



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

TÍTULO DEL PROYECTO

**DISEÑO, EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE TILAPIA EN EL RCTO.
COCHANCA Y PERTENECIENTE AL CANTÓN LA TRONCAL.**

CARRERA

INGENIERIA COMERCIAL

AUTOR: Delgado Álvarez Fanny Germania

Peñaranda Peñaranda Janeth Jaqueline

ASESOR: Máster Raúl Minchala S.

Milagro, septiembre del 2011

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño 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 Diseño Proyecto de Investigación con el Tema "**DISEÑO, EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE TILAPIA EN EL RCTO. COCHANCAY PERTENECIENTE AL CANTÓN AL TRONCAL**" presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

INGENIERO COMERCIAL

El problema de investigación se refiere a: **Escasa existencia de proyectos que impulsen la pesca deportiva a través de la producción y venta de tilapias**

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

Presentado por los Egresados:

Egr. Peñaranda Peñaranda Janeth Jaqueline

Egr. Delgado Álvarez Fanny Germania

TUTOR:

Master Raúl Minchala Santander

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tema escogido para la presentación de nuestro proyecto de investigación no ha sido desarrollado en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.

El tema de nuestra investigación fue escogido para indicar la importancia que tiene el cultivo artesanal de tilapias en el nivel socioeconómico de las personas, resaltando así los beneficios y expectativas económicas que brinda esta especie

Fanny Delgado A.

C.I. 092462113-9

Janeth Peñaranda P.

C.I. 092598237-3

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

AGRADECIMIENTO

Estamos especialmente agradecidas a Dios, a nuestras familias por brindarnos el apoyo incondicional para seguir adelante con este proyecto, a nuestros amigos, compañeros y profesores de la Universidad Estatal de Milagro por su guía, enseñanza y claros conocimientos.

Expresamos nuestra gratitud al Master Raúl Minchala Santander quien nos asesoro en el desarrollo de nuestro trabajo.

Fanny Delgado A.

Janeth Peñaranda P.



SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Diseño, Evaluación E Implementación De Una Microempresa De Producción Y Venta De Tilapia y que corresponde a la Unidad Académica de ciencias Administrativas y comerciales.

Milagro, 25 de Julio del 2011

Fanny Delgado A.

C.I. 092462113-9

Janeth Peñaranda P.

C.I. 092598237-

INDICE GENERAL

Caratula	
Certificación de aceptación por el Tutor	i
Declaración de autoría de la investigación	ii
Certificación de la defensa	iii
Agradecimiento	iv
Cesión de derechos de autor	
Índice general	v
Índice de cuadros	vi
Índice de figuras	Vii
Resumen	Viii
Abstract	ix
Introducción	xii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1	Problematización	2 - 3
1.1.2	Delimitación del problema	3
1.1.3	Formulación del problema	4
1.1.4	Sistematización del problema	4
1.1.5	Determinación del tema	4

1.2 Objetivos

1.2.1	Objetivo General de la Investigación	5
1.2.2	Objetivos Específicos de Investigación	5

1.3	Justificación	5 - 6
-----	---------------	-------

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico	7 - 8
2.1.1. Antecedentes Históricos	8 - 40
2.1.2. Antecedentes Referenciales	
2.2. Marco Conceptual	41 - 43
2.3 Hipótesis y Variables	
2.3.1 Hipótesis General	43
2.3.2 Hipótesis Particulares	43 - 44
2.3.3 Declaración de Variables	44
2.3.4 Operacionalización de las Variables	45 - 46

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la Investigación	
3.1.1. Tipo de Investigación	47
3.1.2. Diseño de Investigación	47
3.2 La Población y la Muestra	48
3.3 Los Métodos y las Técnicas	
3.3.1. Las Técnicas	48
3.3.2. Los Métodos	49
3.4 Procesamiento Estadístico de la Información	49

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 Análisis de la Situación Actual	50
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas	50 - 68
4.3 Resultados	68 - 71

CAPITULO V

5.1. Tema	72
5.2 Fundamentación	72 - 73

5.3 Justificación	73 - 74
5.4 Objetivos	74
5.4.1 Objetivo General	74
5.4.2 Objetivo Especifico	75
5.5 Ubicación de Proyecto	75
5.6 Estudio de Factibilidad	76
5.6.1 La Empresa	76
5.6.2 Valores	77 - 83
5.6.3 Impacto	83
5.6.4 Personal	84
5.6.5 Requerimientos de personal	
5.6.6 Organigrama	85
5.6.7 Descripción de funciones	85 - 88
5.7 Análisis de mercado	
5.7.1 Fuerza de Porter	89- 95
5.7.2 Análisis FODA	96 - 98
5.7.3 Segmentación de mercado	100
5.7.4 Marketing Mix	101 - 103
5.8 Especificaciones del proyecto	
5.8.1 Localización del proyecto	103
5.8.2 Capacidad	103
5.8.3 Distribución de la empresa	104 – 107
5.9 Evaluación financiera	
5.9.1 Estado de perdidas y ganancias	117
5.9.2 Balance general	118
5.9.3 Flujo de efectivo	119
5.10 Situación financiera	
5.10.1 VAN Y TIR	119
5.10.2 Razones financieras	120

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

INDICE DE CUADROS

N° CUADRO	TEMA	Pág.
1	Tasa de alimentación	22
2	Frecuencia de alimentación	24
3	Alimento consumido	27
4	Variable independiente	
5	Variable dependiente	
	Encuesta	
6	Pregunta # 1	46
7	Pregunta # 2	47
8	Pregunta # 3	48
9	Pregunta # 4	49
10	Pregunta # 5	50
11	Pregunta # 6	51
12	Pregunta # 7	52
13	Pregunta # 8	53
14	Pregunta # 9	54
15	Pregunta # 10	55

INDICE DE FIGURAS

N° DE FIGURA	TEMA	Pág.
1	Tilapia roja	22
2	Desove de la hembra	24
3	Diseño básico de una piscina	27
Encuesta		
4	Pregunta # 1	46
5	Pregunta # 2	47
6	Pregunta # 3	48
7	Pregunta # 4	49
8	Pregunta # 5	50
9	Pregunta # 6	51
10	Pregunta # 7	52
11	Pregunta # 8	53
12	Pregunta # 9	54
13	Pregunta # 10	55

RESUMEN

El presente proyecto tiene como idea primordial presentar a los habitantes del Rcto. Cochancay las grandes ventajas de la producción de tilapias aquí en el Ecuador, considerada como una gran oportunidad de negocio por su alta rentabilidad y gran potencial económico resultado del sostenido crecimiento de las exportaciones y su participación dentro de las actividades productivas dentro del país.

Es notoria la creciente importancia que tiene la creación de nuevas empresas en nuestro país, que al jugar un papel significativo en procesos renovadores en el mercado respondan a diversos factores como la globalización, las privatizaciones y las reestructuraciones organizativas, que aumentan las necesidades de aumentar nuevos puestos de trabajo encaminando a la alianza de pequeños productores y empresarios, quienes poseen la actitud, capacidad, habilidad y conocimiento de analizar las causas y dar la solución a los problemas que hoy en día están afectando a la comunidad ecuatoriana, proyectando a la vez ideas hacia la creación de un espacio de negocios y un universo de oportunidades.

Es por esto y por los distintos factores que han fortalecido la producción de tilapia en nuestro país, que el presente estudio realizado busca ser una herramienta eficaz para elevar el crecimiento económico del Rcto. Cochancay mediante la conformación de una red de producción y comercialización de Tilapias y sobre todo a grandes alternativas que garanticen su fortalecimiento económico y social a través de las diversas opciones de desarrollo para los pequeños productores los cuales por falta de información o recursos no han podido aprovechar de forma adecuada los innumerables recursos con que cuentan y sobre todo las grandes alternativas que garanticen una mayor rentabilidad.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TÍTULO DEL PROYECTO

DISEÑO, EVALUACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE TILAPIA

Autor: Fanny Delgado

Janeth Peñaranda

ABSTRACT

This project's main idea to show the inhabitants of Rcto Cochancay the great advantages of tilapia production here in Ecuador, considered as a great business opportunity for its high profitability and economic potential result of the sustained growth of exports and their share of productive activities within the country.

It marked the growing importance of new businesses in our country, which play a significant role in renewal processes respond to market factors such as globalization, privatization and restructurings organizational needs grow to increase new jobs routing an alliance of small farmers and entrepreneurs who have the attitude, capacity, ability and knowledge to analyze the causes and provide solutions to the problems today that are affecting the Ecuadorian community, while projecting ideas into creating a business space and a universe of opportunities. For this and the various factors that have strengthened the tilapia production our country, the study seeks to be a tool for producers in their need to expand the horizons of production to those that allow them to expand current levels by forming a network of production and marketing as the foundation for access to credit, new markets, technical assistance and all at great alternatives to ensure their social and economic empowerment through the various development options for small farmers who for lack of information or resources could not adequately take advantage of many resources that have above all the great alternatives to ensure greater profitability.

INTRODUCCIÓN

Como estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, en la cual nos capacitan en la búsqueda proyectos factibles y de ayuda a la comunidad identificamos que:

En el Cantón La Troncal se localizan productores de turismo nacional como lo es Cochancay y sus sectores aledaños, al contar con los recursos naturales necesarios que permitirían el cultivo artesanal de tilapias como una actividad alterna a sus prácticas regulares que complementen la diversidad de su ecosistema.

Al ser esté un lugar en el cual su gente enfatiza el amor a sus tierras y la lucha diaria para seguir adelante en busca de nuevas actividades que cubran sus necesidades, hemos analizado con profundidad los diferentes recursos turísticos, agrícolas y con la experiencia de algunos pobladores en la actividad que hoy cobra fuerza, el cultivo de tilapias y la labor que este emprendiendo la Subsecretaría de Acuacultura al ofrecer créditos y apoyo técnico para el cultivo de especies acuícolas, se presenta la oportunidad de obtener el conocimiento y la pauta para emprender nuevos proyectos acuícolas para el optimo aprovechamiento de los recursos.

De esta manera el desconocimiento de actividades complementarias crea un problema y afecta al entorno que lo rodea, se procede a determinar las variables que permitirán sectorizar el problema, y contar con los lineamientos necesarios para justificar la investigación a realizar y emitir las posibles soluciones que permitirán definir objetivos cuyo fin es mejorar el nivel socioeconómico de estos pobladores a través del cultivo artesanal de tilapias.

Encaminadas a la recopilación y análisis de información bibliográfica y lincográfica relacionada con el objeto de investigación, se describe el tipo y diseño de investigación que es necesario identificar para fundamentar la justificación teórica y metodológica presentes en el desarrollo del proyecto, determinada la muestra, parte proporcional de la población que deberá ser analizada para lo cual se establecen los métodos y técnicas que se requieren para emitir conclusiones.

Los conocimientos adquiridos y que hoy se plasman en este proyecto, seria para quien lo ponga en practica una fuente más de ingreso y no solo se la puede comercializar de manera interna a través de la pesca deportiva si no, que es un producto de exportación y prestigio.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Ecuador cuenta con una variedad de atractivos turísticos encontrándose una de ellas en el Cantón La Troncal perteneciente a la provincia del Cañar, que gracias a la bondad de su clima y geografía permite que el Rcto. Cochancay sea generador de turismo donde se pueden realizar actividades como Cabalgatas, Senderismo, Artesanías, gastronomía, fotografía, parapente, Canopy y Canoyning.

Siendo el Rct. Cochancay una tramo que conecta a la región Costa y Sierra, existe dos complejos turísticos que se dedican a la pesca deportiva de tilapias que han descendido hasta convertirse en la actualidad un lugar de turismo en fechas de feriado y no de manera continua, como lo requiere una empresa para seguir creciendo, acompañado de la falta de innovación, factor principal para mantenerse en el mercado.

Al existir los componentes fundamentales para la presencia de un nuevo atractivo, en base a la pesca deportiva, que enmarque todas las variables para proveer y absorber bienestar empresarial – económico, al tener este tipo de pesca buena acogida en el país. Varios turistas llegan al Ecuador con el afán de obtener sus propios alimentos de la manera más rudimentaria posible para lo cual se ha identificado que el cultivo y venta de tilapias logrará el objetivo propuesto tomando como indicador económico el turismo en el cantón.

La condición actual del Rcto. Cochancay no permitiría a su gente ver mas allá que lo que el turismo le ofrece, al no generarse nuevos negocios se perdería competitividad lo cual tendría impacto en su rentabilidad, llegando a afectar la economía del cantón sustentando más los aspectos sociales negativos como por ejemplo; la inmigración, desempleo y el aumento de la delincuencia.

El fin es el empoderar este proyecto y a futuro a medida que la empresa crezca, brindarle a la comunidad el apoyo para que emprendan esta actividad capacitándolos acerca de la biología de la especie a trabajar, los aspectos teórico – prácticos para llevar a cabo el cultivo, además de realizar el mantenimiento de redes y mallas a fin de que esta actividad sea una herramienta de desarrollo de la calidad de vida y diversificación de la producción.

Al implementarse este proyecto como un atractivo turístico se hace indispensable contar con la debida publicidad, al igual que una infraestructura administrativa, técnica y contable; generando de esta manera fuentes de empleo sostenible.

Para el buen funcionamiento de cada uno de los procesos y que esto a su vez permita mantener la calidad tanto del producto como del ambiente se deberá implementar un control en el desarrollo del proyecto.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio

El presente estudio va a ser desarrollado en el país Ecuador, Región Interandina o Sierra, Provincia del Cañar, Cantón la Troncal, Recinto Cochancay, Sector Turístico – comercial.

Ya que debido al sostenido crecimiento del turismo y sus recursos naturales se presenta la oportunidad de un nuevo sitio turístico el cual estará representado en el cultivo y venta de tilapias como un proyecto de inversión; a partir de esto se inicia nuestro proyecto.

Tiempo

Para su óptimo desarrollo se requiere determinar información bibliográfica y lincográfica de los últimos 5 años, referente a todos los aspectos administrativos, contables, financieros, legales y todo lo relacionado con la acuicultura.

Universo

La población en la cual se va a aplicar el estudio estará compuesta por la población económicamente activa del Cantón la Troncal.

1.1.3 Formulación del problema

¿De que forma incide el cultivo y venta de tilapias para el crecimiento económico de Cochancay?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta el no aprovechamiento de un mercado en el desarrollo del Rcto. Cochancay?
- ¿Qué ocasiona el incremento del desempleo?
- ¿Cuál es el impacto de una nueva alternativa turística en comparación con las ya existentes?
- ¿Cuáles serían los efectos si el Rcto. Cochancay es reconocido como una zona no competitiva?
- ¿Qué sucedería con la economía, al no generarse fuentes de trabajo estables?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio socioeconómico a los pobladores del Rcto. Cochancay para determinar la factibilidad de creación de una microempresa para impulsar la pesca deportiva mediante el cultivo artesanal de tilapias.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

- Realizar un estudio socioeconómico a los pobladores del Rcto. Cochancay, mediante una investigación de campo, para determinar la factibilidad de creación de una microempresa para impulsar la pesca deportiva mediante el cultivo artesanal de tilapias.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los efectos del no aprovechamiento de un mercado en el desarrollo del Rcto. Cochancay.
- Determinar lo que ocasiona el incremento del desempleo.
- Identificar el impacto de una nueva alternativa turística en comparación con las ya existentes.
- Enumerar los efectos que tendría el Rcto. Cochancay si es reconocido como una zona no competitiva en el ámbito turístico.
- Definir que sucedería con la economía, al no generarse fuentes de trabajo estables.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El turismo como tal ha sido considerado por varios países la vía hacia el desarrollo, sin que Ecuador sea la excepción, país rico en flora y fauna, asentamiento de muchas culturas y deportes que fomentan la unión de cada uno de los rincones de nuestro país, acogiendo a turistas que llegan con deseos de aprovechar al máximo las bondades que se ofrecen.

Para fomentar el turismo existen varios factores siendo uno de ellos la acuicultura que es el desarrollo de especies acuáticas en medios naturales y artificiales manejados por el hombre con la finalidad de sustento o comercial, basado en este análisis para el desarrollo del proyecto se estudiara una de las especies mas apreciadas como lo es la tilapia.

La tilapia es un pez de muy buen sabor y altamente demandado en los restaurantes por lo que su cría (cultivo y venta) resulta una interesante oportunidad de negocios para invertir y ganar dinero.

La investigación propuesta busca fomentar la pesca deportiva y este factor a su vez promueve el turismo a través del desarrollo del cultivo artesanal de tilapias, para lo cual es necesario el manejo

de todo lo relacionado con la producción de tilapias que permitan contar con los lineamientos necesarios para la implementación del proyecto.

Para el logro de los objetivos descritos anteriormente se requiere la aplicación de herramientas como son la observación, encuestas, entrevistas, técnicas estadísticas, que permitan la calidad de la información, así como los resultados de la investigación estará sujeta a la aplicación de técnicas validas en el medio como el cuestionario y software que nos permitirá tabular la investigación.

Es importante el cultivo de la tilapia debido al impacto positivo que generaría en la economía del Rcto. Cochancay.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado nos permitirá Fomentar la pesca deportiva a través de la acuicultura obteniendo como costo beneficio el crecimiento económico de Cochancay así como la mejora de todas las variables que lo componen, permitiendo establecer la garantía de que el proyecto es factible para el sector al que va dirigido.

Finalmente al dar a conocer al mercado local un producto que brinde todos los beneficios requeridos tendrá como resultado la aceptación y el crecimiento de la empresa en un corto plazo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Origen de la tilapia

Antiguamente en Ecuador existían variedad de peces que iban desde su inusual forma y color hasta su favorable peso y tamaño, la búsqueda del desarrollo sin un previo análisis ¿de lo que pasaría a futuro?, genero la desaparición de un número representativo de especies y por las cuales en la actualidad se busca enmendar esa falta a través de la conservación de las especies.

La especie que menos afectada se vio fue la tilapia roja, por ser un pez que presenta una gran resistencia física, un crecimiento acelerado, alta productividad, adaptación al cautiverio, aceptación de una amplia gama de alimentos y carne de excelente calidad.

La tilapia es un grupo de peces de origen africano que habita mayoritariamente en regiones tropicales del mundo. Han contribuido a lo largo de la historia moderna del hombre, en brindarle alimento proteico de gran valor biológico, sin embargo antiguamente se les asociaba con peces de color gris y comúnmente con sabor a fango, lo cual disminuyo su importante contribución como fuente de alimentos, principalmente en su comercialización. En los últimos veinte años, las tilapias han despertado un importante y creciente interés para fines comerciales.

Por otra parte la pesca deportiva no sólo es una práctica apasionante, sino que implica necesariamente una filosofía conservacionista que convierta al recurso en algo sustentable. Sólo a partir de esta condición puede proyectarse hacia el futuro sin el riesgo de ser exterminado por la propia actividad, como de hecho ha sucedido en gran medida en Europa, Estados Unidos de América y muchos otros puntos del planeta, donde la saturación en la demanda acabó destruyendo el recurso.

Pensar en el negocio de la pesca deportiva es visualizar una perspectiva sumamente promisorio, pero a la par significa preocuparse muy seriamente por los aspectos de conservación del medio ambiente como condición indispensable, y originar las acciones concretas para asegurar este aspecto ecológico, indisolublemente unido al tema; que debe estar en un primer plano, incluso en los mensajes de promoción del producto.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Tilapias en el mundo

El primer cultivo controlado de Tilapia fue reportado en Kenia en 1924.

La especie más popular *Oreochromis sp* es originaria de la Costa Este de África el primer cultivo orientado de tilapia sea inició en 1927 en Kenia, en 1938 es transferida a piscícolas en Java, en 1939 a Indonesia, desde donde es reportada por primera vez por Mr. Mudjair en 1938 en la Costa Este de Java y desde aquí fue transferida al Sudeste de Asia, el Caribe y Sur América.

A Taiwán la primera introducción de tilapia (*O. mossambicus*) fue realizada por los japoneses en 1944 (Lai and Huang, 1981) procedente de Indonesia, cuando ambos países estaban ocupados por los japoneses, a estanques en Pingtung. Pero es en 1946 Wu Chen-huei y Kuo Chi-hsin, en Singapur introducen 30 tilapias mosambicas a Kaohsiung, en donde la reprodujeron, cultivaron y esparcieron su cultivo a toda la Isla. Esta es también la razón por la cual se le nombra popularmente como *O. mossambicus* Wu-Kuo.

Desde la Malasia fue introducida en 1949 a Tailandia, a su vez fue introducida a Filipinas en 1950, desde Filipinas y África a Vietnam en 1951, A Corea fue introducida desde Tailandia en 1955 al Jinhae Inland Fisheries Institute.

