



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**DE GOBIERNOS SECCIONALES**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN  
PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE TILAPIA EN LA PARROQUIA SALINAS,  
CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

**AUTORA:**

**ANA MARIA ERAZO TARAPUES**

**ASESOR: Economista Manuel Corrales**

**Ibarra, 2012**

## RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se realiza con el fin de definir la rentabilidad del cultivo de tilapia en la parroquia de Salinas, Provincia de Imbabura, evaluando el mercado, los procesos técnicos, el estudio económico-financiero y el beneficio social de la parroquia y de la Provincia.

La producción anual existente en la laguna de Yahuarcocha no cubre las necesidades de las personas que acuden a degustar de la tilapia en este lugar turístico, por lo que me he planteado efectuar una investigación que me permita formular un Proyecto de Factibilidad para la Producción de tilapia en la parroquia de Salinas. Para tal efecto y como punto de partida se realizó un estudio de mercado mediante una investigación de campo en la Laguna de Yahuarcocha con el fin de determinar la oferta y la demanda existente, además se mantuvo conversaciones y acercamientos con los pobladores y miembros de la junta parroquial de Salinas los cuales se muestran muy interesados en el desarrollo del Proyecto.

En este proyecto se estima la construcción de cuatro piscinas de cultivo de tilapia para la siembra permanente y así como una infraestructura adecuada para la operación y funcionamiento del proyecto.

En base a su estudio técnico se determina que existen factores principales para el cultivo de tilapia los cuales se describen a continuación: Lugar para el desarrollo del proyecto, calidad del agua, construcción de las piscinas, mano de obra a utilizar, así como la estructura organizativa que tiene la Fundación Sembrando Nuestro Futuro.

Los beneficios sociales que produce el cultivo de tilapia en la región favorecen directamente e indirectamente a familias de la parroquia ya que es un proyecto comunitario donde tendrán la oportunidad de capacitarse y así a corto plazo ser microempresarios y tener una fuente de empleo alterna.

Este trabajo además de servir para este fin específico puede servirle guía para otros posibles inversionistas que podrían estar interesados en similares proyectos, brindándoles una herramienta que sirva para satisfacer su orientación hacia dichas actividades y como fuente de estudio.

## **SUMMARIZE EXECUTIVE**

This study was performed to define the profitability of tilapia farming in the parish of Salinas, Province of Imbabura, evaluating the market, technical processes, economic-financial study and the social benefit of the parish and the Province.

The existing annual production in the lagoon of Yahuarcocha not meet the needs of people who come to taste the tilapia in this resort, so I raised an investigation that allows me to develop a feasibility project for the production of tilapia in the parish of Salinas. For this purpose, and as a starting point a study by market research field in the Laguna de Yahuarcocha to determine the existing supply and demand also held talks and rapprochement with the residents and board members Salinas parish who are very interested in developing the project.

This project considers the construction of four swimming tilapia for planting as well as a permanent infrastructure for the operation and functioning of the project.

Based on its technical study determines that there are major factors for the cultivation of tilapia which are described below: Place for the project, water quality, construction of swimming pools, labor used, and the structure organizations with the Foundation Planting Our Future.

The social benefits produced by the cultivation of tilapia in the region directly and indirectly encourage families in the parish as a community project which will have the opportunity to train and short-term and be entrepreneurs and be a source of alternative employment.

This work also serve for this specific purpose can serve as a guide to other potential investors who might be interested in similar projects, providing a tool to meet its orientation towards such activities and as a source of study.

# AUTORÍA

Yo, ANA MARÍA ERAZO TARAPUES, portadora de la cédula de ciudadanía No. 040120106-6, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría y de mi total responsabilidad: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE PRODUCCIÓN DE TILAPIA EN LA PARROQUIA SALINAS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

ANA MARIA ERAZO TARAPUES

C.C. 040120106-6

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado: Ana María Erazo Tarapues para optar por el Título de Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales, cuyo tema es: “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Proyecto de Producción de Tilapia en la Parroquia de Salinas, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, Ecuador.”

Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los.....del mes de.....de.....

-----

Director



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **ANA MARIA ERAZO TARAPUES** con cédula de ciudadanía Nro. 0401201066, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: “ **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN PROYECTO DE PRODUCCION DE TILAPIA EN LA PARROQUIA DE SALINAS, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR**”, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA EN ADMINISTRACION PUBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(firma): .....

Nombre: **ANA MARIA ERAZO TARAPUES**

Cédula: 0401201066

Ibarra, a los..... días del mes..... de del 2012

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>Datos de Contacto</b>			
<b>Cédula de Identidad:</b>	0401201066		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Ana María Erazo Tarapues		
<b>Dirección:</b>	Av. 17 de julio Barrio Non Señor Leónidas Proaño		
<b>Email:</b>	<a href="mailto:Mikeseb04@yahoo.es">Mikeseb04@yahoo.es</a>		
<b>Teléfono Fijo:</b>		<b>Teléfono Móvil:</b>	0969239310





### 3. Constancias

El Autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los.....días del mes de.....de 2012

**El Autor:**

**Aceptación:**

(Firma).....

(Firma).....

Nombre: Ana María Erazo

Nombre:.....

C.C.: 0401201066

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

***ESTE TRABAJO QUE ES FRUTO DE SACRIFICIO Y ESFUERZO  
CONSTANTE  
DURANTE MI VIDA UNIVERSITARIA.***

***LO DEDICO PRIMERAMENTE A DIOS  
POR HABERME DADO LA CAPACIDAD DE FORMARME  
PROFESIONALMENTE.***

***A MIS GRANDES AMORES A MI MARIDO ,MI HIJO MIS QUERIDOS  
PADRES, HERMANOS Y DEMÁS FAMILIARES  
QUIENES CON INFINITO AMOR Y SABIDURÍA  
SUPIERON INDUCIRME HACIA EL CAMINO DEL ESTUDIO Y DEL  
TRABAJO.***

***A TODOS Y CADA UNO DE MIS AMIGOS POR SU CONFIANZA  
Y BUENA VOLUNTAD HACIA MI PERSONA.***

***ANA MARÍA ERAZO TARAPUES***

## **AGRADECIMIENTO**

***EXPRESO MI MÁS SINCERO Y CORDIAL AGRADECIMIENTO A TODAS LAS PERSONAS QUE SE HAN VISTO INVOLUCRADAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTE PROYECTO, YA QUE SIN SU AYUDA NO HUBIERA SIDO POSIBLE LA CULMINACIÓN DEL MISMO.***

***SIRVAN ESTAS LÍNEAS PARA AGRADECER A LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, A SU PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE, QUIENES HAN SIDO LOS PROMOTORES DE MI FORMACIÓN PROFESIONAL.***

***A TODA MI FAMILIA, EN ESPECIAL A MI MARIDO Y MI HIJO, MIS PADRES, QUIENES SE HAN SACRIFICADO PARA EL CUMPLIMIENTO DE MIS IDEALES.***

***A MI ASESOR Y REVISOR POR SU EXCELENTE COLABORACIÓN, POR SU APOYO Y VISIÓN DE FUTURO, CONTRIBUYENDO DE FORMA DETERMINANTE PARA QUE ÉSTE TRABAJO SE HAGA REALIDAD.***

***ANA MARÍA ERAZO TARAPUES***

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARY	III
AUTORIA	IV
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	V
AUTORIZACION DEL USO DE PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	VI
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
INDICE GENERAL	XI
INDICE DE CUADROS	XVIII
INDICE DE GRAFICOS	XX
INTRODUCCION	
OBJETIVOS	22
OBJETIVO GENERAL	23
OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
CAPITULO I	
DIAGNOSTICO	24
ANTECEDENTES	24
OBJETIVOS DE DIAGNOSTICO	26
OBJETIVO GENERAL	26

OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
VARIABLES DIAGNOSTICAS	27
INDICADORES	27
MATRIZ DE RELACION	28
MECANICA OPERATIVA	30
TABULACION Y ANALISIS	31
PRESENTACION DE RESULTADOS	36
IDENTIFICACION DE MUESTRA	36
DIAGNOSTICO EXTERNO	43
ALIADOS	43
OPORTUNIDADES	44
OPONENTES	44
RIESGOS	44
IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	44
DIAGNOSTICO	
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	46
LA EMPRESA	46
DIFINICION	46
CARACTERISTICAS	46
TIPO DE ORGANIZACIÓN	47
EMPRESARIAL	
POR LA ACTIVIDAD QUE REALIZA	47
LAS EMPRESAS DE SERVICIO	47
LAS EMPRESAS COMERCIALES	47
LAS EMPRESAS INDUSTRIALES	48
POR EL TAMAÑO DE LA EMPRESA	48
MICROEMPRESA	48

MEDIANA EMPRESA	48
GRANDES EMPRESAS	49
POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE	49
EMPRESA PRIVADA	49
EMPRESA PUBLICA	49
MARCO LEGAL	51
REGISTRO	51
LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA	51
FUNCIO DE LA MERCADOTECNIA	52
OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	52
HERRAMIENTAS ELN LA MICROEMPRESA	53
PRODUCTO	53
PRECIO	54
PLAZA	54
PROMOCION	54
MERCADO	55
TIPO DE MERCADO	56
MERCADO DE CONSUMIDORES	56
MERCADOS ORGANIZACIONALES	56

ESTUDIO DE MERCADO	56
LA OFERTA	57
LA DEMANDA DE PRODUCCION	57
FUNCION DE LA PRODUCCION	58
COMERCIALIZACION	59
LA COMPETENCIA	59
UTILIDAD	60
TIPOS DE UTILIDAD	60
FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS	60
INPORANCIA DE LA ADMINISTRACION	60
PROCESO ADMINISTRATIVO	61
PLANIFICACION	62
TIPOS DE PLANIFICACION	63
ORGANIZACION	64
PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACION	66
DIRECCION	66
PRINCIPIOS DE LA DIRECCION	67
MOTIVACION	67
LIDERAZGO	67
COMUNICACION	67
EQUIPOS	67
CONTROL	68
ELEMENTOS DEL CONTROL	68
FUNDAMENTOS CONTABLES	69
DEFINICION DE CONTABILIDAD	69
IMPORTANCIA	69
TIPOS DE CONTABILIDAD	69
ESTADOS FINANCIEROS	70
EVALUADORES FINANCIEROS	71
TASA INTERNA DE RETORNO	71

VALOR ACTUAL NETO	72
RELACION BENEFICIO	73
PUNTO DE EQUILIBRIO	73
RECUPERACION DE INVERSION	74
FLUJOS DE CAJA	74
RENTABILIDAD	75
FINANCIAMIENTO	75
INVERSION PROPIA	75
FINANCIAMIENTO EXTERNO	75
LA PISCICULTURA	76
LA TILAPIA	76
VENTAJAS DEL CULTIVO DE TILAPIAS	76
RAZONES POR LA CUAL SE CONSUME TILAPIA	77
INFORMACION PRIMARIA	78
LA ENCUESTA	78
LA OBSERVACION	78
CAPITULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	80
FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO	80
OBJETIVOS DE DIAGNOSTICO	81
VARIABLES DIAGNOSTICAS	81
INDICADORES	81
MATRIZ DIAGNOSTICO	82
IDENTIFICACION DEL PRODUCTO	83
ANALISIS DE LA OFERTA	83
MERCADO LOCAL	83
PROYECCION DE LA OFERTA	84
ANALISIS DE LA DEMANDA	85
PROYECCION DE LA DEMANDA	86



DEMANDA A SATISFACER	87
LA PRESENTACION	88
PRECIO	88
PROYECCION DEL PRECIO	88
CANALES DE DISTRIBUCION	89
CALIDAD DEL PRODUCTO	90
SEGMENTACION DEL MERCADO	90
CAPITULO IV	
ESTUDIO TECNICO	92
TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO	92
MACRO LOCALIZACION	93
MICRO LOCALIZACION	94
UBICACION	94
LOCALIZACION	94
INGENIERIA DEL PROYECTO	95
AGUA	95
TERRENO	96
MANO DE OBRA	96
MATERIA PRIMA	96
DISEÑOS DE ESTANQUES	97
CONSTRUCCION DE ESTANQUES	97
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	99
ADMINISTRADOR	99
JEFE DE PRODUCCION	100
SECRETARIA CONTADORA	101
TRABAJADORES	101
SISTEMA DE CONTROL	101
CONTROLES FINANCIEROS	102
MISION Y VISIO DE LA FUNDACION	103
CAPITULO V	

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	106
INVERSION DEL PROYECTO	106
INVERSION VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO	107
MATERIA PRIMA	107
MANO DE OBRA	108
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	109
GASTOS DE ADMINISTRACION	110
CALCULO DE PRODUCCION	111
PRECIO DE VENTA	112
PROYECCION DE INGRESOS	112
INFORMACION CONTABLE	112
BALANCE DE AÑO INICIAL	112
FINANCIAMIENTO	113
BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS	115
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	116
PUNTO DE EQUILIBRIO	117
COSTO DE OPORTUNIDAD	118
VALOR ACTUAL NETO	118
TIEMPO DE RECUPERACION	119
TASA DE INTERES RETORNO	120
DETERMINACION DEL VALOR NETO	120
BENEFICIO/ COSTO	121
CAPITULO VI	
ANALISIS DE INPACTOS	124
INTRODUCCION	124
IMPACTOS DIRECTOS	124
IMPACTOS INDIRECTOS	124
IMPACTOS ACUMULADOS	124
IMPACTOS RESIDUALES	124

ANALISIS Y EVALUACION DE IMPACTOS	125
IMPACTO SOCIAL	125
MATRIZ	126
IMPACTO ECONOMICO	127
MATRIZ	128
IMPACTO EDUCATIVO	128
MATRIZ	129
IMPACTO ECOLOGICO	130
MATRIZ	130
SINTESIS DE LOS IMPACTOS	131
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	136
FUENTES DE INFORMACION	138
ANEXOS	144

## **INDICE DE CUADROS**

<b>Cuadro Nro.</b>	<b>Titulo</b>	<b>Pág.</b>
1	<b>Implementación de un sistema de producción de tilapia</b>	31
2	<b>Sistema de producción mejoraría la calidad de vida</b>	32
3	<b>Actividad laboral</b>	33
4	<b>Conocimiento sobre producción de tilapia</b>	33
5	<b>Capacitación sobre la producción de Tilapia</b>	34
6	<b>Actividades que más le gusta realizar al visitar Yahuarcocha</b>	36
7	<b>Tipo de tilapia</b>	37
8	<b>Frecuencia consume dicho producto</b>	38
9	<b>Personas usualmente usted va a degustar la tilapia preparada</b>	39
10	<b>Precio es el pescado preparado que usualmente consume</b>	40
11	<b>Motivo por el cual acude a este lugar a consumir tilapia</b>	41
12	<b>Tipos de contabilidad</b>	69
13	<b>Producción de tilapia</b>	84
14	<b>Proyección de la oferta</b>	
15	<b>Visita a la laguna Yahuarcocha</b>	85
16	<b>Proyección de la demanda</b>	
17	<b>Demanda a satisfacer</b>	86
18	<b>Proyección del precio</b>	87
19	<b>Inversión fija</b>	108
20	<b>Capital de trabajo</b>	109

21	<b>Materia prima</b>	110
22	<b>Mano de obra directa</b>	111
23	<b>Costos indirectos de producción</b>	
24	<b>Gastos administrativos</b>	112
25	<b>Gastos ventas</b>	113
26	<b>Precio venta</b>	114
27	<b>Proyección de ingreso por venta</b>	
28	<b>Balance situación año 0</b>	
29	<b>Balance de pérdidas y ganancias semanal</b>	115
30	<b>Balance de pérdidas y ganancias anual</b>	117
31	<b>Flujo de caja proyectado</b>	118
32	<b>Costos fijos y variables</b>	119
33	<b>Tiempo de recuperación de la inversión</b>	121

## **INDICE DE GRAFICOS**

<b>Grafico</b>	<b>Titulo</b>	<b>Pág.</b>
<b>Nro.</b>		
1	<b>Implementación de un sistema de producción de tilapia</b>	30
2	<b>Sistema de producción mejoraría la calidad de vida</b>	31
3	<b>Actividad laboral</b>	32
4	<b>Conocimiento sobre producción de tilapia</b>	33
5	<b>Capacitación sobre la producción de Tilapia</b>	34
6	<b>Actividades que más le gusta realizar al visitar Yahuarcocha</b>	36
7	<b>Tipo de tilapia</b>	37
8	<b>Frecuencia consume dicho producto</b>	38
9	<b>Personas usualmente usted va a degustar la tilapia preparada</b>	39
10	<b>Precio es el pescado preparado que usualmente consume</b>	40
11	<b>Motivo por el cual acude a este</b>	41
12	<b>Proceso Administrativo</b>	60
13	<b>Inflación económica del ecuador</b>	83
14	<b>Vista aérea del estanque</b>	94
15	<b>Corte colateral del estanque</b>	

16	<b>Mapa de la provincia de Imbabura</b>	95
17	<b>Mapa de la provincia de Imbabura y de la parroquia de salinas</b>	96
18	<b>Diseño de los estanques</b>	99
19	<b>Flujo grama de procesos</b>	100
20	<b>Organigrama de la empresa.</b>	101

## INTRODUCCION

El impacto sufrido a causa del ataque de la Mancha Blanca en camarónicas, la pesca exagerada y la contaminación ambiental que vive nuestro país rebasa cualquier expectativa negativa, dicha crisis casi ha tocado fondo, sin embargo existe una demanda de alimentos de mar de alta calidad debido al crecimiento de la población y a consideraciones de salud, lo que ha llevado a la búsqueda de alternativas que actualmente es la prioridad de la Cámara Nacional de Acuicultura (CNA,) y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI), siendo la Tilapia Roja la más inmediata y que se ha comprobado sus bondades y rendimientos.

Es importante acotar que la Tilapia Roja a pesar de ser un producto nuevo en el mercado ha tenido una gran aceptación, en muchos países se la ha utilizado para reemplazar el consumo de carne que debido a enfermedades recientemente descubierta se ha convertido en un riesgo para el consumo humano

El Ecuador es privilegiado geográficamente en lo referente a clima, disponibilidad de aguas y ubicación geográfica para una buena producción de tilapia, especialmente lo que se refiere en la provincia de Imbabura, en la parroquia de Salinas, ya que la tilapia ha demostrado ser una especie de gran adaptabilidad, rusticidad y muy eficiente productivamente en todo tipo de medios, climas y sistemas productivos

En los últimos años, la producción de Tilapia ha tenido un alto crecimiento en el mercado local, su producción es considerada como una de las actividades mejor rentables.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL.**

- Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto de producción de tilapia en la Parroquia Salinas, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, Ecuador.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO.**

- Realizar un diagnóstico de la parroquia Salinas para determinar las características generales de la zona de influencia del proyecto.
- Determinar el marco teórico y conceptual del proyecto para establecer la base teórica del estudio de factibilidad de la implementación de la producción de tilapia en la parroquia Salinas.
- Efectuar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda.
- Realizar el estudio técnico para establecer la micro y macro localización y las inversiones que requiere el proyecto.
- Elaborar el estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad para la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto.
- Determinar los principales impactos que generará el estudio del proyecto en cuanto a lo social, económico y educativo.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

En los últimos años la Parroquia Salinas perteneciente al Cantón Ibarra ha tenido un desarrollo turístico gracias al sistema ferroviario que ha despertado el interés de los turistas nacionales y extranjeros, en dicha comunidad se ha desarrollado un aspecto organizativo y al momento cuenta con un centro gastronómico en el mismo que trabajan personas pertenecientes a la Fundación local “Sembrando Nuestro Futuro” conformada por jóvenes y adultos, quienes prestan servicio de alimentación a turistas, además alrededor de esta propuesta presentan a los visitantes toda su riqueza cultural como: su música, su baile y su gastronomía.

