



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN AUDITORIA Y CONTADURÍA PÚBLICA- C.P.A**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE
TILAPIA EN LA CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORAS:

**DIANA AIDEE CARRANZA CASTRO
JESSICA ALEXANDRA CEDILLO RONQUILLO**

**MILAGRO, FEBRERO DEL 2012
ECUADOR**

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de factibilidad para la Implementación de una pequeña empresa procesadora y comercializadora de tilapia en la ciudad de Milagro**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría-C.P.A

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

Presentado por los Egresados:

JESSICA ALEXANDRA CEDILLO RONQUILLO

C.I. 1204682999

DIANA AIDEE CARRANZA CASTRO

C.I. 1206263061

TUTOR

Eco. Mario Fernández Ronquillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egresados. Jessica Alexandra Cedillo Ronquillo y Diana Aidee Carranza Castro, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la Implementación de una pequeña empresa procesadora y comercializadora de tilapia en la ciudad de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Eco. Mario Fernández.

Milagro, Febrero del 2012.

Jessica Cedillo Ronquillo.
C.I 1204682999

Diana Aidee Carranza Castro
C.I 1206263061

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA- C.P.A otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, que son fuente de motivación y dedicación.

A mis adorados padres: **STALIN CEDILLO GONZALEZ Y LETICIA RONQUILLO PLUAS**, que estuvieron siempre junto a mí apoyándome.

A mi querido esposo **DANNY DELGADO GARCIA** por su constante apoyo, Paciencia y comprensión pude culminar el presente proyecto.

A mi encantadora hija: **DANNA DELGADO CEDILLO**, por estar dentro de mis entrañas en los tramo de mi carrera., que fue un impulso más para seguir adelante.

JESSICA CEDILLO RONQUILLO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a **Dios** y a las personas más importantes de mi vida, que son fuente de motivación y dedicación.

Dedico con mucho amor y respeto a mi querida madre **ELBA ZENEIDA CASTRO SANCHEZ**, por darme su apoyo, comprensión y el ánimo de seguir adelante y terminar mi carrera Profesional.

Ya que hoy con la ayuda de Dios y mi madre he logrado alcanzar mi meta y sé que es la mejor herencia que me han podido dar y estoy sinceramente agradecida, la amo mucho.

A mis queridos y adorados hermanos **CARLOS, JAVIER, NELSON, SAMUEL, RONALD CARRANZA CASTRO** que me han brindado su apoyo diariamente para continuar en el trayecto de mi carrera.

A mis estimados padres Espiritual **Ricardo Sánchez** y **Felipe García** los cuales con sus oraciones y consejos me han podido guiar en cada paso de mi vida, que estuvieron junto a mi siempre apoyándome.

A mis sinceros y queridos familiares lo que me motivaron continuamente en el diario vivir de mi carrera, en especial mi adorado sobrino **David Carranza Palma** que con su gran amor y cariño por medio de su sonrisa, fue el que me daba inspiración y era mi motor por el cual tenía que luchar y llegar al fin de mi carrera como profesional.

DIANA AIDEE CARRANZA CASTRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios con todo mi corazón y mi alma por darme la vida, la sabiduría y la fuerza en esta larga trayectoria, de mi carrera brindándome su compañía diariamente en este camino para alcanzar la meta que me propuse lograr.

Deseo agradecer a mi tutor **Eco. Mario Fernández** por su asesoramiento en la conducción de este proyecto.

Gracias a mis familiares y amistades por brindarme su apoyo incondicional para poderme realizar como profesional.

JESSICA CEDILLO RONQUILLO
DIANA CARRANZA CASTRO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Estudio de factibilidad para la Implementación de una pequeña empresa procesadora y comercializadora de tilapia en la ciudad de Milagro”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Febrero del 2012

Jessica Cedillo Ronquillo.
C.I 1204682999

Diana Aidee Carranza Castro
C.I 1206263061

ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa.	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros y gráficos.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

CAPITULO I

EL PROBLEMA

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	5

1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 General.....	6
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	11
2.1.3 Fundamentación.....	14
2.2 Fundamentación legal.....	42
2.3 Marco conceptual.....	49
2.4 Hipótesis y variables.....	52
2.4.1 Hipótesis General.....	52
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	52
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	53
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	54

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	55
3.2 Población y muestra.....	56
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	56
3.2.2 Delimitar la población.....	56
3.2.3 Tipo de la muestra.....	56
3.2.4 Tamaño de la muestra	56
3.2.5 Proceso de selección.....	57
3.3 Métodos y técnicas.....	58
3.3.1 Métodos Teóricos.....	58
3.3.2 Método Empírico.....	58
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	59

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	60
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	61
4.3 Resultados.....	75

4.4 Verificación de la hipótesis.....	76
---------------------------------------	----

CAPITULO V

PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	77
5.2 Justificación.....	77
5.3 Fundamentación.....	78
5.4 Objetivos.....	83
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	83
5.4.2 Objetivos específicos.....	83
5.5 Ubicación del Proyecto.....	83
5.6 Factibilidad.....	84
5.7 Descripción de la propuesta.....	119
5.7.1 Actividades.....	119
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	123
5.7.3 Impacto.....	132
5.7.4 Cronograma.....	133
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	134
Conclusiones.....	135
Recomendaciones.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	54
Cuadro 2.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	61
Cuadro 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	62
Cuadro 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	63
Cuadro 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	64
Cuadro 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	65
Cuadro 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	66
Cuadro 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	67
Cuadro 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	68
Cuadro 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	69
Cuadro 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	70
Cuadro 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	71
Cuadro 13.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	72
Cuadro 14.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	73
Cuadro 15.	

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	74
Cuadro 16.	
Verificación de la hipótesis.....	76
Cuadro 17.	
Análisis Foda.....	111
Cuadro 18.	
Análisis Foda.....	111
Cuadro 19.	
Matriz FODA.....	112
Cuadro 20	
Recursos materiales.....	123
Cuadro 21.	
Activos fijos.....	124
Cuadro 22.	
Depreciación Activos fijos.....	124
Cuadro 23.	
Sueldos y salarios.....	125
Cuadro 24.	
Gastos administrativos y generales.....	126
Cuadro 25.	
Costo de venta.....	127
Cuadro 26.	
Presupuesto de venta.....	127
Cuadro 27.	
Inversión del proyecto.....	127
Cuadro 28.	
Tabla de amortización mensual.....	128
Cuadro 29.	
Tabla de amortización.....	128
Cuadro 30.	
Estado de resultado.....	129
Cuadro 31.	

Flujo de caja.....	129
Cuadro 32	
Balance general.....	130
Cuadro 33.	
Índices financieros.....	130
Cuadro 34.	
Tasas VAN, y TIR.....	131
Cuadro 35.	
Razones financieras.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICO

	PAG.
Grafico 1.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	61
Grafico 2	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	62
Grafico 3.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	63
Grafico 4.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	64
Grafico 5.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	65
Grafico 6.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	66
Grafico 7.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	67
Grafico 8.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	68
Grafico 9.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	69
Grafico 10.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	70
Grafico 11.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	71
Grafico 12.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	72
Grafico 13	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	73
Grafico 14.	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	74
Grafico 15.	

Organigrama Estructural.....	89
Grafico 16.	
Organigrama Funcional.....	90
Grafico 17.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

	PAG.
Fig. 1	
Logotipo tilapias Huila.....	11
Fig. 2	
Imagen de peces.....	12
Fig. 3	
Figura de peces.....	13
Fig. 4	
Empresa empacadora.....	13
Fig. 5	
Mostrador de tilapias.....	14
Fig. 6	
Ubicación Geográfica.....	84
Fig. 7	
Imagen de tanques.....	120
Fig. 8	
Máquina clasificadora de peces.....	120
Fig. 9	
Cinta transportadora de pescados.....	120
Fig. 10	
Máquina de desangrado y clasificación.....	121
Fig. 11	
Mesa preparación de los filetes.....	121
Fig. 12	
Máquina de desolle.....	121
Fig. 13	
Mesa elaboración de filete.....	121
Fig. 14	
Máquina diminuta para refrigeración.....	122
Fig. 15	
Filetes de tilapias empacados.....	122

RESUMEN

Milagro es un cantón que posee una amplia plaza comercial apta para la incursión de cualquier actividad empresarial y micro empresarial, por ello se considera altamente factible la creación de una procesadora y comercializadora de tilapia. El trabajo está distribuido por cinco capítulos que componen toda la tesis, se detalla minuciosamente la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrara toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. El marco metodológico donde se identifico que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo; es decir una porción de la población para el cálculo de la muestra donde se utilizo la herramienta investigativa conocida como la encuesta, una vez obtenidos los datos de la encuesta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constato que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta. Información relevante para afianzar con certeza la propuesta, donde se detalla todo lo concerniente “Implementación de una empresa procesadora y comercializadora de tilapia en el Cantón Milagro”, su misión, visión, objetivos, organigrama estructural, además se realizo una proyección financiera a cinco años detallándose la inversión del proyecto la cual consiste en el detalle de los activos costos indirectos y directos, gastos que se apalanco con un préstamo bancario, también se realizo el presupuesto de las ventas donde se estimo un incremento del cinco por ciento a partir del año dos para poder cubrir con las obligaciones del centro de distracción, culminando el proceso contable con el detalle de los índices financieros en los cuales se obtuvo el VAN y TIR, Los cuales demostraron la rentabilidad de la empresa.

Abstract

Milagro is a Canton which has an ample commercial suitable for the incursion of any business and microenterprise activities, thus is regarded as highly likely the creation of a marketer of tilapia. Work is distributed by five chapters that make up the thesis, carefully outlining the problems its causes, effects, objectives, delimitation, formulation and its corresponding justification, establishing a small historical overview on this commercial activity, also found all the information necessary for a better understanding of the research work found his respective assumptions and variables. The methodological framework where I identify that the study of class not probabilistic, determining the universe; i.e. a portion of the population for the calculation of the sample where you use the investigative tool known as the survey, once obtained data from the survey is proceeded to carry out the interpretation of the results is the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where I note that the majority of citizens are fond of the proposal. Relevant information to establish with certainty the proposal, detailing everything "Implementation of a trading company of tilapia in the Canton Milagro", its mission, vision, goals, structural organization, also made a financial projection to five years detailing the investment of the project which is in the detail of active costs, direct and indirect expenses that I paralance with a bank loan also took place the budget for sales where believe an increase of five percent from year two to cover the obligations of the Centre of distraction, culminating the accounting process with the details of the financial indexes which yielded the VAN and TIR, which showed the company's profitability.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto está basado en información obtenida de fuentes bibliográficas que permitieron conocer más sobre el procesamiento, comercialización y tratamiento de la tilapia. Este trabajo se lo inicio debido a que se ha descubierto un amplio mercado en esta actividad comercial.

Haciendo un estudio sobre la población, se pudo conocer que los diversos ámbitos culturales, sociales, económicos, profesionales, etc. provocan una evolución del individuo, sobre todo en sus hábitos alimentarios.

Actualmente la sociedad es muy exigente al momento de adquirir un producto o servicio, más aún cuando este es consumible, siempre están buscando algo nutritivo, sano y sobre todo higiénico que no afecte su salud.

Es por eso que la razón de esta propuesta; es decir la comercialización de la tilapia, ofreciendo un servicio buena calidad donde el individuo pueda sentirse seguro adquiriendo este producto, por ello, se ha considerado como relevancia, personal altamente capacitado, herramientas adecuadas, equipos y maquinaria sofisticada etc.

Cabe mencionar, una nutrición inadecuada nos puede generar problemas judiciales y un menor rendimiento en el trabajo. Además se tiene el riesgo de contraer enfermedades evitables, que podrían prevenirse mediante la adopción de una alimentación más saludable.

Luego de haber realizado un trabajo de campo utilizando la encuesta como instrumento investigativo, se pudo comprobar que las actuales empresas expendedoras de este producto en la Ciudad de Milagro no satisfacen la expectativas y ante la creciente demanda de personas por tener una alimentación sana, hemos visto necesario e indispensable crear una microempresa procesadora y comercializadora de tilapia que ofrezca un producto saludable de calidad a todas las personas que lo requieran.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es un cantón ampliamente comercial, sin embargo, el procesamiento y comercialización de tilapias en este sector tiene escaso movimiento, debido a la falta de técnicas y métodos en el tratamiento al producto, el mismo que debe ser procesado bajo altos estándares de calidad. Los cuales consisten en la utilización de equipos, maquinarias sofisticadas y tecnología de punta, herramientas que no son empleadas actualmente, ofreciendo de esta manera un producto que no satisface las expectativas del cliente, motivo por el cual existen bajos niveles de consumo de la tilapia en este mercado.

El retraso en la entrega de sus pedidos a los comerciantes, se origina debido al bajo poder de negociación con el proveedor, por lo tanto, el no tener un servicio oportuno y de buena calidad, se genera la pérdida de clientes.

La falta de recursos humanos y técnicos ha influido en el procesamiento y por ende en la comercialización de esta especie acuática, debido a la falta de conocimiento en la ejecución de esta actividad, proyectando este producto en espacios insalubres lo cual ha hecho que las personas opten por consumir otros productos.

La pésima atención al cliente se da por la carencia de ilustraciones del personal lo cual ha generado inconformidad de las personas que gustan de esta especie.

La presencia de comerciantes informales, se da puesto que no existe un debido control por parte de las autoridades municipales, produciéndose así pérdida de las ventas.

Por el mal uso de las plantas procesadoras de tilapias no se obtiene mayor demanda de comercialización dentro de la ciudad, tomando en consideración también que la plantas procesadoras mantienen un mal servicios al cliente, lo que ocasiona que el consumidor final deje de hacer uso del mismo y se genere pérdida.

En la ciudad de Milagro no se cuenta con una flota adecuada de transportación, como son los camiones frigoríficos, por tal motivo, el producto no se conserva fresco y tiende a descomponerse rápidamente.

No existe una información sobre los beneficios saludable del producto para su consumo, lo cual hace que no exista mayor comercialización de tilapia en el mercado minorista o mayorista.

Pronóstico

Si se mantiene la baja comercialización de tilapia dentro de la ciudad de Milagro, se da por confirmado que la comunidad no conozca de los grandes beneficios y vitaminas que posee esta especie acuática, por lo cual, no se podrá tener ningún beneficio para la comunidad peor aun el desarrollo comercial de este cantón.

Control del Pronóstico

Para poder mejorar el procesamiento en la comercialización de la tilapia se puede brindar un servicio de mejor calidad, el cual sea rápido, oportuno y además dar a conocer los grandes beneficios y las vitaminas que aportan para la salud del ser humano, a través de un centro debidamente adaptado a las necesidades de comercializar el producto. La tilapia contiene grandes cantidades de vitaminas y proteínas como D y E para la piel, vitaminas del complejo B que favorecen el sistema nervioso, fósforo y calcio que fortalecen los huesos y ácido fólico, especialmente indicado durante el embarazo.

Además, el consumo frecuente de tilapia tiene ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evitar algunos problemas cardíacos.

Se sabe que la tilapia aporta un tipo de grasas cardio protectoras que no abundan en otras carnes. Estas grasas se conocen como Omega 3, buenas ya que ayudan al control del colesterol en la sangre y previenen ciertos tipos de cáncer.

1.1.2 Delimitación del Problema

Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

La comercialización de tilapia se realizará en un local comercial de la parte céntrica de Milagro, en donde podremos establecer las inconvenientes de compra y venta de tilapias para el mercado mayorista y minorista y además satisfacer sus necesidades comerciales.

Tiempo

La comercialización de tilapias se lo realizará en un tiempo menos de lo inesperado, para que el consumidor final obtenga un producto de calidad, y así no tener inconvenientes al comercializar nuestro producto a los diferentes puntos de ventas.

Universo

En Ecuador la industria de la tilapia se hace todos los días más importantes, la crisis por la que atraviesa la industria camaronera y su producción, han obligado a los antes mencionados a buscar alternativa que les permitan recuperar la rentabilidad que no están logrando con la producción del crustáceo.

1.1.3 Formulación del Problema

¿A qué se debe la poca producción de tilapias en el mercado interno del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿A qué se debe el retraso en la entrega de los pedidos solicitados por los clientes?

¿Cómo influirá la falta de recursos humanos y técnicos en el procesamiento y comercialización de las tilapias?

¿De qué manera incidirá la pésima atención al cliente en la participación de este producto en el mercado?

¿De qué manera afectaría la presencia de comerciantes informales en la comercialización de este producto?

¿Cómo afecta el mal uso de las plantas procesadoras ocasiona el mal servicio de prelavado que disminuye la calidad de la tilapia?

¿Cómo afectaría en la comercialización de la tilapia el contar con camiones frigoríficos que conserven fresco el producto?

¿De qué manera influirá el emplear una adecuada información sobre los beneficios saludables su consumo, en la comercialización de tilapia en el mercado minorista o mayorista?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de factibilidad para la Implementación de una pequeña empresa procesadora y comercializadora de tilapia en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Promover el desarrollo Comercial a través de la comercialización de la tilapia dentro y fuera de la ciudad, con el propósito de lograr una mayor participación en el mercado nacional e internacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las carencias del servicio que se ofrece en la entrega de los pedidos de tilapia.
- Determinar los factores que ocasionan el mal servicio de prelavado en la disminución de la calidad de la tilapia.
- Establecer los indicadores que se puedan implementar para mejorar la calidad del producto a través de un adecuado proceso, en la comercialización de las tilapias rojas.
- Identificar los medios más viables para manejar una información adecuada sobre la calidad del producto.
- Identificar las deficiencias que tienen los comerciantes y sus colaboradores en la prestación de servicios de este producto dentro de esta localidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La industria acuícola es una alternativa que debe ser tomada en cuenta, vista como una actividad sostenible en el tiempo y sustentable siendo una forma de subsistencia.

La producción acuícola es una actividad de fácil y no se necesita de alta tecnología", y estimula la producción del Ecuador.

La comunidad tiende a consumir productos naturales alta calidad, por lo cual no escatiman al momento de la compra, por esto existe una oportunidad para las empresa nacionales en comercializar con el mercado mayorista y minorista, tomando en cuenta que en el Ecuador el consumidor está acostumbrado a consumir productos de conservas, por su nivel económico; pero si la empresa no tiene conocimiento sobre los procesos en el tratamiento del producto, se verá afectada en la comercialización de las tilapias.

Para una mejor efectividad de esta investigación se utilizará una técnica investigativa conocida con el nombre de la encuesta, la cual consistirá en la elaboración de preguntas orientadas a los objetivos de este proyecto para poder determinar las exigencias y expectativas de los clientes con respecto a la tilapia, una vez obtenidos los datos del proceso de en cuestación se realizará las respectiva tabulación y graficación de la información para en lo posterior realizar los respectivos análisis que conlleven a mejorar el ejercicio de esta actividad acorde a las sugerencias de la ciudadanía Milagreña.

Cabe mencionar que la idea de este proyecto es comercializar la tilapia, especie que pasará por un proceso de calificación y lavado el cual quede listo para el consumo humano.

La presencia de esta procesadora y comercializadora representará un aporte económico a las arcas de este cantón, viéndose beneficiado la municipalidad de Milagro, así mismo el sector comercial tendrá un alto movimiento gracias a este producto. Además se crearán fuentes de trabajo para un grupo importante de la

sociedad Milagreña y de sectores aledaños, puesto que contarán con un puesto laboral seguro, donde se reconocerán los beneficios de ley.

El propósito de esta investigación es desarrollar esta actividad y así satisfacer una necesidad de este mercado, debido a la insatisfacción que tienen las personas en el momento de adquirir este producto o lo que es peor que la especie no es de buena calidad. Cabe mencionar que este trabajo tendrá como objetivo principal proveer información veraz acerca de la comercialización de la tilapia en este sector comercial del cantón Milagro.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Las tilapia son peces de África y del Medio Oriente, que han sido introducidos en casi todas las regiones del mundo, con climas tropicales y subtropicales. Pertenecen a la familia Cichlidae, grupo caracterizado por tener la línea lateral dividida en dos partes. Son peces de agua cálida (22 a 32 °C), muy fáciles de cultivar.

En nuestro país la crianza de tilapia roja (*Oreochromis spp.*), se inicia por el año 1990, concentrando su producción en la provincia del Guayas, pero no como respuesta a un serio programa de desarrollo piscícola, sino más bien como una alternativa de la mayoría de agricultores para obtener otras fuentes de ingresos económicos, conociendo que la tendencia al consumo de carnes blancas con gran cantidad de proteínas especialmente la de la tilapia roja, está creciendo paulatinamente, sobre todo en los mercados externos; así como también por la gran facilidad de construir estanques por las ventajas que brinda la topografía del terreno y las fuentes de agua existente, lo cual permite reducir los costos de producción al no tener que utilizar equipos mecánicos o eléctricos de bombeo.

Según Espejo (2001) esta especie que es conocida comúnmente como tilapia roja, mojarra roja, mojarra cardenal, pargo de agua dulce, parca dorada, cherry snoper, Golden tilapia, pertenece al género *Oreochromis* y a la familia Cichlidae, tiene el nombre científico de (*Oreochromis spp.*).

La tilapia se caracteriza por tener un cuerpo alargado con aletas dorsales largas que tienen entre 23 a 31 espinas y rayos. Este pez es considerado originario de África, muy apreciado en la India e Indonesia como pez nativo. En 1995, China fue considerada el primer productor comercial de tilapia en el mundo; en la actualidad se lo conoce como uno de los peces más importantes en Latinoamérica.

En Ecuador la industria de la tilapia se hace todos los días más importante, la crisis por la que atraviesa la industria camaronera y su producción, han obligado a los antes mencionados a buscar alternativas que les permitan recuperar la rentabilidad que no están logrando con la producción del crustáceo.

La producción de tilapia roja se realiza sembrando con densidades no superiores a 4 ó 5 peces por metro cuadrado, de esta forma se puede hablar de biomásas no mayores a 4 ó 5 kilos de carne de pescado por metro cuadrado, es decir, los cultivos son extensivos.

Otro autor (González 1999), manifiesta que las tilapia son peces de aguas cálidas tropicales y el rango de temperatura para tener un mayor rango de crecimiento es de 25 a 30 °C, su crecimiento se ve afectado cuando la temperatura del agua desciende por debajo de los 15 °C, si la temperatura se acerca a los 9 °C, su muerte es inminente.

En los estanques es altamente resistente a la baja de oxígeno, bajas que se producen en el proceso normal de la fotosíntesis, máximo si la cantidad de fitoplancton es importante, esa resistencia a bajas cantidades de oxígeno se fuertemente reducida cuando el animal es transportado dentro de la estación o entre estaciones; esto debe estar relacionado con factores de estrés. La temperatura óptima del agua a los 30 °C.

Las tilapias alcanzan su madurez sexual a temprana edad, independientemente del tamaño (se han encontrado hembras completamente maduras de 7cms de longitud total).

El ciclo reproductivo de la tilapia comienza cuando un macho sexualmente maduro construye un nido en el fondo del estanque.

El nido es una depresión en forma circular excavada en el fondo, normalmente donde el macho hace el nido la profundidad del agua no es mayor de 50 a 60 cms.