A partir del año 49 se introdujo por primera vez a los países caribeños y desde allí hacia el resto de las Américas, llegando inicialmente a la Isla de Santa Lucía procedentes de la Malasia en 1949, con el nombre de "Tilapia de Java", en este mismo año fue introducida desde St. Lucía a Grenada, Jamaica y Trinidad y Tobago, en 1950 fue llevada desde esta isla hacia Barbados, Dominica, Granada, y Martinica, en esta última isla en 1951 se instaló la primera piscícola demostrativa de tilapia "Bamboo Grove Fish Farm" en la localidad de Valsayn.

El Origen de la tilapia en América.

La acuicultura en Perú es un sector “en pleno desarrollo” y juega un papel importante en la generación de divisas y empleo. Si bien la actividad acuícola ha aumentado significativamente durante los últimos años, todavía se encuentra lejos de aprovechar el inmenso potencial de los recursos naturales del país.

Costa Rica, ha incrementado sus exportaciones hacia Estados Unidos desde los inicios de la acuicultura de tilapia en forma sostenida y actualmente ha aumentando sus cupos. Comparando las exportaciones registradas de este país hacia Estados Unidos, desde 1992 hasta 1997, por ejemplo, se observa que las mismas aumentaron 10 veces. La mayor producción de tilapia exportada hacia estados Unidos, se refiere a filetes frescos, enviados por vía aérea.

Perspectivas de mercado en Estado Unidos: Según los compradores mayoristas de filetes y otros productos de tilapia, este pescado es ideal para restaurantes y su colocación en ellos, asegura el éxito del negocio.

El incremento de la popularidad de la tilapia, como lo fuera anteriormente para el salmón, la trucha y el bagre en Estados Unidos, se debe a la calidad en la consistencia de su carne y a su disponibilidad; así como un precio relativamente estable comparado con muchos otros peces de captura silvestre.

Origen de la tilapia en Ecuador

En Ecuador, la Tilapia nilotica (*Oreochromis niloticus*) se introdujo en los años 70, luego en los 90 se introdujo el híbrido rojo de tilapia *Oreochromis* sp y a finales del mismo siglo la tilapia mossambica (*Oreochromis mossambicus*). Cada especie fue introducida de acuerdo a las necesidades de los productores, debido a los problemas causados por las diferentes enfermedades que han azotado al sector productivo; y también a las bondades que han presentado en relación al crecimiento, tolerancia de los diferentes factores ambientales y resistencia al estrés en los cultivos.

En nuestro país la tilapia se encuentra distribuida tanto en el oriente como en el litoral ecuatoriano, ya que tolera temperaturas que fluctúan entre los 19° y los 32°C. La variedad mas conocida en el mercado es la tilapia roja, considerada como la “gallina del agua”.

Ecuador ocupa el primer lugar en exportación de filete fresco de tilapia a Estados Unidos, siendo este un mercado potencial para los productores de tilapias

En el país hay, hoy por hoy, más de 2.000 hectáreas de piscinas dedicadas al cultivo de las tilapias, comenzó en 1994, luego de la crisis del camarón.

Vincen Erens, ejecutivo de la Empacadora Nacional, opina que la tilapia está ocupando el lugar de las camaroneras, devastadas por la plaga de la mancha blanca a mediados de la década pasada.

Para los consumidores estadounidenses, las características más llamativas de la tilapia son su alto contenido de proteínas, la textura firme y la coloración atractiva, además de su bajo contenido en grasas. La tilapia se vende al exterior ya empacada, puede ser entera o en filetes congelados o frescos, siendo esta última presentación la más demandada por los mayoristas.

Cultivo de tilapias avanza en Ecuador

Como una actividad adicional a la agricultura, comuneros de la provincia del Guayas y de la Amazonía han encontrado en la cría de tilapia un negocio rentable. Su producción se destina al mercado local.

Franklin Valencia, productor de Guayaquil, manifiesta que se inicio en el negocio de tilapia hace 20 años cuando producía entre 25 y 50 tilapias semanales, pero ahora llega a un promedio de 1.000 tilapias rojas por semana.

Desde que comenzó, destinó 3 hectáreas de su finca, en la península de Santa Elena, para un criadero de alevines (larvas de tilapia) para el consumo familiar y alquilar el espacio a practicantes de pesca deportiva.

Pese a no estar muy satisfecho con el precio que le pagan, ha logrado expandir su oferta hacia las empacadoras nacionales. Allí comercializa cada pez a un costo de 80 centavos o un dólar.

Juan Carlos Barba tiene sus criaderos en Daule (Guayas) dedica siete hectáreas a este producto, asegura que el negocio es rentable. El vende su producción directamente a los consumidores.

Ecuador lidera la venta de la tilapia fresca en EE.UU

Los filetes frescos de tilapia se consolidan en el mercado estadounidense. En los últimos tres años, Ecuador se convirtió en el primer abastecedor de esa variedad ya que conquistó el paladar de los consumidores. Las presentaciones en kilos o libras son las más apetecidas y de mayor demanda por los clientes del país norteamericano.

Hasta el momento, seis empresas dominan la producción como: Enaca, Empagran, Santa Priscila, Aquamar, Modercorp y El Rosario. Sus principales competidores están en Honduras y Costa Rica. El sistema de cultivo que predomina es el semi-intensivo, ya sea en forma de monocultivo y mixto con camarón (policultivo). La productividad llega a 8.000 kilogramos por hectárea, donde se realizan tres ciclos al año.

El principal productor de tilapia roja joven es la firma Modercorp, con una producción anual de 80 millones de peces.

SISTEMA DE CULTIVO DE TILAPIAS

Para el avance del proyecto se hace indispensable establecer el proceso del cultivo artesanal de tilapias:

Especie

Mediante la investigación desplegada se pone a consideración que la tilapia roja es cultivada y exportada por nuestro país.

Tilapia Roja

Figura 1. Tilapia Roja



También conocida como Mojarra roja, es un pez que taxonómicamente no responde a un solo nombre científico. Es un híbrido producto del cruce de cuatro especies de Tilapia: tres de ellas de origen africano y una cuarta israelí.

Su facilidad de reproducción puede causar problemas de sobrepoblación en su crianza, lo que se soluciona criando peces de un único sexo, preferentemente

machos, que crecen más rápido.

El balanceado que se usa comprende entre el 50 – 60 % del costo final de producción, por lo cual es importante controlar los costos.

Si se requiere sembrar 15000 alevines se necesita una hectárea y si es 1500 alevines es 0,1 hectárea.

Las principales características que hacen de este pez una alternativa llamativa de producción son:

1. Rápido crecimiento.
2. Elevada rentabilidad.
3. Resistencia a varios patógenos.
4. Tolerancia a altas densidades de siembra.
5. Capacidad para soportar bajas condiciones de oxígeno disuelto.
6. Adaptabilidad a varios medios salinos.

En el aspecto organoléptico su carne presenta:

1. Olor agradable
2. Textura firme
3. Carne blanca

4. Carece de huesos intermusculares

Otra de las bondades de este pez es que cuenta con un amplio espectro de alimentación, justamente por su característica biológica de omnívoro.

Por ser una especie omnívora, se alimenta de:

1. Vegetación (pastos, hojas, plantas sumergidas)
2. Huevos, larvas y juveniles de otros peces (afectando el ciclo biológico de las especies nativas)
3. Alimentos naturales suministrados, algas y bacterias.

El macho adulto en la época de apareamiento, establece un territorio limpiándolo en el fondo del estanque un área de aproximadamente 30 a 40 cm, este nido es utilizado solamente para atraer a las hembras.

La hembra deposita dentro de el los óvulo (desove) y el macho los fertiliza con el semen. En estas especies no hay contacto sexual, por lo que la fecundación es de forma externa.

•Una hembra entre los 150 y 300 gramos, desova entre 800 y 1600 huevos, con una frecuencia de desove de hasta 10 veces por año.

Figura 2. Desove de la hembra



Parámetros óptimos

- Temperatura: 22° a 32°C.
- Oxígeno sobre los 4 ppm.
- Dióxido de carbono: 5 a 6 ppm.
- Salinidad: 0 - 20 ppm.
- pH 6.5 – 7.5.
- Amonio: 0.6 a 2 ppm
- Fosfato: 0.6 a 1.5 ppm
- Turbidez: 25-30 cm (Prueba del brazo).
- Alcalinidad y dureza: Menor a 175 mg de carbonato de calcio por litro

El color de una piscina ideal es café claro (color de cerveza). No debe haber demasiadas algas, ya que estas causan un efecto negativo porque consumen mas oxigeno. El nivel de oxigeno siempre es mas bajo en la madrugada.

Se debe poder ver la mano si se sumerge hasta el codo en el agua, cuando el oxigeno esta muy bajo se debe disminuir la cantidad de alimento, prender una bomba y circular el agua haciéndola pasar por alguna superficie que la golpee.

Ubicación del lugar

Buscar el menor movimiento de tierra.

Buscar el máximo aprovechamiento del terreno (pendiente, textura del suelo)

Óptima seguridad en sus operaciones (dirección del viento, cauce natural del agua)

Acceso al agua:

Si es directo de un rio mejor, sino a través de un canal de riego.

Una alcalinidad y dureza del agua superior a 175 mg. de carbonato de calcio por litro afecta al estanque y daña las branquias de los peces.

Una alcalinidad de 75 mg. De carbonato de calcio por litro se considera adecuada y propicia para enriquecer la productividad del estanque.

Libre de contaminación (pesticidas, residuos de cultivos agrícolas / ganaderos etc.)

Se necesita agua para llenar el estanque hasta una profundidad de 0.8 a 1 m y un muro suficientemente alto para que todavía existan unos 20cms. más de terreno libre

Recurso suelo:

Suelo arcilloso, no arenoso

Pendiente natural de hasta 2%

No contaminados con pesticidas, químicos y otros contaminantes (derrames de petróleo, combustible etc.)

Construcción de la piscina:

Lo ideal es que el terreno tenga una pendiente natural. Una área destinada al a salida de agua por gravedad con un codo que al inclinarse permita vaciar la piscina y hacer recambios de agua, si no se puede tener esto se tendrá que sacar el agua a través de una bomba.

Al ingresar o salir el agua a la piscina, esta debe pasar por una malla para impedir el acceso de peces invasores o depredadores y la fuga de los peces en cultivo.

Los muros deberían tener una relación 2:1 es decir por cada metro de altura la base tendría 2 metro.

Se deben limpiar los arbustos, arboles, maleza, etc. que estén presentes en el área escogida para piscina.

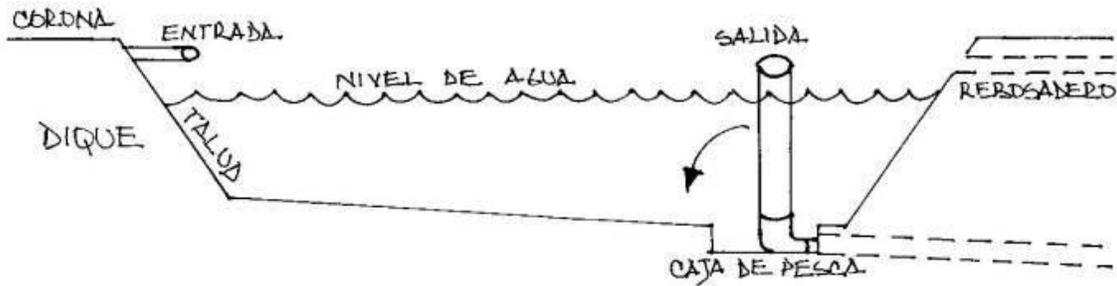
Se marca el área con estacas para definir el espacio a usarse.

El tubo de salida de agua debe instalarse al hacer el muro.

Compactar bien el muro y construir por capas de 30 a 20 cms. si es manual.

Una piscina de 25 x 30 mts. Necesita unas 12 – 14 horas de maquina.

Figura 3. Diseño básico de una piscina



De ser posible, la salida de agua debe estar a un nivel más bajo que la entrada, para así poder drenar el agua por gravedad y no tener que hacer recambios.

Un recambio del 2% semanal es suficiente y mantener los niveles de agua.

Llenado de la piscina con agua:

Ver la manera ideal para llenar la piscina con agua y la calidad de agua: ¿de donde viene?, ¿por donde pasa?

En ocasiones hay que “encalar” (aplicar cal) el suelo para mejorar el pH. ½ saco de carbonato de calcio en 1000 m².

Aplicar fertilizantes (gallinaza seca 500 -1000 lbs/ha). Expuesta al sol 3 – 4 días. Antes de llenar.

La primera llenada implica que el suelo esta “seco” y va ha tomar mas tiempo ya que absorbe mas agua.

Los peces deben sembrarse 5 días después del llenado de la piscina.

Una piscina bien fertilizada provee la fuente de alimentos para los peces, y ayuda a mantener niveles de oxigeno altos durante el día; además, no permite que bajen los niveles de oxigeno en la madrugada y en la mañana.

Fertilización:

La fertilización causa que las algas microscópicas crezcan y luego sean consumidas por zooplancton.

Luego los peces juveniles recién sembrados se comen a los organismos que conforman el zooplancton.

De esta manera se establece una cadena de alimentación en la piscina. Al ser la tilapia un pez omnívoros (comen tanto algo vegetal como de origen animal) o que puedan filtrar zooplancton, o algas, de esta manera ahorramos en el gasto del balanceado.

La fertilización de la piscina depende en gran parte del lugar donde esta ubicada, y de los niveles de luminosidad. Se debe aplicar los fertilizantes los días soleados ayudan a que crezcan mas las microalgas.

20 kg/1000 m² es solo una guía para NPK.

Urea 20 g/m²

Se puede usar además abono orgánico.

La fertilización se debe hacer en la mañana, mezclando los productos con agua y luego aplicando a la piscina. Es preferible hacer esto con el agua que entra para que se mezclen bien.

Luego de unos días la piscina toma un color café oscuro, lo que indica la presencia de algas.

Protección de los peces:

Poner protección contra depredadores potenciales colocar hilo de pesca, piola o alambre de un extremo a otro de tal manera que los pájaros no se puedan zambullir y comer a los peces.

Proteger el tubo de salida de agua con malla de plástico para que los peces no se escapen.

Revisar todas las mañanas como están las mallas y si hay peces muertos en los filtros o flotando.

Depredadores de los alevines:

Los estadios larvarios de algunos insectos como los chapuletes son depredadores de animales más pequeños como alevines de peces.

No se debe esperar mucho tiempo (máximo 5 días) para sembrar los alevines, así se evita que los insectos se desarrollen, y si los peces crecen bastante rápido se pueden comer a estos insectos.

Las ranas y sapos también son depredadores de alevines de peces.

Siembra de alevines:

Aclimatar a los alevines a la temperatura del agua donde van a ser recibidos y luego abrir las fundas.

Evitar cambios bruscos de temperatura al aclimatar.

Se puede hacer un “encierro” para los peces que se van a sembrar y ver como se comportan en el primer día.

Lo mejor es sembrar bien temprano en la mañana, o en la tarde ya entrando la noche.

Alimentación y cálculos:

El sabor del animal depende de la alimentación.

La falta de alimento necesario produce que el animal busque alimento en el fondo, lo que hace que el sabor de su carne no se a tan agradable para el consumidor.

Los peces más pequeños necesitan mayor cantidad de proteína en su alimento, requerimiento que disminuye a medida que estos crecen.

El agricultor puede tratar de reemplazar parte del balanceado con productos disponibles localmente, pero debe estar seguro de que estos sean consumidos por los peces.

Es importante recordar que todo alimento que se agregue a la piscina ayuda a incrementar el consumo de oxígeno. Mientras mas alimento no consumido exista en la piscina, habrá menos oxígeno y daña la calidad del agua.

La alimentación puede ser a partir de las 6:00 AM hasta las 5 PM. Es alimentar siempre a la misma hora para que los peces se acostumbren.

Mientras mas frecuente la alimentación es mejor.

Los peces más pequeños se alimentan más frecuentemente.

El alimento extra que los peces no comen consume oxígeno y es además dinero desperdiciado.

Alimentación: cálculos

Tablas de alimentación que son provistas por casas comerciales sirven a manera de guía al igual que la tabla adjunta.

Ejemplo de cálculo de alimentación; hay 1500 peces de 80grs. Promedio. (Calcular la cantidad de alimento a proveerse por día.

$1500 \text{ peces} \times 80\text{grs.} = 120000 \text{ grs. (120 kgs de peces).}$

Revisar la tabla de alimentación, según peso promedio de ver el porcentaje de biomasa que corresponde para continuar con el cálculo.

$120000\text{grs.} \times 5\% (0,05) = 6000 \text{ grs} / 454 \text{ gr.} = 13.2 \text{ Lbs.}$

Se reparte en 2 raciones por día, es decir, 6,6 Lbs. En cada alimentación.

Cuadro 1. Tasa de alimentación

Fase	Peso Promedio(g)	Porcentaje de Biomasa
Alevín	0.5 – 5	15%
Alevín	5-50	10%
Crecimiento	50 - 100	5%

Crecimiento	100-200	3%
Engorde 1	200-500	1.8-2%
Engorde 2	500-1000	1-1.5%

Fuente: MAGAP

Para conocer cuánto alimento es necesario, hace falta tener una idea del promedio de peso de los peces en la piscina. Se realiza un muestreo de peso con este fin cada 15 días.

Método: se saca el 3% al 5% de la población de peces sembrada.

Sacar con una atarraya 40 peces y ponerlos en una gaveta. Pesar la gaveta antes de colocar los peces. Este peso debe restarse del total que se obtenga en cada pesaje.

Se puede registrar el peso de cada pez individualmente o pesar 10 peces en la gaveta y registrar el peso.

Repetir este pasó 4 veces hasta haber pesado todos los peces.

Si no se tiene una gaveta se puede usar otro recipiente, lo importante es no tomarse mucho tiempo para que los peces no se estresen y mantener los animales ya pesados en el agua.

Sumar los 4 pesos y dividir para 40, esto da el peso promedio de cada uno de los peces en la piscina, con el peso promedio se puede calcular la cantidad de alimento que se debe proveer.

Rutina diaria:

1. Revisar los filos de la piscina, buscando huellas de depredadores, condición del muro.
2. En las primeras horas del día ver estado de los peces, ¿están activos?
3. Alimentar a los peces (2 – 3 veces al día)
4. Sobrealimentar a los juveniles no causa tanto daño ni cuesta tanto dinero como subalimentar.

5. Sobrealimentar a los peces mas grandes (>40 días) cuesta mas dinero (se gasta mas en balanceados)

Secado cada ciclo:

Se debe secar la piscina luego de cada ciclo, para que el suelo se oxigene y se descomponga la materia orgánica.

Si se toma una muestra de suelo y está huele a huevo podrido, es hora de tratar el suelo para que tenga más oxígeno o disminuir la cantidad de alimento que se provee durante el próximo ciclo.

Frecuencia de alimentación

La frecuencia de la alimentación son recomendadas como una guía, pero si no se cumplen con exactitud por algún factor, no significa que los peces morirán.

Lo que puede pasar es que la conversión de alimentos sea mas alta y el costo de producción aumenten. Se intenta lograr una conversión de alimento de 1,4.1.

Esto significa que se gasten 1,4 lbs. de alimento balanceado por cada libra de pez cosechado.

Cuadro 2. Frecuencia de alimentación

Fase	Peso Promedio(g)	Porcentaje de Biomasa
Alevín	0.5 – 5	10
Alevín	5-50	8
Crecimiento	50 - 100	6
Crecimiento	100-200	3
Engorde 1	200-500	3

Engorde 2	500-1000	3
------------------	----------	---

Fuente: MAGAP

Forma de alimentación:

Depende del tipo de especie que se cultiva, siendo así que para especies que comen en la columna de agua, lo ideal es “bolear” el alimento por toda la piscina, notando si estos están comiendo y activos.

Los peces se vuelven dóciles y se acostumbran a un ritmo de alimentación y a una hora determinada.

Debido a que usualmente existe mayor cantidad de oxígeno en las tardes, es recomendable dar el mayor porcentaje de alimento en horas de la tarde.

Manejo del alimento:

Al final del ciclo se suman las libras o kilogramos de alimento usado y se divide para el peso de todos los animales cosechados para obtener la conversión alimenticia.

Así dividimos las libras de balanceado usado, por ejemplo: 1350 lbs. para el total del peso cosechado 976 lbs.

El resultado es 1.38:1

Cuadro 3. Alimento consumido

Mes	Cantidad usada Lbs.
Mes 1	55.00
Mes 2	80.00
Mes 3	99.88
Mes 4	190.00
Mes 5	356.00
Mes 6	570.00
Total	1350.88

Fuente: MAGAP

El alimento debe de conservarse de la siguiente manera:

1. Protegerlo de la humedad (no hongos)
2. Protegerlo de altas temperaturas
3. No colocar los sacos directamente en el piso poner una tabla o pallet para que no este en contacto con el piso. Usar alguna tarima.
4. No arrumar en grupos de mas de 5 – 6 sacos de altura.
5. Proteger contra insectos y roedores.