Esta fundación además se encarga de capacitar a la gente para ir fortaleciendo sus capacidades locales.

El desempleo y la falta de oportunidades para los jóvenes de esta comunidad es un problema que a pesar de los esfuerzos de sus autoridades locales no ha podido ser solucionado, al momento a nivel nacional existe un desempleo del 9%, en la Parroquia Salinas tenemos un 15% de desempleo, la mayoría de personas sale a los centros urbanos, especialmente Ibarra y Quito a realizar actividades domésticas en los hogares y regresan por la noche, presentándose otros problemas como la desintegración familiar y el abandono de padres y madres de familia a sus hijos e hijas por conseguir recursos económicos para el sustento diario.

Esta creciente demanda de turistas y el impulso de la gente del sector permitirán que las familias tengan una alternativa de trabajo que les permita generar ingresos económicos para mejorar sus condiciones de vida.

La población de Salinas en los últimos años ha tenido grandes avances, especialmente en su nivel organizativo, lo que ha permitido que se convierta en uno de los sectores que más impulso le ha dado a la actividad turística, a los emprendimientos productivos, al nivel de organización, de fomentar y revalorizar la cultura afro, y el trabajo con la gente más vulnerable como son los niños, niñas y adultos mayores.

La fundación Sembrando Nuestro Futuro tiene su propia organización, su misión, visión, sus objetivos, pero mediante procesos organizativos y no de proyectos aislado, razón por la cual no se pretende crear empresas o proyectos productivos fuera de la organización, sino más bien fortalecer a la Fundación que ya tiene varios años de servicio y la experiencia para manejar emprendimientos productivos y será quien administre el proyecto ya que cuenta con una estructura organizativa con varios años de experiencia en la ejecución de proyectos y emprendimientos productivos, en la que se pretende trabajar en forma organizada con todos los pobladores de la Parroquia.

La realización de este estudio permitirá analizar el alcance del proyecto mediante un estudio de mercado para identificar la oferta y demanda, precios, competencia y el mercado en función de la demanda, factores que permitirán conocer la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto.

Es importante el estudio de factibilidad de este proyecto el cual permitirá contar con un documentos técnico para ser socializado a los pobladores, autoridades y representantes de la Fundación local Sembrando Nuestro Futuro, quienes tendrán esta herramienta para la implementación de un nuevo sistema de producción, ya que la acuicultura, en especial en la provincia de Imbabura, se encuentra en crecimiento paulatino, por ende requiere de cantidades considerables de inversión económica, para una mejor calidad de vida de la Parroquia.

Por ello, mediante técnicas de investigación como encuestas y observación aplicadas a los moradores de la Parroquia Salina, se observó la falta de trabajo de los jóvenes y el interés mostrado por parte de la comunidad, por lo que se determinó la necesidad y la importancia de elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un proyecto de producción de tilapia.

Es importante destacar el interés y apoyo de los moradores de la Parroquia de Salinas para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, ya que así, ellos podrán aprovechar este nuevo sistema de producción y así tener un gran desarrollo en el ámbito social y turístico.

## **1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un diagnóstico de la situación actual del conocimiento y capacidad para determinar la rentabilidad de la producción de Tilapia en la Parroquia Salinas, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, mediante la observación y el uso de encuestas.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Determinar la necesidad por parte de la comunidad en un nuevo sistema de producción.
- b. Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- c. Determinar los procesos inmersos en la producción de tilapia.
- d. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto.
- e. Determinar la factibilidad del proyecto se alcanzó.

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- a. Aspecto Socioeconómico
- b. Procesos de producción
- c. Estudio de mercado.
- d. Rentabilidad social y económica.

### **1.4. INDICADORES**

- a . Cobertura Social
- b. Motivación
- c. Migración
- e. Situación social y económica
- f. Fases/Etapas
- g. Insumos.
- h. Recursos.
- i. Asistencia Técnica
- j. Calidad del Producto.
- k. Tiempo de producción.
- l. Ingresos
- m. Egresos
- n. Comercialización.
- o. Competencia

### 1.5. MATRIZ DIAGNOSTICA

<b>OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
1. Determinar la necesidad por parte de la comunidad en un nuevo sistema de producción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Migración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moradores de la comunidad</li> <li>• Autoridades de la Parroquia</li> </ul>
2. Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspecto socioeconómico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación social y económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moradores de la comunidad</li> <li>• Autoridades de la Parroquia</li> </ul>
3. Determinar los procesos inmersos en la producción de tilapia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fases/Etapas</li> <li>• Insumos</li> <li>• Recursos</li> <li>• Asistencia Técnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Encuesta.</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de expertos</li> <li>• Internet</li> </ul>
4. Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Tiempo de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor final.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos</li> <li>• Egresos</li> </ul>		
<b>OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
5. Determinar la factibilidad del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidad social y económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización.</li> <li>• Competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación.</li> <li>• Encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expertos.</li> <li>• Internet</li> </ul>

## 1.6. MECÁNICA OPERATIVA

### 1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población objeto de estudio es principalmente la comunidad de Salinas, ya que ellos serán los beneficiarios directos del proyecto.

La población de Salinas cuenta con una población total de 2500 pobladores entre niños, jóvenes y adultos según, el CENSO 2010 para la muestra se tomara un total de 1500 pobladores mayores de edad en el cual es factible aplicar las encuestas.

### 1.6.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra, que permita llevar a cabo la investigación se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * D^2 * Z^2}{E^2 (N - 1) + d^2 * Z^2}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo 1500 (pobladores mayores de edad)

d2 = varianza de la población 0,25

Z2 = nivel de confianza 95% 1,96

E2 = error admisible = 5% 0,05

$$n = \frac{1500*(0,25)^2*(1,96)^2}{(0,05)^2*(1500 - 1) + 0,24} = \frac{360,15}{3,9875}$$

**n = 90.31 = 90 (pobladores mayores de edad)**



## 1.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.

- a. Encuestas aplicadas a: autoridades, pobladores
- b. Entrevistas realizadas a: Líderes comunitarios, pobladores
- c. La observación directa: comunidad- infraestructura

## 1.8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

**Encuesta dirigida a pobladores de la Parroquia de Salinas.**

1. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un sistema de producción de tilapia en su Parroquia?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	90	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Cuadro N°1  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

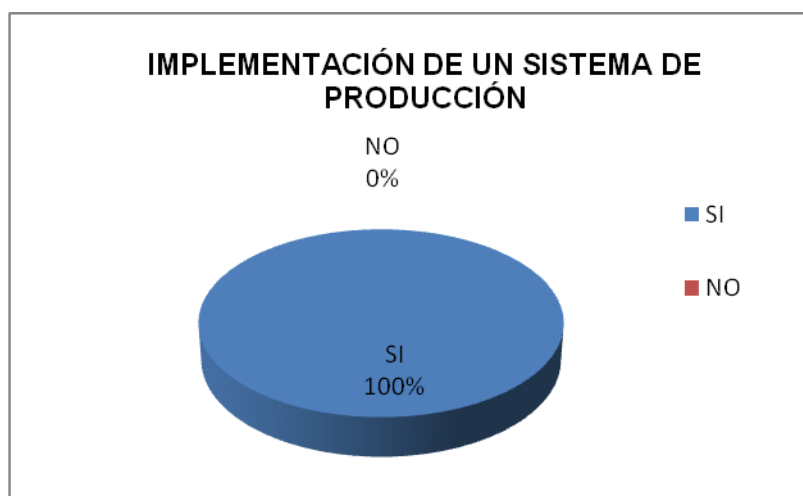


Gráfico N°1  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

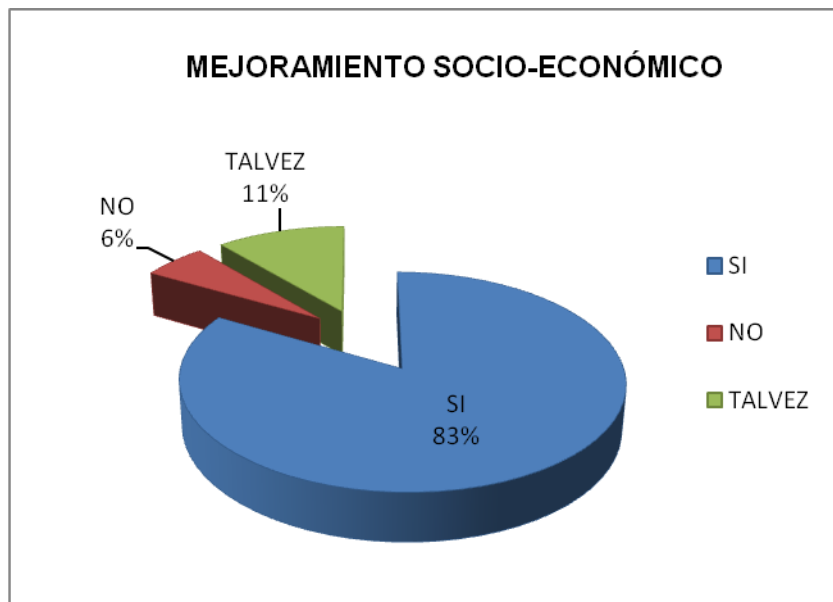
### 1.1. Análisis

La implementación de este nuevo sistema de producción despierta un gran interés por parte de la comunidad ya que la implementación de este proyecto dará una organización comunitaria en la que pueden participar niños, jóvenes y adultos con previas capacitaciones.

2. ¿Cree que este nuevo sistema de producción mejoraría la calidad de vida, y la situación económica de la parroquia?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	75	83%
NO	5	6%
TALVEZ	10	11%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N°2**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°2**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

**2.1. Análisis:**

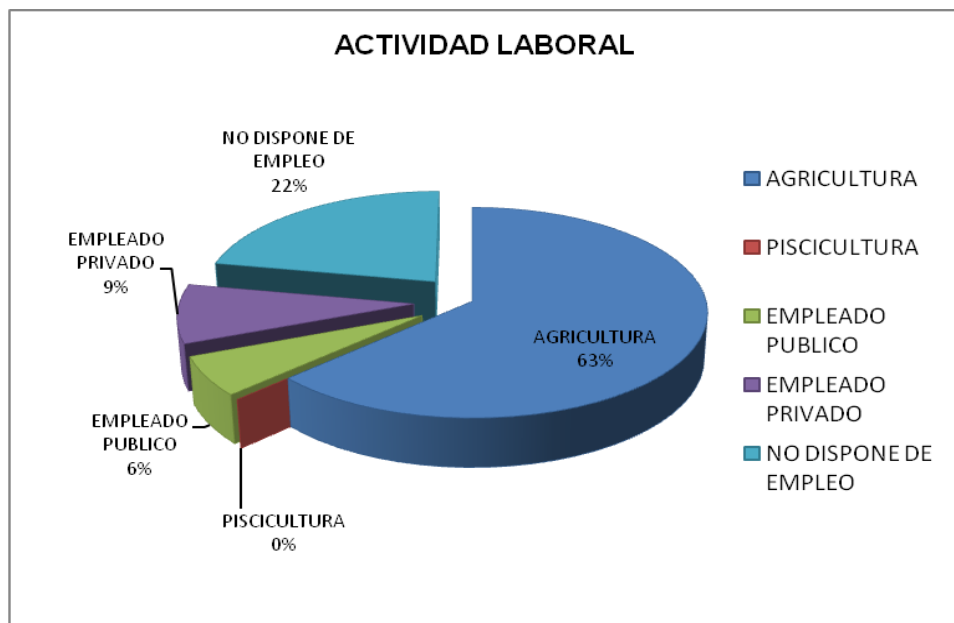
El proyecto despierta gran interés en los pobladores puesto que podrían obtener otra fuente de trabajo y trabajar por cuenta propia, formando su propia microempresa con su misma familia. A su vez es un complemento para el turismo tanto nacional como internacional que visitan la parroquia, puesto que la comunidad al momento cuenta un centro gastronómico, en el cual trabajan alrededor de setenta personas conformada por jóvenes y adultos,

quienes prestan servicio de alimentación a turistas, además alrededor de esta propuesta presentan a los visitantes toda su riqueza cultural como: su música, su baile y su gastronomía.

**3. Su actividad laboral es:**

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
AGRICULTURA	56	63%
PISCICULTURA	0	0%
EMPLEADO PUBLICO	6	6%
EMPLEADO PRIVADO	8	9%
NO DISPONE DE EMPLEO	20	22%
<b>TOTAL</b>	90	100%

**Cuadro N°3**  
 Fuente: Encuestas Realizadas  
 Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°3**  
 Fuente: Encuestas Realizadas  
 Autora: Ana María Erazo

**3.1. Análisis**

La principal fuente de empleo de los pobladores es la agricultura puesto que el ambiente es apto para el desarrollo agrícola, sin embargo un porcentaje de la población no dispone de trabajo por lo que se propone la implementación de este nuevo

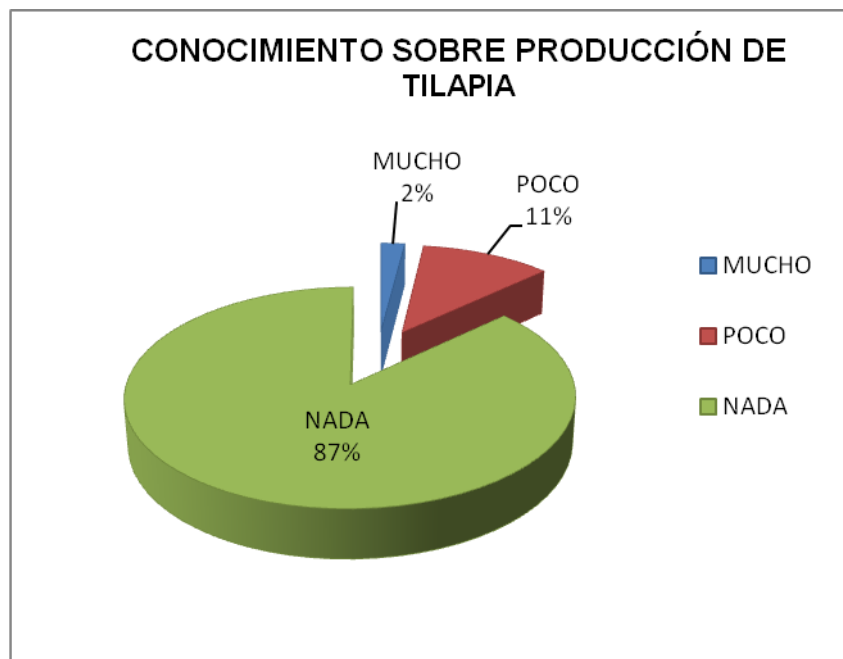
sistema de producción de tilapia para mejorar aspectos socio-económicos de la población.

#### 4. Su conocimiento sobre producción de tilapia es:

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHO	2	2%
POCO	11	11%
NADA	77	87%
<b>TOTAL</b>	90	100%

**Cuadro N°4**

Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°4**

Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

#### 4.1. Análisis

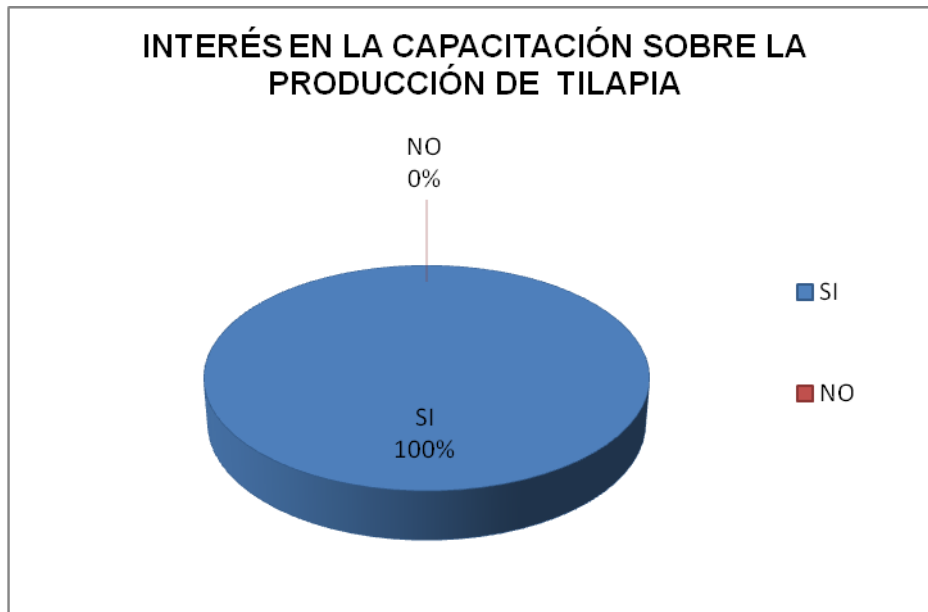
La falta de información sobre un sistema alternativo de producción ha sido uno de los factores que impiden el desarrollo y utilicen la piscicultura como una alternativa el mejoramiento económico de la comunidad. Por lo que se propone presentar este estudio a la fundación “Sembrando Nuestro Futuro” propia del

sector para que sea la encargada de difundir y capacitar a la población.

## 5. ¿Estaría interesado en recibir capacitación sobre la producción de Tilapia?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	90	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N°5**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°5**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

### 5.1. Análisis

Se ha encontrado una cultura emprendedora la misma que tiene deseos de superación por lo que muestran un gran interés ya que en los últimos años la parroquia ha tenido grandes avances, lo que ha permitido que se convierta en una de los sectores que

impulsará los emprendimientos comunitarios. Con lo que a corto plazo se podría convertir en un micro emprendimiento productivo.

## **1.9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS DE YAHUARCOCHA**

También se aplicó encuestas para realizar el estudio de mercado que nos permita tener una guía en el desarrollo del proyecto en la que se encuestó a 93 turistas nacionales y extranjeros que acuden a la laguna de Yahuarcocha, en donde se aplicó el método de la observación y se determinó que en el fin de semana llega aproximadamente 4000 personas entre niños, jóvenes y adultos, de los cuales se tomara un total de 3000 turistas mayores de edad en el cual es factible aplicar las encuestas.

### **1.9.1. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Para calcular la muestra, que permita llevar a cabo la investigación se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * D^2 * Z^2}{E^2 (N - 1) + d^2 * Z^2}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = población o universo 3000 (turistas mayores de edad)

d2 = varianza de la población 0,25

Z2 = nivel de confianza 95% 1,96

E2 = error admisible = 5% 0,05

$$n = \frac{3000 \cdot (0,25)^2 \cdot (1,96)^2}{(0,05)^2 \cdot (3000 - 1) + 0,24} = \frac{720,3}{7,737}$$

$n = 93.09 = 93$  (pobladores mayores de edad)

1. Señale las actividades que más le gusta realizar al visitar Yahuarcocha?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Disfrutar del Paisaje	8	9
Actividades recreativas	18	19
Degustar tilapia preparada	60	64
Otros	7	8
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

**Cuadro N°6**

Fuente: Encuestas Realizadas  
 Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°6**

Fuente: Encuestas Realizadas  
 Autora: Ana María Erazo

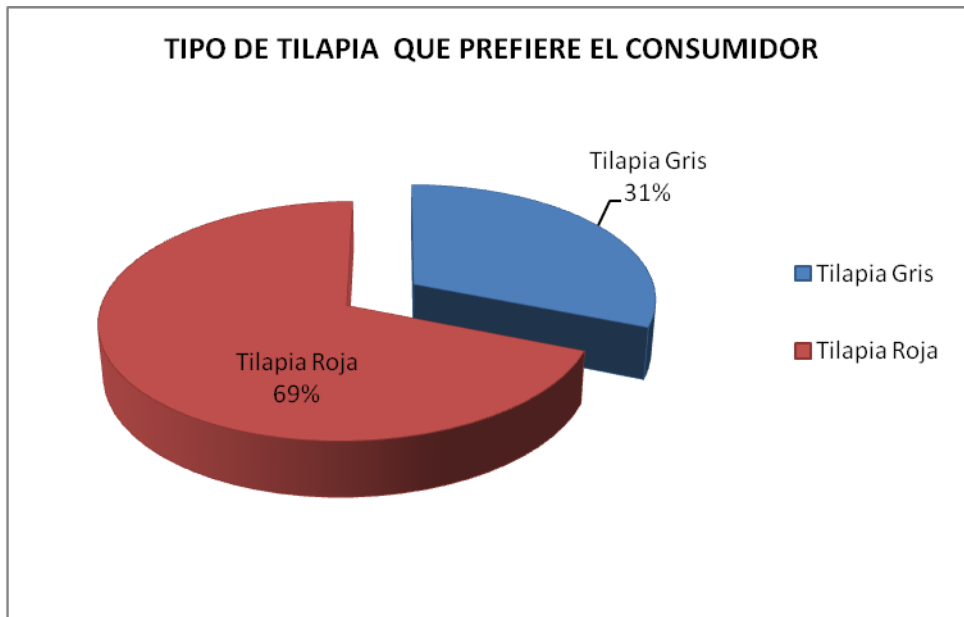
### 1.1. Análisis:

Se determinó que existe una buena demanda del producto en el sector turístico de Yahuarcocha ya que gran parte de las personas encuestadas manifestaron que van por degustar de la tilapia, plato que se ha convertido en unos de los platos típicos de la provincia.

