INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CRIADERO DE CACHAMAS Y TILAPIAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS"

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Milton German Quiroz García

Tutor: Ing. Jacqueline Torres

Quito, Abril 2014

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante ***Milton German Quiroz Garcia*** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas de banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CRIADERO DE CACHAMAS Y TILAPIAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se hará cargo, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que

genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario usará el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del libro; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del libro; d) Cualquier transformación o modificación del libro; e) La protección y registro en el IEPI del libro a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del libro; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa del que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del libro a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el

español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 21 días del mes de Abril dos mil catorce.

f)_____ f)_____

C.C. Nº ***2100588355*** Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE **CESIONARIO**

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es a Dios por haber permitido la culminación de mis estudios y lograr un sueño desde niño.

A mis queridos padres, Leonel Quiroz y María García por brindarme su apoyo tanto emocional como económicamente pensando siempre en mi bienestar profesional y personal.

A mi tutora de Tesis, Ing. Jaqueline Torres, por asesorarme con sus conocimientos profesionales en la creación de mi proyecto

DEDICATORIA

A dios por cada paso que doy él está con migo guiándome y dándome fuerzas para salir adelante.

A mis padres por guiarme en cada momento de mi vida para poder ser una persona exitosa y cumplir una meta

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE ii
AGRADECIMIENTO vii
DEDICATORIA viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE TABLAS xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS xvi
RESUMEN EJECUTIVO xviii
CAPITULO I 1
1. INTRODUCCIÓN 1
1.01. JUSTIFICACIÓN 1
1.02. ANTECEDENTES 3
CAPITULO II 6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL 6
2.01. AMBIENTE EXTERNO 6
2.01.01. Factor Económico 6
2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB) 6
2.01.01.02. Inflación 10
2.01.01.03. Tasa De Interés 12
2.01.01.04. Tasa De Interés Activa 12
2.01.01.05. Tasa De Interés Pasiva 14
2.01.01.06. Riesgo País 15
2.01.02. Factor Social 16
2.01.02.01. Matriz Productiva 16
2.01.02.02 El Desempleo 17
2.01.02.03 Plan Del Buen Vivir 20
2.01.02.04. Pobreza 20
2.01.03 Factor Legal 21
2.01.03.01. Servicio de Rentas Internas (SRI) 21
2.01.03.02. Registro Único de Contribuyentes (RUC) 23

2.01.03.03 AUTORIZACIÓN PARA EJERCER LA ACTIVIDAD ACUÍCOLA...24
2.01.03.04. Concesión del Agua 25
2.01.03.05 Patente Municipal....26
2.01.03.06 Permiso Sanitario 26
2.01.03.07. Permiso Del Cuerpo De Bomberos 27
4.01.04. Factor Tecnológico....28
2.02. ENTORNO LOCAL 31
2.02.01. Cliente 31
2.02.02. Proveedores 31
2.02.03. Competidores 32
2.02.03.01. Competidores Directos....32
2.2.3.2. Competidores Indirectos 33
2.03. ANÁLISIS INTERNO 33
2.03.01. Propuesta Estratégica 33
2.03.01.01. Visión 33
2.03.01.02. Misión 33
2.03.01.03. Objetivos 34
2.03.01.03.01. Objetivo General 34
2.03.01.03.02. Objetivo Específicos 34
2.03.01.04. Principios y Valores 34
2.03.02. Gestión Administrativa 35
2.03.02.01. Departamentos por Funciones....37
2.03.03. Gestión Operativa....38
2.03.03.01. Flujograma de Proceso 39
2.03.04. Gestión Comercial....40
2.03.04.01. Marketing Mix 40
2.03.04.02. Producto 41
2.03.04.02.01. Características Del Producto 41
2.03.04.03. Precio....46
2.03.04.04. Plaza 47
2.03.04.05. Promoción 47
2.03.04.05.01. Fase de introducción y desarrollo: 48

2.03.04.05.03 Publicidad....49
2.03.04.05.03.01 Gigantografía....49
2.03.04.05.03.02 Tarjetas De Presentación....50
2.04. Análisis FODA....51
CAPITULO III....52
3.01. ESTUDIO DE MERCADO....52
3.01.01. Tipos de Mercado....52
3.01.01.01. Estudio cualitativo....52
3.01.01.02. Estudio cuantitativo....53
3.02. Análisis Del Consumidor....53
3.02.01. Determinación de Población y Muestra....54
3.02.01.01. Población....54
3.02.01.02 Muestra....54
3.02.01.03 Estadísticas de la Muestra....54
3.02.01.02. Universo Muestra....56
3.01.03. Análisis de La Muestra....56
3.01.04.Técnicas de Obtención de la Información....57
3.02.02.01 Encuesta....57
3.01.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN....60
3.04. OFERTA....70
3.02.03. Oferta Proyectada....71
3.04. Demanda....72
3.04.01. Demanda Histórica....72
3.04.02. Demanda Actual....72
3.04.03. Demanda Proyectada....73
3.05. Balance Oferta – Demanda....73
3.05.01. Balance Actual....73
3.05.02. Balance del Proyecto....74
CAPITULO IV....75
4.01 Tamaño del Proyecto....75
4.01.01 Capacidad Instalada....75
4.01.02. Capacidad Óptima....76

4.02 Localización 76
4.02.01 Macro Localización 76
4.02.02. MICRO LOCALIZACIÓN 78
4.02.03. Localización Óptima 79
4.03. Ingeniería del Producto 80
4.03.02. Distribución de la Planta 81
4.03.02.01. Área de Producción 81
4.03.02.02. Área de Comercialización 82
4.03.02.01. Distribución de la planta 84
4.03.02.04. Distribución De La Planta De Comercialización 85
4.03.02.05. Flujograma del Proceso Productivo 86
4.03.02.05 Flujograma de Proceso Comercialización 87
4.03.04. Maquinaria 88
4.03.05. Equipos 88
CAPITULO V 89
5. ESTUDIO FINANCIERO 89
5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES 89
5.02 Costos De Proyecto 90
5.02.01. Costo Directo 90
5.02.01.01. Análisis 91
5.02.02. Costos Indirectos 91
5.02.02.01. Análisis 92
5.02.03. Gastos Administrativos 92
5.02.03.01 Análisis: 94
5.02.04. Costos De Ventas 94
5.02.04.01. Análisis: 95
5.02.05. Costos Financieros 95
5.02.06. Costos Fijos y Variables 96
5.02 Inversiones 97
5.02.01 Inversión Fija 97
5.02.01.01. Análisis 98
5.02.01.02. Activos Nominales Diferidos 99

5.02.02. Capital De Trabajo 100
5.02.03. Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos 101
5.02.03.01 Análisis: 101
5.02.04. Amortización de Financiamiento 102
5.02.05. Depreciaciones 103
5.02.06. Estado de Situación Inicial 103
5.02.07. Estado de Resultados Proyectado a cinco Años 104
5.02.08. Flujo De Caja 105
5.03. Evaluación 106
5.03.01. Tasa de Descuento 106
5.03.02. VAN 107
5.03.04. TIR 108
5.03.05 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) 109
5.03.06. Punto de Equilibrio 113
5.03.07. Análisis de Índices Financiero 115
CAPITULO VI 116
6.01.01 Predicción del Impacto Ambiental 116
6.01.02. Afectación a la atmósfera 116
6.01.03 Afectación al agua 117
6.01.06 Afectación a la fauna acuática 117
6.02 IMPACTO ECONÓMICO 118
6.03 Impacto Productivo 118
6.04 Impacto Social 118
CAPITULO VII 119
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 119
7.01. Conclusiones 119
7.02. Recomendaciones 119
BIBLIOGRAFÍA 121
ANEXOS 123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.-1 PIB Sectorial 8
Tabla N.-2 Producto interno bruto 9
Tabla N.-3 Inflación 11
Tabla N.-4 Tasa de Interés Activa 13
Tabla N.-5 Tasa de Interés Pasiva 14
Tabla N.-6 El Desempleo 19
Tabla N.-7 Proveedores 32
Tabla N.-8 Competidores Directos 32
Tabla N.-9 Competidores Indirectos 33
Tabla N.-10 Precio 47
Tabla N.- 11 Análisis FODA 51
Tabla N.- 12 Estadística de la muestra 55
Tabla N.- 13 Pregunta N.- 1 60
Tabla N.- 14 Pregunta N.- 2 61
Tabla N.- 15 Pregunta N.- 3 62
Tabla N.- 16 Pregunta N.- 4 63
Tabla N.-17 Pregunta N.- 5 64
Tabla N.-18 Pregunta 6 65
Tabla N.- 19 Pregunta N.- 7 66
Tabla N.- 20 Pregunta 8 67
Tabla N.- 21 Pregunta 9 68
Tabla N.- 22 Pregunta 10 69
Tabla N.- 23 Oferta Actual 71
Tabla N.- 24 Oferta Proyectada 71
Tabla N.-25 Demanda Histórica 72
Tabla N.-26 Demanda Actual 73
Tabla N.-27 Demanda Proyectada 73
Tabla N.-28 Balance Actual 74
Tabla N.-29 Balance del Proyecto 74
Tabla N.-30 Capacidad Instalada 75

Tabla N.-31 Capacidad Instalada 75
Tabla N.-32 Macro Localización 77
Tabla N.-33 Micro Localización 79
Tabla N.- 34 Maquinaria 88
Tabla N.-35 Equipos 88
Tabla N.-36 Costos Directos 91
Tabla N.- 37 Costo Indirecto 92
Tabla N.-38 Gastos Administrativos 93
Tabla N.-39 Costo de Ventas 95
Tabla N.- 40 Costos Financieros 96
Tabla N.-41 Costos Fijos y Variables 97
Tabla N.-42 Inversión Fija 98
Tabla N.-43 Activos Fijos 99
Tabla N.- 44 Activos Nominales Diferidos 100
Tabla N.-45 Capital de trabajo 100
Tabla N.-46 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos 101
Tabla N.-47 Amortización de Financiamiento 102
Tabla N.-48 Amortización de Financiamiento 102
Tabla N.-49 Depreciaciones 103
Tabla N.-50 Estado de Resultados Proyectado a cinco Años 104
Tabla N.- 51 Impuesto a la Renta Persona Natural 105
Tabla N.-52 Flujo de caja 106
Tabla N.-53 Tasa de Descuento 107
Tabla N.-54 VAN 108
Tabla N.-55 TIR 109
Tabla N.-56 Periodo de Recuperación 111
Tabla N.-57 Punto de Equilibrio 113
Tabla N.- 58 Análisis de Índices Financiero 115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura N.-1 PIB Producto Interno Bruto 10
Figura N.-2 Riesgo País 15
Figura N.-3 El Desempleo 19
Figura N.-4 Pobreza 21
Figura N·- 5 Factor Tecnológico Vehículo 28
Figura N·- 6 Vehículo 29
Figura N·-7 Congeladores 29
Figura N·-8 Congeladores 30
Figura N·-9 Balanza 30
Figura N·-10 Laptop 31
Figura N.-11 Gestión Administrativa 36
Figura N.-12 Departamento por Funciones 37
Figura N.-13 Flujograma de Procesos 39
Figura N.- 14 Proceso de Producción 40
Figura N·-15 Producto 42
Figura N·-16 Producto Semilla 42
Figura N·-17 Producto Estado De Crecimiento 42
Figura N·-18 Producto Estado de Crecimiento 43
Figura N·-19Producto de cosecha 43
Figura N.-20 Producto de cosecha 43
Figura N.-21 Producto de cosecha 44
Figura N.-22 Producto de cosecha 44
Figura N.- 23 Producto de cosecha 44
Figura N.- 24 Productos Preparados 45
Figura N.- 25 Productos Preparados 45
Figura N.- 26 Productos Preparados 45
Figura N.- 27 Productos Preparados 46
Figura N.- 28 Logotipo 48
Figura N.- 29 Gigantografía 50
Figura N.- 30 Tarjetas De Presentación 50
Figura N.- 31 Pregunta N.- 1 60

Figura N.-32 pregunta N.-2 61
Figura N.- 33 Pregunta N.-3 62
Figura N.- 34 Pregunta N.-4 63
Figura N.- 35 Pregunta N.- 5 64
Figura N.- 36 pregunta N.-6 65
Figura N.-37 Pregunta N.- 7 66
Figura N.- 38 Pregunta N.- 8 67
Figura N.-39 Pregunta N.-9 68
Figura N.-40 Pregunta N.- 10 69
Figura N.-41 Macro Localización 78
Figura N.-42 Localización Óptima 80
Figura N.- 43 Matriz Triangular 83
Figura N.-44 Distribución de la Planta 84
Figura N.- 45 Distribución De La Planta De Comercialización 85
Figura N.- 46 Flujograma del Proceso Productivo 86
Figura N.- 47 Flujograma de Proceso Comercialización 87
Figura N.- 48 Punto de Equilibrio 114

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de este proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cachamas y tilapias en la Provincia de Sucumbíos, ha permitido conocer la importancia de explotar los recursos naturales como criterio general, siendo el producto las cachamas y tilapias unos peces exóticos, se logró estudiar la verdadera importancia de estudiar su producción ya que la demanda es de 187940,44 y la oferta de 162000,00

Vale expresar que el estudio de mercado fue el punto de partida para la investigación, y fue fuente de información para los siguientes pasos que se realiza en el proceso de conformación de un proyecto de inversión. Una vez que el mercado estudiado determino algunos parámetros, en especial la demanda, y además el balance entre la oferta y demanda, se pudo proceder a determinar la ubicación de la plaza de producción, la localización del negocio se pudo establecer de acuerdo a las repuestas de los demandantes.

Al determinar la investigación de mercado se empezó a estudiar los pasos que se debe seguir en un orden determinado para organizar los procesos de producción de cachamas y tilapias tratando de acoplar cada una de procesos analizados en correspondencia con la empresa que esta con el estudio, de esta manera todo realizados permitirán sin lugar a dudas entrar de lleno en el estudio económico del proyecto, obteniendo como resultados el precio de venta de cada libra es de 1,45 dólares en el primer año generando ingresos de 58725,00 dólares y la inversión de 34841,19 dólares.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.01. JUSTIFICACIÓN

La creación del siguiente proyecto surge debido a la falta del producto en el mercado, existen ocho criaderos de pescado dentro de la provincia los cuales no abastecen la demanda que requiere la población.

A través del presente proyecto, se pretende que el consumidor conozca de los beneficios nutricionales que aporta a la salud el consumo de carne blanca incluyendo en este grupo la carne de tilapia y cachama. Este tipo de peces son criados en piscinas que tienen afluentes de agua natural reduciendo en gran parte el mantenimiento de piscinas y por ende los costos de mantenimiento. Siendo este un factor muy importante para determinar un costo accesible para el consumidor considerando que en estos tiempos es critica la situación económica por lo que tenemos que ofertar productos de buena calidad a bajos precios de manera que no tenga inconvenientes al momento de adquirirlo.

Este proyecto pretende alcanzar los objetivos que tiene el Gobierno Nacional relacionado con la seguridad alimentaria, mejorar la calidad de vida de la población

donde se producirán y comercializaran producto sanos y nutritivos apto para el consumo de la población.