6. No guardarlo por mucho tiempo, sino a medida que se necesita, ir comprando balanceado.

Cosecha:

Consiste básicamente en el tipo y técnicas que se utilizan para la captura de la tilapia en el estanque.

Sugerimos utilizar redes de hilo alquitranado (chinchorro) y evitar la utilización de redes elaboradas con material de nylon, ya que esta hiere al pez provocándole heridas siendo propensas a hongos y bacterias.

No es necesario realizar la cosecha total al final del ciclo, se puede hacer cosechas parciales a partir de que existan animales listos para poder venderse en los mercados locales (4to mes). Esto permite tener un flujo de dinero si hace falta para cubrir alguna necesidad, se puede atarrayar los peces en el momento que se los alimenta y seleccionar los más grandes.

Para la cosecha final se pone una red que cubra cada extremo y se va haciendo un encierro donde están los peces, o se los cosecha vaciando la piscina y atarrayando en la caja de pesca.

No se debe hacer la cosecha final hasta que no se tenga segura la venta de los peces. Los peces pueden seguir engordando en la piscina.

Luego de la cosecha final se deja secar la piscina al sol por 15 días y luego se puede repetir el ciclo otra vez, se debe aplicar el cal para mejorar el pH del suelo y realizar el mantenimiento de muros.

Mantenimiento de la piscina:

Evitar que se erosionen los suelos. Se debe sembrar alguna planta que ayude a que no se erosionen los muros durante las lluvias (no usar pesticidas ni agroquímicos)

Como toda actividad en el agro, la acuicultura rural requiere de la atención de la persona que cultivan los peces.

MICROEMPRESA

La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (**pymes**). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

Factores que inciden en el óptimo desarrollo de una microempresa

Para el óptimo desarrollo de una microempresa se requiere conocer aspectos tales como:

1. Competitividad

Los cambios a los que nos enfrentamos a diario, generan la búsqueda de nuevos horizontes que permitan a las empresas alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad representa la capacidad de ofrecer al cliente la mayor satisfacción al menor precio posible lo cual nos hace pensar en la “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

a) Factores que participan en la competitividad:

- **Productividad.-** Es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de insumos utilizados, de esta forma se identifica la productividad de capital, mano de obra y materia prima para conseguir una economía de recurso que asegure su óptima utilización.
- **Cultura organizacional.-** Es el conjunto de valores y normas que se promueven dentro de una empresa, a fin de lograr entendimiento y compromiso por parte de su personal, para la consecución de objetivos comunes generándole a la organización identidad y estilo propio.
- **Factores económicos.-** Variables económicas que están fuera del control de la empresa y que permiten determinar hacia donde se dirige la economía de un país, estos factores pueden afectar tanto al volumen de la salida como a la distribución de las entradas.

- **Ventaja competitiva.-** Capacidad con la que cuenta la empresa para realizar actividades en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades es difícil de alcanzar, pero una vez alcanzadas permiten obtener mayor rentabilidad y sostener esa rentabilidad en el tiempo. Pero tarde o temprano nuestros competidores tratarán de acrecentar sus ventajas frente a nosotros y de aprovechar las oportunidades que brinde el entorno entonces el único modo de mantener la ventaja es seguir mejorando en un proceso continuo.
- **Posicionamiento competitivo.-** Es el resultado de lograr a través de las diferentes estrategias de posicionamiento, dar a conocer los atributos del producto o servicio y mantenerlos en la mente del consumidor.

2. Rentabilidad

Es el indicador que permite demostrar que se ha tomado la mejor decisión estratégica, la cual ha generado un impacto positivo en la empresa, alcanzando los objetivos definidos.

3. Demanda

Todos los mercados y la economía en general evolucionan en función de la demanda de bienes y servicios, se lo define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Así lo único que hacen las empresas es intentar estimular y generar nueva demanda de productos, pero son los consumidores quienes en última instancia deciden que comprar y a que precio. La demanda genera la presencia de las siguientes variables:

- **Elasticidad del precio.-** Mide el aumento o disminución de la cantidad demandada por los consumidores en respuesta a un cambio en el precio. Un cambio grande significa que la demanda es elástica y un cambio pequeño, que es inelástica.

Es importante tener presente este factor en el momento de diseñar las políticas de precios, para poder fijar aquellos que maximicen los beneficios de la empresa.

- **Determinantes de la demanda.-** La demanda de un bien o servicio depende de diversos factores además de su precio. Los más importantes son:
 - **El precio de otros bienes.-** su efecto depende de si los bienes son sustitutos o complementarios del bien original.
 - **Ingresos.-** el nivel de ingresos de los consumidores afecta la demanda de los bienes y servicios, sin embargo no siempre afecta positivamente lo cual genera la presencia de bienes normales e inferiores.
 - **Preferencias.-** la demanda depende fuertemente de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores, es por eso que las empresas destinan gran parte de sus esfuerzos a “gustar” a los consumidores.
 - **Población.-** la demanda de mercado también depende del tamaño de la población y de sus características: a mayor población, mayor cantidad de demanda, y viceversa.
- **Inflación de la demanda.-** Ocurre cuando la demanda general de bienes se incrementa, sin que el sector productivo haya tenido tiempo de adaptar la cantidad de bienes producidos a la demanda existente.

Este aumento en la demanda puede ser provocado por un mayor consumo privado, por un gasto público más alto o por más inversiones o exportaciones.

- **Demanda de mercado.-** Refleja las preferencias del conjunto de individuos o unidades consumidoras respecto a un determinado bien o servicio. Así pues, la demanda de mercado se obtiene de agregar para cada precio las cantidades requeridas que cada una de las unidades consumidoras demandaría.
4. **La oferta.-** Una oferta es, por otra parte, un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

PRODUCCIÓN

Producción se refiere a la acción de producir, a la cosa ya producida, al modo de producirla y a la suma de los productos, tanto del suelo como de la industria. En la economía, la producción es la creación y el procesamiento de bienes y mercancías.

a) Nivel de producción

Especifica la producción máxima que se puede producir con una determinada cantidad de insumos dada una cierta situación de ingeniería y de conocimientos técnicos, estableciendo el corto y largo plazo.

b) Tipos de producción

Producción Discreta o Intermitente: Este tipo de producción tiene como característica que su resultado son bienes unitarios, y muy comúnmente los ambientes de manufactura son los siguientes: Make-to-Stock (Hacer para Stock) Make-to-order (Hacer a la orden), Assembly to Order (Ensamble a la Orden).

Producción continua o de Flujo: Este tipo de producción tiene la característica de ser un flujo continuo de productos a través de las instalaciones de la empresa. En este tipo de producción los bienes no son unitarios, podemos encontrar ejemplos en la industria del alcohol, el shampoo y otros productos químicos. La mayoría de las veces, dado el diseño del producto y su ingeniería, se encuentran bajo un ambiente de manufactura tipo make-to-stock.

c) Presupuesto De Producción

El presupuesto de producción es aquel que va desde la adquisición de la materia prima, proceso y transformación de la misma con el manejo de los recursos técnicos, tecnológicos, económicos y del talento humano que es necesario para la obtención del producto final.

d) Costos

El costo representa el gasto económico que refleja la empresa ya sea por la fabricación de un producto o por la prestación de un servicio. El costo de un producto esta compuesto por el precio de la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

DESARROLLO ECONÓMICO

Cuando se habla de desarrollo económico, se hace referencia a la comparación entre un país, región o empresa, el cual se ve reflejado en el mejoramiento de las condiciones económicas de la sociedad y de la infraestructura agrícola e industrial.

La idea básica del Desarrollo Económico, es facilitar a los actores principales emprender de manera independiente, iniciativas conjuntas orientadas al desarrollo económico y a su posicionamiento estratégico en el país e incluso en el contexto global a través del desarrollo de ventajas competitivas.

Para lo cual se debe considerar los siguientes indicadores:

- ✓ Ingresos per capita
- ✓ Crecimiento económico
- ✓ Remesas
- ✓ Inversiones

Cabria hacer aquí la diferencia entre el desarrollo y crecimiento; el crecimiento se refiere al análisis de elementos macroeconómicos como el desempleo, las crisis etc. Y sus acciones a tomar para la solución de estos aunque su principal elemento de análisis es el estancamiento del sistema capitalista. Por otra parte el desarrollo se observa a través de las transformaciones y cambios estructurales en el sistema productivo

DESEMPLEO

El avance tecnológico a traído consigo variables positivas y negativas, siendo una de ellas el desempleo, desocupación o paro, en el mercado de trabajo, el cual hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario, por lo tanto es la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar carece de un puesto de trabajo.

Agentes que ocasionan el desempleo:

a) Costo económico y social

Cuando la economía no genera suficientes empleos para contratar aquellos trabajadores que están dispuestos y en posibilidades para trabajar, ocasionan que las unidades productivas bajen sus niveles de producción al no disponer de ingresos suficientes para continuar el ciclo económico normal por cuanto se da una brecha entre la demanda, adicionalmente el desempleo trae consigo una pérdida en el nivel de ingresos en los gobiernos, por cuanto deja de percibir impuestos que el trabajador y la empresa aportaba normalmente mientras desempeñaba esté su trabajo.

El costo económico social ante la pérdida de un ingreso fijo, es la causa de un sin número de problemas tanto en el individuo como en la sociedad en la cual se desarrolla. Así tenemos, las siguientes:

- ✓ Destrucción del núcleo familiar.
- ✓ Altos índices de deserción estudiantil (en los hijos).
- ✓ Incremento de los índices delincuenciales.
- ✓ Índices de inmigración y pobreza
- ✓

b) Inflación

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

c) Quiebra de la banca

Situación que se produce cuando en una empresa los pasivos son superiores a los activos, llevando a sus propietarios a cesar en el pago de sus obligaciones y a la imposibilidad de continuar en sus negocios.

FUENTES DE TRABAJO

El generar fuentes de trabajo ayuda a fortalecer la economía de un país y a contrarrestar los aspectos negativos vigentes en la sociedad, ocasionados por factores tales como el desempleo, y cambios en la política gubernamental.

Las empresas buscan mantener la capacidad productiva como una política que permite obtener ventajas estratégicas, que promueva un entorno laboral positivo, cuyo objetivo es satisfacer tanto al cliente interno como externo.

MERCADO

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

Diferenciación de los productos:

- por su propia naturaleza
- buena distribución
- buena impresión por publicidad y/o calidad

La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

Análisis de la Competencia

Se debe tener conocimiento detallado acerca de:

- Importancia de la marca
- Línea de productos
- Instalaciones
- Personal
- Volumen de ventas
- Políticas
- Actividades diversas
- Grado de participación en el mercado total

Para que el especialista en Marketing seleccione sus mercados, los haga rentables y crezca en ellos, necesita conocer bien:

- Condicionantes de su misión: Satisfacer necesidades de una manera rentable
- Diferenciar al comprador del consumidor
- Entender el mercado
- A la competencia

Factores que influyen en el mercado:

a) Segmentación De Mercado

El estudio de la segmentación de mercados radica en dividir el mercado total para un producto en distintos mercados semejantes e identificar los distintos grupos de consumidores, cada uno compuesto por características similares y comunes a fin de escoger el o los mercados más atractivos para entrar.

La segmentación comprende distintas fases como el estudio, análisis y elaboración de los perfiles de los clientes.

b) Posicionamiento De Mercado

El posicionamiento en el mercado acerca de un producto o servicio se da cuando los consumidores definen un producto a partir de sus características importantes, y describe el lugar que ocupa el producto en la mente del cliente en comparación con los productos que ofrece la competencia.

c) Cuota de mercado

La cuota de mercado se define como la fracción o porcentaje total del mercado que se obtiene del total de mercado disponible o del segmento que la compañía suministra en otras palabras se

puede expresar como el total de unidades vendidas de la compañía a partir de las unidades vendidas en el mercado.

d) Entorno Del Mercado

El entorno de mercado trata el estudio de todo lo que rodea a la empresa, es decir abarca diferentes aspectos tales como: el entorno legal, económico, tecnológico y de infraestructura.

e) Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter determina los resultados o consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento del mercado, este modelo consiste en fijar una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa y en base a este análisis poder diseñar estrategias que me van a permitir aprovechar las oportunidades y hacer frente a las posibles amenazas; mediante el análisis de la industria o del sector a la que esta pertenece, considerando las siguientes fuerzas:

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

MARKETING

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

a) Proceso del marketing

Estudio, selección y segmentación del mercado.

Estudio y Selección:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación:

Dividirlas en grupos homogéneos por variables:

- "Mercados de Consumo":

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

- "Mercados Industriales":

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento
- **Rentable.**- Justifica costos

Mercados Objetivos.- Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix:

Se enfoca en cuatro grandes políticas :

- 1.- Producto
 - 2.- Precio
 - 3.- Distribución
 - 4.- Comunicación:
 - Con el cliente
- Relaciones Públicas
 - Con el distribuidor
 - Promoción
 - Publicidad
 - Merchandising

Diseño de directrices operativas eficaces

Desglose de planes y programas para el período en curso, con una retroalimentación adecuada.

Posicionamiento

Determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia.

- **Mercadotecnia Directa**

La mercadotecnia directa es la forma de comunicación a través de diferentes medios que se establecen, siendo resultado de la mezcla de diferentes herramientas como promoción, publicidad, venta de personal, relaciones públicas; este método es la forma más efectiva y rápida de acercarse al cliente.

- **Decisión De Compra**

La decisión de compra se da cuando la persona tiene una necesidad o un problema la cual conlleva a que sienta deseos de cubrir la misma, el proceso de decisión de compra abarca diferentes factores que determinan la magnitud de la necesidad.

- **Medios De Comunicación**

Los medios de comunicación sirven para transmitir un mensaje al mercado meta, tienen el poder de manejar los medios ya que a través de estos se dan a conocer los diferentes productos y servicios que se ofrecen, los medios de comunicación permiten propagar ideas y posicionar marcas puesto que tienen una gran capacidad de influencia sobre las personas.

CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA EMPRESA

a) Motivación

Se define a la motivación como la fuerza o el impulso que inicia, mantiene y orienta la conducta de las personas a fin de lograr el objetivo deseado.

b) Responsabilidad

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo

general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

c) Cooperación

Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

d) Desafío

Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

FINANZAS

Las finanzas corresponden a una rama de la economía que estudia el movimiento del dinero entre las personas, las empresas o el Estado. También estudia la obtención y la administración del dinero que ellos realizan para lograr sus respectivos objetivos, tomando en cuenta todos los riesgos que ello implica.

a) Factores que influyen en las finanzas

- **Capital De Trabajo**

El capital de trabajo esta representado por el valor del activo circulante que no ha sido proporcionado por los acreedores a corto plazo. Este se define como la cantidad de recursos que debe de mantener la empresa para realizar sus operaciones diarias.

Entonces el objetivo de la administración del capital de trabajo radica en manejar tanto los activos como los pasivos circulantes de la empresa de tal manera que se mantenga un nivel aceptable de éstos.

- **Análisis Económicos**

El análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa determinada por los ingresos, gastos y la rentabilidad de los capitales utilizados.

- **Índices De Rentabilidad**

Los índices de rentabilidad me permiten evaluar las ganancias de la empresa con relación al nivel de ventas, la rentabilidad se define como la capacidad de la empresa para generar utilidades.

- **Margen De Utilidad**

El margen de utilidad se obtiene de la diferencia entre el precio de venta y lo que cuesta fabricar el producto (costo).

AGENTES RELACIONADOS A LA ADMINISTRACIÓN:

a) Principios generales de la administración

Para que la administración se lleve a cabo con la máxima eficiencia se hace con la ayuda de principios esto es todo medio administrativo que fortifique el cuerpo social o facilite el control de éste.

Henry Fayol enumera 14 principios de la administración que son:

- **La división del trabajo:** se hace con el objeto de producir más y mejor con el mismo objeto y esfuerzo, nos trae como consecuencia, especialización de funciones y separación de poderes.
- **La autoridad y responsabilidad:** es el derecho que se tiene de mandar y el poder de hacerse obedecer, esta debe acompañarse de una recompensa o castigo conocida como responsabilidad.
- **Disciplina:** es la obediencia manifestada hacia la empresa de parte de su parte social, que va desde juntas más claras y equitativas hasta sanciones correctamente aplicadas.
- **Unidad de mando:** solamente se recibirán órdenes de un solo jefe, pues la dualidad de mando crean conflictos.

- **Unidad de dirección:** la dirección de los programas solo debe estar a cargo y ser implantada por un solo jefe.
- **Subordinación de los intereses particulares del interés general:** un interés de tipo personal jamás debe anteponerse a los intereses de una empresa u organismo social.
- **Remuneración de personal:** el pago a los empleados o parte social debe y será justa para ambas partes.
- **Centralización:** aunque no se establece si es una buena o mala administración se hace por efecto natural, su objetivo es para la utilización del 100% de las facultades de los empleados.
- **Jerarquía:** es el de organizar correctamente el grado de orden, autoridad y responsabilidad de un individuo dentro de un organismo.
- **Orden:** el personal debe colocarse donde mejor se pueda aprovechar sus facultades como tal.
- **Equidad:** utilizada en vez de la justicia, requiere desensatez, bondad y mucha experiencia y se refiere a la igualdad de personal
- **Estabilidad del personal:** dejar que el personal obtenga experiencia en cierto nivel y después si así se requiere mudarlo de ahí, nunca antes.
- **Iniciativa:** debe darse a los subalternos la libertad para concebir y llevar a cabo sus planes aun cuando a veces se cometan errores.
- **Espíritu de grupo:** promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad.

De esta manera la importancia de la administración se ve en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos.

VENTAS

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Promoción De Ventas

La promoción de ventas es una herramienta como resultado de la mezcla del marketing mix que permite la comunicación más efectiva, es decir, son incentivos de corto plazo hacia los consumidores para que estos compren más y así incrementar las ventas de un producto o servicio.

e) Programa de ventas

Los programas de ventas consisten en entregarles a los consumidores los productos o servicios que buscan de la manera más eficiente y rápida posible, para así lograr a través de esta estrategia que los consumidores se vuelvan clientes fijos de la empresa, es decir, que a través del programa de ventas se busca la lealtad por parte del cliente.

TURISMO

Turismo comprende las actividades que realizan los turistas (personas) al visitar distintos lugares, conocer la cultura, costumbres y tradiciones de determinado lugar durante un período no mayor a un año e inferior a un día.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Acuicultura.- la acuicultura es el conjunto de actividades, técnicas y conocimientos de especies acuáticas, vegetales y animales.

Alevines.- la palabra alevín es utilizada comúnmente en actividades como la piscicultura y la acuicultura, para designar a las crías recién nacidas de peces.

CENIAC.- Centro de Investigación Acuícola

Costos.- hacen referencia a los desembolsos que realiza la empresa para adquirir un producto o recibir un servicio.

Crecimiento económico.- es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado período.

Cultivo.- el cultivo es la práctica de sembrar semillas en la tierra y realizar las labores necesarias para obtener frutos de las mismas

Cuota de mercado.- es el porcentaje del mercado que compra el producto de una empresa.

Deserción estudiantil.- sinónimo de abandono, el cual se denomina como la suspensión definitiva o temporal, voluntario o forzado y caracteriza a estudiantes que suspenden, repiten, cambian de carrera o abandonan el sistema de educación superior.

Divisas.- la divisa es el dinero en moneda de otros países en depósitos bancarios

Eficacia.- capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera; es el logro de los objetivos.

Eficiencia.- capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado; es la optimización de recursos.

Entorno.- es todo aquello que rodea a la empresa e influye en el desarrollo de las actividades de la misma.

Hábitat natural.- es el espacio que reúne las condiciones adecuadas para que la especie pueda residir y reproducirse, perpetuando su presencia.

Ingresos per cápita.- es el resultado de dividir el ingreso de un país por el número de habitantes. Usualmente, el ingreso per cápita se utiliza como una medida de la riqueza y es comparable entre países.

Inmigración.- es la entrada a un país, de personas que nacieron o proceden de otro lugar.

Limnología.- es la rama de la ecología que estudia los ecosistemas acuáticos continentales (lagos, lagunas, ríos, charcas, marismas y estuarios), las interacciones entre los organismos acuáticos y su ambiente, que determinan su distribución y abundancia en dichos ecosistemas.

Medio ambiente.- se entiende por medio ambiente todo lo que afecta a un ser vivo y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su vida.

Mercadotecnia.- técnica a través de la cual se desarrolla el sistema de venta en un mercado determinado.

Motivación.- es la fuerza o el impulso que consiste en influir en la conducta de las personas.

Organoléptico.-

Ovas.- son las truchas en estado embrionario (huevos)

Pesca deportiva.- la pesca deportiva, es la actividad pesquera que se realiza por relax o competencia

Piscicultura.- la Piscicultura es la acuicultura de peces, término bajo el que se agrupan una gran diversidad de cultivos muy diferentes entre sí, en general denominados en función de la especie o la familia

Posicionamiento.- es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus características.

