



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y
COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PROVINCIA DE
IMBABURA, CANTÓN IBARRA, PARROQUIA LA
CAROLINA”**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

Autores: Perugachi Cuatjuago Verónica Alexandra

Ruiz Simbaña Edison Telésforo

Director: Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.

IBARRA, JULIO 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de trabajo de grado, corresponde a un proyecto de “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Dedicada a la Crianza y Comercialización de Tilapia, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia La Carolina”. Para el diseño de la propuesta se siguieron todos los pasos del procedimiento metodológico que se exige para la elaboración de proyectos económico-productivos. Punto de partida fue el Diagnóstico Situacional cuyo fin es el de identificar la necesidad del producto, analizando la oferta y la demanda existente. Así pues, entre septiembre 2012 y julio del 2013, se realizó este estudio a través de la recopilación de información necesaria, mediante la aplicación de encuestas a comerciantes de tilapia frita, así como también entrevistas con propietarios de criaderos de tilapias artesanales en la ciudad de Ibarra, parroquia La Carolina. En este estudio se justificó la factibilidad para la implementación de una empresa que ofrezca un producto de calidad referente a tilapias. La tilapia a través del tiempo se ha llegado a considerar como un plato típico para la provincia. Siendo así uno de los productos más apetecidos por todos los habitantes sean estos nacionales o extranjeros, quienes ven en este producto las ventajas nutricionales con las que cuentan así como el sabor de este plato, razón por la cual existe una considerable demanda insatisfecha a la cual se pretende satisfacer de manera oportuna y eficiente. El análisis fue enfocado fundamentalmente a la cuantificación de la oferta, determinación de la demanda, así como sus proyecciones (oferta y demanda potenciales) hasta el año 2018. A más de la fuente primaria de datos (trabajo de campo), se recurrió a fuentes secundarias de información con el propósito de tener una visión cuantitativa y cualitativa más completa. Luego de haber reseñado aspectos metodológicos generales que hicieron posible el estudio de mercado, a continuación se pudo descubrir algunos hallazgos importantes de la investigación efectuada, tal es el caso de que en el lugar antes mencionado no existen empresas de

producción a gran escala de este tipo de producto, lo que si existen son criaderos de tilapias, que realizan el cultivo en forma artesanal, sin ningún tipo de organización jurídica que brinden las garantías necesarias. Luego de los respectivos estudios económico-financieros, se llegó a determinar la viabilidad y sustentabilidad económica y financiera del proyecto. Finalmente se analizó los posibles impactos que generará la ejecución de este proyecto; siendo el más relevante el efecto económico – social.

SUMMARY

This final grade report work corresponds to a project "Feasibility Study for Creating a Company Dedicated to Raising and Marketing of Tilapia in the province of Imbabura, Canton Ibarra parish La Carolina ". For the design of the proposal are followed every step of the methodology that is required for the development of economic-productive projects. Starting point was the Situational Diagnosis whose purpose is to identify the need for the product, analyzing the supply and demand. So between September 2012 and July 2013 , we conducted this study through the compilation of information needed, by applying surveys to fried tilapia traders , as well as interviews with tilapia farm owners in the city of craft Ibarra , parish La Carolina . This study justified the feasibility of implementing a company that offers a quality product regarding tilapia. Tilapia over time has come to regard as a typical dish for the province. Making it one of the most desired by all people whether national or foreign, who see in this product with the nutritional benefits that come as well as the flavor of this dish , which is why there is considerable unmet demand to which is to fulfill in a timely and efficient . The analysis was intended primarily for the quantification of supply, demand determination and their projections (demand and supply potential) until 2018. More than the primary data source (field work) we used secondary sources of information with the purpose of having a quantitative and qualitative completeness. Having outlined general methodological aspects that made the market study then could discover some important findings of research conducted , as is the case in the aforementioned location companies no large-scale production of this type product , so if there are tilapia farms , which made the crop by hand, without any legal organization that provide the necessary guarantees. After the respective economic and financial studies, it was determined the feasibility and economic and financial sustainability of the project. Finally, we analyzed the possible impacts that generate the execution of this project, the most important being the economic and social impact.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotros, **PERUGACHI CUATUJUAGO VERONICA ALEXANDRA** y **RUIZ SIMBAÑA EDISON TELESFORO**, con cédulas de ciudadanía No. 1003294145 y 1003321153 respectivamente, manifestamos nuestra 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 autores del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN IBARRA, PARROQUIA LA CAROLINA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIEROS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA (CPA)** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos 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.



Verónica Perugachi

C.I: 1003294145



Edison Ruiz

C.I: 1003321153

En la ciudad de Ibarra, al primer día del mes de Agosto del 2013.



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.

DATOS DE LOS CONTACTOS			
CÉDULAS DE IDENTIDAD:	DE	1003294145 Y 1003321153	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Perugachi Cuatujuago Verónica A. y Ruiz Simbaña Edison T.	
DIRECCIÓN:		Yahuarcocha	
EMAIL:		verito_apc15@hotmail.com edisonruizs@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		2577110/2907089	MÓVIL: 988111751

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN IBARRA, PARROQUIA LA CAROLINA".
AUTOR (ES):	Perugachi Cuatujuago Verónica A. y Ruiz Simbaña Edison T.
FECHA: AAMMDD	2013/08/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREPAGADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, PERUGACHI CUATUJUAGO VERONICA ALEXANDRA y RUIZ SIMBAÑA EDISON TELESFORO, con cédulas de ciudadanía No. 1003294145 y 1003321153 respectivamente, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 la 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.

En la ciudad de Ibarra, al primer día del mes de Agosto del 2013.

AUTORES

Verónica Perugachi

C.I: 1003294145

Edison Ruiz

C.I: 1003321153

ACEPTACIÓN

Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultando por Resolución de Consejo Universitario _____

AUTORÍA

Nosotros, **PERUGACHI CUATUJUAGO VERONICA ALEXANDRA** y **RUIZ SIMBAÑA EDISON TELESFORO**, con cédulas de ciudadanía No. 1003294145 y 1003321153 respectivamente declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN IBARRA, PARROQUIA LA CAROLINA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y , se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Atentamente;

Verónica Perugachi

C.I: 1003294145

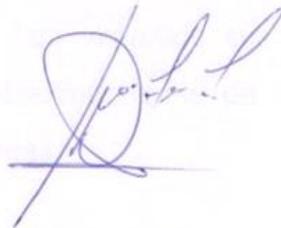
Edison Ruiz

C.I: 1003321153

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por los egresados, Srta. Verónica Alexandra Perugachi Cuatujugo y Sr. Edison Telésforo Ruiz Simbaña, para optar por el Título de **Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.**, cuyo tema es: " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN IBARRA, PARROQUIA LA CAROLINA" Considero el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, al primer día del mes de Agosto del 2013.



Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios, ser supremo de la humanidad y para mí el amigo que nunca falla. Por haberme permitido compartir mis estudios pre profesionales en la gloriosa Universidad Técnica del Norte.

A mi hermana Giovanna Perugachi por su apoyo incondicional en la realización de este gran sueño, gracias por su constante ayuda.

A toda mi familia y amigos quienes de en uno u otro momento no dudaron en brindarme el apoyo necesario.

Verónica Alexandra Perugachi Cuatujuago

A la Universidad Técnica del Norte, por permitirme ser parte del gran grupo de estudiantes que forma profesionales éticos, respetuosos, con principios y valores para desempeñarse en el campo laboral.

A todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes me han impartido sus conocimientos, para mi preparación profesional y desempeñarme de la mejor manera en las instituciones públicas o privadas.

De manera especial agradezco a los docentes: MSC. Edgar Ramírez, al PHD. Walter Jácome, y al Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs., quienes me ayudaron en la elaboración de mi proyecto de investigación.

Finalmente agradezco a todas las personas que de alguna manera intervinieron en el desarrollo de mi proyecto.

Edison Telésforo Ruiz Simbaña.

DEDICATORIAS

Al culminar este periodo de formación profesional, quiero dedicar de manera indudable al ser supremo Dios, quien me ha permitido, hacer realidad este objetivo.

De la misma forma dedico la presente investigación a mi padre Luis Perugachi y a mis hermanos, Giovanna y Edison, quienes de una u otra manera han sido parte de la realización de este trabajo.

Y de manera especial a mi madre † BLANCA CUATUJUAGO quien fue el pilar fundamental para que hoy me encuentre en esta etapa de mi vida, a través de sus consejos y enseñanzas pude lograr cumplir con metas propuestas y porque estando en el cielo, Ella ha sido mi inspiración y mi guía constante.

Verónica Alexandra Perugachi Cuatujuago

Al culminar mi periodo de formación profesional quiero agradecer indudablemente a DIOS, quien me ha permitido fortalecerme de una manera muy espiritual y mental al cumplimiento de mis objetivos.

De manera especial el presente trabajo de investigación lo dedico a mis PADRES, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio me han guiado siempre por el camino del bien, y me han impartido sus valores para comportarme como una persona educada y culturalizada ante la sociedad.

A los demás familiares y amigos quienes forman parte de mi círculo de vida agradezco por su ayuda sincera, y que siempre me apoyaron en mis momentos más indecisos de mi larga carrera universitaria.

Edison Telésforo Ruiz Simbaña

PRESENTACIÓN

El proyecto se lo ha planteado, de acuerdo a las necesidades de los productores, consumidores, y comercializadores de tilapia, considerando que se trata de un sector importante para la economía del cantón y la provincia en sí. A continuación se expone una síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final del trabajo de grado.

En la presente investigación se realizó un diagnóstico situacional de la parroquia La Carolina, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, mediante este análisis pudimos tener un conocimiento real de las condiciones en las que se encuentran los habitantes de la Parroquia, ya que ellos serán los principales beneficiarios de este proyecto. La información necesaria para realizar este estudio se la obtuvo a través de fuentes primarias como entrevistas realizadas a los habitantes del sector. Se realizó un estudio técnico (ingeniería del proyecto), para establecer la ubicación de la empresa, su tamaño, la distribución de las áreas, la tecnología y equipos requeridos así como también el talento humano que utilizará para la operatividad de la empresa.

Se estableció la misión, visión, principios y valores corporativos con los que la empresa trabajará con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.

En el estudio económico financiero se realizó un análisis de la inversión necesaria para la ejecución de este proyecto, se ejecutaron las proyecciones de ingresos y egresos, los mismos que, harán posible la generación de los estados proyectados y flujos de efectivo a partir de los cuales se podrá realizar los correspondientes análisis financieros, para determinar la rentabilidad que genere el proyecto así como su viabilidad financiera.

Finalmente se establecieron, los posibles impactos que generará el proyecto, en los aspectos económico-social, empresarial, y ambiental.

El presente trabajo finaliza con las correspondientes conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
PORTADA.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
SUMMARY.....	IV
CESIÓN DE DERECHOS.....	V
AUTORIZACIÓN DE USO.....	VI
AUTORÍA.....	VIII
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	IX
AGRADECIMIENTOS.....	X
DEDICATORIAS.....	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXII
INTRODUCCIÓN.....	XXIII
ANTECEDENTES.....	XXIII
CAPÍTULO I.....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	27
1.1 ANTECEDENTES.....	27
Objetivos Diagnósticos.....	29
Variables Diagnósticas.....	29
Indicadores.....	29
Matriz de Relación Diagnóstica.....	30
Fuentes de Información.....	33
1.2 Análisis de Variables Diagnósticas.....	33
Actividad económica-empresarial.....	33
Aspectos Socio-económicos.....	34
Organización Administrativa.....	38

Producción y Comercialización.	39
Aspecto Ambiental	40
1.3 Instrumentos de Recopilación de Información	42
Entrevista	42
Desarrollo de las Entrevistas	42
Aliados	43
Oponentes	43
Oportunidades	43
Riesgos	43
1.4 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	44
CAPÍTULO II	45
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	45
INTRODUCCIÓN	45
OBJETIVO	45
2.1 ADMINISTRACIÓN	45
Definición	45
Funciones administrativas	46
Niveles administrativos	48
2.2 Empresa	49
Definición	49
Importancia	49
Clasificación	50
Características	52
2.3 Flujograma	53
Simbología para elaborar un flujograma	53
2.5 Organigrama	54
Por su finalidad	54
Por su amplitud	55
Por el contenido	55
Por la disposición grafica	55
2.5 Contabilidad	56
Concepto	56
Importancia	56

2.6 Contabilidad de costos	56
Costo	57
Gasto	57
2.7 Capital de trabajo	57
2.8 Técnicas de evaluación financiera	57
Valor actual neto (VAN)	57
Tasa interna de retorno (TIR)	58
Costo Beneficio	58
Punto de Equilibrio	58
2.9 Marketing	59
Concepto	59
2.10 Comercialización	59
Concepto	59
Importancia	60
Estructura de los canales de comercialización	60
Selección de canales de distribución	61
2.11 NIIFS	62
Definición	63
Importancia	63
Normas Internacionales de Contabilidad	63
Normas Internacionales de Información Financiera	65
2.12 Crianza	66
Piscicultura	66
Características de la crianza	67
2.13 Tilapia	68
Antecedentes	68
Generalidades	69
Definición	69
Temperatura	70
Transporte	70
Reproducción	71
Enfermedades y Parásitos	76
Salinidad	77

CAPÍTULO III.....	78
3. ESTUDIO DE MERCADO	78
3.1 PRESENTACIÓN.....	78
3.2 ANTECEDENTES.....	79
3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	79
Objetivo General.....	79
Objetivos específicos.....	79
3.4 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	80
Población.....	82
3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	82
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	82
3.11 BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	98
3.12 ANÁLISIS DE PRECIOS	99
3.13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	100
3.14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	100
CAPÍTULO IV	101
4. ESTUDIO TÉCNICO	101
4.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	101
4.2 MACROLOCALIZACIÓN.....	101
4.3 MICROLOCALIZACIÓN	102
4.4 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	105
4.5 FLUJOGRAMA DE PROCESOS	106
4.7 ASPECTOS DE INGENIERÍA DEL PROYECTO	113
4.8 PRESUPUESTO TÉCNICO	113
Inversiones Fijas	113
Inversiones Diferidas.....	115
Costos de Producción.....	115
Gastos Administrativos	118
Gastos de Ventas	120
Capital de Trabajo	121
ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	123
5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO.....	123
5.2 INGRESOS POR VENTAS	123

VOLUMEN DE VENTAS (EN UNIDADES)	123
PRECIO DE VENTA (EN UNIDADES)	123
VENTAS NETAS	124
5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	124
COSTOS DE PRODUCCIÓN	124
GASTOS ADMINISTRATIVOS	127
5.3 GASTOS DE VENTAS	128
5.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	130
5.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	131
5.6 AMORTIZACIÓN	132
5.7 BALANCE DE ARRANQUE AL AÑO CERO	132
5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	133
5.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	134
5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA	134
COSTO DE OPORTUNIDAD	134
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	135
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	136
RELACIÓN BENEFICIO – COSTO	137
TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO – COSTO	138
PUNTO DE EQUILIBRIO	139
PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	140
CAPÍTULO VI	141
6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA	141
6.1 TIPO DE EMPRESA	141
6.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	141
6.3 LOGOTIPO	141
6.4 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS	142
MISIÓN	142
VISIÓN	142
OBJETIVOS	142
POLÍTICAS DE LA EMPRESA	142
VALORES CORPORATIVOS	143
ESTRUCTURA ORGÁNICA	143

6.5 ESTRUCTURA FUNCIONAL	144
NIVELES ESTRUCTURALES	144
MANUAL DE FUNCIONES	145
6.6 ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	153
ASPECTO LEGAL.....	153
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	155
6.7 FORMACIÓN DE LA EMPRESA	156
PRODUCTO	158
PROMOCIÓN	158
CAPÍTULO VII	159
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	159
7.1. Impacto Socio-Económico	160
7.2. Impacto Empresarial	161
7.3. Impacto Ambiental.....	162
7.4 Impacto General Del Proyecto.....	163
CONCLUSIONES:.....	164
RECOMENDACIONES:.....	166
BIBLIOGRAFÍA:.....	168

ÍNDICE DE CUADROS

TITULO DEL CUADRO	PÁG.
Nº 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	31
Nº 2 CONDICIONES DE CRÉDITO 1	34
Nº 3 CONDICIONES DE CRÉDITO 2	34
Nº 4 CUADRO DE INDICES.....	35
Nº 5 DEMOGRAFÍA	38
Nº 6 ANÁLISIS PRODUCTIVO DE LA PARROQUIA	39
Nº 7 REQUERIMIENTO DE PROTEÍNA PARA TILAPIA	75
Nº 8 TASA DE ALIMENTACIÓN PARA TILAPIA	75
Nº 9 FRECUENCIA DE ALIMENTACIÓN DE TILAPIA.....	76
Nº 10 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	80
Nº 11 COMPRA DE LA TILAPIA.....	82
Nº 12 TIPO DE PESCADO QUE COMPRA.....	83
Nº 13 VARIEDAD DE TILAPIA DE MAYOR DEMANDA	84
Nº 14 FRECUENCIA DEL CONSUMO DE TILAPIA.....	85
Nº 15 CANTIDAD DE COMPRA DE LA TILAPIA.....	86
Nº 16 PRECIOS POR LIBRA DE TILAPIA	88
Nº 17 MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA COMERCIALIZACIÓN	89
Nº 18 VENTA DEL PRODUCTO POR TEMPORADAS	90
Nº 19 COMPETENCIA EN LA PROVINCIA.....	91
Nº 20 ENTREGA DE TILAPIA.....	92
Nº 21 TENDENCIAS DE CONSUMO.....	93
Nº 22 ANALISIS DE LA DEMANDA	95
Nº 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	96
Nº 24 ANALISIS DE LA OFERTA.....	97
Nº 25 ANALISIS DE LA OFERTA.....	98
Nº 26 BALANCE OFERTA-DEMANDA	98
Nº 27 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	99
Nº 28 CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA TILAPIA	100
Nº 29 MUEBLES Y ENSERES.....	114
Nº 30 EQUIPO DE COMPUTACIÓN.....	114
Nº 31 MAQUINARIA Y EQUIPO	115
Nº 32 INSUMOS	116
Nº 33 MANO DE OBRA DIRECTA	117
Nº 34 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	117
Nº 35 GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	118
Nº 36 SUMINISTROS DE OFICINA	119
Nº 37 SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS.....	119
Nº 38 GASTO SUELDO EN VENTAS.....	120

Nº 39 GASTO PUBLICIDAD	120
Nº 40 CAPITAL DE TRABAJO.....	121
Nº 41 RESUMEN DE INVERSIONES DEL PROYECTO	123
Nº 42 VENTAS NETAS.....	124
Nº 43 COSTOS DE PRODUCCIÓN	125
Nº 44 INSUMOS DIRECTOS	125
Nº 45 MANO DE OBRA DIRECTA	125
Nº 46 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	126
Nº 47 GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	127
Nº 48 SUMINISTROS DE OFICINA Y SERVICIOS BÁSICOS.....	128
Nº 49 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	128
Nº 50 GASTO EN VENTAS.....	129
Nº 51 GASTO SUELDO EN VENTAS.....	129
Nº 52 GASTO PUBLICIDAD	130
Nº 53 AMORTIZACIÓN	130
Nº 54 CARGOS FINANCIEROS – PAGO INTERÉS.....	130
Nº 55 ABONOS DE CAPITAL.....	131
Nº 56 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	131
Nº 57 AMORTIZACIÓN	132
Nº 58 TILAPIAS SAN PEDRO	132
Nº 59 TILAPIAS SAN PEDRO	133
Nº 60 TILAPIAS SAN PEDRO	134
Nº 61 CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO.....	134
Nº 62 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	135
Nº 63 VAN CON TASA INFERIOR.....	136
Nº 64 VAN CON TASA SUPERIOR	136
Nº 65 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO.....	137
Nº 66 FLUJOS NETOS DEFLACTADOS.....	138
Nº 67 PUNTO DE EQUILIBRIO	139
Nº 68 PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	140
Nº 69 NIVEL OPERATIVO	145
Nº 70 NIVEL OPERATIVO	147
Nº 71 NIVEL AUXILIAR	149
Nº 72 NIVEL AUXILIAR	151
Nº 73 NIVEL OPERATIVO	152
Nº 74 NÓMINA DE SOCIOS.....	156
Nº 75 ESCALA DE MEDICIÓN DE IMPACTOS.....	159
Nº 76 IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO.....	160
Nº 77 IMPACTO EMPRESARIAL.....	161
Nº 78 IMPACTO AMBIENTAL.....	162
Nº 79 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	163

ÍNDICE DE GRÁFICOS

TÍTULO DEL GRÁFICO	PÁG.
Nº 1 UNIDAD MÉDICA	36
Nº 2 PARROQUIA LA CAROLINA.....	40
Nº 3 MUESTRA DE DESLIZAMIENTO DE TIERRAS	41
Nº 4 MATERIAL DE RECICLAJE.....	42
Nº 5 FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.....	47
Nº 6 NIVELES ADMINISTRATIVOS.....	49
Nº 7 PH DEL AGUA	68
Nº 8 TILAPIA.....	68
Nº 9 TRANSPORTE	71
Nº 10 SIEMBRA.....	72
Nº 11 PRECRÍA.....	73
Nº 12 LEVANTE O CRECIMIENTO.....	74
Nº 13 ENGORDE	74
Nº 14 ENFERMEDADES Y PARÁSITOS	77
Nº 15 ENFERMEDADES Y PARÁSITOS	77
Nº 16 COMPRA DE LA TILAPIA.....	82
Nº 17 TIPO DE PESCADO QUE COMPRA.....	83
Nº 18 VENTA DE TILAPIA DE MAYOR DEMANDA.....	84
Nº 19 VECES QUE ADQUIERE LA TILAPIA A LA SEMANA	85
Nº 20 CANTIDAD DE COMPRA DE LA TILAPIA.....	87
Nº 21 PRECIO POR LIBRA DE TILAPIA	88
Nº 22 MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA COMERCIALIZACIÓN	89
Nº 23 VENTA POR TEMPORADA	90
Nº 24 COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA.....	91
Nº 25 ENTREGA DE TILAPIA.....	92
Nº 26 TENDENCIAS DE CONSUMO	93
Nº 27 MAPA PROVINCIA DE IMBABURA	102
Nº 28 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	103
Nº 29 RÍO SAN PEDRO	104
Nº 30 FLUJOGRAMA DE ADQUISICIÓN DE ALEVINES.....	107
Nº 31 FLUJOGRAMA DE SIEMBRA DE ALEVINES.....	108
Nº 32 FLUJOGRAMA DE COSECHA DE TILAPIA.....	109
Nº 33 FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA	110
Nº 34 BOMBA SUCCIONADORA DE AGUA	112
Nº 35 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	141

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El Ecuador es un país que, gracias a los diferentes climas y regiones que posee ofrece a la sociedad, diferentes productos y servicios tanto en el campo de la agricultura, ganadería, turismo y del aprovechamiento de los recursos hídricos existentes en sus ríos y lagunas.

La agricultura es una de las actividades que por historia y costumbre la mayoría de los pueblos han tenido como fuente principal del sustento diario de vida, en la actualidad esta actividad ha venido a decaer por varias circunstancias, como principales los efectos del cambio climático y el poco o ningún acceso a nuevas tecnologías agrícolas lo que hace menos productivos los terrenos; como consecuencias de esto tenemos la falta de empleo y los bajos niveles remunerativos lo que provoca la emigración de personas de las zonas rurales hacia las grandes ciudades, en busca de mejorar sus ingresos para el desarrollo económico y social de sus familias.

En la parroquia La Carolina situada en el sector noroeste de la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura, un elevado porcentaje de su población se dedica a las actividades agrícolas, crianza de animales y una minoría de personas son empleados de las haciendas. Lo que no representa un ingreso económico estable y seguro que esté acorde a las principales necesidades de sus familias, lo que hace necesario alternar con nuevas fuentes de ingreso que provengan de la utilización de recursos naturales disponibles en la zona.

Debido a estos problemas es necesario buscar alternativas productivas no tradicionales, es así que el presente proyecto pretende poner en marcha la producción pecuaria con el aprovechamiento de todos los recursos disponibles en la zona de San Pedro como son el recurso humano y ambiental.

Con la utilización del agua corriente de sus ríos es factible la construcción de piscinas para la crianza de Tilapia, la rusticidad de esta especie a hecho de que sea posible su producción ya que no necesita un mayor manejo técnico y es de fácil comercialización por su alta demanda a nivel local.

La Tilapia presenta muchos atributos adecuados para su domesticación y crianza. Entre ellos se incluyen la buena calidad y el sabor de su carne, una gran tolerancia a distintos entornos, su resistencia a muchas enfermedades habituales de los peces y la relativa facilidad de reproducción que presenta en cautividad.

Durante los años de introducción de especies de Tilapia se fue creando una equivocada creencia de que las tilapias tenían sabor a tierra, asumiendo según esa creencia que estos peces comían tierra; este sabor especial se debe al alga oscilatoria que florece en aguas con alto contenido de materia orgánica y bajo recambio, al industrializarse y tecnificarse esta explotación se elimina dicha alga y por supuesto el sabor a tierra desaparece.

En nuestro país es producido en la gran mayoría en la región Costa, en la Sierra se produce en menor escala y si hablamos a nivel local es casi nula.

JUSTIFICACIÓN

La investigación del proyecto a realizarse es muy importante, ya que cuenta con un aporte significativo para el desarrollo de la parroquia y la provincia en general, convirtiéndose en la principal actividad económica para los habitantes comercializadores de este producto.

La factibilidad nos permite tener una visión empresarial muy clara tomando en cuenta el capital humano, capaz para tomar decisiones oportunas en beneficio de la misma, siendo un factor fundamental para la creación de la empresa dedicada a la crianza y comercialización de tilapias.

La creación de esta empresa beneficiará directamente a los comercializadores y clientes ya que se busca disminuir sus costos de producción en razón de que actualmente el único distribuidor mayoritario se encuentra en la ciudad de Guayaquil por lo que el traslado de este producto incrementa en sus costos.

La investigación de campo a realizarse, nos dará una nueva orientación y un mejor interés a la utilización de conceptos para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, para crear sus propias empresas en lo que corresponde a la crianza y comercialización de tilapias.

Este proyecto es totalmente original, ya que en este lugar no existe competencia alguna en este tipo de empresa, además de ser una idea clara y totalmente propia de los autores.

OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la crianza y comercialización de tilapias, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia La Carolina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la crianza y comercialización de tilapia para identificar aliado, oponente, oportunidades, y riesgos del proyecto.
- Identificar las bases teóricas científicas que sustenten el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para identificar los niveles de demanda insatisfecha de la tilapia para el sector.
- Elaborar un estudio técnico para sustentar la propuesta lo que nos permite determinar el tamaño del proyecto.
- Establecer un estudio económico-financiero para evaluar la efectividad del proyecto, y proponer una estructura organizacional del proyecto
- Analizar los posibles impactos que influyen en el proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La Parroquia la Carolina, ubicada a 64 Kilómetros, de la ciudad en la vía Ibarra- San Lorenzo al Noroccidente del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, compuesta por diferentes barrios y comunidades tales como El Cercado, El Guadal, Imbiola, San Jerónimo, Cuajara, San Pedro, Guallupe, Limonal, Santa Marianita, Corazón de Guadual, El Milagro, Rocafuerte, Urbina. Cuenta con una población de 2.875 habitantes, tiene una base económica fundamentada en las actividades agrícolas y ganaderas, y es precisamente en esta zona donde existe una producción frutícola de excelente calidad, que actualmente se comercializan en fruto fresco, sin que exista uso agroindustrial.

Además de ser una zona que se caracteriza por sus climas; Cálido húmedo, cálido seco, y frío tropical; lo cual es una ventaja para la parroquia por cuanto en esta zona se puede cultivar diferentes productos que requieren de estas características.

Desde hace algunos años atrás dicho sector, tomó gran notoriedad, y gracias al apoyo de las autoridades encargadas se pudo lograr que dicha parroquia crezca en lo que respecta al turismo.

También se debe destacar, que los moradores de los diferentes barrios y comunidades que componen esta parroquia, pese a los limitados recursos económicos, se preocuparon por invertir en lo que respecta a la agricultura. Es decir, el sector cambió radicalmente su panorama, el desarrollo es significativo, los habitantes, se sienten complacidos por la transformación del sector, en el aspecto, social, económico, político, ante

todo en lo turístico. Sin embargo, sus acciones no se hicieron en forma planificada y su labor se concretó en su mayoría al interés personal; no se imaginaron en el crecimiento de la parroquia, por ello no midieron las consecuencias futuras, como el crecimiento poblacional, la contaminación del medio ambiente, el incremento de turistas.

Aprovechando el clima con el que cuenta la parroquia que oscila entre los 28° a 32° Celsius, ambiente apropiado para el cultivo de tilapias, y la voluntad de progreso que tiene los moradores de dicha parroquia y con ayuda de la Junta Parroquial se promueve el proyecto de la crianza de tilapias en el sector, para de esta manera obtener un producto de calidad a un costo menor y competitivo en relación a los cultivos que son trasladados desde la ciudad de Guayaquil.

Los altos índices de pobreza es un problema para la localidad por lo que es prioritario para las autoridades del sector el impulsar este tipo de proyectos, ya que en el Gobierno Provincial disponen de maquinaria para apoyar esta labor.

Por ello es importante realizar los estudios de factibilidad; es decir, efectuar el respectivo proceso para obtener la apertura, conocer la cantidad de personas que requieren del producto.

Obtener los requisitos para la implementación, conocer las normas de higiene, el manejo de los productos, el local y ubicación apropiado, la logística y muebles a utilizar, entre otros aspectos.

1.1.1 Objetivos Diagnósticos

a. Objetivo general

Conocer el entorno de la parroquia La Carolina, para identificar las condiciones económico-sociales y de ambiente del sector, necesarias para la implantación del Proyecto.

b. Objetivos específicos

- Analizar el entorno macro y micro empresarial del sector.
- Determinar las condiciones socio económicas de los habitantes del sector.
- Identificar las formas de organización existentes en el sector.
- Examinar las posibles formas de producción y comercialización del producto.
- Considerar los recursos naturales y el manejo ambiental.

1.1.2 Variables Diagnósticas

Luego de haber analizado la primera etapa del diagnóstico se ha determinado las principales variables que se detallan a continuación:

- Actividad económica-empresarial
- Aspectos Socio-económicos
- Organización Administrativa.
- Producción y Comercialización
- Aspecto Ambiental

1.1.3 Indicadores

a. Actividad económica-empresarial

- Tipos de empresas.
- Actividades que realizan.
- Tecnología que utilizan.

b. Aspectos Socio-económicos

- Antecedentes históricos
- Aspectos demográficos
- Ingresos económicos por familia.
- Nivel de escolaridad.
- Servicios básicos

c. Organización Administrativa.

- Comunidades de la Parroquia
- Formas de organización comunitaria.

d. Producción y Comercialización

- Producción
- Volumen de producción
- Materia prima e insumos.
- Mano de obra
- Canales de Distribución

e. Aspecto Ambiental

- Aspectos geográficos
- Preservación del agua.
- Manejo de desechos.
- Desastres naturales

1.1.4 Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO 1.- MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Analizar el entorno macro y micro empresarial del sector.	Actividad económica-empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de empresas. ✓ Actividades que realizan. ✓ Tecnología que utilizan 	Observación Directa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes ✓ Dueños de empresas
Determinar las condiciones socio económicas de los habitantes del sector.	Aspectos Socio-económicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Antecedentes históricos ✓ Aspectos demográficos ✓ Ingresos económicos por familia. ✓ Nivel de escolaridad. ✓ Servicios básicos 	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes
Identificar las formas de organización existentes en el	Organización Administrativa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunidades de la Parroquia ✓ Formas de 	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Autoridades

sector.		organización comunitaria.		
Examinar las posibles formas de producción y comercialización del producto.	Producción y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producción ✓ Volumen de producción ✓ Materia prima e insumos. ✓ Mano de obra ✓ Canales de Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Observación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dueños de Empresas ✓ Habitantes
Considerar los recursos naturales y el manejo ambiental.	Aspecto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspectos geográficos ✓ Preservación del agua. ✓ Manejo de desechos. ✓ Desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación directa ✓ Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes

FUENTE: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores.

ELABORACIÓN: Los Autores

1.1.5 Fuentes de Información

a. Primarias

Son aquellas que todavía no se encuentran procesadas, o también conocidas como fuentes de primera mano. Para el presente proyecto se ha obtenido fuentes primarias en la Junta Parroquial, los habitantes de La Carolina y propietarios de empresas del sector. Además información del INEC, AGADPRI, MAGAP, entrevistas y observación directa.

b. Secundaria

Es aquella fuente de información que ya ha sido procesada y la podemos encontrar en libros, revistas, internet, folletos, artículos de prensa, entre otros.

1.2 Análisis de Variables Diagnósticas

1.2.1 Actividad económica-empresarial

La Carolina es uno de los ejemplos de cómo Ibarra ha extendido su turismo a lo comunitario. La gente hizo de sus fincas, un escenario natural y paradisíaco. El objetivo es atraer a los turistas nacionales y extranjeros para que visiten estos sitios alejados del bullicio y la contaminación de las ciudades.

Muchas de las personas que habitan en el lugar desconocen de la existencia de instituciones financieras, las cuales dan financiamiento para apoyar al desarrollo del sector productivo.

Así, se presenta algunas alternativas de créditos,

CUADRO 2.- CONDICIONES DE CRÉDITO 1

TIPO DE CRÉDITO	DETALLE	PLAZO	MONTO MAXIMO	TASA DE INTERES
Micro productivo	Capital de Trabajo; Maquinaria; Agrícola, Vehículo	36 meses	20.000,00	22%

FUENTE: Cooperativa "Atuntaqui LTDA"

ELABORACIÓN: Los Autores

Las principales actividades económicas de los habitantes de la Parroquia son agrícolas, frutícolas y ganaderas.

CUADRO 3.- CONDICIONES DE CRÉDITO 2

TIPO DE CRÉDITO	DETALLE	PLAZO	MONTO MAXIMO	TASA DE INTERES
Producción Ciclo Corto	Capital de Trabajo; Maquinaria; Agrícola, Vehículo	18 meses	1.500,00	11%

FUENTE: "Banco Nacional de Fomento"

ELABORACIÓN: Los Autores

Aquí se cultivan los productos de manera muy artesanal y por esta misma razón los mencionados cultivos y crianza que existen no están registradas en ningún ministerio ni nada por el estilo.

Las personas laboran simplemente como pequeños agricultores, por lo que no se registran nombres de microempresas en sí.

1.2.2 Aspectos Socio-económicos

Para el detalle de la variable mencionada con anterioridad se presenta el siguiente cuadro como fuente de información recopilada:

CUADRO 4.- CUADRO DE INDICES

ÍNDICES PRIMARIOS DE LA PARROQUIA	LA CAROLINA
EDUCACIÓN	
Tasa de alfabetismo de mayores de 15 años de edad	88,42
Tasa de analfabetismo de mayores de 15 años de edad	11,58
Tasa de asistencia escolar primaria	88,12
Tasa de asistencia escolar secundaria	11,88
Tasa de asistencia escolar superior	0,71
Tasa de acceso a instrucción superior	1,55
SALUD	
Población menor de 1 año de edad	134
Hombres menores de 1 año de edad	76
Mujeres menores de 1 año de edad	58
Población menor de 5 años de edad	394
Hombres menores de 5 años de edad	187
Mujeres menores de 5 años de edad	207
Profesionales del área de la salud	1
Personal de salud por cada 1000 habitantes	0,35
Número de personas discapacitadas	168
VIVIENDA	
Viviendas Totales	964
Porcentaje de viviendas con servicio de agua x tubería en su interior	13,69
Porcentaje de viviendas con servicio de luz eléctrica	54,36
Porcentaje de viviendas con servicio de eliminación de basura por carro recolector	7,16
Porcentaje de viviendas con servicio de eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado	11,72
Porcentaje de viviendas con servicio telefónico	3,84
Porcentaje de hogares hacinados	16,82
Hogares hacinados (más de 3 personas por cuarto)	111
Hogares no hacinados	549
Total de hogares	660
Hogares con servicio higiénico de uso exclusivo	220
Porcentaje de hogares con servicio higiénico de uso exclusivo	33,33
Hogar que tiene vivienda propia	484
Porcentaje de hogares que viven arrendando	7,42
CARACTERÍSTICAS ECONOMICAS	
Población económicamente activa	1.072
Porcentaje de trabajadores asalariados en la PEA	17,91

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Los Autores

En lo que respecta a la seguridad, la parroquia La Carolina se caracteriza por tener un nivel relativamente mínimo, y si se presenta algún problema, generalmente, es causado por personas ajenas a la comunidad. En todo caso ante las eventualidades de esta naturaleza son las mismas comunidades quienes ejercen acciones preventivas, con ayuda policial.

GRAFICO 1.- UNIDAD MÉDICA



Fuente: Parroquia La Carolina

Investigado por: Los Autores

En relación con la salud de los habitantes, consideraron que si existe un buen apoyo por parte de la Jefatura Provincial de Salud y en especial del Hospital de Ibarra. Este apoyo, sobre todo, se ve reflejado en la donación de medicinas, vacunas y otros medicamentos.

En lo que respecta a las actividades culturales y recreativas, las comunidades de la parroquia La Carolina destacan principalmente los festejos tradicionales que están estrechamente vinculados a sus creencias religiosas, por ejemplo: Fiestas de la Virgen del Carmen, San Pedro, aniversario de la parroquia, pase del Niño, entre otros.

Además de estos festejos existen otras celebraciones como el día de la madre, del padre y algunas fechas cívicas.

Como es usual en la mayoría de las comunidades andinas, uno de los aspectos centrales de las festividades es la designación de los sacerdotes, quienes se encargan de la organización e inclusive el financiamiento de los festejos.

Algunas festividades son llamativas y atraen a los turistas, entre otras razones porque se destacan o practican juegos tradicionales como las ollas encantadas, palo encebado, cintas, así también se practica el baile característico de la zona conocido como la bomba. Para estas festividades, en la comunidad de Peña Negra preparan un licor llamado “mexicano”.

La educación constituye parte esencial en la formación de los individuos, se estima que los niveles de educación de la población en general se distribuyen de la siguiente manera: el 55% de adultos han terminado el nivel primario, 30% están cruzando la secundaria y existe un 12% de analfabetismo.

En toda la comunidad hay 18 escuelas, de las cuales 17 son fiscales, 1 es particular, y 1 colegio a distancia que funciona en las instalaciones de la escuela los días sábados. Se puede contar aproximadamente con 40 profesores, 2 por escuela, y en la secundaria se cuenta con 4 profesores.

No todas las niñas van a la escuela, si existen 3 niñas en el hogar al menos una no asiste, en el mejor de los casos, solo llegan hasta sexto año de básica.

En el aspecto económico las comunidades de la parroquia La Carolina podrían ser, potencialmente, importantes abastecedores de mercados como los de Ibarra, Tulcán y la misma capital del país.

1.2.3 Organización Administrativa.

Tomado como base la siguiente tabla se procedió a analizar la variable;

CUADRO 5.- DEMOGRAFÍA

INDICADORES DEMOGRÁFICOS DE LA PARROQUIA LA CAROLINA	
POBLACION TOTAL	2875
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	1072
POBLACION TOTAL MASCULINA	1507
POBACION FEMENINA	1308
POBLACION ENTRE 15-64 AÑOS	1465
TASA DE CRECIMIENTO DEMOGRAFICO	1,72
MIGRACION NETA	0,88

FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: Los Autores

En lo relacionado a la organización político-administrativa, la Parroquia en mención se encuentra dividida en las siguientes comunidades:

- El Cercado
- El Guadal
- Imbiola
- San Jerónimo
- Cuajara
- San Pedro
- Guallupe
- Limonal
- Santa Marianita
- Corazón de Guadual
- El Milagro
- Rocafuerte
- Urbina

Las comunidades se encuentran organizadas de la siguiente manera:

- Junta Parroquial Rural.
- Comunidades.
- Comités de Padres de familia.

1.2.4 Producción y Comercialización.

Como principal actividad productiva la parroquia de La Carolina se dedica a la crianza de animales, agrícolas y frutícolas como su mayor producción, generando un porcentaje mínimo de sostenibilidad en el nivel de elaboración diaria de acuerdo a las actividades antes mencionadas.

A continuación se muestra una tabla de datos de la producción de la parroquia La Carolina.

CUADRO 6.- ANÁLISIS PRODUCTIVO DE LA PARROQUIA

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA COMUNIDADES DONDE SE PRODUCEN	
Maíz (morocho)	Todas la parroquias
Fréjol (negro, canario, calima)	Todas la parroquias
Caña suave	San Pedro, Callapo, Peña Negra ,Roca fuerte
Piña	Limal
Plátano	San Pedro, Callapo, Roca fuerte
Guayaba	San Pedro, Callapo, Roca fuerte
Papaya	San Pedro, Callapo, Roca fuerte
Yuca	Todas la parroquias
Limón	Roca fuerte, Limal
Café (nacional, robusto)	San Pedro, Roca fuerte
Naranja	San Pedro, Callapo, Roca fuerte, Urbina
Tomate de árbol	San Pedro, Callapo, Urbina

FUENTE: Junta Parroquial La Carolina

ELABORACIÓN: Los Autores

En la crianza de peces en la zona de La Carolina, su crianza es de forma artesanal, por lo que los habitantes del sector utilizan mano de obra directa, con una remuneración de 8 dólares diarios, a lo mucho se utiliza una retroexcavadora para hacer las piscinas, lo cual es proporcionado por la Junta Parroquial, y por lo que se considera un criadero de peces artesanal.

La Junta parroquia es de mucha importancia en el sector ya que por medio de esta se realizan diferentes proyectos sociales, productivos y comunitarios en beneficio de la población que se encuentra habitada en el sector de La Carolina, para contribuir en el desarrollo.

Los turistas que visiten La Carolina no deben olvidarse de visitar sus ríos, fincas agro turísticas, recorrer los senderos hacia la comuna “El Corazón”, y explotar los jardines botánicos en “Luz de América” y “Corazón de San Jerónimo”.

Para llegar a la parroquia de La Carolina es de manera terrestre, ubicada a 64 Kilómetros, en la vía Ibarra- San Lorenzo al Noroccidente del Cantón Ibarra.

1.2.5 Aspecto Ambiental

La parroquia está ubicada en una zona que se caracteriza por su clima Cálido húmedo, cálido seco, y frío tropical; lo cual es una ventaja para la parroquia por cuanto en esta zona se puede cultivar diferentes productos que requieren de esta característica.

GRAFICO 2.- PARROQUIA LA CAROLINA



Fuente: Parroquia La Carolina

Investigado por: Los Autores

La temperatura oscila entre los 28° a 32° Celsius, ambiente apropiado para el cultivo de diferentes productos.

La Junta Parroquia autoriza con tres litros por segundo de las aguas cristalinas del Río Guallupe, lo cual con esta actividad a desarrollarse se incrementara la parte turística al proceso productivo de tilapias del sector.

GRAFICO 3.- MUESTRA DE DESLIZAMIENTO DE TIERRAS



Fuente: Parroquia La Carolina

Investigado por: Los Autores

El manejo de desechos lo maneja de la mejor manera el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) del sector, por lo que a inicios de este año 2013 se realizó la 1^{ra} exposición de material reciclado, en donde se expusieron más de cuarenta trabajos en demostración con explicación hechas por los participantes, por lo que de esta manera se mantiene limpio el ambiente de la zona.

GRAFICO 4.- MATERIAL DE RECICLAJE



Fuente: www.gpi.gob.ec

Investigado por: Los Autores

Un punto importante dentro del aspecto ambiental es la presencia de desastres naturales tales como el deslizamiento de tierras, así como también derrumbes ocasionados por excesos de lluvias. En el sector no es muy común este tipo de desastres de acuerdo a fuentes históricas, pero que en caso de darse una eventualidad parecida a las mencionadas con anterioridad dejaría a la parroquia incomunicada prácticamente si se tratase de interrupción de vías de acceso.

1.3 Instrumentos de Recopilación de Información

1.3.1 Entrevista

Es una técnica que se utiliza para la recopilación de información.

1.3.2 Desarrollo de las Entrevistas

De acuerdo al entorno se realizó tres entrevistas para; Presidente de la Junta Parroquial, director del MAGAP, Propietario de Acuicultora, respectivamente, (Ver Anexos 2, 3, 4).

Construcción de la Matriz AOOD

1.3.3 Aliados

- Apoyo de la Junta Parroquial La Carolina a este proyecto.
- Inversionistas dispuestos a formar parte del proyecto.
- Facilidad de financiamiento por ser un proyecto productivo
- Apoyo técnico por parte de personal calificado.
- Comerciantes del producto.

1.3.4 Oponentes

- Competencia de productos similares.
- Licencias Ambientales.
- Comunidades Aledañas o los mismos Habitantes del sector.

1.3.5 Oportunidades

- Variedad en la dieta alimenticia.
- Bajos precios de los insumos.
- Instituciones Financieras.
- Rápido crecimiento del mercado.
- Clima adecuado para el desarrollo de la tilapia.

1.3.6 Riesgos

- Enfermedades en los peces.
- Contaminación de agua

- Cambios bruscos del clima.
- Desastres naturales.

1.4 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Una vez realizado el análisis del diagnóstico situacional en la parroquia de La Carolina se ha llegado a determinar que el sector, no cuenta con una capacitación adecuada para la creación de empresas que oferten fuentes de trabajo, para mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

Con la información adquirida en la investigación directa, hemos determinado que en el sector de La Carolina, existe un grado de interés por parte de la Junta Parroquial y de los habitantes en realizar un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN IBARRA, PARROQUIA LA CAROLINA, que contribuirá en gran medida al desarrollo socio económico de la provincia.

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

INTRODUCCIÓN

Al desarrollar un proyecto es muy importante fundamentar algunos datos encontrados en fuentes de información secundaria para este caso se procedió a revisar libros, folletos, revistas, páginas de internet, entre otros.

A continuación se presenta de manera detallada cada uno de los ítems y términos necesarios.

OBJETIVO

Analizar cada uno de los conceptos y términos utilizados dentro del proyecto, de manera que puedan ser interpretados adecuadamente.

2.1 ADMINISTRACIÓN

2.1.1 Definición

HURTADO, Darío (2008). Define: *“Es de naturaleza humana, dado que se realiza a través del pensamiento del hombre. Se encuentra presente en cualquier actividad, por pequeña que sea, que realiza el hombre; esto es así porque la planificación, la organización, la dirección, el control, la toma de decisiones, la coordinación y la comunicación son las categorías que llevan a concretar la producción en las organizaciones”.* (pág. 32).

La administración es un proceso del cumplimiento del ciclo administrativo (planeación, organización, dirección y control), con el fin de cumplir los objetivos planteados de la entidad de manera eficiente y eficaz, para un mayor desarrollo institucional de acuerdo a las actividades a que se dedique la empresa.

2.1.2 Funciones administrativas

Dentro de una empresa cumplen con un papel muy importante para el cumplimiento de los objetivos en las funciones administrativas, como son las siguientes:

➤ Planeación

La planeación es la primera función en donde se determinan las metas u objetivos, estrategias, procedimientos y métodos de la entidad, considerándose como el eje principal para la organización, dirección y control, en donde se ejecutaran las acciones planificadas, convirtiéndose está en la parte esencial para continuar con el proceso administrativo.

La planeación es muy importante porque nos ayuda a la toma de decisiones que van a influir de forma evidente en el desarrollo de la organización.

Es muy trascendental planear de forma continua, si se desea alcanzar el éxito, porque las organizaciones están constantemente en situaciones cambiantes, de acuerdo a las influencias del mercado laboral, y situaciones del medio ambiente.

➤ Organización

El primer paso que se refleja dentro de la organización es la delimitación de funciones al personal que va a laborar dentro de la entidad, identificando las jerarquías que van a ocupar personas y las actividades a desarrollarse.

Se determinan los medios técnicos, humanos y financieros del cual está compuesto la entidad con la finalidad de entregar un bien y/o servicio de calidad.

El desempeño del personal dentro de la organización es muy importante ya que depende en su mayoría del entorno laboral de la empresa, por lo

que se debe tomar en cuenta las capacidades y motivaciones del personal disponible, ayudando al cumplimiento de los objetivos y a una mayor contribución de la eficiencia organizacional.

➤ Dirección

Hay que tener muy claro los objetivos de la entidad, para saber hacia dónde vamos a direccionar las estrategias para una mayor visión de las actividades que se estén desarrollando.

Es primordial que un líder sepa informar, comunicar, motivar y orientar a sus subordinados de la mejor manera, haciendo cumplir en su mayor porcentaje las actividades que ejecuta cada trabajador de la entidad, para de esta manera progresivamente se desarrolle lo económico y laboral de la empresa.

➤ Control

Dentro de una organización es el proceso de vigilar las actividades de los funcionarios para asegurar el cumplimiento de lo planificado, que conduzcan a la consecución de las metas y objetivos de la organización.

GRAFICO 5.- FUNCIONES ADMINISTRATIVAS



Fuente: www.google.com

Investigado por: Los Autores

2.1.3 Niveles administrativos

Los niveles son importantes dentro de una empresa para conocer cuáles son los mandos superiores en una organización, estos son los siguientes.

➤ **Administradores de Alto Nivel**

Este nivel es el más destacado de la institución porque son la parte ejecutiva de la organización, y vienen a formar la cabeza de la entidad, a este nivel también se le conoce como dirección general, en donde se enfocan a una visión de largo plazo, para de esta manera crecer en la eficiencia y eficacia.

➤ **Administradores de Nivel Medio**

Este nivel es el equilibrio de los niveles administrativos porque se encuentran en la mitad del alto nivel y del nivel operativo, estos administradores desarrollan mucho lo que se refiere a las tácticas y planes estratégicos para conseguir a un mayor porcentaje el cumplimiento de los objetivos.

➤ **Administradores de Nivel Operativo**

Este nivel es la parte operacional de la empresa como son la parte productiva de la organización, también pueden ser conocidos como supervisores o gerentes de ventas, lo que les hace tener un mayor contacto con los empleados que no forman parte de los niveles administrativos antes mencionados.

GRAFICO 6.- NIVELES ADMINISTRATIVOS



Fuente: www.google.com

Investigado por: Los Autores

2.2 Empresa

2.2.1 Definición

ZAPATA, Pedro (2011). Define: *“Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general”.* **(pág. 5).**

Se entiende como empresa a una entidad pública privada o mixta dedicada a desarrollar una actividad económica en donde se brindan productos y/o servicios con la intervención del talento humano generando de esta manera rentabilidad para la misma.

2.2.2 Importancia

Es un organismo formado por personas, que ofrece productos y/o servicios a una población en general sin tomar en cuenta las características del ser humano, es importante ya que es quien ofrece trabajo a personal preparado para que ejerza sus labores como

empleados y formen parte en la estructura organizativa de la institución.

La empresa así como tiene beneficios en la obtención de sus utilidades que son reflejadas anualmente, también tiene obligaciones, una de las obligaciones es constituirse legalmente en la Superintendencia de Compañías, y el pago de impuestos al Servicios de Rentas Internas, para de esta manera mantener un correcto funcionamiento, y cumplir con la parte legal que nos exige como representante legales de la entidad.

La empresa es importante desde el implante de la misión, visión, valores y estructura organizacional, siendo la prioridad para ofertar el producto y/o servicio con la participación de los vendedores de la empresa, para de esta manera llegar a los clientes de forma que estos se sientan satisfechos con la calidad del producto ofertado para de esta manera la empresa siga creciendo a corto, mediano y largo plazo en el mercado local.

2.2.3 Clasificación

Las empresas se pueden clasificar de varias formas, a continuación se presenta el siguiente orden:

➤ Según la actividad o giro:

a. Industriales

Este tipo de empresa se dedica a la transformación de la materia prima, en producción terminada lista para ser expuesta a la ciudadanía.

b. Comerciales

Se dedican a la compra-venta de productos terminados, para después ser vendidos a los clientes, pero el producto transferido será tal y como se encuentre sin tener ninguna transformación alguna.

- c. Servicios
Son las empresas dedicadas especialmente a la prestación de servicios sean estos terrestres, aéreos, marítimos, etc.
- d. Financieras
Se dedican a la prestación de dinero a la ciudadanía, con el fin de cubrir las necesidades de la población, obteniendo un interés por el préstamo concedido.

➤ Según el tamaño o magnitud:

- a. Microempresa
En esta entidad no se debe exceder el número de 10 trabajadores y empleados. Su contabilidad para cumplir con las leyes es muy sencilla para llevar una microempresa.
- b. Pequeña
Maneja un corto capital, su contabilidad es muy sencilla, el cual debe contar de 11 a 20 trabajadores y empleados, para cubrir un mercado local y regional.
- c. Medianas
Se puede observar con mayor facilidad este tipo de empresas. Porque el número de trabajadores y empleados se encuentran alrededor de 20 a 100 que se encuentren laborando, lo cual su rentabilidad es más considerable que las anteriores empresas, y ya se necesita de una contabilidad más avanzada, por que el producto ya llega a un entorno nacional.
- d. Gran empresa
Dentro de esta gran empresa ya se delimita una estructura organizativa más concreta que las anteriores, se divide por departamentos y asigna funciones al personal. El personal que se encuentre laborando debe ser más de 101 empleados y trabajadores, y el producto se encuentra ya enfocado a un mercado internacional, para llevar este tipo de empresas es necesario contar con un software contable de acuerdo a la

actividad a la que se dedique.