Siendo este producto base de la alimentación de esta región se ha considerado factible la implementación de este proyecto destinado a la crianza y comercialización de cachamas y tilapias, la demanda que estos productos tienen en la región es grande e insatisfecha.

Este producto tendrá un consumo frecuente, por ser recomendable en la dieta alimentaria por las propiedades nutricionales que paseen, además es de fácil digestión, permitiéndole al cliente gozar de buena salud.

Con este producto se pueden preparar algunas alternativas de comida como: Pescado frito, Pescado ahumado, Mahito de pescado, Viste de pescado
Este proyecto buscara apoyo del gobierno y autoridades competentes y de las empresas privadas con la capacitación y el tratamiento de agua, para optimizar el impacto ambiental, y la mejora de la calidad del producto siendo el consumidor el beneficiario directo.

Algunas de las enfermedades que se encuentran en el medio y específicamente en ciudades grandes se deben a un mal balance amiento nutricional, el exceso de carnes de res, bovinas, porcinas y de algunas aves es perjudicial para la salud debido a los altos niveles de ácido úrico, colesterol, triglicéridos, entre otros que los mismos poseen, lo contrario sucede con la carne de pescado.

El pensar en un proyecto de producción de cachama y tilapia para ser comercializado en la misma provincia, nace de la idea de impulsar y dar a conocer al mercado uno de los productos que la región amazónica produce, el mismo que a su vez constituye un gran alimento nutritivo de excelente calidad y exquisito sabor.

1.02. ANTECEDENTES

Las tilapias y cachas son peces adaptados a los ambientes de aguas cálidas .son endémicos de África y el cercano oriente. En estos países donde se inicia la investigación de la especie en el siglo XIX, su mayor característica que le haría difícil de cultivar es la alta adaptabilidad, pero junto con esta característica se supo que la tilapia resistía a los niveles bajos de oxígeno, esto sumando a la resistencia, al manejo, enfermedades y fácil reproducción, en Congo y luego en Kenia en (1924) se obtuvieron los mejores resultados de la cachama y tilapia, este tuvo tal éxito que fueron introducidas en forma acelerada en otros países tropicales y sub tropicales, cultivándose en 85 países en todo el mundo

Los mayores consumidores de la tilapia son China, Estados Unidos, Indonesia y Brasil. Desde hace algunos años la tilapia son el tercer producto acuático más exportado después del camarón marino y el salmón del atlántico. Solo Estados unidos en los últimos diez años ha pasado de importar 24.444 toneladas, relacionados de los años anteriores las importaciones en 1997 fueron de 173.755 los países lideran Latino América son: Ecuador, Costa Rica y Honduras

La producción mundial de la cachama y tilapia ha crecido en un 92%. En los primeros nueve meses del 2009, las exportaciones de la especie fueron de 176.500 toneladas de los cuales 91.600 llegaron a los Estados Unidos, según un informe de la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura en el 2010.

La carne de la cachama y tilapia tiene un excedente valor nutricional, principalmente por su contenido de proteínas (aminoácidos esenciales), ácidos grasos esenciales (omega 3, omega 6, y omega 9) vitaminas y minerales.

Proteínas total……..19.2%

Grasas……2.3%

Colesterol……...0%

Energía metabolizable…….96kcal/100g

Estas proteínas, grasas. Energía metabolizable nos permite que la carne blanca sea más saludable para el consumo humano.

La propuesta plantea trabajar con estanques entre 100 y 300 m2, que cumplan con los siguientes requisitos: cambio de agua constante (entrada y salida de estanque), el agua debe venir de fuentes limpias debe ser tomadas de ríos, vertientes de agua o quebrada, se debe tener precaución mientras el agua entra a las piscinas, prevenirse con una malla de huecos pequeños en la entrada del estanque para evitar que entren peces pequeños o huevos de una especie diferente, además la piscina debe ser limpiada con CAL (es un producto químico que ayuda con la limpieza, las

funciones es desinfectar y matar otros peces indeseables),debe dejar actuar por tres días antes de poner la nueva semilla de pescado.

La cachama y tilapia se alimentes con mojarrina 30%durane el primer mes, cantidad a utilizar es de acuerdo al número de alevines, en 1000 alevines requiere 300gr de mojarina 38% diariamente este alimento se le debe suministrar durante los 2 primeros meses de estar alojados los peces en las piscinas es decir 1,275 kg por 1000 alevines durante 2 meses, posterior mente el balanceado de crianza durante en 3 mes, para finalizar el balanceado de engorde en el 4 mes que tienen los peces en la piscina.

El tiempo de cosecha es de aproximadamente 75 días, se espera tener Peces con peso promedio de ½ libra, En Cachama, ½ libra, En Tilapia.

Dentro delas características de las especies se destaca la alta adaptabilidad, la resistencia al manejo, alta densidades y enfermedades, fácil y masiva reproducción, y la buna capacidad de sobrevivencia, incluso en niveles bajos de oxígeno, estas son las características ideales para el fácil cultivo y exitoso. Lo cual nuestro proyecto se verá beneficiado con la adaptabilidad de los peces y también con el lugar y el clima apto para la crianza.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01. AMBIENTE EXTERNO

La complejidad organizacional y su relación con el ambiente externo hacen que la misma deba ser analizada teniendo en cuenta tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad.

2.01.01. Factor Económico

Son los aspectos que afectan o benefician las relaciones de producción, distribución y consumo del producto, contribuyendo con el desarrollo de la empresa.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la

producción de bienes y servicios de las empresas, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Si el PIB crece `por debajo de la inflación significa que los aumentos salariales tendrán que ser menores que la misma, un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos, si el gobierno desea mayores ingresos deberá fortalecer la condiciones para la inversión no especulativa, es decir la inversión directa en las empresas. ((http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm))

PIB Nominal

Es el valor a los precios en el mercado (a precios corrientes) de la producción de bienes y servicios finales producidos en un país durante un periodo determinado de tiempo. Normalmente un año. ((http://www.efxto.com/diccionario/p/5235-pib-nominal))

PIB Sectorial

El producto interno bruto es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo, su cálculo en términos globales y por ramas de actividades, se deriva de la construcción de la **Matriz Insumo Producto** que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Tabla N.-1 PIB Sectorial

ACTIVIDADES ECONOMICAS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	3,7
Explotación de minas y canteras	4,1
Industrias manufactureras	3,7
Suministros de electricidad y gas	3,9
Construcción y obras publicas	5,6
Comercio al por mayor y menor	3,6
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5
Servicios de intermediación financiera	5,4
Otros servicios	4
Servicios Gubernamentales	4
Servicio domestico	0,078
Ser. De intermediación financiera medidas indirectamente	3,7
otros elementos del PIB	1,6

Fuente: Banco Centra del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

PIB Real

Es la producción de bienes y servicios finales producidos en un país pero a precio constante es decir el PIB real elimina el cambio de los precios a lo largo de los años. (http://www.gerencie.com/pib-real.html)

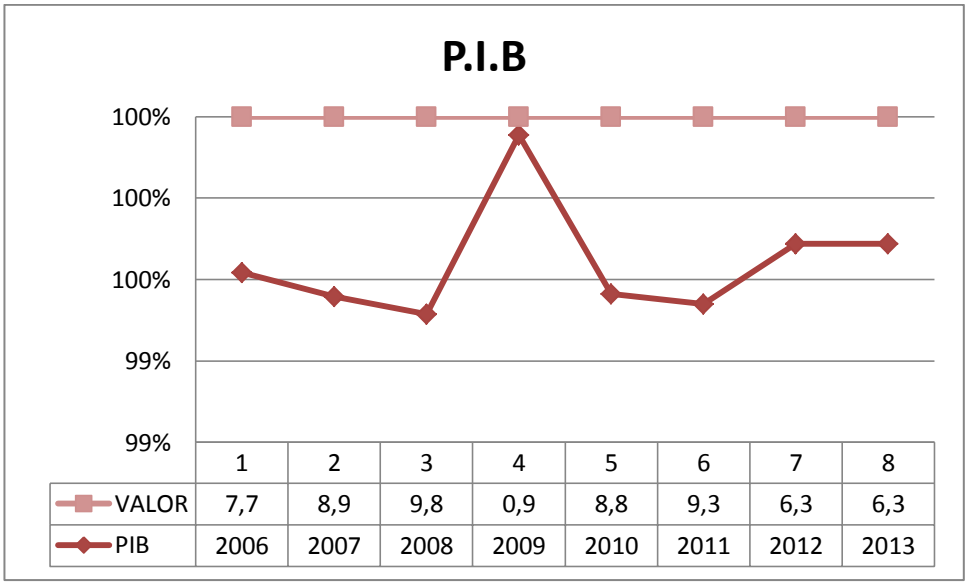
Tabla N.-2 Producto interno bruto

AÑOS	PIB
2006	7.7%
2007	8.9%
2008	9.8%
2009	0.9%
2010	8.8%
2011	6.9%
2012	6.3%
2013	6.3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura N.-1 PIB Producto Interno Bruto



Fuente: banco central del ecuador

Elaborado por: banco central del ecuador

El PIB a partir de los últimos años tuvo crecimiento, lo que le beneficia al país por que aumenta la demanda de bienes y servicios. Ya que representa una oportunidad para el proyecto. Siendo el PIB la suma del valor total de los bienes y servicios producidos por la economía de un país en un año

2.01.01.02. Inflación

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Para comprender el fenómeno de la inflación.

La inflación no es más que un componente del desarrollo económico y financiero de un país, es la suba generalizada de los precios, es decir aumento en todos los productos y servicios de un país o región. (http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion)

Tabla N.-3 Inflación

INFLACION	
AÑO	PORCENTAJES
2007	3,3
2008	8,8
2009	4,3
2010	3,3
2011	5,4
2012	4,2
2013	2,68

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.01.01.03. Tasa De Interés

Como resultado de las aplicación de las disposiciones legales vigentes, el Banco Central del Ecuador pone en consideración el costo promedio y el % de rendimiento de las capacitaciones en las efectivas y la tasa de interés pasiva respectivamente, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada. (http://www.creditos.com.ec/que-es-una-tasa-de-interes-creditos-ecuador/)

2.01.01.04. Tasa De Interés Activa

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, la tasa de interés son aquella que se trazan en el mercado. La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. (http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion)

Tabla N.-4 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito o los usuarios de los mismos son activos porque son recursos a favor de la banca. Se ha evidenciado un crecimiento en la concesión de crédito total del sistema financiero privado lo que representa una Oportunidad para el negocio con la posibilidad de incrementar el capital necesario para participar en licitaciones que requiere mayor inversión.

2.01.01.05. Tasa De Interés Pasiva

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de los recursos por el dinero captado. (http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion)

Tabla N.-5 Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

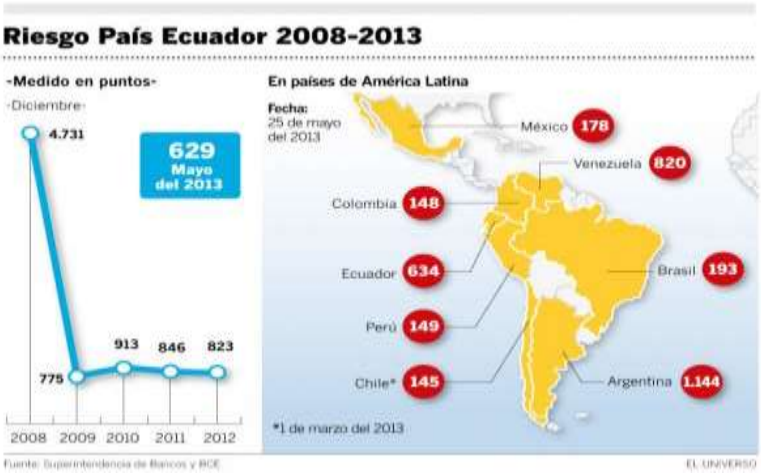
La tasa de interés pasiva es considerada como una amenaza para el proyecto, la captación de dinero es baja, los intereses que me darían por tener en una institución financiera no es rentable.

2.01.01.06. Riesgo País

Es el riesgo de una inversión económica debido solo a los factores específicos y comunes en un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en un cierto país, mide el tono político, económico y la seguridad política.

Según la agencia de noticias REUTERS, en SIDNEY, la calificadora Standard & Poor's (S&P) otorgo la mejor calificación del riesgo crediticio al Ecuador, llevándolo de estable a positivo debido a la mejor preparación del país en cuanto a la obligaciones de deuda. (http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/20.pdf).

Figura N.-2 Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.01.02. Factor Social

En el estudio del presente proyecto va enfocado a personas de todo aspecto sociocultural sin distinción de raza, religión, o etnia por lo que es un producto que puede ser adquirido por ingenieros, arquitectos, contratistas albañiles, ama de casa.

Todo eso ayudara a que se incremente el desarrollo de las poblaciones de los lugares más discriminados socialmente, este proyecto Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, enfocados en el plan del buen vivir.

2.01.02.01. Matriz Productiva

La forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, no se limitan únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, si también tiene que ver con todo el conjunto que interacciona entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen para llevar a cabo las actividades productivas, a ese grupo, que incluye los productos, los procesos productivos y los relaciones sociales resultante.

El ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los procesos de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología, esto obliga a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la

economía Ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Eliminar las inequidades territoriales.

La transformación de la matriz productiva implica el paso el paso de un patrón de especialización primario exportador y extrativista a uno que privilegie la producción diversificada, e coeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad, el cambio nos permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la exportación de nuestros recursos naturales, si en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. (http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

2.01.02.02 El Desempleo

El Desempleo, además, es producido también por factores de tipo legal o institucional: cuando las autoridades de un país fijan un salario mínimo impiden que se ofrezcan colocaciones a un nivel inferior a éste, con lo que no es posible el descenso de los salarios reales y se dificulta el Crecimiento de la Demanda de Trabajo; del mismo modo opera la fijación de salarios diferenciales para diversas

categorías de trabajadores y cualquier limitación al desplazamiento de la mano de obra, ya sea geográfica o según ramas de actividad.

Las limitaciones que pueden imponer los Sindicatos y grupos de presión a la contratación de mano de obra -según edad, sexo o nacionalidad- o los requisitos formales de aprendizaje que se establezcan operan en el mismo sentido.

Por último, se ha comprobado que el propio seguro de desempleo, cuando ofrece compensaciones tan altas o tan largas que desestimulan la búsqueda de Trabajo, aumenta el desempleo global de un país, y lo mismo sucede cuando se establecen Subsidios directos a sectores pobres de la población que estarían, de otro modo, dispuestos a conseguir una colocación Las cifras de la economía laboral en el área urbana registradas en marzo del 2013 no presentan cambios estadísticamente significativos al compararlas con las de marzo de 2012, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (http://www.inec.gob.ec/inec/index.)