Recursos hídricos.- los recursos hídricos se constituyen en uno de los recursos naturales renovables más importante para la vida. Tanto es así que las recientes investigaciones del sistema solar se dirigen a buscar vestigios de agua en otros planetas y lunas, como indicador de la posible existencia de vida en ellos

Recursos naturales.- son aquellos elementos proporcionados por la naturaleza sin alteración alguna por parte del ser humano.

Segmentación.- es el proceso de segmentar o dividir el mercado total de bienes o servicios en grupos más pequeños

Tilapicultura.- como su nombre lo indica, hace referencia al cultivo artesanal y comercial de las tilapias, siendo una de las actividades pertenecientes a la acuicultura especializada en el cultivo de peces, la piscicultura.

Zooplankton.- Se denomina zooplankton a la fracción del plancton constituida por seres que se alimentan, por ingestión, de materia orgánica ya elaborada. Está constituido por protozoos, es decir, protistas diversos, fagótrofos que engloban el alimento fagocitándolo. También por larvas de animales más grandes, como esponja, gusanos, equinodermos, moluscos o crustáceos, y de otros artrópodos acuáticos, así como formas adultas de pequeño tamaño de crustáceos —como copépodos o cladóceros—, rotíferos, y fases juveniles de peces (alevines).

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis general

La producción y venta de tilapias genera el crecimiento económico y turístico del Rcto. Cochancay.

2.3.2 Hipótesis particulares

- El aprovechamiento de un mercado depende en gran parte del desarrollo económico y competitivo.

- El incremento del desempleo determina el grado de inmigración y delincuencia del cantón.
- Una nueva alternativa turística genera fuentes de trabajo, mayores ingresos y crecimiento económico en comparación con las ya existentes.
- Una zona competitiva en el ámbito turístico, da como resultado un aumento de rentabilidad y calidad de vida.
- La creación de fuentes de trabajo estables, establecen el nivel migratorio y socioeconómico.

2.4.3 Declaración de variables

a) Variables independientes

- Desempleo
- Fuentes de trabajos
- Mercado
- Producción y venta

b) Variables dependientes

- Competitividad
- Crecimiento económico
- Crecimiento turístico
- Delincuencia
- Ingresos

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 4. Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
DESEMPLEO	Personas que cuentan con capacidades y habilidades y carecen de empleo	Tasa de desempleo	Investigación de campo (encuesta)
FUENTES DE TRABAJO	Grado de uso de la fuerza laboral de un país	Personas empleadas (PEA)	Investigación de campo (encuesta)
MERCADO	Institución a través de la cual operan las fuerzas determinantes de los precios	Nivel de participación	Investigación de mercado (entrevista)
PRODUCCIÓN Y VENTA	Creación y comercialización de un bien o servicio	Número de ventas	Investigación de mercado (entrevista)

Elaborado por: Janeth Peñaranda

Cuadro 5. Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
COMPETITIVIDAD	Mejoramiento de la calidad y producción de las empresas.	Productividad	Investigación de mercado (entrevista)
CRECIMIENTO ECONÓMICO	Aumento del valor de bienes y servicios producidos en una economía	Valor monetario	Investigación de mercado (entrevista)
CRECIMIENTO TURÍSTICO	Incremento del numero de atractivos turísticos de un lugar determinado.	Numero de turistas	Investigación de mercado (entrevista)
DELINCUENCIA	Conjunto de actos en contra de la ley, tipificados por la ley y merecedores de castigo por la sociedad.	Número de denuncias	Investigación de campo (entrevista)
INGRESOS	Valor económico de cualquier naturaleza que recibe una persona natural o jurídica.	Valor monetario	Investigación de mercado (entrevista)

Elaborado por: Janeth Peñaranda

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se tomara como base la investigación documental dado que se analizaran las variables relevantes las cuales nos permiten conocer los aspectos que enmarcan el objeto de investigación, así como también la investigación de campo que permite determinar el nivel de aceptación del proyecto a realizarse a través de las técnicas de observación, entrevista y encuesta.

3.1.2 Diseño de la investigación

El tipo de diseño de investigación a aplicarse será de tipo no experimental debido a que no existe afectación alguna a las variables identificadas en la hipótesis y de tipo transaccional en base a que la investigación se la realizara en un solo momento en el tiempo mediante la aplicación de encuestas que permitan describir, compara y explicar los resultados obtenidos.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

La población a la que esta orientada la investigación es de 21439 habitantes que representan la población económicamente activa del cantón la troncal según datos obtenidos del INEC, en la cual la muestra será de tipo no probabilístico puesto que la misma será determinada en base al criterio del investigador, mediante la aplicación de la fórmula finita enunciamos lo siguiente:

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

$$n = \frac{21439 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(21439-1)0,05^2}{(1,96)^2} + (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 384$$

La investigación debe ser realizada a 384 personas que componen la muestra y en el proceso de selección se concluye que estará dirigida a personas que oscilan entre los 18 y 65 años de edad.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Las técnicas que se aplicaran en la presente investigación son la observación, la encuesta y la entrevista, cuyas variables me van a permitir corroborar las hipótesis planteadas, para lo cual la encuesta contendrá 10 preguntas de tipo cerrada dirigidas a 384 personas, y la entrevista estará compuesta por 5 preguntas de tipo abierta dirigida a 4 personas obteniendo el resultado de los objetivos.

3.3.2 Los métodos que se aplicaran en la presente investigación son: inductivo -deductivo, síntesis, estadístico, comparativo que nos permitirá evaluar las diferentes teorías existentes para contrarrestar la realidad y tabular la información producto de entrevistas y encuestas obteniendo así los lineamientos necesarios para así poder emitir conclusiones.

Estamos seguras de la confiabilidad y validez de los instrumentos porque han sido estructurados considerando la realidad del sector a investigar, así como también de la aprobación del tutor.

Los instrumentos se aplicaran personalmente.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Para tabular la información se utilizara el software SPSS como herramienta estadística que permitirá obtener y analizar los resultados y emitir las respectivas conclusiones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y LA ENTREVISTA

Consideramos que los instrumentos que se utilizaron en el trabajo de campo (encuestas y entrevistas) dirigidos a las personas de la muestra nos permitió adquirir conocimientos fundamentales o información básica que será de gran ayuda para sustentar y defender nuestra propuesta: Diseño, evaluación e implementación de una microempresa para la producción y venta de tilapias, en el Rcto. Cochancay perteneciente al Cantón La Troncal.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN. TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La información recabada debe tener un proceso sistemático de selección, tabulación y análisis de resultados y para ello debemos seguir los siguientes pasos.

- a) Aplicación de los instrumentos
- b) Recolección de datos
- c) Selección de la información
- d) Tabulación de la información
- e) Diseño de cuadros, gráficas y tablas estadísticas
- f) Análisis e interpretación de resultados

4.3 RESULTADOS

PREGUNTA # 1

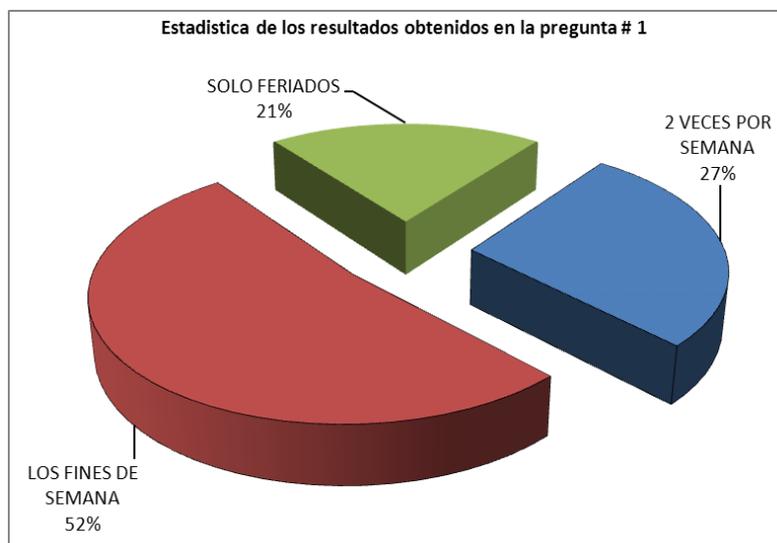
¿Con que frecuencia visita los atractivos turísticos del Rcto. Cochancay?

CUADRO # 1

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón La Troncal.

2 VECES POR SEMANA	105
LOS FINES DE SEMANA	200
SOLO FERIADOS	79

GRAFICA #1



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 5 de cada 10 personas visitan los centros turísticos solo los fines de semana, 2 solo feriados, 2 lo realiza dos veces por semana.

INTERPRETACIÓN: De la información antes indicada se puede obtener que 5 de cada 10 personas les guste salir a distraerse y visitar los diferentes atractivos turísticos que ofrece el Rcto. Cochancay

PREGUNTA: # 2

¿Los atractivos turísticos existentes generan fuentes de trabajo estables?

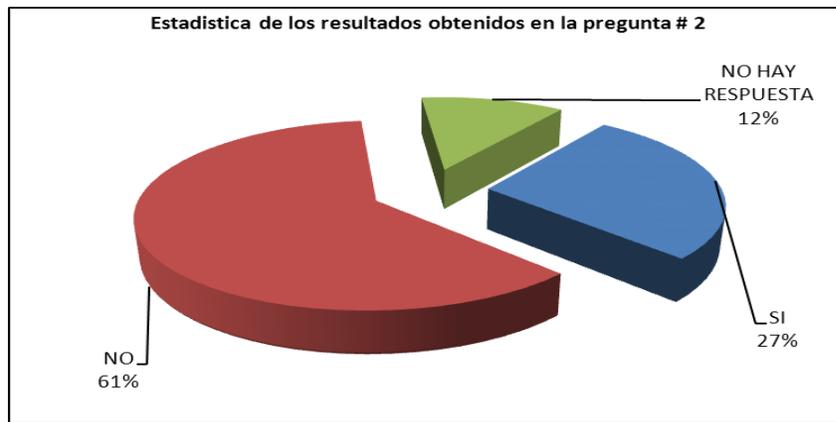
CUADRO # 2

SI

105

Encuesta dirigida económicamente a la población activa del cantón La Troncal.	NO	234
	NO HAY RESPUESTA	45

GRAFICA # 2



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 6 de cada 10 personas dijeron que No pero las mismas señalan que solo dichos empleados son los que se mantienen durante años y no hay oportunidad para los demás y 3 de las personas encuestadas dijeron que No.

INTERPRETACION: De la información recabada se puede interpretar que 6 de cada 10 personas están conscientes que la fuente de trabajo estable es para quienes se han mantenido durante años en dichos centros turísticos.

PREGUNTA # 3

¿Considera usted que Cochancay debe ofertar nuevos atractivos turísticos?

CUADRO # 3

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón La Troncal.

DE ACUERDO	221
EN DESACUERDO	163

GRAFICA # 3



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 6 de cada 10 personas respondieron que Si y 4 en que No se deberían crear nuevos atractivos.

INTERPRETACIÓN: De la información antes obtenida se puede indicar que 6 de cada 10 personas están de acuerdo en que el Rcto. Cochancay debería de ofertar nuevos centros turísticos innovadores para que así se puedan generar más ingresos y se reduzcan los problemas socioeconómicos por los que atraviesa.

PREGUNTA # 4

¿Gusta a usted y su familia la pesca deportiva?

CUADRO # 4

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón La Troncal.

SI	332
NO	47
NO HAY RESPUESTA	5

GRAFICA # 4



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 9 de cada 10 personas gustan practicar este tipo de deporte que a mas de eso sirve de distracción y relax para quienes viven sumamente estresados. La alternativa negativa corresponde al 1%, por tanto son mínimas para el análisis.

INTERPRETACIÓN: De los resultados obtenidos se puede interpretar que 9 de cada 10 personas gozan de esta clase de deporte y están de acuerdo en que la implementación de más atractivos de este tipo generaría mayores ingresos para la comunidad.

PREGUNTA # 5

¿Conoce sobre la pesca deportiva de tilapias en el Rcto. Cochancay?

CUADRO # 5

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón La Troncal.

SI	375
NO	9

GRAFICA # 5



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 9,8 de cada 10 personas si tienen conocimiento sobre este deporte y 0,02 no lo tienen.

INTERPRETACIÓN: De la información antes indicada se puede obtener que 9,8 de cada 10 personas conocen y han tenido la oportunidad de disfrutar de la pesca deportiva de tilapia que se ofrecen en dos centros turísticos.

PREGUNTA # 6

¿Le gustaría que se creara este atractivo turístico sobre la pesca deportiva de tilapias?

CUADRO # 6

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón La Troncal.

DE ACUERDO	256
EN DESACUERDO	108
NO HAY RESPUESTA	20

GRAFICA # 6



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 6,7 de cada 10 personas están De acuerdo, 2,8 De acuerdo; mientras que la alternativa en Blanco para esta pregunta corresponden al 0,05 por tanto es insignificante para el análisis.

INTERPRETACIÓN: De la información obtenida se puede lograr que 6,7 de cada 10 personas se encuentren interesadas que en el Rcto Cochancay se creara este atractivo turístico sobre la pesca deportiva de tilapias teniendo como base la innovación.

PREGUNTA # 7

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio por visitar un sitio con estas características?

CUADRO # 7

Encuesta dirigida a la	\$ 10	179	población económicamente activa del cantón La Troncal.
	\$ 15	109	

GRAFICA # 7



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: De los resultados obtenidos diagnosticamos que 5 de cada 10 personas están de Acuerdo en pagar \$10 por el producto de este atractivo, 3 destinarían \$ 15 y solo 2 ubican en \$15.

INTERPRETACIÓN: De la información alcanzada se puede interpretar que 5 de cada 10 personas se muestran entusiastas con dicho atractivo ya que el Rcto. Cochancay cuenta con un maravilloso paraíso y el terreno apto para emprender el proyecto.

PREGUNTA # 8

¿Le gustaría capacitarse en esta actividad del cultivo artesanal de tilapias?

CUADRO # 8

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón La Troncal.

SI	300
NO	51
NO HAY RESPUESTA	33

GRAFICA # 8



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 8 de cada 10 personas están de acuerdo en que Si les gustaría capacitarse en esta actividad, 1 No están de acuerdo. La alternativa negativa corresponde al 0,09 por tanto son exiguas para el análisis.

INTERPRETACIÓN: De los resultados recabados se puede obtener que 8 de cada 10 personas estén de acuerdo que se les diera la debida capacitación para tener todos los conocimientos necesarios relacionados al cultivo artesanal de tilapias.

PREGUNTA # 9

¿Considera usted que la implementación de este atractivo turístico generaría un crecimiento económico del Rcto. Cochancay?

CUADRO # 9

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del cantón La Troncal.

ALTO	215
MEDIO	159
BAJO	10

GRAFICA # 9



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 5,6 de cada 10 personas están de acuerdo de que la creación de este atractivo generaría un ingreso alto, 4,1 piensan que sería un ingreso medio y 0,03 de que sería bajo.

INTERPRETACION: De los datos obtenidos se puede diagnosticar que 5,6 de cada 10 personas se muestran con optimismo de que la implementación de este atractivo generaría ingreso alto y beneficiaría a toda la comunidad.

PREGUNTA # 10

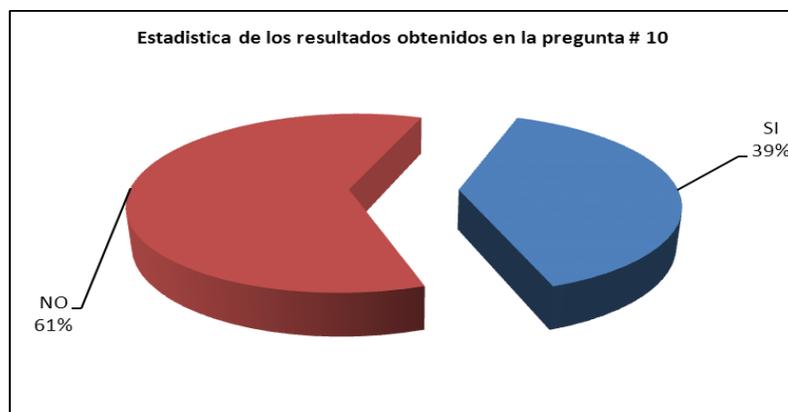
¿Si usted tuviera la oportunidad de formar parte de una asociación, para crear este atractivo turístico, lo haría?

CUADRO # 10

SI **150**

Encuesta dirigida a la población **NO** 234 económicamente activa del cantón La Troncal.

GRAFICA # 10



FUENTE: Encuesta aplicada a la PEA del Cantón la Troncal.

ANALISIS: Observamos que 6 de cada 10 personas dijeron que No estarían dispuestas a formar parte de una asociación para llevar a cabo este proyecto, por razones económicas y al 4% Si le gustaría por lo tanto es insignificante para el análisis.

INTERPRETACIÓN: De los resultados logrados se puede afirmar que 6 de cada 10 personas se muestran interesadas en que se creara y a futuro ser proveedores de tilapia en bajo porcentaje.

ANALISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTORES Y PERSONAS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL RCTO. COCHANCA Y

Para tener una idea clara de la importancia o trascendencia que tiene el desarrollo de mi Proyecto, he procedido a entrevistar a una serie de personas que de una u otra manera guardan relación con la producción turística, acuícola, agrícola, con el comercio y con la administración del Rcto. Cochancay.

A continuación doy a conocer las respuestas e inquietudes que formularon algunas de las personalidades entrevistadas:

1. **Sr. Rodrigo Palacios** (Presidente de la Junta Pro-mejoras del Rcto. Cochancay)

PREGUNTAS:

- ✓ **¿Cree usted que la inmigración y la pobreza son consecuencia por la falta de nuevas plazas de trabajo en el Rcto. Cochancay?**
¿Por qué?

Si, porque al no haber fuentes de trabajo, la población tiene que salir de su terreno en busca de mejores días.

- ✓ **¿Considera usted que el desempleo es factor importante para el incremento delincencial en el Rcto. Cochancay?**
¿Por qué?

No, porque en el Rcto. Cochancay aunque les parezca curioso, casi no hay delincuentes; ya que aquí nuestros antiguos habitantes se encargaron de castigar a los delincuentes quemándolos vivos.

- ✓ **¿Considera usted que al incrementar nuevas plazas de turismo generaría fuentes de empleo?**
¿Por qué?

Si, porque el turismo es fuente de ingreso, entonces habría más negocios, transporte que el turista pagaría por el traslado hacia los centros turísticos.

- ✓ **¿Según su criterio, tendría aceptación la producción y venta de tilapias enfocada a la práctica de la pesca deportiva?**

¿Por qué?

Si, porque aquí en Cochancay hay dos lugares que ofrecen la tilapia como los centros turísticos la Montañita y la Ponderosa.

- ✓ **¿Considera usted que existan personas de la localidad que se quieran involucrar en el cultivo y producción artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque es un pez que se adapta fácilmente al lugar y generaría muchos ingresos.

- ✓ **¿Le gustaría que a los comuneros del sector se los capacitara sobre el cultivo artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque así habría mas personas que teniendo conocimiento sobre la tilapia se animarían a crearlo.

- ✓ **¿Cree usted que la pesca deportiva sería una actividad turística y a la vez un indicador fundamental en la reducción de los problemas socioeconómicos?**

¿Por qué?

Si, por todo lo mencionado anteriormente, además de ser una fuente de ingreso, serviría de distracción para los productores.

2. **Lcda. Victoria Ulloa** (Maestra del colegio “Virgilio Urgiles Miranda”)

PREGUNTAS:

- ✓ **¿Cree usted que la inmigración y la pobreza son consecuencia por la falta de nuevas plazas de trabajo en el Rcto. Cochancay?**

¿Por qué?

Si, porque sí existiera en Cochancay mas fuentes de trabajo no se sufriera pobreza, todos los jóvenes trabajarían y no tendrían que emigrar a otros países.

- ✓ **¿Considera usted que el desempleo es factor importante para el incremento delincencial en el Rcto. Cochancay?**

¿Por qué?

Si, porque existieran más plazas de trabajo la juventud no se dedicaría a andar en las calles haciéndole mal a la comunidad y a la vez a la sociedad.

- ✓ **¿Considera usted que al incrementar nuevas plazas de turismo generaría fuentes de empleo?**

¿Por qué?

Si, porque existiera mas trabajo para todos, tanto jóvenes como adultos y padres de familia.

- ✓ **¿Según su criterio, tendría aceptación la producción y venta de tilapias enfocada a la práctica de la pesca deportiva?**

¿Por qué?

Si, porque la pesca deportiva es un deporte que hace que la persona se distraiga y sobre todo que la tilapia es un pez de muy buen sabor.