El macho atrae a una hembra y ella entonces deposita los huevecillos dentro del nido. Viene el macho y fecunda los huevecillos con su esperma y luego son recogidos por la hembra con su boca en donde se produce la incubación. En este momento la garganta y boca de la hembra están adaptadas para poder acomodar los huevecillos allí.

El período de incubación dura alrededor de 5 días dependiendo mucho de la temperatura del agua. Después de la eclosión de los huevos, los alevines recién nacidos, son protegidos en la boca de la madre, mientras consumen el contenido del saco vitelino, tal vez 10 días adicionales.

Las hembras ponen de 100 hasta 2500 huevos en cada puesta, depende en gran parte del tamaño, la especie y las condiciones fisiológicas. Son capaces de reproducirse cada 8 ó 10 semanas; o sea, 5 ó 6 veces por año. Así que las tilapia son peces muy prolíferos, debido a que prestan mucha protección a la cría.

“Los organismos celulares más simples se reproducen por un proceso conocido como fisión o escisión, en que la célula madre se fragmenta en dos o más células hijas, perdiendo su identidad original”.

La reproducción asexual, en este caso, la descendencia obtenida no es idéntica al organismo que la ha originado.

2.1.2 Antecedentes referenciales.



Figura # 1

Se tiene como objetivo adquirir un compromiso único con los clientes para satisfacer sus necesidades, porque permite permitiéndonos desarrollar productos de la más alta calidad, apoyados en la experiencia y talento de nuestra gente.

TILAPIAS en Bogotá abre las puertas al público en febrero de 2005, es un grupo joven orientado al servicio de los clientes que le garantiza solidez, confianza y respaldo a su servicio.

La capacidad de sus cultivos garantiza una producción constante durante los 365 días del año, apoyando la actividad económica de nuestros clientes, al mismo tiempo se ha hecho todos los mejores esfuerzos para lograr garantizar precios constantes que permiten desarrollar un modelo de negocios nuevamente orientado al cliente.

Misión

Producir y comercializar alimentos de calidad internacional mediante procesos eficientes y eficaces, con investigación constante y servicio oportuno al cliente, apoyados en el liderazgo de nuestro talento humano, generando rentabilidad para asegurar un crecimiento continuo de la organización y de los que la integran.

Visión

Seremos reconocidos como una excelente opción en la producción y comercialización de mojarra, satisfaciendo las cambiantes expectativas del consumidor, con una mayor participación en el mercado nacional e incursión en mercados internacionales. Con mejoramiento continuo de nuestros productos, ampliación del portafolio, consolidación de alianzas estratégicas, crecimiento constante de nuestros clientes, la organización y quienes la integran.



Figura # 2

Capacidad de Producción

La compañía TILAPIAS DEL HUILA cuenta en la actualidad con su planta de producción ubicada en la represa de Betania, la cual tiene una capacidad instalada

necesaria para atender en forma oportuna los volúmenes de compra que se requieran.

La organización tiene dentro de sus objetivos el mejoramiento permanente de los procesos de producción, para garantizar la calidad de sus productos.



Figura # 3

Estándares de Calidad



Figura # 4

Ventajas Competitivas

Los productos son procesados en óptimas condiciones de higiene, con insumos seleccionados, ejerciendo estrictos controles de calidad durante el proceso de producción, en el procesamiento, en la distribución y en su posterior almacenamiento.

La compañía TILAPIAS DEL HUILA cuenta en la actualidad con su planta de producción ubicada en la represa de Betania, la cual tiene una capacidad instalada necesaria para atender en forma oportuna los volúmenes de compra que se requieran.

Orientación de la Compañía



Es un equipo joven, preparado, amable y siempre dispuesto a atender las necesidades de los clientes profesionalmente, con el propósito de traspasar fronteras para cubrir las necesidades del mercado internacional. Su sede de distribución se encuentra ubicada al norte de Bogotá desde donde se atiende en forma eficiente a los clientes, haciendo llegar en el menor tiempo posible el producto requerido.

Figura # 5

Se garantiza la frescura y calidad de los productos, seleccionándolos rigurosamente, de acuerdo con los requerimientos los clientes. Se ofrece precios justos acordes con la calidad y oportunidad del producto.

2.1.3 Fundamentación.

Fundamentación científica

NOMBRE COMÚN: Mojarra roja, (Tilapia roja)

NOMBRE CIENTÍFICO: Oreochromis sp.

ORIGEN: África.

FAMILIA: Cichlidae.

GENERALIDADES

La Tilapia es un pez exótico originario de África, pertenece a la familia de los cíclidos y está representada por cerca de 100 especies pertenecientes a seis géneros diferentes. Las especies de Tilapia más conocidas e introducidas a nuestro país son las siguientes:

Oreochromis mosambicus o mojarra negra
Oreochromis niloticus o mojarra plateada
Oreochromis urolepis hornorum
Oreochromis aureus o Mojarra azul
Tilapia rendalli o Mojarra herbívora
Oreochromis Sp. o Tilapia roja (Mojarra roja)

La mayor distribución mundial de los cíclidos se localiza entre los trópicos de Cáncer y Capricornio en América desde México, Centro y Sudamérica hasta el río de la Plata. Son de hábitos omnívoros, fitófagos, con tendencia a carnívoros.

La Mojarra roja es el producto de cruces de cuatro especies de Tilapia: tres de ellas de origen Africano y una cuarta Israelita:

Oreochromis niloticus x Oreochromis mosambicus x Oreochromis urolepis hornorum x Oreochromis aureus = Oreochromis spp., o Tilapia Roja.

Dentro del Género Oreochromis, como una “mutación albina” se reporta el primer ancestro de tilapia roja en un cultivo artesanal de tilapia Oreochromis mossambicus de coloración normal (negra) introducida desde Singapur en 1946, cerca de la población de Tainan (Taiwán) en 1968 (Castillo, 1994).

Ho Kuo (Taiwán Fisheries Research Institute) en 1969 realiza el cruce entre el macho mutante de color rojizo-anaranjado, mossambicus y la hembra de coloración normal. niloticus, obteniendo una generación F1 con un 25% de alevinos de coloración rojiza-anaranjada se le llamó Red Taiwanese, luego de 9 años, de cruces selectivos se logro fijar la coloración roja en el 70 a 80% de la población.

Otro mutante rojo híbrido entre mossambicus Albina niloticus fue desarrollado en Taiwán e introducida a Tailandia, y posteriormente a Bangladesh en 1988.

La Tilapia Roja, se convirtió en la punta de lanza para el desarrollo acelerado de la piscicultura comercial a partir de la década de los 80 en países sin tradición acuícola en Sur América como: México y Colombia (introducida en 1982), Venezuela (introducida en 1989) y Ecuador (introducida en 1993) en forma casi simultánea con países Centroamericanos, Caribeños y Norteamericanos.

La tilapia roja no puede ser enmarcada dentro de las grandes bondades y facilidades de cultivo que relativamente tienen otras tilapias que son cultivadas comercialmente en el mundo:

Oreochromis macrochir,

Spilurus,

Sarotherodon galileus,

S. melanotherodon,

Tilapia rendalli,

T. zillii,

T. mariae,

Los híbridos:

Mossambicus x, urolepis hornorum,

Niloticus x, aureus y sus congéneres ancestrales

Mossambicus,

Urolepis hornorum,

Niloticus

Y aureus,

Estas características son:

Tilapia roja Fácil adaptabilidad a todo tipo de ambientes. Requiere condiciones especiales del medio, como por Ej.: temperatura (24 a 30 °C). Tecnología sencilla para su manejo y rusticidad. Requiere de un Paquete Tecnológico depurado y normalmente costoso.

Exigencia genética para mantener los rendimientos en talla y peso. Requiere un completo programa de Selección Genética, para mantener coloración y calidad.

Mimetismo natural contra predadores. Su coloración y comportamiento la hace altamente susceptible a la predación. Acepta todo tipo de alimentos, desde productividad natural hasta alimentación suplementaria.

Su condición genética y exigencia en rendimientos (crecimiento, carne), obliga a su alimentación con balanceados comerciales. Responde en altas densidades de siembra. Responden en altas densidades de siembra.

Su adaptación a la salinidad es variable. Se adaptan fácilmente a altas salinidades. Mayor resistencia a aguas de baja temperatura. Resistencia muy variable a bajas temperaturas. Su cosecha en estanques en tierra es complicada por su tendencia a enterrarse en el lodo y su habilidad para saltar sobre las redes.

Su cosecha es muy sencilla. En líneas puras se obtiene el 100% de machos.

La condición híbrida de muchas de las líneas, afecta la proporción de machos y hembras, aún después de la Inducción sexual. Son reproductores garantizados y producen mayor cantidad de alevinos constantemente.

No todos los ejemplares seleccionados son reproductores, tampoco son tan prolíficas. Mayor supervivencia de huevos, alevinos y juveniles. Baja viabilidad de huevos, alevinos y juveniles. Alta resistencia a enfermedades.

Su coloración y condición mutante la hace más susceptible a pérdidas por mortalidad.

En los Países Americanos, por su parte aparecieron innumerables consultores y técnicos, que sin la “experiencia apropiada”, comenzaron a ofrecer sus servicios, conduciendo directamente al fracaso a muchos empresarios, afectando directamente la confianza en el Sector, y luego dio paso a empresarios que creyéndose dueños de “la autoridad moral” se dan el lujo de calificar y descalificar a cada uno de los Técnicos que dedicamos nuestra vida, para que ellos puedan vivir de la Tilapia.

Aspecto Económico.

La producción acuícola del país, casi en su totalidad es exportada, no existe un mercado local que sea abastecido por la actividad acuícola. La contribución de la acuicultura es mitigar la pobreza en el país está directamente relacionada con la generación de empleo para los estratos económicos más bajos. El mayor porcentaje de grupos camaroneros y tilapieros son manejados por grupos de mediano y alto poder económico (CNA).

Competitividad y responsabilidad.- El potencial de la acuicultura, el alto valor comercial comparado con otros productos provenientes de recursos bioacuáticos,

los conflictos con otros sectores económicos por el uso de los recursos, los impactos ambientales que genera, etc., demandan métodos y herramientas de gestión apropiados. La diversificación, la tecnificación y la implantación de "buenas prácticas de manejo (BPM), (CNA).

Problemas en el desarrollo de la acuicultura.

A continuación se exponen los principales problemas presentados para ejecutar el desarrollo acuícola en los diferentes niveles tanto de tipo familiar como industrial.

- Falta de un Programa Nacional de Acuicultura. El actualmente propuesto permitirá dirigir la política de manera más adecuada para el sector, originando un sistema de integración interinstitucional con otros organismos públicos y privados, que servirán como programas de extensión en las diferentes zonas del país.
- Al no haberse identificado esta nueva actividad como productora de alimentos, no ha habido un suficiente financiamiento de la actividad pública.
- Falta de orientación académica en los diferentes institutos medios y superior que deberían ser formadores de profesionales para la actividad de acuicultura.
- Falta de líneas de crédito específicas para la piscicultura. A principios de año, el Gobierno ha ofrecido nuevas líneas de crédito con énfasis a la piscicultura, por intermedio del instituto emisor, el Banco Central y el Banco de Fomento como institución de apoyo a las actividades agrícolas.
- Falta de coordinación en la asistencia técnica internacional recibida.

A pesar de contar con una actividad extensiva en la cría de camarones, no existe un lineamiento de corte técnico que impulse al sector, orientándolo hacia un mejor manejo del recurso y que permita incrementar su producción. Se presume que el sector público irá solucionando los problemas que genera el sector privado, por un lado, y por otro la falta de conocimiento y experiencias de técnicos nacionales para la ejecución de programas comunitarios, han sido los principales problemas que a diferentes niveles no han permitido el desarrollo de la verdadera acuicultura en el Ecuador.

Esto explica la necesidad de asistencia internacional para que, sin crear dependencia tecnológica ayude a sentar bases acuaculturales en el seguimiento de los programas propuestos en el Plan Nacional de Acuicultura.

Ecuador mantiene un sistema de control de calidad altamente reconocido. Ha cubierto las exigencias de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos), del Departamento de Veterinaria de la Unión Europea, de organizaciones de protección al consumidor de Japón y de organizaciones de inspección de Canadá. El 100 por ciento de las plantas procesadoras de camarón cumplen con todas las normas nacionales e internacionales de calidad, con el sistema HAACP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y con todos los requerimientos de los compradores. (CNA).

Producción Acuícola Mundial

Después del arroz, los productos forestales, la leche y el trigo, los peces son el quinto producto agrícola más importante y el mayor recurso de proteína animal disponible para los humanos, proveen el 25% de la proteína animal en países desarrollados y más del 75% en los países en vías de desarrollo.

Desde los años 70 la producción acuícola ha crecido substancialmente contribuyendo enormemente a la seguridad alimentaria mundial, y de la cual la tilapia es el segundo grupo más importante de peces en el ámbito mundial después de las carpas chinas, con una producción solo en acuicultura que ya casi alcanza el 1.000.000 de toneladas métricas a partir del año 2000, lo cual cobra importancia si consideramos que en 1989 la producción fue de 363.326 toneladas métricas, llegando hasta las 971.811 toneladas métricas en 1998 que equivalen en dinero a US \$ 1.2 billones de dólares, adicionalmente en lo relacionado a las capturas los números también son llamativos alcanzando las 564.620 toneladas métricas en 1998, para un gran total de 1.500.000 toneladas entre acuicultura y captura pesquera para 1998.

El continente Asiático continúa dominando la producción acuícola mundial, de los 14 países considerados líderes en la acuicultura, 9 son asiáticos: China, India, Japón, Indonesia, Tailandia, Bangladesh, Corea del Sur, Filipinas y Taiwán. En 1996, los países asiáticos produjeron 31.071.231 Toneladas Métricas equivalentes

a US \$ 38.855.275.000, de acuerdo con la FAO la China de este total produjo 17.714.570 Toneladas Métricas con un valor estimado de US \$ 17.886.099.000, el bajo valor de esta producción es debido a las carpas: 130.000 TM carpa musgo, 1.400.192 TM carpa cabezona, 2.407.908 TM carpa herbívora, 2.800.383 TM carpa plateada y 1.591.508 TM carpa común (Aquaculture Magazine, 1999).

La India fue el segundo productor mundial en 1996, con 1.768.422 TM con un valor de US \$ 1.979.604.000, siendo las carpas el principal grupo en producción. En tercer lugar está el Japón, con 829.354 TM con un valor de US \$ 3.891.963.000.

El Continente Europeo tiene una industria acuícola diferenciada en dos categorías: productos de alto valor para exportación, principalmente los salmónidos (Noreste europeo) y productos de bajo valor para el consumo doméstico, principalmente carpas (Este europeo y Federación Rusa), la producción total en 1996 fue de 1.589.396 TM por un valor de US \$ 3.651.969.000. Noruega es el mayor productor con 301.426 TM de las cuales 301.426 TM de salmón del Atlántico (700 granjas) y 22.267 TM de trucha Arco Iris (Aquaculture Magazine, 1999).

Francia es el segundo productor europeo y el 11 en el mundo, produjo 285.659 TM por un valor de US \$ 582.726.000, siendo las ostras del Pacífico el principal grupo de producción. El tercer lugar es ocupado por España con una producción de 233.833 TM con un valor de US \$ 286.858.000, el principal grupo de producción 188.462 TM de moluscos.

El Continente Americano está dividido en regiones por su gran diversidad, se encuentra en plena expansión, Sur América en 1996 produjo 528.599 TM con un valor de US \$ 1.936.271.000, orientada plenamente a la exportación (Aquaculture Magazine, 1999). Ecuador es el principal productor con su industria camaronera (97.920 TM camarón de cola blanca y 10.000 TM de camarón azul), seguido por Chile con su producción de Salmón (77.327 TM de salmón del Atlántico, 66.988 TM de salmón Coho y 54.429 TM de trucha Arco Iris), con un crecimiento que supero al de todos los países de la región (Aquaculture Magazine, 1999).

México es el país con mayor potencial de crecimiento, beneficiado por sus condiciones y preferencias económicas, produjo 15.830 TM de tilapia, 34.900 TM de ostras, 13.315 TM de camarón de cultivo y 2.300 TM de bagre de canal.

El Canadá en 1996 produjo 36.252 TM de salmón del Atlántico, 8.403 TM de salmón Chinook y 5.315 TM de trucha Arco Iris.

El Continente Africano es el de menos desarrollo hasta 1996, con una producción de 120.722 TM con un valor de US \$ 292.709.000. La mayoría de los países productores se encuentran en la Región del Sub-Sahara, Nigeria es el mayor productor con 6.345 TM de bagre Norafricano, 7.116 TM de ciprinidos (carpas) y 3.040 TM de tilapia (nei).

Zambia es el segundo productor, con 2.661 TM de 3 especies de tilapia y 1.008 TM de tilapia herbívora. Sudáfrica ocupa el tercer lugar con una producción de 1.698 TM de moluscos.

En el Oriente Medio el mayor productor es Egipto con 27.854 TM de Tilapia nilótica, 23.439 TM de Carpa común y 20.101 TM de Mullet de Cabeza Plana gris; Turquía es el segundo productor con 18.510 TM de trucha y 6.320 TM de Gilthead Seabream.

El Continente compuesto por Australia, Nueva Zelanda y Oceanía, en 1996 con una producción de 99.256 TM por un valor de US \$ 221.300.000 (Aquaculture Magazine, 1999). Australia produjo 7.647 TM de Salmón del Atlántico, 5.180 TM de ostras de Sydney y 4.926 TM de ostras del Pacífico.

Nueva Zelanda produjo 3.500 TM de Salmón Chinook, 3.400 TM de ostra del Pacífico y 65.000 TM de moluscos.

Las Tilapias son el segundo grupo de peces más producidos por la Acuicultura mundial, con una contribución a la producción de aproximadamente el 20% del volumen total de peces, incrementándose en más del 85% exclusivamente entre

1984 y 1992. Siendo la especie *O. niloticus* (Tilapia nilótica) equivalente al 80% de la producción, seguida de la *O. mossambicus* con el 5%.

En cuanto a la producción mundial de Tilapia, en 1998 la China (525.926 TM) fue el más grande productor, equivalente a más del 50% de la producción mundial, seguida de Tailandia (102.120 TM), Filipinas (72.022 TM), Indonesia (70.030 TM), Egipto 52.755 TM), Taiwán (36.126 TM), Brasil (18.250 TM), Colombia (15.240 TM), Malasia (12.625 TM) y Estados Unidos (8.961 TM). Otros países que incrementaron notablemente su producción Israel, Cuba, México, Costa Rica, Honduras, Ecuador y Nigeria.

La producción de Tilapia en las Américas en el año 2000 fue de 260,462 TM, presentando enorme crecimiento en los últimos años, los mayores productores fueron: México (102,000 TM), Brasil (45,000 TM), Cuba (39,000 TM), Colombia (23,000 TM), Ecuador (15,000 TM), Costa Rica (10,000 TM), USA (9,072 TM), Honduras (5,000 TM) y el resto (12,420 TM), se calcula que para el año 2010 la producción ascienda 500,000 TM y se duplique en el año 2020 (Fitzsimmons, 2001).

Tilapia Roja

Dentro del Género **Oreochromis**, en forma intempestiva aparece la tilapia roja como una mutación albina en un cultivo artesanal de tilapia **Oreochromis mossambicus** de coloración normal (negra) cerca de la población de Tainan (Taiwán) en 1968 (Castillo, 1994). La Tilapia Roja, se convirtió en la punta de lanza para el desarrollo acelerado de la piscicultura comercial a partir de la década de los 80 en países sin tradición acuícola suramericanos como: Colombia (introducida en 1982), Venezuela (introducida en 1989) y Ecuador (introducida en 1993) en forma casi simultánea con países Centroamericanos, Caribeños y Norteamericanos.

En la actualidad la experiencia nos ha enseñado que todo inversionista requiere un Paquete Técnico adecuado, que debe ser aplicable a nuestra realidad social, política, económica y ambiental; vivimos en un medio tropical, el problema radica en que cada nueva especie impone una nueva moda tras la cual llegan técnicos

chinos, coreanos, taiwaneses, israelitas, etc. que aprovechan el momento para ofrecer Paquetes Técnicos fantásticos y un Mercado inexistente, que en la gran mayoría de los casos concluyen en el fracaso de grandes inversiones, por su desconocimiento de nuestro medio.

El Dr. Doyle (1999) en un excelente artículo expone sobre la necesidad de adquirir una tecnología exitosa que se refleje directamente en las ganancias, la cual debe estar fundamentada en una(s) línea(s) mejorada(s) genéticamente con alta tecnología, lo que otorga una gran ventaja productiva y comercial con enormes beneficios a corto plazo; en definitiva se busca trabajar con líneas que cada vez crezcan más rápido y presenten menor costo de producción:

“Un Productor que esté convencido que sin la tecnología apropiada puede mejorar su propio grupo de reproductores, simplemente lo que está haciendo es regresar a la edad de piedra”.¹

Las diferentes líneas de tilapia roja ganaron rápidamente popularidad entre los productores y consumidores por su parecido a especies marinas de gran valor económico: Sea Bream (*Chrysophrys major*), Pargos (Snapper, *Lutjanus spp*) y el Red Snapper (*Lutjanus campechanus*) (Fitzgerald, 1979; Castillo, 1994), por su fina textura y suave sabor es comparada con los lenguados (flounders) como el Turbot; y su cultivo potencial en aguas continentales, salobres y saladas.

A partir de 1992 se inicia un acelerado crecimiento en su producción y mercadeo en gran cantidad de países productores y consumidores de las Américas, lo que le permite en 1995 en EU convertirse en el pez que más personas desean degustar, posicionándose como un gran sustituto de especies de alto valor comercial por su carne blanca como: el Mero o Cherna (*Cod, Epinephelus malabaricus, E. Diacanthus, E. areolatus*), la Perca Gigante de Mar (Giant Sea Perch, *Lates calcarifer*), el Bagre de Canal (Catfish, *Ictalurus punctatus*), los Lenguados (Flounder: *Pangasius bocourti*) y el Orange Roughy (*Hiplostethus atlanticus*), entre otros.

¹ Dr. Doyle (1999)

Desde hace algunos años, en EU las tilapias son el tercer producto acuático (SEAFOOD) más importado después del camarón marino y el salmón del Atlántico, y por sexto año consecutivo ha sido considerado el pez del año, lo que permitió la conformación de la Asociación Americana de Tilapia (ATA) en 1990 y del Instituto de Mercadeo de Tilapia (TMI) en 1998 con la finalidad de organizar a los productores y comercializadores, realizar campañas genéricas para incrementar el número de consumidores de tilapia en sus diferentes presentaciones.

En el año 2000 el consumo total de tilapia en EU fue de aproximadamente 22,727.27 Toneladas (50 millones de libras) peso fileteado, comparado con las 90.909.09 Toneladas (200 millones de libras) de bagre de canal (catfish) y 113,636.36 Toneladas (250 millones de libras) de salmón, lo que permite esperar un crecimiento enorme en los próximos años, hasta llegar a colocarse en la lista de los 10 primeros productos de la acuicultura y pesca (America's Top 10 Seafoods) (Redmayne, 2001).