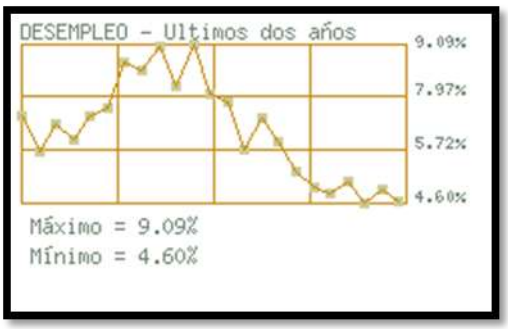
Tabla N.-6 El Desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura N.-3 El Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.01.02.03 Plan Del Buen Vivir

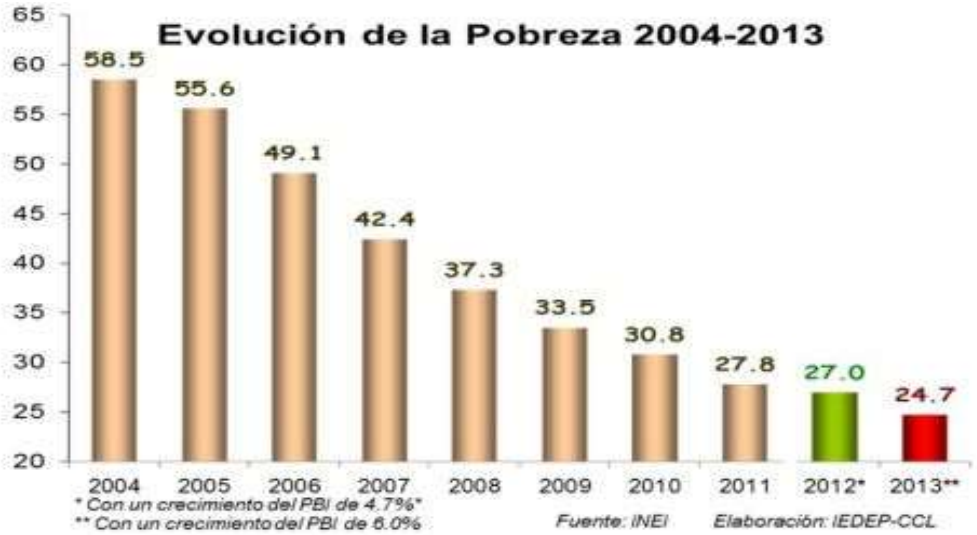
El plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

El Plan fue elaborado por la SENPLASDES en su condición de Secretaria Técnica. (http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017)

2.01.02.04. Pobreza

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. También se suelen considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de los mismos. También puede ser el resultado de procesos de exclusión social, segregación social o marginación. En muchos países del tercer mundo, la situación de pobreza se presenta cuando no es posible cubrir las necesidades incluidas en la canasta básica de alimentos. (http://www.inec.gob.ec/)

Figura N.-4 Pobreza



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.01.03 Factor Legal

Consiste en leyes, dependencia del gobierno y grupos de presión las leyes de protección al consumidor, normas sanitarias, normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en las organizaciones ética y la responsabilidad social de la empresa.

2.01.03.01. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Es la entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito.

Su gestión está sujeta a las disposiciones del Código Tributario, de la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables y su autonomía concierne a las órdenes administrativo, financiero y operativo. El Servicio de Rentas Internas (SRI) tendrá las siguientes facultades, atribuciones y obligaciones:

- Ejecutar la política tributaria aprobada por el Presidente de la República;
- Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por Ley a otra autoridad;
- Preparar estudios respecto de reformas a la legislación tributaria;
- Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan, de conformidad con la Ley;
- Emitir y anular títulos de crédito, notas de crédito y órdenes de cobro;
- Imponer sanciones de conformidad con la Ley;
- Establecer y mantener el sistema estadístico tributario nacional;
- Efectuar la cesión a título oneroso, de la cartera de títulos de crédito en forma total o parcial, previa autorización del Directorio y con sujeción a la Ley;
- Solicitar a los contribuyentes o a quien los represente cualquier tipo de documentación o información vinculada con la determinación de sus obligaciones tributarias o de terceros. Así como para la verificación de actos de determinación tributaria, conforme con la Ley; y,
- Las demás que le asignen las leyes.

Para la inscripción se necesita los siguientes formularios:

1.- Formulario 01-A: Suscrita.

2.- Formulario 01-B: Firmados por el representante legal.

A éstos se adjuntarán los siguientes documentos:

3.- Copia de la escritura de constitución de la compañía.

4.- Pago del agua, luz y teléfono.

5.- Copia del nombramiento, cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.

6.- Certificado de existencia de la compañía.

7.- Obtención del número patronal.

2.01.03.02. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de Administración Tributaria, ya que es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los sujetos pasivos: personas naturales y sociedades.

El Registro Único de Contribuyentes, permite a la Administración Tributaria crear una base de datos con la información necesaria sobre las personas naturales o sociedades que ejerzan actividades económicas en el territorio ecuatoriano.

Todos los trámites relacionados con el RUC se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, para lo cual todas las sociedades en los procesos de inscripción y actualización del RUC utilizarán los siguientes formularios:

1.- Formulario 01-A: Inscripción y Actualización Registro Único de Contribuyentes Sociedades Sector Privado

2.- Formulario 01-B: Inscripción y Actualización Establecimientos Sociedades Sector Privado

A estos se adjuntarán los siguientes documentos:

3.- Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil (en caso que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Compañías, de Bancos y Sociedades Civiles Comerciales) o documento de creación de la Sociedad.

4.- Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito.

5.- Original y copia de la cédula del representante legal.

6.- Original de la papeleta de votación.

7.- Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades, (en caso que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Compañías).

8.- Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad, (Planilla de Agua, Luz, Teléfono o Contrato de Arrendamiento).

En el caso de que el trámite lo realice un tercero deberá presentar una autorización simple, firmada por el Representante Legal de la Sociedad.

2.01.03.03 AUTORIZACIÓN PARA EJERCER LA ACTIVIDAD ACUÍCOLA

Esta autorización la emite la Subsecretaría de Acuacultura, según el (Art.74 Reglamento General de Pesca) son necesarios los siguientes requisitos:

1.- Nombres completos, nacionalidad, dirección domiciliaria y número telefónico del solicitante o solicitantes conjuntamente con la firma del abogado patrocinador;

2.- Copia de la cédula de identidad; y, tratándose de extranjeros, copia del pasaporte con la correspondiente visa;

3.- Planos del proyecto con ubicación geográfica con referencia obligatoria a la carta del Instituto Geográfico Militar y del Instituto Oceanográfico de la Armada, si lo hubiera, en escala 1:50.000 o a la del levantamiento plan métrico del mismo organismo militar. El plano del proyecto contendrá la distribución general de las piscinas y su diseño con la especificación de cortes de muros, estaciones de bombeo, canales de agua, servidumbres de tránsito, así como las zonas mencionadas en el Art. 102.

4.- Estudio técnico del proyecto;

5.- Título de propiedad y certificado de Registro de Propiedad con 15 años de historia de dominio y de gravámenes del predio destinado a la actividad bioacuática

6.- Tratándose de personas jurídicas, a más de los requisitos puntualizados en los literales anteriores, presentarán copias notariadas de los estatutos sociales aprobados por el organismo competente, y nombramiento del representante legal debidamente inscrito.

2.01.03.04. Concesión del Agua

Esta concesión se tramita en la Agencia de Aguas de Quito, según el (Art. 84 Ley de Aguas), en la petición se determinarán y acompañarán los siguientes elementos:

1.- Nombre del río, fuente, etc., de donde se tomarán las aguas, parroquia, cantón y provincia;

2.- El caudal que necesita y de donde va a captarlo o alumbrarlo.

3.- Los nombres y domicilios de los usuarios conocidos.

4.- El objeto al que va destinado.

5.- Las obras e instalaciones que efectuará para utilizar las aguas.

6.- El tiempo que ejecutará las obras.

7.- Los estudios y planos técnicos que justifiquen y definan la solicitud, la extensión y análisis que determinen los correspondientes reglamentos.

2.01.03.05 Patente Municipal

Para obtener la patente municipal se necesita los siguientes documentos:

1.- Copia de la cédula de identidad.

2.- Copia de la papeleta de votación.

3.- Copia del RUC.

4.- Formulario de patente.

5.- Certificado de cumplimiento ambiental.

2.01.03.06 Permiso Sanitario

Para la obtención del permiso sanitario en el Ministerio de Salud Pública se necesita los siguientes documentos:

1.- Solicitud valorada.

2.- Planilla de inspección.

3.- Certificado de la categoría del establecimiento.

4.- Carné de salud ocupacional original o copia.

5.- Copia de la cédula de identidad del o los propietarios.

6.- Copia del RUC.

2.01.03.07. Permiso Del Cuerpo De Bomberos

Para solicitar éste permiso se debe llenar una solicitud de inspección y presentar la cancelación previa del pago del impuesto correspondiente según la categoría del establecimiento.

Una vez que se ha realizado estos pasos el cuerpo de bomberos revisará minuciosamente el establecimiento para verificar las instalaciones eléctricas, salidas de emergencia, equipos contra incendios, entre otros.

Confirmando así que dichas instalaciones se encuentren en lugares adecuados y no afecten al normal funcionamiento de la planta de producción.

Son los requisitos que deben cumplir las empresas para tener un correcto funcionamiento con los permisos necesarios.

4.01.04. Factor Tecnológico

El concepto básico de los aspectos tecnológicos son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir, en los últimos años, se viviendo el rápido desarrollo de la tecnología con el fin de poder ofrecer mayor número de servicio y de mejor calidad a los clientes. (http://www.slideshare.net/anarosamendezfrancisco/factor-tecnologico).

Figura N·- 5 Factor Tecnológico Vehículo

Figura N·- 6 Vehículo

El vehículo permitirá que la empresa transporte producto fresco hacia las bodegas donde se comercializara, poseerá de un congelador adaptado en el vehículo para mantener el pescado fresco mientras se transporta al lugar de comercialización.

Figura N·-7 Congeladores

Figura N·-8 Congeladores

Mediante los congeladores se puede tener en la bodega el producto fresco así el cliente se beneficiara obteniendo un producto fresco y apto para el consumo.

Figura N·-9 Balanza

Será necesario para entregar al cliente el peso exacto que necesita.

Figura N·-10 Laptop

Será importante para llevar toda la información de la empresa, facilitando un trabajo más eficiente.

2.02. ENTORNO LOCAL

2.02.01. Cliente

Los posibles clientes serían las señoras amas de casa porque son quienes preparan los alimentos para la familia, también seria los dueños de restaurantes, para poder variar y adaptarse al gusto del cliente, este producto va dirigido para todo tipo de target, ya que depende de los gusto del cliente.

2.02.02. Proveedores

Los proveedores son quienes abastecerán con mercadería con mercadería de calidad y precios bajo para el cuidado y la crianza de cachamas y tilapias, los proveedores son: Veterinaria Murillo, CISAS, Pronaca.

Tabla N.-7 Proveedores

Proveedores	Empresa	Materiales
Materia prima	CISAS	Alevines
Materia prima	Pronaca	Balanceados
Materia prima	Veterinaria Murillo	Desinfectantes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Milton Quiroz

2.02.03. Competidores

Los competidores de una empresa existente pueden ser directos o indirectos:

2.02.03.01. Competidores Directos

Los competidores directos son aquellos que con mayor probabilidad nos quitan a los clientes, por cual sirven al mismo mercado objetivo como: criadero Piscis, criadero Domínguez,

Tabla N.-8 Competidores Directos

Empresa	Producto
Criadero Picis	Crianza y comercialización de cachamas y tilapias
Criadero Domínguez	Crianza y comercialización de cachamas y tilapias

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Milton Quiroz

2.2.3.2. Competidores Indirectos

Los competidores indirectos serian empresas que se dedican a comercializar productos similares como: camarón, trucha, y pescado del mar.

Tabla N.-9 Competidores Indirectos

Empresa	Producto	Lugar
Comerciantes	Camarón, trucha, sábalo, cangrejos, pescado del mar.	Mercado y local

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Milton Quiroz

2.03. ANÁLISIS INTERNO

2.03.01. Propuesta Estratégica

2.03.01.01. Visión

Convertirnos en una microempresa reconocida dentro del mercado y llegar en dos años ser líderes en ventas de cachamas y tilapias, posicionándonos en la mente de los consumidores ofreciéndoles productos sanos y de calidad.

2.03.01.02. Misión

Brindarles un producto nutritivo que llene las expectativas y garantice el consumo de los clientes, contando con un personal capacitado en la crianza de las cachamas y tilapias.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo General

Ser una empresa reconocida a nivel regional en cuanto a la crianza y comercialización de cachamas y tilapias, destacándose por la calidad del producto preocupándose por el bienestar de los clientes.

2.03.01.03.02. Objetivo Específicos

- Ser un producto líder aprovechando las necesidades de los clientes y oportunidades que brinda el mercado
- Conocer los canales de distribución existentes, con la finalidad de mejorar para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Efectuar un estudio técnico para que el proyecto pueda ubicar en forma exacta la donde se pueda instalar la futura empresa y su comercialización.
- Producir y comercializar un producto sano y nutritivo donde se verán como beneficiados directos el cliente
- Determinar la estructura de abastecimiento más adecuada para el producto.

2.03.01.04. Principios y Valores

Respeto: En la empresa como ejemplo para la competencia su obligación será de aceptar a todas las personas sin ningún tipo de discriminación.

Lealtad: Esta es muy importante porque es para los clientes internos y externos como para nuestro grupo de trabajo

Confianza: Es un valor importante mediante este se va ir contribuyendo un buen camino para ganar la confianza del cliente, abriendo nuevas posibilidades de negocios.