- ✓ **¿Considera usted que existan personas de la localidad que se quieran involucrar en el cultivo y producción artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque he tenido la oportunidad de hablar con muchas de ellas, y el principal factor es el dinero, el no contar con este recurso inhibe a que muchos de ellos no lo hayan podido lograr.

- ✓ **¿Le gustaría que a los comuneros del sector se los capacitara sobre el cultivo artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque esto ocasionaría que más personas se involucren en esta actividad, generaría más ingresos y nuevas oportunidades de trabajo para la comunidad.

- ✓ **¿Cree usted que la pesca deportiva sería una actividad turística y a la vez un indicador fundamental en la reducción de los problemas socioeconómicos?**

¿Por qué?

Si, porque como se dijo anteriormente es un deporte que sirve de distracción para muchos y al crearse este atractivo se generarían fuentes de trabajos para nuestra juventud y padres de familia.

3. **Lcda. Luz María Morales** (Directora del Jardín de infantes “Amazonas”)

PREGUNTAS:

- ✓ **¿Cree usted que la inmigración y la pobreza son consecuencia por la falta de nuevas plazas de trabajo en el Rcto. Cochancay?**

¿Por qué?

Si, porque al no haber fuentes de trabajo las personas se encuentran en la necesidad de inmigrar para ver si soluciona en algo sus necesidades.

- ✓ **¿Considera usted que el desempleo es factor importante para el incremento delincencial en el Rcto. Cochancay?**

¿Por qué?

Si, porque al no tener trabajo a las personas les vienen miles de malos pensamientos de robar, traficar con drogas, de solucionar sus problemas de la manera más fácil.

- ✓ **¿Considera usted que al incrementar nuevas plazas de turismo generaría fuentes de empleo?**

¿Por qué?

Si, porque ya habría más fuentes de trabajo tanto en la acuacultura (técnico), como también para los agricultores y sobre todo abre las puertas a los choferes para transportar a los turistas.

- ✓ **¿Según su criterio, tendría aceptación la producción y venta de tilapias enfocada a la práctica de la pesca deportiva?**

¿Por qué?

Si, porque esto seria divertido para un turista y sin darse cuenta pasan las horas y más ganas les da de pescar.

- ✓ **¿Considera usted que existan personas de la localidad que se quieran involucrar en el cultivo y producción artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque es un buen trabajo y sobre todo la tilapia es un pez que genera muchos ingresos y a las personas les gusta mucho.

- ✓ **¿Le gustaría que a los comuneros del sector se los capacitara sobre el cultivo artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque todo lo que se refiere a un trabajo es muy bueno y productivo tanto para la comunidad como a la sociedad.

- ✓ **¿Cree usted que la pesca deportiva sería una actividad turística y a la vez un indicador fundamental en la reducción de los problemas socioeconómicos?**

¿Por qué?

Si, porque se crearan nuevas plazas de trabajo, incrementaría el número de turistas y como resultado la economía del Rcto. Cochancay aumentaría.

4. **Sra. Yaquelina Garzón** (Secretaria de la Junta Pro-mejoras del Rcto. Cochancay)

PREGUNTAS:

- ✓ **¿Cree usted que la inmigración y la pobreza son consecuencia por la falta de nuevas plazas de trabajo en el Rcto. Cochancay?**

¿Por qué?

Si, porque al no existir fuentes de trabajo nuestra gente: hijos, madres, padres y amigos tienen que salir de nuestro pueblo en busca de un mejor estilo de vida.

- ✓ **¿Considera usted que el desempleo es factor importante para el incremento delincencial en el Rcto. Cochancay?**

¿Por qué?

Si, porque aquí en nuestro pueblo hay mucha gente que no tiene oportunidad para cambiar y entonces la pobreza induce que las personas cometan esta clase de fechorías como robar, vender droga, entre otras.

- ✓ **¿Considera usted que al incrementar nuevas plazas de turismo generaría fuentes de empleo?**

¿Por qué?

Si, porque existirían mas microempresas que le darían una oportunidad a nuestra gente para tener un mejor estilo de vida y así no pensar en cometer males sociales en nuestra comunidad.

- ✓ **¿Según su criterio, tendría aceptación la producción y venta de tilapias enfocada a la práctica de la pesca deportiva?**

¿Por qué?

Si, porque aparte de que la tilapia es un pez de buen sabor y genera buenos ingresos contamos con el terreno apropiado para el cultivo de este pez, además de que la tilapia es un pez que se adaptaría fácilmente al clima.

- ✓ **¿Considera usted que existan personas de la localidad que se quieran involucrar en el cultivo y producción artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque hay muchas personas que cuentan con el terreno para poder cultivarlas además de que pueden aprovechar el agua del rio que esta cerca, lo único que les impide es el no contar con el suficiente dinero y los conocimientos necesarios para poder producirlas.

- ✓ **¿Le gustaría que a los comuneros del sector se los capacitara sobre el cultivo artesanal de tilapias?**

¿Por qué?

Si, porque así las personas que estarían interesadas podrían entre ellas formar una asociación para de ahí poder obtener el dinero y los conocimientos necesarios para emprender este atractivo turístico.

- ✓ **¿Cree usted que la pesca deportiva sería una actividad turística y a la vez un indicador fundamental en la reducción de los problemas socioeconómicos?**

¿Por qué?

Si, porque a pesar de que existe este atractivo el lugar en donde se encuentra no es muy llamativo, si se creara un lugar que cuente con la pesca deportiva de tilapias y sobre todo con un lugar que llene las expectativas del turista, aumentaría la frecuencia de los mismos y generaría mas trabajo, con esto obviamente se reducirían en gran porcentaje los problemas socioeconómicos del Rcto. Cochancay.

CRITERIO PERSONAL:

Al revisar las respuestas e inquietudes que dieron las personas entrevistadas como: profesionales y gente que se encuentra relacionada con la actividad turística de Cochancay, queremos hacer primero un análisis del mismo y luego dar nuestro criterio personal:

PREGUNTA 1: Que las cuatro personas coinciden que, en Cochancay la presencia de la inmigración, delincuencia y la pobreza son resultados latentes de la falta de empleo en el recinto.

A las respuestas dadas, le agregaríamos también que, Cochancay es un sector turístico-comercial, a pesar de ser recinto, cuenta con toda la infraestructura técnica que posee un cantón y existe en la población los recursos naturales necesarios para la creación de nuevos atractivos turísticos que generarían la reducción de estos aspectos negativos que afectan la imagen del recinto, y daría origen a nuevas fuentes de trabajo que son complemento de una población que crece y se desarrolla.

PREGUNTA 2: Los cuatro entrevistados están de acuerdo que en Cochancay se debería fomentar el incremento de atractivos turísticos con base en la producción y venta de tilapias. La razón son las siguientes: Se generaría fuente de trabajo permanente, se beneficia las producciones agrícolas en el campo, se fomentaría la imagen turística del recinto, se obtendrían valores reales de los mismos, y por ende se impulsaría el desarrollo socio económico.

A esto también le agregaríamos que se disminuye la delincuencia, generaría mayores riquezas y se elevaría la autoestima del pueblo en general.

PREGUNTA 3. Manifiestan que serían múltiples las ventajas que se obtendrían como consecuencia del asentamiento de una microempresas cuya actividad es la producción y venta de tilapias en el pueblo de Cochancay. Entre otras ventajas tenemos: La reactivación del turismo y la disminución de la migración, mayores fuentes de trabajo, reducción de la delincuencia, mejora la calidad de vida.

Al respecto, queremos resaltar que en el recinto existen dos complejos dedicados a la pesca deportiva de tilapias pero según el criterio de los entrevistados no satisfacen las necesidades de la comunidad por varios factores a considerar, en base a este conocimiento se reactiva la factibilidad del proyecto, esta microempresa no solo va a fomentar la pesca deportiva, al contrario el producto será ofrecido a empresas de la localidad como aquellas dedicadas a la exportación de la especie, para de esta manera obtener un costo-beneficio positivo y que sustente la inversión realizada.

PREGUNTA 4. Cuando preguntamos si la comunidad de Cochancay estaría interesada en la capacitación del cultivo artesanal de tilapias, esta pregunta esta fundamentada, porque como empresa no solo buscamos nuestro beneficio sino la de nuestro entorno, es por eso que a medida

que la empresa se de ha conocer al mercado y la demanda aumente, se capacitaría a los pequeños agricultores para que sean proveedores nuestros y crecer junto a ellos.

En base a esto las respuestas fueron diversas; pero todas enfocadas a un fonema “Si”, de acuerdo a esto tenemos:

- Con la creación de esta microempresa y la búsqueda continua en innovación se estará dando apoyo a esta comunidad que cuenta con los recursos disponibles para dar origen a nuevos negocios de esta manera obtener la mayor productividad y beneficios para ellos.
- Por nuestra parte pensamos que lo primero que deberíamos hacer, antes de crear la microempresa, es tener el pleno conocimiento que, primero está el bienestar y satisfacción del cliente tanto interno como externo, los cuales son el motor de desarrollo y los que permiten alcanzar los objetivos previstos.

PREGUNTA 5. Finalmente cuando preguntamos si la pesca deportiva sería una actividad turística y a la vez un indicador fundamental en la reducción de los problemas socioeconómicos, las expresiones fueron diversas; así:

- El presidente de la comunidad y una profesora coincidieron que la pesca deportiva además de ser una fuente de ingreso, serviría de distracción para la juventud y padres de familia.
- Una profesora del colegio da a conocer que la pesca deportiva con un enfoque diferente a los ya existentes creara nuevas plazas de trabajo, incrementaría el número de turistas y como resultado la economía del Rcto. Cochancay aumentaría.
- Con respecto a esta interrogante, pensamos que la pesca deportiva si fomentaría el desarrollo socioeconómico de Cochancay, pero también estamos consiente que se debería pedir apoyo al organismo municipal, fundamentalmente en la concesión de créditos y permisos de funcionamientos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño, evaluación e implementación de una microempresa para la producción y venta de tilapias, en el Rcto. Cochancay perteneciente al Cantón La Troncal.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La apertura de una microempresa especializada en la producción y venta de tilapias que se encargará de fomentar la pesca deportiva, a través de una publicidad en la cual se busca incentivar a clientes que va desde la escuela hasta el público en general a ser participe de una actividad emocionante y de un producto que otorga una variedad de beneficios.

El cultivo artesanal de tilapias en nuestro país tuvo su origen en 1992. Cobró mayor impulso a partir del año 2000, en la actualidad este cultivo ha posicionado al país como uno de los primeros proveedores de filete fresco y congelado al mercado norteamericano.

De manera que ésta especie adquiere su importancia en la zona a cultivarse, en este caso en el Rcto. Cochancay siendo una vía de acceso a la región Sierra, y al conocer mediante la comunidad que la pesca deportiva presente en el lugar no cuenta con el marketing requerido para dar a conocer esta actividad.

El crecimiento poblacional de la zona y la labor emprendida por la subsecretaria de acuacultura para el extensionismo de la especie a través del desarrollo de microempresas, teniendo como base el grado de acogida a nivel internacional, nos hemos propuesto crear una microempresa para satisfacer esta demanda y la necesidad de superación al conocer los beneficios económicos que brinda la tilapia.

El desarrollo de un proyecto de acuacultura no implica grandes costos para quienes cuentan con los recursos principales para poner en marcha el cultivo, al contrario se busca introducir desde un pequeño agricultor, el cual a más de contar con otra fuente de ingreso el agua utilizada para el cultivo de la tilapia cuenta con nutrientes que ayuda al desarrollo de los cultivos al ser utilizada como riego en el momento de cambiarla; hasta llegar a un comerciante o a un microempresario.

Al ponerse en práctica este proyecto en el Rcto. Cochancay, siendo este un lugar turístico, agrícola y comercial reflejaría la eficiencia al contar con los instrumentos necesarios para el cultivo dándole un enfoque no solo por parte de la pesca deportiva sino mas bien comercializarlo a empresas exportadoras y de esta manera se daría a conocer ese rincón del Ecuador que cuenta

con lugares turísticos en donde se practican deportes extremos, donde se refleja la lucha diaria de su gente en pro de un futuro mejor en conjunto con la tierra que los vio nacer.

Finalmente el cultivo artesanal de tilapias es una propuesta valida y de calidad para sobrellevar en parte un mundo cada vez más cambiante y exigente.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante la investigación realizada y en base a los resultados obtenidos hemos llegado a la conclusión que en la actualidad la acuicultura representa una alternativa sustentable para el desarrollo del país, generando esta actividad un importante fuente de ingreso, a través de un amplio mercado comercial que favorece el incremento de plazas de trabajo.

El cultivo artesanal de tilapias es una práctica en donde la piscina puede ser desde muy complejo y sofisticada hasta una rustica y artesanal, pero las dos conllevan a mejorar la calidad de vida y a mantener la producción que permiten mayor fuente de ingresos, trabajo, divisas y alimentación para la producción.

Los beneficios que se obtienen gracias a este cultivo son varios, desde el socioeconómico hasta el nutricional, debido que se considera que su nivel de proteína es más elevado que el presentado por las carnes rojas.

De esta manera se estaría dando un paso hacia la búsqueda de un futuro mejor, con miras al desarrollo, debido a que la tilapia en sí es una especie que cuenta con prestigio, la cual la Subsecretaría de Acuicultura busca sostener para de esta manera introducirla a nivel nacional y mediante el interés de pobladores del Rcto. Cochancay se ha logrado el primer paso, al darse una charla en acuicultura y dar a conocer los pormenores de su cultivo y los beneficios que proyecta la especie.

Como estudiantes y miembros de una familia hemos querido realizar un proyecto no solo para que se quede plasmado en esta tesis, sino mas bien motivarlo a que otras personas lo conozcan y lo lleven a la práctica, consideramos que es una fuente de ingresos para las familias y la sociedad. Por otra parte, la aplicación de esta actividad es sinónimo de reducción del nivel de pobreza que tiene nuestro país.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

- Crear una microempresa para la producción y comercialización de tilapias, fomentando la pesca deportiva con el fin de mejorar la situación socioeconómica de la población del Rcto. Cochancay del Cantón La Troncal.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Aprovechar los recursos
- Obtener rendimientos económicos
- Fomentar la pesca deportiva
- Proporcionar fuentes de trabajo
- Mejorar la calidad de vida de la comunidad
- Fomentar la conciencia acuícola

5.5 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Para ejecutar el proyecto se hace indispensable contar con tres espacios físicos cada uno establecido de la siguiente manera: el primero destinado al área administrativa en donde se llevara acabo todo el proceso de venta, el segundo estará formado por cuatro piscinas para el cultivo de alevines, la etapa de crecimiento, los peces para la venta local (pesca deportiva) y los peces destinados a la venta a empresas en general, el tercero estará dotado de un espacio de cocina para que los clientes puedan degustar la tilapia obtenida por ellos o los que la empresa provee.

Ubicación geográfica de la empresa será en el País Ecuador, Provincia del Cañar, Cantón La Troncal, Rcto. Cochancay.

Por otra parte la empresa ha sido establecida en ese lugar por ser un sitio turístico y porque se han identificado ventajas tales como: ser una vía de acceso a la región sierra, amplitud del espacio

físico, abastecimiento de agua por parte del Rio Cañar, disposición de mano de obra, sitio estratégico porque se encuentra adyacente de los cantones El Triunfo y La Troncal.

Las dificultades que se pueden poner de manifiesto serian el costo de la materia prima (balanceado) y el producto terminado.

5.6 La empresa

Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa eficiente para dar un producto de calidad utilizando los recursos disponibles, promoviendo la pesca deportiva, el desarrollo sustentable de la especie, procurando la rentabilidad y proporcionando mejoramiento en la calidad de vida del cliente interno/externo mediante la producción y venta de tilapias.

Visión

Ser la primera empresa en Cochancay que fomente la pesca deportiva, para mejorar el nivel socioeconómico de la comunidad, generando compromiso y brindando acciones de bienestar, manteniendo como credo empresarial la innovación continua para convertirnos en el socio estratégico de nuestros clientes.

Objetivo general

Incentivar la pesca deportiva mediante la implementación de estrategias para la producción y venta de tilapias para obtener rendimientos económicos, buscando la diversificación y exportación de nuestro producto, mejorando la calidad de vida de las personas y contribuyendo al turismo interno.

Objetivos específicos

- Aumentar progresivamente el nivel de producción y de ventas de tilapia.
- Incrementar el número de clientes.

- Adquirir tecnología de última generación para extensión de la especie.
- Ser una entidad competitiva
- Establecer y mantener posicionamiento en el mercado
- Situarse en la mente de la ciudadanía mediante programas publicitarios y redes sociales.

5.6.2 Valores

Marco legal

Procedimiento para obtener el permiso de uso y aprovechamiento del agua

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para el uso y aprovechamiento del agua, que proviene de los ríos, recurso no renovable protegido por el gobierno.

Procedimiento:

1. El proponente debe solicitar a SENAGUA el formulario de petición el mismo que contendrá lo siguiente:

- Apellidos y Nombres del solicitante
- Numero de cedula
- Ubicación geográfica del sector del agua
- Nombre del rio
- Fuente principal del rio y caudal en litros
- Objeto de destino: riego, uso domestico, potable, camaroneras, industria, hidroeléctricas, termal, recreativo
- Instalaciones a ser utilizadas (adjuntar planos)

2. Calificada la demanda, el jefe de agencia del SENAGUA dispone que se fijen a los usuarios para confirmación de datos.

3. Se nombra un perito de la SENAGUA para evaluación e informe referente a la petición.

4. De no haber oposición, el jefe de agencia dicta la resolución notificara y entregara al solicitante el permiso y el comprobante de pago a realizarse anualmente.

Requisitos para constituir una sociedad anónima establecida por la superintendencia de compañía

1. Aprobación del nombre de la compañía

- ✓ Copia de cédula

2. Apertura cuenta de integración de capital

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía (socio o accionistas)
- ✓ Aprobación del nombre dado por la superintendencia de compañías
- ✓ Solicitud para la apertura de la cuenta de integración de capital (formato varia de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del capital.
- ✓ El valor del depósito.

3. Celebrar la escritura publica

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la compañía (socio o accionistas)
- ✓ Aprobación del nombre dado por la superintendencia de compañía
- ✓ Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital dada por el banco
- ✓ Minuta para constituir la compañía

- ✓ Pago derechos de notaria

4. Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución

- ✓ Tres copias certificadas de las escrituras de constitución
- ✓ Copia de la cedula del abogado que suscribe la solicitud
- ✓ Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía

5. Obtener la resolución de aprobación de las escrituras

Recibo entregado por la superintendencia de compañía al momento de presentar la solicitud

6. Cumplir con las disposiciones de la resolución

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

- ✓ Copias de las escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la superintendencia de compañía
- ✓ Formulario para obtener la patente (se le adquiere en el municipio)
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la empresa.

Inscribir las escrituras en el registro mercantil

- ✓ Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones
- ✓ Patente municipal
- ✓ Certificado de inscripción otorgado por el municipio
- ✓ Publicación del extracto
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

7. Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía

8. Inscribir nombramiento en el registro mercantil

- ✓ Tres copias de cada nombramiento
- ✓ Copia de las escrituras de constitución
- ✓ Copias de cedula y papeleta de votación del presidente y gerente.

9. Reingresar los documentos a la superintendencia de compañía

- ✓ Formulario RUC 01^a
- ✓ Formulario RUC 01B
- ✓ Nombramiento del gerente y presidente inscritos en el registro mercantil
- ✓ Copias de cedula y papeletas de votación del gerente y presidente
- ✓ Tercera copia certificada de la escritura de constitución debidamente inscrita en el registro mercantil
- ✓ Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la compañía
- ✓ Publicación del extracto

10. Obtener el ruc

Formulario 01A con sello de recepción de la superintendencia de compañía

Formulario 01B con sello de recepción de la superintendencia de compañía

Original y copia de los nombramientos gerente y presidente inscritos en el registro mercantil
original y copia de la escritura debidamente inscrita en el registro mercantil
original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal una
copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará
domiciliada la compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos
documentos a nombre de la compañía o del representante legal

Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la compañía, indicando que les cede el uso gratuito, original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la superintendencia de compañía.

Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el representante legal autorizando.

11. Retirar la cuenta de integración de capital

Carpa de la superintendencia de compañía solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para apertura de la cuenta de integración de capital

Copia de cédula del representante legal y de los accionistas de la compañía

Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de integración de capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

12. Apertura de una cuenta bancaria de la compañía

Solicitud de apertura de cuenta

Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta

Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta

Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

13. Obtener permiso para imprimir facturas

- ✓ Solicitud de inspección (formulario que entrega el SRI)
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Certificados, contratos o facturas de proveedores de la compañía.
- ✓ Certificado de cuenta bancaria a nombre de la compañía
- ✓ Registro patronal en el IESS
- ✓ Patente municipal
- ✓ Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria
- ✓ Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria
- ✓ Planilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma

Permiso del cuerpo de bombero

El cuerpo de bombero se rige a las normas de seguridad donde se valla a realizar el trabajo administrativo, tomando en cuenta muchos factores como son los equipos de seguridad para cada área donde se va a trabajar.