### 2. ¿Qué tipo de tilapia consume con más frecuencia?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tilapia Gris	29	31
Tilapia Roja	64	69
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

**Cuadro N°7**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°7**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



### 2.1. Análisis:

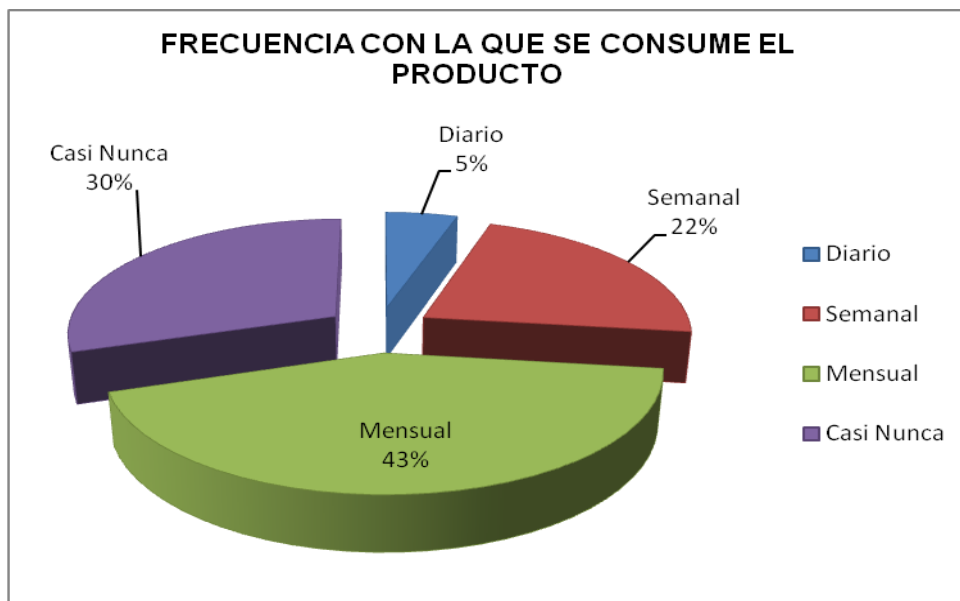
Se determinó que la mayor parte de clientes gustan de tilapia roja, ya que para ellos es de muy buen sabor, y que se caracteriza por ser muy versátil en la elaboración de diversos platillo

### 3. ¿Con qué frecuencia consume dicho producto?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	5	5
Semanal	20	22
Mensual	40	43
Casi Nunca	28	30
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

**Cuadro N°8**

Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°8**

Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

### 3.1. Análisis:

Durante el trabajo de campo se detectó que los visitantes degustan de este producto una o dos veces al mes puesto que para degustar de una tilapia de buenas dimensiones el gasto es de

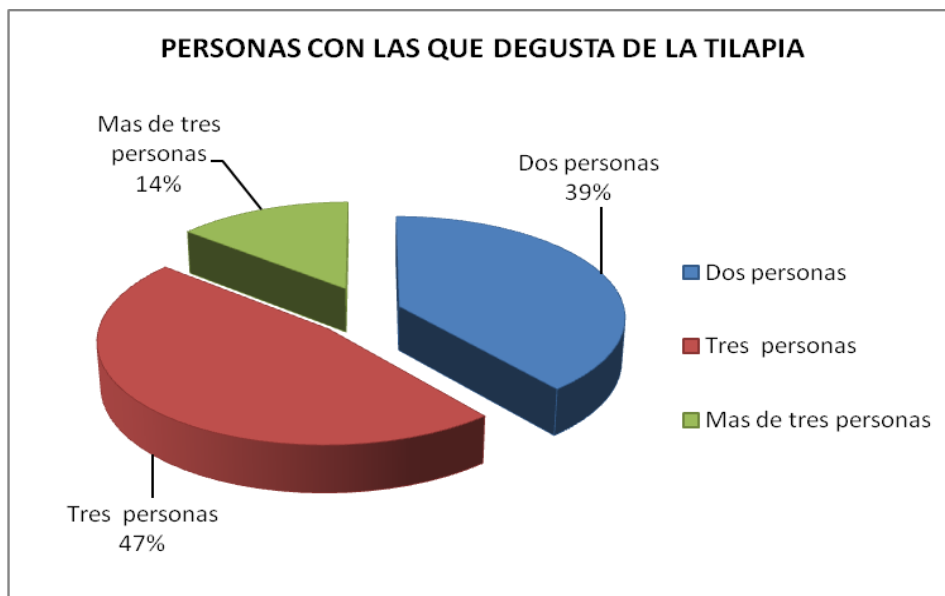
tres o cuatro dólares lo que hace a los visitantes no asistir con tanta frecuencia.

Sin embargo la demanda es constante, esto es aunque existen temporadas marcadas de incrementos en ventas de pescado (semana santa, fin de año y feriados), la venta de tilapia permanece casi constante.

**4. ¿Con cuántas personas usualmente usted va a degustar la tilapia preparada?**

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dos personas	36	39
Tres personas	44	47
Más de tres personas	13	14
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

**Cuadro N°9**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°9**  
Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

**4.1. Análisis:**

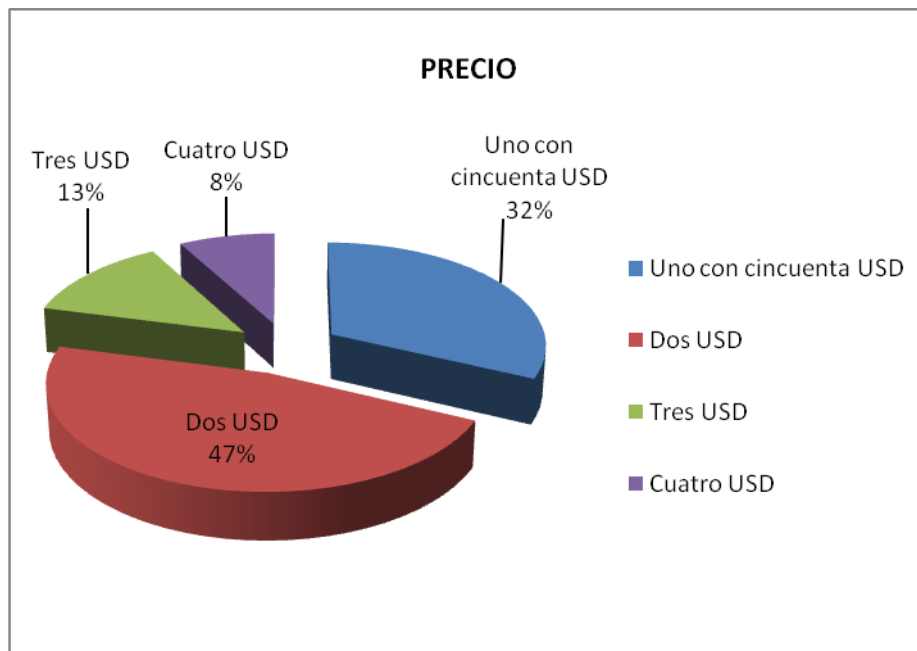
Se determinó que la mayor parte de visitantes concurren en un máximo de dos a tres personas, no por la falta de oferta sino

mas bien por los gastos ya que, para degustar de una exquisita tilapia y de buenas dimensiones los costos son relativamente altos, más si se trata de grupos grandes, sin embargo en época de feriados y vacaciones esta cifra cambia ya que la visita la estarían realizando una o dos veces al año.

**5. ¿De qué precio es el pescado preparado que usualmente consume usted?**

FRECUENCIA	CANTIDAD	FRECUENCIA
Uno con cincuenta USD	32	32
Dos USD	46	46
Tres USD	14	14
Cuatro USD	8	8
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

**Cuadro N°10**  
 Fuente: Encuestas Realizadas  
 Autora: Ana María Erazo



**Grafico N°10**  
 Fuente: Encuestas Realizadas  
 Autora: Ana María Erazo

### 5.1. Análisis:

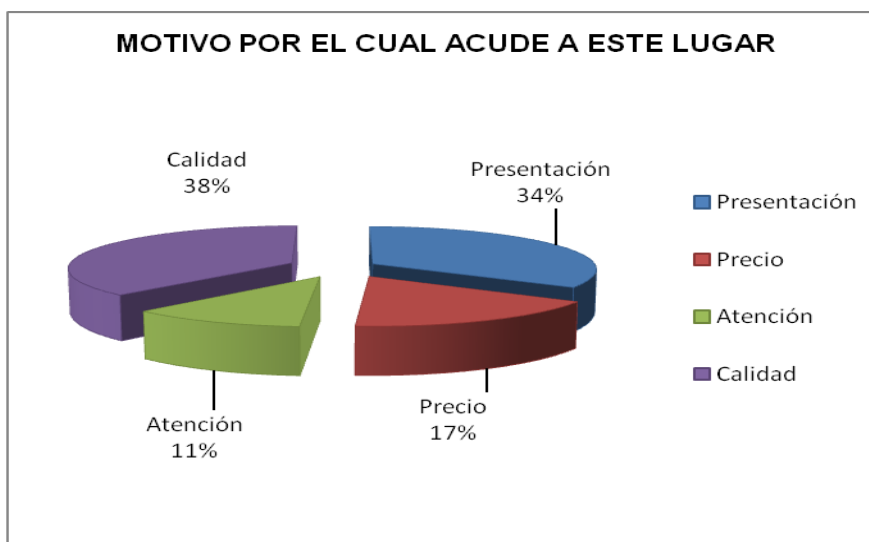
Los precios de la tilapia dentro de la región económica local son muy semejantes, muchos prefieren tilapia de un precio económico considerando que el pescado (tilapia) en cierta forma también es pequeño. El precio también tiene que ver con los establecimientos ubicados en Yahuarcocha que demandan el filete, no solo por precio, sino también por el procesamiento de preparación y presentación, sin embargo estos precios los comerciantes varían de acuerdo a la demanda que existe en ciertas épocas del año.

### 6. ¿Por qué motivo acude a este lugar a consumir tilapia?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Presentación	64	64
Precio	32	32
Atención	21	21
Calidad	71	71
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>203</b>

**Cuadro N°11**

Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo



**Gráfico N°11**

Fuente: Encuestas Realizadas  
Autora: Ana María Erazo

## **6.1. Análisis:**

La durabilidad del un producto depende del tipo de presentación, por lo tanto al considerar las razones por las cuales los turistas realizan su visita, se observa que la mayoría lo hacen por calidad y presentación del producto, dicha calidad hace referencia a color, sabor, suavidad y buen estado del pescado, el resto se lo divide entre precio y atención basándose en la disponibilidad del producto y la formalidad con la que se sirve.

Cabe aclarar que al ser una pregunta de múltiples opciones se basa tomando en cuenta que el total de la muestra es de 93 personas encuestadas equivalente al 100%, por lo que cada porcentaje está de acuerdo a la muestra.

## **1.10. DIAGNÓSTICO EXTERNO**

Como producto del análisis de la información se estructura una matriz señalando Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

### **1.10.1. ALIADOS**

A1: Carácter de la población con deseo a desarrollarse y capacitarse.

A2: Énfasis en la calidad y rendimiento del producto en la población.

A3: La Parroquia cuenta actualmente con las condiciones para producción de tilapia.

A4: Recurso humano adecuado y capacitado en las fases de cultivo, cosecha, proceso y comercialización.

### **1.10.2. OPORTUNIDADES**

O1: Se ha observado un notable incremento en la demanda de la tilapia a nivel provincial.

O2: Por tratarse de una especie de cultivo se puede estacionalizar su producción acorde con la demanda.

O3: Condiciones agroclimáticas propicias para la producción de tilapia.

O4: Ubicación estratégica para acceder a nuevos mercados.

O5: Pocas compañías que actualmente compiten.

### **1.10.3. OPONENTES**

O1: Falta de organización y compromiso por parte de pobladores.

O2: Mínimo acceso a mercados importantes.

O3: Falta de experiencia en la producción de Tilapia por parte de la población.

### **1.10.4. RIESGOS**

R1: Falta de información y capacitación en el tema de producción de Tilapia.

R2: Entrada de enfermedades exóticas.

R3: Contaminación del agua.

## **1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.**

La Parroquia de Salinas, es una comunidad que no dispone de una infraestructura básica adecuada, la población no ha tenido la debida capacitación para que tenga una visión para la creación de

emprendimientos productivos alternativos, que no sean los agropecuarios.

Las oportunidades de trabajo se centran en actividades productivas y como jornaleros, existiendo una explotación laboral por parte de los terratenientes del sector.

Por la falta de oportunidades de trabajo, la población emigra a los centros urbanos en busca de nuevas alternativas para mejorar su nivel de vida.

El estudio de factibilidad para la implementación de un Proyecto de Producción de Tilapia en la Parroquia Salinas, permitirá determinar la viabilidad técnica y económica de la propuesta. Además este análisis servirá para que tanto la Fundación Sembrando Nuestro Futuro como autoridades y pobladores de la Parroquia cuenten con un documento para que puedan desarrollar una actividad productiva diferente y mejorar su calidad de vida.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. LA EMPRESA

##### 2.1.1. DEFINICIÓN

**Julio García y Cristóbal Casanueva**, 2008, definen la **empresa** como “una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.”

El autor Julio García permite conocer los conceptos empresariales básicos que incluyen temas novedosos que no se encuentran con un tratamiento adecuado en la literatura empresarial, como la gestión de la calidad, cooperación entre empresas, etc

La empresa es una entidad que produce bienes y servicios para cubrir las necesidades básicas de la población, los mismos que realizan mediante intercambio de un bien por un costo.

##### 2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- a) Es una organización de pocos socios, que pueden ser considerada como una empresa de carácter individual cuya actividad responde al dinamismo de su propietario.
- b) El capital es muy limitada cantidad, sea grande o pequeño, es indispensable como un activo para el nacimiento y funcionamiento de la empresa.



- c) La producción hace por cuenta y riesgo del empresario, que implica que la responsabilidad económica y funcional recaiga en él.

### **2.1.3 TIPOS DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

#### **2.1.3.1 POR LA ACTIVIDAD QUE REALIZA.**

##### **a) LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

Este tipo de empresa ofrece servicios al público en lugar de productos, existiendo empresas con fines de lucro, ejemplo Compañías de transporte, clínicas privadas. Por otro lado empresas sin fines de lucro sino de ayuda social, Hospitales, Públicos y otras.

##### **b) LAS EMPRESAS COMERCIALES**

**Robbins Stephen; 2010** expresa que: “Son las que venden productos elaborados por otras empresas, es decir son intermediarias entre el productor y el consumidor, como las comercializadoras de vehículos, supermercados”

Robbins Stephen contribuye a una mejor comprensión de las empresas comerciales además que es muy sencillo de leer, tiene ilustraciones y los puntos más importantes resaltados y los casos reales

Las empresas comerciales son aquellas que se dedica a la venta de productos para satisfacer las necesidades del consumidor.

Las características de una empresa comercial entre los cuales tenemos los factores activos, que encierra a los empleados, propietarios, sindicatos, bancos, etc. Los factores pasivos, en los que están encerradas las materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros y el factor de organización que es la coordinación y orden entre todos los factores y las áreas.

## **LAS EMPRESAS INDUSTRIALES**

**Robbins Stephen; 2010;** manifiesta que: “Son las que transforman las materias primas en productos semi-elaborados o productos terminados como las fábricas textiles, ensambladoras de vehículos etc.”

El autor Robbins Stephen explica en forma detallada el historial de las empresas industriales, permitiendo tener conocimientos claros de este tipo de empresa.

Las empresas industriales son aquellas que se dedican a la compra de materias primas, las procesan y las convierten en productos terminados.

### **2.1.3.2 POR EL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

#### **a) MICROEMPRESAS**

Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) es suministrado directamente por su propietario.

#### **b) MEDIANA EMPRESA**

Alberga de 50 y 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 100 mil dólares.

### **c) GRANDES EMPRESAS**

**Longenect; 2010;** manifiesta que las grandes empresas “son aquellas que por su constitución soporta grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas y 120 mil dólares en activos fijos.”

El autor a manifestado la revisión más real y comprensible del comportamiento organizacional empresarial.

Las empresas grandes son aquellas que en su conjunto están constituidas por un gran número de recurso humano, económico y tecnológico que les permite producir en mayor volumen de bienes, es decir que es una empresa con un gran potencial económico..

#### **2.1.2.1. POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE**

##### **a) EMPRESA PRIVADA**

Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.

##### **b) EMPRESA PÚBLICA**

Controlada por el Estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público

##### **a) EMPRESAS INDIVIDUALES.**

Pertenecen a un solo empresario y éste asume toda la responsabilidad de su gestión con todo su patrimonio. Mantiene un capital limitado, está sujeto a las leyes del comercio y del Estado y

debe llevar una identificación de responsabilidad propia bien definida.

#### **b) SOCIEDAD COLECTIVA**

**Robbins Stephen; 2010;** manifiesta que: “Es aquella cuyos propietarios son un número reducido de personas que realizan el comercio bajo una razón social, respondiendo en forma solidaria e ilimitada en caso de quiebra, disolución o liquidación de la empresa, participan conjuntamente de los beneficios.”

El autor Robbins Stephen da a conocer sobre la sociedad externa que actúa y responde frente a terceros como una persona distinta a la de sus socios, que realiza actividades mercantiles o civiles bajo una razón social unificada.

La sociedad colectiva se constituye por personas que realiza actividades económicas, dotada de personalidad jurídica, que actúa en nombre colectivo y bajo una razón social, en la cual dos o más socios asumen responsabilidad subsidiaria, ilimitada y solidaria por las obligaciones de la sociedad.

#### **c) SOCIEDAD ANONIMA**

Está formada por lo menos con dos o más accionistas, los que responden por el monto de sus aportaciones, integrados bajo una razón social incluidas siglas “CA” o “SA”, el capital social será mínimo de 800 USD dividido en acciones.

#### **2.1.4. MARCO LEGAL**

Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentran incorporados en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella intervienen.

##### **a) Registro**

**Warren Carl. S; 2010;** define que: “Un registro es un documento conferido por el Registro Mercantil, que otorga a todas las entidades de atención pública y privadas, nacionales e internacionales que ejecutan planes, programas, proyectos, acciones, etc., dentro de la jurisdicción del cantón Ibarra.”