Responsabilidad: Las tareas que se asignara a cada una de las personas son muy importantes por lo que cada una de las personas deberá cumplir a cabalidad

Trabajo en equipo: Es una de las exigencias dentro de nuestra organización porque nos ayuda a cumplir nuestro plan de trabajo

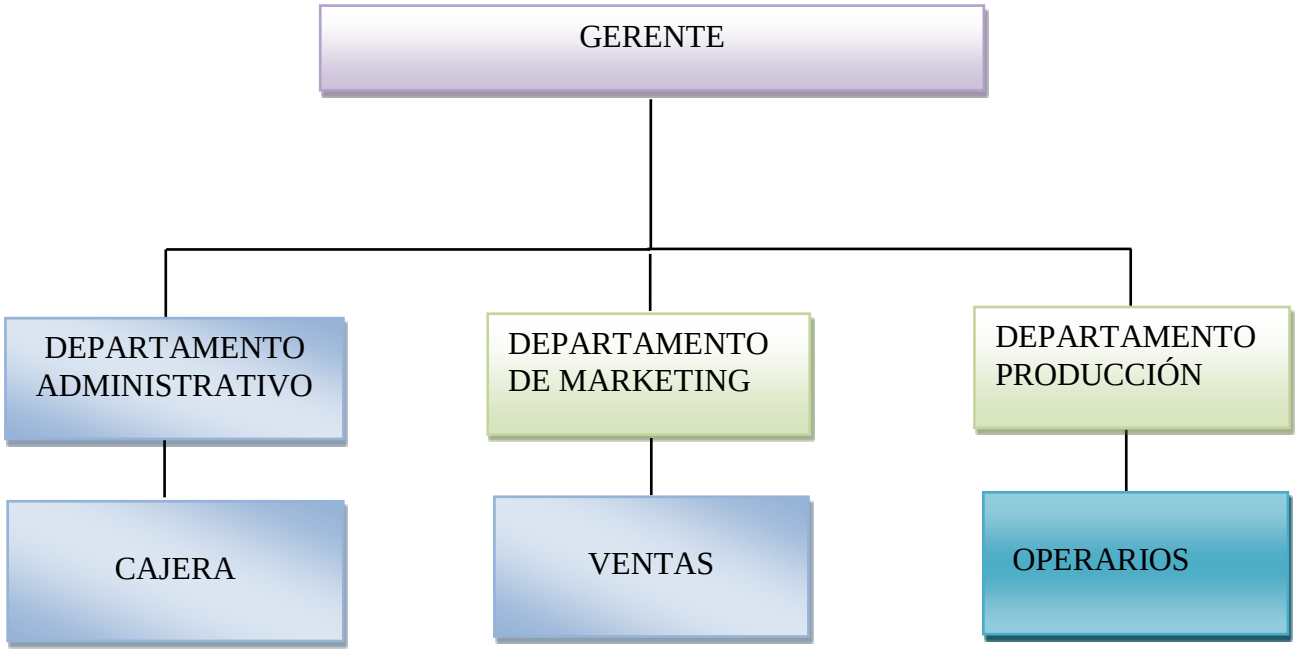
Honestidad: El poder confiar en las personas que trabajan en la empresa, nos ayudará a reflejar un ambiente de sinceridad, basado en la honestidad de quienes intervienen en ella.

2.03.02. Gestión Administrativa

Se ha dado a la tarea de planear las funciones a realizar en diferentes organizaciones con el fin de ofrecer productos, bienes y servicios de calidad, que garanticen la satisfacción del cliente y el crecimiento interno de la misma, para ello se plantean las acciones a realizar, ultimando hasta el más mínimo detalle; teniendo en cuenta planes de contingencia en caso de que algo pueda fallar, y así de esta manera velar que todos los procesos que se llevan a cabo avalen el éxito; por medio

de la organización y la adecuada gestión de los recursos económicos, humanos, y materiales; ejecutando las reglas y acciones planeadas de manera más propicia y benéfica para todos, dirigiendo y controlando las actividades que se han planteado a realizar, analizando detalladamente los resultados obtenidos para corregir errores y efectuar procedimientos en pro de la satisfacción de los involucrados.

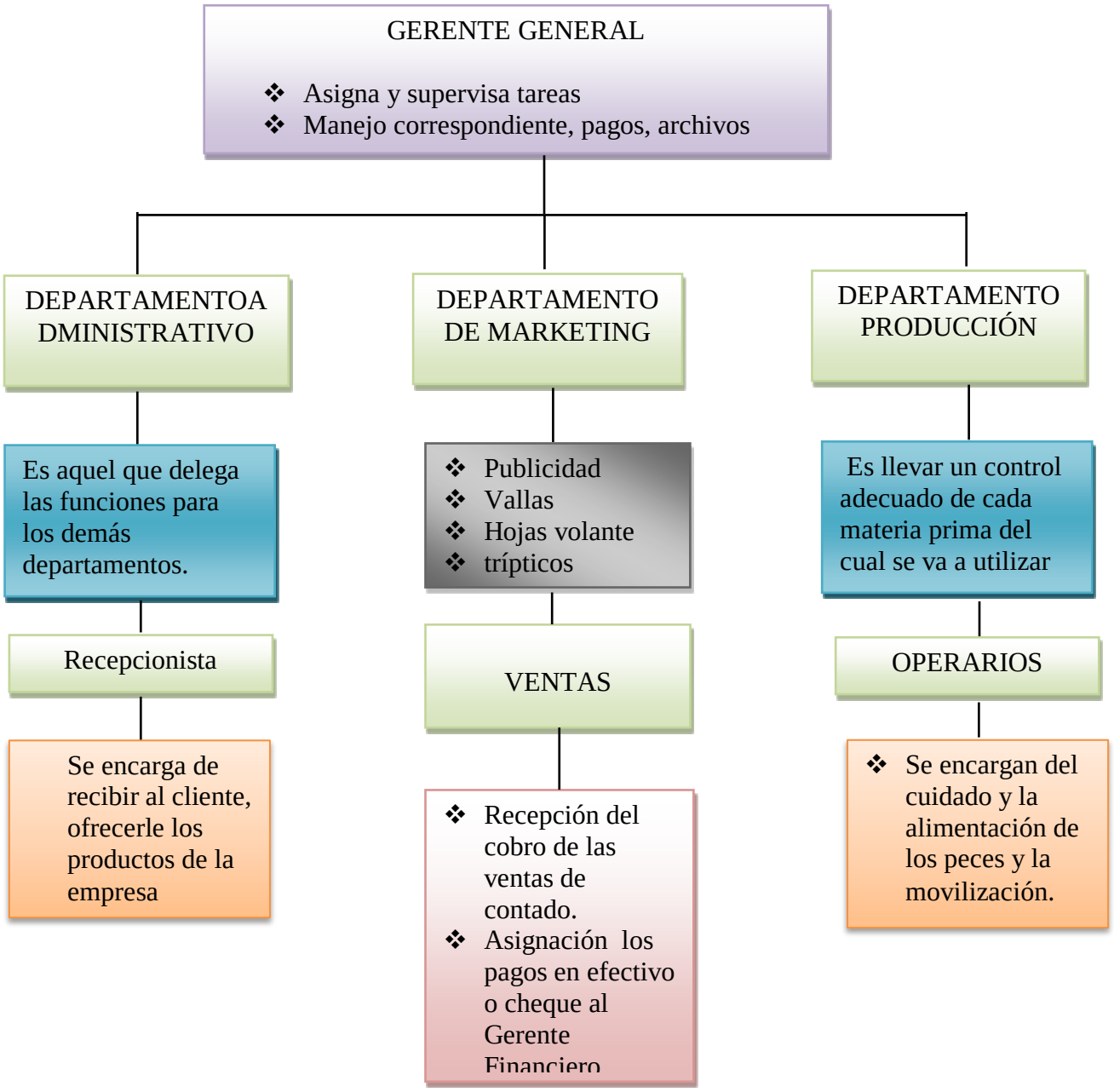
Figura N.-11 Gestión Administrativa



Este organigrama estructural indica que la toma de decisiones está a cargo de la gerencia y mediante las estrategias o políticas que se encuentre acorde a la ley de la empresa o del cliente interno y externo

2.03.02.01. Departamentos por Funciones

Figura N.-12 Departamento por Funciones

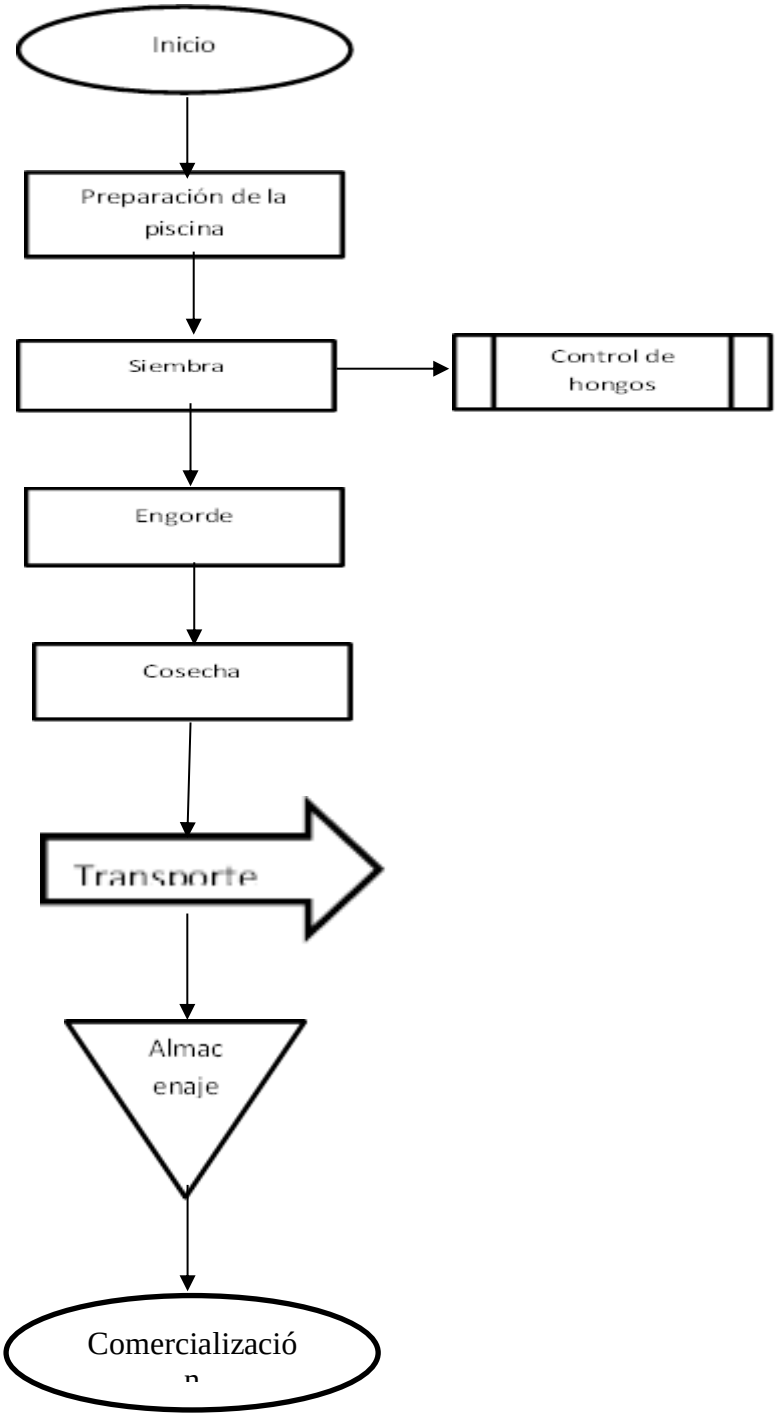


2.03.03. Gestión Operativa

Es la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso. (ARNOLETTO, 2008)

2.03.03.01. Flujograma de Proceso

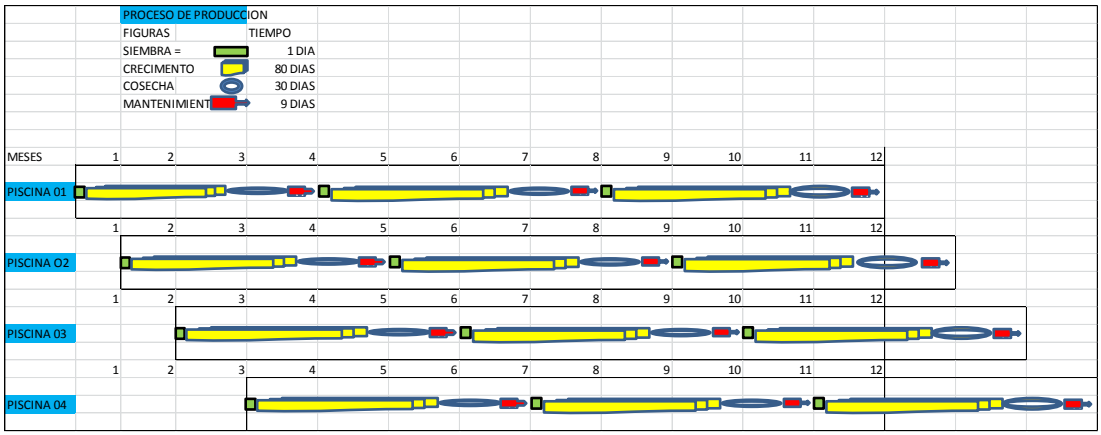
Figura N.-13 Flujograma de Procesos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 14 Proceso de Producción



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Milton Quiroz

2.03.04. Gestión Comercial

2.03.04.01. Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las, Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (definiciónde.com, 2011)

2.03.04.02. Producto

Cuando una persona acude a un establecimiento para efectuar una compra sólo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio. (http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html).

2.03.04.02.01. Características Del Producto

Los peces son criados en piscinas de 1600m2 la cual permite que tengan una amplia área donde se pueden mover y una facilidad en la alimentación, los peces llegaran a pesar hasta 4 kg por unidad.

Figura N·-15 Producto

Producto Semilla

Figura N·-16 Producto Semilla

Figura N·-17 Producto Estado De Crecimiento

Figura N·-18 Producto Estado de Crecimiento

Figura N·-19Producto de cosecha

Figura N.-20 Producto de cosecha

Figura N.-21 Producto de cosecha

Figura N.-22 Producto de cosecha

Figura N.- 23 Producto de cosecha

Figura N.- 24 Productos Preparados

Figura N.- 25 Productos Preparados

Figura N.- 26 Productos Preparados

Figura N.- 27 Productos Preparados

2.03.04.03. Precio

Los precios estarán relacionados con los que se encuentran en el mercado, y con el costo de producción.

- Ofrecemos al cliente una variedad de tamaños según el gusto
- La entrega es inmediata.
- Para vendedores tenemos excelentes precios con descuentos adicionales.
- Entre al por mayor y menor

Tabla N.-10 Precio

PRECIOS REFERENCIALES	
Producto	P.V.P
Cachamas	1,45
Tilapias	1,45

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

De esta forma, se pueden presentar los precios de estos productos en el mercado local a nivel de productor y de intermediario. En el siguiente cuadro se presenta esta información.

2.03.04.04. Plaza

Los productos, se exhibirán en el mercado y en lugares más transitados, demás los canales de distribución que se utilizarán son células vendedoras que comprenden vendedoras exclusivas, previamente validadas, y aprobadas por la organización. Cabe recalcar que las células vendedoras se harán acreedoras a los beneficios de estímulo de ventas que van desde productos gratis, y descuentos hasta condecoraciones.

2.03.04.05. Promoción

Se promocionará, en lugares que podrán observar detalladamente cómo es exactamente el producto producido en la empresa, se utilizará varias formas para promocionar en el mercado, a través de exposiciones, dípticos, tríptico, casa abierta sobre la de crianza y alimentación orgánica.

2.03.04.05.01. Fase de introducción y desarrollo:

Ofertas especiales: Por fechas importantes como navidad, año nuevo, carnaval, culminación de clases, se reconocerá el peso adicional en base a la cantidad de compra.

Volantes promocionales: Se entregaran a las personas que transitan por el mercado. Dípticos, trípticos, hojas volantes).

Logotipo: es un elemento gráfico, verbo- visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o de algún producto que se identifique con facilidad.