- ✓ Extintores necesarios
- ✓ Instalaciones eléctricas correctas
- ✓ Botiquín de primeros auxilios

Para conseguir este permiso el cuerpo de bomberos realiza una inspección de la empresa, el mismo que debe tener al día el pago del permiso de funcionamiento en el municipio.

Requisitos:

- ✓ Copia del permiso de funcionamiento
- ✓ Aprobación de la inspección realizada correctamente

Permiso municipal

- ✓ Copia de cédula del representante legal
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio
- ✓ Recibo de pago de tasas por servicios de agua potable
- ✓ RUC actualizado
- ✓ Declaración del SRI actualizado
- ✓ Copia de la papeleta de votación
- ✓ Tasa de patente

Permiso sanitario del ministerio de salud publica

La dirección provincial de salud otorga el permiso de funcionamiento con los siguientes documentos:

- ✓ Copia y cédula del representante legal
- ✓ Copia del certificado de votación del representante legal
- ✓ Copia del permiso del cuerpo de bomberos
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Acta de creación de la planta

- ✓ Nombramiento del representante legal
- ✓ Nombramiento del representante legal y de los empleados
- ✓ Solicitud dirigida al director de la dirección provincial de salud

5.6.3 Impacto

Mediante la investigación, gestión y apoyo que hemos obtenido para el desarrollo del proyecto se debe resaltar que se requiere de una empresa que fomente la pesca deportiva de esta especie que mayor demanda y beneficios tiene, como es la tilapia para su cultivo y venta que permitirá incrementar el turismo y mejorar la calidad de vida de las persona, impulsando y enseñándoles la preservación de la especie.

Cochancay cuenta con agricultores, gente que tiene sus terrenos pequeños y otros en cambio cultivan la tilapia para su consumo los mismos que podrían en un futuro ser nuestros proveedores para incrementar nuestra producción, retribuyendo con beneficio e involucrándoles en la búsqueda del bienestar socioeconómico.

En cuanto a prosperidad socioeconómica, el proyecto brindara nuevas plazas de trabajo, no solo por la implementación de la empresa sino por la innovación en impulsar la pesca deportiva.

La producción y venta de tilapias es una actividad que el gobierno a través de la subsecretaria de acuicultura esta apoyando y cabe recalcar que la Universidad Estatal de Milagro mantiene un convenio con la Subsecretaria de acuicultura para la investigación, producción y extensión acuícola, lo cual nos ha impulsado porque es nuestro respaldo para la asesoría técnica y contar con los parámetros que nos ayudarían ha alcanzar los objetivos planteados.

5.6.4 Personal

La estructura de la organización se establecerá en dos divisiones:

- ✓ Administrativo
- ✓ Operativo

5.6.5 Requerimientos de personal

Las personas encargadas según su actividad a desempeñar, deberán cumplir con varias actitudes y aptitudes que permitan desarrollar un excelente ambiente de trabajo, una carrera profesional y el cumplimiento de las expectativas que tiene la empresa y ellos como individuos.

La propuesta incluye el personal:

Administrativo:

Gerente

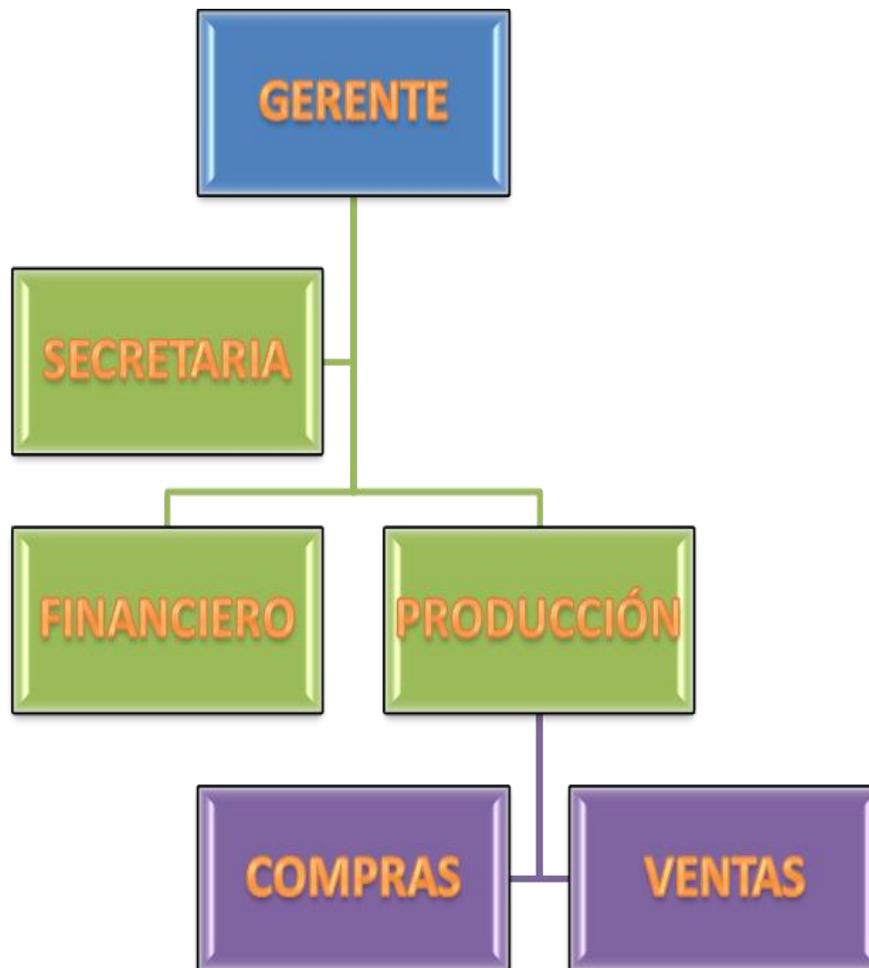
Secretaria General

Jefe Financiero

Operativo

Jefe de producción

5.6.6 Organigrama



5.6.7 Descripción de funciones

Función del cargo: Gerente

Responsable de la dirección, coordinación y gestión de todas las actividades de a empresa, estableciendo objetivos medibles y diseñando planes de acción orientados al logro de los mismos, propiciando un manejo racional de los recursos disponibles, de acuerdo a políticas y procedimientos establecidos, contribuyendo activamente al aseguramiento de la calidad.

Funciones específicas:

- Representar legalmente a la compañía
- Definir políticas salariales
- Mantener un buen clima laboral
- Dirigir reuniones mensuales con todo el personal de la administración
- Controlar las labores de todas las áreas de la organización
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo y políticas de la compañía
- Elaborar informes de la gestión realizada

Función del cargo: Secretaria

Responsable de la realización de tareas de asistencia del área, garantizando el buen uso y manejo de la documentación, de acuerdo a políticas y procedimientos establecidos, contribuyendo activamente al aseguramiento de la calidad.

Funciones específicas:

- Revisar con el gerente los trabajos a realizarse

- Controlar el envío / recepción de documentos y archivar ordenadamente la documentación a su cargo.
- Atender personas, llamadas y coordinar los asuntos relacionados a las mismas, resolviéndolas o direccionándolos a las áreas específicas con la mas absoluta confidencialidad.
- Elaborar solicitudes de cheques, requisiciones de materiales, informes de procesos y actividades realizadas.
- Cumplir con las funciones que le sean asignadas de otras áreas.
- Cumplir con los procedimientos de calidad descritos en el manual de calidad del área correspondiente.

Función del cargo: Jefe Financiero

Analizar la información de carácter económico – financiero referido a la situación de la organización y las perspectivas futuras de rentabilidad, liquidez y riesgo.

Presentar la información que deberá servir a la gerencia como herramienta para la toma de decisiones de gestión, análisis de rentabilidad, control y planificación del negocio.

Funciones específicas:

- Revisar y aprobar las declaraciones de impuestos de la organización validando los anexos transaccionales.
- Generar y procesar diarios contables manuales y automáticos, distribución de cuentas por cobrar y cuentas por pagar de la organización.
- Preparar y emitir los estados financieros de la organización
- Elaborar y enviar reportes consolidados según se solicite.
- Realizar pronósticos y estudios de carácter financiero.

- Proporcionar información acerca de las inversiones o financiamientos que se puedan llevar a cabo.

Función del cargo: Jefe de Producción

Responde al completo funcionamiento y desarrollo de la sección asignada, cumpliendo los programas de producción recibidos, dentro de los parámetros de eficiencia y calidad de productos, optimizando procesos de producción, control y relaciones humanas contribuyendo activamente al aseguramiento de la calidad.

Funciones específicas:

- Coordinar la producción
- Verificar el cumplimiento de la producción planificada optimizando recursos y costos.
- Revisar con las gerencias los resultados de las gestiones realizadas: procesos, recursos, inventarios, insumos y mantenimientos.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo y políticas de la organización.
- Emitir reportes de eficiencia, calidad y producción para la gerencia.

Función del cargo: Técnico

Responsable de realizar diferentes puestos y actividades varias, colaborar con el orden y limpieza de las líneas de producción, contribuyendo al aseguramiento de la calidad productiva.

Funciones específicas:

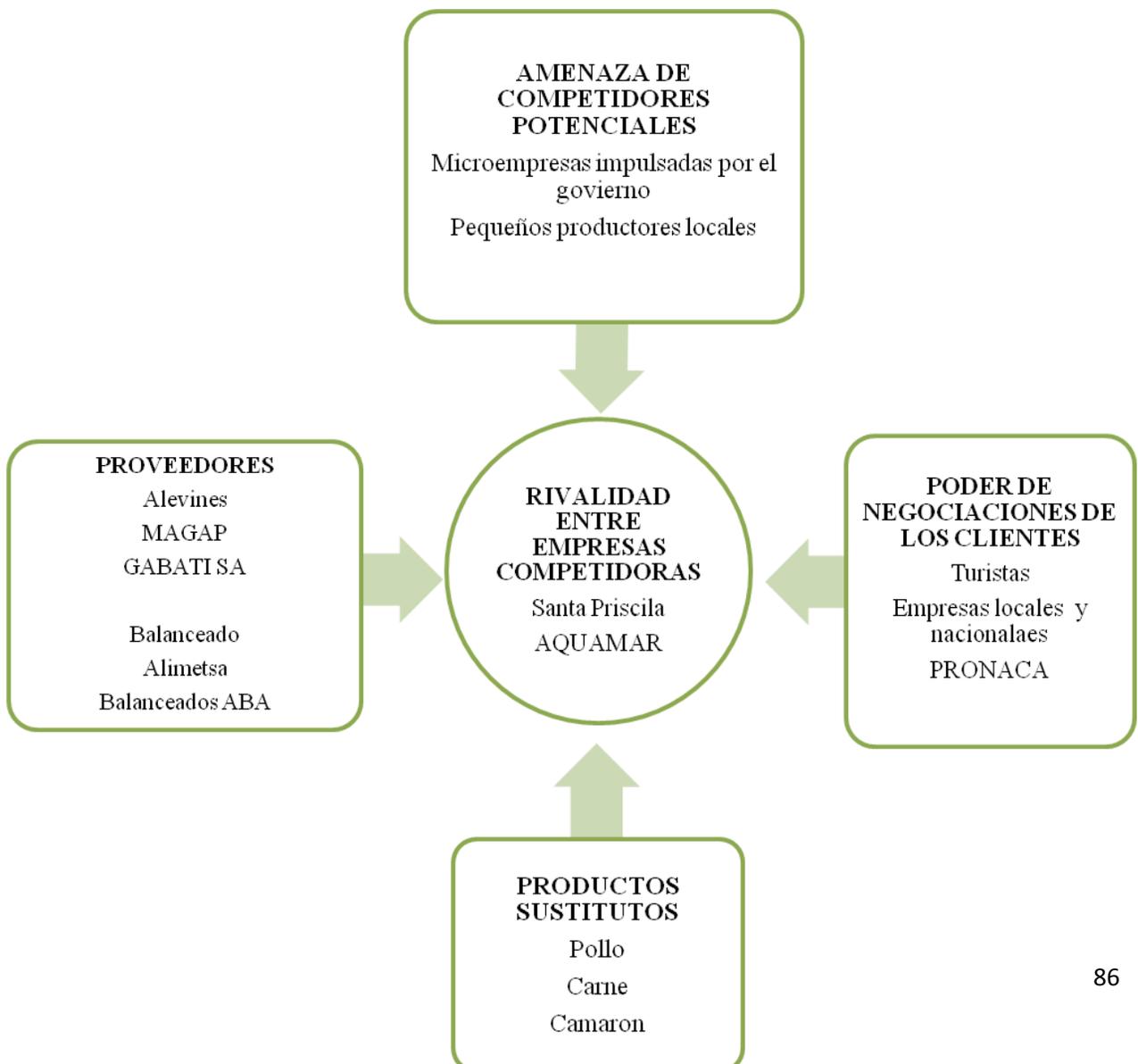
- Detectar defectos de calidad de producto.
- Reportar novedades al jefe de producción.
- Mantener el orden y la limpieza de las piscinas.
- Operar los procesos de producción cuando sea necesario.

- Cumplir con los procedimientos de calidad descritos en el manual de calidad del area correspondiente.

5.7 Análisis de mercado

5.7.1 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Figura 11.



Análisis del perfil competitivo

FUERZA N° 1. AMENAZA DE ENTRADA DE POTENCIALES COMPETIDORES

	ALTO	MEDIO	BAJO
Inversión de capital	∅		
Distribución			∅
Reglamentaciones			∅
Empresas establecidas tienen recursos para defenderse		∅	
Producto diferente			∅
	1	1	3
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	20%	20%	60%

Si observamos la tabla podemos dar cuenta que existe, un porcentaje (0,60) representa una baja existencia de barreras de entrada que facilitan el ingreso de nuevos participantes al mercado actual.

FUERZA N° 2. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

	ALTO	MEDIO	BAJO
Numero y tamaño de competidores			0
Crecimiento del sector		0	
Producto diferente			0
		1	2
Amenaza de rivalidad		33%	67%

En este cuadro se pone de manifiesto que el nivel de rivalidad en este sector es bajo, que de una u otra manera se deben ingresar con estrategias bien establecidas, sería factible, se captaría mercado y se lograría mayor productividad.

FUERZA N° 3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

	ALTO	MEDIO	BAJO
Pollo - Carne			∅
Camarón			∅
Tilapia	∅		
	1		2
Amenaza de rivalidad	33%		50%

Mediante los cálculos obtenidos, se puede ver que el sector tilapero puede estar tranquilo porque no existe un producto sustituto que le quite mercado, al menos no en estos momentos, por lo cual se debe trabajar con estrategias de posicionamiento para un futuro sostenible.

FUERZA N° 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

	ALTO	MEDIO	BAJO
Cantidad de compradores:	∅		
Turistas			
Empresas locales y nacionales			
Precio			∅
Numero de competidores			∅
	1		2
Poder de los compradores	33%		67%

Los resultados obtenidos nos indica que dentro de estas negociaciones de mercado el poder esta en manos de quienes comercializan el producto porque existen pocos competidores en la zona.

Sin embargo esto puede cambiar debido ha que se puede presentar competencia proveniente de pequeños productores, es por eso que la empresa deberá seguir trabajando para manejar de la mejor manera el porcentaje de costos y poder obtener ventaja en cuanto al precio

FUERZA N° 5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Numero de proveedores: Alevines	∅		
Balanceado	ALTO	MEDIO	BAJO
Precio	∅		
Importancia del volumen para el proveedor		∅	
Diferenciación del producto			∅
	2	1	1
Poder de los proveedores	50%	25 %	25%

Mediante lo datos registrados nos muestra que debido a la gran cantidad de proveedores existentes, en estas negociaciones el poner lo tiene la empresa, el cual va ha permitir negociar y obtener ventajas que nos ayudarían a solventar nuestros costos y ofrecer un producto de calidad a menor precio.

ANÁLISIS DEL NIVEL DE ATRACTIVIDAD DE LA EMPRESA ACUÍCOLA

Amenaza de nuevos competidores	1	1	3
Amenaza de rivalidad		1	2
Amenaza de productos sustitutos	1		2
Poder de los compradores	1		2
Poder de los proveedores	2	1	1
Total	5	3	10
Porcentaje	28%	17%	55%

5.7.2 Análisis FODA

FACTORES	Interno	Externo	Positivo	Negativo	F	O	D	A
Ubicación geográfica	∅		∅		∅			
Reconocimiento y aceptación de la ciudadanía		∅		∅		∅		
Personal calificado	∅		∅		∅			
Programa de capacitación a pequeños productores	∅		∅			∅		
Poca experiencia en acuicultura	∅			∅			∅	
Generación de fuentes de trabajo	∅		∅		∅			
Precio de insumos		∅		∅				∅
Convenio con la subsecretaría de acuicultura	∅		∅		∅			
Alto nivel de tilapia que demanda la ciudadanía		∅	∅			∅		
Incentivar la pesca deportiva		∅	∅			∅		

Comercializar la tilapia a empresas locales y nacionales	⊗		⊗			⊗		
Actividad empresarial rentable	⊗		⊗		⊗			
Productos sustitutos		⊗		⊗				⊗
Inversión tecnológica	⊗			⊗			⊗	

Análisis FOFADODA

<u>FORTALEZAS</u>
Ubicación geográfica
Personal calificado
Generación de fuentes de trabajo
Convenio con la Subsecretaría de Acuacultura
Actividad empresarial rentable

<u>OPORTUNIDADES</u>
Programa de capacitación a pequeños productores

Reconocimiento y aceptación de la ciudadanía
Alto nivel de tilapia que demanda la ciudadanía
Incentivar la pesca deportiva
Comercializar la tilapia a empresas locales y nacionales

<u>DEBILIDADES</u>
Poca experiencia en acuicultura
Inversión tecnológica

<u>AMENAZAS</u>
Precios de insumos
Productos sustitutos

MATRIZ FOFADODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS			
--	--	----------------------	-----------------	--	--	--

		EXTERNO					INTERNO				
		Programa de capacitación a pequeños productores	Reconocimiento y aceptación de la ciudadanía	Alto nivel de tilapia que demanda la ciudadanía	Incentivar la pesca deportiva	Comercializar la tilapia a empresas locales y nacionales	Precios de insumos	Productos sustitutos	TOTAL	PROMEDIO	
FORTALEZAS	Ubicación geográfica	3	3	0	3	3	3	1	16	0,25	
	Personal calificado	1	1	0	1	1	0	1	5	0,08	
	Generación de fuentes de trabajo	0	1	3	0	1	1	0	6	0,10	
	Convenio con la Subsecretaria de Acuacultura	3	0	0	0	0	3	0	6	0,10	
	Actividad empresarial rentable	1	3	3	3	3	1	3	17	0,27	
DEBILIDADES	Poca experiencia en Acuacultura	1	0	0	1	0	1	1	4	0,06	
	Inversión tecnológica	0	1	3	1	1	0	3	9	0,14	
TOTAL		9	9	9	9	9	9	9	63		

5.7.3 Segmentación de mercado

Existen 4 factores fundamentales que nos permiten segmentar el mercado al cual estará dirigida la empresa como son aspectos demográficos, geográficos, sociales y económicos.

Cabe hacer énfasis que el producto a ofrecer: es la tilapia, la misma que será puesta en el mercado a través de dos procesos de venta: la pesca deportiva y la venta a empresas locales y/o nacionales.

La segmentación de mercado es importante por que no todas las personas requieren un producto con las mismas características, con esta base identificamos la segmentación de nuestro mercado:

<u>Descripción de la segmentación</u>	<u>Categoría</u>
Aspecto demográfico:	Edad: pesca deportiva (8 años en adelante) y para el consumo de la tilapia (5 años en adelante) Sexo: hombre y mujer
Aspecto geográfico:	La empresa estará ubicada en el Rcto. Cochancay y la venta será interna y externa
Aspectos sociales:	Toda clase social.
Aspectos económicos	Precio de venta accesible para todo publico

5.7.4 Marketing Mix

<u>Programa de marketing</u>	<u>Ilustración</u>
Producto	Tilapia roja de una libra
Precio	El mercado ya ha establecido un precio, el cual no se lo puede franquear
Plaza	La tilapia es considerada un producto de valor nutritivo, las negociaciones con los consumidores serán de forma directa.
Promoción	Se emplearan, como la internet, redes sociales; vallas publicitarias, prensa escrita

1. Producto

La tilapia es un pez considerada en el mercado con un nivel de beneficios comprobados a lo largo del desarrollo de la especie y para conservar la calidad del producto la empresa participara del proceso de cultivo.

También con la producción de éste se busca cubrir la demanda de tilapia y disminuir las importaciones locales que se efectúan en la actualidad para cumplir los requerimientos turísticos del lugar.