En Colombia el aporte de la acuicultura a la producción pesquera nacional alcanzó el 20% de la producción total de 1997, y subió al 25% en 1998 siendo los productos de acuicultura más importantes en su género: la Tilapia (*Oreochromis sp.*) y los camarones blancos de cultivo (*Litopenaeus vannamei* y *L. stylirostris*).

Informe del Mercado de tilapia – mayo 2009 (China)

Producción mundial de tilapia continúa creciendo

La crisis financiera mundial ha reducido la demanda por tilapia y otras especies exportadas por China, generando que los precios del mercado doméstico se reduzcan. Sin embargo, es probable que la demanda se recupere pronto, debido a que se espera vender productos de menor precio en los próximos meses. Por otro lado, la producción de tilapia en China, que experimentó una caída en el 2008 debido a las bajas temperaturas del invierno, probablemente se recupere rápidamente. El pronóstico es que los precios de tilapia permanezcan estables para el actual nivel.

Se incrementa la producción en China. Debido a que la demanda por tilapia continua creciendo en todo el mundo, se espera que la producción alcance 3.0 millones de toneladas en todo el mundo para el 2010, en comparación con las 2.6 millones de toneladas registradas en el 2007. China representa casi la mitad de la producción mundial de tilapia, mientras que Asia (incluida China) representa el 75% de la producción mundial de tilapia. China anunció que espera producir 1.2 millones de toneladas de tilapia para el 2010. China tiene el objetivo de exportar US\$ 460 millones de tilapia para el 2010; también planea mejorar la tecnología en las ciudades de la costa oriental, además de implementar un centro de investigación para la prevención de enfermedades, alimentos de alta calidad y métodos de cultivo ecológicos.

China ingresa al mercado de filetes frescos de tilapia

Las importaciones de filetes frescos de tilapia en EEUU fueron de 29 200 t en el 2008, un 10% superior a lo registrado en el 2007. Esto se debió a los mayores embarques chinos y hondureños. Sin embargo, las exportaciones ecuatorianas disminuyó a solo 8 500 t, 3 000 t menos que lo exportado en el 2007. Los productores locales están afectados por los competidores que toman ventaja de su proximidad y menores costos de producción. Ecuador produce en dólares y tiene altos costos de producción, Ecuador fue el principal proveedor de tilapia a EEUU, seguid por Honduras y Costa Rica, pero ha perdido la esta posición en los últimos años.

En el 2008, el principal exportador de filetes de tilapia frescos al mercado de EEUU en términos de valor fue Honduras, con ventas de US\$ 61.7 millones. Mientras que Ecuador generó US\$ 54.7 millones en ingresos de sus embarques de tilapia fresca. Actualmente se viene cosechando poca tilapia en Ecuador, solo lo contratado. La producción ha disminuido, debido a que la tilapia no puede ser ubicada en otros mercados como es el caso del camarón. Los productores de América Central han tomado ventaja de su cercanía y eso tendrá efectos duraderos sobre la tilapia y otros productos.

En términos de tilapia congelada, China lidera el mercado para el mercado de entero y filete. A pesar de la crisis en la producción que afectó en el mercado a inicios de 2008, China embarcó más tilapia al mercado de EEUU en el segundo semestre del año, y continuara haciéndolo en los próximos meses.

En general, las importaciones de tilapia de EEUU en el 2008 se incrementaron en 3.3% alcanzando las 179 500 t de las 173 800 t registradas en el 2007. El valor de las importaciones de tilapia también se incrementó de US\$ 559.8 millones en el 2007 a US\$ 734.4 millones en el 2008, reflejando un incremento en los precios para esta especie popular de agua dulce.

El año pasado, China fue el principal exportador de tilapia a EEUU, enviando más de 119 000 t, con un valor de US\$ 436 millones.

El bloque de las exportaciones de China es principalmente en la forma de filetes congelados, los cuales representan el 73%. Pero los datos de comercio mostraron un agudo incremento en las importaciones de filete de tilapia fresco de China durante el 2008. Las importaciones crecieron a 3 100 t de solo 17 t en el 2007.

Se pronostica precios estables

Similar al pangasius, la tilapia podría ser capaz de competir en el mercado mundial, aun en este periodo de crisis económica. En adición al mercado de EEUU, el mercado europeo probablemente está abierto. En España, Pescanova, el principal comercializador y productor de alimentos de origen acuático, tiene el objetivo de comercializar 10 000 t en el mercado español. Probablemente en los próximos meses los precios de tilapia permanecerán estables

MUNDO TILAPIA 2011 - Tilapia mercado 2010 SALINIDAD Y TILAPIA

La discusión se centra en el inmenso potencial que tienen ciertas variedades de tilapia para producirse en aguas salobres y saladas recurso 100% ilimitado, frente a su producción en agua dulce recurso natural que cada vez se ve más limitado por la contaminación, escasez, sequías, prioridad para el consumo humano y la agricultura.

Remanentes fósiles del Grupo Tilapia han sido encontrados en África con aproximadamente 18 millones de años de antigüedad (Fryer and Iles, 1972) cerca al Lago Victoria, pero fueron muy poco conocidas hasta su redescubrimiento en el siglo antepasado (Balarin, 1979). Las tilapias tienen ancestros netamente marinos adaptados a los ambientes lóticos y lénticos de aguas continentales. Las especies que incuban en la cavidad bucal comparten un ancestro común de hace al menos 5 millones de años.

El gran valor de las Tilapias para la acuicultura es la gran tolerancia que presentan a gran variedad de ambientes extremos, ellas son eurihalinas por naturaleza o sea que son capaces de reproducirse y crecer normalmente a salinidades superiores a las 30 ppt, algunas especies como *Tilapia guineensis*, *T. zilli*, *Sarotherodon melanotheron* y *Oreochromis mossambicus* pueden tolerar salinidades desde 0 hasta 120 ppt (Trewavas, 1982).

Exportadoras de tilapia al mercado de Estados Unidos de América.

Las Exportaciones de Filetes frescos fueron equivalentes al 12.9% del volumen total importado por EU, Ecuador mantiene sus exportaciones conservando su liderazgo en este sector con el 32.99% pero mostrando una gran disminución en el volumen de sus exportaciones en Mayo y Junio, muy por debajo del siguiente país, Honduras con el 28.05% ocupa de nuevo el segundo lugar que había cedido los meses de Febrero y Marzo, Costa Rica 25.19% de nuevo ocupa el tercer lugar como exportador.

Un segundo grupo exportador muy distante de los líderes fueron Colombia 9.27%, El Salvador 1.59% y Brasil 1.57%.

La caída en un 50% de las exportaciones ecuatorianas son un claro reflejo del gran error que cometieron muchos empresarios al reemplazar la Tilapia roja que los llevó al sitio de liderazgo en las zonas camaroneras por un sofisma para este medio netamente camaronero la Tilapia gris (Variedad Chitralada) bajo premisas erróneas de buen crecimiento, bajo costo de producción mostrando pobre adaptabilidad al agua salobre y salada, grandes dificultades para su cosecha, altas mortalidades, mezclado con sistemas de recirculación que ponen en peligro la estabilidad

sanitaria de los cultivos e incrementan los costos de producción ante el empleo obligatorio de bacterias y probióticos.

Esto está ocasionando que muchas empresas importantes se encuentren actualmente con grandes problemas de producción que se reflejan directamente en sus estados financieros comprometiendo la continuidad de estas empresas, por otro lado, existen otras empresas que están creciendo en extensión más no en capacidad de producción. Difícilmente la Tilapia gris Chitralada podrá superar en precio al consumidor final y en capacidad productiva en ambientes salinos y salados, resistencia al medio, a la manipulación, y demanda nacional e internacional en la presentación de entero a la Tilapia roja.

Una práctica con la que muchos de los filetes provenientes de China han ocasionado daño en el Sector del Filete Fresco ha sido la tilapia que están colocando como “Fresca” en el mercado de EU y que corresponde a una tilapia que ha sido descongelada o tratada con monóxido de carbono (CO), los consumidores son engañados al no etiquetar el producto como previamente congelado (Previously Frozen) o tratado con CO (CO-treated), lo cual es más preocupante cuando los filetes gaseados con CO son permitidos en EU y algunos otros países, pero esta condición de filetes tratados o modificados debería figurar en las Etiquetas, haciendo la diferencia para el consumidor de los que es un producto realmente “Fresco” de un producto “Re-Fresco” proveniente de China.

AÑO 2010 IMPORTACIONES DE TILAPIA A EU. (Hasta Junio)

FILETE FRESCO	KILOS	DOLARES
CHILE	3.218	29.250
PANAMA	3.319	24.143
PERÚ	10.667	83.155
NICARAGUA	46.428	342.391
CHINA-TAIPEI	104.827	542.213

BRASIL	196.398	1.484.171
EL SALVADOR	199.464	1.465.937
COLOMBIA	1.163.040	8.655.678
COSTA RICA	3.160.009	21.276.916
HONDURAS	3.518.434	27.838.107
ECUADOR	4.137.765	26.352.813
TOTAL	12.543.569	88.094.774

Las exportaciones de Filetes congelados mantiene una mejor recuperación frente a las otras presentaciones, fue equivalente al 66.5% del total de la importaciones, China con el 89.14% con un descenso en el 40% de sus exportaciones en este sector hasta el mes de Abril, muy distantes del país líder se encuentra Indonesia 7.07%, China-Taipei 1.56%.

Un Segundo grupo muy lejano Tailandia 0.77% y Ecuador 0.52%.

Las exportaciones de Tilapia Entera son equivalentes al 20.6% de las importaciones totales, mantiene China su liderazgo con el 56.44%, China-Taipei con el 37.45% y Tailandia 5.11%, el resto de países aportaron solo el 1.01%.

Consolidación de un gran esfuerzo jornadas de actualización en tilapia

La Tercera Jornada de Actualización en Tilapia afianzará la red latinoamericana de tilapia bajo un lema “sin intercambio no hay progreso”.

Estas Jornadas son realizadas para propiciar el desarrollo sostenible y la actualización del Sector Tilapia Latinoamericano organizadas fruto de un gran esfuerzo de la empresa privada y realizadas con el 100% del aporte financiero por parte de la NRA e integrantes del COMITÉ ORGANIZADOR realmente comprometidos con el Sector Tilapia apoyando su realización desde el año 2004 hasta la fecha, manteniendo al evento al mismo nivel y calidad de un Congreso

Internacional, pero con una mayor interacción tiempo-conocimiento entre Conferencistas y Participantes, eventos para los cuales México ha servido como Sede para su realización hasta el momento con la finalidad de apoyar y dar un gran impulso al Sector Tilapia.

A partir de la internacionalización de este evento como una "Jornada de Actualización" exclusivamente en tilapia es de esperar una mayor participación por parte de todo tipo de Entidades para quienes a pesar del gran nivel y actualización que ofrece cada Jornada realizada, este tipo de Eventos centrados exclusivamente en Tilapia no han revestido ningún interés, ni para ellos ni para sus agremiados, manteniendo el rezago en conocimientos, actualización y producción en sistemas controlados a nivel empresarial que ha caracterizado al sector tilapia en muchos de nuestros países.

Para esta nueva Jornada de Actualización se ha seleccionado a la Ciudad de Cali (Valle del Cauca) Colombia, como sede de este magno evento, región pionera en el cultivo industrializado y comercialización tanto nacional como internacional de la Tilapia roja en América Latina muy temprano en la década de los 80.

Fundamentación empresarial

Teoría Clásica de la Organización.

A la época de la evolución del pensamiento administrativo se le ha designado como la etapa científica, principalmente porque a finales del Siglo XIX e inicios del Siglo XX, varios autores se mostraron interesados en investigar desde el punto de vista "científico" la problemática que presentaban las empresas industriales, principalmente por la producción a gran escala y en forma estandarizada. Entre algunos de estos pensadores tenemos a Charles Babbage (1792-1872), H. Robinson Towne (1844-1924) y Joseph Wharthon (Siglo XIX).

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), Ingeniero industrial de profesión, nació en Filadelfia, Estados Unidos de Norteamérica, y se le ha calificado como el "Padre de la Administración Científica", por haber investigado en forma sistemática las operaciones fabriles, sobre todo en el área de producción bajo el método científico.

El estudio de estas operaciones las realizó mediante la observación de los métodos utilizados por los obreros; de sus observaciones surgieron hipótesis para desarrollar mejores procedimientos y formas para trabajar. Experimentó sus hipótesis apoyado por los empleados fuera del horario normal de trabajo; los métodos que comprobó mejoraban la producción; fueron puestos en práctica en el trabajo cotidiano, previa capacitación de los operarios.

Frederick Taylor llegó a la conclusión que todo esto era aplicable a cualquier organización humana. Entre sus conclusiones se encuentran:

No existía ningún sistema efectivo de trabajo.

No había incentivos económicos para que los obreros mejoraran su trabajo. Las decisiones eran tomadas militar y empíricamente más que por conocimiento científico.

Los trabajadores eran incorporados a su labor sin tomar en cuenta sus habilidades y aptitudes.

Frederick Taylor desarrolló métodos para organizar el trabajo, considerando los materiales, el equipo y las habilidades de cada individuo. Éstos se han llamado tiempos y movimientos, hoy conocidos como operaciones del proceso o sistema.

Publicó en 1911 un libro titulado "Principios de la Administración Científica", y se fundamenta en estos cuatro principios:

1. Sustitución de reglas prácticas por preceptos científicos.
2. Obtención de armonía, en lugar de discordia.
3. Cooperación en lugar del individualismo.
4. Selección científica, educación y desarrollo de los trabajadores.

La influencia de Taylor en el pensamiento administrativo fue y continúa siendo de gran trascendencia. En la actualidad está presente en todo el mundo, pero su enfoque ha sido modificado y humanizado.

Teoría Clásica de la Organización (Fayol)

Henri Fayol (1841-1925), de origen francés, es para algunos, el autor más distinguido de la teoría administrativa. Señaló que la teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana (universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas.

Los primeros trabajos de Henri Fayol, representan la escuela de la teoría del "Proceso Administrativo". En el año de 1916 publicó el libro Administration Industrielle et Générale (Administración Industrial y General). El libro compendia sus opiniones sobre la administración adecuada de las empresas y de las personas dentro de éstas.

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

Planeación: diseñar un plan de acción para el mañana.

Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Más importante aún, Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el quehacer administrativo, los que se muestran a continuación:

1. División del trabajo.
2. Autoridad y responsabilidad.
3. Disciplina.
4. Unidad de mando.
5. Unidad de dirección.
6. Interés general sobre el individual.
7. Justa remuneración al personal.
8. Delegación vs. Centralización.
9. Jerarquías.
10. Orden.
11. Equidad.
12. Estabilidad del personal.
13. Iniciativa.
14. Espíritu de equipo.

Fayol aclaró que estos principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que en diversas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la medida. Lo más importante es que constituyen guías universales; en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar.

La organización de las empresas

La forma más simple de empresa es la individual o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio que pudiera producirse. La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

Una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera es la sociedad colectiva. Está formada por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo. Las sociedades en comandita están formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital. Estos dos tipos de empresa son en la actualidad muy poco frecuentes.

Las sociedades cooperativas están formadas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las **sociedades de responsabilidad limitada** las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa. Es una figura pensada para pequeñas y medianas empresas y que recibe por tanto un tratamiento fiscal más favorable que las sociedades anónimas.

La empresa capitalista moderna por excelencia es la **sociedad anónima**. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas que se llaman acciones. Cada propietario responde sólo con el capital que haya aportado y puede vender y transmitir sus acciones sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. El principal problema que plantean es el derivado de la separación entre la propiedad y la dirección.

Las sociedades anónimas están presididas por un Consejo de Administración que es elegido por la Junta General de Accionistas. Los consejeros suelen ser grandes accionistas de la sociedad pero como es muy frecuente que el capital social esté muy repartido, es posible que la suma de las acciones poseídas por los miembros del Consejo represente sólo una pequeña parte del capital. A su vez, el Consejo de Administración suele encargar la gestión de la empresa a consejeros delegados, gerentes, etc.

Finalmente, Las **empresas públicas**, que pueden o no tener la forma de sociedad anónima, son aquellas en las que al menos parte de su capital pertenece a alguna corporación de Derecho público. La participación pública se justifica por motivos de interés general (p.e. prestación de servicios públicos), económicos (p.e. insuficiencia de iniciativa privada), o sociales.

Tipos de Organizaciones

Como se mencionó anteriormente, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones. Sin embargo, y luego de revisar literatura especializada en administración y negocios, considero que los principales tipos de organizaciones clasificados según sus objetivos, estructura y características principales se dividen en:

- 1) Organizaciones según sus fines.
- 2) organizaciones según su formalidad
- 3) organizaciones según su grado de centralización.

Organizaciones Según Sus Fines.- Es decir, según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:

- Organizaciones con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas.
- Organizaciones sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc., son ejemplos de este tipo de organizaciones.

Organizaciones Según su Formalidad.- Dicho en otras palabras, según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:

Organizaciones Formales: Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

Según Idalberto Chiavenato, la organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

- **Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.
- **Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.

- **Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo [1]. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados [1].
- **Comités:** Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se dá a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza [1].
- **Organizaciones Informales:** Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.

Según Hit, Black y Porter, aunque prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización.

Organizaciones Según su Grado de Centralización.- Es decir, según la medida en que la autoridad se delega. Se dividen en:

- **Organizaciones Centralizadas:** En una organización centralizada, la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores. Están centralizadas muchas dependencias gubernamentales, como los ejércitos, el servicio postal y el misterio de hacienda.
- **Organizaciones Descentralizadas:** En una organización descentralizada, la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta

donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles. Las empresas que enfrentan competencia intensa suelen descentralizar para mejorar la capacidad de respuesta y creatividad.

En este punto, y a manera de complementar lo anterior, cabe señalar que según Hit, Black y Porter, con frecuencia, los estudiantes perciben que formalización y centralización son esencialmente lo mismo, y por tanto, creen informalización y descentralización como sinónimos. Sin embargo, éste no es el caso. Se puede tener una organización muy formal que esté altamente centralizada, aunque también una organización formal que esté bastante descentralizada. Por otro lado, también habría una organización altamente informal que esté descentralizada o altamente centralizada.

Comentarios Adicionales:

En este punto, es necesario señalar que una misma organización puede tener las características de dos o tres **tipos de organizaciones** al mismo tiempo; lo cual, da a conocer en pocas palabras sus fines, estructura y características principales. A continuación, veamos algunos ejemplos:

- Organizaciones con fines de lucro, formales y centralizados: Como las pequeñas empresas, cuyo principal objetivo es lograr un beneficio o utilidad. Para ello, tienen una estructura organizacional formal (aunque sea básica) y la autoridad suele concentrarse en el dueño o propietario (quién tiene la última palabra).
- Organizaciones con fines de lucro, formales y descentralizadas: Por ejemplo, las grandes corporaciones transnacionales que tienen entre sus principales objetivos el lograr un beneficio o utilidad, cuentan con una estructura y sistema organizacional formal y delegan a sus oficinas regionales la capacidad de tomar decisiones para responder oportunamente al mercado o a las condiciones sociopolíticas del país donde se encuentran, sin tener que solicitar autorización para ello.
- Organizaciones con fines de lucro, informales y centralizadas: Como ejemplo, podríamos citar a las microempresas (que suelen tener entre 2 y 10

empleados o familiares que trabajan realizando alguna labor), las cuales, suelen operar en la informalidad al no tener medios oficiales externos (como papeles que dan fe de su existencia ante el estado) e internos (como un organigrama). Sin embargo, tienen el objetivo de generar un beneficio o utilidad y son altamente centralizadas porque la autoridad recae sobre el propietario o jefe de familia.

- Organizaciones sin fines de lucro, formales y centralizados: El ejército, la policía, los ministerios y otras entidades del Estado, son claros ejemplos de este tipo de organizaciones.
- Organizaciones sin fines de lucro, formales y descentralizadas: Por ejemplo, las ONG's internacionales que delegan gran parte de la toma de decisiones a sus oficinas regionales para que puedan responder con prontitud a las necesidades de su sector o campo de acción.
- Organizaciones sin fines de lucro, informales y centralizadas: Por lo general, son grupos de personas que por lo iniciativa de una persona considerada líder de opinión (a la cual siguen por su carisma y prestigio) se reúnen informalmente para realizar alguna actividad específica, como reunir regalos para obsequiarlos a niños pobres en navidad o reunir fondos para ayudar a una familia en dificultades económicas, etc.
- Organizaciones sin fines de lucro, informales y descentralizados: En algunas ocasiones, la idea de un líder de opinión (por ejemplo, de reunir y obsequiar regalos en navidad) se convierte en un modelo a seguir y es "exportado" a otros lugares donde otras personas siguen la idea, pero, tomando sus propias decisiones.

La organización como máquina.

Quizá la más arraigada porque se basa en esa profunda convicción de causas que provocan efectos. Creo que es la visión moderna de la eficiencia. Encierra un modelo realmente reduccionista y conviene estar alerta ante diseños que tomen la máquina como ideal de funcionamiento "perfecto" de una organización.

La organización como organismo, capaz de adaptarse.

Nace, crece, se desarrolla y muere. Funciona interactuando con otros “semejantes” y conforma unidades mayores. Interesante para comprender el movimiento, pero también para mostrar las incongruencias en que a veces caen. Algunas condiciones relevantes: la porosidad, la especialización de ciertas partes, el cerebro como gran analista y decisor, la sangre como dinamizador de la comunicación entre todas las partes o el esqueleto como soporte estructural del conjunto. Bonita metáfora.

La organización como un cerebro

La organización como un cerebro, que reduce el organismo a esa parte del cuerpo asignándole sus características. Capaz de tomar decisiones basadas no sólo en lo racional sino también en la intuición, el cerebro gobierna el organismo. Complejo, lleno de pequeñas unidades que interactúan y representan partes del conjunto. Conectividad como símil para la eficiencia y para ser competitivo.

La organización como un sistema político y de dominación

La organización como un sistema político y de dominación, que se fija sobre todo en el conflicto como eje natural de la empresa. Poder, explotación, intereses e influencia recorren todos los rincones para explicar qué ocurre y por qué ocurre. Más allá de la racionalidad de ventajas e inconvenientes, el afán de poder explica mucho mejor lo que acontece. Y si a esto le añadimos el dinero y el status que proporciona.

La organización como prisión psicológica

La organización como prisión psicológica, debido a la existencia de lo que en este blog acostumbramos a denominar “perímetros de seguridad”. Admite interpretación positiva (seguridad) pero en muchos casos se convierte en un factor limitante de la persona. En la relación de los individuos con la empresa se va generando una progresiva dependencia respecto a esta. Hay que estar dentro no tanto por lo que proporciona sino por lo que nos faltaría en caso de salir de allí. ¿La organización como secta?

La organización como flujo de cambio y transformación.