Figura N.- 28 Logotipo

Eslogan

EL PLACER DE COMER RICO

Nombre de la Empresa

"CRIADERO Y COMERCIALIADORA RENECER"

2.03.04.05.03 Publicidad

2.03.04.05.03.01 Gigantografía

Figura N.- 29 Gigantografía

Las gigantografia es un soporte plano en la que se fija los carteles publicitarios y además se han convertido en paisaje urbano y rural presentando anuncios o mensajes para hacer conocer el producto

2.03.04.05.03.02 Tarjetas De Presentación

Figura N.- 30 Tarjetas De Presentación

Las tarjetas de presentación son para dar a conocer nuestros productos y la dirección donde está ubicada la microempresa, ya que dentro de la tarjeta están los datos necesarios para la localización de la empresa.

2.04. Análisis FODA

Tabla N.- 11 Análisis FODA

OPORTUNIDAD	**AMENAZA**
Alternar los tamaños de los peces	Inflación que afecta sobre la estabilidad de los precios
Control y tasa de interés para el apoyo de las microempresas	Inclemencia climáticas
Incremento de segmentación del mercado	Bajo poder adquisitivo
Desarrollo político ambiental	Es desfavorable para la materia prima en la crianza de los peces
Apoyo del Gobierno a proyectos de innovación	Inseguridad
Proveedores responsables; se comprometen a entregar la materia prima en el tiempo estipulado.	Pocos proveedores
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Variedad de proveedores que garantiza la calidad de materiales.	Empresas nuevas en el mercado
Conocimiento de los mercados piscicultor	No acceso de este tipo de negocio a la publicidad
Acogida del producto en las familias	Bajo posicionamiento en el mercado
Gusto y preferencia al consumidor	Poca variedad de servicio y la producción
Espacio físico apto para la crianza	Falta de proveedores de alevines
Calidad y variedad en el tamaño de los pesados	Desabastecimiento y problemas potenciales en la cadena de distribución.

CAPITULO III

3.01. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado consiste en el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica” (B., 2007)

3.01.01. Tipos de Mercado

Siguiendo los tipos del estudio de mercado: cualitativos y cuantitativos

3.01.01.01. Estudio cualitativo

Se usa al principio del proyecto, cuando se conoce poco del tema, se utiliza entrevistas individuales, detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de manera informal, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismo con sus propias palabras. Los datos resultantes del método cualitativo pueden ser muy ricos y fascinantes, y debe servir como hipótesis para analizar nuevas investigaciones, son de naturaleza exploratoria y no se pueden

proyectar a una población más amplia. (http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html)

3.01.01.02. Estudio cuantitativo

Intentar medir, numerar; gran parte de los estudios son de este tipo: tanta gente compra esta marca, con qué frecuencia, donde, etc. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanza una fase cuantitativa cuando se investiga una población más amplia para las encuestas. (http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf)

3.02. Análisis Del Consumidor

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase.

Toda empresa debe ir hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben ir encaminados hacia la consecución de estos objetivos, si la empresa no satisface las necesidades y los deseos de sus clientes tendrán una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. (-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/analisis-del-comportamiento-de-compra.html)

3.02.01. Determinación de Población y Muestra

3.02.01.01. Población

Es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo de características y forman el universo para el problema de la investigación.

3.02.01.02 Muestra

Porción de medidas o conteos tomados de una población, también es una unidad de muestra de la que se obtienen una o varias mediciones. (conceptos-de-poblacion-muestra-universo.html, 2009)

3.02.01.03 Estadísticas de la Muestra

La muestra se calculó en base a los datos obtenidos en el INEC indica que en la provincia de Sucumbíos existe una población de 176472 habitantes de los cuales 92848 pertenecen al sexo masculino y 83624 son del sexo femenino los datos oficiales del INEC. (www.inec.gob.ec)

Tabla N.- 12 Estadística de la muestra

INEC - CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010		
www.inec.gob.ec	CATEGORIAS	HABITANTES
PROVINCIA DE SUCUMBIOS	TOTAL	176.472
	HOMBRES	92.848
	MUJERES	83.624
LAGO AGRIO	TOTAL	91.744
	HOMBRES	46.966
	MUJERES	44.778
SHUSHUFINDI	TOTAL	44.328
	HOMBRES	24.155
	MUJERES	20.173
CASCALES	TOTAL	11.104
	HOMBRES	5.807
	MUJERES	5.297
CUYABENO	TOTAL	7.133
	HOMBRES	4.032
	MUJERES	3.101
GONZALO PIZARRO	TOTAL	8.599
	HOMBRES	4.523
	MUJERES	4.076
PUTUMAYO	TOTAL	10.174
	HOMBRES	5.595
	MUJERES	4.579
SUCUMBIOS ALTO	TOTAL	3.390
	HOMBRES	1.770
	MUJERES	1.620

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

3.02.01.02. Universo Muestra

Para la obtención de la presente muestra se aplica la siguiente formula:

n = muestra

N = población

P = variación positiva

q = variación negativa

e = máximo error

z = nivel de confianza

$$n = \frac{N(p.q)}{(N-1)(e\ /\ z)^2 + p.q}$$

N = 176,472

p = 50% = 0.50

q = 50% = 0.50

0.25

e = 6% = 0.06

z = 1.96

$$n = \frac{176{,}472(0.25)}{176{,}472(0.06/1.96)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{44118}{165.6235943}$$

$$n = 266$$

3.01.03. Análisis de La Muestra

La muestra fue tomada de la Provincia de SUCUMBIOS, cuyo dato de población es de 176,472, y se divide en los siete cantones los cuales son CASCALES, SUCUMBIOS, SHUSHUFINDI, FRANCISCO DE ORELLANA,

PUTUMAYO, LORETO, LAGO AGRIO. Aplicando la fórmula se obtiene la muestra de 266 posibles encuestados.

3.01.04.Técnicas de Obtención de la Información

3.02.02.01 Encuesta

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Para Richard L. las encuestas se obtienen de la información sistemáticamente de los encuestados atreves de las preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Según Naresh K Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas un cuestionario prediseñado, (3) según el mencionado autor el método de la encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (3)

Las encuestas se las realiza a mujeres y hombres del lugar donde se va a enfocar la nueva empresa para así darnos cuenta las necesidades del cliente sobre el producto, para el proyecto definir los requisitos de personal para realizar todos los procedimientos aptos en la crianza de la cachamas y tilapias.

ENCUESTA

OBJETIVO:

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de la microempresa de la comercialización de cachamas y tilapias en la provincia de Sucumbíos por favor conteste la encuesta con toda sinceridad.

Nombre……

Edad……

Lugar……..

Marque con una X en donde corresponda

1.- ¿Conoce usted sobre los valores nutricionales que posee los peces de las cachamas y tilapias?

Si ☐ no ☐

2.- ¿Le gustaría que se cree una nueva empresa que se dedique a la crianza y comercialización de cachamas y tilapias?

Si ☐ no ☐

3.- ¿Qué peso le gustaría que tengan?

½ libras ☐ 1 libras ☐ 2 libras ☐

4.- ¿Con que frecuencia usted compra pescado?

Marque con una x

a) cada día ☐

b) cada tres días ☐

c) cada semana ☐

d) cada mes ☐

5.- ¿Cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por libra de pescado?

a) $ 1,50 ☐ b) $ 1,75 ☐ c) $ 2,00 ☐

6.- ¿Cómo le gustaría adquirir el producto

a) bajo pedido ☐

b) visitando la empresa ☐

c) En el mercado ☐

7.- ¿En qué le gustaría que le entregue el producto comprado?

a) fundas ☐

b) gavetas ☐

8,- ¿Cuantas libras usted estaría dispuesto a comprar?

a) de 1 a 10 libras ☐

b) de 10 a 20 libras ☐

c) de 20 en adelante ☐

9.- ¿Qué medios es de preferencia para informarse?

a) Radio ☐

b) Televisión ☐

c) Prensa ☐

10.- ¿usted está de acuerdo con la calidad de productos, cachamas y tilapias que ofrece la competencia?

a) Si ☐

b) No ☐

3.01.03. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.- ¿Conoce usted sobre los valores nutricionales que posee los peces de las cachamas y tilapias?

Tabla N.- 13 Pregunta N.- 1

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
SI	266	100%
NO	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 31 Pregunta N.- 1

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

En la Provincia de Sucumbíos EL 100% de la población que se encuesto conoce que del producto que son las cachamas y tilapias.

2.- ¿Le gustaría que se cree una nueva empresa de crianza y comercialización de cachamas y tilapias**?**

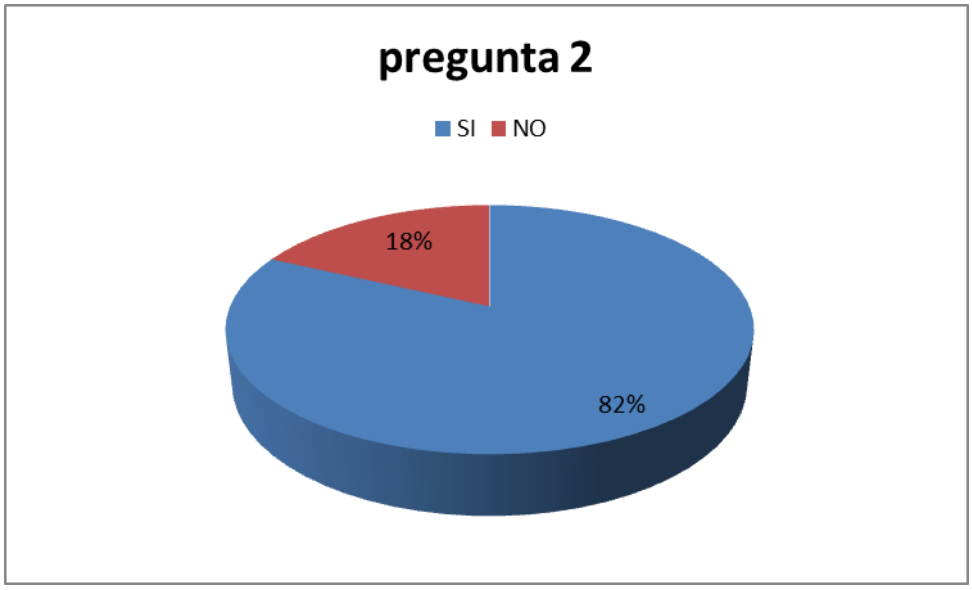
Tabla N.- 14 Pregunta N.- 2

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
SI	218	82%
NO	48	18%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.-32 pregunta N.-2



Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

En la encuesta el 82% si está de acuerdo que se cree la empresa de crianza y comercialización de cachamas y tilapias y solo el 18% no, se determino va a tener una buena aceptación en el mercado.

3.- ¿qué peso le gustaría que tengan**?**

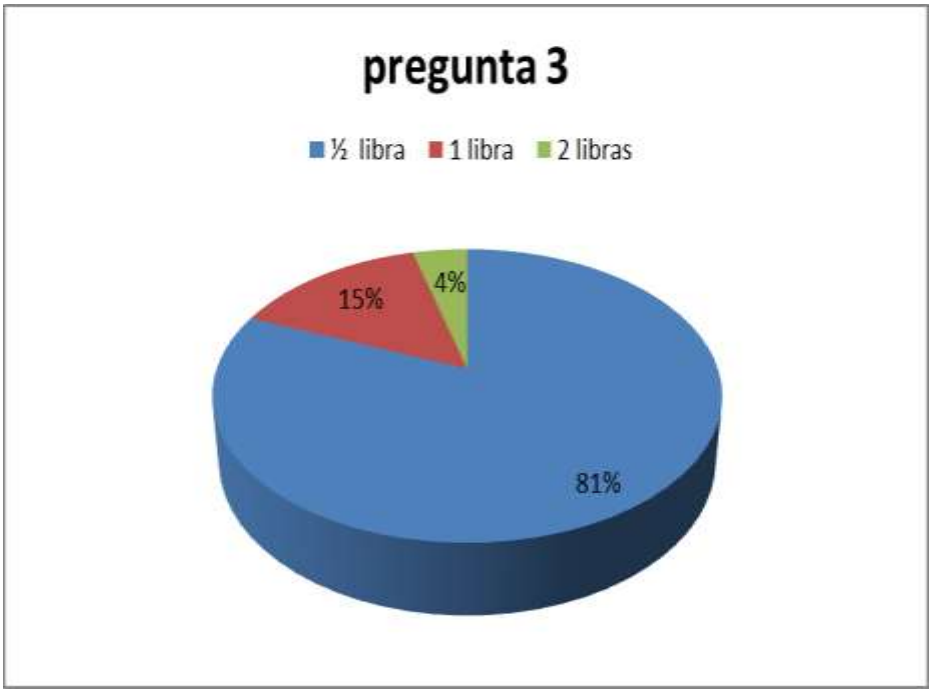
Tabla N.- 15 Pregunta N.- 3

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
½ libra	216	81%
1 libra	39	15%
2 libras	11	4%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 33 Pregunta N.-3



Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

La mayoría de personas en un 81% compran las cachamas y tilapias de ½ libra porque es esencial para consumo y negocio.

4.- ¿con que frecuencia usted compra pescado?

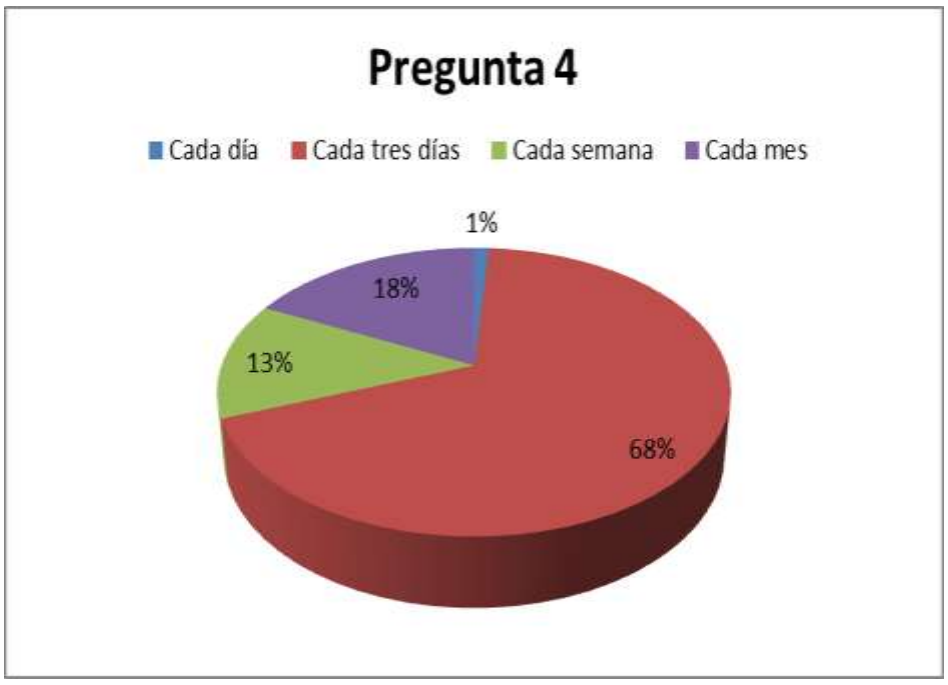
Tabla N.- 16 Pregunta N.- 4

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Cada día	3	1%
Cada tres días	181	68%
Cada semana	35	13%
Cada mes	47	18%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 34 Pregunta N.-4



Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

En la pregunta cuatro los clientes compran las cachamas y tilapias en un 68% cada tres días, el 18% días, el 13% compra cada semana y el 1% compra cada día.