Warren Carl. S demuestra la importancia de la profesión contable y explicar los conceptos básicos del registro contable.

El registro es un archivo organizado secuencialmente, es decir se constituye en un conjunto de registros lógicamente relacionados cuya secuencia de acceso está determinada por su ordenamiento.

##### **b) Facturación**

El reglamento de Facturación tiene por finalidad el transparentar las actividades económicas del país, a través de la documentación con comprobantes de venta de todas las transacciones que se realicen, permite asegurar el impuesto al Valor Agregado (IVA).

#### **2.2. LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA**

**Grave Russek; 2009;** manifiesta que: “Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a

satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.”

El autor Grave Russek indica los procesos para llevar un buen manejo de los recursos que dispone la empresa, de manera que le permite a la entidad dar conocer sus bienes y servicios al mercado.

La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambios..

### **2.2.1. FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos de influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes.

El estudio de la mercadotecnia es uno de los puntos más importantes para nuestro proyecto a fin de determinar cuáles son los factores que más incidencia tiene en el consumidor, que ha generado ello, como emprender estrategias, planes de mercados que nos y les favorezcan, más, cuando el consumidor está al alcance qué ha incidido significativamente en su conducta como consumidor, en la satisfacción de necesidades.

Se requiere de un compromiso tanto de la Fundación que brindara el apoyo necesario, como de la misma población a fin de definir cuál es la realidad del comportamiento del consumidor de la zona norte del país.

### **2.2.2. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNICA**

La mercadotecnia tiene una amplia variedad de objetivos generales y específicos:

## **OBJETIVOS GENERALES**

- a) Identificar oportunidades de mercadotecnia.
- b) Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- c) Lograr una buena participación en el mercado.
- d) Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Obtener información actualizada y fidedigna.
- b) Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y deseos de los clientes.
- c) Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.
- d) Ingresar exitosamente en los mercados
- e) Captar nuevos clientes
- f) Lograr la satisfacción de los clientes
- g) Lograr que el servicio a los clientes sea excelente.

### **2.3. HERRAMIENTAS DE LA MICROEMPRESA**

#### **2.3.1. PRODUCTO**

**Frank Robert. H; 2007;** expresa que: “Es la línea de productos que deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores. Pueden llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas, cumpliendo con ciertas variables como: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.”

Frank Robert. H; da a conocer todos los tipos de productos, características importantes para que su elaboración sea agradable al consumidor.

El producto es un bien o servicios que satisface las expectativas de los consumidores, de acuerdo a los gustos y necesidades.

### **2.3.2. PRECIO**

**Frank Robert. H; 2007;** define como: “Es el valor que rige en el mercado para cada bien o servicio, es la cantidad en dinero que los clientes deben pagar por el mismo. Este a su vez, es la que se plantea por medio de una investigación de mercados previa la cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado”.

El precio es el medio que se establece en el mercado entre el productor y el consumidor, en un determinado producto o servicio.

### **2.3.3. PLAZA**

Elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor, definiendo cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. La distribución permite que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Las variables que intervienen en la plaza o distribución son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

### **2.3.4. PROMOCIÓN**

La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, las variables utilizadas por esta técnica son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercado, propaganda.



La tilapia posee un mercado amplio y segmentado, en el cual es factible la introducción del producto con variaciones atractivas y que satisfagan las necesidades de los clientes; dichas opciones de presentación, se pueden seleccionar luego de la elaboración de un minucioso estudio de mercado, con la finalidad de analizar cuáles son las exigencias que le sean posibles cumplir al productor, aún cuando esto implique la adquisición de tecnologías.

Si una microempresa además de tener como metas ser más eficiente y, alcanzar una posición diferenciadora, sin dejar a un lado la minimización de costos para obtener un producto con las características de calidad exigidas, debe implementar los departamentos de investigación y desarrollo y ventas y marketing. Dichos departamentos se plantearán objetivos como, la maximización de la infraestructura y tecnología y la generación de demanda, para aumentar el volumen de producción y disminuir los costos unitarios, por eso será de mucha importancia las capacitaciones previas que reciban las personas de la comunidad para que ellos a corto plazo puedan manejar estos temas para un mejor desempeño en su producción.

### **2.3.5. MERCADO**

**Grave Russek; 2009;** manifiesta que: “Es el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien determinado, es decir se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.”

Grave Russek indica que el mercado es un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

El mercado viene a constituirse como el conjunto de vendedores que ofrecen un determinado producto o servicio, que satisface las necesidades o deseos de los consumidores.

#### **2.3.5.1. TIPO DE MERCADO**

##### **a) Mercado de consumidores.**

Está formado por personas que compran los productos para satisfacer sus necesidades o la de sus hogares.

##### **b) Mercados organizacionales**

Los compradores son organizaciones que adquieren los productos para satisfacer las necesidades que su actividad organizacional les plantea, bien sea para transformarlos y obtener otros productos o para revenderlos.

#### **2.3.6. ESTUDIO DE MERCADO**

**Frank Robert. H; 2007;** puntualiza que: “Es el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.”

Frank Robert. H explica las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Además da a conocer los tipos de clientes, los mismos que son los interesados de adquirir los productos y servicios que se oferta en el mercado.

Un estudio de mercado en un medio que permite determinar las cantidades de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio, además de las la producción actual de un determinado bien dentro de un

espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

### **2.3.7. LA OFERTA**

**Simón Andrade; 2008;** expone que: "Es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda.

El propósito de Simón Andrade es dar a conocer el comportamiento de la oferta, mediante la medición de las cantidades y las condiciones de los bienes en un determinado mercado.

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado

### **2.3.8. LA DEMANDA**

**Simón Andrade; 2008;** manifiesta que: "Es el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas."

Simón Andrade explica sobre los conocimientos de finanzas, mercadotecnia, desarrollo de planes de negocios, administración, organización y dirección de PYMES.

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

### **2.3.9. LA PRODUCCIÓN**

**Johnston Mark. W; 2009;** puntualiza que: “Es la utilización de recursos que permite transformar uno o más bienes en otro(s) diferente(s).”

Johnston Mark. W. describe, los retos que representa la sostenibilidad industrial, ambiental y social y cómo la producción más limpia emerge como una estrategia ampliamente validada, orientada al mejoramiento ambiental y productivo de las empresas.

La producción es el proceso de creación de los bienes y servicios que la población puede adquirir para consumirlos y satisfacer sus necesidades..

#### **2.3.9.1. Función de Producción**

**Johnston Mark. W; 2009;** expone que: “Es la relación entre el producto físico y los insumos físicos. Esta relación establece la máxima cantidad de producto que puede obtenerse con cada combinación posible de insumos, dada una tecnología o técnicas de producción. Esta relación es usualmente expresada mediante una fórmula matemática.

Johnston Mark. W, describe los procesos de las funciones de la producción en sistemas de manejo desarrollados para producir una serie definida de productos o beneficios.

La función de producción permite analizar las diversas formas en que los empresarios pueden combinar sus recursos o insumos para producir bienes o servicios, de tal forma que le resulte económicamente conveniente.

#### **2.3.10. COMERCIALIZACIÓN**

**Manuel Pérez; 2006;** define que: “Es un proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas”.

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El mismo que es llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

#### **2.3.11. LA COMPETENCIA**

**Gray Clifford. F; 2009;** expresa que: “Es la situación de mercado más conveniente, pues es la única en la que se consigue una asignación eficiente de los recursos de la sociedad (porque se produce la cantidad en que el precio iguala al coste marginal).”

Gray Clifford. F, indica el comportamiento de las empresas que realizan actividades similares en un determinado mercado,

La competencia es un tipo de mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores.,

### **2.3.12. UTILIDAD**

**Warren Carl. S; 2010;** define que: “Es la cualidad que vuelve deseable a un bien, dicha utilidad está basada en los estudios que realizaron los economistas.”

Warren Carl. S, describe que la utilidad es uno de los elementos integrantes del valor de la mercancía, que consiste en la cualidad que tiene de satisfacer una necesidad.

Utilidad es el beneficio de orden económico que obtiene la empresa en sus operaciones comerciales.

#### **2.3.12.1. Tipos de Utilidad.**

La utilidad de los bienes no podrá medirse jamás, pero si puede calcularse mediante un sencillo procedimiento matemático, el cual se desarrollará de manera analítica.

El punto de partida lo constituye la definición de la utilidad que dice lo siguiente: Es el grado de satisfacción que proporcionan los distintos satisfactores que utiliza un consumidor.

Explicando la definición; es satisfacción que proporciona el consumo de un producto frente a otras alternativas. La utilidad constituye el criterio básico para la elección de los consumidores.

## **2.4. FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS**

### **2.4.1. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN**

La administración se encuentra presente en cualquier actividad por pequeña que sea. Sin el proceso administrativo, que es un ordenamiento

lógico y racional, sería imposible producir bienes y servicios para el consumo y satisfacción de necesidades de la sociedad.

#### 2.4.2. PROCESO ADMINISTRATIVO

**Gonzales de la Cueva María Eugenia; 2007:** “Es el núcleo de la administración de empresas como la disciplina de estudio, está presente en gran parte de las definiciones que podemos encontrar sobre ella, siendo este proceso un ciclo continuo, ya que luego del último paso controlar se vuelve a empezar con planificar.”

#### PROCESO ADMINISTRATIVO



**Grafico N°12**

Elaborado: Por la autora

Gonzales de la Cueva María Eugenia. Manifiesta la importancia del proceso en un organismo, que establece normas para la certificación de

procesos de producción de tilapia. Estas normas se han diseñado ante todo para afianzar la confianza de los consumidores en el modo de producción de las operaciones de cría y cultivo, a la reducción de las aportaciones químicas y a la garantía de un enfoque responsable ante la seguridad, salud y bienestar de nuestros clientes.

El desafío de la globalización de los mercados alcanza su mayor expresión en el sector primario de la alimentación por lo que, con una buena organización, planificación, control y dirección en el mercado se busca expandir la comercialización del producto a nivel nacional e internacional.

#### **2.4.2.1. PLANIFICACIÓN**

**Gonzales de la Cueva María Eugenia; 2007;** expresa que: “Es un proceso continuo que consiste en la selección y realización de actividades necesarias para lograr los objetivos y metas deseados, de manera eficiente y lo más económicamente posible.”

Gonzales de la Cueva María Eugenia muestra el vínculo existente entre producción, sistemas de gestión ambiental, a través del estudio de casos de empresas, a través de la función de la planeación

La planificación es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

##### **2.4.2.1.1. Importancia de la planificación.**

- a) La calidad de una planeación puede resumirse en los siguientes puntos.
- b) La planeación, propicia el desarrollo de la empresa.
- c) Establece un sistema racional para la toma de decisiones.



- d) Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- e) Proporciona elementos para llevar a cabo el control.
- f) Técnicas de planeación.
- g) Manuales de objetivos y políticas departamentales.
- h) Diagrama de proceso y de flujo, que sirvan para representar, analizar, mejorar y explicar un procedimiento.
- i) Graficas de Gantt, tienen por objeto controlar la ejecución simultánea de varias actividades que se realizan coordinadamente.
- j) Programas de muy diversas formas, pero, especialmente los que se presentan bajo la característica de presupuestos financieros y no financieros y pronósticos.

#### **2.4.2.1.2. TIPO DE PLANIFICACIÓN**

##### **a) Propósitos o misiones**

Cada empresa o departamento tienen una tarea básica la cual está identificada en su misión, en todo sistema social, las empresas tienen un propósito general que es la producción y distribución de bienes y servicios.

##### **b) Objetivos**

Son los fines a los cuales se dirigen una actividad, representa no solo el punto final de la planeación sino también el final al cual se dirigen la organización.

##### **c) Estrategias**

Es la manera de actuar o las acciones utilizadas para alcanzar los objetivos previstos, valiéndose para ello de medios y de opciones o alternativas que por lo general son a largo plazo.

**d) Políticas**

Son planes que encaminan el pensamiento de los directivos en la toma de decisiones.

**e) Procedimientos**

Son guías que detallan la forma exacta en que se deben llevar a cabo actividades, los procedimientos mantienen relación directa entre departamentos.

**2.4.2.2. ORGANIZACIÓN**

**Gonzales de la Cueva María Eugenia; 2007;** define que: “Es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido.”

Gonzales de la Cueva María Eugenia, describe que la organización empresarial corresponde al proceso de organización de los recursos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.

La organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

**a) Como entidad:**

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

Por ejemplo: Una organización sin fines de lucro (una ONG) o con fines de lucro (una empresa).

**b) Como actividad:**

La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Por ejemplo: La organización de una empresa para que ofrezca productos de valor y sea competitiva en el mercado o la organización de un evento para el lanzamiento de un nuevo producto.

### 2.4.2.2.1. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### a) Unidad de mando

Un subordinado solo deberá recibir órdenes de un solo jefe, cuando no se respeta este principio se generan fugas de responsabilidad, se da confusiones y se produce una serie de conflictos entre las personas.

#### b) Definición de puestos

Se debe definir con claridad el contenido de los puestos en relación a los objetivos de los mismos.

### 2.4.2.3. DIRECCIÓN

**Hans Seidel; 2009;** manifiesta que: “Es un ingrediente necesario para la administración del éxito La dirección se encarga de orientar, comunicar, capacitar y motivar al recurso humano de la empresa para que desempeñen efectivamente, con entusiasmo y confianza su trabajo y contribuir así al logro de los objetivos de la empresa.”

Hans Seidel, no indica casos específicos de sectores productivos, en cada uno de cuales se expone su proceso productivo, en el cual maneja las fases de la administración.

La dirección es la encargada de orientar, comunicar, capacitar y motivar al recurso humano de la empresa para que desempeñen efectivamente, con entusiasmo y confianza su trabajo y contribuir así al logro de los objetivos de la empresa.

#### **2.4.2.3.1. Principios de la dirección.-**

##### **a) Motivación**

Es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Las metas de la organización son inalcanzables a menos que exista el compromiso permanente de los miembros de la organización.

##### **b) Liderazgo**

En forma gerencial es el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellos, los líderes actúan para ayudar al grupo a obtener objetivos mediante la aplicación máxima de sus capacidades.

##### **c) Comunicación**

El pronóstico de la comunicación en una empresa es llevar a cabo el cambio, influir la acción hacia el bienestar de la empresa. Se necesita de la comunicación para cumplir las metas de la organización.

##### **d) Equipos y trabajos en equipos**

Un equipo se define como dos o más personas que interactúan y se influyen entre sí, con el propósito de alcanzar un objetivo común. En las empresas, existen dos tipos de equipos los formales y los informales.

La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión son la tarea de la dirección

#### **2.4.2.4. CONTROL**

**Gonzales de la Cueva María Eugenia; 2007;** expresa que: “Es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas.”

Gonzales de la Cueva María Eugenia, puntualiza que el control financiero es la fase de ejecución en la cual se implantan los planes financieros, el control trata del proceso de retroalimentación y ajuste para garantizar que se sigan los planes y para modificar los planes existentes, debido a cambios imprevistos.

El control es el proceso para determinar la medición y corrección de las realizaciones de los subordinados con el fin de asegurar que se logren los planes y objetivos de la empresa.

##### **2.4.2.4.1. ELEMENTOS DEL CONTROL**

###### **a) Establecimiento de estándares**

Es la aplicación de una unidad de medida, que servirá como modelo guía o patrón, base para efectuar el control.

###### **b) Medición de resultados**

La acción de medir la ejecución y los resultados puede de algún modo modificar la misma unidad de medida.

### **c) Retroalimentación**

El establecimiento de medidas correctivas da lugar a la retroalimentación; es aquí donde se encuentra la relación más estrecha entre planeación y control.

## **2.5. FUNDAMENTOS CONTABLES**

### **2.5.1. DEFINICION DE CONTABILIDAD**

**Ayaviri García Daniel; 2007;** define que: “Es la Ciencia y/o técnica que enseña a clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad.”

La contabilidad es un registro transaccional de las actividades económicas que se efectúan a diario en un negocio, el mismo que permita conocer la situación financiera en un determinado momento.

### **2.5.2. IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD**

Toda empresa por pequeña que sea, desde una tienda hasta una transnacional necesitan de un control contable que se ajuste a las necesidades de las mismas, y con los resultados obtenidos los empresarios podrán tomar decisiones pertinentes para el logro de los objetivos, de ahí la importancia de llevar una contabilidad empresarial.

### **2.5.3. TIPOS DE CONTABILIDAD**

La contabilidad debido a su importancia debe ser llevado en forma obligatoria por: Instituciones Públicas, Empresas Privadas Autónomas, según disponga la ley.

Por su naturaleza se clasifican de la siguiente manera:

COMERCIAL O GENERAL	INDUSTRIAL O COSTOS	BANCARIA	AGRICOLA	GUBERNA MENTAL	DE SERVICIO EN GENERAL
Compra venta de bienes.	Transformació n de materia prima en bienes.	Indispensable para los bancos, las empresas de seguros y financieras.	Su utilización es requerida en empresas del agro y ganadería.	Es vital para disponer los resultados de ingresos y egresos de los fondos públicos	Prestaciones de toda clase de servicios.

Cuadro N°12

#### 2.5.4. ESTADOS FINANCIEROS

**Setzer Ochoa; 2009;** manifiesta que: “Es la documentación que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.”

Setzer Ochoa, presenta conceptos claves del manejo de los estados financieros, además indica el análisis financiero para comparar y estudiar las relaciones existentes entre las diferentes empresas.

Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período

Se determinan como estados financieros básicos los siguientes:



### **a) Estado de situación financiera**

Debe incluir y presentar en forma adecuada todos los activos, pasivos y clases de propietarios del patrimonio.

### **b) Estado de resultados**

Contiene una adecuada descripción de los ingresos, costos y gastos. Es el resumen de la información económica de un periodo determinado.

### **c) Estado de flujo de efectivo**

Presenta la información detallada de los cobros y pagos de efectivo durante un periodo, que permite evaluar la habilidad de la empresa para generar flujos de efectivo positivos, cubrir obligaciones y cumplir con sus necesidades de financiamiento externo.

## **2.6. EVALUADORES FINANCIEROS**

### **2.6.1. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

**Antonio Gandio; 2007;** expresa que: “Es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero.”

$$\text{TIR} = \frac{T_i + T_i \frac{(\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-))}{T_s - T_i}}$$

Donde:

**Ti** = Tasa inferior de redescuento.

**Ts** = Tasa superior de redescuento.

**VAN** = Valor positivo o negativo.

Entonces se considera que si el TIR es mayor que el costo del capital para un proyecto, este último entrega valor a la compañía.

### 2.6.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

**Antonio Gaudio; 2007;** manifiesta que: “Es la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.”

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión} \rangle + \sum \text{FC} / (1+i)^n$$

Donde:

**FC** = Flujos de caja proyectados

**I** = Tasa de redescuento

**N** = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

Estos indicadores financieros se determinaron con el objetivo de comparar el desempeño de las dos líneas en la producción y determinar cuál de las dos es la más indicada para producir.

Para el análisis de VAN y TIR primero se calcula la inversión en capital de trabajo necesaria para realizar las operaciones de producción de alevines de tilapia. La tasa de descuento que se usó fue el costo de oportunidad de invertir en el rubro acuícola, 10%.

Estos cálculos se los realizara más adelante y obtendremos como respuesta el valor actual neto de los flujos y la tasa interna de retorno de la inversión.

### 2.6.3. RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)

Al aplicar la relación Beneficio / Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los ingresos llamados “Beneficios” y que cantidades constituyen los Egresos llamados “Costos”.

Esta relación permite relacionar los ingresos y gastos que tendrá el proyecto en forma actualizada, a precios del periodo en que se realizan los estudios del proyecto.