La organización como flujo de cambio y transformación, que coloca el foco en el carácter dinámico de la empresa. Se entiende en la medida en que queda inserta en una cadena de valor donde se producen progresivas mutaciones en objetos tangibles e intangibles. Hace alusión al movimiento de energía, al flujo continuo, a la permeabilidad de influencias. La transformación es uno de los grandes elementos sobre el que hoy en día se hace pivotar el rol de la empresa.

La organización dentro del caos y la complejidad.

La idea de fondo es cuestionar la estabilidad y el control como objetos de deseo en la empresa. En tanto que hoy en día predominan los procesos de carácter no lineal, la auto organización y la complejidad dinámica, no sirve comprender a la empresa como máquina. Por tanto, es mejor jugar con un ojo puesto en la teoría de sistemas y el otro en las ciencias del caos y la complejidad.

Fundamentación Sociológica.

La sociedad o personas mantienen comportamientos diferentes al momento de solicitar o adquirir un producto o servicio y mucho más si estos son comestibles, cabe mencionar en la actualidad las personas esperan un producto sano que no afecte su salud, por lo tanto, exigen calidad, precios accesibles y un servicio personalizado, este último debe ser a través de un trato amable, donde el vendedor tenga la mejor actitud ante la presencia de clientes exigentes, por ello, es necesario que se estudie los diversos comportamientos del consumidor, con el propósito de que consuman de una u otra manera nuestro producto. Además de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Es necesario que toda administración oriente al talento humano según los objetivos que se hayan planteado, para lograr la máxima satisfacción del cliente, es por ello que las organizaciones empresariales establecidas deben optimizar sus procesos y así aplicar la filosofía de “ganar ganar”, lo mismo para aquellas que recién ingresan al sector comercial, herramientas que llevarán a estas entidades a permanecer en el mercado con altos niveles de rentabilidad.

Un medio importante para llegar a la conciencia de las personas es emplear un adecuado plan de promociones, con descuentos y ofertas que no se hayan aplicado por la competencia, con el propósito de captar la atención del cliente y así lograr la fidelidad de ellos, con el propósito de mostrarnos como la primera opción al momento de adquirir este producto (Tilapia).

Además es relevante que se dé un adecuado tratamiento a la tilapia orientándolo por debidos controles fitosanitarios y tratamiento del mismo, que den como resultado un producto en óptimas condiciones.

También es importante destacar que para lograr un producto de calidad es indispensable contar con maquinaria y equipos sofisticados, sobre todo con talento humano que posea conocimientos técnicos en la manipulación de estos activos, estas fortalezas deben ponerse a conocimiento de la sociedad, como estrategia para dar a conocer el equipo humano y técnico, que posee esta nueva alternativa empresarial, dándole la seguridad a la ciudadanía de consumir nuestro producto.

2.2 MARCO LEGAL.

Para establecer este negocio se necesitara realizar los siguientes trámites para poder estar en goce con las obligaciones según la ley para poder iniciar sin problemas en este sector empresarial.

La siguiente CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta \$10.000.00 serán considerados únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;

- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
 - q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
 - r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios;
- y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

Período tributario (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

Obligación de llevar contabilidad

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
2. Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de dirección de higiene municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de contribuyentes (RIC).
- Copia de cedula del representante legal

- Papeleta de votación del representante legal
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

CAPITULO II

ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y BOMBERAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL

Competencia

Artículo 19. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias; así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

Inspecciones

Artículo 20. Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.

Cumplimiento de normas

Artículo 21. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

Incumplimiento de normas de seguridad

Artículo 22. Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas. De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

Procesamiento de denuncias

Artículo 23. Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y de Administración de Emergencias de carácter civil, de oficio o por denuncia investigarán las presuntas infracciones a las normas técnicas de prevención y protección contra incendios y otras emergencias, que pongan en peligro el ambiente, la vida de las personas, la integridad de sus bienes o el ejercicio de sus derechos, y están facultados para adoptar en el ámbito de su competencia, las medidas pertinentes para solventar la irregularidad detectada.

2.4 MARCO CONCEPTUAL.

Bioacuáticos.- Organismos de desarrollo con dependencia del agua.

Biomasa.- Cantidad de materia orgánica producida o existente en un ser vivo y que se encuentra en forma de proteínas, carbohidratos, lípidos, y otros compuestos orgánicos.

Calidad: La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Cliente.- Del latín cliens, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales. Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Comercialización.- Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final

Consumidor.- La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar a la persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por un productor o proveedor.

En este caso, el consumidor es un agente económico que cuenta con los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Demanda.- En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de

productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que conforman la demanda

Desove.- En biología la freza es el acto de verter los huevos por las hembras de peces y anfibios en su ambiente. Es también la nube de huevos que resulta de lo anterior.

Eclosión.- Proceso mediante el cual las larvas salen del huevo, iniciando una vida libre.

Incubación.- Es el acto por el que los animales ovíparos (sobre todo las aves) empollan o incuban los huevos sentándose sobre ellos para mantenerlos calientes y así se puedan desarrollar los embriones.

Mal Servicio.- No satisfacer las expectativas que espera el cliente al momento de recibir el servicio que espera.

Optimizar.- Mejorar el rendimiento de algo. Es el proceso de modificar un sistema para mejorar su eficiencia o también el uso de los recursos disponibles.

Parámetro.- Dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación.

Personal Capacitado.- Personas con conocimientos teóricos y técnicos en la labor a desempeñar.

Piscicultura.- Arte de repoblar de peces los ríos y los estanques o de dirigir y fomentar la reproducción de los peces y mariscos.

Producción.- En economía, es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un Bien económico bien o un servicio mediante distintos modos de producción.

Salvaguarda.- Custodia, amparo, garantía

Sustentable.- Que se puede sustentar o defender con razones.

Zooplancton.- Tradicionalmente, se ha dividido a la comunidad planctónica en fitoplancton o plancton vegetal y en zooplancton o plancton animal. Se denomina zooplancton a la fracción del plancton constituida por seres que se alimentan de materia orgánica ya elaborada por ingestión.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis general.

La poca comercialización de la tilapia se debe a la escasa producción de este producto”

2.4.2 Hipótesis particulares.

- El retraso en la entrega de los pedidos incide en el poder de decisión del cliente sobre el producto.
- La falta de recursos humanos y técnicos influye en el procesamiento y comercialización de las tilapias.
- La pésima atención al cliente afecta la participación de este producto en el mercado.
- La presencia de comerciantes informales incide en la comercialización de este producto.
- El mal uso de las plantas procesadoras ocasiona la disminución de la calidad de la tilapia.
- La comercialización de la tilapia se ve afectada por la falta de camiones frigoríficos que conserven en óptimas condiciones el producto.

- El emplear una adecuada información sobre los beneficios saludables en el consumo de la tilapia tendrá un impacto en el mercado minorista o mayorista.

2.4.3 Declaración de variables.

➤ **Variable No 1**

Variable dependiente: Producción.

Variable independiente: Economía del mercado interno.

➤ **Variable No 2**

Variable dependiente: Entrega de los pedidos.

Variable independiente: Poder de decisión del cliente.

➤ **Variable No 3**

Variable dependiente: Recursos humanos y técnicos.

Variable independiente: Comercialización de las tilapias.

➤ **Variable No 4**

Variable dependiente: Atención al cliente

Variable independiente: Comercialización

➤ **Variable No 5**

Variable dependiente: Plantas procesadoras.

Variable independiente: Calidad de la tilapia.

➤ **Variable No 6**

Variable dependiente: Comercialización de la tilapia.

Variable independiente: Optimas condiciones.

➤ **Variable No 7**

Variable dependiente: Adecuada información.

Variable independiente: Impacto en el mercado

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro # 1

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Variable independiente: Producción.	El bajo consumo de esta especie acuática a provocado que se limite la producción ya que no puede cubrir con las obligaciones propias de esta actividad comercial.	<ul style="list-style-type: none"> . Ofertas productos de calidad. . Optimo servicio. . Personal capacitado. . Herramientas adecuadas.
Variable dependiente: Economía del mercado interno	Es el desarrollo de una actividad comercial, que genere buenos ingresos a las arcas municipales de una determinada ciudad o cantón.	<ul style="list-style-type: none"> . Estrategias comerciales. . Satisfacción de los clientes. . Producto de calidad.
Variable dependiente: Poder de decisión del cliente	El poder de decisión del cliente depende de la calidad que presente el producto y del servicio que se brinda.	<ul style="list-style-type: none"> . Servicio de calidad. . Personal altamente capacitado. . Producto sano.
Variable dependiente: Comercialización de la tilapia.	La comercialización debe estar enfocada a través de un adecuado control y tratamiento, ya que es un producto de alta demanda.	<ul style="list-style-type: none"> . Equipo y maquinaria sofisticados. . Personal capacitado.
Variable dependiente: Calidad de la tilapia.	El contar con los equipos y maquinarias sofisticadas, disminuyen la calidad del producto, puesto que no se da un adecuado tratamiento, afectando la demanda de estos productos (tilapias)	<ul style="list-style-type: none"> . Equipo y maquinaria sofisticados. . Personal capacitado.
Variable dependiente: Óptimas condiciones	En lo referente a las tilapias, el conseguir un producto en óptimas condiciones depende mucho del conocimiento del talento humano y de las herramientas de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> . Camiones frigoríficos. . Cámaras frigoríficas. . Equipo y maquinaria de alta tecnología.
Variable dependiente: Impacto en el mercado	Lanzar al mercado un producto/servicio donde se emplee la difusión de los beneficios que resultaría la adquisición de estos dos factores (producto/servicio), logrando la aceptación y fidelidad del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> . Producto de calidad. . Estrategias publicitarias. . Precios accesibles. . Atención personalizada.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

El trabajo de investigación es no experimental porque en ningún momento afectamos alguna variable lo que hacemos es observar describir y explicar, utilizamos el diseño transversal o transeccional ya que el instrumento se lo aplico en un solo momento en el tiempo.

La modalidad de la investigación que se va utilizar para la propuesta será de tipo descriptiva, porque vamos a identificar todas las características referentes al mercado, necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural, correlacional o explicativo porque comprobaremos las hipótesis planteadas.

Tipo de investigación.

El tipo de investigación aplicado a este proyecto es histórico, documental, descriptivo y explicativo.

Histórico, porque analiza eventos del pasado y los relacionamos con los del presente.

Documental, ya que analiza información escrita sobre el tema estudio.

Descriptiva, describimos rasgos, cualidades o atributos de la población objeto del estudio.

Explicativa, Da razones del porque de los fenómenos.

Perspectiva general de la investigación

El proceso investigativo comienza con un estudio de mercado, para constatar la realidad acerca de la problemática planteada, para partir desde ahí con un análisis de las áreas críticas que enfrenta esta empresa exportadora, desplegándose así una perspectiva general acerca de la entidad, para en lo posterior direccionar esta empresa a la reestructuración organizacional con la finalidad de optimizar los procesos utilizados tanto en la parte administrativa como operativa.

El diseño del trabajo es de modalidad cuantitativa.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la población.

Los sujetos que van a ser medidos para objeto de este trabajo son los habitantes del Cantón Milagro, es decir los 166634 (información obtenida del último censo de población 2010, del INEC)

3.2.2 Delimitar la población.

Basándonos en la formulación del problema delimitaremos a la población como finita. Se utilizará una herramienta investigativa para obtener información relevante sobre el procesamiento y comercialización de este producto, este instrumento investigativo estará dirigido a la ciudadanía Milagreña. Cabe mencionar que el periodo de encuesta se lo efectuará en veinticuatro horas.

3.2.3 Tipo de la muestra.

La muestra es de tipo no probabilística, ya que se ha seleccionado a un grupo objetivo que forma parte de la problemática planteada.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

Para obtener la muestra se hace necesario aplicar la fórmula estadística del modelo no probabilística, porque este nos permite analizar de acuerdo a nuestro criterio de investigación con un margen de error del 5%, siendo la siguiente su fórmula:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Reemplazando tenemos:

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

$$n = \frac{166634 (0,5) (0,5)}{\frac{(166634 - 1) 0,05^2}{1,96} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{166634,57(0,25)}{\frac{166633 (0,0025)}{3,84} + (0,25)}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,5825}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,8325}{3,84}}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,55}$$

$$n = \quad \quad \quad \mathbf{397}$$

3.2.5 Proceso de selección.

La muestra es de tipo no probabilística para lo cual se llevará a cabo el siguiente procedimiento:

Muestra de sujetos voluntarios.- El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de en cuestación lo harán libre y voluntariamente, expresando así sus puntos de vista.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en el estudio de la problemática planteada son los siguientes.

Métodos teóricos o procedimientos lógicos

Método Científico:

Por que partimos de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

Inductivo: Este método se empleará para conocer las opiniones del grupo, se empezará con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables sobre la problemática planteada, con el fin de satisfacer una necesidad en el mercado.

Método Deductivo: A través de este método vamos analizar las causas que originan la problemática planteada, es decir: vencer las barreras que impiden el crecimiento de esta actividad comercial.

Método Lógico: Establecer la población entre la demanda y la rentabilidad, a través de estudios de mercado y análisis de costo beneficio.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis. Cabe mencionar que la información será obtenida a través de la herramienta investigativa conocida como la encuesta.

Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una **encuesta** destinada a la ciudadanía Milagreña.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información se lo realizara a través de la recolección de datos obtenidos de encuesta, de esta última se realizara el proceso de tabulación para en lo posterior graficar porcentualmente las respuestas que dieran los encuestados, de las cuales se tomaran en cuenta lo más relevante para fortalecer el proyecto propuesto.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El estudio de que se va a realizar es sobre la factibilidad de una empresa comercializadora de tilapia, pero lo cual se ha realizado una serie de investigaciones y poder conocer con mayor exactitud sobre la problemática planteada, cabe mencionar que la tilapia es una especie acuática que posee altos niveles de proteína y su carne es exquisita, sin embargo las actuales productoras y comercializadoras ofertan un producto que no satisface las necesidades y expectativas de la ciudadanía, razón por la cual el nivel de venta de esta especie a tendido a disminuir, teniendo en la actualidad y débil demanda.

Motivo por el cual, nació la imperiosa necesidad de incursionar en esta actividad y exponer a la sociedad una infraestructura acorde a las tendencias del mercado con personal capacitado para brindar un óptimo servicio que nos diferencia de la competencia local y nacional, por tal razón se ha realizado un modelo de encuesta para conocer las necesidades, sugerencias y expectativas de los consumidores de este producto.

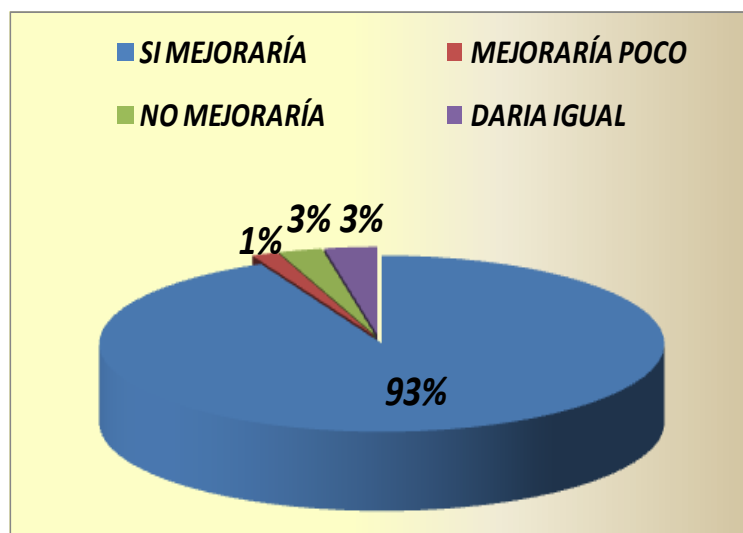
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUTIVO, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

1.- ¿Considera usted que comercialización de la tilapia mejoraría la economía de este cantón?

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI MEJORARÍA	369	93%
MEJORARÍA POCO	6	1%
NO MEJORARÍA	10	3%
DARIA IGUAL	12	3%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 1



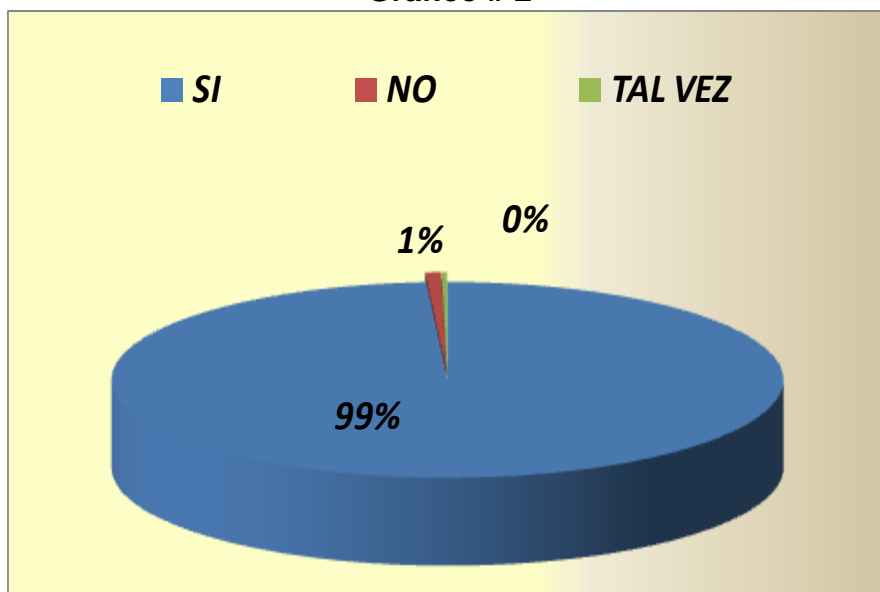
Interpretación.- Como se puede observar el 93% de los encuestados manifestaron que la economía de este cantón mejoraría, por ello, es recomendable que este sector comercial cuente con esta nueva alternativa de empresarial.

2.- ¿Cree usted que el retraso en los pedidos determina el poder de adquisición de la tilapia?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	393	99%
NO	3	1%
TAL VEZ	1	0%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 2



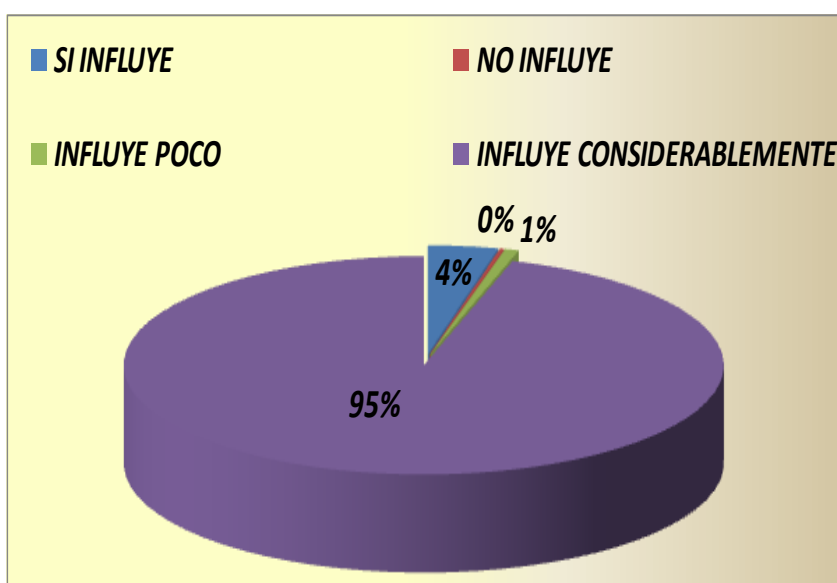
Interpretación.- Es importante que se tome en gran importancia la entrega de los pedidos ya que el 99% de los encuestados manifiestan que de eso determina el poder de compra, razón por la cual esta nueva alternativa de negocio debe contar con debidos canales de distribución para hacer una entrega oportuna.

3.- ¿Considera usted que un pésimo servicio influye en la poca captación de clientes?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI INFLUYE	15	4%
NO INFLUYE	1	0%
INFLUYE POCO	3	1%
INFLUYE CONSIDERABLEMENTE	378	95%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 3



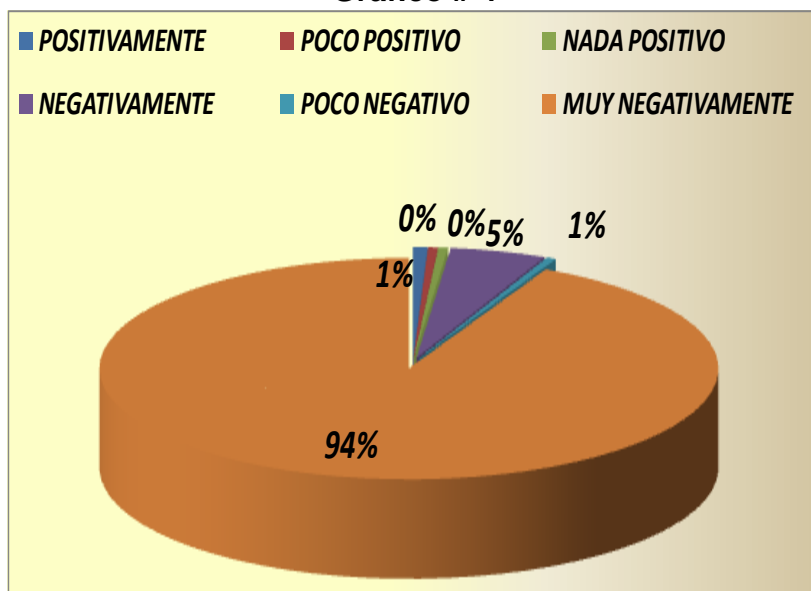
Interpretación.- Es importante que se tome en gran importancia el servicio brindado ya que el 95% de los encuestados manifiestan que de eso determina el poder de compra, razón por la cual esta nueva alternativa de negocio debe brindar un óptimo servicio para así satisfacer las expectativas de los clientes.

4.- ¿Según su criterio la falta de recursos humanos y técnicos como afecta la comercialización de la tilapia?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
POSITIVAMENTE	3	1%
POCO POSITIVO	2	0%
NADA POSITIVO	2	0%
NEGATIVAMENTE	20	5%
POCO NEGATIVO	2	1%
MUY NEGATIVAMENTE	368	94%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 4



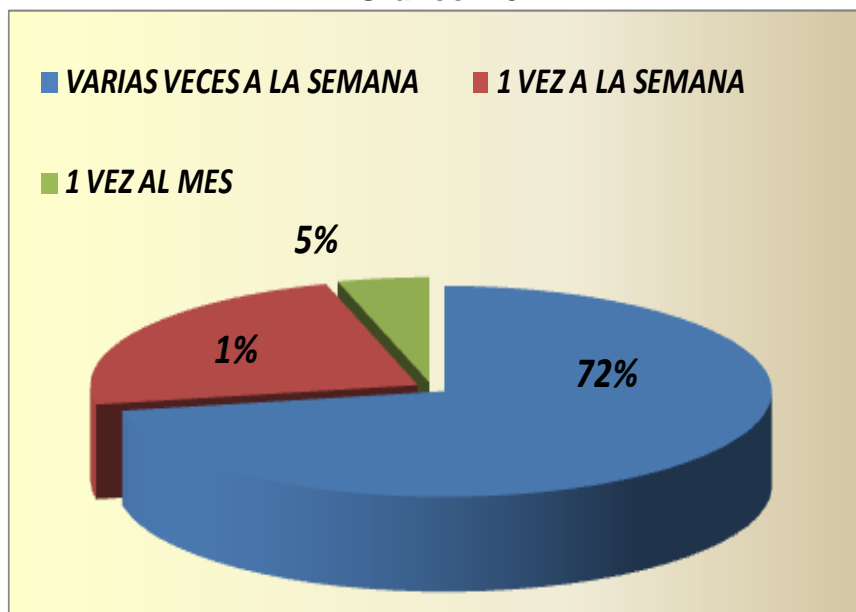
Interpretación.- Como se puede observar en el grafico el 94% de los encuestados indicaron que efectivamente el no contar con el suficiente recurso humano y técnico afecta la comercialización de este producto, por ello, es necesario poseer estos dos elementos para optimizar las labores comerciales de esta especie acuática.