- Según el sector o la procedencia del capital:
 - a. Públicas
Las empresas públicas son identificadas, porque su capital es financiado por el Estado.
 - b. Privadas
Su capital es proporcionado por personas del sector privado.
 - c. Mixtas
El capital es fusionado por la parte pública y la privada.

- Según la integración del capital o número de socios: Existen dos tipos de integración en las empresas.
 - a. Individuales
Es de un solo propietario, el dueño es único pero la actividad de la empresa puede ser formada por varias personas.
 - b. Unipersonales
Es representada por una persona natural o jurídica para ejercer el comercio, el cual destina sus activos para varias actividades de carácter mercantil.
 - c. Sociedades
Está formada por varias personas llamadas socios, y cada socio realiza un aporte en dinero, trabajo o en bienes con el fin de repartirse las utilidades obtenidas anualmente.

2.2.4 Características

- Poseer recursos
El objetivo primordial para una empresa es promover un bien y/o servicio, con el único fin de dar a conocer al mercado sea este local, regional, nacional e internacional.

➤ Satisfacer una necesidad

Una vez identificado el nicho de mercado en donde se encuentre enfocado el producto y/o servicio, se está cumpliendo una necesidad para la ciudadanía en general.

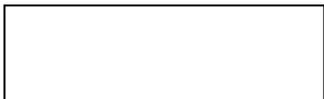
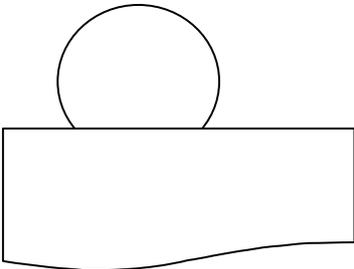
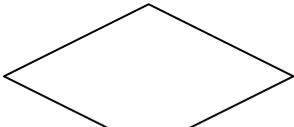
➤ Razón social

Es la actividad económica a cual se dedica la empresa.

2.3 Flujograma

Un flujograma es la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo, el objetivo básico de un flujograma es la comunicación completa y sin errores debido a que identifica a las interrelaciones en unos procedimientos a través de sus diferentes pasos.

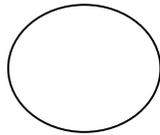
2.3.1 Simbología para elaborar un flujograma

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Inicio o fin del proceso
	Etapas del proceso (actividad a desarrollar)
	Entrada procedente de otro Proceso Salida del proceso (evidencia documental)
	Decisión
	

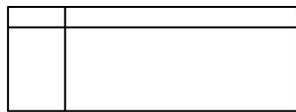
Proceso preestablecido



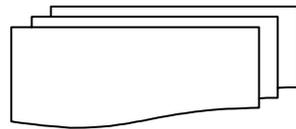
Elementos del entorno (normativas) a considerar para el desarrollo de una actividad.



Conector con otra etapa del Proceso.



Almacenamiento interno



Multidocumentos

2.5 Organigrama

Es la representación gráfica o esquema que muestra la estructura orgánica y administrativa interna de una empresa. Donde da a conocer sus relaciones, sus niveles jerárquicos, sus responsabilidades y las principales funciones de desarrollo, representándose por la unión de rectángulos mediante líneas que indican los canales de autoridad y responsabilidad.

2.4.1 Por su finalidad

➤ Organigramas informativos

Se elaboran con el objeto de informar en general sobre la empresa o institución de que se trate, con el objeto de contar con un esquema simplificado.

➤ Organigramas analíticos

Deben contener con detalle toda la estructura de una empresa.

2.4.2 Por su amplitud

➤ General

Cuando incluye el conjunto completo de la organización de que se trate.

➤ Parcial

Cuando se limita a reflejar una parte o sentir de la estructura.

2.4.3 Por el contenido

➤ Estructurales

Se limitan a poner de manifiesto los nombres de los elementos, su colocación en la línea jerárquica y las relaciones de autoridad.

➤ Funcionales

Se reflejan las funciones o contenidos que tienen asignados los distintos órganos.

➤ De personal

Se refiere a cargos o puestos de trabajo de la institución.

2.4.5 Por la disposición grafica

➤ Vertical

Situándose el origen en el centro de la parte superior y bajando por escalones sucesivos. El conjunto presenta una imagen piramidal.

➤ Horizontal

Con desarrollo de izquierda a derecha. Adopta la misma figura de pirámide con la base a la derecha.

➤ Circular

La autoridad más alta está ubicada en el centro y a partir de éste se desarrollan círculos cada vez mayores que van representando los diferentes niveles de autoridad en forma de círculo.

2.5 Contabilidad

2.5.1 Concepto

ZAPATA, Pedro (2011). Define: *“Contabilidad es un elemento del sistema de información de un ente, que proporciona datos sobre su patrimonio y evolución, destinados a facilitar las decisiones de sus administradores y de los terceros que interactúan con el en cuanto se refiere a su relación actual o potencial con el mismo”.*

La contabilidad es una ciencia y un arte de registrar, clasificar los términos de dineros en operaciones y transacciones de una empresa para obtener resultados financieros dentro de un ciclo económico, para de esta manera llegar a la interpretación de los resultados.

2.5.2 Importancia

La contabilidad es de fundamental importancia en las empresas debido a que esta proporciona información útil para la toma de decisiones económicas, y a su vez lleva un control de las transacciones mercantiles y financieras.

2.6 Contabilidad de costos

La contabilidad de costos nos permite generar información mediante términos monetarios, relacionados con los costos de producción, distribución, administración y financiamiento, para el uso interno de los directivos de la empresa, para el desarrollo de las funciones de

planeación, control y toma de decisiones.

2.6.1 Costo

Se puede expresar que el costo es el esfuerzo económico en un periodo perfectamente identificado con el producto que se fabrica.

2.6.2 Gasto

Los gastos son los pagos que llevan a cabo los entes económicos para adquirir los medios necesarios para la realización de las actividades de la producción de bienes o servicios.

2.7 Capital de trabajo

Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efecto su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

2.8 Técnicas de evaluación financiera

2.8.1 Valor actual neto (VAN)

CHIRIBOGA, Luis (2010). Dice: *“El cálculo del valor actual neto es necesario en la toma de decisiones financieras, en el tanto para el financiamiento, como para una inversión a futuro, no es otra cosa que la eliminación de las causas de distorsión del dinero a través del tiempo, mediante el cálculo de los flujos de fondos presentes y futuros, positivos y negativos en valores homogenizados o montos de igual valor, convirtiéndose en una de las herramientas indispensables de la Administración Financiera para la toma de decisiones tanto para el financiamiento, con el fin de calcular el costo real de financiamiento o para una inversión, con el fin de calcular el rendimiento real de la inversión y la forma como se recupera dicha inversión, así como el tiempo en el que se recupera”.* (Pág. 257).

EL Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia entre los valores presentes de ingresos y gastos derivados de una inversión. Este indicador muestra el monto de beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión y considera el valor cronológico del dinero.

2.8.2 Tasa interna de retorno (TIR)

COSTALES, Bolívar (2008). Manifiesta: *“La tasa interna de retorno se define como el valor de la tasa de actualización en que se iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los egresos: para lo cual, es necesario calcular un CASH-FLOW resultante de la operación anual durante la vida útil del proyecto considerando además el valor residual o valor de salvamento de los activos” (pág. 227).*

Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados. Existen tres clases de TIR.

- Económica: cuando la inversión tiene solo aporte propio.
- Financiera: cuando la inversión es con financiamiento.
- Real solo analiza los Flujos de Caja (FC) positivos.

2.8.3 Costo Beneficio

COSTALES, Bolívar (2008). Manifiesta: *“Costo Beneficio se sustenta en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de recursos” (pág. 230).*

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos. Por lo tanto si este valor supera a uno podemos determinar que es significativo.

2.8.4 Punto de Equilibrio

CHILQUINGA, Manuel (2007). Define: *“Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.”* (pág 60).

El Punto de Equilibrio (PE) permite determinar si los ingresos van a cubrir los costos en que incurre la producción. Este PE también se lo obtiene mediante la aplicación de fórmulas matemáticas de conformidad a las condiciones dadas en cada caso, e indica el punto donde la empresa iguala sus ingresos con los egresos, por tanto no habrá ni pérdidas, ni ganancias.

2.9 Marketing

2.9.1 Concepto

LAMB, Charles (2009). Manifiesta: *“Es un función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”* (pág. 6).

El marketing es el proceso para crear, comunicar, manejar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a una organización.

2.10 Comercialización

2.10.1 Concepto

BACA, Gabriel (2006), Afirma: *“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”*(pág. 57).

Se entiende a la comercialización como un conjunto de procesos que se requieren para hacer llegar los bienes o servicios que ofrece el productor, hacia el consumidor. Es una actividad se dedicada a conocer, las características concretas de un mercado. Un estudio de mercado es muy importante para las empresas que producen bienes y servicios de

consumo masivo. Esto nos permite conocer acerca de los gustos y preferencias en cuanto a los clientes.

2.10.2 Importancia

Un estudio de comercialización variara dependiendo del producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio, o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc.

Conocer los canales de comercialización permite determinar el costo agregado del producto por efecto de su distribución.

Podemos afirmar que el canal el comercialización de distribución está determinado por el camino que recorre un bien o servicio desde el productor hasta el consumidor; esto supone de hecho, vinculaciones que se pactan entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que garantizan la relación con los usuarios finales.

2.10.3 Estructura de los canales de comercialización

Se da a través de un conjunto de relaciones organizacionales entre los productores, los intermediarios y, desde luego, los usuarios finales. Esto va de acuerdo a las condiciones específicas como se presente la organización del mercado:

- Relación directa entre el productor y el consumidor. (es el caso del productor principal, que lleva sus productos a la puerta de la casa del consumidor.)
- Del productor al detallista y este al consumidor.
- Del productor al mayorista, de esta al minorista, y luego al consumidor.
- Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor.

La comercialización es sumamente esencial dentro de una empresa. De manera que este concepto abarca todo lo concerniente al estudio de mercado, por lo tanto en un estudio se señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario o consumidor final.

Además se debe tener en claro el termino comercial, que no es una relación que exclusivamente se da en el sector privado, también las empresas estatales que prestan servicios acuden a la comercialización.

El proceso de comercialización incluye: las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

2.10.4 Selección de canales de distribución

Es necesario realizar un diseño provisional del canal de distribución que se utilizara dentro de la empresa al iniciar sus actividades, se calcula los valores agregados y preseleccionando cada una de las etapas.

El punto de partida para lograr un diseño adecuado de canales de comercialización es la identificación de los segmentos de población a los cuales se quiere llegar, es decir a la clientela potencial del proyecto.

Aspectos a tomarse en consideración:

- Características del consumidor.
 - a. Cantidad.
 - b. Dispersión Geográfica.
 - c. Hábitos de compra y consumo.

- Características del producto o servicio.

- a. Bien de consumo, intermedio o de capital
 - b. Perecibilidad.
 - c. Mantenimiento requerido.
 - d. Precio
- Características requeridas por los intermediarios.
 - a. Capacidad de transporte.
 - b. Capacidad de almacenamiento.
 - c. Capacidad de promoción.
 - d. Prestigio.
 - e. Relaciones comerciales.
 - f. Crédito
- Canales utilizados por la competencia.
- Características de la empresa.
 - a. Ubicación.
 - b. Tamaño.
 - c. Prestigio.
 - d. Solvencia financiera.
 - e. Políticas de comercialización.
- Responsabilidad de los intermediarios participantes.
 - a. Márgenes de comercialización.
 - b. Formas de comercialización.
 - c. Condiciones de venta.
- Sistemas de control
 - a. Relaciones verticales.
 - b. Horizontales entre canales.
 - c. Manejo de conflictos.

2.11 NIIFS

2.11.1 Definición

VÁSQUEZ, Nitzia; DÍAZ, Manuel (2013). Define: *“Dentro de la introducción del texto oficial sobre NIIF- también conocido como libro rojo- requerimientos de reconocimiento, medición, presentación de información que revelar que se refiere a las transacciones y sucesos económicos que son importantes en los estados financieros con propósito de información general.”.(pág. 26).*

Las NIIFS sirven para regular la presentación de los estados financieros, para que sean más eficientes los procesos de elaboración y presentación de los estados financieros de una entidad de forma generalizada para una correcta toma de decisiones.

2.11.2 Importancia

Es importante en la aplicación de principios de contabilidad en todos los países que las adopten. Lo que facilita la lectura y el análisis de los estados financieros a interpretarse, por lo que están elaborados bajo los mismos lineamientos.

La interpretación de las NIIFS, aseguran la calidad de la información revelada por los estados financieros, por lo que orientan al registro contable hacia el registro de la información que incide sobre la situación financiera de la entidad.

2.11.3 Normas Internacionales de Contabilidad

Establecen la información que deben presentarse en los estados financieros y la forma en que esa información debe aparecer, en dichos estados, cuyo objetivo es reflejar la esencia económica de las operaciones del negocio, y presentar una imagen fiel de la situación financiera de una empresa.

- a. NIC 1 Presentación de estados financieros

- b. NIC 2 Existencias
- c. NIC 7 Estado de flujos de efectivo
- d. NIC 8 Políticas contables, cambios en las estimaciones contables y errores
- e. NIC 10 Hechos posteriores a la fecha del balance
- f. NIC 11 Contratos de construcción
- g. NIC 12 Impuesto sobre las ganancias
- h. NIC 14 Información financiera por segmentos
- i. NIC 16 Inmovilizado material
- j. NIC 17 Arrendamientos
- k. NIC 18 Ingresos ordinarios
- l. NIC 19 Retribuciones a los empleados
- m. NIC 20 Contabilización de las subvenciones oficiales e información a revelar sobre ayudas públicas
- n. NIC 21 Efectos de las variaciones en los tipos de cambio de la moneda extranjera
- o. NIC 23 Costes por intereses
- p. NIC 24 Información a revelar sobre partes vinculadas
- q. NIC 26 Contabilización e información financiera sobre planes de prestaciones por retiro
- r. NIC 27 Estados financieros consolidados y separados
- s. NIC 28 Inversiones en entidades asociadas
- t. NIC 29 Información financiera en economías hiperinflacionarias

- u. NIC 30 Información a revelar en los estados financieros de bancos y entidades financieras similares
- v. NIC 31 Participaciones en negocios conjuntos
- w. NIC 32 Instrumentos financieros: Presentación e información a revelar
- x. NIC 33 Ganancias por acción
- y. NIC 34 Información financiera intermedia
- z. NIC 36 Deterioro del valor de los activos
- aa. NIC 37 Provisiones, activos contingentes y pasivos contingentes
- bb. NIC 38 Activos intangibles
- cc. NIC 39 Instrumentos financieros: Reconocimiento y valoración
- dd. NIC 40 Inversiones inmobiliarias
- ee. NIC 41 Agricultura

2.11.4 Normas Internacionales de Información Financiera

- a. NIIF 1. Adopción por primera vez de las Normas Internacionales de Información Financiera.
- b. NIIF 2. Pagos basados en acciones.
- c. NIIF 3. Combinación de negocios.
- d. NIIF 4. Contratos de seguro.
- e. NIIF 5. Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuadas.
- f. NIIF 6. Exploración y evaluación de recursos minerales.
- g. NIIF 7. Instrumentos financieros: Información a revelar.
- h. NIIF 8. Segmentos de operación.

- i. NIIF 9. Instrumentos financieros.
 - j. NIIF 10. Estados financieros consolidados.
 - k. NIIF 11. Acuerdos conjuntos
 - l. NIIF 12. Información a revelar sobre participaciones en otras entidades.
 - m. NIIF 13. Valor razonable.
- Contenido de los Estados Financieros

Según NIIF`s comprenden:

- a. El Estado de situación patrimonial
- b. El Estado de Resultados
- c. El Estado de Evolución de Patrimonio Neto
- d. El Estado de Flujo de Efectivo

2.12 Crianza

Se puede decir que criar básicamente se refiere a hacer que se reproduzcan las especies, de la misma manera alimentarlos y cuidarlos. Ser responsable del crecimiento de los mismos, sea cual fuere el caso, por lo que esta palabra ha sido utilizada como referencia, por lo general, para la cría y aprovechamiento de especies de fauna silvestre, aquellos animales que no son tradicionalmente utilizados por las personas en su domesticación.

2.12.1 Piscicultura

Se dice que la piscicultura tiene por objeto el cultivo 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.

2.12.2 Características de la crianza

La crianza de los peces debe hacer referencia especial al agua del estanque, es allí en donde por razones naturales empieza el proceso productivo.

➤ Fuente de agua

En primer lugar el agua a utilizarse no debe estar contaminada, se debe vigilar que estén limpias, asegurarse de que no pasen por lugares cerca de basureros, alcantarillas, plantas o fábricas que viertan desechos.

Las aguas a utilizarse pueden provenir de arroyos o quebradas corrientes, ríos, manantiales, y hasta se puede utilizar el agua resultante de las lluvias.

➤ pH del agua

El pH mide el grado de acidez y alcalinidad del agua midiendo en una escala de 1 a 14, pero en el planeta tierra la mayoría de agua natural tiene un pH que varía entre 5 y 10.

“El “estrés ácido” es uno de los principales efectos de un pH bajo, y se manifiesta por excesiva acumulación de mucus en el tejido branquial que interfiere con el intercambio gaseoso y con una secuela que afecta al balance “ácido-base” de la sangre, causando “estrés respiratorio” y disminución de la concentración de cloruro de sodio en la sangre, a su

vez causa disturbio osmótico.”

El cultivo deseable para un buen cultivo está entre los 6.5 a 9, y en caso que el pH se encuentre entre 4 y 11 se produce la muerte del alevín.

GRAFICO 7.- PH DEL AGUA



Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

2.13 Tilapia

2.13.1 Antecedentes

La acuicultura se presenta como una nueva alternativa de producción en el sector agropecuario, con excelentes perspectivas, sin embargo, es necesario desarrollar tecnología en este campo que optimice los sistemas de producción y transformación de las especies acuícola.

GRAFICO 8.- TILAPIA



Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

2.13.2 Generalidades

El nombre de Tilapia fue empleado por primera vez por Smith en 1840, es un vocablo africano que significa "Pez", derivado de la palabra 'Thlapi" o "Ngege" en el idioma "Swahili" población indígena que habita en la Costa del Lago Ngami ubicado en África.

Los japoneses la llaman Telepia, y en muchos países en el mundo también ha sido llamada Perca (Perch), Saint Peter'sFish, Bream, CherrySnapper, NilePerch, HawaiianSunFish, Mudfish, Pargo Rojo de Agua Dulce y Mojarra.

2.13.3 Definición

Se manifiesta a las tilapias como una especie robusta y de buen sabor con un rápido crecimiento en su ciclo de vida, ya que este tipo de pez se lo puede tener en estanques o piscinas adecuadas a su habita, para de esta manera tener una productividad más beneficiosa para el productor.

2.13.4 Temperatura

La tilapia puede ser cultivada en diferentes medios siendo el más común los estanques, dada su tolerancia a una baja calidad de agua. Para los peces de agua caliente. Su óptimo desarrollo se sitúa en temperaturas superiores a los 20° C, llegando hasta los 30° C, e incluso más. La temperatura crítica inferior esta alrededor de los 12 o 13° C.

Por lo general se la utiliza como monocultivo, aunque también se la ha utilizado en policultivo, especialmente cuando la tilapia es la especie de importancia secundaria.

Las tilapias requieren de una temperatura elevada, por lo que es uno de los factores ambientales que se deberá tomar en cuenta para su cultivo, por ello su distribución se restringe a áreas que sean superiores a los 20° C aunque si pueden soportar temperaturas menores pero no es lo más adecuado para el cultivo.

En zonas en donde las temperaturas son muy bajas e incluso llegan hasta 1°C, existe la posibilidad de realizar el cultivo utilizando un sistema de invernadero de esta manera se conseguirá la temperatura adecuada para el cultivo.

2.13.5 Transporte

Para transportar las semillas, es necesario contar con herramientas apropiadas, con la correcta oxigenación en las bolsas plásticas. La proporción de llenado en estos recipientes es de 1/3 de agua y 2/3 de oxígeno, esto con la finalidad de garantizar un porcentaje máximo de supervivencia durante el transporte de los alevines a los estanques en donde se va a realizar el proceso de crianza.

GRAFICO 9.- TRANSPORTE



Llenando las bolsas de oxígeno



Bolsas listas para el transporte



Transporte de alevinos

Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

2.13.6 Reproducción

Es importante tener en cuenta, para el manejo del cultivo que:

Generalmente el macho se desarrolla más que la hembra. Poseen reproducción bisexual, alcanzan su madurez sexual a partir de los 2 a 3 meses de edad a una longitud de 8 a 16 cm.

Su tamaño y peso comercial es de 20 a 30 cm, y de 0,2 a 0,9 Kg respectivamente, aunque estos parámetros pueden variar dependiendo del lugar y preferencias del consumidor.

2.13.7 Técnicas de cosecha

Que el cultivo de tilapia comprende las siguientes etapas:

➤ Siembra

Es importante tener en cuenta para la siembra de semilla los siguientes aspectos.

- a. Conteo preciso de una muestra o del total de la semilla, ya sea por volumétricos, por peso o manualmente, individuo por

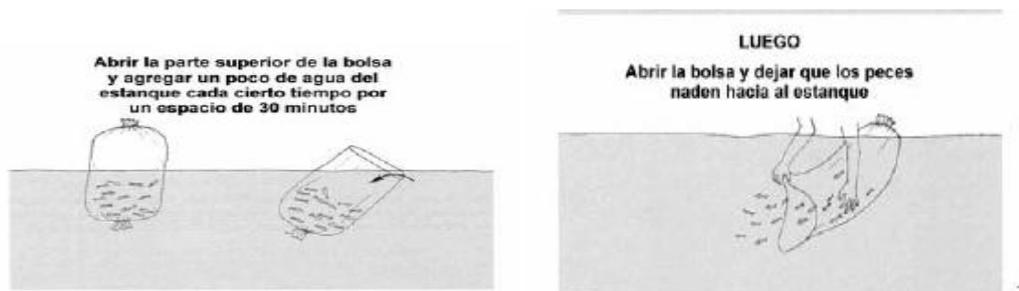
individuo.

b. Aclimatación de la temperatura, mezclando el agua en las bolsas para transportar los alevines, por lo menos durante 30 minutos, con el agua del estanque en el que se va a sembrar.

Una vez transportadas las tilapias de las bolsas al lugar de destino (estanques) debe pasar por una aclimatación previa, realizando además un conteo preciso de una muestra o del total de la población.

Para la aclimatación de los peces, el agua de las bolsas de transporte de los alevines se debe mezclar aproximadamente por 30 minutos con el agua del estanque en donde se va a realizar la siembra.

GRAFICO 10.- SIEMBRA



Fuente: Internet

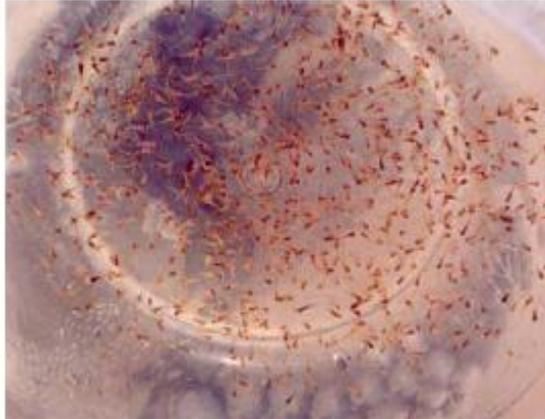
Investigado por: Los autores

➤ Precría

Está comprendida por individuos entre 1 y 5 gramos, con una densidad de 100 a 150 peces por m^2 , un porcentaje de recambio recomendable del 10 al 15 % por día y con aireación, en tanto que de 50 a 60 peces por m^2 sin aireación y un recubrimiento total de malla anti-pájaros para controlar la depredación.

Los alevines son alimentados con un concentrado con 45 % de proteína, a razón de un 10 a 15 % de la biomasa distribuido entre 8 y 10 veces al día.

GRAFICO 11.- PRECRÍA



Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

➤ **Levante o crecimiento**

Está comprendida entre los 50 y 150 gramos, habitualmente se realiza en estanques de 450 a 1500 m², con una tendencia de siembra de 20 a 50 tilapias por m² con un porcentaje de recambio del 5 al 10 % por día y un recubrimiento total de malla para controlar la depredación.

Son alimentados con un concentrado de 40 % de proteína, dependiendo de la temperatura y el manejo de la explotación. Se debe suministrar la cantidad de alimento equivalente del 6 al 10 % de la biomasa, distribuidos entre 4 y 6 raciones al día.

En esta etapa la protección del cultivo debe ser contra las águilas, garzas, guaco, patos, entre otros.

GRAFICO 12.- LEVANTE O CRECIMIENTO



Fuente: Internet
Investigado por: Los autores

➤ Engorde

Esta etapa se encuentra comprendida entre los 80 gramos hasta el peso de cosecha, con una densidad entre 1 y 30 peces por m² a densidades mayores de 12 animales por m², es necesario contar con sistemas de aireación o con un porcentaje alto de recambio (40 a 50 %).

Son alimentados con concentrados de 30 o 28 % de proteína, dependiendo de la clase de cultivo (extensivo, semi-intensivo o intensivo), la temperatura del agua y el manejo de la explotación. Se debe suministrar entre el 1,2 y el 3 % de la biomasa distribuida entre 2 y 4 raciones al día 12.

Para obtener una tilapia de 250 a 300 gramos, se debe esperar un tiempo aproximadamente entre los 60 a 70 días, con un correcto proceso de cultivo.

GRAFICO 13.- ENGORDE



Fuente: Internet
Investigado por: Los autores

➤ Alimentación

El éxito de toda actividad piscícola depende de la eficiencia en el cultivo, principalmente en la calidad y cantidad del alimento suministrado.

La tilapia es omnívora y su requerimiento y tipo de alimento varían con la edad del pez. Los juveniles se alimentan de fitoplancton y de zooplancton, como de pequeños crustáceos.