5.- ¿cuál sería el precio que usted estaría dispuesto a pagar por libra de pescado?

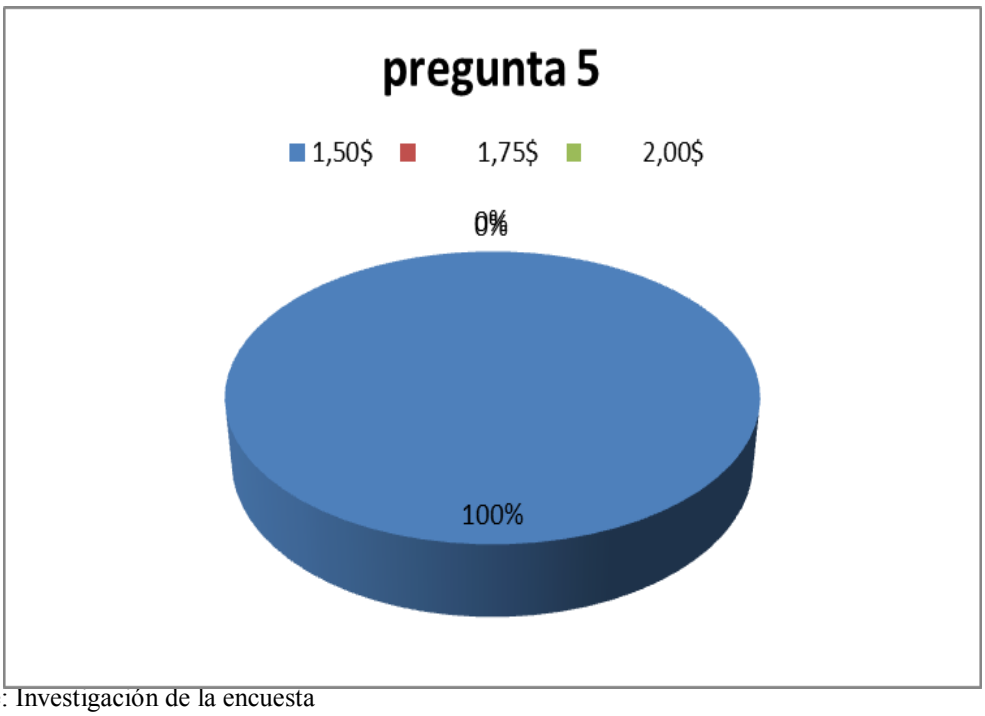
Tabla N.-17 Pregunta N.- 5

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
1,50$	266	100%
1,75$	0	0%
2,00$	0	0%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 35 Pregunta N.- 5



Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta los clientes están dispuesto a pagar la libra de pescado a un precio de $1,50 por libra.

6.- ¿cómo le gustaría adquirir el producto?

Tabla N.-18 Pregunta 6

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Bajo Reservaciones	98	37%
Visitando la empresa	24	9%
mercado	144	54%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 36 pregunta N.-6

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

El 54% compra en el mercado y el 37% la trae bajo reservación y el 9% visitando a la empresa.

7. ¿En qué le gustaría que le entregue el producto comprado?

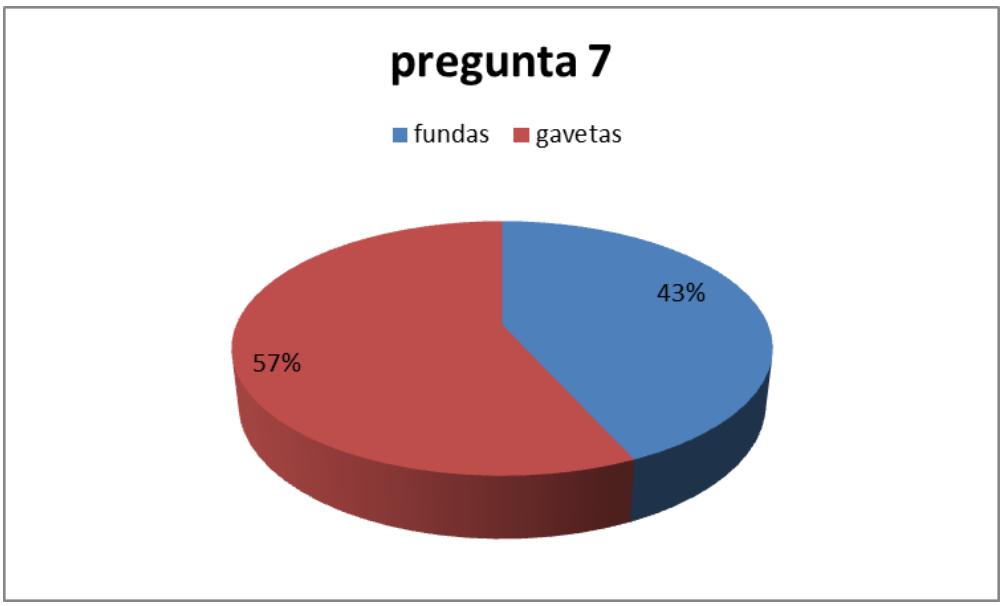
Tabla N.- 19 Pregunta N.- 7

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Fundas	115	43%
Gavetas	151	57%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.-37 Pregunta N.- 7



Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

El 57% está de acuerdo que el producto le entregue en gavetas por la fácil manipulación y el 43% en fundas.

8.- ¿Cuántas libras compra en el mes de pescado?

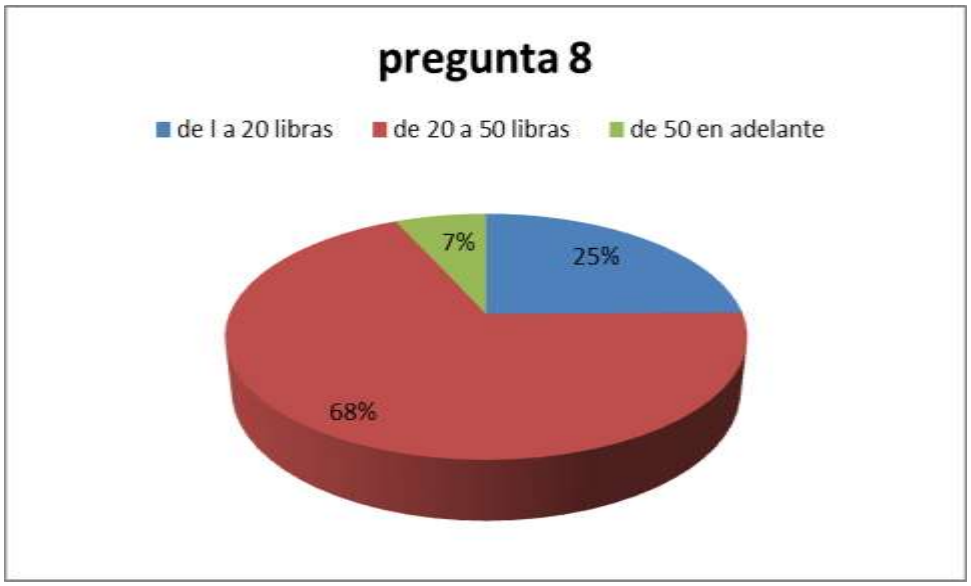
Tabla N.- 20 Pregunta 8

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
de 1 a 20 libras	66	25%
de 20 a 50 libras	182	68%
de 50 en adelante	18	7%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 38 Pregunta N.- 8



Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

En esta pregunta la mayoría de consumidos que adquieren el producto es de 20 a 50 libras el 68% de los encuestados y van dirigidos para hoteles restaurantes cabañas y sitios turísticos, el 25% de 1 a 20 libras es para consumo del hogar, y el 17% de 50 libras en adelante es para empresas grandes

9¿Qué medios es de su preferencia para informarse?

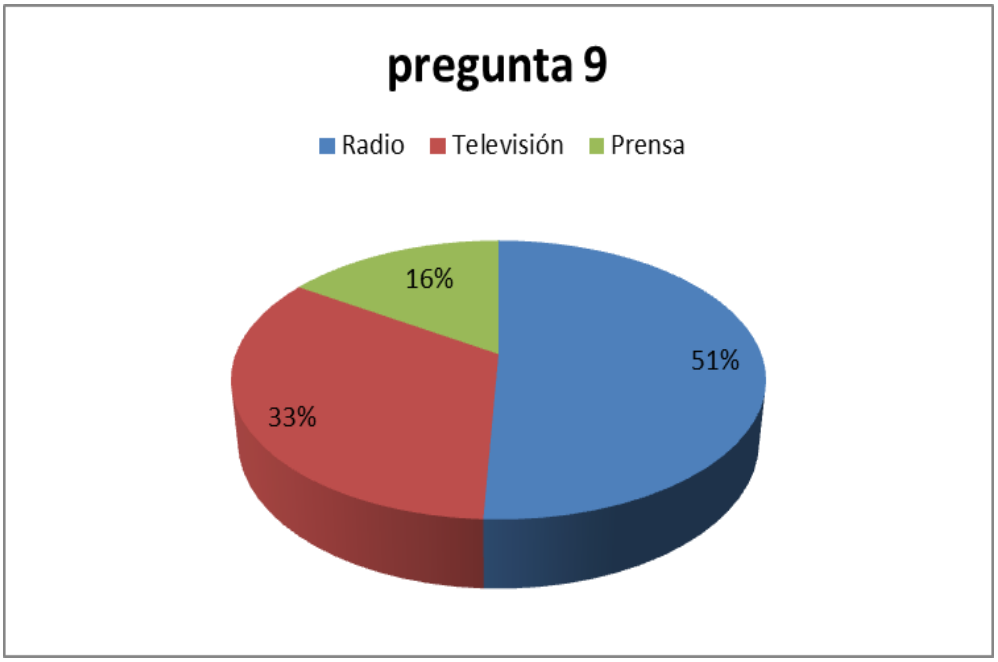
Tabla N.- 21 Pregunta 9

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
Radio	135	51%
Televisión	89	33%
Prensa	42	16%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.-39 Pregunta N.-9



Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

En esta pregunta la mayoría 51% los escogió por la radio como el mayor medio de información, en un 33% en la televisión y en un 16 % en la prensa.

10¿Usted está de acuerdo con la calidad de productos, cachamas y tilapias que ofrece la competencia?

Tabla N.- 22 Pregunta 10

Pregunta	Cantidad	Porcentaje
SI	124	47%
NO	142	53%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.-40 Pregunta N.- 10

Fuente: Investigación de la encuesta

Elaborado por: Milton Quiroz

En esta pregunta mirando los resultados de los encuestados no están conforme con los servicios de la competencia por lo cual es una oportunidad para nuestra empresa.

3.04. OFERTA

Laura Fisher y Jorge Espejo los autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refieren a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando esta información, ambos autores indican que la ley de la oferta, son las cantidades de una mercadería que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, estos es, si en precio, baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta" (http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html)

3.02.02 Oferta Actual

En la provincia de Sucumbíos existen alrededor de 20 criaderos de peces que ofrecen los mismos productos, con las ventas en un promedio de $90 diarios. En el proyecto se considera solamente a los competidores potenciales que se encuentran en el lugar más cercanos al punto de venta que se piensa realizar la apertura de la empresa.

Tabla N.- 23 Oferta Actual

CALCULO DE LA OFERTA				
PRODUCTORES INFORMALES	PRECIO	V. LIBRAS DIA	V. LIBRAS MES	V. LIBRAS AÑO
PRODUCTOR 1	1,5	93	2790	33480
PRODUCTOR 2	1,5	83	2490	29880
PRODUCTOR 3	1,5	107	3210	38520
PRODUCTOR 4	1,5	56	1680	20160
PRODUCTOR 5	1,5	111	3330	39960
TOTAL				162000

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

3.02.03. Oferta Proyectada

Para el proyecto se ha considerado el crecimiento económico del sector piscicultor en el 2013 en un crecimiento del 5,7 % según los reportes del Banco Central del Ecuador; además siendo esta una de las principales actividades económicas que más contribuyeron para el crecimiento del PIB en el país; la oferta será proyectada a 5 años.

Tabla N.- 24 Oferta Proyectada

CALCULO DE LA OFERTA PROYECTADA			
AÑO BASE	OFERTA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO 5,7	OFERTA PROYECTADA
2014	162.000,00	1,00	162.000,00
2015	162.000,00	1,06	171.234,00
2016	171.234,00	1,06	180.994,34
2017	180.994,34	1,06	191.311,02
2018	191.311,02	1,06	202.215,74

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

3.04. Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes (ZANBRIA, 2008)

3.04.01. Demanda Histórica

Tabla N.-25 Demanda Histórica

CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA			
AÑO BASE	DEMANDA HISTORICA	PIB SECTORIAL	DEMANDA PROYECTADA
2014	187.940,44	1,00	187.940,44
2013	187.940,44	1,05	178.167,54
2012	178.167,54	1,05	168.902,82
2011	168.902,82	1,05	160.119,88
2010	160.119,88	1,05	151.793,64

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz´

3.04.02. Demanda Actual

La demanda actual se calcula tomando los datos dados por la encuesta como: población, aceptación, la frecuencia que consume el producto y el precio.

Tabla N.-26 Demanda Actual

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL		
POBLACION		19.173,68
ACEPTACION	0,82	15.722,42
FRECUENCIA DE COMPRA SEMANAL	0,13	2.492,58
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	52	129.614,10
PRECIO	1,45	**187.940,44**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

3.04.03. Demanda Proyectada

Debido al crecimiento de la provincia aumenta la demanda para los años posteriores.