5.- ¿Considera importante que el talento humano debe estar debidamente capacitado para ofrecer un óptimo servicio?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
IMPORTANTE	12	3%
POCO IMPORTANTE	2	1%
MEDIANAMENTE IMPORTANTE	2	1%
MUY IMPORTANTE	381	95%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 5



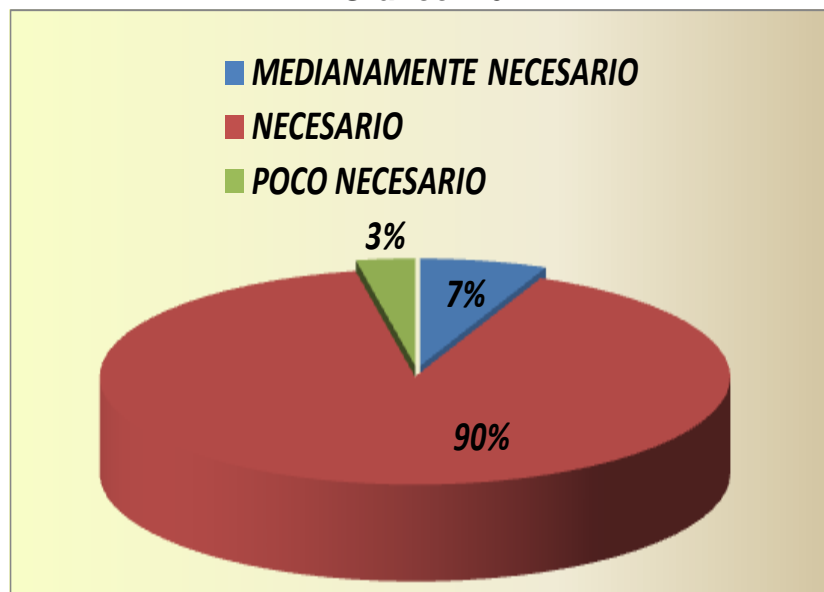
Interpretación.- Los encuestados manifestaron que, efectivamente el talento humano debe estar debidamente ilustrado, para así evitar un inadecuado trato al cliente, pues cabe mencionar que ellos son la parte fundamental en el desarrollo de toda empresa.

6.- ¿Considera usted que para conservar fresco el producto es necesario contar con camiones frigoríficos en la entrega de los productos?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MEDIANAMENTE NECESARIO	26	7%
NECESARIO	359	90%
POCO NECESARIO	12	3%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 6



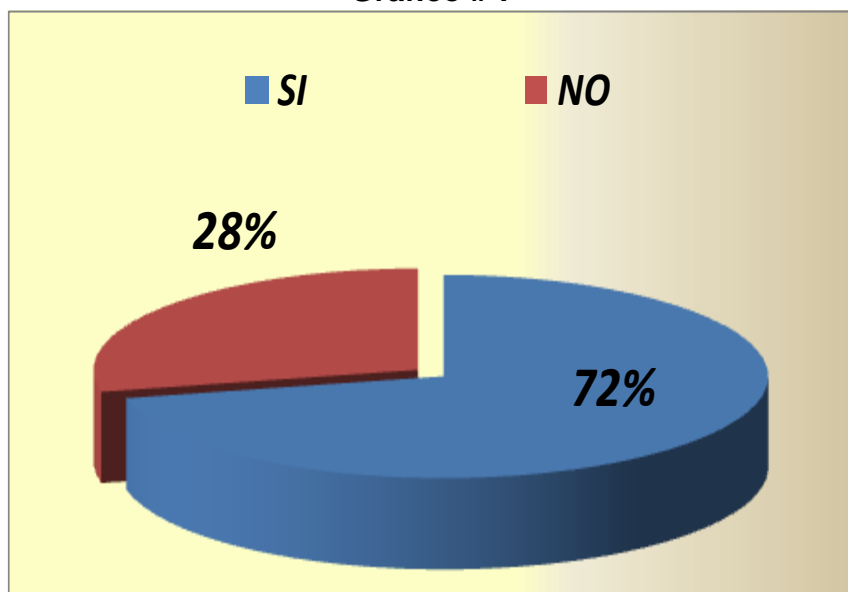
Interpretación.- Como se puede observar en el gráfico indica el 90% que es que se posea carros frigoríficos para transportar el producto a los sitios de venta ya que de esa manera se podrá conservar fresca la tilapia, por ello, es recomendable que esta nueva alternativa de negocio cuente con estos vehículos, con el objeto de marcar la diferencia ante la competencia.

7.- ¿Cree usted que se debe emplear una adecuada información sobre este producto, como medio de optimizar la comercialización de esta especie acuática?

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	284	72%
NO	113	28%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 7



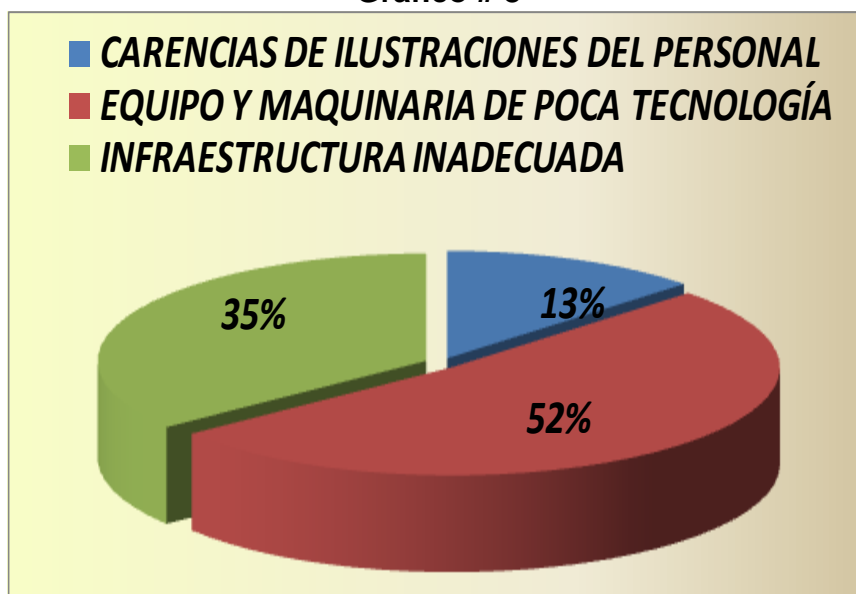
Interpretación.- Como se puede apreciar en el gráfico los encuestados manifestaron que si se debe implementar información sobre el producto, para comercializar en el mercado, nosotros como empresa, daremos a conocer a los consumidores en general de esta especie acuática.

8.- ¿Cuál de las siguientes opciones influyen en la poca calidad del producto?

Cuadro # 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CARENCIAS DE ILUSTRACIONES DEL PERSONAL	51	13%
EQUIPO Y MAQUINARIA DE POCA TECNOLOGÍA	205	52%
INFRAESTRUCTURA INADECUADA	141	35%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 8



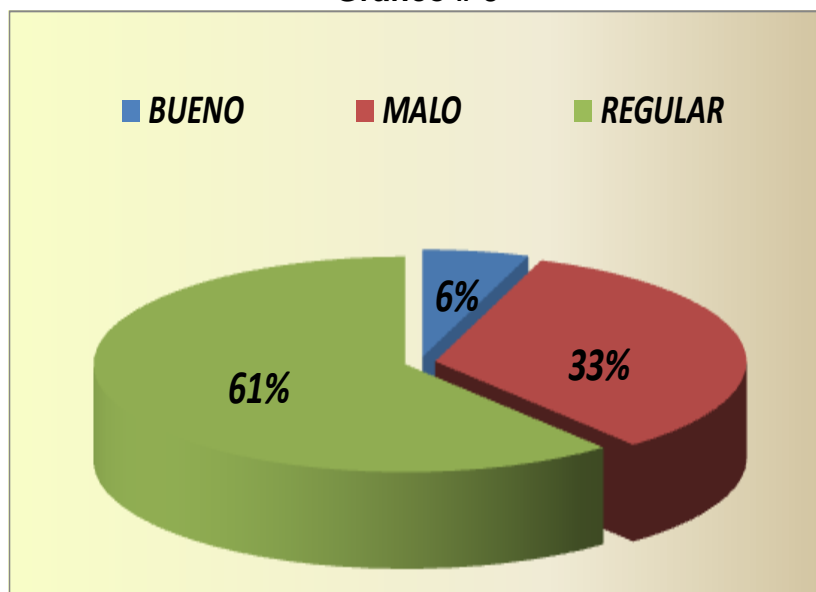
Interpretación.- Como se puede observar los encuestados en un 52% consideran que la poca calidad influye en la carencia de equipo y maquinaria de poca tecnología, esa información la dan puesto que actualmente se expenden en el mercado por parte de los distribuidores acuáticos que existen en este sector son de poca infraestructura; que no llaman mucho a atención de los consumidores, por tal razón prefieren obtener este producto acogiendo a otras ciudades que vallan acorde a las tendencias del mercado nacional.

9.- ¿Cómo califica el servicio que le dan cuando realiza la compra del producto?

Cuadro # 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
BUENO	22	6%
MALO	133	33%
REGULAR	242	61%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 9



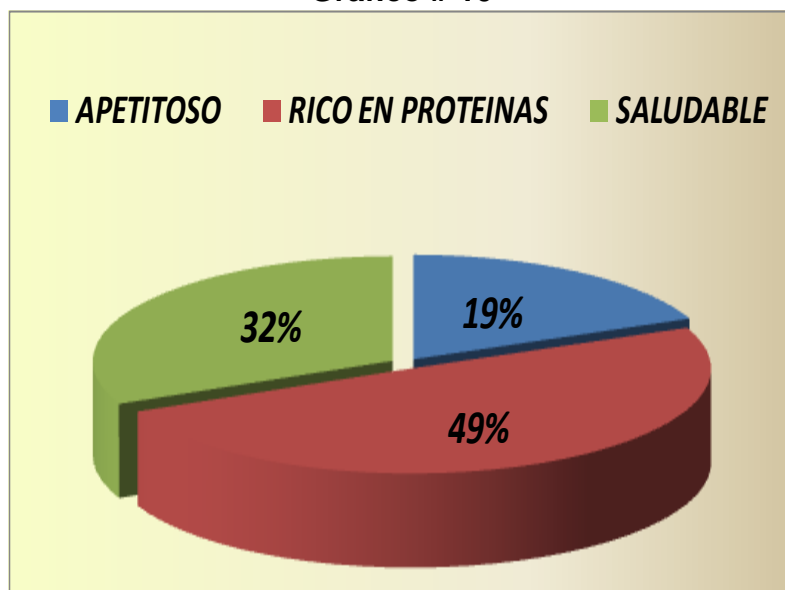
Interpretación.- El 61% de los encuestados indicaron que el servicio que le brindan al comprar este producto en el lugar de la venta es regular, por ello, será importante que se brinde un óptimo servicio al cliente, para así fidelizarlos a nuestra propuesta.

10.- ¿Considera usted que la tilapia es:

Cuadro # 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
APETITOSO	74	19%
RICO EN PROTEINAS	197	49%
SALUDABLE	126	32%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 10



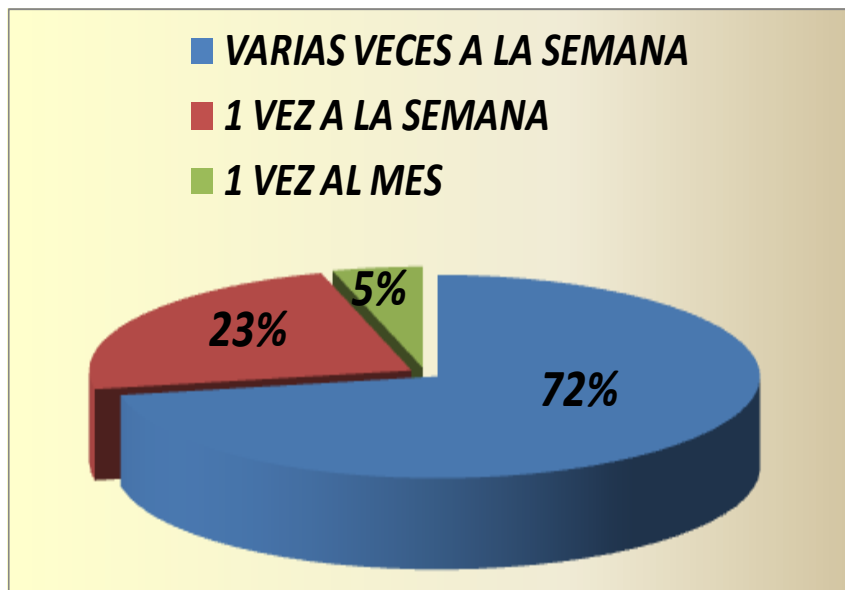
Interpretación.- Del total de los 397 encuestados en la ciudad de Milagro se direccionaron en que la Tilapia es rica en proteínas con un 49%, mientras que un 32% es saludable y el 19% apetitoso, por lo que nos con lleva que el consumidor sabe lo que lleva a su hogar, que es un producto no dañino, y que en el mercado actual hay poca comercialización interna.

11.- ¿Cada qué tiempo consume este producto?

Cuadro # 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
VARIAS VECES A LA SEMANA	286	72%
1 VEZ A LA SEMANA	93	23%
1 VEZ AL MES	18	5%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 11



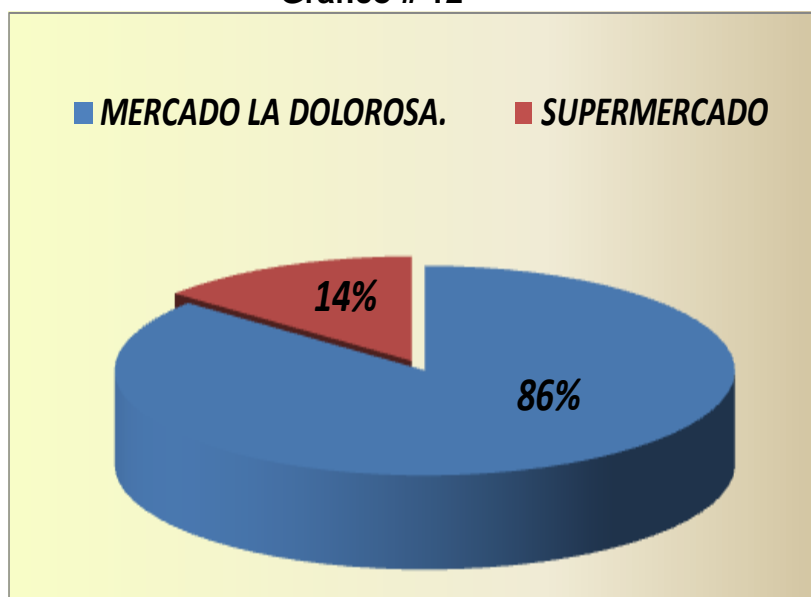
Interpretación.- Como podemos observar los encuestados manifestaron que en un 72% consume varias veces a la semana mientras el 23% consume 1 vez a la semana, mientras que un 5% consume 1 vez en el mes, esta información nos demuestra el alto consumo de este producto, por lo tanto, esta nueva alternativa empresarial cuenta con amplia perspectiva de viabilidad.

12.- ¿Dónde adquiere este producto “Tilapia”?

Cuadro # 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MERCADO LA DOLOROSA.	342	94%
SUPERMERCADO	55	6%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 12



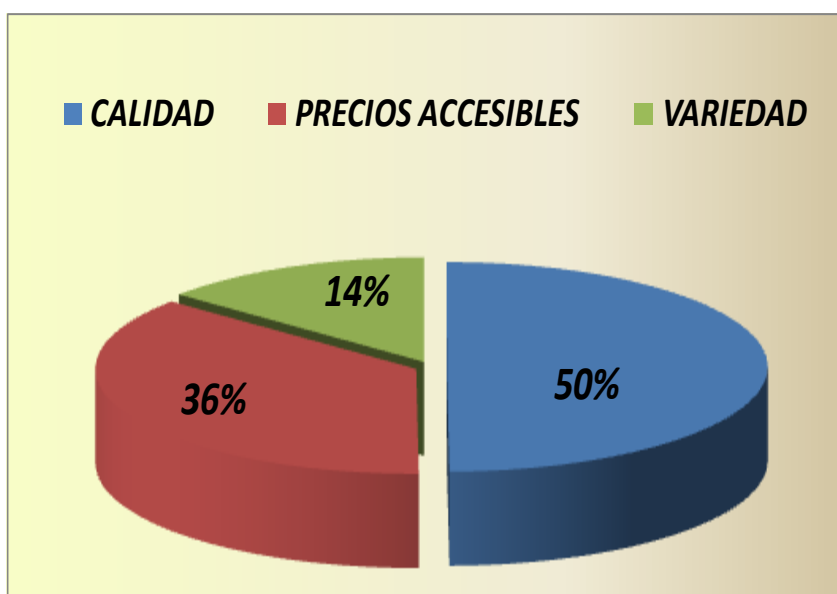
Interpretación: Como podemos observar en el gráfico, los encuestados optan por un 86% que adquieren el producto en el mercado la dolorosa, esto nos indica que al establecer un lugar adecuado para la comercialización de tilapias, tengan un lugar digno para aquellas personas que lo consume.

13.- ¿Qué espera usted de este producto?

Cuadro # 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CALIDAD	198	50%
PRECIOS ACCESIBLES	144	36%
VARIEDAD	55	14%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 13



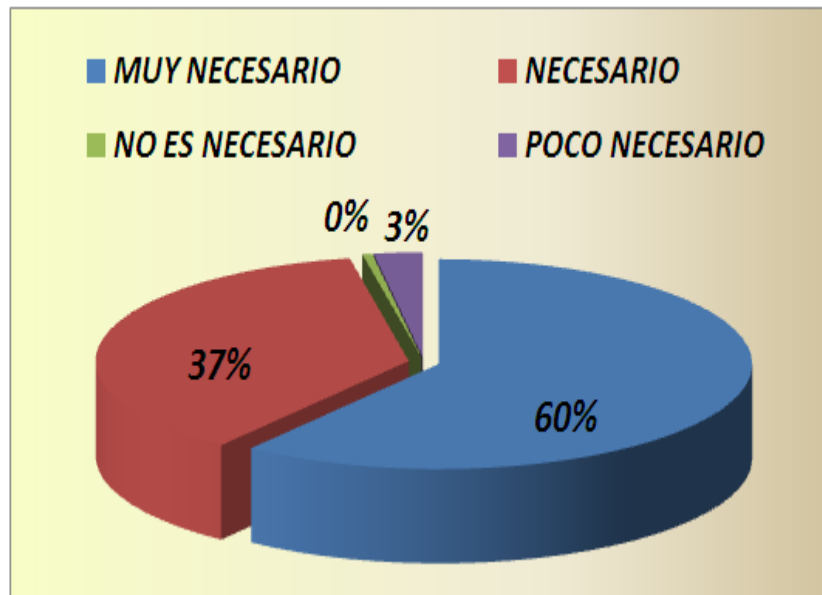
Interpretación.- mediante las encuestas realizadas, en un 50% los encuestados optan por la calidad del producto, es por ello que esta investigación debe buscar las acciones correspondientes para fortalecer la producción local.

14.- ¿Qué opina usted sobre la presencia de una comercialización de tilapia en el sector comercial del cantón Milagro?

Cuadro # 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
MUY NECESARIO	239	60%
NECESARIO	146	37%
NO ES NECESARIO	2	0%
POCO NECESARIO	10	3%
TOTAL	397	100%

Gráfico # 14



Interpretación: Como se puede apreciar en el gráfico los encuestados manifestaron que la presencia de una comercialización (60%) en esta ciudad es muy necesario para aumentar el comercio interno de nuestra ciudad. Por tal razón, es necesario hacer efectiva esta propuesta a la brevedad del tiempo.

4.3 RESULTADOS.

Después de haber realizado el proceso de encuestase ha llegado a los siguientes resultados:

Los encuestados manifestaron que les agrada consumir este producto, pero la mala atención que les brinda las actuales empresas comercializadoras han sido la razón por la cual han dejado de consumirla, además se han encontrado con que el producto no ha estado en buenas condiciones, esto debido a la falta de equipos y maquinarias adecuadas que le den un buen tratamiento a esta especie acuática.

Por lo tanto se recomienda que esta nueva alternativa empresarial enfoque su esfuerzo a satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes como medio de fidelizarlos y lograr su lealtad, así mismo sería necesario que se emplee suficiente talento humano capacitado además de equipos y maquinaria de última tecnología con el objeto de brindar un producto de la más alta calidad, posicionando esta comercializadora en este mercado con un alto grado de aceptabilidad que garantice la permanencia de la misma.

4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Cuadro # 16

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La poca comercialización de la tilapia incide en la economía del mercado interno del Cantón Milagro.	Efectivamente la poca comercialización de la tilapia incide en la economía del mercado interno del Cantón Milagro. Sin embargo, las personas opinan que la comercialización de la tilapia mejoraría la economía del Cantón, información que se la puede verificar en la pregunta uno de la encuesta.
Hipótesis particular N.- 1 El retraso en la entrega de los pedidos incide en el poder de decisión del cliente sobre el producto.	El retraso en la entrega de los pedidos si incide en el poder de decisión del cliente sobre el producto, por ello es necesario en aplicar un servicio ágil y rápido en esta actividad. Información que se puede verificar en la pregunta dos de la encuesta.
Hipótesis particular N.- 2- La falta de recursos humanos y técnicos influye en la comercialización de las tilapias.	En la pregunta cuatro de la encuesta nos demuestra que la falta de recursos humanos y técnicos influye en la comercialización de las tilapias.
Hipótesis particular N.- 3 - La pésima atención al cliente afecta la participación de este producto en el mercado.	La pésima atención al cliente afecta la participación de este producto en el mercado, si afecta información dada por los encuestados en la pregunta tres de la encuesta.
Hipótesis particular N.- 4 - La presencia de comerciantes informales incide en la comercialización de este producto.	La presencia de comerciantes informales si incide en la comercialización de este producto, esto se da por la pésima atención que reciben los clientes así como un producto en no tan buenas condiciones.
Hipótesis particular N.- 5 - El mal uso de las plantas procesadoras ocasiona la disminución de la calidad de la tilapia.	El ofertar un producto de mala calidad por el uso de las plantas procesadoras ocasiona la disminución de la calidad de la tilapia. Información que se puede comprobar en la pregunta ocho de la encuesta.
Hipótesis particular N.- 6 - La comercialización de la tilapia se ve afectada por la falta de camiones frigoríficos que conserven fresco el producto	Efectivamente la comercialización de la tilapia se ve afectada por la falta de camiones frigoríficos (información que se puede comprobar en la presunta seis de la encuesta) que conserven fresco el producto, por ello es necesario contar con este tipo de herramientas para brindar un producto/servicio de calidad.
Hipótesis particular N.- 7 - El emplear una adecuada información sobre los beneficios saludables en el consumo de la tilapia tendrá un impacto en el mercado minorista o mayorista.	El emplear una adecuada información sobre los beneficios saludables en el consumo de la tilapia tendrá un impacto en el mercado minorista o mayorista. Si es necesario emplear esta clase de información, información que se la puede verificar en la pregunta siete de la encuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA.