CUADRO 7.- REQUERIMIENTO DE PROTEÍNA PARA TILAPIA

FASE	NIVEL DE PROTEINA %
Precría	45
Crecimiento	40
Engorde	28 – 32
Reproductores	35

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Los autores

CUADRO 8.- TASA DE ALIMENTACIÓN PARA TILAPIA

FASE	PESO PROMEDIO (gramos)	TASA DE ALIMENTACION (%)
Precría	2 – 50	10 – 15
Crecimiento	50 – 150	6 – 10
Engorde	150 – 300	15 – 3

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Los autores

CUADRO 9.- FRECUENCIA DE ALIMENTACIÓN DE TILAPIA

FASE	PESO PROMEDIO (gramos)	FRECUENCIA (# VECES)
Precría	2 – 50	8 – 10
Crecimiento	50 – 150	4 - 6
Engorde	150 – 300	3 – 4

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Los autores

La frecuencia se refiere al número de veces por día que se debe abastecer de alimentación a las tilapias en los diferentes estanques.

➤ Líquidos

Los líquidos son muy importante para un buen desarrollo de la crianza de tilapias, porque constituyen un recurso energético hasta 2.5 veces más que las proteínas.

La relación proteína-grasa es muy delicado para cualquier dieta, porque un exceso de grasa en el alimento contamina el agua de los estanques afectando al crecimiento del alevino.

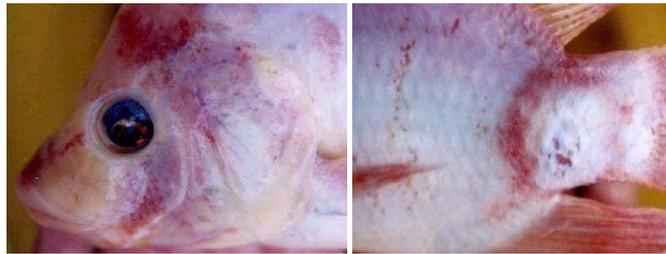
Por lo que se advierte para niveles de 40% de proteínas se recomienda niveles de grasa de 6 a 8 %. Con 35% de proteína, y si el nivel de grasa es de 4.5 a 6 % o con niveles de 25 a 30 % de proteína se recomienda de 3 – 3.5 % de grasa.

2.13.8 Enfermedades y Parásitos

Que el grado de control requerido por los acuicultores para prevenir y tratar las enfermedades de los peces, dependerá de la intensidad del cultivo y del capital invertido.

Sin embargo, el método más eficiente en granjas consiste en poner en práctica una serie de medidas que arrancan con una buena planeación, seguida de una construcción adecuada de las instalaciones y desde luego, una permanente aplicación de las normas de operación.

GRAFICO 14.- ENFERMEDADES Y PARÁSITOS



Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

GRAFICO 15.- ENFERMEDADES Y PARÁSITOS



Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

2.13.9 Salinidad

Las tilapias son peces de agua dulce que evolucionaron a partir de un antecesor marino, por lo tanto, conservan un mayor o menor grado de capacidad de adaptarse a vivir en aguas saladas, por lo que como se puede observar en diferentes lugares se realiza la piscicultura aprovechando terrenos salitrosos poco aptos para la agricultura en donde son colocados los estanques para iniciar con el cultivo de tilapias.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Con el estudio de mercado se trata de determinar las necesidades que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio, es uno de los principales aspectos de un proyecto, también identifica a las empresas productoras y las condiciones en las que suministran el producto en el mercado.

Cuando se habla de un estudio de mercado, también nos referimos a un estudio de factibilidad, el cual en forma más directa, sirve como antecedentes para la realización de estudios técnicos de ingeniería, financieros y económicos, para determinar la viabilidad de un proyecto productivo.

El presente estudio considera de vital importancia la producción y comercialización de tilapia, considerando que mediante el análisis de la demanda, oferta y precios del mercado, nos permita establecer su factibilidad, tomando en cuenta la competencia existente. Además, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión de la producción durante cierto período de tiempo.

Mediante el estudio de mercado podemos determinar si el producto que deseamos producir y ofertar, posee una buena aceptación en el mercado.

3.2 ANTECEDENTES

La presente investigación de mercados se realizó aplicando los instrumentos de investigación como son la encuesta, entrevista y la observación directa, en donde se cultivan los productos de manera artesanal en el sector de La Carolina.

La recopilación de la información será de mucha importancia para el desarrollo de la presente fase, en donde se utilizó la técnica de la encuesta aplicadas a los locales del sector de Yahuarcocha, para determinar la demanda del producto ofertado.

Así como también las entrevistas se realizaron a expertos del MAGAP, GAD y Junta Parroquial de La Carolina y dueños de cultivo de tilapias, que lo realizan de forma artesanal, con una producción de 15% para su comercialización, llegando a un valor estimado de 60 kilos por semana.

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

3.3.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de los productores de tilapia en la parroquia de La Carolina vía a San Lorenzo y consumidores en el sector de Yahuarcocha – Imbabura.

3.3.2 Objetivos específicos

- Analizar y proyectar la demanda de producción de tilapia.
- Determinar la demanda potencial.
- Examinar los precios.
- Analizar y proyectar la oferta de tilapias.
- Establecer los canales de comercialización del producto.

3.4 MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO 10.- MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar y proyectar la demanda de producción y comercialización de tilapia.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de compra. ✓ Cantidad total demandada. ✓ Proyección de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación. ✓ Entrevista. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes ✓ Dueños de negocios.
Identificar la demanda insatisfecha de la tilapia en el sector de Yahuarcocha.	Demanda Insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis Oferta-Demanda. ✓ Consumidores. ✓ Producción Competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores de Yahuarcocha.
Examinar los precios	Precios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comerciantes de Yahuarcocha.

Analizar y proyectar la oferta de tilapias.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Volumen de producción. ✓ Cantidad ofertada total. ✓ Proyección de la oferta. ✓ Precio de venta. 	✓ Encuesta.	✓ Comerciantes de Yahuarcocha.
Establecer los canales de comercialización del producto.	Canales de Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de precio. ✓ Estrategias de venta. ✓ Estrategias de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes ✓ Competencia por parte de intermediarios.

FUENTE: Planteamiento de objetivos, variables e indicadores.

ELABORACIÓN: Los Autores.

3.4.1 Población

Considerando que la muestra es pequeña se procede a realizar un censo, por medio de encuestas a todos los comerciantes del sector. La población a investigar es 106 comerciantes que tienen sus locales en el sector de Yahuarcocha que venden la tilapia.

3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS

3.5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿La tilapia que usted vende, a quienes adquiere?

CUADRO 11.- COMPRA DE LA TILAPIA

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Piscifactorías de la costa	4	4%
Intermediarios	102	96%
Producción propia	0	0%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 16.- COMPRA DE LA TILAPIA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

Se determina que la mayor parte de los comerciantes de Yahuarcocha adquieren el producto a intermediarios, y una mínima parte a piscifactorías de la costa. Esto se debe a que la gran producción de tilapia está en la costa, y la producción en la zona no existe o se produce para consumo familiar.

2. ¿Qué tipo de pescados usted compra para vender en su local?

CUADRO 12.- TIPO DE PESCADO QUE COMPRA

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Tilapia	106	100%
Trucha	0	0%
Pescado de mar	0	0%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 17.- TIPO DE PESCADO QUE COMPRA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

Una vez aplicadas las encuestas a los consumidores nos pudimos dar cuenta que el cliente demanda en su totalidad la tilapia, por lo que se asegura una venta fija en los locales de Yahuarcocha, generando una expectativa para un mayor desarrollo económico productivo para un mejoramiento de ingresos económicos para los dueños de los locales del sector.

3. ¿Cuál es la variedad de tilapia de mayor demanda?

CUADRO 13.- VARIEDAD DE TILAPIA DE MAYOR DEMANDA

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Tilapia negra	104	98%
Tilapia roja	2	2%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 18.- VENTA DE TILAPIA DE MAYOR DEMANDA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la zona de Yahuarcocha en donde se ubican los locales de venta de tilapia se llegó a una conclusión que la tilapia negra es de mayor preferencia para los consumidores en relación a su costo de compra. Mientras que para los clientes en su mayor preferencia apuntan a la tilapia roja, pero los dueños de los locales han comentado que esta tilapia roja solo les venden los intermediarios en poca cantidad ya que no es tan rentable en la venta de la misma.

4. ¿Cuántas veces adquiere la tilapia a la semana?

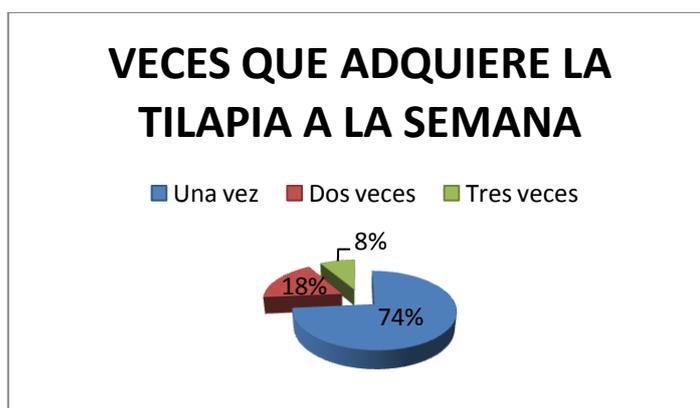
CUADRO 14.- FRECUENCIA DEL CONSUMO DE TILAPIA

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Una vez	78	74%
Dos veces	19	18%
Tres veces	9	8%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 19.- VECES QUE ADQUIERE LA TILAPIA A LA SEMANA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

Los comerciantes indicaron que es más rentable pedir una sola vez a la semana pero en mayor cantidad, ya que es un producto altamente perecible si no está debidamente refrigerado, por lo que los consumidores no todos contaban con un congelador en donde tener su producto lo cual lo hacían dos o tres veces a la semana de acuerdo a infraestructura del local y también tomaban en cuenta la ubicación. Otro motivo muy importante que se debe aclarar es que algunos locales solo expendían la tilapia los fines de semana, no como otros locales lo hacen diariamente incluido los fines de semana, es por este motivo que su porcentaje más referente es al indicador de “Una vez a la semana”.

5. ¿En qué cantidad usted compra el producto?

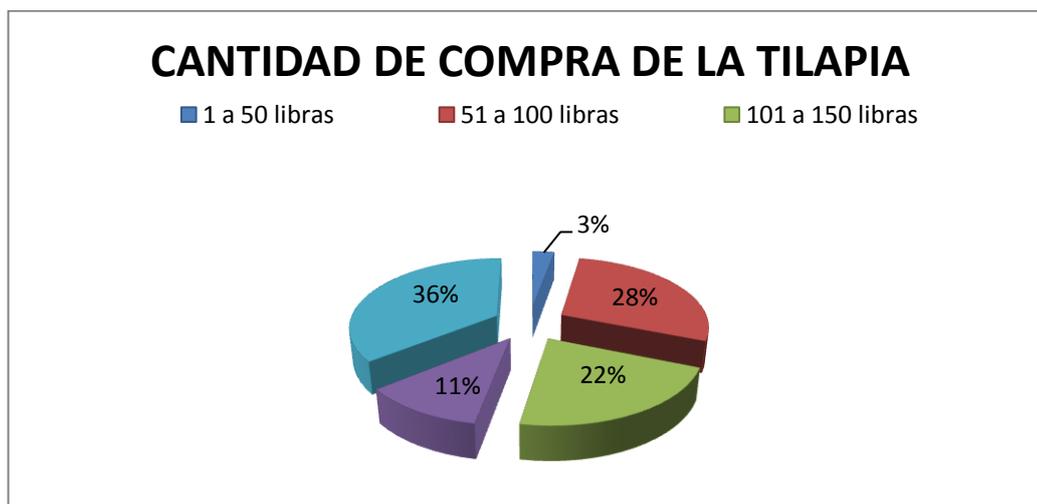
CUADRO 15.- CANTIDAD DE COMPRA DE LA TILAPIA

INDICADOR	FRECUENCIA	%
40 a 50 libras	3	3%
51 a 100 libras	30	28%
101 a 150 libras	23	22%
151 a 200 libras	12	11%
201 libras en adelante	38	36%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 20.- CANTIDAD DE COMPRA DE LA TILAPIA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

Como se analiza en la pregunta anterior los comerciantes que mayor cantidad compran la tilapia a los intermediarios son los que realizan la venta del producto todos los días teniendo el material adecuado para la conservación del mismo, en lo que su local es muy visitado por los clientes sin necesidad de promocionarlo, estos comerciantes piden más de 200 libras para ser ofertadas a los clientes que visitan el sector de Yahuarcocha.

Para pedir esta cantidad de tilapias los dueños de los locales cuentan con una infraestructura y ubicación del negocio adecuada.

Los locales de la entrada de Yahuarcocha compran de 50 a 100 libras, mientras los que están intermedios entre el inicio y el pueblo compran entre 100 y 150 libras ya que los locales del pueblo, en donde se genera más la venta de tilapias abordan a adquirir entre más de 200 libras.

6. ¿Cuánto pagaría usted por libra de tilapia?

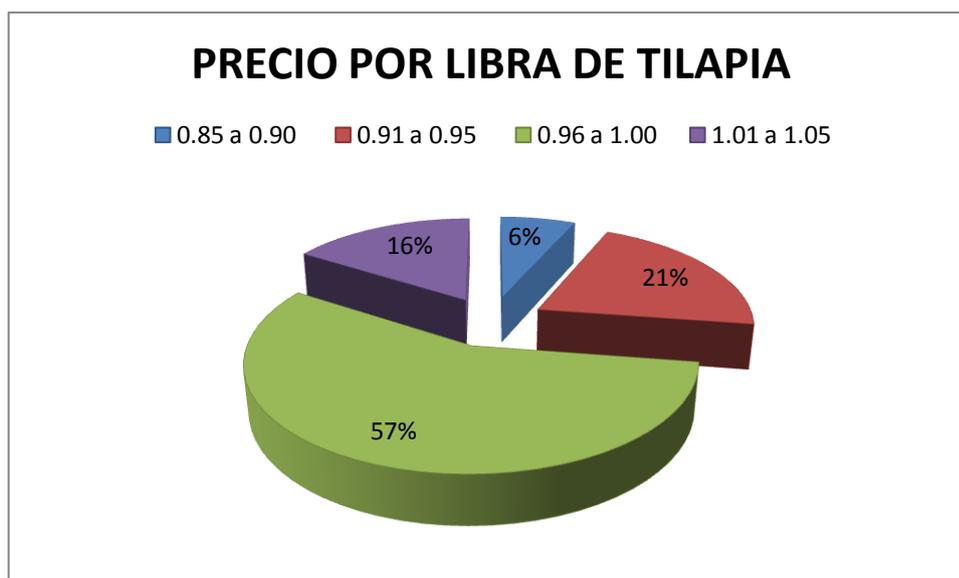
CUADRO 16.- PRECIOS POR LIBRA DE TILAPIA

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0.85 a 0.90	7	6,60%
0.91 a 0.95	22	20,75%
0.96 a 1.00	60	56,60%
1.01 a 1.05	17	16,04%
TOTAL	106	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 21.- PRECIO POR LIBRA DE TILAPIA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACION: Los Autores.

ANÁLISIS:

El mayor porcentaje, manifestó que los dueños de los negocios estarían dispuestos a pagar un precio aceptable dentro del mercado competente, ya que los intervalos propuestos están dentro de la posibilidad de obtener rentabilidad mutua.

Ya que actualmente los comerciantes están pagando un precio mayor por libra de tilapia adquirida por motivo de transporte.

7. ¿Por qué medios le gustaría que se difunda la comercialización de tilapia?

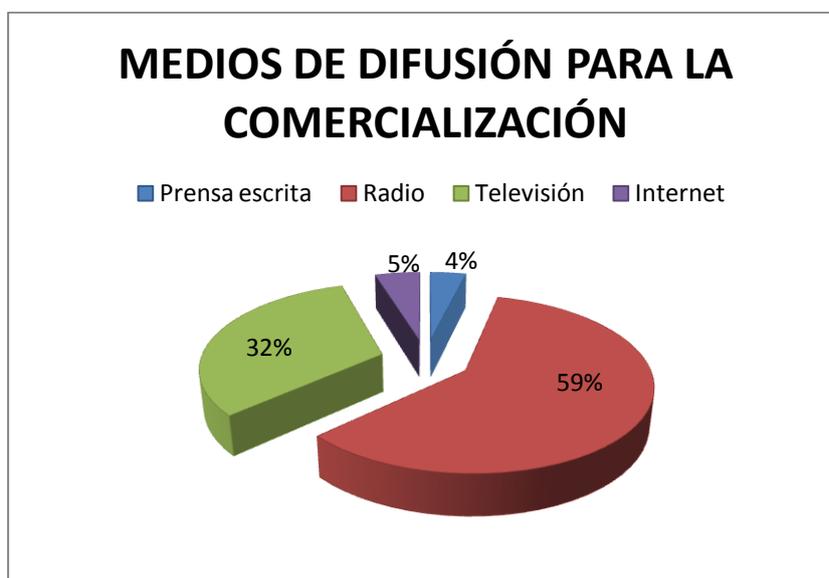
CUADRO 17.- MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA COMERCIALIZACIÓN

MEDIOS DE DIFUSION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	4	3,77%
Radio	63	59,43%
Televisión	34	32,08%
Internet	5	4,72%
TOTAL	106	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 22.- MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

La mayor parte de la población encuestada indicó que el medio de difusión más utilizado es la radio, lo que nos permitió conocer que debemos utilizar una publicidad a través de este medio para darnos a conocer como empresa.

8. ¿En qué temporada existe mayor venta del producto?

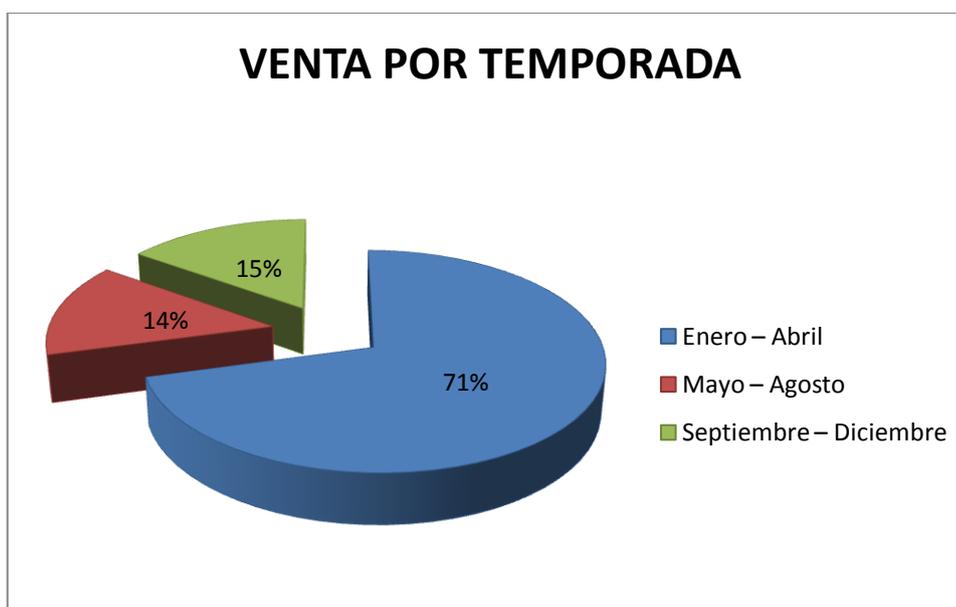
CUADRO 18.- VENTA DEL PRODUCTO POR TEMPORADAS

MESES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero – Abril	75	70,75%
Mayo – Agosto	15	14,15%
Septiembre – Diciembre	16	15,09%
TOTAL	106	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores

GRAFICO 23.- VENTA POR TEMPORADA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

La mayor parte de las ventas se dan en el primer trimestre del año, ya que se considera feriados tales como año nuevo, carnaval, semana santa. Además de que se extiende a los primeros días de mayo, en donde se celebra el día de la madre, feriado en el cual también existe salida del producto. Lo cual nos permitió conocer de manera más clara los meses en los cuales se debería tener mayor producción de tilapia.

9. ¿Pertenece o conoce usted alguna asociación o empresa dedicada a la producción y comercialización de tilapias en la Provincia?

CUADRO 19.- COMPETENCIA EN LA PROVINCIA

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	5,66%
No	100	94,34%
Total	106	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores

GRAFICO 24.- COMPETENCIA DIRECTA EN LA PROVINCIA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que no existen asociaciones o empresas dedicadas a la producción de tilapia dentro de la provincia, lo cual nos permite conocer que no existe competencia directa para el desarrollo del proyecto.

10. ¿Qué cantidad de tilapia le entregan semanalmente?

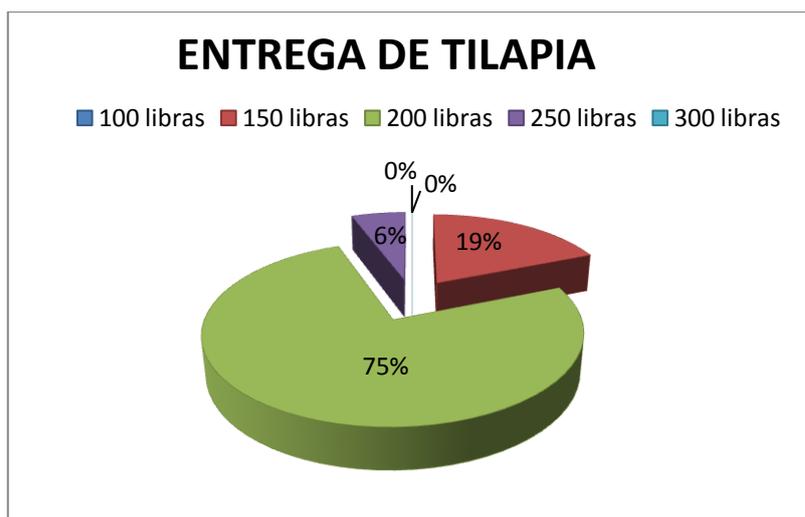
CUADRO 20.-ENTREGA DE TILAPIA

INDICADOR	FRECUENCIA	%
100 libras	0	0%
150 libras	20	19%
200 libras	80	75%
250 libras	6	6%
300 libras	0	0%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 25.- ENTREGA DE TILAPIA



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

La mayor parte de los comerciantes adquieren más de dos quintales por semana. Estableciendo una demanda aceptable por parte del propietario de los locales para el consumo del producto en la localidad.

11. ¿Qué cantidad estaría dispuesto usted a incrementar en las compras semanales?

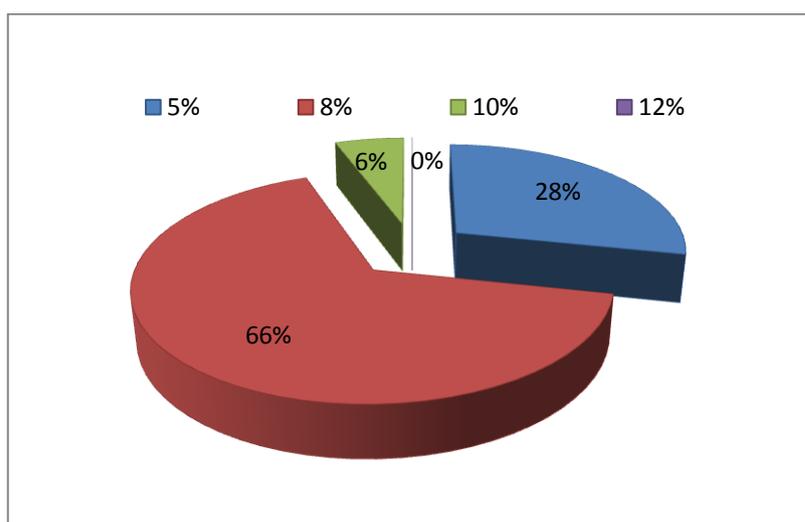
CUADRO 21.- TENDENCIAS DE CONSUMO

INDICADOR	FRECUENCIA	%
5%	30	28%
8%	70	66%
10%	6	6%
12%	0	0%
TOTAL	106	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

GRAFICO 26.- TENDENCIAS DE CONSUMO



FUENTE: Tabulación de datos. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

ANÁLISIS:

De la investigación realizada se desprendió que la mayor parte de locales comerciales de tilapia están dispuestos a incrementar sus compras de tilapias en un porcentaje considerable. Esto nos indica que el grado de compra siempre está en crecimiento, ya que cada semana incrementan de igual manera los clientes de tilapias que visitan los locales de Yahuarcocha.

3.6 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

El producto que ofertaremos es la tilapia, que de acuerdo a los resultados que arrojan las encuestas hechas anteriormente es el producto de mayor aceptación dentro del mercado local, de manera que se pretende sacar al mercado, tilapias de un tamaño y peso considerable, tomado en cuenta que la tilapia que más se vende es la que tiene un peso a partir de 1 libra individual. Aunque se ha logrado determinar a través de observación directa que mientras más grande es la tilapia, mucho mejor la aceptación que se tiene en cuanto al producto.

La tilapia está considerada como un plato típico dentro de la provincia, lo cual es beneficioso para el desarrollo del proyecto propuesto, además de tener gran cantidad de vitaminas y beneficios para la salud de las personas.

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La mayor parte de la demanda se encuentra en los locales del sector de Yahuarcocha, debido a que en este lugar se ha llegado a considerar como un plato típico, la tilapia frita. De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas anteriormente, en este sector existe una demanda semanal aproximadamente de 21200 libras de tilapia.

CUADRO 22.- ANALISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA SEMANAL	# COMERCIANTES	TOTAL SEMANAL
40 a 50 libras	3	200 LIBRAS POR 106 COMERCIANTES
51 a 100 libras	30	
101 a 150 libras	23	
151 a 200 libras	12	
201 libras en adelante	38	
TOTAL	106	21200

FUENTE: Comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores

3.8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Luego de haber realizado el respectivo análisis de las encuestas, se determina una proyección de la demanda, sustentada en los resultados, de donde se tomó como base que los comerciantes de Yahuarcocha, adquieren 200 libras a la semana por, lo tanto sería 200 libras por 4 semanas, por los 106 locales y por los 12 meses que tiene el año, dándonos como resultado 1`017.600 libras de tilapia al año, y para la proyección, se estima el 1,67 por ciento de crecimiento poblacional para la ciudad de Ibarra de acuerdo a datos encontrados en le página web del INEC.