Tabla N.-27 Demanda Proyectada

CALCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA			
AÑO BASE	**DEMANDA ACTUAL**	**PIB SECTORIAL**	**DEMANDA PROYECTADA**
2014	187.940,44	1,00	187.940,44
2015	187.940,44	1,05	197.713,34
2016	197.713,34	1,05	207.994,44
2017	207.994,44	1,05	218.810,15
2018	218.810,15	1,05	230.188,27

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

3.05. Balance Oferta – Demanda

3.05.01. Balance Actual

Tabla N.-28 Balance Actual

CALCULO DEL BALANCE ACTUAL	
OFERTA ACTUAL	162.000,00
(-) DEMANDA	187.940,44
(=) DEMANDA INSATISFECHA	-25.940,44

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

3.05.02. Balance del Proyecto

Tabla N.-29 Balance del Proyecto

CALCULO DEL BALANCE PROYECTADO			
AÑO BASE	OFERTA	DEMANDA	BALANCE
2014	162.000,00	187.940,44	-25.940,44
2015	171.234,00	197.713,34	-26.479,34
2016	180.994,34	207.994,44	-27.000,10
2017	191.311,02	218.810,15	-27.499,13
2018	202.215,74	230.188,27	-27.972,53

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.01 Tamaño del Proyecto

4.01.01 Capacidad Instalada

Tabla N.-30 Capacidad Instalada

AREA DE LA PLANTA DE PRODUCCION	DIMENCIONES
Oficina del gerente	16m
Recepción	8m
Cuartos fríos	12m
Bodega	12m
Espacio libre	30m
Piscinas	16000m
Parqueadero	18m
Baño	12m
TOTAL	16180m

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Milton Quiroz

Tabla N.-31 Capacidad Instalada

AREA DE LA PLANTA DE COMERCIALIZACION	DIMENCIONES
Recepción	8m
Mostrador	20m
Cuartos fríos	12m
Sala de espera	4m
Espacio libre	24m
Parqueadero	18m
Baño	4m
TOTAL	90m

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Milton Quiroz

4.01.02. Capacidad Óptima

La solución óptima en cuanto al tamaño es aquella que da lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Es por eso que si tiene distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga a una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

La decisión final depende del punto de vista con que se mire el problema, al inversionista privado le interesa maximizar la cuantía total de las actividades; es decir, su tamaño óptimo es el que corresponde al mayor valor presente neto. Al gobierno o entidades que busquen con el proyecto solucionar un problema de la comunidad, les interesa que el costo unitario de la producción del bien o de la prestación de servicio sea mínimo que maximiza el cociente ventas a costos.

Se puede dar al cliente la confianza mientras visitan a la microempresa donde se les abastecerán del producto necesario.

4.02 Localización

4.02.01 Macro Localización

El estudio de la macro localización consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de producción, los sectores con los que se han logrado una selección para la empresa. Cuentan con

todos los servicios básicos, vías de acceso de buen estado, por lo que son los factores importantes para que los clientes puedan llegar sin problemas al lugar.

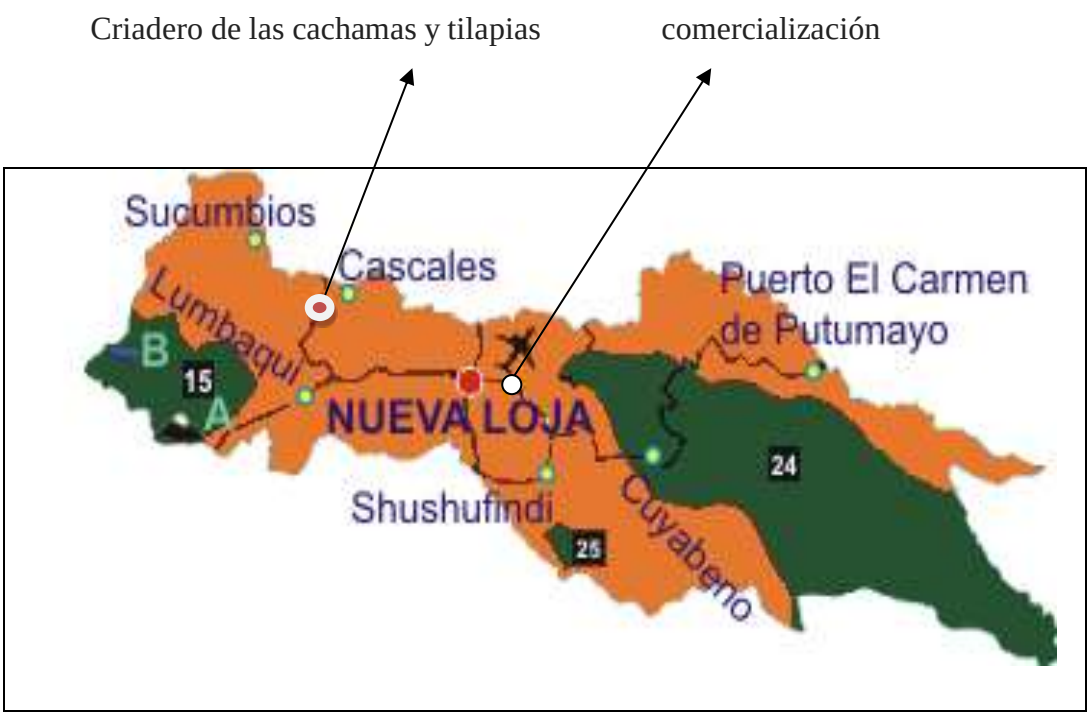
La provincia de Sucumbíos ha sido tomada en cuenta para la realización del proyecto, la empresa estará ubicada en el Cantón Cáscales kilómetro 26 vía Lago Agrio - Quito margen derecho, su comercialización en el cantón Lago Agrio calles vía a Quito y Amazonas.

Tabla N.-32 Macro Localización

PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	**SUCUMBIOS**
CANTÓN	**CASCALES Y LAGO AGRIO**
CIUDAD	**LAGO AGRIO**
SECTOR	**CENTRO NORTE**

Fuente: Investigación del Proyecto
Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.-41 Macro Localización



4.02.02. MICRO LOCALIZACIÓN

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro localización, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio,

características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones.

Tabla N.-33 Micro Localización

MICROLOCALIZACION	LAGO AGRIO CALLE AMAZONAS	SECTOR RURAL DE LAGOAGRIO
NIVEL DE CONSUMO	OPTIMO	FRECUENTE
CERCANIA A LOS PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD INMEDIATA	POCA DISPONIBILIDAD
CONFORMIDAD DE LA COMUNIDAD	MUY ACEPTABLE	ACEPTABLE
LOS CLIENTES	MUY CERCANO	CERCANO

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Milton Quiroz

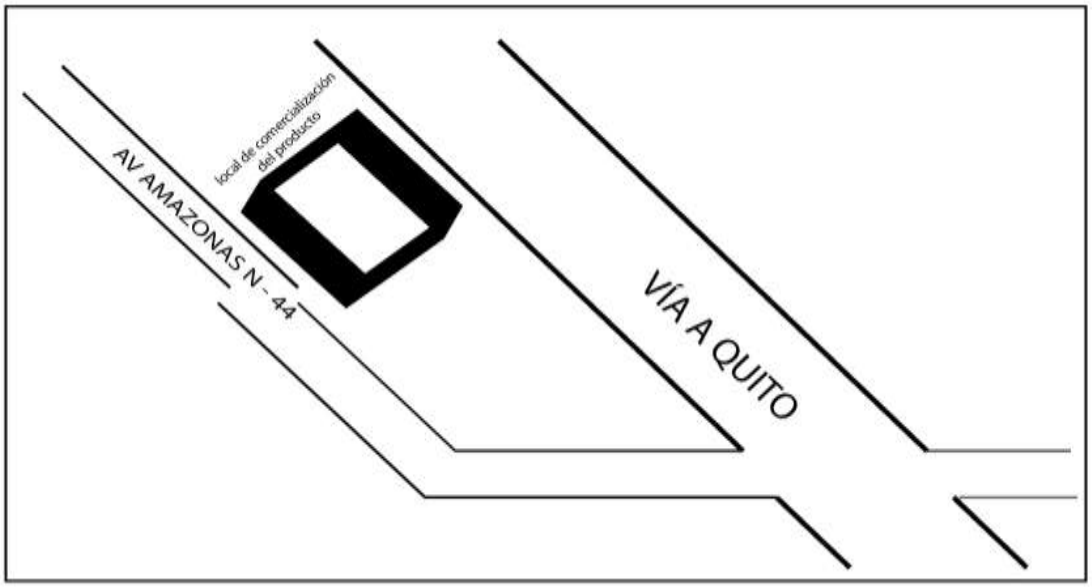
El lugar designado por el proyecto es en las calles Amazonas, cuenta con los requisitos que desea el proyecto como son: nivel de consumo, cercanía con los proveedores, la comunidad, cercanía con los clientes.

4.02.03. Localización Óptima

La localización óptima es el estudio del proyecto consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas vocacionales con el fin de buscar la localización o el sito donde que resulte de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.

Para realizar la localización optima tomaremos en cuenta con las condiciones que nos exigen la macro localización y la micro localización el lugar en que se pretende instalar la empresa nos confiere altos beneficios en cuanto a costos de arrendamiento de locales, la relación de precios con otras opciones que se consideraron anteriormente indica un gran ahorro que se puede emplear en la utilización de otros recursos para la organización.

Figura N.-42 Localización Óptima



Fuente: Investigación campo
Elaborado por: Milton Quiroz

4.03. Ingeniería del Producto

4.03.01. Definiciones de Bienes y Servicios

Los bienes y servicios representan un término importante en la economía de un sector o país, los bienes y servicios pueden ser clasificados según su naturaleza los bienes son tangibles que se pueden consumir como: tilapia y cachama. Los

servicios son acciones que las personas realizan como un servicio de mantenimiento, cuya utilidad nos permite satisfacer una necesidad de un modo directo o indirecto.

Los bienes y servicios son productos que las personas compran para satisfacer las necesidades y deseos. (www.aulafacil.com, 2012)

4.03.02. Distribución de la Planta

4.03.02.01. Área de Producción

Oficina de la Gerencia: Donde se amara las decisiones para el beneficio de la empresa lo cual se debe asumir con mucha responsabilidad.

Recepcionista: Es la persona que recibe a los clientes y también se encargara cobrara por las ventas realizadas y también llevara la contabilidad de la empresa.

Bodega: Lugar donde se almacenara la materia prima.

Congeladores: Se almacenara el producto terminado listo para distribuir a los clientes.

Piscinas: Es donde se criara a los peces, será el lugar de producción de la empresa.

Parqueadero: Es el lugar donde los clientes y personal podrán estacionar su vehículo mientras visitan a la empresa.

Baño: es una ubicación pequeña un lugar muy privado y reservado con todo lo necesario para el aseo personal.

4.03.02.02. Área de Comercialización

Recepcionista: es la persona que recibe a los clientes y también se encargara cobrara por las ventas realizadas y también llevara la contabilidad de la empresa.

Congeladores: es el lugar donde se almacenara se almacenara el producto listo para distribuir a los clientes.

Parqueadero: Es el lugar donde los clientes y personal podrán estacionar su vehículo mientras visitan a la empresa.

Baño: es una ubicación pequeña un lugar muy privado y reservado con todo lo necesario para el aseo personal.

4.03.02.03. Desarrollo De La Matriz Diagonal Layout

Simbología del método SLP:

LETRA	ORDEN DE PRÓXIMIDAD
A	Absolutamente importante
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Cercanía ordinaria
U	No importante
X	Indeseable

Razones de cercanía:

1= Por peligro.

2= Cercanía del proceso.

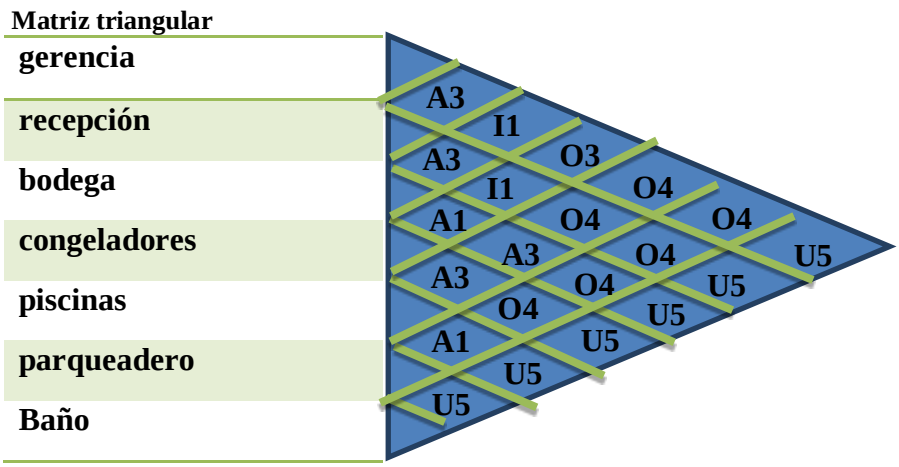
3= Por higiene.

4= Por contaminación.

5= Por ruido.

6= Por cuestiones administrativas.