“Creación de una microempresa procesadora y comercializadora de tilapia en la ciudad de Milagro”

5.2 JUSTIFICACIÓN.

La tilapia es una especie acuática que es rica en nutrientes, convirtiéndose en un producto de alta comercialización debido a la alta demanda que tiene, por ello, se han establecidos empresas comercializadoras de la tilapia dentro de este sector comercial del cantón Milagro, sin embargo, en la actualidad se está disminuyendo el consumo de este producto, razón por la cual se realizó un estudio para identificar las causas que originan esta problemática el cual consiste en la aplicación de una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, donde pudo constatar que las personas no recibían un buen servicio y que el producto no era de la más alta calidad, razón por la cual se habían inclinado por otro tipo de alimentación es decir; en vez de consumir la tilapia consumían por ejemplo pollo, como medio de protegerse de factores contaminantes que afecten su salud, y lo más relevante de este proceso fue que se les preguntó que si existiera una empresa que se dedique a la comercialización de la tilapia la cual se maneje bajo estándares de calidad y un óptimo servicio, entonces los ciudadanos indicaron que están totalmente de acuerdo en consumir esa clase de producto, razón por la cual se propone crear una comercializadora de la tilapia, la misma que estará conformada por un talento humano capacitado, con equipo y maquinaria sofisticada y una infraestructura adecuada con el objetivo de brindar un servicio y producto de calidad, esta propuesta marcará la diferencia ante la competencia ya que se proyectará con herramientas administrativas como organigramas, manuales de funciones, misión,

visión objetivo general y específico, además se especificara paso a paso las actividades realizadas para posibilitar este trabajo, también se realizara una proyección financiera la cual empezara con el detalle de la inversión de activos , presupuestos de gastos, los cuales consisten en el pago de los sueldos acorde al cargo que desempeñará cada talento humano, se especificaran los gastos administrativos como agua, luz, teléfono, suministros u otros, también se especificará los tipos de publicidades que se empleará para dar a conocer es nueva alternativa empresarial. Esta parte financiera contará con su respectivo presupuesto de venta y por ende sus estados financieros en los cuales se demostrará el movimiento económico que tendrá la empresa y por último se calculará el VAN y la TIR para demostrar la rentabilidad de esta propuesta.

5.3 FUNDAMENTACIÓN.

Dentro de este punto se detallará un resumen de todo el marco teórico es decir; lo más relevante.

La Tilapia es un pez exótico originario de África, pertenece a la familia de los cíclidos y está representada por cerca de 100 especies pertenecientes a seis géneros diferentes. Tilapia roja Fácil adaptabilidad a todo tipo de ambientes. Requiere condiciones especiales del medio, como por Ej. temperatura (24 a 30 °C). Tecnología sencilla para su manejo y rusticidad. Requiere de un Paquete Tecnológico depurado y normalmente costoso.

Exigencia genética para mantener los rendimientos en talla y peso. Requiere un completo programa de Selección Genética, para mantener coloración y calidad.

La producción acuícola del país, casi en su totalidad es exportada, no existe un mercado local que sea abastecido por la actividad acuícola.

Competitividad y responsabilidad.- El potencial de la acuicultura, el alto valor comercial comparado con otros productos provenientes de recursos bioacuáticos, los conflictos con otros sectores económicos por el uso de los recursos, los impactos ambientales que genera, etc., demandan métodos y herramientas de gestión apropiados.

Problemas en el desarrollo de la acuicultura.

A continuación se exponen los principales problemas presentados para ejecutar el desarrollo acuícola en los diferentes niveles tanto de tipo familiar como industrial.

- Falta de un Programa Nacional de Acuicultura. El actualmente propuesto permitirá dirigir la política de manera más adecuada para el sector, originando un sistema de integración interinstitucional con otros organismos públicos y privados, que servirán como programas de extensión en las diferentes zonas del país.
- Al no haberse identificado esta nueva actividad como productora de alimentos, no ha habido un suficiente financiamiento de la actividad pública.
- Falta de orientación académica en los diferentes institutos medios y superior que deberían ser formadores de profesionales para la actividad de acuicultura.
- Falta de líneas de crédito específicas para la piscicultura. A principios de año, el Gobierno ha ofrecido nuevas líneas de crédito con énfasis a la piscicultura, por intermedio del instituto emisor, el Banco Central y el Banco de Fomento como institución de apoyo a las actividades agrícolas.
- Falta de coordinación en la asistencia técnica internacional recibida.

A pesar de contar con una actividad extensiva en la cría de camarones, no existe un lineamiento de corte técnico que impulse al sector, orientándolo hacia un mejor manejo del recurso y que permita incrementar su producción. Se presume que el sector público irá solucionando los problemas que genera el sector privado, por un lado, y por otro la falta de conocimiento y experiencias de técnicos nacionales para la ejecución de programas comunitarios, han sido los principales problemas que a diferentes niveles no han permitido el desarrollo de la verdadera acuicultura en el Ecuador.

En la actualidad la experiencia nos ha enseñado que todo inversionista requiere un Paquete Técnico adecuado, que debe ser aplicable a nuestra realidad social, política, económica y ambiental; vivimos en un medio tropical, el problema radica en que cada nueva especie impone una nueva moda tras la cual llegan técnicos chinos, coreanos, taiwaneses, israelitas, etc. que aprovechan el momento para ofrecer Paquetes Técnicos fantásticos y un Mercado inexistente, que en la gran mayoría de los casos concluyen en el fracaso de grandes inversiones, por su

desconocimiento de nuestro medio. Por ello es importante que se cuente con una excelente administración por ello se ha tomado para esta investigación la siguiente información:

A la época de la evolución del pensamiento administrativo se le ha designado como la etapa científica, principalmente porque a finales del Siglo XIX e inicios del Siglo XX, varios autores se mostraron interesados en investigar desde el punto de vista "científico" la problemática que presentaban las empresas industriales, principalmente por la producción a gran escala y en forma estandarizada

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

Planeación: diseñar un plan de acción para el mañana.

Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

La organización de las empresas es de la siguiente manera:

La forma más simple de empresa es la individual o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio que pudiera producirse. La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias

es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

Una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera es la sociedad colectiva. Está formada por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo. Las sociedades en comandita están formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital. Estos dos tipos de empresa son en la actualidad muy poco frecuentes.

Las sociedades cooperativas están formadas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las sociedades de responsabilidad limitada las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa. Es una figura pensada para pequeñas y medianas empresas y que recibe por tanto un tratamiento fiscal más favorable que las sociedades anónimas.

La empresa capitalista moderna por excelencia es la sociedad anónima. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas que se llaman acciones. Cada propietario responde sólo con el capital que haya aportado y puede vender y transmitir sus acciones sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. El principal problema que plantean es el derivado de la separación entre la propiedad y la dirección.

Las sociedades anónimas están presididas por un Consejo de Administración que es elegido por la Junta General de Accionistas. Los consejeros suelen ser grandes accionistas de la sociedad pero como es muy frecuente que el capital social esté muy repartido, es posible que la suma de las acciones poseídas por los miembros

del Consejo represente sólo una pequeña parte del capital. A su vez, el Consejo de Administración suele encargar la gestión de la empresa a consejeros delegados, gerentes, etc.

Finalmente, las empresas públicas, que pueden o no tener la forma de sociedad anónima, son aquellas en las que al menos parte de su capital pertenece a alguna corporación de Derecho público. La participación pública se justifica por motivos de interés general (prestación de servicios públicos), económicos (insuficiencia de iniciativa privada), o sociales.

Organizaciones Según Sus Fines.- Es decir, según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:

- Organizaciones con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas.
- Organizaciones sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc. [1] son ejemplos de este tipo de organizaciones.

Organizaciones Según su Formalidad.- Dicho en otras palabras, según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:

Organizaciones Formales: Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

Según Idalberto Chiavenato, la organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y

procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Elaborar la propuesta de implementación de una microempresa procesadora y comercializadora de la tilapia, proyectando una estructura organizacional bien establecida que brinde a la ciudadanía un producto/servicio de calidad que satisfaga sus exigencias y expectativas, con el objeto de posicionarse en el sector comercial del Cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos Específicos.

- Establecer la estructura orgánica de la microempresa, a través de un organigrama estructural.
- Elaborar la filosofía corporativa, misión, visión objetivos.
- Determinar los requerimientos del personal y sus funciones, a través de la creación de manuales.
- Determinar el mercado objetivo, sus características y las respectivas estrategias de marketing.

5.5 UBICACIÓN.

La comercializadora estará ubicada en la Provincia del Guayas, Cantón Milagro en la av. Jaime Roldós Aguilera, frente al Colegio Técnico Milagro, entrando por av. Km 1 vía km 26 al sur de la ciudad.

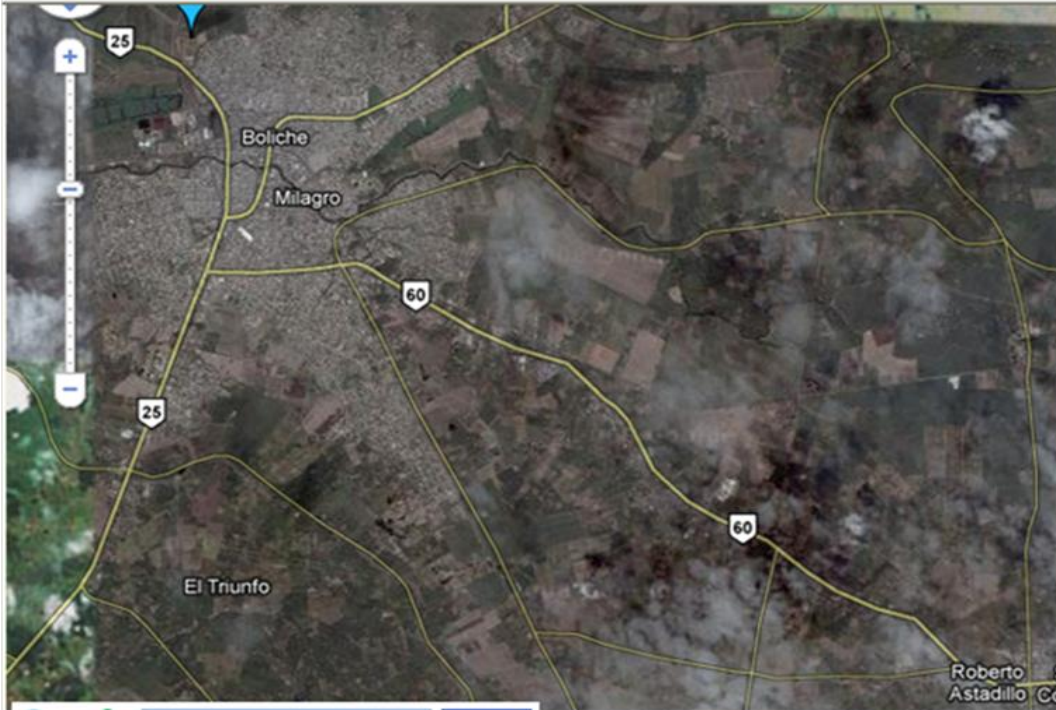


Figura # 6

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Factibilidad administrativa

Nombre

La empresa se llamara "Comercializadora Diana"

Razón Social

C.D.A

Logotipo



Slogan

LA CALIDAD ES NUESTRA IDENTIDAD

Misión

Ofrecer tilapias de calidad, enfocando siempre nuestro esfuerzo a los clientes, abasteciendo el mercado local y nacional, bajo el cumplimiento de las leyes y el ambiente; contribuyendo en el desarrollo socioeconómico del cantón.

Visión

Liderar el mercado en la comercialización de la tilapia, con procesos adecuados que determinen la calidad del producto, convirtiéndonos en un corto plazo en los máximos exportadores de esta especie acuática, con el afán de tener un reconocimiento nacional en la actividad acuícola.

Valores Corporativos

Los valores son los orígenes de la empresa, por ello se ha tomado en consideración los siguientes:

Emprendedor y creativo

Es la habilidad de una persona, de un sector o de una empresa de buscar nuevas oportunidades, de sufrir golpes muy fuertes y volverse a levantar de manera creativa y eficiente, puede ser por perseverancia y por la capacidad de recuperación.

Calidad

Demostrada en nuestra actividad comercial, lo que nos permitirá ser reconocidos y preferidos entre la competencia.

Innovación

Somos una empresa en constante cambio, con el único objetivo de acoplarnos a los requerimientos de una sociedad que evoluciona día a día con mayor grado de exigencia.

Trabajo en equipo

La cooperación y ayuda mutua entre compañeros de trabajo constituyen el secreto de un trabajo de calidad y satisfacción al cliente.

Profesionalismo

Nuestro equipo está integrado por un amplio grupo de expertos reconocidos por su especialización en el ámbito profesional

Responsabilidad Social

Nuestras actividades siempre contemplan el hecho de que los clientes merecen el mejor producto pero a un precio justo.

Seriedad

La empresa debe mantener y reforzar la imagen de un correcto cumplimiento con sus compromisos comerciales, tanto en el entorno local como nacional.

Confiabilidad

El sector tiene una imagen positiva en el interior del país, el que compra en Ecuador sabe lo que paga sabe que si se cargan en la fecha, va a llegar a la fecha, si van mil semillas van mil semillas.

Transparencia

El sector sustenta sus acciones en procesos documentados, el respeto a las normas y el orden constituido.

Talento humano que se necesitar para ejercer las actividades comerciales de la comercializadora de la Tilapia.

- 1 Gerente
- 1 Secretaria.
- 1 Contador.
- 1 Jefe de comercialización
- 2 operarios
- 1 Jefe de venta
- 2 vendedores
- 1 chofer

Personal

La estructura organizacional de la comercializadora de la tilapia estará compuesto por las siguientes áreas, las cuales son:

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la empresa, de la selección del personal, manejo de inventarios, contabilidad, realizar las compras de insumos y de la coordinación de las áreas operativas.

2.- Área operativa

Se encarga de toda la operación del negocio, planear, organizar y dirigir la adquisición del producto así como el contactar a los proveedores sean estos requerimientos de la especie acuática (tilapia) como del resto de la empresa.

5.- Área de ventas.

Se encarga de cumplir con el presupuesto de venta establecido, así como la distribución del producto en los diferentes puntos de venta de este sector y de lugares aledaños a este.

Requerimientos de personal

Es importante puntualizar el requerimiento del talento humano ya que del desempeño de ellos depende mucho el posicionamiento de esta empresa en el

mercado, siempre y cuando se identifiquen con la identidad de la empresa, los cuales deben comprometerse con el desarrollo y participación de la misma.

El personal necesario para poder cumplir con todas las actividades generadas por el negocio, son los siguientes:

1.- Área Administrativa

El área administrativa estará conformado por el siguiente personal:

Gerente.

Secretaria

2.- Área Operativa:

Jefe de comercialización.

Operarios

3.- Área de ventas.

Jefe de ventas

Vendedores.

Choferes.

Organigrama Estructuralmente

Gráfico # 15

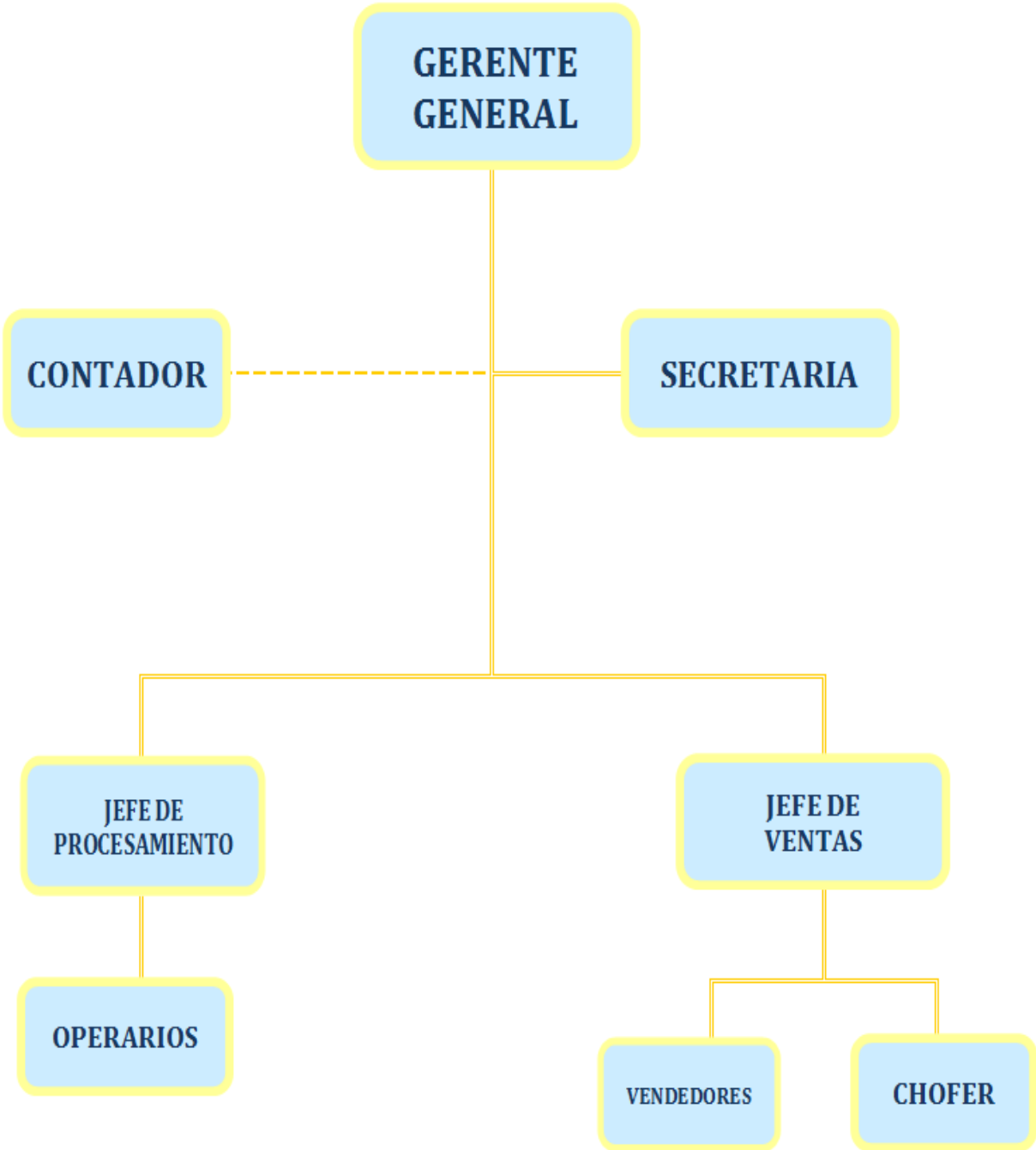
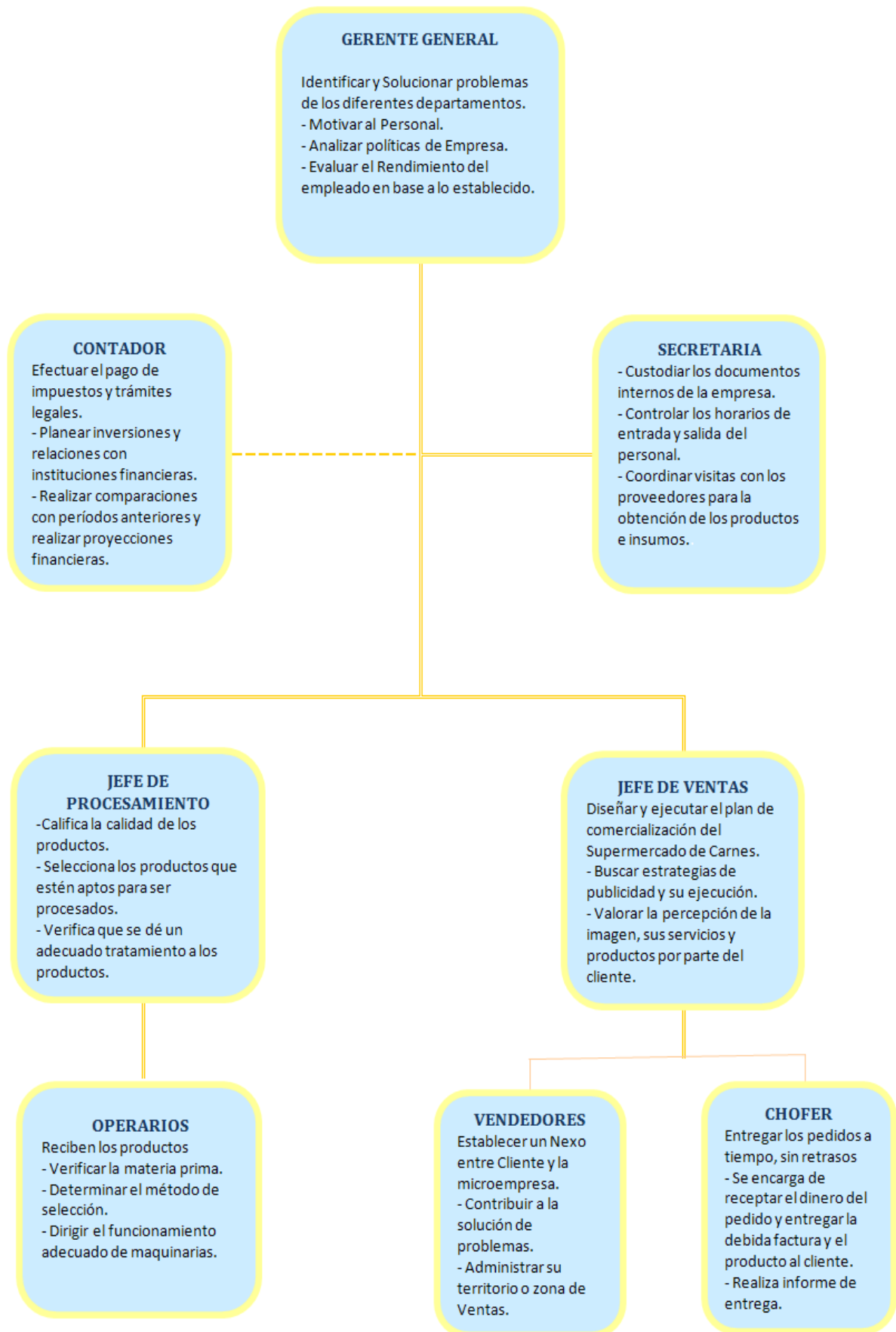


Gráfico # 16



Manual de funciones

FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE

Función Básica

Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.