CUADRO 23.- PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	PROYECCIÓN DEMANDA (en libras)
2014	1017600
2015	1034594
2016	1051872
2017	1069438
2018	1087298

FUENTE: Comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Existen proveedores que satisfacen el mercado nacional, pero que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, dentro de las más grandes están: “AQUAMAR S.A”, “EMPESEC S.A”, “INDEMAS S.A”, “MUNDO MARINO”, “INDUSTRIA PESQUERA JUNIN S.A.”, “CEBRUL S.A” entre otras. Motivo por el cual el costo del flete incrementa el precio de la tilapia, aparte de que el producto no llega en las mejores condiciones por el tiempo que lleva transportar, así mismo puede causar la pérdida total de la tilapia ya que esta necesita ciertos grados de refrigeración después de ser cultivada. Aspectos que son considerados como ventajas comparativas y competitivas para el desarrollo del presente proyecto.

Dentro del mercado local solo existen intermediarios que transportan la tilapia desde la provincia del Guayas; que de acuerdo a un censo realizado se conoce que son 11 intermediarios que mencionamos a continuación: el señor Francisco Cadena, Wilo Pinango, Luis Amuy, Luis Gómez, Milton Ordoñez, Daniel Ipiates, Juan Carlos Revelo, Antonio Alba, Carlos Ipiates, Cristian Cadena, Alberto Gavilima; quienes adquieren alrededor de 9.400 libras de tilapias semanales, lo que resulta 37.600 libras al mes por la totalidad de intermediarios.

CUADRO 24.- ANALISIS DE LA OFERTA

LIBRAS DE TILAPIAS (SEMANAL)	INTERMEDIARIOS	TOTAL (libras semanal)
500	2	1000
800	3	2400
1000	6	6000
	11	9400

FUENTE: Intermediarios de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores.

3.10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En la provincia no existe competencia directa en cuanto a productores y distribuidores de tilapia en gran cantidad como para satisfacer la demanda local. Solo se cuenta con competencia indirecta, que en este caso serían los 11 intermediarios que entregan la tilapia al sector de Yahuarcocha, lugar considerado como mercado meta para el presente proyecto.

Considerando que la tilapia negra es de mayor adquisición por los comerciantes del sector de Yahuarcocha, debido a su proceso de crecimiento normal es de 6 meses. A diferencia de la tilapia roja que se tarda más.

Tomando como base la oferta anterior que son de 9400 libras semanales por cuatro semanas que son al mes y doce meses al año, se obtiene la proyección para el primer año que es de 451.200 libras de tilapia. De acuerdo a datos históricos proporcionados por los mismos intermediarios, se establece que entre el año 2012 y el año 2013, existe una variación de un 2 %, en cuanto a la venta del producto. Por lo tanto se procede hacer la proyección con dicho porcentaje.

CUADRO 25.- ANALISIS DE LA OFERTA

AÑOS	PROYECCIÓN OFERTA (libras)
2014	451200
2015	460224
2016	469428
2017	478817
2018	488393

FUENTE: Intermediarios de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores

3.11 BALANCE OFERTA-DEMANDA

De acuerdo a los análisis realizados con anterioridad se determina que existe un gran porcentaje de demanda por satisfacer de la cual tomaremos como referencia un 28% de demanda a satisfacer que va de acuerdo a nuestra capacidad de producción. Todos los valores que se presenta a continuación en el cuadro están dados por libras de tilapia.

CUADRO 26.- BALANCE OFERTA-DEMANDA

AÑOS	PROYECCION DEMANDA (libras)	PROYECCIÓN OFERTA (libras)	DEMANDA POR SATISFACER (libras)
2013	1017600	230400	787200
2014	1034594	235008	799586
2015	1051872	239708	812163
2016	1069438	244502	824936
2017	1087298	249392	837905

FUENTE: Intermediarios y Comerciantes de Yahuarcocha. Junio 2013.

ELABORACIÓN: Los Autores

3.12 ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios son una parte muy primordial, ya que se debe alcanzar un punto muy equilibrado de la producción y el consumo, basándose al mercado que se dirige el producto, y tomando en cuenta los precios de la competencia.

En el sector de Yahuarcocha, los precios de la tilapia, no se han fijado utilizando métodos en donde se tome en cuenta la producción y comercialización, ya que los intermediarios son quienes fijan el precio de la tilapia, y al momento está a \$1.15 la libra, en donde los consumidores se quejan por el incremento acelerado del mismo, conforme pasa el tiempo el precio de la libra de tilapia irá incrementando por el costo del flete que pagan los intermediarios quienes traen el producto desde Guayaquil.

Es necesario recordar que el producto no se encuentra faenado y descamado. A continuación se presenta un cuadro en donde se mostrará los precios que actualmente se paga por libra de tilapia.

CUADRO 27.- ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

DESCRIPCIÓN	VALOR (por libra)
PEQUEÑO	1,00
MEDIANO	1,05
GRANDE	1,15
MEZCLADO	1,10

FUENTE: Intermediarios de Yahuarcocha, 2013

ELABORACIÓN: Los Autores.

Una vez analizado los precios de la tabla anterior se llega a una estimación promedio de 0,83 centavos por libra de tilapia para sus diferentes tamaños.

3.13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La única competencia que se tiene para el desarrollo del proyecto son los intermediarios quienes son los que traen la tilapia desde Guayaquil y les entregan el producto a los comerciantes de Yahuarcocha.

3.14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Entre las alternativas de comercialización de la Tilapia, se produciría un aumento en la actividad económica de las poblaciones desarrollando más fuentes de trabajo para el sector de Yahuarcocha, análisis que se efectuó preguntando a los 106 locales.

Lo principal de diseñar canales de comercialización es entregar en forma directa el producto a los comerciantes. A un precio justo para las dos partes, obviamente recuperando los costos de producción y obteniendo un porcentaje de utilidad.

CUADRO 28.- CANAL DE COMERCIALIZACIÓN DE LA TILAPIA



FUENTE: Investigación Propia.

ELABORACIÓN: Los Autores.

La Tilapia a distribuirse en Yahuarcocha, lugar en el cual se entregara de manera directa del productor al comerciante, sin la intervención de intermediarios, como se muestra en el cuadro anterior.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio tiene como finalidad la crianza y comercialización de tilapia basándose fundamentalmente en los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación directa que se realizó en la comunidad de Guallupe, sector San Pedro, en donde se realizara la producción de tilapias de acuerdo a las especificaciones técnicas, y aprovechando de forma indirecta el clima del sector en donde la temperatura es la adecuada para la crianza de tilapias.

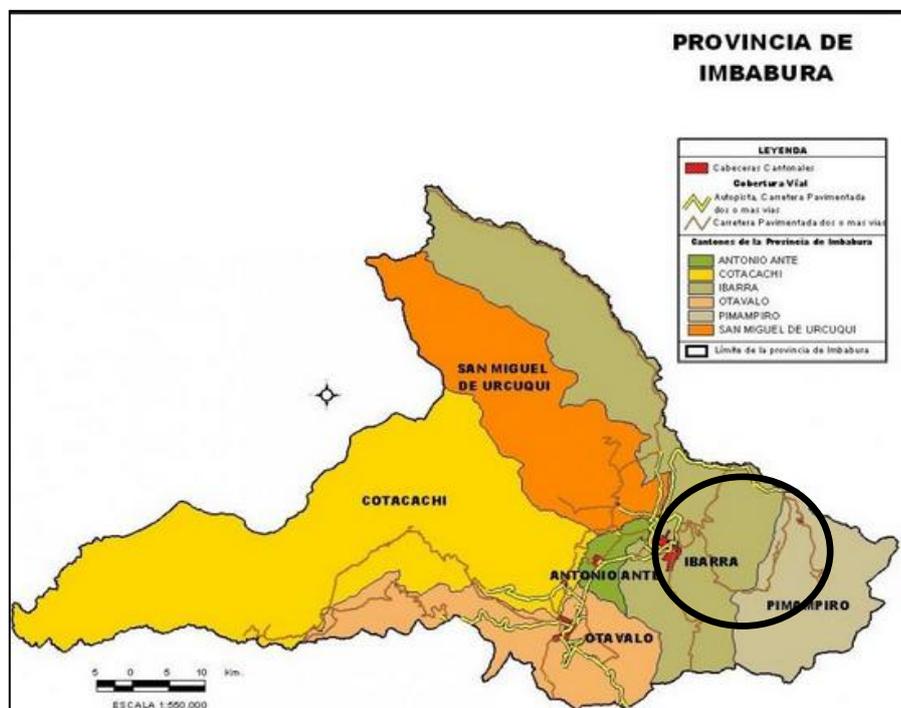
4.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la localización de la empresa se consideró los aspectos estudiados en el diagnóstico situacional, siendo el lugar de producción en la parroquia La Carolina comunidad Guallupe, sector San Pedro del cantón Ibarra y su comercialización se realizara en el sector Yahuarcocha, parroquia El Priorato.

4.2 MACROLOCALIZACIÓN

La empresa de crianza de tilapias se ubicará en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia La Carolina.

GRAFICO 27.- MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

4.3 MICROLOCALIZACIÓN

a) Vías de comunicación

Está ubicada en la comunidad de Guallupe, sector San Pedro ubicada a 10 minutos de la Junta Parroquial de Guallupe trasladándose en autobús por la vía San Lorenzo, junto a la acuicultura del Señor Alfonso Puetate, como referencia del puente amarillo a mano derecha en la intersección de un callejón.

GRAFICO 28.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Parroquia La Carolina

Investigado por: Los autores

b) Disponibilidad de mano de obra.

La mano de obra a utilizar en el desarrollo de la entidad debe ser calificada, para ubicar a los obreros de acuerdo a los conocimientos que posean y no tener problemas en el desarrollo de las funciones destinadas a cada persona que va a laborar, para que desempeñen de la mejor manera las actividades encomendadas. También se poseerá una mano de obra técnica para que analice periódicamente las piscinas de las tilapias y de esta manera asegurarnos que se encuentren en las mejores condiciones y exista un correcto proceso de crecimiento del alevín y este no sea contaminado por diferentes razones, sean estas medioambientales o provocadas por el hombre.

c) Disponibilidad de servicios básicos.

La parroquia La Carolina y específicamente la comunidad de Guallupe cuentan con todos los servicios básicos el cual es muy importante para dar inicio con la ejecución del proyecto para que este marche bien en la parte administrativa como también en la parte operativa y técnica del mismo.

d) Factores ambientales

La parroquia está ubicada en una zona que se caracteriza por su clima Cálido húmedo, cálido seco, y frío tropical; lo cual es una ventaja para la parroquia por cuanto en esta zona se puede cultivar diferentes productos que requieren de esta característica.

La temperatura oscila entre los 28° a 35° Celsius, según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI), ambiente apropiado para desarrollar la acuicultura de tilapias, el cual está enfocado nuestro proyecto de investigación.

La Junta Parroquial autoriza con tres litros por segundo de agua que será de mucha importancia ya que el proyecto requiere de este elemento como recurso natural primordial para iniciar el proyecto de la crianza de tilapias en el sector de San Pedro en la comunidad de Guallupe.

GRAFICO 29.- RÍO SAN PEDRO



Fuente: Parroquia La Carolina

Investigado por: Los autores

4.4 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

a) Adquisición de alevines

Para la compra de alevines se lo hará de forma directa con los dueños de las acuicultoras dedicadas a la crianza de alevines, estas acuicultoras están ubicadas en la parroquia de La Carolina en distintas comunidades y variados sectores. Como investigación directa se visitó al Señor Alfonso Puetate, quien es dueño de una acuicultora de alevines, quien comercializa este tipo de producto.

b) Siembra de alevines

Una vez que se compran los alevines son colocados en diferentes fundas con el debido cuidado, una vez transportados los alevines de las bolsas al lugar de destino (estanques) debe pasar por una aclimatación previa.

Para la aclimatación de los peces, el agua de las bolsas de transporte de los alevines se debe mezclar aproximadamente por 30 minutos con el agua del estante en donde se va a realizar la siembra.

c) Alimentación de alevines

Para que la crianza se de en total éxito depende mucho de la eficiencia del cultivo, principalmente en la calidad y cantidad del alimento suministrado, porque el alimento que se abastece a las piscinas en donde se encuentran los alevines es de acuerdo a la biomasa en el que se encuentra el alevín, porque si es mal proporcionado el alimento puede causar enfermedades hasta que llegan a la muerte y será perjudicial para la entidad dedicada a la acuicultura.

d) Cosecha de la Tilapia

Una vez que el alevín ha cumplido el proceso de cría, se procede a cosechar la tilapia, con la utilización de redes colocadas en las piscinas para luego sea transportado el producto a diferentes canecas, pero esta

debe poseer un peso mínimo de 500 gramos para que sea sacada de las piscinas, y sea un producto competitivo y se comercialice de la mejor manera cumpliendo con las necesidades del consumidor.

e) Empacado de la Tilapia

Una vez que la tilapia es cosechada se procede a colocar en diferentes canecas o recipientes con mucho hielo para que el producto no se dañe y llegue en las mejores condiciones a los consumidores de tilapia, para de esta manera los clientes disfruten de este producto ya precocido sin ningún problema.

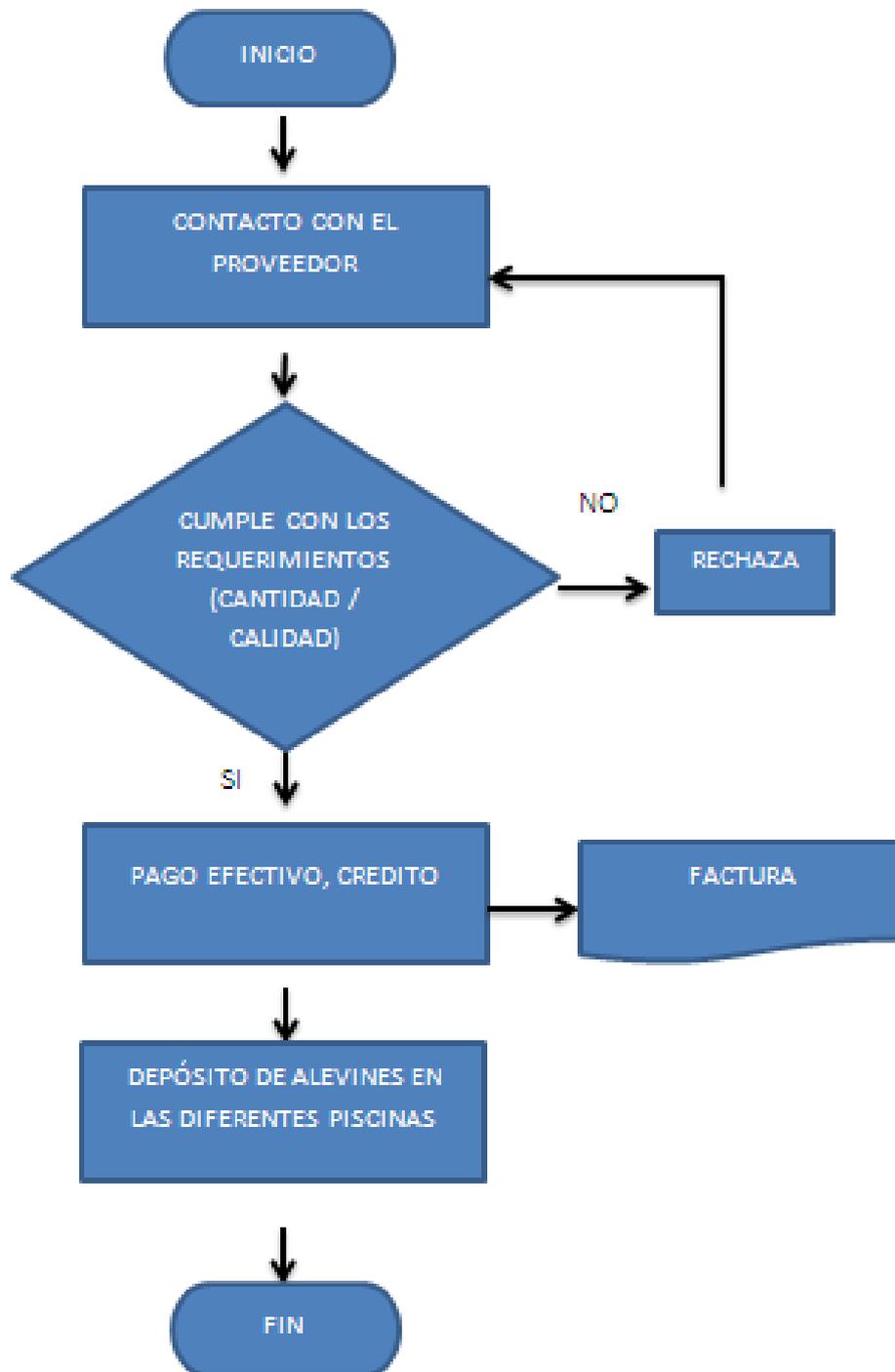
f) Comercialización de la Tilapia

La tilapia cosechada en la parroquia La Carolina, comunidad de Guallupe sector San Pedro será comercializada directamente al sector de Yahuarcocha en donde hay mayor afluencia de clientes quienes consumen este producto, para la distribución se necesitara de un camión refrigerado, en donde se transporte el producto hacia los diferentes lugares de expendio.

4.5 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

a) Adquisición de alevines

GRAFICO 30.- FLUJOGRAMA DE ADQUISICIÓN DE ALEVINES

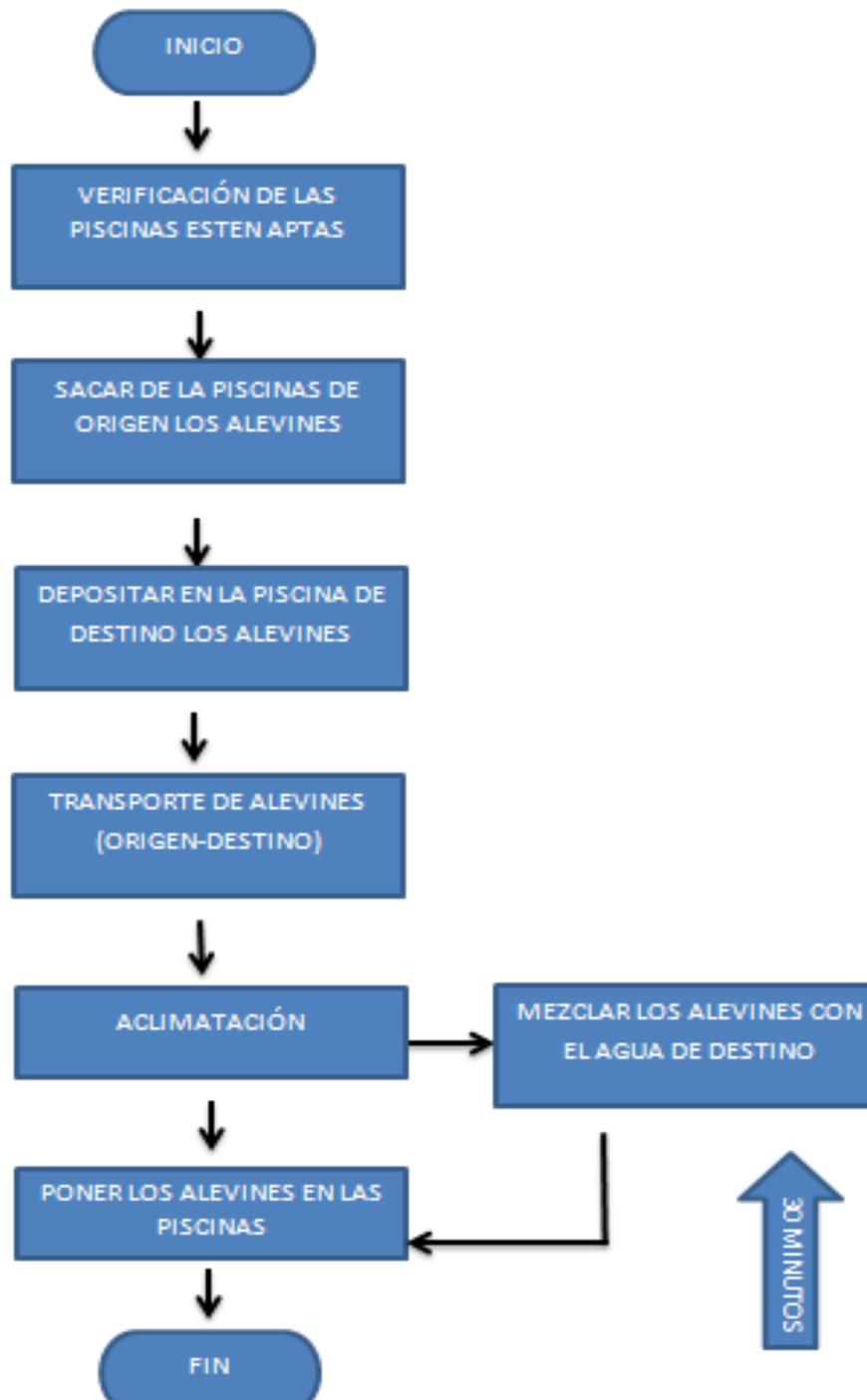


Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Los Autores

b) Siembra de alevines

GRAFICO 31.- FLUJOGRAMA DE SIEMBRA DE ALEVINES

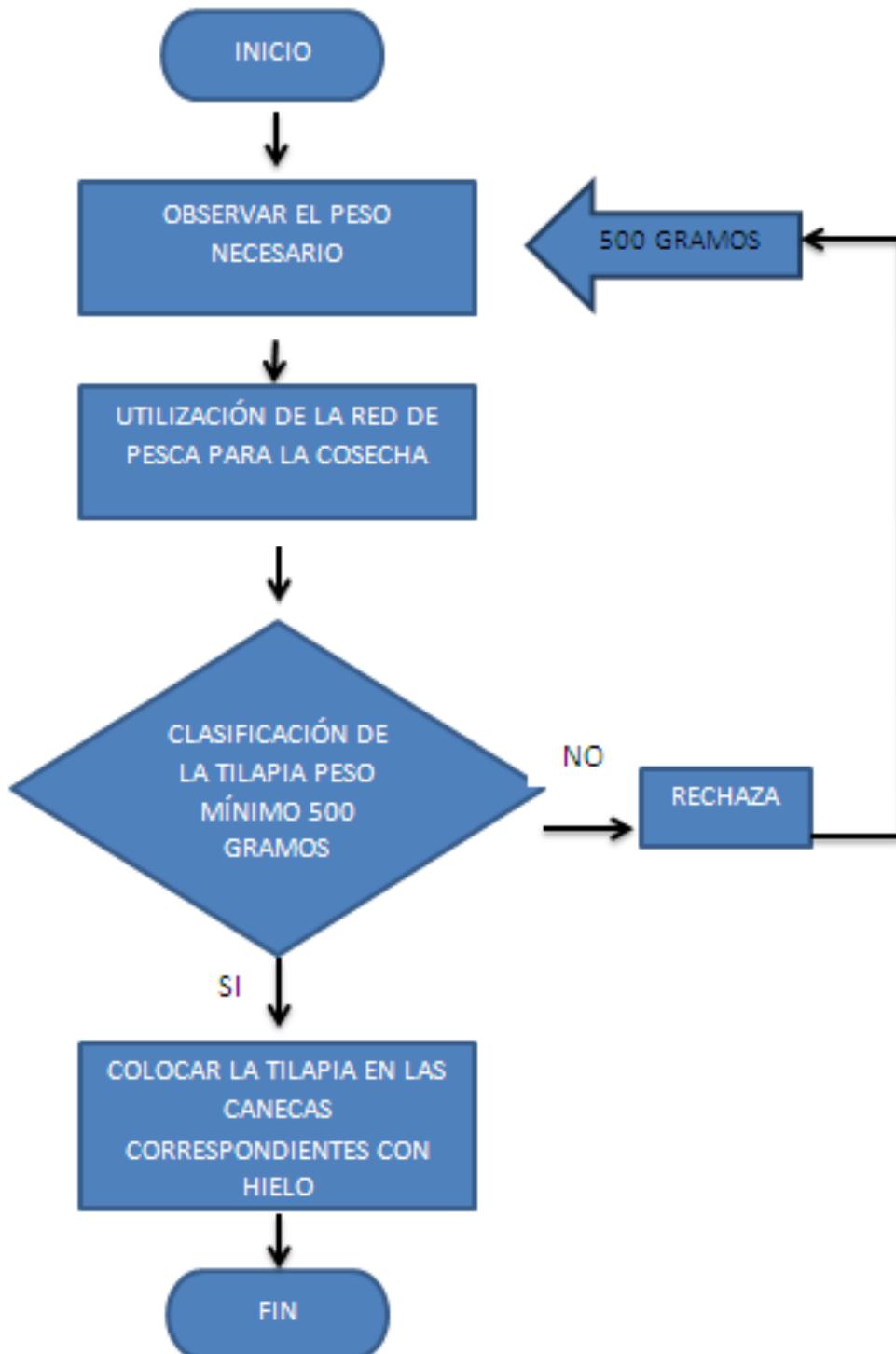


Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Los Autores

c) Cosecha de tilapias

GRAFICO 32.- FLUJOGRAMA DE COSECHA DE TILAPIA

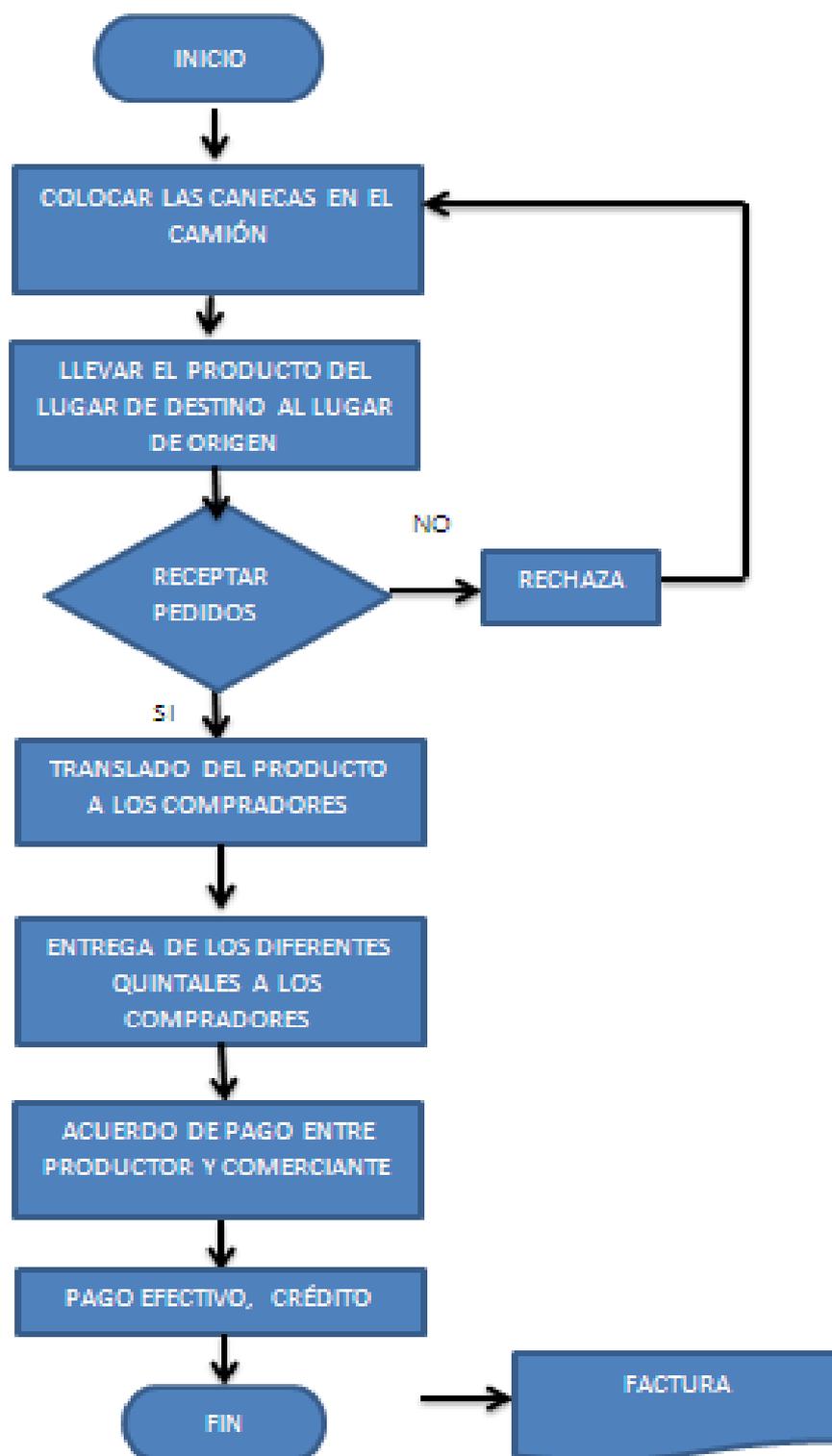


Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Los Autores

d) Comercialización de tilapias

GRAFICO 33.- FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Los Autores

a) Disponibilidad de recursos financieros.