La fórmula para su cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{ingresos} / (1+i)^n}{\sum \text{egresos} / (1+i)^n}$$

### 2.6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

**Antonio Gandio; 2007;** expresa que: “Es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque este nos permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos los gastos y no genera rentabilidad.”

Antonio Gandio indica el objetivo primordial de la contabilidad para proyectar las finanzas de la empresa

El punto de equilibrio viene a constituirse el eje donde no existan perdidas ni ganancias. Además contribuye a la toma de decisiones con el fin de resolver y revisar el avance de una empresa.

$$PE = \frac{Inv. Fija + CF}{MC}$$

Donde:

<b>PE</b>	=	Punto de Equilibrio
<b>Inv.Fija</b>	=	Inversión Fija
<b>CF</b>	=	Costo Fijo
<b>MC</b>	=	Margen de contribución = $MC = PV - CV$
<b>PV</b>	=	Precio de venta
<b>CV</b>	=	Costo variable unitario.

#### **2.6.5. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION**

**Stanley Block; 2006;** define que: “Es la que sirve para analizar la liquidez del proyecto o para medir en cuanto tiempo se recuperara la inversión. Si los flujos netos de caja no son constantes el plazo de recuperación se calcula acumulando los sucesivos flujos hasta que su suma sea igual al desembolso inicial.”

La interpretación de los estados financieros, en forma detallada y de manera que se entienda su contenido.

##### **2.6.5.1. FLUJOS DE CAJA**

**Jácome Walter; 2007;** define que: “Es el que representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o que en ningún momento constituyen afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.

El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa, a corto plazo.

#### **2.6.5.2. RENTABILIDAD**

Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable. Estas medidas permiten al analista evaluar las utilidades de la empresa en relación con un nivel de ventas determinado, de activos por la inversión de los propietarios. La rentabilidad también se la conoce como la relación entre los ingresos y los costos.

### **2.7. FINANCIAMIENTO**

#### **2.7.1. INVERSIÓN PROPIA**

Se denomina fondos propios al pasivo que no se debe a financiación externa sino a las aportaciones de los socios y a los propios beneficios o pérdidas generadas.

Son el conjunto de recursos que tiene una empresa y que están formados por el capital social, las reservas y los resultados positivos obtenidos en el ejercicio en tanto no se repartan.

Los fondos propios totales de una empresa son, por otro lado, una medida importante de su solidez financiera.

#### **2.7.2. FINANCIAMIENTO EXTERNO**

La financiación externa permite a la empresa acceder a un crédito con la finalidad de realizar la inversión inicial o de activos para el funcionamiento de la misma. Por lo general este tipo de financiamiento se da a corto plazo es decir un máximo de cinco años.

## **2.8. LA PISCICULTURA**

La piscicultura tiene por objeto el cultivo racional de los peces, lo que comprende particularmente el control de su crecimiento y su reproducción. Se practica en estanques naturales o artificiales, vigila y regula la multiplicación, alimentación y el crecimiento de los peces, así como la puesta en funcionamiento y mantenimiento de estos recintos acuáticos, en lugar de dejar a la naturaleza encargarse de estas cuestiones.

## **2.9. LA TILAPIA**

Se trata de un pez de carne blanca, de sabor suave, disponible durante todo el año en el mercado internacional y a un precio razonable, interesante para cualquier productor. Posee gran versatilidad en culinaria, pudiéndose presentar cocinada al vapor, frita o en crudo (sushi o sashimi) o bien, en platos preparados con salsas acompañantes y en ahumado.

La tilapia es un pez de aguas cálidas tropicales, el grado óptimo de temperatura es de 25 a 30 grados centígrados, tiene la habilidad de vivir tanto en agua dulce como salada e incluso puede acostumbrarse a aguas poco oxigenadas. Antes considerado un pez de bajo valor comercial, hoy su consumo, precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente.

### **2.9.1. VENTAJAS DEL CULTIVO DE TILAPIA**

- a. Fácil adaptabilidad a todo tipo de ambientes.
- b. Tecnología sencilla para su manejo y rusticidad.
- c. Poca exigencia genética.
- d. Mimetismo natural contra predadores.

- e. Acepta todo tipo de alimentos, desde productividad natural hasta alimentación suplementaria.
- f. Responde en altas densidades de siembra.
- g. Su adaptación a la salinidad es variable.
- h. Alta supervivencia de juveniles.
- i. Alta resistencia a enfermedades.
- j. Puede ser cosechada todo el año.
- k. Posee un ciclo de 6 meses

## **2.9.2. RAZONES POR LA CUAL SE CONSUMEN**

### **2.9.3. TILAPIA**

El consumo de pescado se recomienda al menos tres veces por semana, debido a que es sumamente beneficioso para la salud, contribuyendo a la prevención de problemas cardiovasculares y trombosis. El consumo de pescado favorece niveles más bajos de colesterol en la sangre, reduciendo su acumulación en las arterias, por ende, reduce riesgos de arteriosclerosis y aumenta ligeramente el buen colesterol, mejorando significativamente la circulación sanguínea.

Nutricionalmente, el pescado tiene también otras características, que lo hacen un alimento de primera categoría, como lo son: su fácil digestibilidad, su valor proteínico, su gran contenido de minerales como hierro, sodio, y calcio, además de vitaminas.

El consumo de pescado tilapia podría reducir hasta en 2,6 veces el riesgo de hipertensión asociada al embarazo y mejoran las funciones postulares y motoras. Además tienen un efecto positivo en el desarrollo mental de los recién nacidos de bajo peso.

## 2.10. INFORMACIÓN PRIMARIA

### a) LA ENCUESTA:

**Domingo Begoña; 2008;** define que: “Se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones”

Domingo Begoña, describe a la encuesta como una técnica que permite recopilar información por escrito sobre un tema de investigación, para lo cual se vale de un cuestionario debidamente estandarizado

Técnica que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, utilizando procedimientos generalizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Como en área social, económica, política y educativa.

### b) LA OBSERVACIÓN:

**Domingo Begoña; 2008;** expresa que: “La observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”.

Domingo Begoña, expone con claridad de los temas, donde dice que es una herramienta, sofisticada, científica y necesarias en el mundo moderno.

La observación permite determinar información de un fenómeno, hecho o caso, para un análisis posterior. Además la observación es un elemento indispensable en todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener un mayor número de datos.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado constituye una guía que permite definir el desarrollo de estrategias efectivas en el mercado para lograr un buen posicionamiento del producto de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar la demanda interna y externa para la producción adicional resultante de la implementación del proyecto y el funcionamiento del sistema de comercialización, flujos y márgenes.

Para el desarrollo del estudio de mercado se han diseñado instrumentos de recolección de datos como son las encuestas, mismas que se aplicaron a los turistas nacionales y extranjeros q visitan con gran frecuencia Yahuarcocha para tomar en cuenta la demanda del producto, además de realizar el análisis concerniente a cualificar y cuantificar la oferta, precios comercialización y competencia.

#### **3.1. FINALIDAD DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado efectuado tiene la finalidad de determinar, los siguientes aspectos: valorar la cantidad de producción , la existencia real de clientes y consumidores a quienes se venderá el producto, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos del mercadeo y ventas previstas.

### **3.2. OBJETIVOS DE DIAGNÓSTICO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO**

- a. Establecer y segmentar el mercado objetivo para la venta del producto.
- b. Identificar las estrategias de comercialización del producto.
- c. Identificar los niveles de demanda insatisfecha de tilapia en la laguna de Yahuarcocha.

### **3.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- a. Condiciones del producto.
- b. Estrategias de comercialización.
- c. Demanda insatisfecha

#### **3.3.1. INDICADORES**

- a. Sanitarias.
- b. Lugar de procedencia.
- c. Conservación del producto.
- d. Atención al cliente.
- e. Calidad del producto.
- f. Consumidores.
- g. Nivel de producción.
- h. Proveedores.
- i. Precios.

### 3.4. MATRIZ DE DIAGNOSTICO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	FUENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer y segmentar el mercado objetivo para la venta del producto.</li> </ul>	Condiciones del producto.	Sanitarias. Lugar de procedencia. Conservación del producto.	Observación Encuestas	Turistas nacionales y extranjeros.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las estrategias de comercialización del producto.</li> </ul>	Estrategias de comercialización.	Atención al cliente. Calidad del producto.	Observación Encuestas	Turistas nacionales y extranjeros.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los niveles de demanda insatisfecha de tilapia en la laguna de Yahuarcocha.</li> </ul>	Demanda insatisfecha	Consumidores. Nivel de producción. Proveedores. Precios.	Observación Encuestas	Turistas nacionales y extranjeros.

### **3.5. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO A OFRECER**

El producto que se producirá es la tilapia roja la misma que soporta cambios bruscos de temperatura, es muy resistente y de fácil reproducción, llega alcanzar un peso de 250 gramos ya que es la que mayor demanda tiene en el mercado.

La gran afluencia de turistas ha hecho que la tilapia se convierta en unos de los platos típicos y más apetecidos en la provincia de Imbabura lo que a su vez ha creado mayores y mejores oportunidades en el sector comercial.

### **3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Durante los últimos años se ha desarrollado significativamente la producción de tilapia a nivel nacional, Ecuador está considerado como uno de los principales productores y exportadores de tilapia.

Existen ciertas condiciones ambientales adecuadas para su buen crecimiento es por eso que se ha considerado a las provincias de clima cálido como una de las más apropiadas para su cultivo.

Las diferentes presentaciones de exportación de tilapia presenta su propia evolución en sus exportaciones así, las exportaciones de tilapia fresca han crecido considerablemente en los últimos 4 años, mostrando un crecimiento paulatino anual.

### **3.7. MERCADO LOCAL**

Existen proveedores que satisfacen la demanda local con productos traídos de Chone, Guayas, Santo Domingo, muchos de ellos no poseen las condiciones adecuadas necesarias para que el producto

llegue en óptimas condiciones al lugar de destino, pudiendo ocasionar graves daños a la salud de los consumidores y comercio de la zona. Lo cual le da ventajas comparativas y competitivas a la producción que ofertara el proyecto.

### 3.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La Fundación Sembrando Nuestro Futuro, una vez que de inicio al proyecto producirá aproximadamente 727,2 kilos de tilapia cada semana. En el año se obtendrá dos periodos de siembra puesto que cada período dura aproximadamente 24 semanas.

La proyección de la oferta está con la inflación actual del país que es de 4.31%.(Banco Central del Ecuador).

#### INFLACIÓN ECONÓMICA DEL ECUADOR

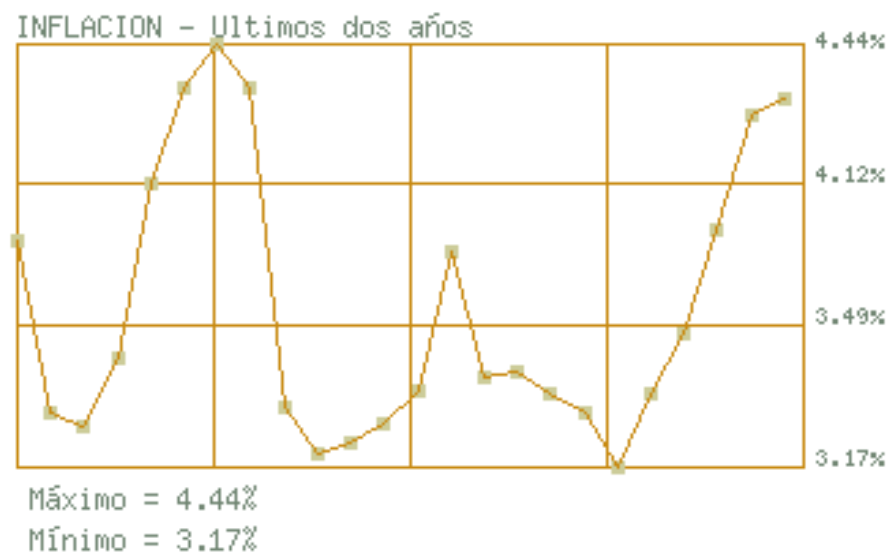


Grafico N°13

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Donde:**

1 quintal = 45.45 Kg

45.45 kg / 0.250 kg = 181.8 tilapias x quintal.

181.8 \* 4 ventas a la semana = **727.2 kg**

### PRODUCCIÓN DE TILAPIA

PERIODO DE SIEMBRA	PRODUCCIÓN SEMANAL KG	PRODUCCIÓN MENSUAL KG	PRODUCCIÓN 6 MESES KG
Ene-Jun	727.2	2908.8	17452.8
Jun-Dic	727.2	2908.8	17452.8
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>34905.6</b>

**Cuadro N°13**

Elaborado por: La Autora

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tilapia	34905.6	36410.03	37979.30	39616.20	41323.65

**Cuadro N°14**

Elaborado por: La Autora

## 3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 3.9.1. DEMANDA LOCAL

La mayor demanda se encuentra en el sector de Yahuarcocha ya que por ser una provincia altamente turística este producto se ha convertido en el platillo tradicional de la zona.

### 3.10. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se realizó tanto el estudio de campo en base a la observación y de acuerdo a datos proporcionados por la Empresa de Economía Mixta “Yahuarcocha” que informa que cada semana llegan alrededor de 6000 personas aproximadamente a degustar de la tilapia a su vez este valor se multiplica por 0.25 kilogramos q es el peso aproximado de una tilapia para obtener el valor en kilogramos.

La proyección de la oferta está en concordancia con la inflación actual del país que es de 4.31%.(Banco Central del Ecuador).

**Donde:**

Visitas a Yahuarcocha anual = 288000

$288000 * 0.250 \text{ kg} = 72000 \text{ Kg}$

#### VISITA A LA LAGUNA YAHUARCOCHA

VISITA SEMANAL	VISITA MENSUAL	VISITA ANUAL
6000	24000	288000

Cuadro N°15

Elaborado por: La Autora

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tilapia	72000	75103.2	78340.14	81716.60	85238.58

Cuadro N°16

Elaborado por: La Autora

El aumento en la demanda de tilapia se ha dado de la mano en base a nuevas alternativas de alimentación.

La producción ha crecido paralelamente a la demanda del mercado. En la provincia de Imbabura, en épocas del año en las cuales la demanda se incrementa son: los fines de semana, día del padre, día de la madre, y feriados en general.

Este proyecto cubrirá no solo la demanda de la zona sino parte de la demanda en los lugares cercanos de la región.

Aunque se prevé que continuará aumentando la demanda de tilapia, puede resultar más útil para destinarla a mercados en países desarrollados, es decir primero ingresar al mercado local y a corto plazo convertirnos en exportadores.

### 3.11. DEMANDA A SATISFACER

El siguiente cuadro identifica el balance entre la demanda y la oferta del proyecto que se analizaron anteriormente.

#### DEMANDA A SATISFACER

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>DEMANDA</b>	72000	75103.2	78340.14	81716.60	85238.58
<b>OFERTA</b>	34905.6	36410.03	37979.30	39616.20	41323.65
<b>DEMANDA A SATISFACER</b>	<b>37094.4</b>	<b>38693.17</b>	<b>40360.84</b>	<b>42100.4</b>	<b>43914.93</b>

Cuadro N°17

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar una demanda insatisfecha del producto por esa razón se considera que se presenta una buena oportunidad para implementar y comercializar el producto, ya que los resultados nos indican que la oferta no cubre la



totalidad de demanda y de esta manera nos permitirá captar a un porcentaje de la demanda a satisfacer.

### **3.12. LA PRESENTACIÓN**

Las presentaciones más conocidas son: filetes frescos, filetes congelados y tilapia entera congelada. La tilapia ahora es un nombre muy conocido, a diferencia de hace unos 10 años en que parecía que uno de los obstáculos para su comercialización podría ser el nombre. Esto se superó y hoy la tilapia se consume en los hogares y en los restaurantes de bajo, mediano y alto precio. Se la puede encontrar en todos los supermercados minoristas y mayoristas.

La tendencia del mercado es hacia el consumo del producto preparado, sólo para ser calentado o para una pequeña preparación adicional. Es por ello que se plantea que para mejorar la competitividad del producto en el mercado y asegurar un mejor precio (sin las fluctuaciones del producto fresco o congelado), se debe iniciar la presentación del producto en forma de filete de tilapia apanada, ahumada, con salsas o en otras formas de presentación.

### **3.13. PRECIO**

De acuerdo a la investigación realizada el precio por kilogramo de la tilapia es de 2.00 dólares, por lo que la proyección se manejará con esta unidad de medida.

#### **3.13.1. PROYECCIÓN DEL PRECIO**

La proyección de precios se lo realizará de acuerdo a la inflación del último año que es de 4.31%.

#### **PROYECCIÓN DEL PRECIO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Tilapia	2,00	2,10	2,20	2,30	2,40

**Cuadro N°18**

Elaborado por: La Autora

### **3.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El mercado para el pescado (tilapia), está dividido en tres sectores predominantes que básicamente son los que cubren la totalidad del mercado. Los sectores están divididos en Hospitalidad, Institucional, y Detallista. Cada uno de estos sectores está dividido en diferentes subsectores.

Usualmente el proveedor no podrá surtir directamente a los subsectores dada la complejidad de proporcionar servicio personalizado, pero con fines informativos a continuación se nombran los sub canales más importantes:

- a) Área de hospitalidad: restaurantes, hoteles y en especial comida rápida.
- b) Área institucional: plantas de empaque y enlatado, empacadoras de alimentos pre cocidos congelados.
- c) Área detallista: cadenas de autoservicios y tiendas de especialidad.

En el caso del área de hospitalidad, los distribuidores compran el pescado empacado que son fáciles de manejar, en su mayoría este se consume congelado.

### **3.15. CALIDAD Y ADECUACIÓN DE PRODUCTOS**

De acuerdo a los estudios realizados por el departamento de seguridad de alimentos los estándares de calidad para los pescados importados de los diferentes países del mundo tienen que ver más que nada con los estándares locales. Pero en general es importante la vida de anaquel del producto congelado, el tamaño del mismo y sobre todo la capacidad de cumplir con los requerimientos no técnicos que cada cliente procura.

### **3.16. ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El análisis de mercado consiste en segmentar el mercado de acuerdo a sus características como un grupo de clientes que se asemejan en la manera que perciben y valoran el producto o servicio en sus patrones de compra. Existen algunos factores que inciden en el poder de compra o demanda de los consumidores.

Una de las cosas que debe estar claro en el mundo de los negocios, es que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan las personas (público objetivo) del producto o servicio que se ofrece. Para ello es necesario realizar una estructuración y segmentación del mercado, puesto que sería un grave error pensar que todos pueden tener el mismo pensamiento frente al producto o servicio que ingresa al mercado, por tal motivo hay que señalar que la estructuración y segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en grupos de consumidores que se parezcan entre sí; el mercado se puede segmentar de acuerdo a las variables tales como edad, sexo, calidad de vida, educación, etnia, religión y procedencia.

Dentro de la estructura de criterios para segmentar el mercado es posible construirla de afuera hacia dentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como calidad de vida, necesidad de servicios y de tecnología; enfoques de compra del cliente como son criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del establecimiento y la especificación del servicio o producto.

El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, para la distribución que se puede brindar en un negocio de producción y comercialización de tilapia, para lo cual se realizara la compra de alevines en la ciudad de Puyo para su posterior cría en las cuatro piscinas

de la parroquia de Salinas hasta que el pez alcance un peso aproximado de 250 gramos.

#### **a) ASPECTO ECONÓMICO**

Está constituido por factores que influyen en el poder de compra de las demandantes. Las tendencias de los ingresos y cambios de comportamiento de las condiciones económicas proyectan un incremento en sectores de la piscicultura que se dedican a esta producción.

#### **b) ASPECTO CULTURAL**

El ambiente cultural está constituido por las fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias para la demanda del producto.