Funciones Específicas

Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.

Motivar al Personal.

Analizar políticas de Empresa.

Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.

Contratar personal.

Despedir el Personal.

Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.

Realizar Pagos a Proveedores.

laborar y evaluar las políticas de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 28 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Iniciativa y talento para los negocios (GRADO A)

Modalidad de contacto (GRADO A)

Competencia “del Náufrago”. (GRADO B)

Pensamiento Estratégico (GRADO B)

Trabajo en Equipo (GRADO B)

Dinamismo y Energía (GRADO A)

Liderazgo (GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Cursos de Especialización:

Diseño de Políticas y Procedimientos.

Marketing

Entrenamiento en el puesto:

De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.

Conocimiento de Idiomas:

Requiere inglés intermedio

Ambiente de Trabajo

Oficina compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento.

Tipo de Supervisión recibida

No aplica. (Gerente Propietario).

Relaciones Interpersonales Internas

Con todos los departamentos para la resolución de problemas y requerimientos de necesidades.

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

Clientes.

Situación típica

Optimizar gastos de las empresas.

Resolver los problemas que se presenten en la Empresa

Mantener un buen Ambiente en la Organización.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.

Pago de Proveedores.

Control de Asistencia.

Compra de Productos cárnicos y reses.

Recepción de mercaderías

Revisión de los Estados Financieros.

Revisa informe de Pago de Sueldo

FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA

Función Básica

Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el Gerente, para un mejor desarrollo y administración de la Empresa.

Funciones Específicas

Custodiar los documentos internos de la empresa.

Controlar los horarios de entrada y salida del personal.

Coordinar visitas con los proveedores para la obtención de los productos e insumos.

Recibir y verificar que la mercadería llegue siempre en óptimas condiciones.

Coordinar con Dpto. de Contabilidad para realizar pago a Proveedores.

Analizar proveedores con el fin de obtener mayor financiamiento y menor costo en los productos.

Realizar comunicaciones internas de los distintos departamentos.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 23 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Negociación	(GRADO A)
Calidad del trabajo	(GRADO B)
Habilidad analítica	(GRADO B)
Conocimiento de la industria y el mercado	(GRADO A)
Aprendizaje continuo	(GRADO B)
Trabajo en equipo	(GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores de Adm. de Empresas o carreras a fines.
(Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Project

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano

Calidad en atención y Servicio al Cliente

Seminario de Tributación Fiscal

Técnicas de archivo

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Requiere inglés intermedio

Ambiente de Trabajo

Oficina compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Realización de Pago a Proveedores

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con Comercialización para comunicar y recibir requerimientos dados por el Gerente.

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Instituciones Financieras

Clientes, para tomar órdenes de pedidos

Situación típica

Optimizar gastos y recursos de la Empresa.

Resolver los requerimientos presentados por los departamentos.

Dar solución a problemas operativos y administrativos de la Empresa.

Contactos con Proveedores y Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.

Pago de Proveedores.

Control de Asistencia.

Compra de Productos cárnicos y reses.

Recepción de mercaderías.

Revisión de los Estados Financieros.

Revisa informe de Pago de Sueldo.

FUNCIÓN DEL CARGO: CONTADOR

Función Básica

Presentar los registros de diario, mayor, inventarios, cuentas de bancos, estados financieros a presentar e indicadores financieros

Funciones Específicas

Efectuar el pago de impuestos y trámites legales.

Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.

Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.

Planear y controlar todas las actividades contables y financieras de la empresa.

Asesorar en la toma de decisiones económicas.

Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.

Determinar gastos variables y fijas.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Calidad del trabajo	(GRADO B)
Dinamismo- Energía	(GRADO A)
Autocontrol	(GRADO B)
Habilidad analítica	(GRADO B)
Credibilidad técnica	(GRADO A)
Confianza en sí mismo	(GRADO A)

Educación: Estudios Superiores de CPA (Cruzando cuarto año en adelante).

Experiencia: 1 año

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Seminario de Tributación Fiscal.

Contabilidad de Costos.

Contabilidad Financiera.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes

Instituciones Financieras

SRI (Servicios de Rentas Internas)

Situación típica

Contactos con Instituciones Financieras

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Pago de Sueldos

Pago de Servicios Básicos.

Elaboración de asientos contables y estados financieros.

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE DE PROCESAMIENTO.

Función Básica

Encargado de controlar que se tome todas las medidas necesarias en el procesamiento del producto.

Funciones Específicas

Califica la calidad de los productos.

Selecciona los productos que estén aptos para ser procesados.

Verifica que se dé un adecuado tratamiento a los productos.

Realiza informe de la cantidad de productos procesados y listos para la venta.

Realiza planificación para el siguiente procesamiento.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 35 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Calidad del trabajo (GRADO B)

Habilidad técnica (GRADO A)

Liderazgo (GRADO A)

Profundidad en el conocimiento de los productos (GRADO A)

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores Tecnólogo en biología o carreras a fines.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Cursos de Especialización:

Gestión de la calidad.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES**Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con el área de ventas

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores

Situación típica

Calificación de los productos.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Procesamiento de los productos.

Entrega de los productos terminados.

FUNCIÓN DEL CARGO: JEFE DE VENTAS

Función Básica

Recaudar ingresos de las ventas diarias y ejecución de pagos de obligaciones de la Empresa.

Funciones Específicas

Diseñar y ejecutar el plan de comercialización del Supermercado de Carnes.

Buscar estrategias de publicidad y su ejecución.

Valorar la percepción de la imagen, sus servicios y productos por parte del cliente.

Gestionar presupuesto de comercialización;

Contribuir al logro de los objetivos de volumen de clientes.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 25 a 30 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Negociación	(GRADO A)
Calidad del trabajo	(GRADO B)
Credibilidad técnica	(GRADO A)
Liderazgo	(GRADO A)
Profundidad en el conocimiento de los productos	(GRADO A)
Orientación al cliente interno y externo	(GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Estudios Superiores de Adm. de Empresas o carreras a fines. (Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Capacitación mínima requerida

Cursos generales:

Word

Excel

Power Point

Cursos de Especialización:

Ética y comportamiento humano.

Calidad en atención y Servicio al Cliente.

Técnicas y destrezas en ventas.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el puesto, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

Ingles medio.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

Riesgo de enfermedades profesionales

Mínimo riesgo de enfermedades gastrointestinales.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Gerente.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamentos de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente.

Con los demás Departamentos para recibir sus requerimientos.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes y Proveedores

Situación típica

Contactos con Proveedores y Clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Ventas de Productos.

Publicidad.

FUNCIÓN DEL CARGO: VENDEDOR

Función Básica

Atender de forma personalizada al cliente para la venta de los productos, brindando siempre buen servicio e imagen.

Funciones Específicas

Establecer un Nexo entre Cliente y la microempresa.

Contribuir a la solución de problemas.

Administrar su territorio o zona de Ventas.

Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la microempresa que representa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 20 a 25 años

Sexo: Indistinto

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Dinamismo y Energía	(GRADO B)
Productividad	(GRADO A)
Responsabilidad	(GRADO B)
Modalidad de contacto	(GRADO A)
Tolerancia a la presión	(GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.

Experiencia: 1 año de experiencia.

Capacitación mínima requerida

Cursos de Utilitarios

Word, Excel, Power Point.

Cursos de Especialización:

Ventas y Servicios al Cliente.

Entrenamiento en el puesto:

De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.

Conocimiento de Idiomas:

No indispensable.

Ambiente de Trabajo

Área compartida y acondicionada.

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe Inmediato.

Relaciones Interpersonales Internas

Con departamento de Producción para solicitar productos cada vez que se agote.

Relaciones Interpersonales Externas

Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.

Clientes, para tomar órdenes de pedidos.

Situación típica

Satisfacer las necesidades de los clientes.

Contactos con clientes.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Atención y Servicio al Cliente.

Entrega de los productos.

FUNCIÓN DEL CARGO: OPERARIO

Función Básica

Realizar todas labores que comprende en el proceso y tratamiento de la tilapia, hasta obtener el producto terminado.

Funciones Específicas

Reciben los productos

Verificar la materia prima.

Determinar el método de selección.

Dirigir el funcionamiento adecuado de maquinarias.

Realizan informe de la cantidad de productos terminados.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Capacidad para aprender	(GRADO B)
Productividad	(GRADO A)
Responsabilidad	(GRADO B)
Iniciativa	(GRADO A)
Tolerancia a la presión	(GRADO B)
Dinamismo y energía	(GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller

Capacitación mínima requerida

Ninguna

Entrenamiento en el puesto:

De 8 días para conocer el puesto.

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

Ambiente de Trabajo

Excelente ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES

Autoridad para tomar decisiones

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente de Jefe de procesamiento

Relaciones Interpersonales Internas

Departamento de Gerencia para recibir órdenes asignadas por el Gerente, a más de solicitar materia prima cada vez que se agote en stock.

Relaciones Interpersonales Externas

Con los proveedores de la materia prima.

Situación típica

Selecciona los productos.

Limpieza del área de trabajo y maquinaria.

PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE

Proceso de Transformación de los productos.

FUNCIÓN DEL CARGO: Chofer.

Función básica:

Tiene la responsabilidad de llevar los pedidos a los clientes mayoristas o minoristas que pueden ser dentro o fuera de la Ciudad.

Funciones específica:

Entregar los pedidos a tiempo, sin retrasos

Se encarga de receiptar el dinero del pedido y entregar la debida factura y el producto al cliente.

Realiza informe de entrega.

Mantener en buen estado el vehículo.

Realizar informe de gastos operativos.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 20 a 35 años en adelante.

Sexo: Masculino

Estado Civil: Indistinto

Competencias Conductuales

Responsabilidad (GRADO B)

Tolerancia a la presión (GRADO B)

Dinamismo y energía (GRADO B)

Competencias Técnicas

Educación: Bachiller

Experiencia: Poseer 2 años de experiencia laboral en cargos similares.

Entrenamiento en el puesto:

15 días en el cargo.

Conocimiento de Idiomas:

Ninguna.

Ambiente de Trabajo

Buen ambiente de Trabajo

ESPECIFICACIONES**Autoridad para tomar decisiones**

Organización de su trabajo diario.

Tipo de Supervisión recibida

Directa pero frecuente del jefe de ventas.

Relaciones Interpersonales Internas

Con el área de venta.

Relaciones Interpersonales Externas

Clientes.

Situación típica

Entrega de los productos.

Recepción y entrega de los productos.

Cobro de facturas.

FODA DE LA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DIANA

Cuadro # 17

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto de la mas alta calidad Poder de negociación directa con el proveedor Costos accesibles de comercialización Conocimiento integral en el tratamiento de la tilapia	Deficiente control de canales de distribución del producto Ubicación geográfica Escasa publicidad empleada para el negocio. Poco capital

Cuadro # 18

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas con potenciales proveedores Expansión a otras plazas de mercado Alianzas con distribuidores Apalancamiento financiero	Presencia de sustitutos Cambio de cultura alimenticia. Etapas invernales Inestabilidad política del País.

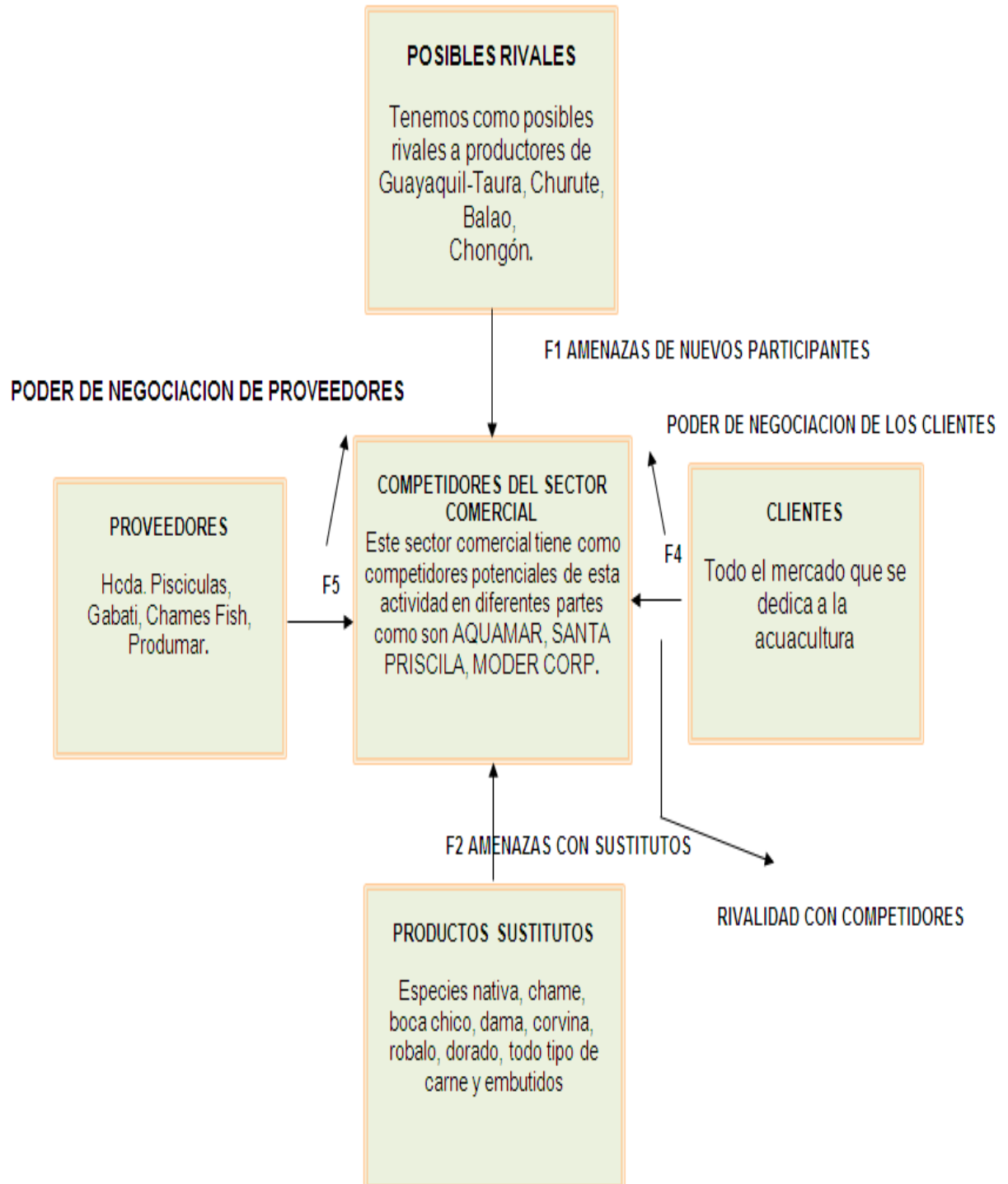
MATRIZ FODA

Cuadro # 19

PEQUEÑA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA EN EL CANTÓN MILAGRO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Producto de la mas alta calidad	Deficiente control de canales de distribución del producto
	Poder de negociación directa con el proveedor	Ubicación geográfica
	Costos accesibles de comercialización	Escasa publicidad empleada para el negocio.
	Conocimiento integral en el tratamiento de la tilapia	Poco capital
OPORTUNIDADES		
Alianzas con potenciales proveedores	Establecer alianzas con dos o tres proveedores fijos, para así evitar desabastecimientos del producto (tilapia)	Realizar un canal de distribución, para optimizar las coberturas a las cuáles la microempresa tendra que proveer.
Expansión a otras plazas de mercado	Brindar un producto de calidad causará un efecto positivo; es decir rentabilidad, la misma que aportará significativamente a la expasnsión a otras plazas de mercados.	
Alianzas con distribuidores	Establecer alianzas con los distribuidora a precios accesible, para así fidelizarlos y ampliar la cadena de clientes.	Optimizar los canales de distribución a través de alianzas con distribuidores estratégicos que permitan llegar el producto en las fechas y lugares establecidos entre la comercializadora y el cliente.
Apalancamiento financiero		Acceder a un apalancamiento financiero para cubrir con los gastos y costos de la empresa y podeer cubrir con las obligaciones de la misma desde su apertura.
AMENAZAS		
Presencia de sustitutos	Darle un tratamiento adecuado al producto y buenos precios a los clientes, con el fin que la microempresa se convirtimos en su mejor opción ante la presencia de los sustitutos.	Establecer un programa de marketing, para utilizar los mejores medios publicitarios, para dar a conocer esta nueva alternativa empresarial en el mercado, la misma que ofertará los mejores precios y calidad.
Cambio de cultura alimenticia.		
Etapas invernales	Realizar planes publicitarios sobre los nutrientes que posee este producto, con el fin de evitar los cambios de cultura alimenticia de las personas.	Establecer publicidades en lugares estratégicos, donde las personas puedan visualizarlo con mayor atención y a su vez en un lugar donde no se dañe en un corto tiempo estos elementos publicitarios.
Inestabilidad política del País.	Canalizar los gastos y costos empleados en la comercialización, para contrarrestar la baja de ventas en el caso que se presenten inestabilidades políticas del país.	

Fuerzas de Porter

Gráfico # 17



F1 BARRERAS DE ENTRADA

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTO/SERVICIO DIFERENTE	X		
2. NORMATIVA AMBIENTAL		X	
3. DISTRIBUCION	X		
4. PRESTIGIO	X		
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	75%	25%	0%

Existe una baja existencia de barreras de entrada (75%), esto facilita el ingreso de nuevos participantes al mercado, por ello resultaría factible incursionar en el mercado acuícola del cantón Milagro y de sectores aledaños..

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRECIOS RELATIVOS		X	
2. PROPENCION A CAMBIAR	X		
3. BENEFICIOS ADICIONALES O VENTAJAS SUSTITUTAS			X
4. COSTO BAJOS		X	
	1	1	1
AMENAZA DE SUSTITUCION	50%	50%	25%

Los productos sustitutos representan un nivel medio, por ello, para obtener un posicionamiento respetable en el mercado debemos considerar estrategias comerciales, para mantener una ventaja competitiva para sobresalir de los sustitutos.

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE		X	
2. INFRAESTRUCTURA PROPIA	X		
3. CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA		X	
4. CALIDAD			X
	1	2	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	25%	50%	25%

Observando la tabla de las determinantes de la rivalidad tenemos que estar alerta ante nuestros posibles competidores, aplicando estrategias comerciales que nos permita una ventaja competitiva para marcar la diferencia en este mercado.

F4 PODER DE LOS COMPRADORES

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTOS IGUALES	X		
2. PRODUCTOS-SERVICIOS DIFERENCIADOS O UNICOS	X		
3. ELASTICIDAD		X	
4. VARIACION	X		
	3	2	0
PODER DE LOS COMPRADORES	75%	25%	0%

El poder de compra no lo tienen los clientes pues son pocas las personas que se dedican a la comercialización de este producto por ello se debe explotar este sector y tratar de captar gran parte de este mercado, sin embargo no debemos confiarnos y ofrecer un producto y servicio de calidad.

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESENCIA DE NUEVOS PRODUCTOS-SERVICIOS.	X		
2. IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO DEL PRODUCTO EN EL COSTO		X	
4. DIFERENCIACION DE PRODUCTOS		X	
	1	3	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	75%	0%

En esta negociación el poder lo tienen los proveedores, nosotros como comercializadores dependemos de ellos; por ende es primordial establecer buenas negociaciones o convenios para tener precios preferenciales, buena calidad y un oportuno abastecimiento.

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA EMPRESA	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	1	1	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	1	2	1	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	3	2	0	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	1	3	0	1	3	0
EVALUACION GENERAL	9	9	2	5	10	6
PORCENTAJES	45%	45%	10%	24%	48%	29%

El nivel de atractividad de la industria es de tipo medio con un 48%, lo que significa que, nuevas empresas, a futuro, se verán atraídas por ingresar a este mercado, por ello debemos establecer un Valor Agregado que nos diferencie de la competencia, y logremos la lealtad de nuestros clientes.

MARKETING MIX

Las estrategias del Mix del Marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas se vuelven consientes que deben responder a las autenticas necesidades de los clientes, contribuyendo al posicionamiento de nuestro producto (tilapia) empleando las siguientes mezclas.

Producto

El producto que se ofertará al mercado tiene las siguientes características: es de excelente calidad, con adecuados empaques e higiene total: estos tendrán el nombre de la empresa, su dirección y teléfono para que se puedan contactar con mayor facilidad con la comercializadora.

Precio

Las estrategias de precios son las siguientes:

Estrategia de presentación de mercado, para ellos se ha fijado precios bajos, inferiores a los de la competencia.

Los precios son los siguientes:

La libra de la tilapia actualmente está a \$ 2.50, sin embargo, ofertaremos la libra a \$ 2.25 para consumidores finales y distribuidores.

PRECIO								
	INGRESOS POR VENTA	PRECIO POR UNIDAD	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4000	LIBRAS VENDIDAS	2,50	10.000,00	120.000,00	126.000,00	132.300,00	138.915,00	145.860,75
			-	-	-	-	-	-
	TOTAL DE INGRESOS	2,50	10.000,00	120.000,00	126.000,00	132.300,00	138.915,00	145.860,75

Plaza

Como gestores comerciales de este producto vamos a tener una distribución directa, empleando puntos de ventas, como a Milagro y sectores aledaños.

Promoción

Por ser intermediarios la publicidad será más personalizada. Se elaborara trípticos para dar a conocer el producto y sus características.

Estrategias de publicidad:

Empleo de estrategias de bajo coste (BTL): tarjetas, diario, prensa escrita.

Hojas volantes

Comercializadora de Tilapias
Diana
La Calidad es Nuestra Identidad.

Te ofrecemos un producto bajo altos estándares de calidad para su paladar, desde su habita hasta su mesa

¡YA LLEGO A MILAGRO LA MEJOR TILAPIA!

VISITENOS
Av. Jaime Roldos, diagonal al Colegio Técnico Milagro
Teléfonos: 09980387 2975-682

Personal altamente capacitado, equipos y maquinaria sofisticada y precios accesibles

TE ESPERAMOS

Tarjetas de presentación.

Comercializadora de Tilapias
Diana
La Calidad es Nuestra Identidad.

COMERCIALIZADORA DE TILAPIA.
PROPIETARIAS:
Ing. Jessica Cedillo & Ing. Diana Carranza
Contáctanos: 09980387–975682

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

5.7.1 Actividades.

Para posibilitar esta propuesta se necesitara incurrir en las siguientes actividades:

- 1.- Identificar la ubicación de la comercializadora

- 2.- Realizar las adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).