Para dar inicio al proyecto se necesita de recursos financieros que serán adquiridos por parte de los investigadores en diferentes instituciones financieras y aporte de capital propio para dar inicio al desarrollo del presente proyecto de crianza y comercialización de tilapias, también se tomara en cuenta el capital aportado por socios.

b) Materia prima e insumos.

La materia prima principal son los alevines ya que esto se conseguirán en acuicultoras dedicadas a la crianza del producto antes mencionado, que es expendido en la parroquia La Carolina, ya que existen acuicultoras dedicadas a producir alevines, el agua también es muy importante para poner en marcha la producción de tilapias, este recurso se obtendrá del rio San Pedro que pasa a pocos metros del terreno en donde se construirán las diferentes piscinas, mientras que la alimentación se adquirirá en locales ubicados en la ciudad de Ibarra y también se considera los insumos a utilizar durante el tiempo de desarrollo de la entidad.

c) La tecnología a utilizar.

La tecnología a utilizar sería una bomba succionadora de agua con sus respectivos tubos enlazados para que circule el agua y desemboque en las piscinas de tilapia, siendo esta la maquinaria más adecuada, para un correcto funcionamiento de la empresa. Además se considera una maquina productora de hielo, que servirá para la comercialización de la tilapia.

GRAFICO 34.- BOMBA SUCCIONADORA DE AGUA



Fuente: Internet

Investigado por: Los Autores

d) La organización.

La organización es muy importante ya que es donde se delimitaran las funciones a desarrollar por parte del personal administrativo y operativo de la empresa. Respecto a este elemento administrativo se tomara en cuenta el recurso humano con el que cuenta la entidad. El recurso humano debe contar con mano de obra calificada para dominar cada puesto de trabajo al cual fue asignado, para que así no existan problemas ni conflictos laborales y la organización marche de la mejor manera. La empresa también cuenta con personal técnico calificado para un adecuado y correcto funcionamiento de los procesos técnicos a aplicarse en la entidad para de esta manera contribuir al desarrollo de la misma.

4.7 ASPECTOS DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

La extensión del terreno es de una hectárea y media. El valor del terreno es de \$35.000,00 cuenta con vías de comunicación, las mismas que se encuentran en perfecto estado, encontrándose a pocos metros de la panamericana, esto nos facilitará la distribución del producto.

a) Área de construcción

Esta área será destinada para administración, contabilidad-secretaría, comercialización y bodega de balanceado, con sus respectivas oficinas. Además del área de producción y entrega del producto.

4.8 PRESUPUESTO TÉCNICO

Dentro de las inversiones que necesita para emprender el proyecto de producción y comercialización de tilapia se detalla a continuación:

4.8.1 Inversiones Fijas

a) Terreno

Para el desarrollo del presente proyecto, por su capacidad de producción, se requerirá que la dimensión de un terreno sea de 1 hectárea y media. El cual será un aporte directo por parte del Sr. Alfonso Puetate, propietario del terreno con las especificaciones requeridas para el desarrollo del proyecto, quien entrará a formar parte de nuestros socios.

b) Infraestructura Civil

Para la infraestructura se necesitara alrededor de 40.000 dólares, que correspon de a la construcción de las oficinas, despacho, guardianía, y la readecuación de las piscinas para las tilapias.

c) Muebles y Enseres

La inversión en cuanto a muebles y enseres será de 1.700,00 dólares, distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO 29.- Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios Ejecutivos	2	340	680,00
Sillas ejecutivas giratorias	2	200	400,00
Silla giratoria	2	145	290,00
Sillas	4	45	180,00
Archivador	1	150	150,00
TOTAL			1.700,00

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los Autores

d) Equipo de Computación

Para poner en acción el presente proyecto solo necesitaremos 2 computadores, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO 30.- EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
HP/COMPAQ (100) capacidad de disco duro 1000 Gb. Con accesorios	2	1.100,00	2.200,00
TOTAL			2.200,00

Fuente: Internet

Investigado por: Los autores

e) Planta de Producción

Para la producción de Tilapias se necesitara de la siguiente maquinaria y equipo:

CUADRO 31.- MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Bomba de Agua de Riego	1	350,00	350,00
Tubos PVC de 4 pulgadas para readecuar	100	15,00	1.500,00
Codos para tubos (readecuación)	25	3,00	75,00
Malla Protectora en metros	2100	1,50	3.150,00
Balanza	3	1.350,00	4.050,00
Maquina Productora de Hielo	1	1.500,00	1.500,00
TOTAL			10.625,00

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

4.8.2 Inversiones Diferidas

Los Gastos de Constitución que generará la empresa, corresponden a las partidas de: permiso municipal, bomberos, Sanitarios, Registro Único de Contribuyentes, Patente e Impuestos Prediales. El monto de estos gastos es de 2000 dólares. Que constan dentro del Capital de trabajo.

4.8.3 Costos de Producción

Los costos de producción se establecen de acuerdo al estudio realizado y se detallan a continuación:

a) Insumos

Dentro de la Materia Prima Directa, se establece que se llegará a adquirir por lo menos un millar de alevines por semana, para proceder a la siembra semanal, en vista de que la cosecha a partir del primer semestre se la efectuará de la misma manera (cada semana), dándonos como resultado \$ 1200,00 al mes.

CUADRO 32.- INSUMOS

USD DÓLARES

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
ALEVINES POR MILLAR	1	300	300	1200	7200	14400
BALANCEADO POR QUINTALES	1	100	100	3000	18000	36000
TOTAL				4200	25200	50400

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

De la misma manera las cantidades de balanceado a utilizar están dado en valores diarios por lo que al multiplicar el costo por quintal se estima que se utilizara por lo menos un quintal diario.

b) Mano de Obra Directa

Se determina la mano de obra directa de acuerdo a las necesidades para el desarrollo del presente proyecto.

CUADRO 33.- MANO DE OBRA DIRECTA

TÉCNICO ACUICULTOR

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	326,46	3.917,52
Aporte Patronal	39,66	475,98
Fondos de Reserva	-	-
Décimo Tercer Sueldo	27,205	326,46
Décimo Cuarto Sueldo	27,205	326,46
TOTAL	420,53	5046,42

Fuente: Investigación de Campo 2013 (Tabla Periódica)

Elaborado por: Los autores

c) Costos Indirectos de fabricación

Dentro de los costos indirectos de fabricación se considera los sueldos del personal de apoyo de la empresa. A continuación se muestran en el siguiente cuadro los CIF que se necesitan para el desarrollo del presente proyecto:

CUADRO 34.- COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima Indirecta	1.864,00	22.368,00
Gavetas	1.200,00	14.400,00
Hielo	160	1.920,00
Cal	504	6.048,00
Mano de Obra Indirecta	0	0,00
Otros CIF	200	2.400,00
Servicios Básicos	200	2.400,00
TOTAL	2.064,00	24.768,00

Fuente: Investigación de Campo 2013.

Elaborado por: Los autores

4.8.4 Gastos Administrativos

En cuanto a estos gastos se tomaran en cuenta las siguientes partidas; sueldos administrativos, suministros de oficina, servicios básicos administrativos y de ventas.

a) Sueldos Administrativos

Dentro de los sueldos administrativos se considera al Administrador, al Contador y al personal de seguridad de la empresa, a continuación se detalla los gastos con todos los beneficios establecidos por el Código de Trabajo.

Se planteó que para el adecuado funcionamiento de la empresa se deberá

CUADRO 35.- GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	ADMINISTRADOR		CONTADOR-SECRETARIA		SEGURIDAD	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	333,17	3.998,04	328,12	3.937,44	320,39	3.844,68
Aporte Patronal	40,48	485,76	39,87	478,40	38,93	467,13
Fondos de Reserva						
Décimo Tercer Sueldo	27,76	333,17	27,34	328,12	26,70	320,39
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	318,00	26,50	318,00	26,50	318,00
TOTAL	427,91	5134,97	421,83	5061,96	412,52	4950,20

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

b) Suministros de Oficina

Para proveer los suministros se ha considerado todas las oficinas y requerimientos de acuerdo a las necesidades de la empresa, de

manera mensual, como sigue en el cuadro que presentamos a continuación.

CUADRO 36.- SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bon (resma)	2	3	6
Tinta para impresora	1	19	19
Carpetas	5	3,5	17,5
Esferos	10	0,3	3
Correctores	5	1,9	9,5
Perforadora	3	15	45
Grapadora	3	8,5	25,5
Grapas	2	3	6
TOTAL			131,5

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

c) Servicios Básicos

Para los servicios básicos en el área administrativa se consideró, la energía eléctrica, el agua potable, teléfono, e internet.

CUADRO 37.- SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	40	480,00
Servicio Telefónico	30	360,00
Agua Potable	20	240,00
Internet	30	360,00
TOTAL	120	1440

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

4.8.5 Gastos de Ventas

En el presente proyecto se considera la necesidad de contar con un vendedor, quien estará a cargo del proceso de entrega de la tilapia.

a) Sueldo en Ventas

CUADRO 38.- GASTO SUELDO EN VENTAS

VENDEDOR

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	318	3.816,00
Aporte Patronal	38,64	463,64
Fondos de Reserva		
Décimo Tercer Sueldo	26,50	318,00
Décimo Cuarto Sueldo	26,50	318,00
TOTAL	409,64	4915,64

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

b) Gasto Publicidad

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado con anterioridad, se determina que se hará publicidad a través de la radio, ya que es un medio de comunicación de mayor aceptación en el sector.

CUADRO 39.- GASTO PUBLICIDAD

DESCRIPCION	mensual	Anual
Cuñas Radiales	160	1.920,00
TOTAL	160	1.920,00

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

c) Gasto Alquiler Vehículo

En relación al alquiler del vehículo se considera una tarifa de 25 \$ cada una, lo que se ejecutara dos veces por semana, multiplicando por cuatro semanas y doce meses al año, dándonos un valor de 2.400 dólares de gasto.

4.8.6 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se determinará semestralmente, de acuerdo al tiempo de la primera producción y comercialización de las tilapias.

CUADRO 40.- CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR		
	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
Insumo	4.200,00	25.200,00	50.400,00
Mano de obra Directa	420,53	2.523,21	5.046,42
Costos Indirectos de Fabricación	2.064,00	12.384,00	24.768,00
Gastos Administrativos			
Sueldo Personal Administrativos	1.262,26	7.573,56	15.147,13
Suministros de Oficina	131,5	789,00	1.578,00
Servicios Básicos	120	720,00	1.440,00
Gastos de Ventas			
Sueldo Personal Ventas	409,64	2.457,82	4.915,64
Publicidad	160	960,00	1.920,00
Alquiler Vehículo	200	1.200,00	2.400,00
SUBTOTAL	8.767,93	53.807,60	107.615,19
Imprevistos 5%	438,40	2.630,38	5.260,76
TOTAL	9.206,33	56.437,98	112.875,95

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Los autores

Nota: El 5% de imprevisto se establece al posible ajuste de precios por efectos inflacionario.

Una vez analizado todos los rubros correspondientes, y sobre todo el capital de trabajo, se llegó a determinar que entre las estrategias de mercado tenemos:

- El producto final será entregado directamente en el lugar de comercialización de nuestros clientes.
- Los precios están de acuerdo al comportamiento del mercado local.
- Asegura la calidad del producto, tilapias en buen estado.
- Utilizar el medio de comunicación más aceptable por la población meta, que para este caso es la radio; publicidad.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Una vez analizado el estudio técnico se genera un resultado que presenta el proyecto con una inversión de 112.962,98 que se detalla a continuación en el siguiente cuadro.

CUADRO 41.- RESUMEN DE INVERSIONES DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO	56.437,98
FIJA	54.525,00
DIFERIDA	2.000,00
TOTAL	112.962,98

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

5.2 INGRESOS POR VENTAS

5.2.1 VOLUMEN DE VENTAS (EN UNIDADES)

El volumen de ventas es muy importante por lo que se tomó como referencia el porcentaje de la demanda insatisfecha que se va a cubrir de acuerdo a la capacidad de la empresa.

5.2.2 PRECIO DE VENTA (EN UNIDADES)

El precio para el producto se estimó de acuerdo a las encuestas realizadas en el sector de Yahuarcocha, por lo que se obtuvo un promedio de 0,83 centavos el precio por libra de tilapia, mientras que para los otros años se estimó de acuerdo al incremento de 3.01% anual, en referencia a la inflación hasta Marzo del 2013, dato que se obtuvo del INEC.

5.2.3 VENTAS NETAS

Para el cálculo de las ventas netas se determinó que se cubrirá el 28% de la totalidad de la demanda por satisfacer, para establecer la proyección a los cinco años posteriores, lo que nos permite estimar la cantidad a vender año a año.

De la misma manera al hablar de precios, la base de acuerdo a datos del INEC, es la inflación que se establece se encuentra en el 3,01 %.

CUADRO 42.- VENTAS NETAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Cantidad de Tilapia en Libras	220.416	223.884	227.406	230.982	234.613	1.137.301,20
Precio de Tilapia en Libras	0,83	0,85	0,88	0,91	0,93	4
TOTAL	182.945,28	191.417,08	200.280,24	209.553,32	219.254,47	1.003.450,39

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los Costos de Producción son tomados en cuenta en el crecimiento de la tilapia, en este caso considerado como insumo, ubicada en los diferentes procesos productivos para obtener un producto terminado. En el siguiente cuadro se detalla con mayor claridad lo que se utiliza en forma directa como son: Insumos, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.

CUADRO 43.- COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 14	AÑO 15	AÑO 16	AÑO 17	AÑO 18
Insumos	50.400,00	51.917,04	53.479,74	55.089,48	56.747,68
Mano de Obra Directa	10.092,84	12.068,72	13.154,90	14.338,84	15.629,34
Costos Indirectos de Fabricación	24.768,00	25.513,52	26.281,47	27.072,55	27.887,43
TOTAL	85.260,84	89.499,27	92.916,12	96.500,87	100.264,44

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

➤ INSUMOS

Dentro de los insumos se utilizara los siguientes puntos que son de mucha importancia en la utilización de los procesos productivos, ya que influyen de manera directa en la empresa.

CUADRO 44.-INSUMOS DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alevines por millar	14.400,00	14.833,44	15.279,93	15.739,85	16.213,62
balanceado por quintales	36.000,00	37.083,60	38.199,82	39.349,63	40.534,05
TOTAL	50.400,00	51.917,04	53.479,74	55.089,48	56.747,68

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

➤ MANO DE OBRA DIRECTA

La materia prima se determina de acuerdo a las necesidades para el desarrollo del proyecto con una proyección de 5 años, en donde se toma en cuenta los sueldos de los operarios de la empresa, incluyendo los beneficios de ley, y el incremento salarial anual del 9%.

CUADRO 45.- MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	3.917,52	4.270,10	4.654,41	5.073,30	5.529,90
Aporte Patronal	475,98	518,82	565,51	616,41	671,88
Fondos de Reserva		355,84	387,87	422,77	460,82
Décimo Tercer Sueldo	326,46	355,84	387,87	422,78	460,82
Décimo Cuarto Sueldo	326,46	355,84	387,87	422,78	460,82
Vacaciones	-	177,92	193,93	211,39	230,41
TOTAL	5.046,42	6.034,36	6.577,45	7.169,42	7.814,67
Dos Técnicos	10.092,84	12.068,72	13.154,90	14.338,84	15.629,34

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

➤ COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Se determina todos los materiales que forman parte de la producción pero actúan de manera indirecta en los diferentes procesos productivos como son los siguientes ítems indicados en el cuadro. Proyección basada en el 3,01 % valor estimativo de incremento en la inflación.

CUADRO 46.- COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 14	AÑO 15	AÑO 16	AÑO 17	AÑO 18
Materia Prima Indirecta	22.368,00	23.041,28	23.734,82	24.449,24	25.185,16
Gavetas	14.400,00	14.833,44	15.279,93	15.739,85	16.213,62
Hielo	1.920,00	1.977,79	2.037,32	2.098,65	2.161,82
Cal	6.048,00	6.230,04	6.417,57	6.610,74	6.809,72
Mano de Obra Indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros CIF	2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27
Servicios Básicos	2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27
TOTAL	24.768,00	25.513,52	26.281,47	27.072,55	27.887,43

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

5.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En relación a los gastos administrativos se tomara en cuenta las siguientes partidas; sueldos administrativos, suministros de oficina, servicios básicos administrativos y de ventas.

➤ GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de estos gastos administrativos se considerara al Administrador, Contador de la empresa y con una persona de seguridad, por lo que este personal controlara las operaciones administrativas. A continuación los rubros a conseguir por el personal administrativo tenemos:

CUADRO 47.- GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	Sueldo Básico Unificado	3.998,04	4.357,86	4.750,07	5.177,58	5.643,56
	Aporte Patronal	485,76	529,48	577,13	629,07	685,69
	Fondos de Reserva		363,16	395,84	431,47	470,30
	Décimo Tercer Sueldo	333,17	363,16	395,84	431,46	470,30
	Décimo Cuarto Sueldo	318	346,62	377,82	411,82	448,88
	Vacaciones	-	181,58	197,92	215,73	235,15
	SUBTOTAL	5.134,97	6.141,85	6.694,62	7.297,14	7.953,88
Contador	Sueldo Básico Unificado	3.937,44	4.291,81	4.678,07	5.099,10	5.558,02
	Aporte Patronal	478,4	521,46	568,39	619,54	675,30
	Fondos de Reserva		357,65	389,84	424,92	463,17
	Décimo Tercer Sueldo	328,12	357,65	389,84	424,92	463,17
	Décimo Cuarto Sueldo	318	346,62	377,82	411,82	448,88
	Vacaciones	-	178,83	194,92	212,46	231,58
	SUBTOTAL	5.061,96	6.054,01	6.598,87	7.192,77	7.840,12
Guardia	Sueldo Básico Unificado	3.844,68	4.190,70	4.567,86	4.978,97	5.427,08
	Aporte Patronal	467,13	509,17	555,00	604,95	659,39
	Fondos de Reserva		349,23	380,66	414,92	452,26
	Décimo Tercer Sueldo	320,39	349,23	380,66	414,91	452,26
	Décimo Cuarto Sueldo	318	346,62	377,82	411,82	448,88
	Vacaciones		174,61	190,33	207,46	226,13
	SUBTOTAL	4.950,20	5.919,56	6.452,32	7.033,03	7.666,00
TOTAL	15.147,13	18.115,43	19.745,82	21.522,94	23.460,00	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

➤ **SUMINISTROS DE OFICINA Y SERVICIOS BÁSICOS**

Los suministros y servicios básicos, serán utilizados en el área administrativa operativa y de ventas, de acuerdo a las necesidades de la empresa, de manera mensual, pero en el siguiente cuadro se presenta en una proyección anual, tomando en cuenta la inflación a Marzo del 2013 de 3,01%, proporcionado por el INEC.

CUADRO 48.- SUMINISTROS DE OFICINA Y SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Suministros de Oficina	131,50	135,46	139,54	143,74	148,06	698,29
Servicios Básicos	1440,00	1483,34	1527,99	1573,99	1621,36	7646,68
TOTAL	1571,50	1618,80	1667,53	1717,72	1769,42	8344,98

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

➤ **TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CUADRO 49.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	15.147,13	18.115,43	19.745,82	21.522,94	23.460,00
Suministros de Oficina	131,50	135,46	139,54	143,74	148,06
Servicios Básicos	1440,00	1483,34	1527,99	1573,99	1621,36
TOTAL	16.718,63	19.734,23	21.413,34	23.240,66	25.229,43

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

5.3 GASTOS DE VENTAS

El proyecto contara con un vendedor, el cual se encargara de la comercialización del producto a los diferentes consumidores, también se tomara en cuenta la publicidad que es muy esencial en la venta del producto. En el siguiente cuadro se conocerá de forma global la totalidad de los gastos de ventas proyectados a cinco años.

CUADRO 50.- GASTO EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Sueldo	4.915,64	5.877,98	6.407,00	6.983,63	7.612,15
Publicidad	1.920,00	1.977,79	2.037,32	2.098,65	2.161,82
Alquiler Vehículo	2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27
TOTAL	9.235,64	10.328,01	10.990,97	11.705,58	12.476,24

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

➤ SUELDO EN VENTAS

En el cuadro proyectado a continuación se da a conocer el sueldo del vendedor encargado de la entrega del producto, con una proyección de cinco años tomando como base el incremento salarial del 9%.

CUADRO 51.- GASTO SUELDO EN VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	3.816,00	4.159,44	4.533,79	4.941,83	5.386,60
Aporte Patronal	463,64	505,37	550,85	600,43	654,47
Fondos de Reserva		346,62	377,82	411,82	448,88
Décimo Tercer Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Décimo Cuarto Sueldo	318,00	346,62	377,82	411,82	448,88
Vacaciones	-	173,31	188,91	205,91	224,44
TOTAL	4.915,64	5.877,98	6.407,00	6.983,63	7.612,15

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

➤ GASTO PUBLICIDAD

Según las encuestas aplicadas a la localidad de Yahuarcocha se determina que se realizara publicidad a través de la radio, ya que es un medio de comunicación de mayor aceptación en el sector.

CUADRO 52.- GASTO PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1.920,00	1.977,79	2.037,32	2.098,65	2.161,82
TOTAL	1.920,00	1.977,79	2.037,32	2.098,65	2.161,82

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Técnico 2013

5.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

El préstamo a obtener en la institución financiera, se basa en el 60% de la inversión total del proyecto, ya que el otro 40% se lo tomara como inversión propia de los investigadores.

CUADRO 53.- AMORTIZACIÓN

PRÉSTAMO	67.500,00	
TASA	11%	
TIEMPO	5	Años
PAGO MENSUAL		

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Banco Nacional de Fomento

CUADRO 54.- CARGOS FINANCIEROS – PAGO INTERÉS

AÑO	INTERÉS
1	6.895,42
2	6.184,50
3	4.271,85
4	2.728,21
5	1.005,95

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

CUADRO 55.- ABONOS DE CAPITAL

AÑO	CAPITAL
1	10.715,95
2	11.955,98
3	13.339,51
4	14.883,15
5	16.605,41

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

5.5 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO 56.- DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	% DEPRECIACIÓN LEGAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 4
Edificios- Construcciones	40.000,00	5%	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Maquinaria y Equipo	10.625,00	10%	1.062,50	1.062,50	1.062,50	1.062,50	1.062,50
Muebles y Enseres	1.700,00	10%	170	170	170	170	170
Equipo de Computación	2.200,00	33%	726	726	726		-
Renovación Equipo Computación	2.200,00	33%	-	-	-	726	726
TOTAL	56.725,00		3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

5.6 AMORTIZACIÓN

CUADRO 57.- AMORTIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Diferidos	20%	400	400	400	400	400

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

5.7 BALANCE DE ARRANQUE AL AÑO CERO

CUADRO 58.- TILAPIAS SAN PEDRO

ESTADO DE SITUACIÓN

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	56.437,98	PASIVOS LARGO PLAZO	67.500,00
Caja – Bancos	56.437,98	Préstamo por Pagar	67.500,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	99.525,00		
Equipo de Cómputo	2.200,00	TOTAL PASIVOS	67.500,00
Maquinaria y Equipo	10.625,00		
Muebles y Enseres	1.700,00		
Edificios- Construcciones	40.000,00		
Terreno	45.000,00	PATRIMONIO	90.462,98
ACTIVOS DIFERIDOS	2.000,00	Capital Social	90.462,98
Gastos de Constitución	2.000,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>157.962,98</u>	TOTAL PASIVO+PATRIM.	<u>157.962,98</u>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CUADRO 59.- TILAPIAS SAN PEDRO

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Proyectadas	182.945,28	191.417,08	200.280,24	209.553,32	219.254,47
TOTAL INGRESOS	182.945,28	191.417,08	200.280,24	209.553,32	219.254,47
(-) COSTOS OPERATIVOS					
Insumos	50.400,00	51.917,04	53.479,74	55.089,48	56.747,68
Mano de Obra Directa	10.092,84	12.068,72	13.154,90	14.338,84	15.629,34
Costos Indirectos de Fabricación	24.768,00	25.513,52	26.281,47	27.072,55	27.887,43
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	85.260,84	89.499,27	92.916,12	96.500,87	100.264,44
= UTILIDAD BRUTA	97.684,44	101.917,81	107.364,12	113.052,45	118.990,02
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	15.147,13	18.115,43	19.745,82	21.522,94	23.460,00
Gastos en Ventas	9.235,64	10.328,01	10.990,97	11.705,58	12.476,24
Gasto Alquiler Vehículo	2.400,00	2.472,24	2.546,65	2.623,31	2.702,27
Depreciación	3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50
Gastos Diferidos	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL GASTOS	31.141,27	35.274,18	37.641,94	40.210,33	42.997,01
= UTILIDAD OPERATIVA	66.543,17	66.643,63	69.722,18	72.842,12	75.993,01
(-) GASTOS FINANCIEROS	6.895,42	6.184,50	4.271,85	2.728,21	1.005,95
= UTILIDAD ANTES OBLIGACIONES	59.647,75	60.459,13	65.450,33	70.113,90	74.987,06
(-) 15% Part. Trabajadores	8.947,16	9.068,87	9.817,55	10.517,09	11.248,06
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	50.700,59	51.390,26	55.632,78	59.596,82	63.739,00
(-)22% Impuesto Renta	11.154,13	11.305,86	12.239,21	13.111,30	14.022,58
= UTILIDAD NETA PROYECTADA	39.546,46	40.084,40	43.393,57	46.485,52	49.716,42

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

5.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CUADRO 60.- TILAPIAS SAN PEDRO

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Financiada	-67.500,00					
Inversión Propia	-45.462,98					
INGRESOS						
Utilidad Neta Proyectada		39.546,46	40.084,40	43.393,57	46.485,52	49.716,42
Depreciación		3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50
Valor de Rescate						36.932,50
TOTAL INGRESOS		43.504,96	44.042,90	47.352,07	50.444,02	90.607,42
EGRESOS						
Pago de la deuda		10.715,95	11.955,98	13.339,51	14.883,15	16.605,41
Reinversión de Activos Fijos					2200,00	
TOTAL EGRESOS		10.715,95	11.955,98	13.339,51	17.083,15	16.605,41
FLUJO NETO	-112.962,98	32.789,01	32.086,92	34.012,55	33.360,87	74.002,01

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.10.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

CUADRO 61.- CÁLCULO DE LA TASA DE REDESCUENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Inversión Propia	45.462,98	40,25%	8,00%	0,032197
Financiamiento	67.500,00	59,75%	11,00%	0,065729
TOTAL	112.962,98	100,00%		0,097926

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

CK = Costo de Oportunidad = 9,7%

In = Inflación = 3,01%

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{In}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,097926) (1 + 0,0301) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,1310$$

$$\text{TRM} = 13,10\%$$

5.10.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este indicador nos da a conocer los beneficios reales que va a tener el proyecto ante la inversión.