Marca y Slogan de la empresa

Teniendo conocimiento que la marca es quien a más de representar, brinda un valor agregado al producto, razón muy importante para establecer un nombre y slogan que sea de fácil interpretación y logre posicionarse en la mente de los consumidores.

Logrando un nivel de conocimiento que motive y sea lo primero que se le ocurra, cuando piense comprar algo en la categoría del producto en cuestión.

La marca comercial propuesta es TILA GOOD ya que el producto cuenta con la calidad que la empresa garantiza a través de un control en el proceso de producción y busca fomentar la pesca deportiva, guardando estrecha relación con el slogan “CON EL SABOR A TUS MANOS” que contempla la actividad comercial de la empresa.

TILAPIA DEPORTIVA



Con el Sabor en tus manos

2. Precio

En el país existen empresas ya establecidas, que han marcado un precio de mercado, imposible de franquear, de este modo no podemos aplicar como estrategia la reducción del mismo, porque el mercado demandante ya lo maneja.

3. Plaza

La empresa se caracterizara por no emplear intermediarios que den a conocer nuestro producto, al contrario lo que se buscará es mantener una relación directa para que nos ayude al cambio constante en base a las exigencias cada vez mas cambiantes.

4. Promoción

Para que la empresa entre en funcionamiento, requiere darse a conocer a los consumidores de su actividad y ubicación geográfica, para lograr este fin se mantendrá programas publicitarios a través de internet, redes sociales que permitan llegar a clientes externos; mediante vallas publicitarias y prensa escrita para atraer a clientes internos.

5.8 Especificaciones del proyecto

5.8.1 Localización del proyecto

La empresa estará localizada en el cantón La Troncal, en el Rcto. Cochancay, específicamente en el sector turístico de la ciudadela Brisas del Río, en el que se podrá aprovechar el río, alejados de nuestra competencia y cerca de los deportes extremos que se practican en la zona los cuales son un complemento a nuestra actividad que fomenta la pesca deportiva a través de la producción y venta de tilapia.

El espacio físico será de 2 ha. y la construcción será de 8 x 10 m² en las cuales estarán distribuidas las siguientes áreas:

- ✓ Administrativa
- ✓ Producción
- ✓ Área de cocina

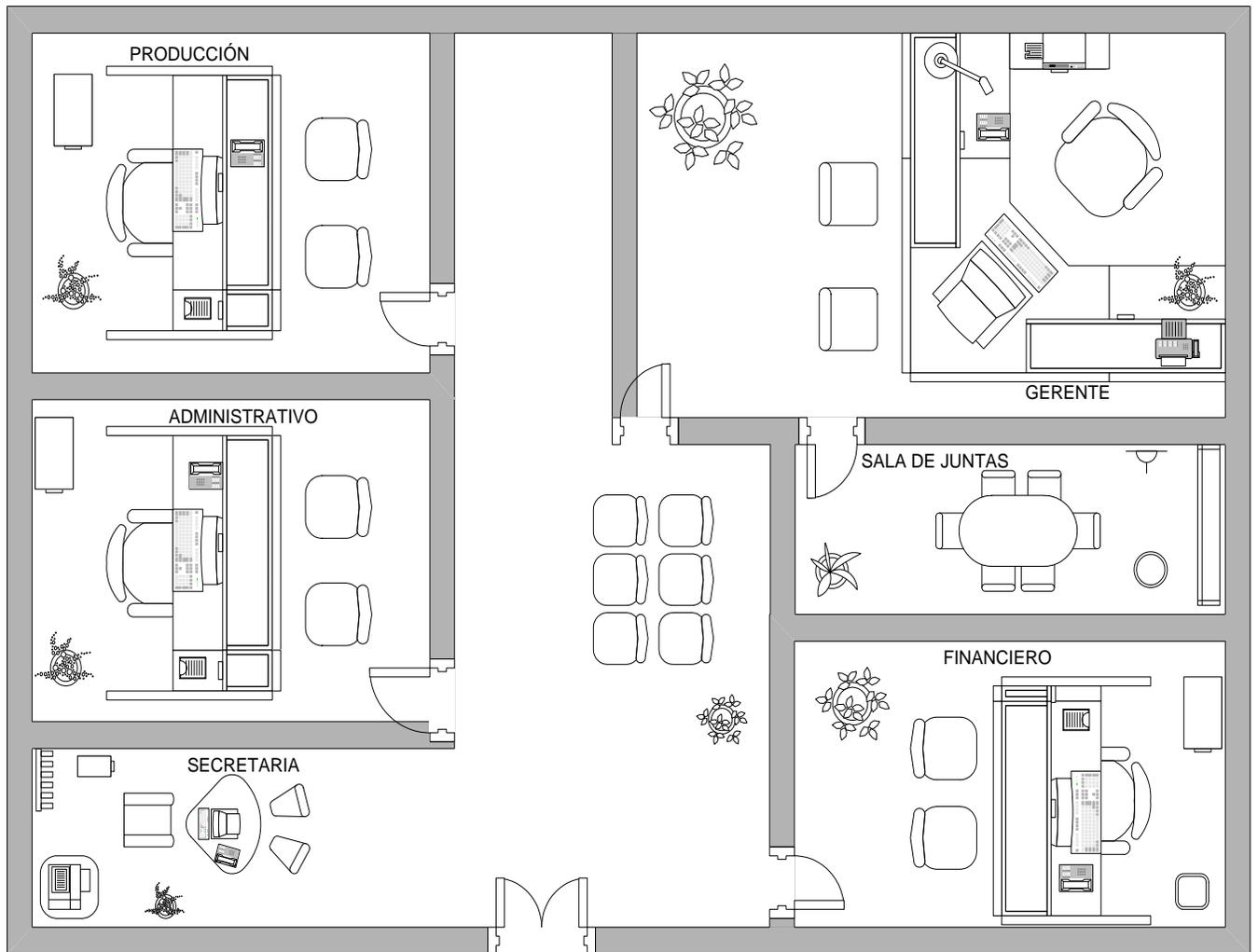
5.8.2 Capacidad

La empresa al contar con los lineamientos necesarios para un óptimo aprovechamiento de los recursos, se ha fijado como meta personal la venta de 15000 tilapias cada cuatro meses de esta manera se está obteniendo rentabilidad y evitando que la tilapia hembra desove y se produzca una sobre-explotación, para lo cual la adquisición de alevines será de 5000 cada semana durante el mes 1 y de esta manera se evitará salir con una producción de 20000 en la semana 4 del mes cuarto.

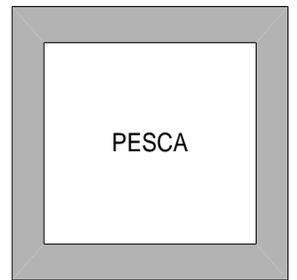
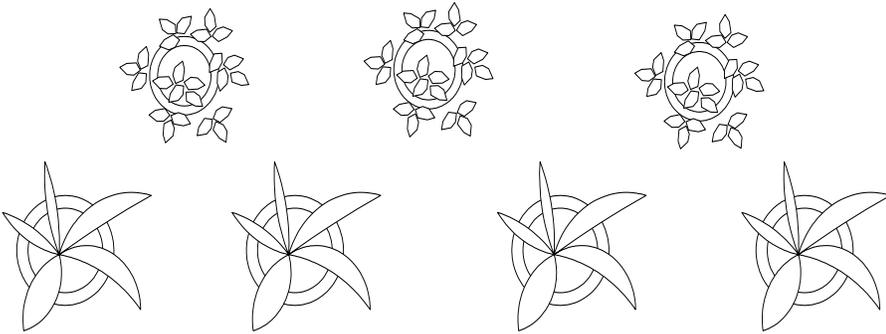
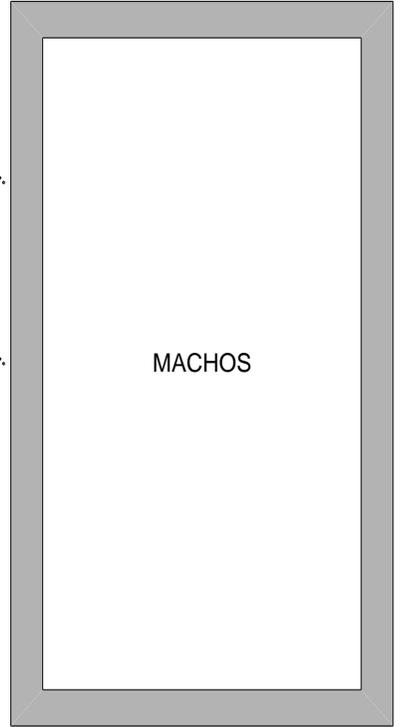
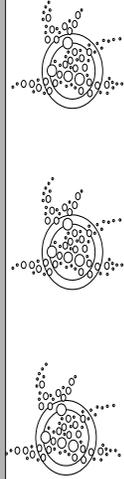
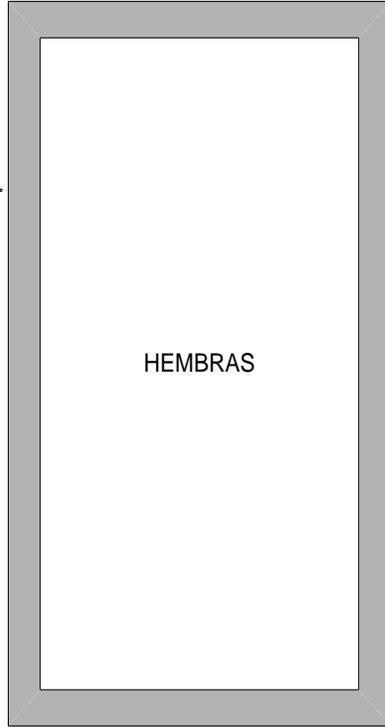
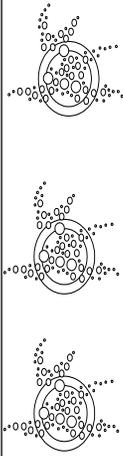
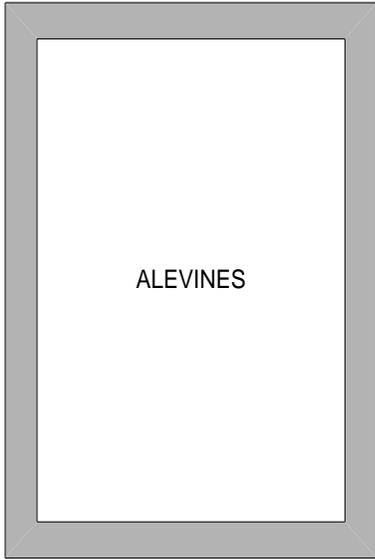
Se llevara a cabo un monitoreo continuo para que esta política se cumpla con el mínimo de margen de error.

5.8.3 Distribución de la empresa

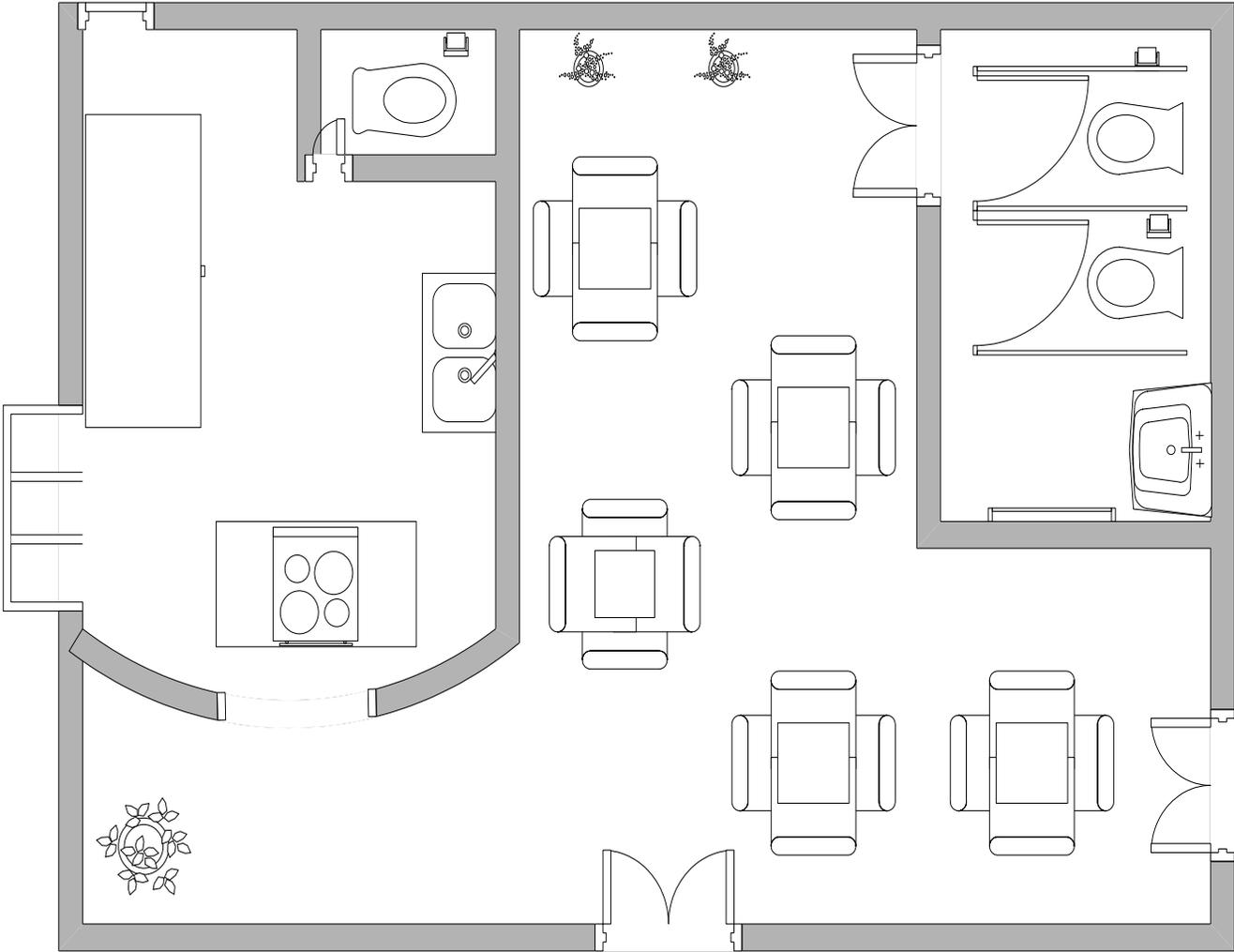
OFICINA



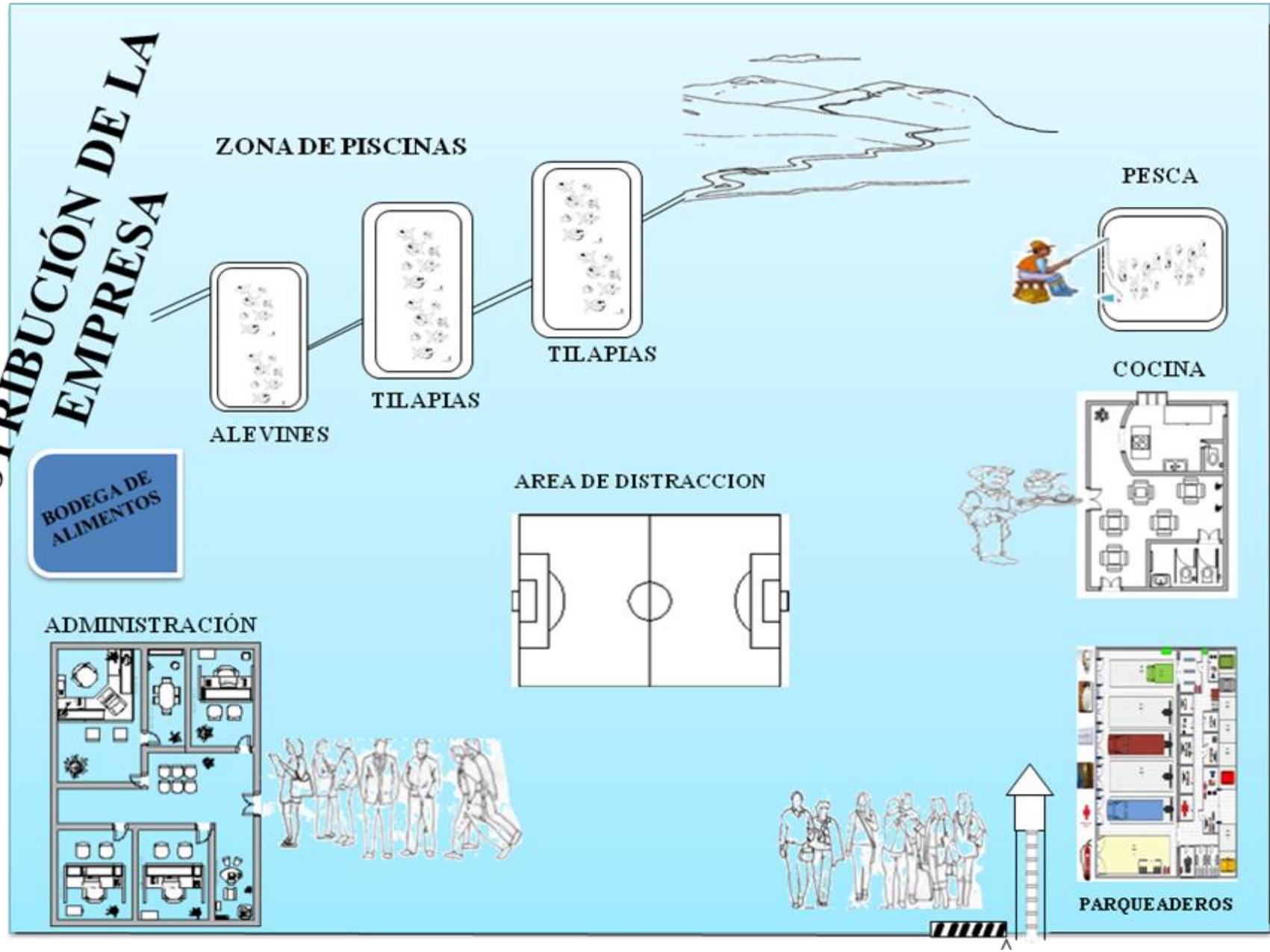
PISCINAS



RESTAURANT



DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA



5.9 Evaluación financiera

Supuestos:

1. La producción esta basada en la capacidad de la empresa, de esta manera se empieza la producción con 15000 alevines, adquiriéndose 5000 en cada semana hasta completar el mes 1 y arrancar con la producción.
2. Las ventas mediante estrategias empleadas, se incrementaran en un 5%
3. Los gastos en este tipo de proyectos representan el 50 – 60 %, es por eso que se implementaran políticas para lograr que el costo no se incremente más del 3%.
4. El precio de la tilapia de una libra ya está estipulado por el mercado, es de \$ 1,25 el cual se mantiene.