El producto demandado es de alta calidad, no tiene reacciones nocivas para el medio ambiente, por lo que se transforma en producto de preferencia sustitutivo a los químicos, fortalece el crecimiento de la tilapia, e incrementa el desarrollo de la misma.

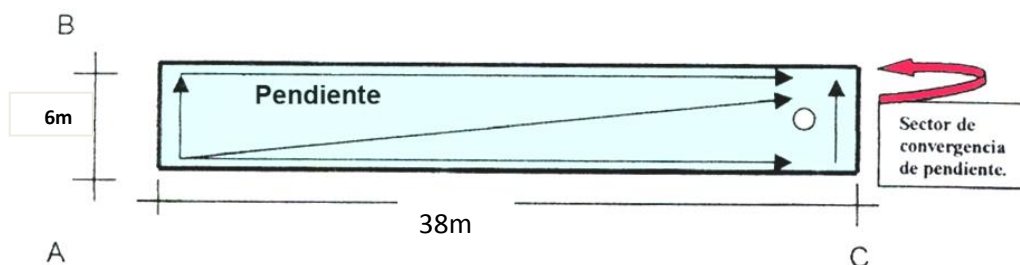
## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Determinación del tamaño óptimo del proyecto

El proyecto consta de un área total de 144 metros de largo x 24 metros de ancho distribuidos en 4 piscinas cada una de 228 m<sup>3</sup>

#### VISTA AÉREA DEL ESTANQUE



C<sub>T</sub>A = Cota terreno punto A en metros.

Grafico N°14

Fuente: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3491.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3491.pdf)

#### CORTE LATERAL DEL ESTANQUE

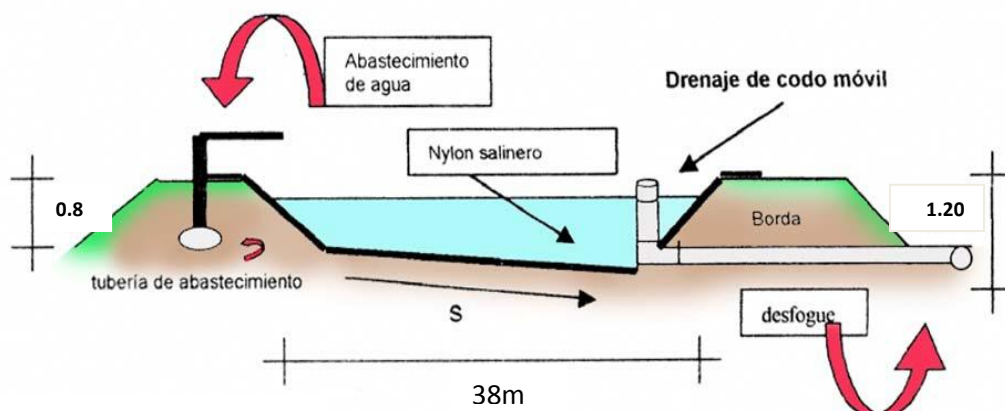


Grafico N°15

Fuente: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3491.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3491.pdf)

## 4.2. MACRO LOCALIZACIÓN

La ciudad de San Miguel de Ibarra ubicada al nor-este, conocida también por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.

### PROVINCIA DE IMBABURA

#### MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



GRAFICO N°16

### 4.3. MICRO LOCALIZACIÓN

#### MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA Y DE LA PARROQUIA DE SALINAS

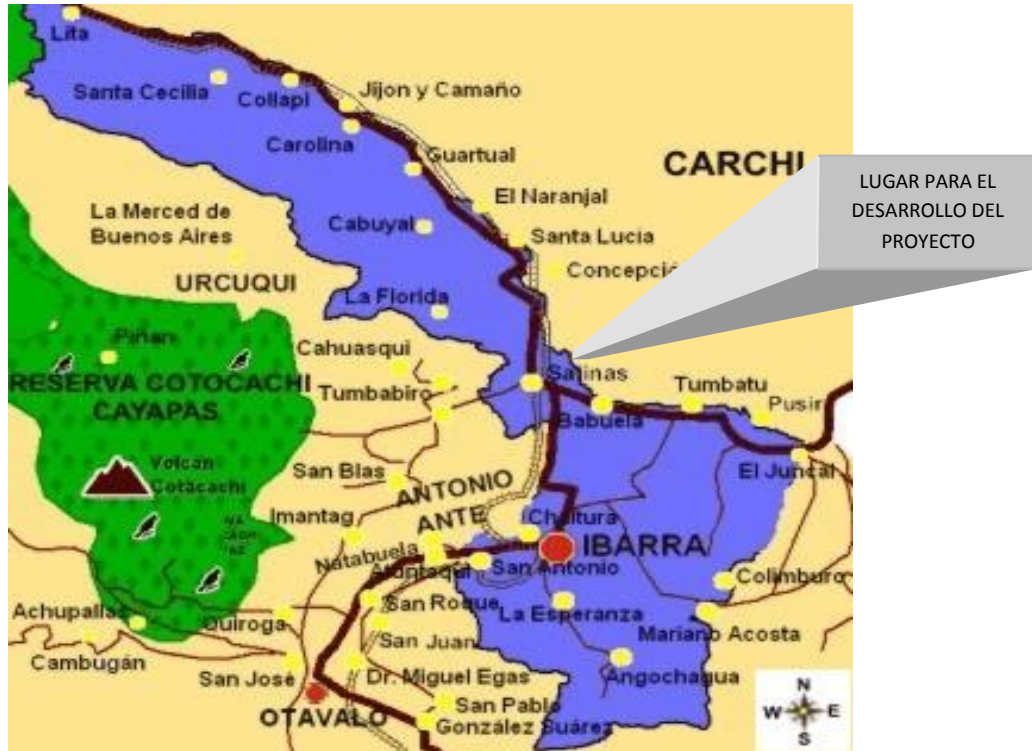


GRAFICO N°17

#### 4.3.1. UBICACIÓN

**País:** Ecuador  
**Provincia:** Imbabura  
**Cantón:** Ibarra  
**Parroquia:** Salinas

#### 4.3.2. Localización

La Parroquia Salinas se encuentra ubicada al norte del cantón Ibarra delimita al norte con el Río Mira, al sur con las Parroquias Urcuqui

y Tumbabiro, al este con Ibarra y al oeste con las Parroquias Pablo Arenas y La Carolina.

#### **4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Para la capacidad de producción, es indispensable diferenciar entre la capacidad teórica y la capacidad del proyecto. Se considera como capacidad teórica a la que podría alcanzar en condiciones ideales de productividad y la capacidad real es aquella que se aplica considerando factores que no permiten alcanzar la capacidad teórica como es la falta de capacitación de la mano de obra, desperdicio de recursos físicos, etc.

El tamaño del proyecto desde el punto de vista físico está relacionado de forma directa con el nivel de producción y la infraestructura física en un periodo de tiempo determinado.

Los factores más importantes que se analizan para cada sistema de producción son: agua, terreno, mano de obra calificada, servicios urbanos, materia prima y asistencia técnica.

##### **4.4.1. AGUA**

Sin duda este factor es el más importante toda vez que es el medio en el que el pez vive, se alimenta y desarrolla.

El sistema que utiliza el proyecto es con agua corriente proveniente de canal de riego la "Tamaya" que proviene de comunidades de la parte alta de la montaña, para tener un nivel de agua adecuado en las piscinas controlaremos atreves de un desfogue, tubería que estará conectado en los extremos de las piscinas. Para la crianza de tilapia el agua puede ser dulce, o salubre, de pozo profundo, manantial, rio, laguna costera o manglar además el nivel de oxígeno en el agua del estanque debe ser superior a 1.5 mg/l.



#### **4.4.2. TERRENO**

El terreno para la implementación del proyecto está a cargo de la Junta Parroquial de Salinas puesto que ellos son los beneficiarios directos. Para la construcción de las cuatro piscinas se debe tomar en cuenta la impermeabilidad y el alto contenido de arcilla además de tener un terreno tipo agrícola con agua suficiente, cabe acotar que la pendiente del piso de las piscinas es de 0.80 metros y el otro es de 1,20 metros, dando una media de 1m, se realiza esto con la finalidad de que el agua no se quede y pueda fluir con mayor facilidad

#### **4.4.3. MANO DE OBRA**

Existe disponibilidad de técnicos calificados y con experiencia en el área dentro de la Provincia por lo que la Fundación Sembrando Nuestro Futuro será la encargada de contratar los servicios de dicho técnico quien además será quien capacite a los pobladores de la comunidad.

#### **4.4.4. MATERIA DE PRIMA**

La materia prima es principalmente los alevines los mismos que serán transportados desde la ciudad de Puyo en una cantidad de 7000 a un costo de 0.14 centavos de dólar cada uno, también se utilizará balanceados para estado inicial, estado juvenil, y estado cebas, donde para cada estado se utiliza sacos de 20 kg.

#### 4.4.5. Diseño de los estanques

Los estanques rectangulares tipo canal, los cuales fueron seleccionados por el tamaño del terreno, inclinación y por ser uno de los más económicos en su construcción y mantenimiento.



**Grafico N°18**

Fuente: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3491.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3491.pdf)

##### 4.4.5.1. Construcción de estanques

Los principales factores para la construcción de esta clase de estanques serán.

- a. La eliminación de rocas, raíces, árboles cercanos y demás que impidan la uniforme construcción de los estanques.
- b. Realización de los estanques en base al diseño y tamaño previstos.
- c. Construcción de los diques, indicando el origen y calidad del suelo y sus características.
- d. Excavar el canal de alimentación para construir la toma del agua principal y la construcción de la presa de la corriente de las aguas limpias.
- e. Excavar el canal del desagüe para la tubería y la salida de aguas utilizadas.

- f. Instalar el filtro y decantador de aguas utilizadas, previo al retorno de las aguas a los ríos o para reciclarlas.
- g. Despeje de toda la materia tocones, raíces, manipulación y eliminación de la vegetación arrancada; así como la eliminación de la capa superficial del suelo.

### FLUJO GRAMA DE PROCESOS

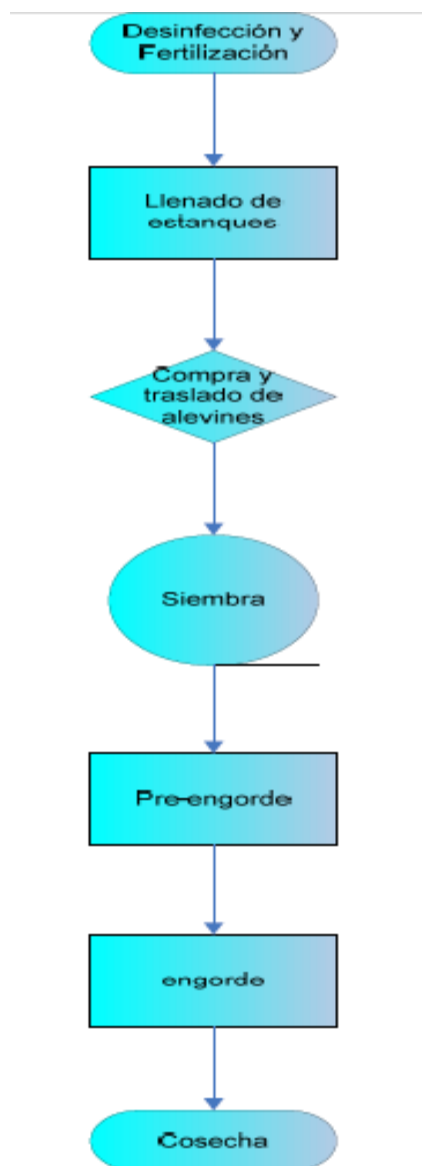
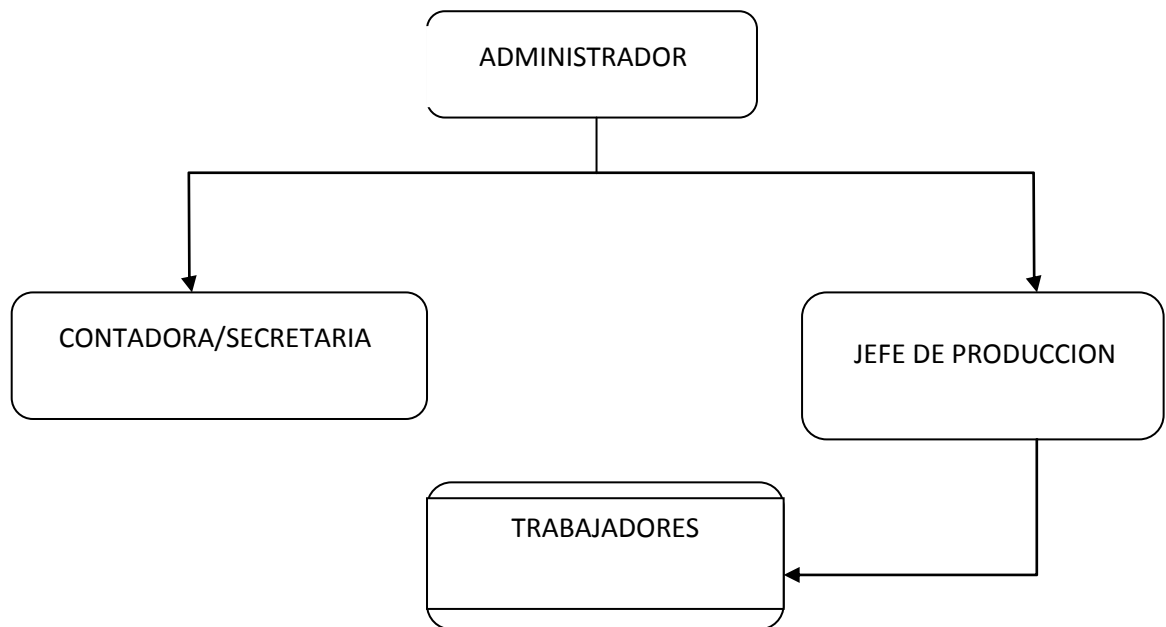


Grafico N°19

Elaborado por la Autora

## 4.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.



**Grafico N°20**

Elaborado por la Autora

La estructura organizativa está diseñado en base a las necesidades y tamaño de las mismas tomando en cuenta que La Fundación Sembrando Nuestro Futuro, su funcionamiento y administración ya se encuentra en marcha se actuará de acuerdo a sus estatutos y reglamentos.

### ESTRUCTURA FUNCIONAL

#### 4.5.1. ADMINISTRADOR

Naturaleza del trabajo: Programación, dirección, supervisión y control de actividades técnicas, administrativas, financieras y legales. Por lo cual se determina las siguientes funciones.

- a) Dirigir, supervisar y controlar la ejecución del Plan Operativo Anual.
- b) Supervisar los aspectos técnicos-administrativos y financieros a través.
- c) Elaborar y presentar informes semestrales conjuntamente con el directorio previo su presentación a la asamblea general.
- d) Administrar y proteger el patrimonio de la Empresa.
- e) Hacer el seguimiento y control de desempeño de las direcciones.
- f) Hacer cumplir los estatutos y reglamentos y hacerse cargo de las demás labores y responsabilidades que le confíe la Fundación, expidiendo las resoluciones del caso.
- g) Las demás que le señale el Estatuto, los Reglamentos y el Directorio.

#### **4.5.2. JEFE DE PRODUCCIÓN**

Naturaleza del trabajo: Programación, dirección, supervisión, y control de las actividades productivas. Por lo cual se determinan las siguientes funciones.

- a) Dirigir, supervisar y controlar las actividades técnicas de la producción.
- b) Coordinar las actividades diarias de los trabajadores de campo.
- c) Elaborar informes semanales de la producción.
- d) Notificar inmediatamente las novedades e imprevistos encontrados en la ejecución de su trabajo.

#### **4.5.3. SECRETARÍA CONTADORA**

Naturaleza del trabajo: Tareas de apoyo en el área Administrativa – Financiera. Por lo cual se determina las siguientes funciones:

- a) Realizar la recepción, registro, control, clasificación, distribución, archivo de la documentación.
- b) Redactar oficios, memorandos, informes y otros .
- c) Atender y resolver consultas de los usuarios.
- d) Mantener un registro de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- e) Realizar cobros.
- f) Ajustarse a normas y procedimientos específicos de su función.
- g) Realiza pagos y estados financieros de la Fundación

#### **4.5.4. TRABAJADORES.**

Naturaleza del trabajo: Tareas de apoyo en el area de Producción. Por lo cual se determinan las siguientes funciones

- a) Cumplir con las labores encomendadas por el jefe de producción de acuerdo a los cronogramas establecidos.
- b) Ajustarse a las normas y procedimientos de la Fundación.

#### **4.6. SISTEMA DE CONTROL**

Los sistemas de control interno nos permite asegurar constatar que los planes y políticas preestablecidas se cumplan tal como fueron fijadas. El control interno comprende el plan de organización, todos los metodos coordinados y las medidas adoptadas en el negocio, para proteger sus activos, verificar la exactitud y confiabilidad de sus datos contables, promover la eficiencia en las operaciones y estimular la adhesión a las practicas ordenandas por la gerencia.

Los sistemas de control se aplican de mejor manera en las empresas grandes mediante la amplia distribución de funciones, de manera que ninguna persona maneje una transacción completamente desde el principio hasta el fin. En una empresa pequeña hay poca o ninguna oportunidad para distribución de funciones y responsabilidades. Por consiguiente el control interno tiende a ser débil o a estar completamente ausente.

#### **4.6.1. CONTROLES ADMINISTRATIVOS**

Los controles administrativos comprenden el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que están relacionados principalmente por la eficiencia de las operaciones, la adhesión a las políticas gerenciales y que por lo común solo tienen que ver indirectamente con los registros financieros. Generalmente incluyen controles tales como los análisis estadísticos, estudios de tiempos y movimientos, informes de actuación, programas de adiestramiento del personal y controles de calidad.

#### **4.6.2. CONTROLES FINANCIEROS**

Los controles contables el plan de la organización y todos los métodos y procedimientos que tienen que ver principalmente y están relacionados directamente con la protección de los activos y la confiabilidad de los registros financieros. Generalmente incluyen controles tales como los sistemas de autorización y aprobación, segregación de tareas relativas a la anotación de registros e informes contables de aquellas concernientes a las operaciones o custodia de los activos, los controles físicos sobre los activos y la auditoría interna.

Tanto los controles administrativos como financieros contribuyen en la adecuada toma de decisiones por parte de la gerencia.

Algunos controles que se deben son los siguientes:

- a) Registrar todos los recibos de efectivo inmediatamente
- b) Para cobros por mostrador, utilice cajas registradoras
- c) Concilie las cuentas bancarias mensualmente y conserve en los archivos copias de las conciliaciones
- d) Utilice facturas de ventas prenumeradas.
- e) Compare el mayor auxiliar con las cuentas de control en intervalos regulares.
- f) Prepare estados financieros comparativos mensualmente con suficiente detalle para resolver variaciones significativas.

#### **4.7. VISIÓN Y MISIÓN DE LA FUNDACION SEMBRANDO NUESTRO FUTURO.**

##### **4.7.1. MISIÓN**

Producir Tilapia de la mejor calidad para obtener mayor rentabilidad en la producción y comercialización del producto de esta manera tener más fuentes de trabajo para los habitantes de la Parroquia de Salinas.

##### **4.7.2. VISIÓN**

Ser una institución referente a nivel local en la promoción y respeto de los derechos ciudadanos, propiciando condiciones adecuadas para mejorar la calidad de vida de la sociedad vulnerable, desarrollando capacidades de autogestión, gerencia de proyectos con eficiencia y eficacia, con principios de solidaridad y equidad.

##### **4.7.3. BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios directos serán los socios y socias de la Fundación Sembrando Nuestro Futuro a ver ir fortaleciendo su estructura



organizativa, además de promover e incentivar la investigación en los ámbitos social y productivo dentro de la comunidad, además de los pobladores de la comunidad en un aproximado de 150 jóvenes emprendedores con deseos de superación. Los Indirectos serán principalmente las familias y en sí los consumidores finales.