CUADRO 62.- CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-112.962,98		
1	32.789,01	1,131	28.991,17
2	32.792,46	1,279161	25.635,91
3	34.781,59	1,446731091	24.041,51
4	34.199,12	1,636252864	20.900,88
5	74.915,71	1,850601989	40.481,81
TOTAL			140.051,28

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

27.088,30

El Valor Actual Neto es mayor a cero por lo que el presente proyecto si es factible. Al invertir 112.962,98 USD en 5 años se está obteniendo 27.088,30 USD más que la inversión realizada.

5.10.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa Interna de Retorno nos da a conocer la tasa que debe rendir el proyecto para recuperar la inversión, utilizando el método de la interpolación.

CUADRO 63.- VAN CON TASA INFERIOR

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO 13,10%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-112.962,98		
1	32.789,01	1,131	28.991,17
2	32.086,92	1,279161	25.084,35
3	34.012,55	1,446731091	23.509,93
4	33.360,87	1,636252864	20.388,58
5	74.002,01	1,850601989	39.988,07
			137.962,11
			24.999,13

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

CUADRO 64.- VAN CON TASA SUPERIOR

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO 50%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-112.962,98		
1	32.789,01	1,5	21.859,34
2	32.086,92	2,25	14.260,85
3	34.012,55	3,375	10.077,79
4	33.360,87	5,0625	6.589,80
5	74.002,01	7,59375	9.745,12
			62.532,91
			-50.430,07

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

Datos para aplicar la fórmula de interpolación:

Tasa Inferior	0,1310
Tasa Superior	0,50
VAN Tasa Inferior	24.999,13
VAN Tasa Superior	-50.430,07

Fórmula:

La Tasa Interna de Retorno calculada es del 16,57 % y es mayor a la tasa de rendimiento medio, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.10.4 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

CUADRO 65.- RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TASA DE REDESCUENTO	INGRESO DEFLACTADOS	EGRESOS DEFLACTADOS
1	43.504,96	10.715,95	1,131	49.204,11	12.119,73
2	44.748,44	11.955,98	1,279161	57.240,47	15.293,63
3	48.121,11	13.339,51	1,446731091	69.618,30	19.298,69
4	51.282,27	17.083,15	1,636252864	83.910,77	27.952,35
5	91.521,12	16.605,41	1,850601989	169.369,16	30.730,00
TOTAL				429.342,81	105.394,40

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

La relación beneficio - costo es de 4,07; lo que significa que por cada dólar invertido se estima un ingreso de 4,07, en relación a los ingresos y gastos del proyecto.

5.10.5 TASA DE RENDIMIENTO BENEFICIO – COSTO

CUADRO 66.- FLUJOS NETOS DEFLACTADOS

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
0	-112.962,98		
1	32.789,01	1,131	28.991,17
2	32.086,92	1,279161	25.084,35
3	34.012,55	1,446731091	23.509,93
4	33.360,87	1,636252864	20.388,58
5	74.002,01	1,850601989	39.988,07
TOTAL			137.962,11

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinándose, por cada dólar invertido se recupera 1,22 USD.

5.10.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO 67.- PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	182.945,28	191.417,08	200.280,24	209.553,32	219.254,47
TOTAL INGRESOS	182.945,28	191.417,08	200.280,24	209.553,32	219.254,47
COSTOS FIJOS					
Gastos Administrativos	15.147,13	18.115,43	19.745,82	21.522,94	23.460,00
Gastos en Ventas	9.235,64	10.328,01	10.990,97	11.705,58	12.476,24
Depreciaciones	3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50	3.958,50
Gasto Financiero	6.895,42	6.184,50	4.271,85	2.728,21	1.005,95
Gastos Diferidos	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL COSTOS FIJOS	35.636,69	38.986,44	39.367,14	40.315,23	41.300,70
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima Directa	50.400,00	51.917,04	53.479,74	55.089,48	56.747,68
Mano de Obra Directa	10.092,84	12.068,72	13.154,90	14.338,84	15.629,34
Costos Indirectos de Fabricación	24.768,00	25.513,52	26.281,47	27.072,55	27.887,43
TOTAL COSTOS VARIABLES	85.260,84	89.499,27	92.916,12	96.500,87	100.264,44
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	66.741,07	73.222,44	73.436,63	74.728,07	76.101,86

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

AÑO 1

5.10.7 PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO 68.- PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
1	32.789,01	
2	32.086,92	64.875,93
3	34.012,55	66.099,47
4	33.360,87	67.373,42
5	74.002,01	107.362,88
TOTAL	206.251,37	305.711,71

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Estudio Económico Financiero

Forma de Cálculo:

$66.099,47 = \Sigma 3 \text{ año}$
$112.962,98 = \text{Inversión}$
$112.962,98 - 66.099,47 = 46.863,51$
$206.251,37 / 12 = 17.187,61 \text{ (mes)}$
$46.863,51 / 17.187,61 = 3$

La inversión inicial que se realizará en la empresa, se recuperará en 3 años, 5 meses, es decir que el negocio es rentable.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

6.1 TIPO DE EMPRESA

De acuerdo a la Ley de Compañías en su Art. 2, y al respectivo análisis realizado a los diferentes tipos de compañías, se determina que, la que más se ajusta a los requerimientos y finalidades de la empresa que se conformará es una Compañía de Responsabilidad Limitada.

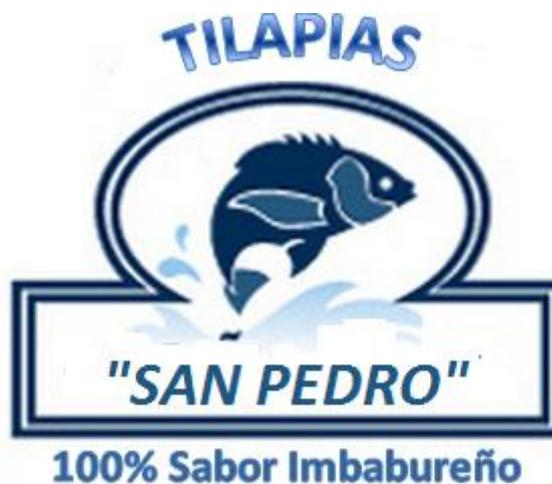
De esta manera, la mejor alternativa que permita formalizar adecuadamente el criadero de tilapias, es mediante la creación de una empresa de responsabilidad limitada, en la comunidad de San Pedro, parroquia La Carolina, cantón Ibarra, para ofertar un producto obtenido con responsabilidad social.

6.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa que se va a constituir se denominará "TILAPIAS SAN PEDRO", con domicilio en la parroquia La Carolina, ubicada en el sector San Pedro.

6.3 LOGOTIPO

GRAFICO 35.- LOGOTIPO DE LA EMPRESA



6.4 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

6.4.1 MISIÓN

“Somos una empresa privada, que tiene como misión esencial el cultivo y comercialización de Tilapia, ofertando al mercado un producto de calidad y a un precio accesible.”

6.4.2 VISIÓN

“Contribuir al desarrollo productivo de la región norte del país, y de esta manera llegar a ser una institución líder en la producción y comercialización de tilapia, ofertando un producto de calidad aportando al progreso y desarrollo del sector productivo.”

6.4.3 OBJETIVOS

Los objetivos de la compañía son:

- Cultivar y comercializar Tilapia de acuerdo a las normas de calidad enmarcada en parámetros técnicos para satisfacer al cliente.
- Generar utilidades mínimo en un 22% anual.
- Mantener la calidad en el producto.
- Excelente atención al cliente.

6.4.4 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La empresa operará enmarcada en las siguientes políticas:

- Los clientes internos y externos son los más importantes.
- La satisfacción del cliente.
- Mantener un programa permanente de auto evaluación institucional.
- Producir con eficiencia y eficacia.

- Ejecución de un programa de incentivos para el Talento Humano.
- La seguridad industrial es un factor importante para la empresa.

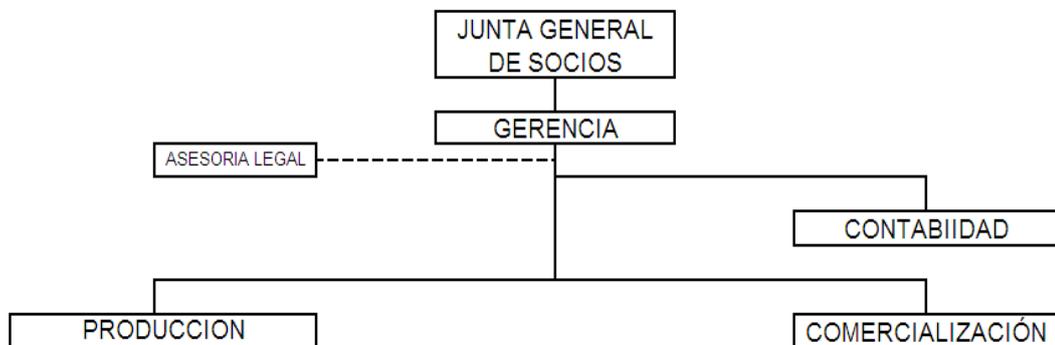
6.4.5 VALORES CORPORATIVOS

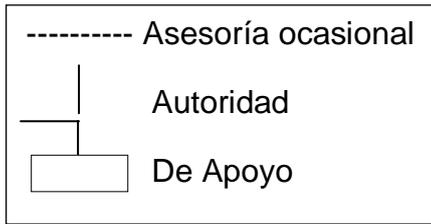
- RESPONSABILIDAD SOCIAL asumimos el compromiso del servicio social y cultural de la comunidad (producto sano).
- EQUIDAD SOCIAL Brindamos un trato igualitario a los trabajadores y sociedad en general.
- TRANSPARENCIA Daremos fiel cumplimiento a las normas legales vigentes.
- RESPETO AL AMBIENTE Actuamos con responsabilidad y conciencia ecológica.
- TRABAJO EN EQUIPO Apoyamos toda iniciativa de mejora y trabajo mancomunado.

6.4.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La empresa tendrá una estructura orgánica vertical de acuerdo a las líneas de mando, y los medios de control y dirección, Tomando en cuenta que conforme crezca la empresa, la estructura organizativa deberá ampliarse, de acuerdo a las necesidades.

ORGANIGRAMA





6.5 ESTRUCTURA FUNCIONAL

La estructura orgánico-funcional de la Empresa “Tilapias San Pedro” Cía. Ltda. Estará formada de la siguiente manera.

- Nivel Directivo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Auxiliar; y,
- Nivel Operativo.

6.5.1 NIVELES ESTRUCTURALES

➤ Nivel Directivo o Superior.

El nivel Directivo o Superior está compuesto por los socios de la compañía que conforman La Junta General de Socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

➤ Nivel Ejecutivo.

Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Administrador de la compañía, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

➤ Nivel Auxiliar.

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad y secretaria así como también un guardia, que realizarán las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la compañía.

➤ **Nivel Operativo.**

Nivel operativo que lo integran las unidades de producción venta, diagnóstico, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la compañía.

6.5.2 MANUAL DE FUNCIONES

➤ **NIVEL DIRECTIVO**

Junta General de Socios.

Está constituido por los socios de la compañía y serán los responsables de la conducción de la misma, hacia la obtención de los objetivos que ella persigue, que es la producción y venta de tilapias. Su función básica es legislar las políticas que debe seguir la empresa, aprobar la planificación y las metas anuales, normar los procedimientos, dictar reglamentos internos, nombrar al Administrador y tomar decisiones sobre la marcha de la organización.

CUADRO 69.- NIVEL OPERATIVO

NIVEL DIRECTIVO	
CARGO	FUNCIONES
JUNTA GENERAL DE SOCIOS	➤ Designar y remover al gerente y fijar su remuneración;
	➤ Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente;
	➤ Resolver la forma de reparto de utilidades;
	➤ Resolver la amortización de los aportes sociales;
	➤ Convenir en la cesión de los aportes sociales y en la admisión de nuevos socios;
	➤ Decidir el aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

CUADRO 70.- NIVEL OPERATIVO

NIVEL DIRECTIVO	
CARGO	FUNCIONES
JUNTA GENERAL DE SOCIOS	➤ Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
	➤ Resolver la disolución anticipada de la compañía;
	➤ Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente;
	➤ En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra;
	➤ Las demás funciones que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo;
	➤ Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al gerente por su ejecución;
	➤ Autorizar la celebración de actos y contratos relativos al giro de la compañía cuya cuantía no exceda de 20.000 dólares;
	➤ Autorizar la venta o hipoteca de bienes de la compañía;
	➤ Interpretar o reformar el estatuto y resolver aumentos o disminuciones de capital social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes; y, ➤ Aprobar las políticas, reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, etc.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley que son las siguientes:

- a. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia;
- b. El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de la compañía;
- c. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social.
- d. El socio que quiebra; y,
- e. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.

- f. El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.

➤ **NIVEL EJECUTIVO**

Gerente

El gerente es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la compañía, será designado por la junta general de socios y ejercerá sus funciones por el periodo de tres años, pudiendo ser reelegido. Será responsable de la administración de la compañía, determinará las estrategias, organizará el trabajo, administrará al personal, implantará sistemas: de motivación, de información, de decisiones, de control. Jerárquicamente dependerá de la junta general de socios.

CUADRO 71.- NIVEL OPERATIVO

NIVEL EJECUTIVO	
CA RG O	FUNCIONES
GERENCIA	➤ Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía;
	➤ Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario;
	➤ Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de La Junta General de Socios;
	➤ Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma;
	➤ Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la aprobación de La Junta General de Socios;

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

CUADRO 72.- NIVEL OPERATIVO

NIVEL EJECUTIVO	
CARGO	FUNCIONES
GERENCIA	➤ Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de La Junta General de Socios;
	➤ Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía previo conocimiento de La Junta General de Socios;
	➤ Coordinar los programas de capacitación del personal;
	➤ Someter a la aprobación de La Junta General de Socios el orgánico estructural y funcional de la compañía, reglamentos internos, manuales, y sus modificaciones y velar por su aplicación;
	➤ Negociar la compra de vehículos usados previo el diagnóstico respectivo;
	➤ Supervisar el trabajo de todas las dependencias;
	➤ Presentar con la oportunidad del caso, los estados financieros a La Junta General de Socios para su aprobación y luego enviar a la Superintendencia de Compañías;
	➤ Ejecutar las decisiones que se tomen en La Junta General de Socios;
	➤ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la compañía;
	➤ Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos;
	➤ Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la compañía;
	➤ Supervisar permanentemente las instalaciones de la compañía que se mantengan en excelentes condiciones de funcionamiento; y,
	➤ Las demás funciones que le fueran asignados por La Junta General de Socios.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Requisitos del cargo

- Estudios superiores en Administración, Economía, Contador Auditor
- Capacitación en administración y gestión del Talento Humano
- Capacitación en formación de empresa

Competencias técnicas del puesto

- Generación de ideas
 - Habilidad analítica (análisis de prioridad, criterio lógico sentido común)
 - Inspección de productos o servicios
 - Manejo de recursos financieros.
 - Pensamiento estratégico
 - Pensamiento crítico
 - Juicio y toma de decisiones.
 - Monitoreo y control.
- **NIVEL AUXILIAR**

Contador

Esta unidad es la encargada del manejo y control de las comunicaciones internas y externas como su archivo, brindar apoyo en ciertos aspectos administrativos coordinados por la gerencia; también es la encargada de elaborar los estados financieros de forma oportuna y razonable, jerárquicamente depende del gerente.

CUADRO 73.- NIVEL AUXILIAR

NIVEL AUXILIAR	
CARGO	FUNCIONES
CONTADOR	➤ Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la compañía;
	➤ Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia;
	➤ Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales;
	➤ Archivar correctamente la documentación;
	➤ Orientar a los clientes que acuden a la gerencia, con buen trato y calidez;
	➤ Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables;
	➤ Asesorar al Gerente y a La Junta General de Socios en aspectos contables;
	➤ Presentar a la gerencia un informe diario de disponibilidad de efectivo;

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

CUADRO 74.- NIVEL AUXILIAR

NIVEL AUXILIAR	
CARGO	FUNCIONES
CONTADOR	➤ Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañando las facturas u otros documentos que los respalde, de los compromisos adquiridos legalmente por la compañía.
	➤ Realizar las recaudaciones por las ventas de la compañía adjuntando toda la documentación que justifique y diariamente realizar un parte de recaudaciones y máximo al día siguiente realizar los depósitos en el banco;
	➤ Registrar diariamente todas las transacciones en los registros contables basándose en el manual de contabilidad;
	➤ Elaborar con la oportunidad del caso los estados financieros, sus anexos y notas aclaratorias y someterlos a la aprobación del gerente y La Junta General de Socios;
	➤ Realizar los roles de pago mensuales de los servidores de la compañía y proceder a su pago;
	➤ Cancelar al IESS, los aportes de los servidores de la compañía, realizar las actividades de agente de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna;
	➤ Preparar conjuntamente con el gerente el presupuesto y el flujo de fondos hasta el 15 de octubre;
	➤ Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad; y,
➤ Otras funciones que se le encomiende.	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Requisitos del cargo

- Estudios en la rama contable
- Conocimientos de secretariado
- Experiencia en el manejo contable
- Conocimientos de PCGA, NIC, NIIF. Entre otras.

COMPETENCIAS TÉCNICAS DEL PUESTO - DESTREZAS

- Comprensión escrita
- Comprensión oral.
- Manejo de recursos financieros.

Guardia

Esta unidad es la encargada del manejo y control de seguridad interna y externa de la empresa. Tanto como del acceso de personas ajenas a la empresa.

CUADRO 75.- NIVEL AUXILIAR

NIVEL AUXILIAR	
CARGO	FUNCIONES
GUARDIA	➤ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
	➤ Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.
	➤ Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
	➤ Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.
	➤ Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos.
	➤ Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.
	Deberán seguir las instrucciones que, en el ejercicio de sus competencias, impartan los responsables de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, siempre que se refieran a las personas y bienes de cuya protección y vigilancia estuviesen encargados los vigilantes, colaborando con aquéllos en casos de suspensión de espectáculos, desalojo o cierre provisional de locales y, en general, dentro de los locales o establecimientos en que presten su servicio, en cualquier situación en que sea preciso para el mantenimiento y restablecimiento de la seguridad ciudadana.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

➤ **NIVEL OPERATIVO.**

Trabajadores

Son los encargados de realizar todo el proceso productivo desde el ingreso de los alevines a las instalaciones, hasta el cultivo de la Tilapia.

CUADRO 76.- NIVEL OPERATIVO

NIVEL OPERATIVO	
CARGO	FUNCIONES
TRABAJADORES	<input type="checkbox"/> Verificar que los alevines cumplan con la calidad establecida;
	<input type="checkbox"/> Proceder a sembrar los alevines en la piscinas;
	<input type="checkbox"/> Aclimatación de los alevines;
	<input type="checkbox"/> Alimentar;
	<input type="checkbox"/> Controlar la calidad del agua;
	<input type="checkbox"/> Cosechar
	<input type="checkbox"/> Limpiar cada cierto tiempo las piscinas

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Requisitos del cargo

- Educación básica
- Tener conocimiento en sanidad, seguridad industrial, etc.
- Experiencia en la producción.

Competencias técnicas del puesto - destrezas

- Comprensión Oral.
- Comprobación.
- Detección de irregularidades en el área.
- Inspección de productos o servicios.

6.6 ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

6.6.1 ASPECTO LEGAL

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se requiere de capacidad civil para contratar; lo que garantiza la creación de un ente jurídico y aspecto del cual gozan todos los socios interesados en crear la compañía;

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley; la que garantizará la creación de la empresa productora y comercializadora de Tilapias.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías; está dentro de las expectativas del capital que desean aportar los socios; el monto determinado por la Superintendencia de Compañías, según la resolución N.º 99.1.1.1.3008 de fecha 7 de septiembre de 1999, publicado en el Registró Oficial N° 278 del jueves 16 del mismo mes y año, que manifiesta que es 400 dólares como mínimo.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía; lo que anima a los futuros socios para conformar el capital con dinero en efectivo y ciertos bienes que ellos dispongan y que son útiles para el funcionamiento de la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son cuatro;

Que los socios, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado;

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan, lo que manifiestan los futuros socios que les da la seguridad de su capital y mantener el grupo de socios.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social, aspecto importante que garantiza la sociedad y entra dentro de las expectativas que tienen.

La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; lo que se formalizará la creación de un nuevo ente jurídico que garantice llevar adelante las actividades para la cual se crea la misma y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura, el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

6.6.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Previa entrevista con el Gobierno Municipal de San Miguel de Ibarra y posteriormente con el jefe del departamento de Rentas se determinó que no existe ninguna dificultad para que se implemente una empresa de esta naturaleza en este sector. Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyente (RUC)
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Registro Sanitario.

Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes.

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Factura del pago de un servicio básico.

Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez.

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Escrituras de la finca
- Copia del RUC
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el ministerio de salud pública

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de inspección.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC

- Certificado de salud (Original y Copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

6.7 FORMACIÓN DE LA EMPRESA

Para la formación de la compañía se desarrollará aspectos fundamentales de la entidad legal y la celebración de la escritura de constitución.

- **Entidad legal.-** Se constituirá como compañía de responsabilidad limitada;
- **Socios.-** La compañía se conformará con tres socios en donde constaran los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad.

CUADRO 77.- NÓMINA DE SOCIOS

NOMBRE	APELLIDO	EDAD	ESTADO CIVIL	DIRECCIÓN
Alfonso	Puetate	47	Casado	Comunidad San Pedro La Carolina
Verónica	Perugachi	22	Soltera	Yahuarcocha
Edison	Ruiz	23	Soltero	La Merced de San Roque Atuntaqui

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Obligaciones Sociales.- Los socios responderán individualmente hasta por el monto de sus aportaciones.

Desarrollo de las Actividades.- Las actividades de producción y comercialización del producto de la compañía se desarrollaran con el nombre de “Tilapias San Pedro”

Objetivo social.- Producir y comercializar Tilapias.

Suscripción y pago de las aportaciones.- Los socios suscribirán 10 participaciones cada uno y el pago se realizará en efectivo, en el momento de la conformación de la compañía.

Tiempo para la que se constituye.- La compañía tendrá una duración de 50 años.

Domicilio.- EL domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia La Carolina, Comunidad San Pedro, sector rural.

Cuenta Bancaria.- Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la compañía en formación;

Fondo de reserva.- Se creará un fondo de reserva de hasta el 20% del capital social;

Participación de los socios.- Es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social;

Las deliberaciones se realizarán democráticamente, dando oportunidad de expresarse a todos los accionistas y las decisiones se tomarán por mayoría, las convocatorias a Junta General de Accionistas se realizará por escrito por parte del gerente con 4 días de anticipación, pudiendo ser convocatorias ordinarias o extraordinarias.

La creación de la compañía se realizará por medio de una escritura pública, en la cual se establecerá todo lo expuesto en los puntos anteriores y todo lo que obligue la ley de Compañías para este tipo de empresa;

Esta escritura será aprobada por el Superintendente de Compañías y se publicará el extracto de la escritura en un periódico de la ciudad de Ibarra;

Inscripción en el Registro Mercantil.- Con la autorización del Superintendente se procederá a inscribir legalmente la compañía;

Estatutos.- Con la aprobación y la inscripción de la escritura se procederá a elaborar los estatutos de la compañía para la aprobación respectiva de la Superintendencia de Compañías; y,

Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

6.7 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

6.7.1 PRODUCTO

- Brindar el producto en una variedad de tamaños. Partiendo desde el tamaño mínimo que es 300 gramos.
- Mantener en óptimas condiciones la tilapia, de manera que se encuentre fresco al momento de la entrega.
- Presentación del producto de manera que llame la atención del cliente, (orden, aseo).
- Conocer cómo perciben el producto que actualmente consumen, si cubren necesidades, y como eligen entre una y otra oferta.
- Identificar nuevas plazas para entrega del producto.

6.7.2 PROMOCIÓN

- Ofrecer cupones o vales de descuentos, cumpliendo ciertas condiciones.
- Ofrecer descuentos por cantidad de compra.
- Brindar ofertas como el dos por uno.
- Poner anuncios en los diarios, revistas e internet.
- Utilizar la publicidad en la radio.
- Colocar anuncios publicitarios en los medios de transporte, así como también en el vehículo de reparto del producto.
- Premiar al cliente más frecuente.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Al finalizar la investigación, se procede a realizar un análisis técnico y prospectivo, de los impactos positivos o negativos que la ejecución de este proyecto generaría en forma directa o indirecta para la comunidad.