5.9.1 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	59.109,38	62.064,84	65.168,09	68.426,49	71.847,81
(-) COSTO DE VENTA	17.404,64	17.894,38	18.398,82	18.918,37	19.453,53
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	41.704,74	44.170,46	46.769,27	49.508,12	52.394,29
(-) GASTOS OPERACIONALES	25.134,64	25.603,90	26.087,24	25.472,98	25.985,75
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	16.570,10	18.566,56	20.682,03	24.035,14	26.408,53
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
INTERESES PAGADOS	6.381,18	5.415,81	4.315,29	3.060,70	1.630,47
(=) UTILIDAD ANTES DEL 15% REPARTICION TRABAJADORES	10.188,92	13.150,75	16.366,74	20.974,44	24.778,07
(-) 15% REPARTICION TRABAJADORES	1.528,34	1.972,61	2.455,01	3.146,17	3.716,71
(=) UTILIDAD ANTES DEL 25% IMPUESTO A LA RENTA	8.660,58	11.178,14	13.911,73	17.828,27	21.061,36
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	2.165,15	2.794,54	3.477,93	4.457,07	5.265,34
(=) UTILIDAD NETA	6.495,44	8.383,61	10.433,80	13.371,21	15.796,02

5.9.2 Balance general

BALANCE GENERAL						
CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA - BANCO	4.391,38	16.367,42	26.646,45	37.967,28	50.363,32	63.462,46
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.391,38	16.367,42	26.646,45	37.967,28	50.363,32	63.462,46
ACTIVO FIJO						
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	61.575,00	61.575,00	61.575,00	61.575,00	61.575,00	61.575,00
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
DEPRECIACION ACUMULADA		(8.682,60)	(17.365,20)	(26.047,80)	(33.618,30)	(41.188,80)
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	71.575,00	62.892,40	54.209,80	45.527,20	37.956,70	30.386,20
TOTAL DE ACTIVOS	75.966,38	79.259,82	80.856,25	83.494,48	88.320,02	93.848,66
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PARTICIPACION EMPLEADOS POR PAGAR		1.528,34	1.972,61	2.455,01	3.146,17	3.716,71
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		2.165,15	2.794,54	3.477,93	4.457,07	5.265,34
PASIVO NO CORRIENTE						
PRESTAMO	45.579,83	38.684,35	30.823,51	21.862,14	11.646,19	-
TOTAL DE PASIVOS	45.579,83	42.377,83	35.590,65	27.795,09	19.249,42	8.982,05
PATRIMONIO						
APORTE DE CAPITAL	30.386,55	30.386,55	30.386,55	30.386,55	30.386,55	30.386,55
UTILIDAD DEL EJERCICIO		6.495,44	8.383,61	10.433,80	13.371,21	15.796,02
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			6.495,44	14.879,04	25.312,84	38.684,04
TOTAL PATRIMONIO	30.386,55	36.881,99	45.265,59	55.699,39	69.070,60	84.866,61
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	75.966,38	79.259,82	80.856,25	83.494,48	88.320,02	93.848,66

5.9.3 Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS						
Ventas		59.109,38	62.064,84	65.168,09	68.426,49	71.847,81
Total de ingresos		59.109,38	62.064,84	65.168,09	68.426,49	71.847,81
EGRESOS OPERATIVOS						
Inversion inicial	76.556,38					
COSTO DE VENTAS						
Gastos administrativos		17.404,64	17.894,38	18.398,82	18.918,37	19.453,53
Gastos de publicidad		15.982,00	16.437,16	16.905,97	17.388,85	17.886,22
Gastos de funcionamiento		400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
Pago partic. Empleados		70,04	72,14	74,31	76,53	78,83
Pago impuesto a la renta			1.528,34	1.972,61	2.455,01	3.146,17
Total de egresos	76.556,38	33.856,68	38.509,16	40.570,60	42.753,79	45.472,02
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERATIVO	(76.556,38)	25.252,70	23.555,68	24.597,48	25.672,70	26.375,80
FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
Prestamo bancario	45.579,83					
TOTAL INGRESO FINANCIERO	45.579,83	-	-	-	-	-
Pago de capital		6.895,48	7.860,84	8.961,36	10.215,95	11.646,19
Pago de intereses		6.381,18	5.415,81	4.315,29	3.060,70	1.630,47
TOTAL EGRESO FINANCIERO	-	13.276,65	13.276,65	13.276,65	13.276,65	13.276,65
FLUJO NETO FINANCIERO	45.579,83	(13.276,65)	(13.276,65)	(13.276,65)	(13.276,65)	(13.276,65)
FLUJO NETO	(30.976,55)	11.976,04	10.279,03	11.320,83	12.396,04	13.099,15
SALDO INICIAL		4.391,38	16.367,42	26.646,45	37.967,28	50.363,32
FLUJO ACUMULADO		16.367,42	26.646,45	37.967,28	50.363,32	63.462,46

5.10 Situación Financiera

5.10.1 VAN Y TIR

PROYECTO DEL INVERSIONISTA	
TASA DE DESCUENTO	14%
VAN	8089,56
TIR	26%

5.10.2 Razones Financieras

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCION	INVERSION INICIAL					
Flujo neto	75966,38	11976,04	10279,03	11320,83	12396,04	13099,15

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo circulante	16367,42	26646,45	37967,28	50363,32	63462,46
Pasivo circulante	3693,48	4767,15	5932,94	7603,23	8982,05
Utilidad neta	6495,44	8383,61	10433,80	13371,21	15796,02
Activo total	79259,82	80856,25	83494,48	88320,02	93848,66
Patrimonio	36881,99	45265,59	83494,48	88320,02	93848,66
Ventas	59109,38	62064,84	65168,09	68426,49	71847,81

Nota	
Liquidez	Activo circulante /Pasivo circulante
ROA	Utilidad neta/Activo total
ROE	Utilidad neta /Patrimonio
ROS	Utilidad neta / Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICES					
Liquidez	4,43	5,59	6,40	6,62	7,07
ROA	8,20%	10,37%	12,50%	15,14%	16,83%
ROE	17,61%	18,52%	12,50%	15,14%	16,83%
ROS	10,99%	13,51%	16,01%	19,54%	21,99%

5.11 Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

Al concluir el proceso investigativo, el plantear la propuesta, y el haber organizado una charla con el apoyo de la subsecretaria de acuicultura para dar a conocer a la comunidad los beneficios que brinda la tilapia, nos ha permitido conocer la realidad socioeconómica, turística y agrícola que se vive en el Rcto. Cochancay perteneciente al Cantón la Troncal, lo cual nos ha permitido sacar y poner a consideración las siguientes conclusiones:

1. Que el cultivo artesanal de tilapias permite lograr un aumento de ingresos, mejorar la calidad de vida y un trabajo sustentable que genera mayores plazas de trabajo.
2. Este estudio nos ha permitido conocer aspectos que enmarcan esta actividad acuícola, la más importante a nivel de costos es el balanceado empleado para la alimentación de la tilapia el cual representa entre el 50 – 60 % del costo final de producción de ahí la importancia de controlar los costos empleando un análisis de costo – beneficio.
3. A través de los instrumentos empleados se adquirieron conocimientos claves importantes a la hora de instalar una piscina, cultivar y comercializarla la especie.
4. El Ecuador es un país que avanza y busca el desarrollo de su gente, en el ámbito de la acuicultura, está encaminado a la conservación de la especie, el cual es un punto a nuestro favor como empresa hemos desarrollado un trabajo analítico, haciendo énfasis en los puntos relevantes al cultivo de tilapias.
5. La experiencia es un factor principal para el emprendimiento de una microempresa, pero con el progreso de este estudio hemos determinado que dicho factor es adquirido con el transcurso del tiempo y gracias al apoyo técnico de la Subsecretaría de Acuicultura se la puede poner en marcha de forma segura.
6. Finalmente hemos adquirido conciencia y dar nuestro aporte a esta comunidad, que estamos seguras lo sabrán aprovechar como complemento para el desarrollo de esta actividad.

RECOMENDACIONES

Con la satisfacción que sentimos por finalizar este proyecto, expresamos nuestros agradecimientos a quienes de una u otra manera colaboraron con nosotras y enumeramos nuestras recomendaciones para el crecimiento de la empresa:

- 1.** Mantener un monitoreo de las actividades internas de la empresa para llevar un nivel de eficiencia que permita contrarrestar los cambios, reducir los procesos y contribuir con el medio ambiente que tanta falta hace como aporte al desarrollo del país
- 2.** Implementar capacitación continua para de esta manera contar con el personal adecuado orientados al crecimiento de la empresa, obteniendo conocimientos claros y precisos que persigan como objetivo la diversificación de nuestro producto logrando beneficios sustentables.
- 3.** Planificar, desarrollar y obtener toda la acreditación que sean posible para que a medida que la empresa crezca permita la exportación del producto, tomando como base su aceptación internacional. .
- 4.** No detener la marcha en investigación y desarrollo para de esta manera seguir fomentando la pesca deportiva ampliando el cultivo artesanal hacia otra especie como lo es la trucha, pez nativo de zonas frías que ocupa el segundo lugar en ser aceptado por la sociedad, y a través de la implementación de tecnología de punta se puede lograr su cultivo en la localidad en mención entrando así en nuevos horizontes de competitividad acorde a los recursos naturales con los que el Ecuador ha sido privilegiado.

Bibliografía

GAN, Federico: *MANUAL DE RECURSOS HUMANOS/HUMAN RESOURCES MANUAL, 2007*

MACIP TORAL, Acacio Edmundo: *MINIMAS CAPACIDADES CULTURALES A DESARROLLAR EN UN MUNDO GLOBALIZADO, 2007*

GUTIERREZ, Mario: *AMINISTRAR PARA LA CALIDAD, 2006*

MAUDOS, Joaquín, MONSÁLVEZ, José Manuel, SERRANO, Lorenzo, MARTÍNEZ, Francisco: *Fundación BBVA, 2006.*

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional-concepto.html>,
extraído el 15 de mayo de 2011.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos-Externos-Que-Afectan-A/5390.htm>,
extraído el 20 de mayo del 2011.

NAVARRO, Peter, *Lo que se aprende en los mejores MBA, 2008.*

Michael, Porter, *Ser competitivo, 2009.*

ANAYA TEJERO, Julio Juan, *ALMACENES ANALISIS, DISEÑO Y ORGANIZACIÓN , 2008*

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(marketing)), extraído 18 de abril del 2011.

CRECE NEGOCIOS, <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>, extraído el 24 de junio del 2011.

<http://psicologiayempresa.com/la-motivacion-humana.html>, extraído el 18 de junio del 2011.

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:EZtu7EKqq_IJ:ag.arizona.edu/azaqua/ista/ISTA7/Memorias/alfonso_delfini.pdf+cultivo+de+tilapia+en+ecuador&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEsIdCA4FW0YPI6iRO5OFCLaYSyp3zwyQcSQgWWObk8P3_j4bhU0pmTY8R0TjMSqmScYuuMirJiuXNIERD0goYzbDDoiUU_1WPz6Jo2sLEYNw1Q7qaLbg3jFbGc1FGUsQgikWfXP&sig=AHIEtbTHw05uCRS-Uy5Qu8Y13xkTfQwITA, extraído el 25 de marzo del 201.

http://www.aquahoy.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7981%3Aecuador-cultivo-de-tilapias-se-convierte-en-sustento-de-asociacion&catid=17&lang=es, extraído el 25 de marzo del 2011.

http://www.panoramaacuicola.com/noticias/2009/07/27/cultivo_de_tilapias_avanza_en_ecuador.html, extraído el 25 de marzo del 2011.

http://www.panoramaacuicola.com/noticias/2005/10/05/en_ecuador_agricultores_cultivan_tilapia_s.html, extraído el 26 de noviembre del 2010.

http://www.aquahoy.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7553%3Aecuador-jcpg-impulsara-criaderos-de-tilapias-en-urbe&catid=17&lang=es, extraído el 15 de mayo del 2011.

<http://www.pescablanca.com/noti-pesca-blanca.php?id=257&gid=1>, extraído el 23 de junio del 2011.

http://mundotilapia.es.tl/Historia-_History-tilapia.htm, extraído el 12 de junio del 2011.

<http://www.rednaturaleza.com/tilapia-dts221.htm>, extraído el 10 de julio del 2011.

ANEXOS

- a. Anexo 1: Formato de las encuestas
- b. Anexo 2: Formato de las entrevistas
- c. Anexo 3: Inversión inicial
- d. Anexo 4: Depreciación anual y mensual
- e. Anexo 5: Gastos presupuestados
- f. Anexo 6: Presupuesto de venta
- g. Anexo 7: Financiamiento

Anexo 1

UNEMI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN del CANTON LA TRONCAL Y SECTORES ALEDAÑOS.

OBJETIVO:

Determinar la factibilidad de Crear e implementar una microempresa para la producción y venta de tilapias, fomentando la pesca deportiva, como aporte al crecimiento económico de la población del Rcto. Cochancay y sectores aledaños.

Datos personales:

Edad _____ Sexo _____ Dirección domiciliaria (ciudad) _____

Marque con una x la opción que considere más pertinente.

1.- ¿Con que frecuencia visita los atractivos turísticos del Rcto. Cochancay?

2 veces por semana Los fines de semana Solo feriados

3.- ¿Los atractivos turísticos existentes generan fuentes de trabajo estables?

Si No

4.- ¿Considera usted que Cochancay debe ofertar nuevos atractivos turísticos?

De acuerdo En desacuerdo

5.- ¿Gusta a usted y su familia la pesca deportiva?

Si No

6.- ¿Conoce sobre la pesca deportiva de tilapias en el Rcto. Cochancay?

Si No

6.- ¿Le gustaría que se creara este atractivo turístico sobre la pesca deportiva de tilapias?

De acuerdo En desacuerdo

7.- ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en promedio por visitar un sitio turístico con estas características?

\$ 5 \$ 10 \$ 15

8.- ¿Le gustaría capacitarse en esta actividad del cultivo artesanal de tilapias?

Si No

9.- ¿Considera usted que la implementación de este atractivo turístico generaría un crecimiento económico del Rcto. Cochancay?

Alto Medio Bajo

10.- ¿Si usted tuviera la oportunidad de formar parte de una asociación, para crear este atractivo turístico, lo haría?

Si No

UNEMI
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTORES Y PERSONAS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL
RCTO. COCHANCAJ

TEMA:

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ASESORÍA EN LA
PRODUCCIÓN Y VENTA DE TILAPIAS A LOS POBLADORES DEL RCTO. COCHANCAJ

NOMBRE:..... **CARGO:**.....

PREGUNTAS:

1.- ¿Cree usted que la inmigración y la pobreza son consecuencia por la falta de nuevas plazas de trabajo en el Rcto. Cochancay? (.....)

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿Considera usted que el desempleo es factor importante para el incremento delincencial en el Rcto. Cochancay? (.....)

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Considera usted que al incrementar nuevas plazas de turismo generaría fuentes de empleo? (.....)

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Según su criterio, tendría aceptación la producción y venta de tilapias enfocada a la práctica de la pesca deportiva? (.....)

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Considera usted que existan personas de la localidad que se quieran involucrar en el cultivo y producción artesanal de tilapias? (.....)

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

6.- ¿Le gustaría que a los comuneros del sector se los capacitara sobre el cultivo artesanal de tilapias? (.....)

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Cree usted que la pesca deportiva sería una actividad turística y a la vez un indicador fundamental en la reducción de los problemas socioeconómicos? (.....)

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

Desarrollo de situación financiera

Variable de Ingresos	5%
Variable de Egreso	3%

Anexo 3

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	Muebles y enseres		
5	Escritorios	120	600
12	Sillas ejecutivas	50	600
4	Sillas de espera	20	80
5	Archivadores	50	250
1	Mesa ejecutiva	100	100
	Total Muebles y enseres		1630
	Equipo de oficina		
3	Calculadoras	25	75
1	Telefax	120	120
5	Teléfono	30	150
	Total Equipos de oficina		345
	Equipo de computo		
5	Computadoras	650	3250
1	Impresora multifuncional	120	120
	Total Equipo de computo		3370
	Maquinarias		
1	Bomba 4"	450	450
1	Cocina industrial	280	280
10	Tubos Pvc 4"	8	80
1	congelador	500	500
1	Tanque de gas industrial	120	120
10	Gavetas	5	50
5	Red para pescar	18	90
1	Herramientas	250	250
	Total Maquinarias		1820
	Vehículo		
1	Camión pequeño	30000	30000
	Total vehículo		30000
	Edificio		
2	Terreno	5000	10000
1	Local	25000	25000
	Total Edificio		35000
	Total Inversión Inicial		62165

Nota: el terreno no se deprecia se revaloriza, por lo tanto el activo depreciable será:
62165

	Inversión inicial	72.165,00
	Gastos	4.391,38
	costo	76.556,38
40%	Inversión propia	30.622,55
	Financiamiento	45.933,83

Anexo 4

DEPRECIACIONES				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Muebles y enseres	1630	10%	163,00	13,58
Equipo de oficina	345	10%	34,50	2,88
Equipo de computo	3370	33%	1112,10	92,68
Maquinarias	1230	10%	123,00	10,25
Vehículo	30000	20%	6000,00	500,00
Edificio	25000	5%	1250,00	104,17
TOTAL	61575		8682,60	723,55

ACTIVOS	1%	2	3	4	5
Muebles y enseres	163	163	163	163	163
Equipo de oficina	34,5	34,5	34,5	34,5	34,5
Equipo de computo	1112,1	1112,1	1112,1		
Maquinarias	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00
Vehículo	6000	6000	6000	6000	6000
Edificio	1250	1250	1250	1250	1250
TOTAL	8682,6	8682,6	8682,6	7570,5	7570,5

DEPRECIACION ACUMULADA	8682,6	17365,2	26047,8	33618,3	41188,8
-------------------------------	--------	---------	---------	---------	---------

Anexo 5

GASTOS PRESUPUESTADOS							
	MES 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	Gastos administrativos						
1	Gerente general	400,00	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
1	Contador	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
1	Secretaria	264,00	3.168,00	3.263,04	3.360,93	3.461,76	3.565,61
	Decimo tercero	80,33	964,00	992,92	1.022,71	1.053,39	1.084,99
	Decimo cuarto	67,50	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00
3	Total sueldo por pagar	1.111,83	13.342,00	13.717,96	14.105,20	14.504,05	14.914,88
	Energía eléctrica	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
	Teléfono	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	Internet	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	Suministros de oficina	80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
	Agua	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
	Total Gtos. Administrativos	1.331,83	15.982,00	16.437,16	16.905,97	17.388,85	17.886,22
	Gastos de depreciación						
	T. Muebles y enseres	13,58	163,00	163,00	163,00	163,00	163,00
	T. Equipo de oficina	2,88	34,50	34,50	34,50	34,50	34,50
	T. Equipo de computo	92,68	1.112,10	1.112,10	1.112,10	-	-
	T. Maquinaria	10,25	123,00	123,00	123,00	123,00	123,00
	T. Vehículo	500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	T. Edificio	104,17	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
	Total Gtos. De depreciación	723,55	8.682,60	8.682,60	8.682,60	7.570,50	7.570,50
	Gastos de producción						
	Alevines	250,00	750,00	772,50	795,68	819,55	844,13
	Balanceado	424,88	1.274,64	1.312,88	1.352,27	1.392,83	1.434,62
1	Gerente de producción	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83

2	Técnicos	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
1	Cocinera	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
4	Decimo tercero	91,67	1.100,00	1.133,00	1.166,99	1.202,00	1.238,06
	Decimo cuarto	90,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
	Total Gtos. de producción	1.956,55	17.404,64	17.894,38	18.398,82	18.918,37	19.453,53

	MES 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de venta						
Publicidad	100	400	412	424,36	437,09	450,20
Total Gtos. de venta	100	400	412	424,36	437,09	450,20

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución						
1 Honorarios profesionales	200					
1 Capital suscrito y pagado	500					
1 Escritura de constitución	110					
1 certificado de cuenta de integración de capitales	20					
1 Inscripción de la escritura en el registro mercantil	35					
1 Inscripción de nombramiento en registro mercantil	30					
1 Publicación de extracto en el diario	40					
Total Gtos. De constitución	935					
Gastos pre-operacionales						
1 Compra de extintor	25	25,75	26,52	27,32	28,14	28,98
1 Certificado del Benemérito	30	30,90	31,83	32,78	33,77	34,78

	cuerpo de bomberos						
1	Pago de patente municipal	10	10,30	10,61	10,93	11,26	11,59
	Otros Gtos. Pre-operacionales						
1	Tasa de habilitación y funcionamiento	3	3,09	3,18	3,28	3,38	3,48
	Total Gtos. Pre-operacionales y otros gastos	68	70,04	72,14	74,31	76,53	78,83
	Total Gtos. de constitución y pre-operacionales	1003					
	TOTAL GASTOS	5114,93	42539,28	43498,28	44486,06	44391,35	45439,28

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRAT	1.431,83	16.382,00	16.849,16	17.330,33	17.825,94	18.336,42
GASTOS OPERACIONALES	4.391,38	33.856,68	34.815,68	35.803,46	36.820,85	37.868,78
GASTOS TODOS PYG	3.158,38	25.134,64	25.603,90	26.087,24	25.472,98	25.985,75

Anexo 6

PRESUPUESTO DE VENTAS										
INGRESO POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ABRIL	AGOSTO	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades vendidas	15000	1,25	18750	19687,5	20671,875	59109,38	62064,84	65168,09	68426,49	71847,81
TOTAL DE INGRESOS						59109,38	62064,84	65168,09	68426,49	71847,81

Anexo 7

FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN DEL PROYECTO	VALOR DEL ACTIVO
Muebles y enseres	1630
Equipo de oficina	345
Equipo de computo	3370
Maquinaria	1230
Vehículo	30000
Edificio	25000
Terreno	10000
Caja - Banco	4391,38
Total de la inversión	75966,38

FINANCIACION DEL PROYECTO			
Inversión total	%		75966,38
Financiado	60%		45579,83
Aporte propio	40%		30386,55
			75966,38

TASA			
TASA ANUAL DE INTERES:		14%	0,14

PRESTAMO BANCARIO			
PRESTAMO BANCARIO		45579,83	6381,18

FORMA DE CALCULAR	
	Mensual
Monto	45579,83
Tasa de interés anual	0,14
Tasa de interés mensual	0,01
Periodo	5 años
Pago	9437,49

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	DIVIDENDO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				45579,83
1	13.276,65	6.895,48	6.381,18	38.684,35
2	13.276,65	7.860,84	5.415,81	30.823,51
3	13.276,65	8.961,36	4.315,29	21.862,14
4	13.276,65	10.215,95	3.060,70	11.646,19
5	13.276,65	11.646,19	1.630,47	0,00
	66383,27	45579,83	20803,44	