#### **4.7.4. OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN SEMBRANDO NUESTRO FUTURO**

- a) Fortalecer la institucionalidad democrática.
- b) Incentivar la recuperación de valores morales, cívicos y patrióticos de los ciudadanos.
- c) Incentivar participación ciudadana, en las diferentes actividades tendientes al desarrollo del país.
- d) Buscar los mecanismos adecuados para conseguir la paz, tranquilidad y seguridad ciudadana.
- e) Insertar la cultura del diálogo, la mediación, consensos como medio para solucionar los conflictos que afecten a los ciudadanos.
- f) Diseñar, planificar, y ejecutar planes programas y proyectos de desarrollo social y productivo.
- g) Identificación formación y capacitación de líderes barriales y comunitarios tanto del sector urbano como rural.
- h) Capacitar y prestar asistencia técnica a grupos sociales e instituciones que requieran asesoría en los diferentes ámbitos.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que su liquidez, que permita cumplir con las obligaciones operacionales y no operacionales.

Uno de los puntos principales en este estudio es la determinación del capital de trabajo que permitirá mantener los recursos necesarios para el negocio.

#### 5.1. INVERSIÓN DE PROYECTO

El proyecto requiere de una inversión inicial de 14722,03 dólares del cual 14000 dólares corresponde a inversión fija y 722,03 dólares a inversión variable o capital de trabajo, estos valores son cálculos semanales puesto que la comercialización es semanal.

##### 5.1.1. INVERSIÓN FIJA

Comprende todos los activos fijos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

#### INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Infraestructura de Planta	12.000 USD
Herramientas	2.000 USD
<b>TOTAL</b>	<b>14.000 USD</b>

Cuadro N°19

Elaborado por la Autora

## 5.1.2. INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

La inversión variable o capital de trabajo consta de todos los insumos y componentes como materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación y gastos de operación requeridos para la producción de tilapia desde los 5 hasta los 250 gramos, por el periodo de 24 semanas o 6 seis meses aproximadamente, que es el tiempo requerido para obtener el producto deseado.

### CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia Prima	149,65 USD
Mano de Obra	165,30 USD
Costos Indirectos de producción	45,83USD
Gastos de operación	361,35 USD
<b>TOTAL INVERSION VARIABLE</b>	<b>722,03 USD</b>

**Cuadro N°20**

Elaborado por la Autora

### 5.1.2.1. MATERIA PRIMA

La materia prima ha sido establecida de acuerdo a datos y fórmulas científicas realizadas por un técnico conocedor de la materia, sin embargo, ya que muchos de sus componentes dependen de varios factores que varían y se encuentran fuera del alcance del productor, se ha considerado un porcentaje de mortalidad de los alevines de un 15%, también se realizó un cálculo de los demás componentes necesarios correspondientes al ciclo de producción de 24 semanas aproximadamente. A continuación se establecen los costos de forma semanal, mensual, y anual, de manera semanal porque las piscinas están

diseñadas para que la producción se realice semanalmente, ya que los comerciantes adquieren el producto cada semana.

### **MATERIA PRIMA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL x 6MESES</b>
Alevines		7.000	0.14 USD	980 USD
Balanceado para inicial	Saco de 20 kg	23.32 sacos	15.92 USD	371.25 USD
Balanceado para juvenil	Saco de 20 kg	49.39 sacos	14.20 USD	701.34 USD
Balanceado para cebas	Saco de 20 kg	109.29 sacos	14.07 USD	1537.71 USD
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				3.590 USD

**Cuadro N°21**

Elaborado por la Autora

#### **5.1.2.2. MANO DE OBRA**

La mano de obra se establece de acuerdo a las necesidades de la Fundación Sembrando Nuestro Futuro y producción de la misma. Para la producción de las 24 primeras semanas se ha tomado en cuenta únicamente a un Técnico que realizará funciones de seguimiento del proceso de producción y capacitador al cual se le cancelara un valor de \$800 por los 6 meses puesto que solo realizara dos visitas al mes, además se contará dos trabajadores que se encargarán de realizar las labores a ellos encomendados.

### MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	SALARIO SEMANAL	SALARIOS MENSUAL	SALARIO 6 MESES	SALARIO ANUAL
Técnico (seguimiento)	33,33	133,33 USD	800,00	1600,00
Trabajador 1	66,00	264,00 USD	1584,00	3168,00
Trabajador 2	66,00	264,00 USD	1584,00	3168,00
<b>TOTAL</b>	<b>165,33</b>	<b>1992,00 USD</b>	<b>3968,00</b>	<b>7936,00</b>

Cuadro N°22

Elaborado por la Autora

#### 5.1.2.3. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos indirectos que incurren en el proceso de producción de la tilapia son:

- a) Combustible del técnico en sus vistas quincenales a la parroquia.
- b) Transporte de alevines puesto que el traslado de alevines se lo realizara desde Puyo hacia la parroquia de Salinas.

#### COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO 6 MESES	COSTO ANUAL
COMBUSTIBLE DE TÉCNICO	10 VISITAS	15,00 USD	37,50 USD	150,00 USD	900,00 USD	1800,00 UDS
TRANSPORTE DE ALEVINES PUYO SALINAS	1 FLETE	200,00 USD	8,33 USD	33.32 USD	200,00 USD	400,00 USD
<b>TOTAL</b>			45,83 USD	183,32 USD	1100,00 USD	2.200,00 USD

Cuadro N°23

Elaborado por la Autora

#### 5.1.2.4. GASTOS DE OPERACIÓN

Los gastos de operación corresponden a la sumatoria de los gastos de Administración y Ventas los cuales se detallan a continuación:

##### 5.1.2.4.1. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

El gasto administrativo en nuestro caso corresponde al salario del personal técnico y también del gasto por servicio básico.

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO 6 MESES	COSTO TOTAL ANUAL
Salario personal	300,00 USD	1200,00 USD	7200,00 USD	14,400 USD
Pago por uso agua	1,25 USD	5,00 USD	30,00 USD	60,00 USD
<b>TOTAL</b>	<b>301,25 USD</b>	<b>1205,00 USD</b>	<b>7230 USD</b>	<b>14,460 USD</b>

Cuadro N°24

Elaborado por la Autora

##### 5.1.2.4.2. GASTO DE VENTAS

Los gastos de ventas corresponden al transporte del producto hacia los puestos de venta de pescado.

## GASTOS VENTAS

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Transporte	30.00 USD	2 VECES POR SEMANA	240 USD	2.8880 USD
<b>TOTAL</b>			240 USD	2.880 USD

**Cuadro N°25**

Elaborado por la Autora

## 5.2. NIVEL DE PRODUCCIÓN

### 5.2.1. CONSIDERACIONES PARA EL CÁLCULO DE PRODUCCIÓN ÓPTIMA

VOLUMEN DE LA PISCINA	228 m <sup>3</sup>
DENSIDAD POBLACIONAL ÓPTIMA (JUVENILES) peces/m <sup>3</sup>	1748,76
DENSIDAD POBLACIONAL ÓPTIMA (CEBAS) peces/m <sup>3</sup>	1482
PESO PEZ	250 gramos
PORCENTAJE DE MORTALIDAD	15%
DURACIÓN DEL CICLO (5 – 250 GRAMOS) (aprox.)	200 días

Desde que inicia el ciclo hasta los 70 días en los que el ciclo del pez va de 1 a 15 gramos para luego pasar en la siguiente fase de cultivo que es de 15 a 80 gramos donde se demora 63 días, En la última etapa del ciclo que va de 80 a 250 gramos en 200 días aproximadamente donde el pez está listo para su comercialización.

En cada siembra se efectúa el cálculo de reposición tomando en cuenta el 15% de mortalidad de 7000 peces, el 15% de mortalidad es de 1050.

### 5.2.2. PRECIO VENTA

El precio de venta está dado por la oferta y demanda del producto en el mercado. Para el cálculo del precio de venta se considera los precios promedios a los cuales los comerciantes adquieren el producto, porcentajes tomados de las encuestas realizadas a los comerciantes de pescado frito.

CANTIDAD	VALOR
42.42 kg	95,00 USD
Kilo	2,00 USD

Cuadro N°26  
Elaborado por la Autora

### 5.2.3. PROYECCIÓN DE INGRESO POR VENTA DE TILAPIA

La proyección del ingreso se ha hecho en base del tiempo, semanal, mensual y anual.

DETALLE	VALOR
Kilos Semanal	727,2
Precio del Kilo	2,00
Ingreso Semanal	1454,4
Ingreso Mensual	5817,6
Ingreso Anual	69811,2

Cuadro N°27  
Elaborado por la Autora

## 5.3. INFORMACIÓN CONTABLE FINANCIERA

### 5.3.1. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Para determinar la inversión fija y variable de año cero se ha considerado todos los gastos incurridos desde el inicio del proyecto, es



decir con la construcción de infraestructura hasta las primeras 24 semanas que es el primer ciclo de producción.

### BALANCE SITUACIÓN INICIAL

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Inversión Variable	722,03	Patrimonio	14722,03
Materia Prima			
Mano de Obra			
Costos Indirectos			
Gastos de operaci			
Inversión Fija	14,00 0		
Infraestructura de Planta Herramientas			
<b>Total Activos</b>	<b>14722,03</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14722,03</b>

**Cuadro N°28**

Elaborado por la Autora

### 5.3.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento del presente proyecto como se menciona en el tema es a través de la Fundación “Sembrando Nuestro Futuro”, quien a su vez realizara las respectivas gestiones con otras Fundaciones y Ministerios correspondientes para conseguir los recursos económicos iniciales, ya que el proyecto es de carácter auto sostenible y está considerado como un macro proyecto comunitario.

### 5.3.3. BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El presente balance ha sido proyectado para el primer año, considerando que el año tiene 48 semanas, en las cuales de acuerdo al ciclo de producción los costos varían. La sumatoria de estas semanas nos da el total de ingresos y gastos del primer año.

## BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SEMANAL

DESCRIPCIÓN	TERMINO DEL CICLO SEMANA 23	SAMANA 24	SEMANA 25-48	AÑO 1
VENTAS	1454,4	1454,4	34906,6	36360,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
MATERIA PRIMA	149,65	149,65	3591,6	3741,25
MANO DE OBRA	165,33	165,33	3967,2	4132,5
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	45,83	45,83	1100	1145,75
UTILIDAD BRUTA	1093,62	1093,62	26246,88	27340,5
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>				
SALARIO PERSONAL ADMINSTRATIVO	7200	300	7200	14400
GASTO DE VENTAS	60,00	60,00	1440	1500
IMPREVISTOS 5%	36,10	36,10	866,44	450,97
UTILIDAD NETA	-6202,48	697.52	16740,44	10989,53

**Cuadro N°29**

Elaborado por la Autora

A continuación se muestra el balance de Pérdidas y Ganancias proyectado para cinco años, en el primer año se consideran los ingresos y gastos a partir de los 200 días aproximadamente que son 6 meses ya que es el tiempo estimado para la obtención de la primera cosecha. Desde el segundo hasta el quinto año se obtendrá la misma producción. No se ha considerado un incremento en la producción, ya que el área asignada para ello se ha aprovechado en su totalidad.

### **BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	36,360	69811,2	69811,2	69811,2	69811,2
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>36,360</b>	69811,2	69811,2	69811,2	69811,2
<b>EGRESOS</b>					
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
MATERIA PRIMA	3741,25	7183,34	7183,34	7183,34	7183,34
MANO DE OBRA	4132,5	7,936	7,936	7,936	7,936
COSTOS INDIRECTOS	1145,75	2,200	2,200	2,200	2,200
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
GASTO ADMINISTRATIVO	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
GASTO DE VENTAS	1,500	2,880	2,880	2,880	2,880
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>24919,5</b>	<b>34599,34</b>	<b>34599,34</b>	<b>34599,34</b>	<b>34599,34</b>
IMPREVISTOS 5%	1245,97	1729,96	1729,96	1729,96	1729,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10194,53</b>	<b>33481,9</b>	<b>33481,9</b>	<b>33481,9</b>	<b>33481,9</b>

**Cuadro N°30**  
Elaborado por la Autora

### 5.3.4. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Los Flujos de caja nos permiten determinar los ingresos efectivos anuales, estos se han proyectado para 5 años.

#### FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSION</b>	14722,03					
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		36,360	69811,2	69811,2	69811,2	69811,2
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>36,360</b>	69811,2	69811,2	69811,2	69811,2
<b>EGRESOS</b>						
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>						
MATERIA PRIMA		3741,25	7183,34	7183,34	7183,34	7183,34
MANO DE OBRA		4132,5	7,936	7,936	7,936	7,936
COSTOS INDIRECTOS		1145,75	2,200	2,200	2,200	2,200
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
GASTO ADMINISTRATIVOS		14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
GASTO DE VENTAS		1,500	2,880	2,880	2,880	2,880
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>24919,5</b>	<b>34599,34</b>	<b>34599,34</b>	<b>34599,34</b>	<b>34599,34</b>
IMPREVISTOS 5%		1245,97	1729,96	1729,96	1729,96	1729,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14722,03</b>	<b>10194,53</b>	<b>33481,9</b>	<b>33481,9</b>	<b>33481,9</b>	<b>33481,9</b>

Cuadro N°31

Elaborado por la Autora

### 5.3.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite proyectar el nivel de ventas que necesita una empresa para no ganar ni perder tanto unidades monetarias como de producción

#### COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MATERIA PRIMA	7183,34 USD	COSTOS INDIRECTOS	2.200 USD
MANO DE OBRA	7936 USD	GASTOS VENTAS	2.880 USD
GTOS. ADMINIST	14400 USD		
<b>TOTAL</b>	<b>29519,34 USD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>5.080 USD</b>

Cuadro N°32

Elaborado por la Autora

COSTOS FIJOS	29519,34 USD
COSTOS VARIABLES	5.080 USD
TOTAL	34599,34 USD

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{29519,34}{1 - \frac{5080}{69811.2}}$$

$$PE = 32086,24 \text{ USD}$$

$$PE = \text{Unid.} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN} = P.VENTA - C. VARIABLE UNITARIO$$

$$PE = \text{Unid.} = \frac{29519,34}{2 - 0.14}$$

$$PE = \text{Unid.} = 14759,53$$

### 5.3.6. COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad de una inversión constituye la erogación inicial de efectivo para iniciar un proyecto. La inversión puede estar constituida por capital propio o financiado. Por lo tanto el costo de oportunidad estaría dado por la sumatoria de las tasas activas y pasivas promedio en el mercado.

Para la inversión inicial del presente proyecto el costo de oportunidad (Ck) es de 5,86%.

### 5.3.7. VALOR ACTUAL NETO

Este representa la rentabilidad en términos de dinero y permite determinar si la inversión es o no conveniente, es decir contribuye a analizar la posibilidad de que flujo de caja sea suficiente para cubrir la inversión.

El VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

El VAN negativo, significa que la inversión no es rentable.

Fórmula para calcular el VAN:  $VAN = < inversión > + \sum FC / (1+i)^n$

FC = Flujos de caja Proyectados.

i = tasa de descuento

n = Tiempo de vida del proyecto

Para el cálculo del VAN se ha determinado la tasa de redescuento del 13%. En el último año se ha incrementado la inversión variable de 39.364.3 USD y un 10% de valor residual tomando de la inversión fija siendo 2.800 USD.

VAN 13%

$$\text{VAN} = -14722,03 + \frac{10194,53}{(1,13)} + \frac{33481,9}{(1,13)^2} + \frac{33481,9}{(1,13)^3} + \frac{33481,9}{(1,13)^4} + \frac{33481,9}{(1,13)^5}$$

$$\text{VAN} = -14722,03 + 97155,37$$

**VAN = 82433,34.**

### 5.3.8. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Permite determinar en cuanto tiempo se recuperara la inversión tomando en consideración el comportamiento de los flujos de efectivo actualizados.

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVOS</b>	<b>INGRESOS ACUMULATIVOS</b>
0	- 14722,03	
1	9021,80	9021,80
2	26221,24	35243,04
3	23204,63	58447,67
4	20535,07	78982,74
5	18172,63	93155,37
<b>TOTAL</b>	<b>97155,37</b>	<b>274850,62</b>

**Cuadro N°33**

Elaborado por la Autora

$$\text{TIEMPO DE RECUPERACIÓN} = 1 + (14722,03 - 902,80) / 26221,24 = 1,20$$

Por lo tanto los periodos de recuperación de la inversión son de 1 año con 2 meses aproximadamente.

### 5.3.9. TASA INTERNA DE RETORNO

TIR es un indicador de rentabilidad y permite conocer la factibilidad de un proyecto.

### 5.3.10. DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO DE LA TASA SUPERIOR

VAN 19%

$$-14722,03 + \frac{10194,63}{(1,19)} + \frac{33481,9}{(1,19)^2} + \frac{33481,9}{(1,19)^3} + \frac{33481,9}{(1,19)^4} + \frac{33481,9}{(1,19)^5}$$

$$\text{VAN} = -14722,03 + 82806,25$$

$$\text{VAN} = 68084,22$$

VAN 99%

$$-14722,03 + \frac{10194,63}{(1,99)} + \frac{33481,9}{(1,99)^2} + \frac{33481,9}{(1,99)^3} + \frac{33481,9}{(1,99)^4} + \frac{33481,9}{(1,99)^5}$$

$$\text{VAN} = -14722,03 + 21034$$

$$\text{VAN} = 6311,97$$



$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left( \frac{VANTi}{VANTi - VANTS} \right)$$

Donde:

Ti = Tasa inferior

Ta = Tasa superior

VANTi = Valor actual neto de la tasa inferior.

VANTS = Valor actual neto de la tasa superior.

$$TIR = 19 + (99-19) \left( \frac{68084,22}{68084,22 - 6311,97} \right)$$

$$TIR = 99(1,102)$$

**TIR = 109%**

La tasa interna de retorno de nuestro proyecto es de 109%, esto significa que el proyecto es prácticamente aceptable para su instalación.

### 5.3.11. BENEFICIO – COSTO

Este parámetro sirve para determinar de qué manera retorna los ingresos en función de los egresos. Se realiza en función de los ingresos y egresos del flujo de caja.

Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno.

Si B/C es menor que 1, no hay un adecuado retorno por concerniente no es atractiva la inversión.

Si B/C es igual que 1, significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

La fórmula del cálculo es:

$$B/C = \frac{\frac{\sum \text{Ingresos}}{(1+i)^n}}{\frac{\sum \text{Egresos}}{(1+i)^n}}$$

De esta forma procedemos a reemplazar en la formula los ingresos y egresos del flujo de caja.

$$B/C = \frac{\frac{33360}{(1,18)} + \frac{69811,2}{(1,18)^2} + \frac{69811,2}{(1,18)^3} + \frac{69811,2}{(1,18)^4} + \frac{69811,2}{(1,18)^5}}{\frac{24919,5}{(1,18)} + \frac{34599,34}{(1,18)^2} + \frac{34599,34}{(1,18)^3} + \frac{34599,34}{(1,18)^4} + \frac{34599,34}{(1,18)^5}}$$

$$B/C = \frac{187420,69}{99994,78}$$

$$B/C = 1,87$$

El beneficio costo obtenido es mayor a uno, lo que demuestra que el proyecto es rentable y que por cada dólar invertido se recuperará 0.80 centavos.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

#### **6.1. INTRODUCCIÓN**

Comprende la identificación de los impactos y efectos que tiene el proyecto sobre determinados entornos, los impactos pueden ser:

##### **6.1.1. IMPACTOS DIRECTOS**

Son los ocasionados propiamente por el desarrollo de una actividad del proyecto.