En la matriz que sigue a continuación se muestra una valoración de -3 a 3 que se califican los impactos de acuerdo a los siguientes criterios:

CUADRO 78.- ESCALA DE MEDICIÓN DE IMPACTOS

IMPACTO	Negativo			0	Positivo		
	-3	-2	-1		1	2	3
Niveles	Alto	Medio	Bajo	Indiferente	Bajo	Medio	Alto

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: Los Autores.

Aplicando el siguiente procedimiento se analizaron los impactos socio-económico, empresariales y ambientales; proceso que se detalla a continuación:

- Señalar el impacto a evaluarse
- Estructurar una base de indicadores, los que se calificaran de acuerdo a la escala de medición de impactos.
- Analizar la matriz aplicando la siguiente fórmula:

7.1. Impacto Socio-Económico

CUADRO 79.- IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Fuentes de empleo						x		2
2	Seguridad Social					X			1
3	Crecimiento Productivo						x		2
4	Mejora en la economía familiar					X			1
	TOTAL								6

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: Los Autores.

—

El puntaje de la matriz de impacto económico se encuentra en el nivel medio positivo con 2; lo cual significa:

- Que la creación de la empresa propuesta en el presente proyecto, generará fuentes de trabajo, mitigando así el desempleo.
- Mejora el nivel de ingresos del sector, permitiendo el desarrollo del mismo; y
- Contribuyendo a la creación de proyectos alternativos.
- El proyecto será de aporte valioso para el desarrollo empresarial y de la comunidad. El estudio de mercado evidencia la existencia suficiente de consumidores dispuestos a comprar tilapias de calidad.

Los ingresos producidos van a determinar una rentabilidad suficiente y atractiva que satisfaga a los promotores del proyecto.

7.2. Impacto Empresarial

CUADRO 80.- IMPACTO EMPRESARIAL

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Creatividad						x		2
2	Mejoramiento Continuo						x		2
3	Rentabilidad							x	3
	TOTAL								7

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: Los Autores.

—

El nivel asignado a este indicador es medio positivo ya que el desarrollo de este proyecto cumplirá con parámetros tales como;

- Incentivar a los moradores de la zona, en la creación de empresas familiares, generando mayores ingresos y el desarrollo económico de la zona.
- Se espera alcanzar los niveles más altos de producción y productividad, trayendo consigo una alta rentabilidad.
- Si se plantea objetivos y se esfuerza por alcanzarlos los resultados finales van a significar beneficios para la empresa lo que le permitirá crecer y desarrollarse, proyectarse como una empresa sólida y mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo.

7.3. Impacto Ambiental

CUADRO 81.- IMPACTO AMBIENTAL

Nº	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Manejo de Desechos					x			1
2	Contaminación de Olor					x			1
	TOTAL								2

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: Los Autores.

- Generalmente la industrialización de un producto generara desechos y residuos, muchas veces pueden ser tóxicos para el medio ambiente, los cuales pueden ser tratados y utilizados de alguna otra alternativa viable, en tal virtud se asigna un puntaje bajo positivo.
- Como es de conocimiento general en el proceso de industrialización se produce inevitablemente impactos en el ambiente, pero que si tomamos las debidas precauciones y los controles necesarios pueden llegar a ser nocivos.

7.4 Impacto General Del Proyecto

CUADRO 82.- IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

IMPACTO	EVALUACION
SOCIO-ECONOMICO	1,50
EMPRESARIAL	2,33
AMBIENTAL	1,00
TOTAL	4,83

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: Los Autores.

Verificando los resultados obtenidos en cada uno de los impactos, se puede determinar que la creación de la nueva empresa Productora y Comercializadora de Tilapias tiene un impacto general medio positivo, concluyendo que este proyecto es viable.

CONCLUSIONES:

1. Se logró determinar que en la comunidad San Pedro, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, cuenta con los requerimientos necesarios tanto del clima como la afluencia de agua necesarios.

2. Las bases teórico-científicas desarrolladas proporcionaron la información suficiente sobre el estado de la investigación del tema propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado. Consultas bibliográficas y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de los variados aspectos y variables descritas para la formulación del presente proyecto.

3. El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la existencia de una demanda potencial por satisfacer, que fácilmente puede ser captada por la nueva empresa a constituirse. Esta parte del estudio realizado nos proporcionó valiosa información relacionada a la demanda, oferta, precios y formas de comercialización de este producto para la satisfacción de los posibles clientes.

4. En el estudio técnico, se estableció el lugar de constitución y funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de tilapias "San Pedro", asimismo existe disposición de mano de obra en la localidad, esto nos permitirá disminuir costos en las contrataciones de personal en la comunidad de San Pedro ubicada en la parroquia rural La Carolina, cantón Ibarra.

5. En el estudio financiero se pudo establecer que el proyecto es factible. La inversión inicial se recupera en tres años, 5 meses; dentro de los cinco años. Se tiene una tasa interna de retorno del

16,57% y un valor actual neto positivo de 24.999,13, costo beneficio se ubica en 4.07 de lo que garantiza la ejecución del proyecto para la creación de la empresa “Tilapias San Pedro”.

6. En lo referente a la estructura orgánica y funcional, ésta ha sido diseñada de tal manera que facilitará el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas de la empresa “San Pedro”. Se pudo definir el aspecto legal de creación de la empresa, su misión, visión, principios corporativos, las funciones y responsabilidades de cada integrante o empleado de la compañía, por tal razón una vez establecido los términos de funcionamiento y organización no existirá errores y deslindo de trabajos ni der responsabilidades.

7. El nivel de los impactos analizados es positivo, lo que determina que el proyecto a ejecutarse es totalmente aceptable, en la zona de influencia como es la comunidad San Pedro, parroquia La Carolina, cantón Ibarra.

RECOMENDACIONES:

1. Crear una empresa Productora y Comercializadora de Tilapias. De tal manera que ayude al desarrollo socio-económico de la comunidad San Pedro.
2. Tomar en cuenta que el sustento teórico, sirve como base y apoyo para cualquier disposición que puedan tomar más adelante los dueños o directivos de una empresa.
3. Utilizar el estudio de mercado como base para la satisfacción de las expectativas del cliente. Además tomar en cuenta las estrategias de comercialización implementar estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado tomando en cuenta la competencia y aprovechando la demanda por satisfacer, empleando canales de distribución y publicidad adecuados, de manera que se logre el posicionamiento del producto en el mercado.
4. Implementar la empresa productora y comercializadora de tilapias "San Pedro", ya que de acuerdo al estudio macro y microeconómico de la comunidad, se ha determinado los requerimientos técnicos para el desarrollo del proyecto.
5. Poner en marcha la investigación realizada, ya que de acuerdo a los indicadores económicos presentados en el estudio financiero demuestran que el proyecto es viable y factible, aplicando evaluaciones económicas y financieras periódicas que permitan conocer el rendimiento organizacional y tomar decisiones oportunas, a fin de cumplir con los indicadores programados.
6. Producir con calidad y responsabilidad social, respetando el ambiente natural, debido a que en el sector no existen fuentes de

contaminación además que el producto debe aportar a la salud humana.

7. Se deberá mantener los niveles positivos de impactos; y, en caso de que en la ejecución del proyecto existieran variaciones, tratar de emendar errores y solucionar los inconvenientes. Elaborando un plan de tratamiento y manejo de desperdicios y desechos tóxicos que genere el proyecto, con el fin de evitar la contaminación ambiental.

BIBLIOGRAFÍA:

- BACA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mac Graw Hill.
- BOTERO, L. (2003). *Guía para la cría, manejo y aprovechamiento sostenible de algunas especies animales: mamíferos herbívoros domésticos*. Convenio Andrés Bello.
- CHILQUINGA, M. (2007). *Costos II*. Ecuador: Graficolor.
- CHIRIBOGA, L. (2011). *Sistema Financiero*. Quito: Jokama.
- COSTALES, B. (2008). *Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos*.
- FLÓREZ, A. (2007). *Proyecto de inversión para las PYME. Creación de empresas*. ECOE EDICIONES.
- GRAELLS, M. d. (2008). *Manual práctico de piscicultura o prontuario para servir de guía al piscicultor en España*. Madrid: por E. Aguado.
- HARGADON, B. (2006). *Principios de Contabilidad*. Colombia: Norma S.A.
- HEPHER, B. y. (1991). *Cultivo de peces comerciales*. México: LIMUSA.
- HURTADO, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: ITM.
- LAMB, C. (2009). *MARKETING*. México: Edamsa.
- MÉNDEZ, J. (2007). *La economía en la empresa*. México: Mac Graw Hill.
- MIRANDA, J. (2005). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.
- PADILLA, F. y. (2003). *Zoología aplicada*. Ediciones Díaz de Santos.
- PÁEZ, R. (2008). *Desarrollo de la Mentalidad Empresarial*. Ecuador: CODEU.

- UNIDAS, O. D. (2004). *Agro-acuicultura integrada*. Roma.
- VÁSQUEZ, N., & DÍAZ, M. (2013). *NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (NIIF-IFRS)*. Barcelona: Profit.
- ZAPATA, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá: Mc Graw Hill.

LINCOGRAFÍA:

- ✓ <http://agroecuador.com/HTML/Noticias%20del%20dia/2013/15012012/19-%20TABLA%20SECTORIAL%20-%20ACTIVIDADES-TIPO-SERVICIOS%202013-2.pdf>
- ✓ <http://blogs.utpl.edu.ec/pacosanchez/2008/04/18/companias-de-responsabilidad-limitada-companias-anonimas-y-de-economia-mixta-resumen-ejecutivo/>
- ✓ <http://www.youtube.com/watch?v=2lwkOqh4siQ>
- ✓ <http://www.youtube.com/watch?v=EvlFXnmZ7Vk>
- ✓ <http://www.youtube.com/watch?v=Na6X4jrlqA>
- ✓ <http://www.youtube.com/watch?v=pgXJWErBtIs>
- ✓ <http://www.contraloria.gob.pa/inec/Archivos/P2051PISCICULTURA.pdf>
- ✓ http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=es_wiki_10&page=showid&id=51975
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/PH>
- ✓ www.gogle.com
- ✓ <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsara-proyecto-acuicola-en-la-carolina/>
- ✓ <http://www.gerencie.com/niif-vigentes-a-enero-1-de-2013.html>

A

N

EX

O

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA

Dirigida a los comerciantes de tilapias de la provincia de Imbabura, sector Yahuarcocha.

Objetivo: “REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LOS PRODUCTORES DE TILAPIA EN LA PARROQUIA DE LA CAROLINA VÍA A SAN LORENZO Y CONSUMIDORES EN EL SECTOR DE YAHUARCOCHA – IMBABURA”.

Nota: Le pedimos muy comedidamente nos ayude respondiendo con toda sinceridad, ya que su respuesta nos será de gran ayuda para determinar la factibilidad del proyecto. Responda con una **(X)** la respuesta que considere correcta.

1. ¿La tilapia que usted vende, a quienes adquiere?

- | | |
|----------------------------|-----|
| Piscifactorías de la costa | () |
| Intermediarios | () |
| Producción propia | () |

2. ¿Qué tipo de pescados usted compra para vender en su local?

Tilapia ()

Trucha ()

Pescado de mar ()

3. ¿Cuál es la variedad de tilapia de mayor demanda?

Tilapia negra ()

Tilapia roja ()

4. ¿Cuántas veces adquiere la tilapia a la semana?

Una vez ()

Dos veces ()

Tres veces ()

5. ¿En qué cantidad usted compra el producto?

40 a 50 libras ()

51 a 100 libras ()

101 a 150 libras ()

151 a 200 libras ()

201 libras en adelante ()

6. ¿Cuánto pagaría usted por libra de tilapia?

0.85 a 0.90 usd ()

0.91 a 0.95 usd ()

0.96 a 1.00 usd ()

1.01a 1.05 usd ()

7. ¿Por qué medios le gustaría que se difunda la comercialización de tilapia?

Prensa escrita ()

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

8. ¿En qué temporada existe mayor venta del producto?

Enero – Abril ()

Mayo – Agosto ()

Septiembre – Diciembre ()

9. ¿Pertenece o conoce usted alguna asociación o empresa dedicada a la producción y comercialización de tilapias en la Provincia?

Si

No

10. ¿Qué cantidad de tilapia le entregan semanalmente?

100 libras ()

150 libras ()

200 libras ()

250 libras ()

300 libras ()

11. ¿Qué cantidad estaría dispuesto usted a incrementar en las compras semanales?

5% ()

8% ()

10% ()

12% ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL “LA CAROLINA”

SR. JORGE ENRIQUEZ

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

El señor nos supo manifestar lo siguiente;

- La parroquia mantiene lineamientos que se deben respetar tales como; la utilización del recurso natural, el agua.
- Existe apoyo para el desarrollo de proyectos productivos de acuerdo a la inversión que exista.
- En la parroquia existen alrededor de 5 acuicultoras artesanales.
- La mayoría de las personas del sector se dedican a todo lo que corresponde a la agricultura, dando menor importancia a los demás sectores.
- A pesar de existir normas y reglamentos dentro de la parroquia, también se debe tomar en cuenta la opinión de los habitantes de la parroquia, para el tema de nuevos asentamientos de proyectos productivos.

ANEXO 3

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL MAGAP

DR. ALBERTO PROAÑO

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

El doctor indicó que;

- Se debe tener cuidado con respecto a la contaminación ambiental.
- El MAGAP controla el riego y el drenaje de las acuicultoras cada cierto tiempo, para prevenir contaminación del agua.
- El ministerio brinda apoyo técnico, para los proyectos a implantarse.
- Los permisos que se otorgan como institución van de acuerdo al cumplimiento de factores como clima, ubicación, extensión, adecuación, seguridad ambiental, entre otros
- Debe tomar en cuenta que en el permiso de funcionamiento no solo interviene el MAGAP, existe acuerdos entre el GAD, el Municipio, conjuntamente con la Junta parroquial.

ANEXO 4

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE UNA ACUICULTORA

SR. MARCO GOMEZ JURADO

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

El señor es el dueño de uno de los terrenos de la Comunidad Cachaco, quien concedió la entrevista;

- El lugar es adecuado para el cultivo de tilapias, ya que el clima es factor fundamental para el desarrollo de este producto.
- La propiedad con la que cuenta, tiene todos los servicios básicos.
- Se debe tener especial cuidado en cuanto a los alevines, (crías de tilapia).
- La parroquia no es conocida por el cultivo de tilapia, motivo por el cual no se ha logrado llegar a la comercialización externa, (fuera de la misma parroquia.)
- El nivel económico es medio, debido a que no existe mayor interés por acrecentar este sector productivo.

ANEXO 5

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

El señor Alfonso Puetate, dueño de uno de los terrenos de la Comunidad San Pedro, y ahora socio de la empresa Tilapias “San Pedro” concedió la entrevista en donde supo manifestar que:

- El terreno cuenta con todos los servicios básicos.
- Por las instalaciones que tiene el terreno, estaría costando alrededor de unos 90.000 dólares,
- Tiene instaladas tuberías de 4 y 6 pulgadas de tubos PVC.
- Cuentas con piscinas de 700 metros cuadrados.
- Las piscinas deben ser construidas a desnivel, para facilitar la limpieza de las mismas.
- El río está a 400 metro del terreno.
- El terreno tiene 1,5 hectáreas.

ANEXO 6**FICHAS DE OBSERVACIÓN**

FECHA	LUGAR	DESCRIPCIÓN	REALIZADO POR
14 de junio 2013	Comunidad San Pedro	<ul style="list-style-type: none">➤ La afluencia de agua en el río es caudalosa.➤ El río queda cerca de los terrenos de la zona.➤ El clima es cálido-húmedo➤ Los terrenos aledaños son planos y grandes.➤ Se cultiva tilapia, pero en forma artesanal.	Los Autores

ANEXO 7

LOTE 30 DE ABRIL DE 2013 TABLA DE ALIMENTACION.										
<u>Nº PECES</u>	<u>PESO</u>	<u>DIAS DE</u>	<u>TIPO DE</u>	<u>% DE</u>	<u>Nº DE</u>	<u>PRE CIO</u>	<u>CANT IDAD</u>	<u>TOTA L</u>	<u>COSTO DIA</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
	<u>PROM EDIO</u>	<u>CULTIVO</u>	<u>BALANCEADO</u>	<u>BIO MAS A</u>	<u>RACIONES</u>	<u>KIL O</u>	<u>ALIM ENTO</u>	<u>ALIM ENTO</u>	<u>BALAN CEADO</u>	<u>BALAN CEADO</u>
	<u>(g.)</u>						<u>(Kg.)</u>	<u>(Kg.)</u>		
9000	2.00	8	T-380	7.5	4	0.88	1.35	10.80	1.18	9.45
9000	3.00	8	T-380	7.2	4	0.88	1.94	15.55	1.70	13.61
9000	5.00	8	T-380	6.5	4	0.88	2.93	23.40	2.56	20.48
9000	8.00	8	T-380	5.0	4	0.88	3.60	28.80	3.15	25.20
9000	14.00	8	T-380	4.8	4	0.70	6.05	48.38	4.50	36.00
9000	18.00	8	T-320	4.5	2	0.70	7.29	58.32	5.07	40.53
9000	22.00	8	T-320	4.2	2	0.70	8.32	66.53	5.78	46.24
9000	27.00	8	T-320	4.0	2	0.70	9.72	77.76	6.76	54.04
9000	32.00	8	T-320	3.8	2	0.70	10.94	87.55	7.61	60.85
9000	50.00	8	T-320	3.6	2	0.70	16.20	129.60	11.26	90.07
5000	70.00	8	T-320	3.5	2	0.70	12.25	98.00	8.51	68.11
9000	85.00	8	T-320	3.5	2	0.70	26.78	214.20	18.61	148.87
9000	100.00	8	T-320	3.4	2	0.70	30.60	244.80	21.42	171.36
9000	110.00	8	T-320	3.3	2	0.88	32.67	261.36	28.59	229.68

<u>9000</u>	<u>120.0</u> 0	<u>8</u>	<u>T-320</u>	<u>3.2</u>	<u>2</u>	<u>0.88</u>	<u>34.56</u>	<u>276.4</u> 8	<u>30.24</u>	<u>242.88</u>
<u>9000</u>	<u>130.0</u> 0	<u>8</u>	<u>T-280</u>	<u>3.1</u>	<u>2</u>	<u>0.88</u>	<u>36.27</u>	<u>290.1</u> 6	<u>31.74</u>	<u>255.34</u>
<u>9000</u>	<u>145.0</u> 0	<u>8</u>	<u>T-280</u>	<u>3.0</u>	<u>2</u>	<u>0.70</u>	<u>39.15</u>	<u>313.2</u> 0	<u>27.21</u>	<u>219.24</u>
<u>9000</u>	<u>160.0</u> 0	<u>8</u>	<u>T-280</u>	<u>2.9</u>	<u>2</u>	<u>0.70</u>	<u>41.76</u>	<u>334.0</u> 8	<u>29.02</u>	<u>233.85</u>
<u>9000</u>	<u>180.0</u> 0	<u>8</u>	<u>T-280</u>	<u>2.8</u>	<u>2</u>	<u>0.70</u>	<u>45.36</u>	<u>362.8</u> 8	<u>31.53</u>	<u>254.01</u>
<u>9000</u>	<u>200.0</u> 0	<u>8</u>	<u>T-280</u>	<u>2.7</u>	<u>2</u>	<u>0.70</u>	<u>48.60</u>	<u>388.8</u> 0	<u>33.78</u>	<u>254.01</u>
										<u>2546.45</u>

ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %

ANEXO 12



El Ministerio de agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca –MAGAP- a través de las unidades de Acuacultura y Dirección de Riego y Drenaje, efectuó una inspección a las 6 piscinas a medio

construir que dispone el Gobierno Autónomo Descentralizado de La Carolina para destinarlas a criaderos de peces.

Darwin Real, técnico de Riego y Drenaje de la Zonal 1, indicó que el MAGAP completará los estudios para que los criaderos de tilapia, cachama y sábalo empiecen a funcionar. “Aprovecharemos la retroexcavadora de la Junta Parroquial y con la concesión de tres litros por segundo de las aguas cristalinas del Río Guallupe, el proyecto avanzará sin problema”.

José Acosta, secretario del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial, informó de la existencia de recursos para iniciar los estudios y trabajos en las piscinas. Agregó que, “con los criaderos, adicionalmente, se desarrollará una actividad turística gastronómica al proceso productivo”.

Finalmente, Arturo Martínez, responsable de Acuacultura, añadió “el MAGAP brinda asistencia técnica permanente, por lo que requerimos la información de planos y demás documentos del Municipio de Ibarra, pues con ello completaremos los estudios y rescataremos lo invertido por la Junta Parroquial. De esta manera, se pondrá en marcha esta actividad que tiene un futuro promisorio para La Carolina”, concluyó

Dr. Alberto Proaño Aguinaga

COMUNICACIÓN SOCIAL MAGAP-I- ZONA 1

ANEXO 13

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Nro.	FECHA DE PAGO	SALDO A PAGAR	CAPITAL	INTERES	ACUMULADO	SALDO PENDIENTE
1	30/01/1900	1.467,61	848,86	618,75	848,86	66.651,14
2	29/02/1900	1.467,61	856,64	610,97	1.705,51	65.794,49
3	30/03/1900	1.467,61	864,50	603,12	2.570,01	64.929,99
4	29/04/1900	1.467,61	872,42	595,19	3.442,43	64.057,57
5	29/05/1900	1.467,61	880,42	587,19	4.322,85	63.177,15
6	28/06/1900	1.467,61	888,49	579,12	5.211,34	62.288,66
7	28/07/1900	1.467,61	896,63	570,98	6.107,97	61.392,03
8	27/08/1900	1.467,61	904,85	562,76	7.012,82	60.487,18
9	26/09/1900	1.467,61	913,15	554,47	7.925,97	59.574,03
10	26/10/1900	1.467,61	921,52	546,10	8.847,49	58.652,51
11	25/11/1900	1.467,61	929,97	537,65	9.777,46	57.722,54
12	25/12/1900	1.467,61	938,49	529,12	10.715,95	56.784,05
13	24/01/1901	1.467,61	947,09	520,52	11.663,04	55.836,96
14	23/02/1901	1.467,61	955,77	511,84	12.618,81	54.881,19
15	25/03/1901	1.467,61	964,54	503,08	13.583,35	53.916,65
16	24/04/1901	1.467,61	973,38	494,24	14.556,73	52.943,27
17	24/05/1901	1.467,61	982,30	485,31	15.539,03	51.960,97
18	23/06/1901	1.467,61	991,30	476,31	16.530,33	50.969,67
19	23/07/1901	1.467,61	1.000,39	467,22	17.530,72	49.969,28
20	22/08/1901	1.467,61	1.009,56	458,05	18.540,29	48.959,71
21	21/09/1901	1.467,61	1.018,82	448,80	19.559,10	47.940,90
22	21/10/1901	1.467,61	1.028,16	439,46	20.587,26	46.912,74
23	20/11/1901	1.467,61	1.037,58	430,03	21.624,84	45.875,16
24	20/12/1901	1.467,61	1.047,09	420,52	22.671,93	44.828,07
25	19/01/1902	1.467,61	1.056,69	410,92	23.728,62	43.771,38
26	18/02/1902	1.467,61	1.066,38	401,24	24.794,99	42.705,01
27	20/03/1902	1.467,61	1.076,15	391,46	25.871,14	41.628,86
28	19/04/1902	1.467,61	1.086,02	381,60	26.957,16	40.542,84
29	19/05/1902	1.467,61	1.095,97	371,64	28.053,13	39.446,87
30	18/06/1902	1.467,61	1.106,02	361,60	29.159,15	38.340,85
31	18/07/1902	1.467,61	1.116,16	351,46	30.275,30	37.224,70
32	17/08/1902	1.467,61	1.126,39	341,23	31.401,69	36.098,31

33	16/09/1902	1.467,61	1.136,71	330,90	32.538,40	34.961,60
34	16/10/1902	1.467,61	1.147,13	320,48	33.685,54	33.814,46
35	15/11/1902	1.467,61	1.157,65	309,97	34.843,18	32.656,82
36	15/12/1902	1.467,61	1.168,26	299,35	36.011,44	31.488,56
37	14/01/1903	1.467,61	1.178,97	288,65	37.190,41	30.309,59
38	13/02/1903	1.467,61	1.189,78	277,84	38.380,19	29.119,81
39	15/03/1903	1.467,61	1.200,68	266,93	39.580,87	27.919,13
40	14/04/1903	1.467,61	1.211,69	255,93	40.792,56	26.707,44
41	14/05/1903	1.467,61	1.222,80	244,82	42.015,35	25.484,65
42	13/06/1903	1.467,61	1.234,00	233,61	43.249,36	24.250,64
43	13/07/1903	1.467,61	1.245,32	222,30	44.494,67	23.005,33
44	12/08/1903	1.467,61	1.256,73	210,88	45.751,40	21.748,60
45	11/09/1903	1.467,61	1.268,25	199,36	47.019,66	20.480,34
46	11/10/1903	1.467,61	1.279,88	187,74	48.299,53	19.200,47
47	10/11/1903	1.467,61	1.291,61	176,00	49.591,14	17.908,86
48	10/12/1903	1.467,61	1.303,45	164,16	50.894,59	16.605,41
49	09/01/1904	1.467,61	1.315,40	152,22	52.209,99	15.290,01
50	08/02/1904	1.467,61	1.327,46	140,16	53.537,44	13.962,56
51	09/03/1904	1.467,61	1.339,62	127,99	54.877,07	12.622,93
52	08/04/1904	1.467,61	1.351,90	115,71	56.228,97	11.271,03
53	08/05/1904	1.467,61	1.364,30	103,32	57.593,27	9.906,73
54	07/06/1904	1.467,61	1.376,80	90,81	58.970,07	8.529,93
55	07/07/1904	1.467,61	1.389,42	78,19	60.359,49	7.140,51
56	06/08/1904	1.467,61	1.402,16	65,45	61.761,65	5.738,35
57	05/09/1904	1.467,61	1.415,01	52,60	63.176,66	4.323,34
58	05/10/1904	1.467,61	1.427,98	39,63	64.604,64	2.895,36
59	04/11/1904	1.467,61	1.441,07	26,54	66.045,72	1.454,28
60	04/12/1904	1.467,61	1.454,28	13,33	67.500,00	0,00