- 3.- Se realiza un análisis de sobre los medios publicitarios que se emplearán para dar a conocer la empresa.

- 4.- Se realiza las publicidades.

- 5.- Se procede a realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal.

- 6.- De realiza una reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.

- 7.- Se realiza la inauguración de la comercializadora.

- 8.- Se realiza los contactos con los clientes y proveedores.

- 9.- Se compra el producto.

- 10.- Se lo procesa el producto.

- 11.- Se procede a la venta de la tilapia.

- 12.-Se contabiliza los movimientos económicos.

- 13.- Se presenta los resultados obtenidos.

Procesos en el tratamiento de la Tilapia

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.

Descripción del proceso

1.- Se limpia la tilapia en unos tanques.



Figura # 7

2.- Se clasifica los pescados



Figura # 8

3.- Se pasa los pescados por una cinta transportadora de pescados para que se escurran.



Figura # 9

4.- Pasa por una máquina de corte desangrado y clasificación.



Figura # 10

5.- Mesa para preparación de filetes.



Figura # 11

6.- Máquina para desolle.



Figura # 12

7.- Mesa para elaboración de filete de tilapia.



Figura # 13

8.- Máquina diminuta para refrigeración de filetes de tilapia.



Figura #14

9.- Filetes de tilapia empacados.



5.7.2 Recursos, análisis financieros.

Cuadro # 20

DESCRIPCION	CANT.	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
RECURSOS OPERACIONALES			
Papelería	1	25,00	25,00
Suministros de oficina	1	15,00	15,00
Ciber	1	10,00	10,00
Movilización	1	30,00	30,00
Telecomunicaciones	1	30,00	30,00
Copias	380	0,05	19,00
Pen driver	1	17,00	17,00
Transporte	1	20,00	20,00
Perforadora	1	4,50	4,50
Refrigerios	1	25,00	25,00
Impresiones	1	20,00	20,00
Carpetas	5	0,25	1,25
Anillado	1	4	4,00
TOTAL			220,75

Análisis financiero.

Cuadro # 21

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
4	ESCRITORIO	120,00	480,00
4	SILLAS DE OFICINA	30,00	120,00
8	SILLAS ESPERA	15,00	120,00
2	DISPENSADOR	65,00	130,00
4	ARCHIVADORES	75,00	300,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.150,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
1	TANQUE	1.000,00	1.000,00
1	FILTRADOR DE CLASIFICADOR	2.000,00	2.000,00
1	ESCURRIDOR AUTOMÁTICO	4.000,00	4.000,00
1	BALANZA ANALÍTICA	1.100,22	1.100,22
1	MESAS DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	800,00	800,00
1	MAQUINA DIMINUTA DE REFRIGERACIÓN PARA EL FILETE	5.000,00	5.000,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		13.900,22
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	CAJA REGISTRADORA	150,00	150,00
1	TELEFONO CON LÍNEA	100,00	100,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		250,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
4	COMPUTADOR	400,00	1.600,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	82,00	164,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.764,00
	VEHICULO		
1	CARRO FRIGORÍFO	26000,00	26000,00
	TOTAL DE VEHICULO		26000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		43.064,22

Cuadro # 22

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.150,00	10%	9,58	115,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.764,00	33%	48,51	582,12
EQUIPO DE OFICINA	250,00	10%	2,08	25,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	13.900,22	10%	115,84	1.390,02
VEHICULO	26.000,00	20%	433,33	5.200,00
TOTAL	43.064,22		609,35	7.312,14

Cuadro # 23

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
GERENTE	400,00	33,33	22,00	16,67	49,40		521,40	6.256,80
SECRETARIA	280,00	23,33	22,00	11,67	34,58		371,58	4.458,96
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	380,00	31,67	22,00	15,83	46,93		496,43	5.957,16
JEFE DE VENTA	380,00	31,67	22,00	15,83	46,93		496,43	5.957,16
CHOFER	264,00	22,00	22,00	11,00	32,60		351,60	4.219,25
VENDEDORES	600,00	50,00	22,00	25,00	74,10		771,10	9.253,20
OPERARIOS	2.112,00	176,00	22,00	88,00	260,83		2.658,83	31.905,98
TOTAL	4.416,00						5.667,38	68.008,51

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	412,00	34,33	22,00	17,17	50,88	34,32	570,70	6.848,42
SECRETARIA	288,40	24,03	22,00	12,02	35,62	24,02	406,09	4.873,09
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	391,40	32,62	22,00	16,31	48,34	32,60	543,27	6.519,20
JEFE DE VENTA	391,40	32,62	22,00	16,31	48,34	32,60	543,27	6.519,20
CHOFER	271,92	22,66	22,00	11,33	33,58	22,65	384,14	4.609,72
VENDEDORES	618,00	51,50	22,00	25,75	76,32	51,48	845,05	10.140,63
OPERARIOS	2.175,36	181,28	22,00	90,64	268,66	181,21	2.919,14	35.029,73
TOTAL	4.548,48						6.211,67	74.539,99

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	424,36	35,36	22,00	17,68	52,41	35,35	587,16	7.045,95
SECRETARIA	297,05	24,75	22,00	12,38	36,69	24,74	417,61	5.011,37
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	403,14	33,60	22,00	16,80	49,79	33,58	558,90	6.706,85
JEFE DE VENTA	403,14	33,60	22,00	16,80	49,79	33,58	558,90	6.706,85
CHOFER	280,08	23,34	22,00	11,67	34,59	23,33	395,01	4.740,09
VENDEDORES	636,54	53,05	22,00	26,52	78,61	53,02	869,74	10.436,93
OPERARIOS	2.240,62	186,72	22,00	93,36	276,72	186,64	3.006,06	36.072,71
TOTAL	4.684,93						6.393,40	76.720,75

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE	437,09	36,42	22,00	18,21	53,98	36,41	604,12	7.249,41
SECRETARIA	305,96	25,50	22,00	12,75	37,79	25,49	429,48	5.153,79
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	415,24	34,60	22,00	17,30	51,28	34,59	575,01	6.900,14
JEFE DE VENTA	415,24	34,60	22,00	17,30	51,28	34,59	575,01	6.900,14
CHOFER	288,48	24,04	22,00	12,02	35,63	24,03	406,20	4.874,37
VENDEDORES	655,64	54,64	22,00	27,32	80,97	54,61	895,18	10.742,12
OPERARIOS	2.307,84	192,32	22,00	96,16	285,02	192,24	3.095,58	37.146,97
TOTAL	4.825,48						6.580,58	78.966,93

Cuadro # 24

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE	521,40	6.256,80	6.848,42	7.045,95	7.249,41	7.458,97
1	SECRETARIA	371,58	4.458,96	4.873,09	5.011,37	5.153,79	5.300,48
1	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	496,43	5.957,16	6.519,20	6.706,85	6.900,14	7.099,22
1	JEFE DE VENTA	496,43	5.957,16	6.519,20	6.706,85	6.900,14	7.099,22
1	CHOFER	351,60	4.219,25	4.609,72	4.740,09	4.874,37	5.012,68
2	VENDEDORES	771,10	9.253,20	10.140,63	10.436,93	10.742,12	11.056,46
8	OPERARIOS	2.658,83	31.905,98	35.029,73	36.072,71	37.146,97	38.253,46
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		5.667,38	68.008,51	74.539,99	76.720,75	78.966,93	81.280,50
GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
	ENERGIA ELECTRICA	15,00	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
	TELEFONO	30,00	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
	COMBUSTIBLE	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	PEAJE	8,00	96,00	98,88	101,85	104,90	108,05
	PERMISOS	50,00	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28
	ARRIENDO	800,00	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88
	SUMINISTRO	50,00	250,00	257,50	265,23	273,18	281,38
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	9,58	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00
	DEP. DE EQUIPO DE COMP.	48,51	582,12	582,12	582,12	-	-
	DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	2,08	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
	DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	115,84	1.390,02	1.390,02	1.390,02	1.390,02	1.390,02
	DEP. VEHICULO	433,33	433,33	433,33	433,33	433,33	433,33
TOTAL GASTOS GENERALES		1.612,35	13.681,48	14.015,56	14.359,66	14.131,96	14.497,02
OTROS GASTOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MATERIALES DE LIMPIEZA	35,00	145,00	149,35	153,83	158,45	163,20
	MANTENIMIENTO	35,00	75,00	77,25	79,57	81,95	84,41
TOTAL DE OTROS GASTOS		70,00	220,00	226,60	233,40	240,40	247,61
GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71
TOTAL		300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		7.649,72	83.309,99	90.224,14	92.799,06	94.869,11	97.600,84

Cuadro # 25

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE	VALOR POR LIBRA	ENER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5000	LIBRAS DE TILAPIAS	0,70	3.500,00	42000,00	43260,00	44557,80	45894,53	47271,37
	EMPAQUE	500,00	500,00	6000,00	6180,00	6365,40	6556,36	6753,05
TOTAL			4.000,00	48.000,00	49.440,00	50.923,20	52.450,90	54.024,42

Cuadro # 26

PRESUPUESTO DE INGRESOS								
	INGRESOS POR VENTA	PRECIO POR UNIDAD	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5000	LIBRAS VENDIDAS	2,50	12.500,00	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94
			-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS		2,50	12.500,00	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94

Cuadro # 27

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.150,00
EQUIPO DE COMPUTACION	1.764,00
VEHICULO	26.000,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	13.900,22
EQUIPO DE OFICINA	250,00
INVENTARIO	4.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	47.064,22

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		47.064,22
Financiado	40%	18.825,69
Aporte Propio	60%	28.238,53
		47.064,22

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	16%	0,16 0,16

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	18.825,69	3.012,11

Cuadro # 28

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				18.825,69
1	313,76	251,01	564,77	18.511,93
2	313,76	246,83	560,59	18.198,17
3	313,76	242,64	556,40	17.884,40
4	313,76	238,46	552,22	17.570,64
5	313,76	234,28	548,04	17.256,88
6	313,76	230,09	543,85	16.943,12
7	313,76	225,91	539,67	16.629,36
8	313,76	221,72	535,49	16.315,60
9	313,76	217,54	531,30	16.001,83
10	313,76	213,36	527,12	15.688,07
11	313,76	209,17	522,94	15.374,31
12	313,76	204,99	518,75	15.060,55
	3.765,14	2.736,00	6.501,14	

Cuadro # 29

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				18.825,69
1	3.765,14	3.012,11	6.777,25	15.060,55
2	3.765,14	2.409,69	6.174,83	11.295,41
3	3.765,14	1.807,27	5.572,40	7.530,28
4	3.765,14	1.204,84	4.969,98	3.765,14
5	3.765,14	602,42	4.367,56	-
	18.825,69	9.036,33	27.862,02	

Cuadro # 30

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	12.500,00	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94	828.844,69
(-) COSTO DE VENTAS	4.000,00	48.000,00	49.440,00	50.923,20	52.450,90	54.024,42	254.838,52
UTILIDAD BRUTA	8.500,00	102.000,00	108.060,00	114.451,80	121.192,85	128.301,51	574.006,17
COSTOS INDIRECTOS	7.649,72	83.309,99	90.224,14	92.799,06	94.869,11	97.600,84	458.803,15
UTILIDAD OPERACIONAL	850,28	18.690,01	17.835,86	21.652,74	26.323,74	30.700,67	115.203,02
(-) GASTOS FINANCIEROS	251,01	3.012,11	2.409,69	1.807,27	1.204,84	602,42	9.036,33
UTILIDAD ANTES PART. IMP	599,27	15.677,90	15.426,17	19.845,47	25.118,90	30.098,25	106.166,69
PARTICIPACION EMPLEADOS	195,97	2.351,69	2.313,93	2.976,82	3.767,83	4.514,74	15.925,00
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	403,30	13.326,22	13.112,24	16.868,65	21.351,06	25.583,51	90.241,69
IMPUESTO RENTA	277,63	3.331,55	3.278,06	4.217,16	5.337,77	6.395,88	38.485,43
UTILIDAD NETA	125,67	9.994,66	9.834,18	12.651,49	16.013,30	19.187,63	67.681,26

Cuadro # 31

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	-	12.500,00	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94	828.844,69
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		12.500,00	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94	828.844,69
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSION INICIAL	47.064,22	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	5.667,38	68.008,51	74.539,99	76.720,75	78.966,93	81.280,50	379.516,68
GASTO DE VENTAS	-	300,00	1.400,00	1.442,00	1.485,26	1.529,82	1.575,71	7.432,79
GASTOS GENERALES	-	1.003,00	11.136,00	11.470,08	11.814,18	12.168,61	12.533,67	59.122,54
OTROS GASTOS	-	70,00	220,00	226,60	233,40	240,40	247,61	1.168,01
COSTO DE VENTA	-	4.000,00	44.000,00	49.440,00	50.923,20	52.450,90	54.024,42	250.838,52
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	2.351,69	2.313,93	2.976,82	3.767,83	4.514,74
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	3.331,55	3.278,06	4.217,16	5.337,77	6.395,88
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	47.064,22	11.040,38	124.764,51	142.801,91	146.768,77	152.550,63	158.767,51	708.989,15
FLUJO OPERATIVO	-47.064,22	1.459,62	25.235,49	14.698,09	18.606,23	21.093,12	23.558,43	103.191,35
INGRESOS NO OPERATIVOS								
PRESTAMO BANCARIO	18.825,69	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	18.825,69	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	313,76	3.765,14	3.765,14	3.765,14	3.765,14	3.765,14	18.825,69
PAGO DE INTERESES	-	251,01	3.012,11	2.409,69	1.807,27	1.204,84	602,42	9.036,33
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	564,77	6.777,25	6.174,83	5.572,40	4.969,98	4.367,56	27.862,02
FLUJO NETO NO OPERATIVO	18.825,69	-564,77	-6.777,25	-6.174,83	-5.572,40	-4.969,98	-4.367,56	-27.862,02
FLUJO NETO	-28.238,53	894,85	18.458,24	8.523,27	13.033,82	16.123,13	19.190,87	75.329,33
FLUJO ACUMULADO	-	894,85	18.458,24	26.981,51	40.015,33	56.138,46	75.329,33	

Cuadro # 32

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
CAJA -BANCOS	18.458,24	26.981,51	40.015,33	56.138,46	75.329,33
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	18.458,24	26.981,51	40.015,33	56.138,46	75.329,33
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
DEPRECIAC. ACUMULADA	43.064,22	43.064,22	43.064,22	43.064,22	43.064,22
TOTAL DE ACTIVO FIJO	40.518,74	37.973,27	35.427,79	33.464,44	31.501,08
TOTAL DE ACTIVOS	58.976,98	64.954,78	75.443,12	89.602,90	106.830,41
<u>PASIVO</u>					
<u>CORRIENTE</u>					
PRESTAMO	15.060,55	11.295,41	7.530,28	3.765,14	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	2.351,69	2.313,93	2.976,82	3.767,83	4.514,74
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	3.331,55	3.278,06	4.217,16	5.337,77	6.395,88
TOTAL PASIVO	20.743,79	16.887,40	14.724,26	12.870,74	10.910,62
<u>PATRIMONIO</u>					
APORTE CAPITAL	28.238,53	28.238,53	28.238,53	28.238,53	28.238,53
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.994,66	9.834,18	12.651,49	16.013,30	19.187,63
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	9.994,66	19.828,85	32.480,33	48.493,63
TOTAL PATRIMONIO	38.233,19	48.067,38	60.718,86	76.732,16	95.919,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	58.976,98	64.954,78	75.443,12	89.602,90	106.830,41
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Cuadro # 33

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-47.064,22	25.235,49	14.698,09	18.606,23	21.093,12	23.558,43

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

Cuadro # 34

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	103.191,35
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	47.064,22
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	43,85%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		61.643,90
VAN	POSITIVO	14.579,68
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	4,23
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	322,81
TASA INTERNA DE RETORNO		34%

Cuadro # 35

RAZONES	
UTILIDAD NETA	67.681,26
VALOR DEL CREDITO	18.825,69
VENTAS	828.844,69
COSTO DE VENTA	713.641,67
TOTAL DEL ACTIVO	31.501,08

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	3,60
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	44,03
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	116%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	22,65

5.7.3 Impacto

La creación de esta empresa impulsa un gran desarrollo comercial en el cantón Milagro, ya que no solo se posicionara por obtener niveles de rentabilidad si no por brindar un producto saludables que contribuya de forma directa a la salud de las personas, puesto que es una especie de alto consumo por lo apetecible que resulta al consumirlo.

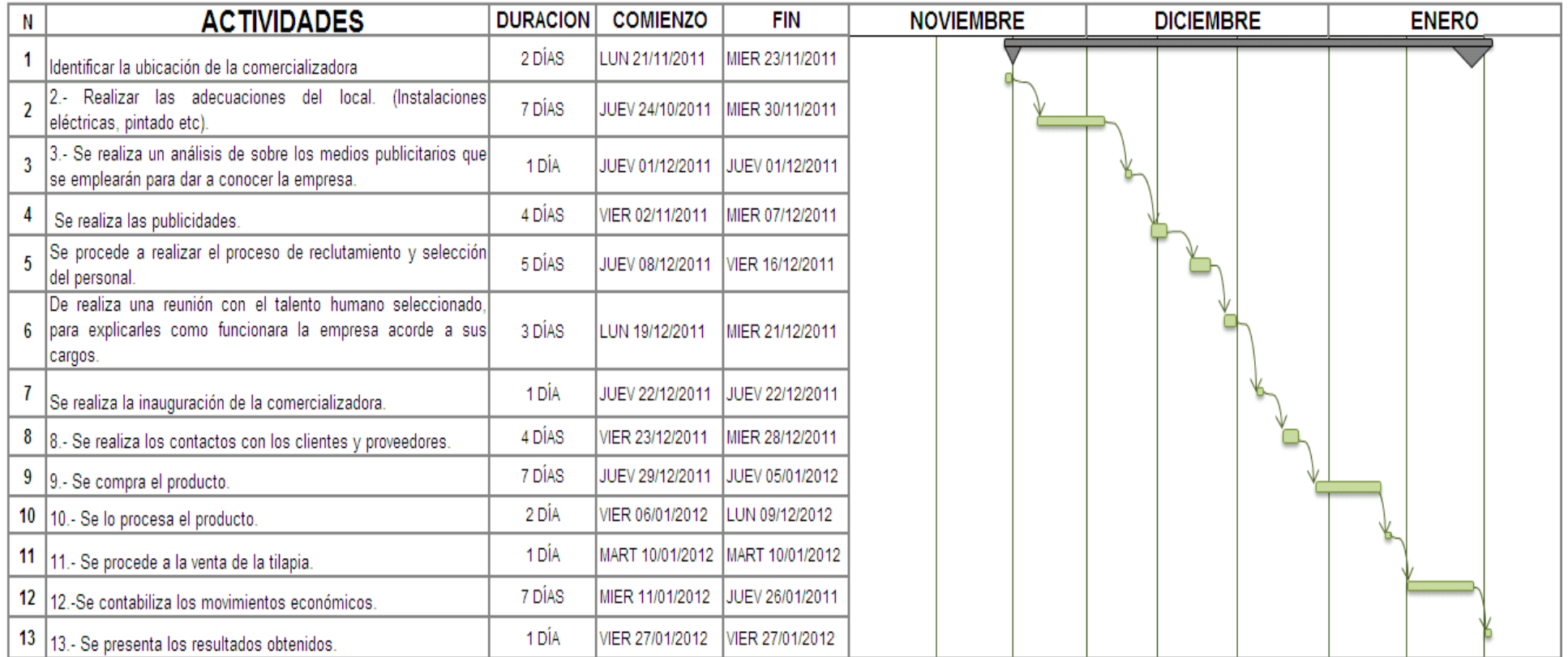
En lo referente al ámbito laboral esta nueva alternativa comercial proporcionará plazas de trabajo para un grupo de profesionales, disminuyendo así los altos índices de desempleo de este sector. Cabe mencionar que esta empresa contará con mano de obra calificada, con el objeto de darle un adecuado tratamiento al producto, lo cual permitirá alcanzar altos niveles de rentabilidad.

La comercializadora contará con equipo y maquinaria de alta tecnología, que permitan darle un adecuado proceso a este producto.

La presencia de este producto (tilapia) netamente local tendrá un alto nivel de aceptación en el mercado, la misma que tiene como propósito desplazar a la competencia, para lo cual a más de ofertar un producto de calidad brindará un optimo servicio, satisfaciendo así a la demanda. Esto conllevará los inversionistas o propietarios a incrementar sus ingresos ya que esta propuesta asegura una inversión bien realizada.

5.7.4 Cronograma

Cuadro #



PROYECTO: Implementación de una pequeña Empresa comercializadora de tilapia en la ciudad de Milagro	TAREA	HILO	TAREAS EXTERNAS
	DIVISIÓN	RESUMEN	HILO EXTERNO
	PROGRESO	RESUMEN DEL PROYECTO	FECHA LIMITE

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.

Los lineamientos que se siguieron para fortalecer esta propuesta, como primer paso para la obtención de información veraz sobre el tema planteado; se realizó una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, para conocer de una forma fidedigna su criterio sobre el negocio propuesto, como calificaban el producto-servicio brindado y si llenaban las expectativas de los clientes.

Una vez obtenida esta información se procedió a proponer esta propuesta, para lograr un posicionamiento respetable en este casco comercial del Cantón Milagro, donde los ciudadanos tengan la seguridad de obtener un producto sano y de óptima calidad.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de este trabajo y haber realizado los estudios respectivos se pudo comprobar que la propuesta tiene amplia perspectiva de factibilidad, por ello hemos concluido con lo siguiente:

- La ciudadanía Milagreña desea un producto sano, que haya pasado por un alto proceso de higiene, empaques adecuados, calidad, y precios accesibles, puesto que estos factores determinan el poder de compra de los clientes.
- Grupo objetivo prefiere un servicio personalizado, esta sería como una estrategia para captar este mercado, ya vale más un trato directo y amable, para crear buenas relaciones con los clientes.
- Es importante que el empaque lleve información sobre los beneficios que resulta el consumir la tilapia, dando a conocer de esta manera a la ciudadanía que el producto que consumen es sano.
- Dentro de esta actividad es necesario que se cree alianzas con dos o tres proveedores fijos para abastecerse y poder satisfacer la demanda.

RECOMENDACIONES

- 1.- La procesadora y comercializadora debe preocuparse por tratar el producto bajo altos estándares de calidad y así ofertar un producto sano que satisfaga las exigencias y expectativas de la ciudadanía Milagreña y de sectores aledaños a esta.
- 2.- Ofrecer un servicio de calidad donde el cliente se sienta identificado con la empresa, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, para fidelizarlos y que sean ellos quienes promocionen nuestra empresa por el producto-calidad que se da.
- 3.- Se recomienda necesario emplear una especie de etiqueta donde se marque los beneficios saludables que posee esta especie acuática, ofreciendo así una adecuada información del producto que van a consumir.
- 4.- Para evitar desabastecimiento de la especie es necesario que los administradores de la comercializadora de tilapia establezcan alianzas con proveedores serios y responsables que abastezcan a la empresa cuando esta lo requiera.