##### **6.1.2. IMPACTOS INDIRECTOS**

Son los que no tienen relación directa con una determinada actividad del proyecto a través del vínculo causa-efecto.

##### **6.1.3. IMPACTOS ACUMULATIVOS**

Resultan de la interacción de actividades del proyecto con otras actividades que se desarrollan en forma simultánea o secuencial.

##### **6.1.4. IMPACTOS RESIDUALES**

Son los que se mantienen después de haber dispuesto en marcha y ejecutado las medidas de mitigación.

## **6.2. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

La evaluación de estos impactos se realizará mediante la utilización de la matriz de Impactos cuya escala es la que se detalla a continuación:

- a) 1 a 3 positivo (+) si es favorable.
- b) 1 a 3 negativo (-) si es desfavorable.
- c) 0 si es indiferente.

Entre los principales impactos se encuentran:

### **6.2.1. IMPACTO SOCIAL**

El estudio permitió que las familias se organicen y se sumen a los diferentes procesos organizativos que está impulsando la Junta parroquial y la Fundación Sembrando Nuestro Futuro, con la finalidad de fortalecer las capacidades locales y convertirles en pequeños y grandes empresarios a los jóvenes y adultos de la comunidad.

Es necesario crear alternativas de empleo para de esta manera reducir la migración y consecuencias negativas que trae en la población esta problemática. Así mismo, este estudio permitirá mejorar los ingresos familiares y por ende sus condiciones de vida.

### 6.2.1.1. MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
DESARROLLO DE UNA CULTURA EMPRENDEDORA							X
ALTERNATIVAS SOCIALES						X	
MEJORAR CALIDAD DE VIDA							X
ORGANIZACIÓN COMUNITARIA					X		
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
							$\Sigma = 9$
<b>Nivel de Impacto =</b>	$\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$						
	<b>Nivel de Impacto Social NI = <math>\frac{9}{4} = 2,25</math></b>						
	<b>Nivel de Impacto Social = MEDIO POSITIVO</b>						

#### a) Análisis:

Después de analizar la matriz se puede observar que el Impacto Social es Medio Positivo, por lo que podemos señalar que el presente estudio de factibilidad logrará presentar alternativas sociales para la comunidad de Salinas, que permita mejorar la calidad de vida de los pobladores para que así formen parte de una cultura emprendedora, ya que de igual manera existirá una mejor organización dentro de la comunidad.

## **6.2.2. IMPACTO ECONÓMICO**

Este estudio de factibilidad será fundamental para la creación de fuentes de trabajo, ya que dinamizará la economía local, mejorando así los ingresos económicos, repercutiendo directamente en superar los niveles de desempleo y de pobreza que afecta especialmente al sector rural.

Conociendo la crisis económica que se está viviendo, tanto en el Ecuador como a nivel mundial, se propone este proyecto a la Fundación Sembrando Nuestro Futuro para que este ayude al desarrollo económico de la comunidad, aportando tanto en cultivos de tilapia como en capacitaciones a jóvenes y adultos, para una eficiente administración de los recursos, lo que generará a la corto plazo la creación de una microempresa, por tanto se tendrá ingresos importantes para el desarrollo social de la comunidad.

### 6.2.2.1. MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
MEJORES ALTERNATIVAS PARA INGRESOS ECONOMICOS							X	
REDUCCION DE NIVELES DE DESEMPLEO							X	
DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS PARA NUEVOS MERCADOS.						X		
CREACION DE MICROEMPRESA A CORTO PLAZO						X		
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	
							$\Sigma = 10$	
<b>Nivel de Impacto =</b>	$\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$							
$\text{Nivel de Impacto Social NI} = \frac{10}{4} = 2,5$								
<b>Nivel de Impacto Social = MEDIO POSITIVO</b>								

#### b) Análisis:

Después de analizar la matriz podemos observar que el Impacto Económico es Medio Positivo, tomando en cuenta que presentará mejores alternativas para un mayor ingreso económico en cada uno de los hogares ya que existirá una reducción en el nivel de desempleo puesto que existirán alternativas de producción, se tendrá una eficiente administración de los recursos, ya que con la

ayuda económica y capacitaciones tanto de producción como en el manejo de temas contables para así evitar un desperdicio económico dentro de los beneficiarios del proyecto.

### **6.2.3. IMPACTO EDUCATIVO**

El fortalecimiento de capacidades locales, mediante talleres de capacitación, sensibilización que promueve la Fundación, al crearse este proyecto habrá muchas más personas que van adquiriendo nuevos conocimientos en diferentes temáticas que elevan su nivel cultural. Además los recursos económicos que genere el proyecto y al mejorar sus ingresos serán revestidos en educación y salud de sus hijos e hijas. Este proyecto se lo ha realizado con la finalidad de crear un panorama de empresa, así como un quehacer productivo para ampliar sus competencias para la vida diaria y fortalecer su inserción en la sociedad del conocimiento. Con esto se fomentaría y se mejoraría ambientes y procesos de aprendizaje y desarrollo de proyectos comunitarios.



### 6.2.3.1. MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
INTERES POR PARTE DE LA COMUNIDAD								X
PROCESOS DE APRENDIZAJE						X		
PANORAMA EMPRESARIAL								X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>	
$\Sigma = 8$								
<b>Nivel de Impacto =</b> $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$								
<b>Nivel de Impacto Social NI =</b> $= \frac{8}{3}$ <b>2,67</b>								
<b>Nivel de Impacto Social = MEDIO POSITIVO</b>								

#### c) Análisis:

Al analizar la matriz, observamos que el Impacto Educativo es Medio Positivo, ya que se considera que la educación debe ser de alto interés por parte de la comunidad, siempre debe ser entendida como proceso comunitario de construcción de conocimientos, y la realización de este estudio ayudaría a crear y mantener nuevos procesos de aprendizaje que ayude a visualizar un amplio panorama empresarial permitiendo así el fortalecimiento dentro del desarrollo de proyectos comunitarios.

#### 6.2.4. IMPACTO ECOLOGICO

La tecnología implementada se fundamenta en causar el menor grado de impactos y se utilizará sistemas mecánicos para la excavación de zanjas y el relleno de las mismas, con el propósito de no causar daños especialmente en las vías de comunicación, utilizando mecanismos técnicos sencillos.

Se determinarán las medidas de prevención y regulación de impactos, que permitan evitar o corregir el efecto negativo causado por las acciones inherentes al proyecto y plantear el plan de mitigación de impactos durante las etapas de la construcción y funcionamiento del proyecto y sobre la base del cumplimiento de la política, legislación y normativa ambiental vigente a nivel nacional y local

##### 6.2.4.1. MATRIZ DE IMPACTO ECOLOGICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
CONSERVACIÓN DE ESPACIOS NATURALES						X		
MANEJO ADECUADO DE RECURSOS NATURALES								X
PREVENCIÓN Y REGULACIÓN DE LA CONTAMINACION AMBIENTAL.								X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>	
								$\Sigma = 8$
<b>Nivel de Impacto =</b> $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$								
<b>Nivel de Impacto Social NI =</b> $\frac{8}{3} = 2,67$								
<b>Nivel de Impacto Social = MEDIO POSITIVO</b>								

**c) Análisis**

Al analizar la matriz, observamos que el Impacto Ecológico es Medio Positivo, ya que con este estudio no afectamos al medio ambiente, puesto que con capacitaciones previas tendremos un manejo adecuado de los recursos naturales y a la vez una prevención y regulación en la contaminación ambiental.

**6.2.5. SÍNTESIS DE LOS IMPACTOS**

NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>INDICADORES</b>							
IMPACTO SOCIAL						X	
IMPACTO ECONÓMICO							X
IMPACTO EDUCATIVO							X
IMPACTO ECOLOGICO							X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>
$\Sigma = 11$							
<p style="text-align: center;"><b>Nivel de Impacto =</b> <math>\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}</math></p>							
<p style="text-align: center;"><b>Nivel de Impacto Social NI =</b> <math>\frac{11}{4} = 2,75</math></p> <p style="text-align: center;"><b>Nivel de Impacto Social = MEDIO POSITIVO</b></p>							

**d) Análisis:**

Se concluye que el estudio de factibilidad de la producción de tilapia para la parroquia de Salinas tiene un impacto de nivel Medio Positivo, ya que ofrece un alto control de recursos naturales y mejora los ingresos económicos familiares brindando estabilidad,

seguridad y confianza a los pobladores de la comunidad que estarían en un buen nivel de competitividad, desarrollando eficiencia y calidad en el proceso de producción que ayude a visualizar un amplio panorama empresarial permitiendo así el fortalecimiento dentro del desarrollo de proyectos comunitarios.

De esta manera se está cumpliendo con el objetivo de la unidad académica productiva, mediante la puesta en práctica de los conocimientos que se han adquirido sobre este estudio.

## **CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado la presente investigación se puede concluir lo siguiente:

1. Por sus características, su consumo aparente ha venido creciendo en forma exponencial y la oferta no atiende a la demanda actual, por lo que la información de mercado determinó que tiene oportunidad este producto en la provincia de Imbabura.
2. El período de recuperación de la inversión es de un año con dos meses aproximadamente.
3. La idea fundamental del proyecto es proveer a la actividad acuícola como una alternativa de producción, que dote de alternativas de producción al sector, y al mismo tiempo asegure el desarrollo sostenible y sustentable creando oportunidades laborales para la población.
4. El Valor Actual Neto (VAN) es de 82433,34. lo que indica que el proyecto es rentable en un periodo de 5 años.
5. Con el estudio realizado se determinó que llevar adelante este proyecto permitirá aprovechar las optimas condiciones de la región para el desarrollo de la especie fortaleciendo al sector productivo y permitiendo el acceso a créditos de producción, capacitación y asistencia técnica para potencializar, contribuyendo a mejorar su competitividad, optimizando las relaciones comerciales ya existentes y diversificando sus mercados.
6. Varias son las ventajas que involucra la producción y comercialización de tilapia, entre las que se destacan: bajos costos, facilidad de manejo, alta adaptabilidad, resistencia a enfermedades, bajo nivel de mortalidad, facilidades en el manejo aspectos que contribuirán a dar un valor agregado al producto que se ofrece para alcanzar la rentabilidad e incrementar la participación en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los diferentes análisis realizados en el estudio del presente proyecto se puede recomendar lo siguiente:

1. Es muy importante mantener controles sanitarios constantes sobre este tipo de actividad productiva con el propósito de generar confianza en la producción y evitar cualquier tipo de inconvenientes.
2. Se precisa efectuar un seguimiento eficaz del comportamiento de la cadena productiva en cada uno de los periodos de producción.
3. Se deberá implementar y ejecutar normas de control en materia ambiental y sanidad para la consecución de un producto de mejor calidad.
4. Contar permanentemente con un programa de Capacitación y Asistencia Técnica que permita estar a los productores estar actualizados y conocer los avances técnicos para lograr un desarrollo empresarial y un manejo adecuado de los recursos.
5. Mantener un control efectivo sobre cada una de las etapas del cultivo, evitando la sobre población de peces durante el ciclo productivo, como un aspecto relevante que permita alcanzar el peso comercial óptimo.
6. Es recomendable que las autoridades nacionales y regionales tomen medidas para asegurar que se dirijan más recursos a la creación de microempresas productivas comunitarias, que por medio de organizaciones autónomas de financiamiento se permita canalizar fondos para un mejor desarrollo productivo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

ABACO, Diccionario contable, administrativo, Financiero; Tecno pro.

ALMEIDA, Carlos; 2005 Estudio de Factibilidad para la Creación de una Planta de Panela Molida, Ibarra-Ecuador.

AYALA, Otto, 2003, Contabilidad Agropecuaria Básica, Ibarra – Ecuador.

BACA URBINA, GABRIL; 2006 Evaluación de Proyectos, quinta edición, editorial Mc Graw Hill Interamericana S. A. de Sta. Fe de México.

BACA, Gabriel; 2008, Evaluación de proyectos, Quinta Edición.

BLOCK, Stanley / HIRT, Geoffrey A.; 2005, Administración Financiera, decimoprimer Edición, editorial McGraw-Hill, México.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes / UBIDIA TAPIA, Carmita; 2007, Contabilidad de Costos, edición primera, editorial Nuevodia, Quito – Ecuador.

CERTO, Samuel; 2001 Administración Moderna, Segunda Edición.

CHALÁ, José: OP. Ci. PP. 27

CHECA, Jorge; 1997 Contabilidad de Costos, Editorial MC GRAN Hill.

CHILQUINGA, Manuel; 2001 Costos Por Ordenes de Producción, Edición Primera, Ibarra – Ecuador.

CUEVAS, Carlos; 2001, Contabilidad de Costos, enfoque general de Gestión, segunda edición editorial Colombiana D` Vinni Ltda. Bogotá D.C. Colombia.

FINNY, Millar; 2000, Contabilidad Superior, Editorial Limusa, Edición cuarta, México.

FONTAINE, Ernesto R.; 2008, Evaluación Social de Proyectos, decimotercera edición, editorial Pearson Educación, México.

GARCIA, Juan; 2001, Contabilidad de Costos, Segunda edición, Editorial Mac Graw Hill, México D.F.

GITMAN, Lawrence; 2004, Principios de Administración Financiera, Decima Edición, Editorial Pearson, Educación de México.

GÓMEZ, Oscar y ZAPATA, Pedro; 1998, Contabilidad de Costos, McGraw – Hill Interamericana.

GONZALES DE LA CUEVA, María Eugenia / MARTINEZ DEL CAMPO RANGEL, Jorge; 2008, Administración de proyectos Optimización de Recursos, editorial Trillas S.A. de C.V. México.

HARGASDON, Bernard; Munera A; 1988, Contabilidad de Costos, segunda edición, editorial NORMA, Bogotá – Colombia.

HARGASDON, Bernard; Munera A; 2002, Principios de Contabilidad, edición cuarta, editorial Norma S.A., Bogotá – Colombia.

JACOME, Walter; 2005, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de inversión, Ibarra – Ecuador.

KLASTORIN, 2005 Administración de Proyecto, primera Edición, Editorial Alfa Omega México.

KOTIER, Philip/ ARMSTRONG. Gary; 2008, Principios del Marketing, 12va edición Editorial person Educación S.A. Madrid España.

MAG, (Ministerio de Agricultura y Ganadería) Hoja de Balances y de Alimentos, Boletín N° 1 Quito – Ecuador.

MOLINA, Antonio; 2007 Elementos del Costo, Sistema de costos ABC, Costos Estándar, Presupuestos Industriales; Cuarta Edición Quito – Ecuador.



SAPAG, Nassir 2004 2008, Preparación de Evaluación de Proyectos, Editorial McGrawHill, Cuarta Edición.

SARMIENTO, Rubén (2008), Contabilidad General, Editorial Voluntad, Décima Edición, Quito – Ecuador.

STRUTON, David; 1999 Canales de Marketing y Distribución Comercial, Primera Edición.

SVEN-ERIC, Jacobsen; 2002, Cultivo de Granos Andinos en el Ecuador, Quito- Ecuador.

THOMPSON JR, Arthur A. / STRICKLAND III, A. J. /GAMBLE, John E.; 2008, Administración Estratégica teoría y casos, decimoquinta edición, México, editorial Mc Graw Hill.

ZAPATA SANCHEZ, Pedro; 2007, Contabilidad de Costos Herramientas para la toma de decisiones, Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A. Bogotá – Colombia.

## **LINCOGRAFIAS**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

[http://www.mercadeo.com/46\\_sobre\\_com\\_JM.htm](http://www.mercadeo.com/46_sobre_com_JM.htm)

<http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>

<http://www.contraloria.gob.pa/DEC/Publicaciones/11-02/PISCICULTURA.pdf>

[http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id\\_page=119](http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=119)

<http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/direccion/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/default.asp)

<http://www.promonegocios.net/contabilidad/concepto-contabilidad.html>

<http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoYFinalidades>.

# **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**(FACAE)**

**Encuesta dirigida a los pobladores de la Parroquia de Salinas.**

**La presente encuesta es con fines académicos, su finalidad es recopilar información y los resultados obtenidos serán de carácter estrictamente reservados**

**Conteste con una la ( X ) respuesta que Ud. Considere conveniente.**

**1. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un sistema de producción de tilapia en su Parroquia?**

SI ( ) NO ( )

**2. Cree que este nuevo sistema de producción mejoraría la calidad de vida, y la situación económica de la parroquia?**

Si ( )  
No ( )  
Talvez ( )

**3. Su actividad laboral es:**

Agricultura ( )  
Piscicultura ( )  
Empleado Público ( )  
Empleado Privado ( )  
No dispone de empleo ( )

**4. Su conocimiento sobre producción de tilapia es:**

Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )

**5. ¿Estaría interesado en recibir capacitación sobre la producción de Tilapia?**

SI ( ) NO ( )

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**(FACAE)**

**Encuesta dirigida a los consumidores de pescado (Tilapia) en Yahuarcocha.**

**La presente encuesta es con fines académicos, su finalidad es recopilar información y los resultados obtenidos serán de carácter estrictamente reservados.**

**Conteste con una (X) la respuesta que Ud. Considere conveniente.**

**1. Señale las actividades que más le gusta realizar al visitar Yahuarcocha?**

Disfrutar del Paisaje ( )      Degustar tilapia preparada ( )  
Actividades recreativas ( )      Otros ( )

**2. ¿Qué tipo de tilapia consume con más frecuencia?**

Tilapia Gris ( )      Tilapia Roja ( )

**3. ¿Con qué frecuencia consume dicho producto?**

Diario ( )      Semanal ( )      Mensual ( )  
Casi Nunca ( )

**4. ¿Con cuantas personas usualmente Ud. va a degustar la tilapia preparada?**

Dos personas ( )      Tres personas ( )  
Mas de tres personas ( )

**5. ¿De qué precio es el pescado preparado que usualmente consume Ud.**

Uno con cincuenta USD ( )      Dos USD ( )  
Tres USD ( )      Cuatro USD ( )

**6. Porque motivo acude a este lugar a consumir tilapia?**

Precio ( )      Presentación ( )  
Atención ( )      Calidad ( )



## CALCULO DEL BALANCEADO A SUMINISTRAR

1 a 15

Gr	PECES	BIOMASA	DÍAS	KG BALANCEADO
2	7000	14000	5	7,84
3	7000	21000	5	11,76
4	7000	28000	5	15,68
5	7000	35000	5	19,60
6	7000	42000	5	23,52
7	7000	49000	5	27,44
8	7000	56000	5	31,36
9	7000	63000	5	35,28
10	7000	70000	5	39,20
11	7000	77000	5	43,12
12	7000	84000	5	47,04
13	7000	91000	5	50,96
14	7000	98000	5	54,88
15	7000	105000	5	58,80
			<b>70</b>	<b>466,48</b>

**15 A 80 Gr**

<b>gr</b>	<b>PECES</b>	<b>BIOMASA</b>	<b>DÍAS</b>	<b>KG BALANCEADO</b>
18	7000	126000	7	39,69
26	7000	182000	7	57,33
34	7000	238000	7	74,97
42	7000	294000	7	92,61
50	7000	350000	7	110,25
58	7000	406000	7	127,89
66	7000	462000	7	145,53
74	7000	518000	7	163,17
80	7000	560000	7	176,40
			63	<b>987,84</b>

	<b>Peces</b>	<b>biomasa</b>	<b>días</b>	<b>Kg Balanceado</b>
<b>gm</b>				
97	7000	679000	5	118,83
114	7000	798000	5	139,65
131	7000	917000	5	160,48
148	7000	1036000	7	181,30
164	7000	1148000	7	200,90
182	7000	1274000	7	222,95
199	7000	1393000	7	243,78
216	7000	1512000	7	264,60
233	7000	1631000	7	285,43
300	7000	2100000	10	367,50
			<b>67</b>	<b>2185,40</b>