Figura N.- 43 Matriz Triangular

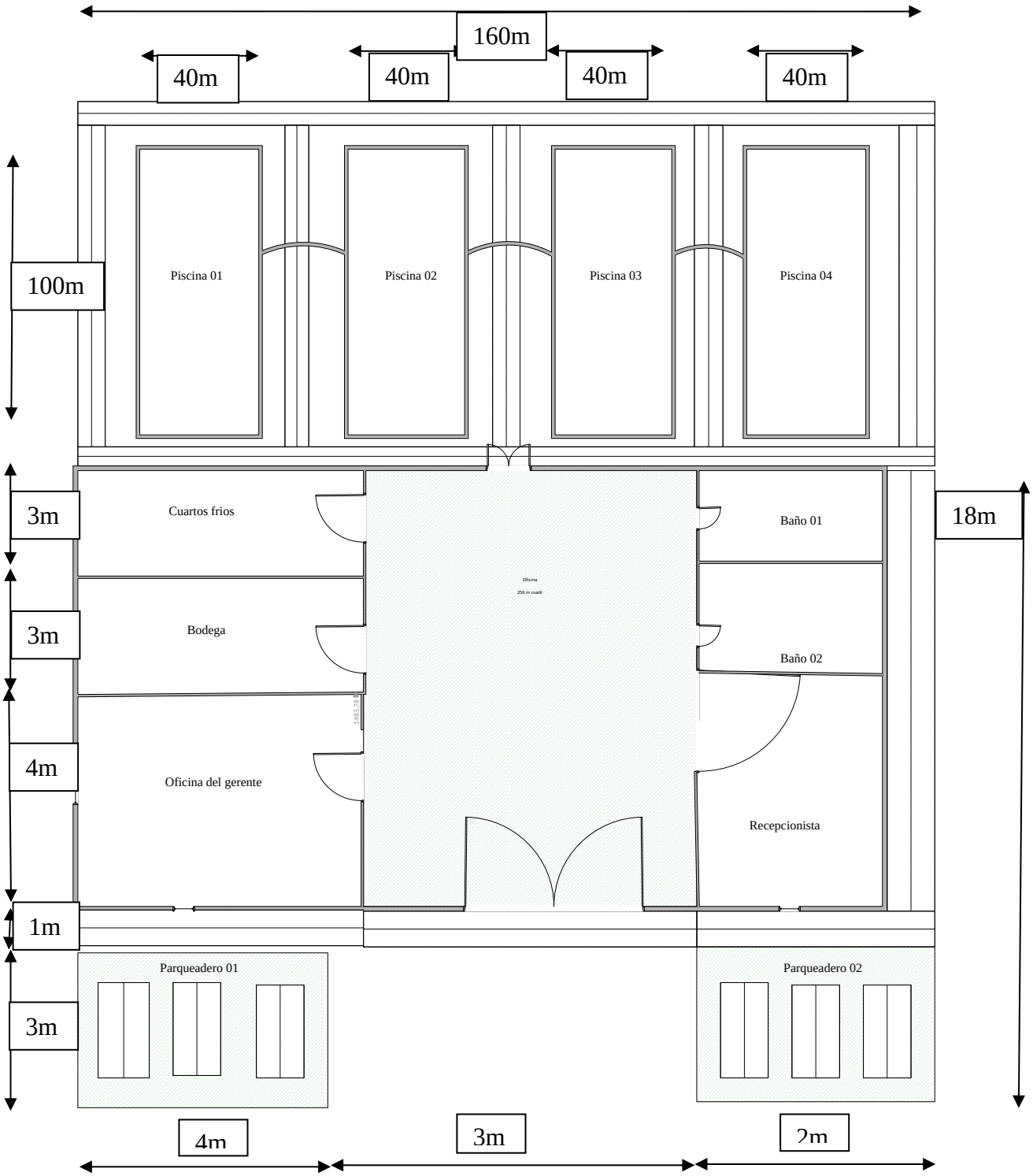


Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Milton Quiroz

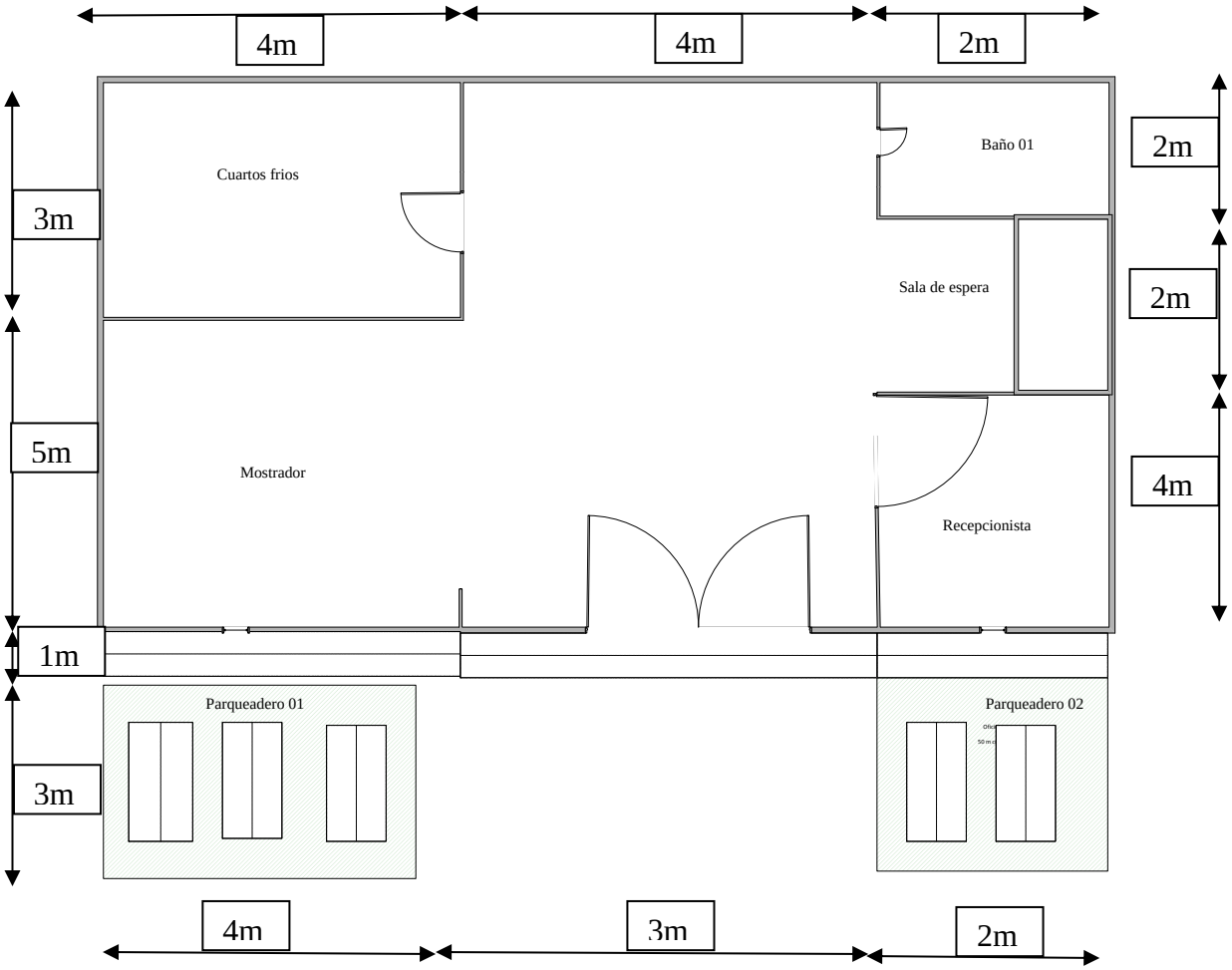
4.03.02.01. Distribución de la planta

Figura N.-44 Distribución de la Planta



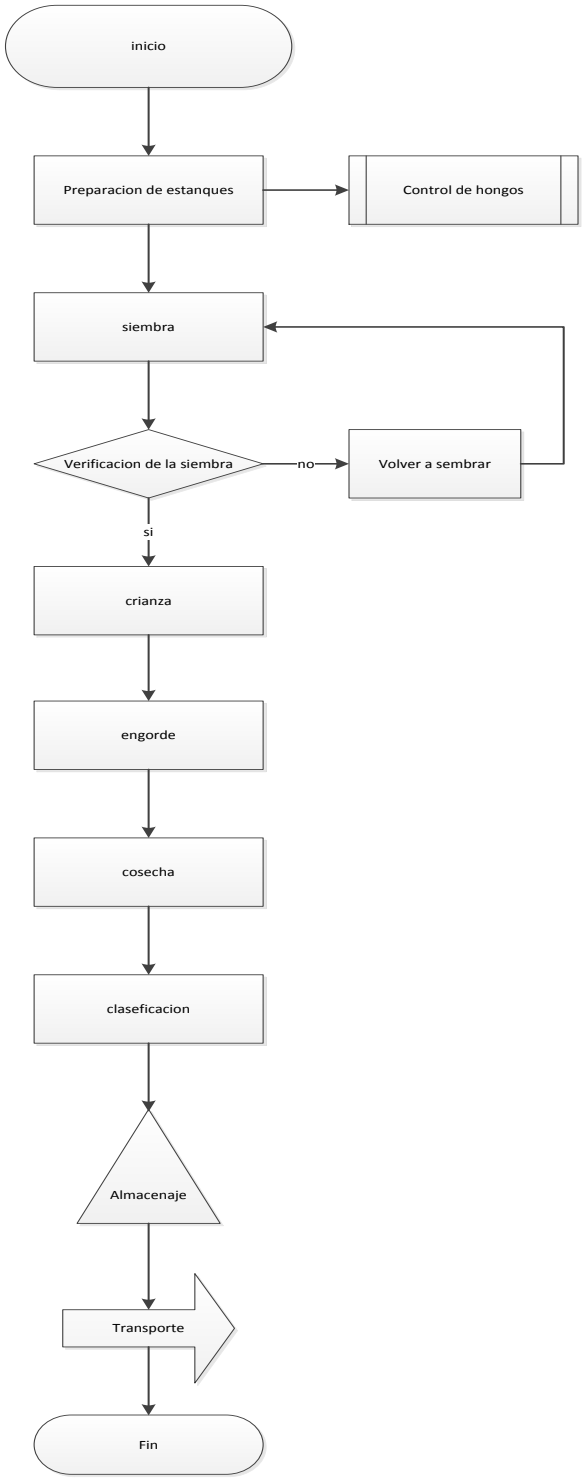
4.03.02.04. Distribución De La Planta De Comercialización

Figura N.- 45 Distribución De La Planta De Comercialización



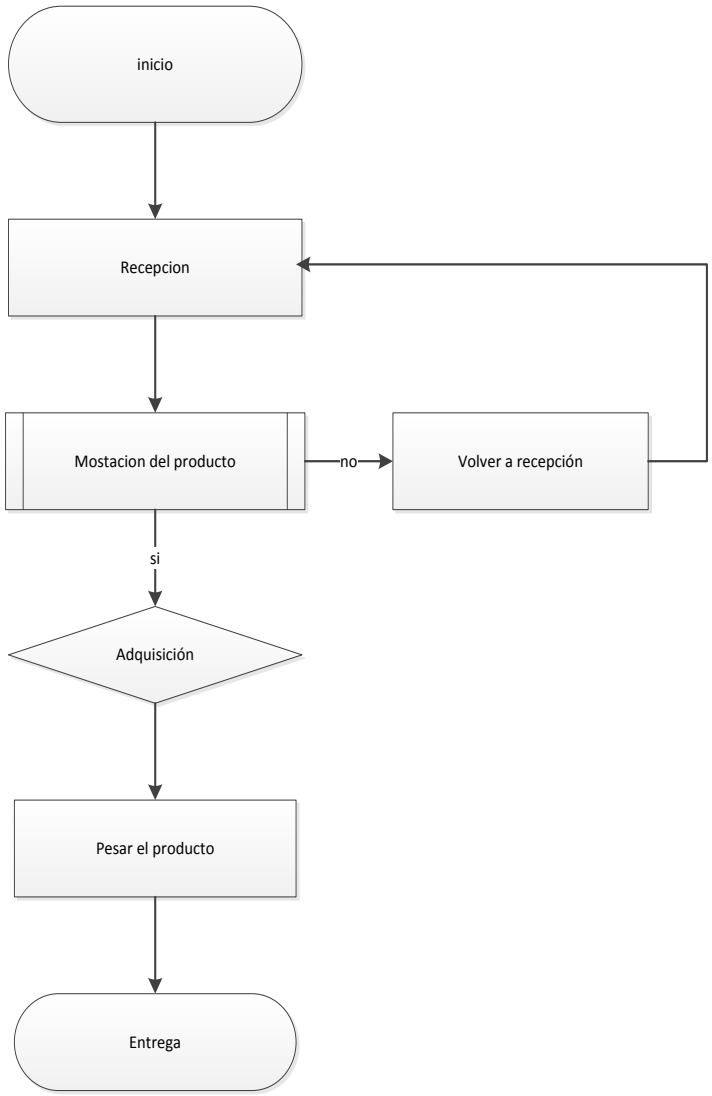
4.03.02.05. Flujograma del Proceso Productivo

Figura N.- 46 Flujograma del Proceso Productivo



4.03.02.05 Flujograma de Proceso Comercialización

Figura N.- 47 Flujograma de Proceso Comercialización



4.03.04. Maquinaria

Tabla N.- 34 Maquinaria

MAQUINARIA			
Descripción	**Cantidad**	**V. unitario**	**V. total**
Generador de luz	1	398	398,00
Atarraya	1	80	80,00
Red	1	50	50,00
Congeladores Mabe 292kg	3	877	2.631,00
Frigorico	1	1150	1.150,00
Tinas	4	10	40,00
Gavetas	10	12	120,00
Balanzas industrial 100kg	2	79	158,00
TOTAL			**4.627,00**

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Milton Quiroz

4.03.05. Equipos

Tabla N.-35 Equipos

EQUIPOS			
Descripción	**Cantidad**	**Valor**	**Valor**
		Unitario	**Total**
Laptop Sony	1	599,00	599,00
Impresora Canon	1	60,00	60,00
Calculadora	1	150,00	150,00
TOTAL			**809,00**

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Milton Quiroz

Esta es la cantidad de equipos con los cuales se va a utilizar para poner en funcionamiento la empres

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.01. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Los ingresos se determinan mediante los precios que la empresa va a asignar a cada producto, en el siguiente cuadro se observa detalladamente cual es el costo por unidad, tomando en cuenta que este presupuesto es un modelo financiero y se basa en los modelos más caros de cada línea es decir, una referencia.

"El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual". Dentro de los costos encontramos los costos de producción es decir aquellos que se necesitan para transformar el producto terminado.

Los costos pueden ser directos e indirectos esta clasificación se da para identificar de manera clara los componentes que forman parte del producto final.

Existen dos tipos de costo: fijos y variables, los costos directos e indirectos forman parte de esta clasificación. (URBINA, 2007)

5.02 Costos De Proyecto

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa. Los costos son un aspecto importante de la programación y control del proyecto proporciona varios tipos de costos.

Los costos del proyecto se ocupan de las clasificaciones, acumulación, control y asignación de costos. Los costos pueden acumularse por cuentas, trabajos, procesos, productos u otros segmentos del negocio. El costo de define como el "valor" sacrificado para obtener bienes o servicios. (Mercedes Bravo Valdivieso; Carmita Ubidia Tapia, 2009)

Dentro de los costos estos pueden ser:

- Costos directos
- Costos indirectos

5.02.01. Costo Directo

Es todo aquel costo que se puede asociar directamente a la producción de un solo producto, y que por tanto solo debe figurar en la contabilidad de costos de ese producto. (SLIDESHARE, 2012)

Tabla N.-36 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS CACHAMAS			
COSTOS DIRECTOS		V. UNT	TOTAL
ALEVINES POR 1000 UNDS	3	40	120,00
BALANCEADO			
ALEVINAR 5KLS	1	5	15,00
CRECIMIENTO 40 KLS	1,5	31	139,50
ENGORDE 40 KLS	3,5	29	304,50
CAL LBS	6,75	5	101,25
TOTAL			**680,25**

COSTOS DIRECTOS TILAPIAS			
COSTOS DIRECTOS		V. UNT	TOTAL
ALEVINES POR 1000 UNDS	3	50	150,00
BALANCEADO			
ALEVINAR 5KLS	1	5	15,00
CRECIMIENTO 40 KLS	1,5	31	139,50
ENGORDE 40 KLS	3,5	29	304,50
CAL LBS	6,75	5	101,25
TOTAL			**710,25**

MANO DE OBRA DIRECTA									
Concepto	**Cantidad**	**sueldo mensual**	**13RO**	**14TO**	**VACACIONES**	**F.RESERVA**	**Ap. Patronal 11,15%**	**Sueldo mensual**	**TOTAL ANUAL**
TRABAJADO	1	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	37,91	477,08	5.724,92
Total	**1**	**340,00**	**28,33**	**28,33**	**14,17**	**28,33**	**37,91**	**477,08**	**5.724,92**

Fuente: Investigación campo
Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.01.01. Análisis

Se ha tomado en cuenta como costos directos el sueldo del trabajador porque persona que participan directamente con el cuidado de los peces, adicional se ha considerado los alevines, desinfectantes y su alimentación como un costo directo.

5.02.02. Costos Indirectos

Son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar fácilmente con el producto terminado; tales como: materiales indirectos, mano de obra indirecta,

energía, depreciaciones, entre otros. (Mercedes Bravo Valdivieso; Carmita Ubidia Tapia, 2009)

Tabla N.- 37 Costo Indirecto

COSTOS INDIRECTOS	
DEP. MAQ.	472,90
SEV. BAS.	360,00
TOTAL COSTOS IND.	**832,90**

GASTOS SUELDOS									
Concepto	Cantidad	sueldo mensual	Desimo tercero	Decimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte Patronal 11,15%	Sueldo mensual	TOTAL ANUAL
Administrado	1	500,00	28,33	28,33	20,83	28,33	55,75	661,58	7.939,00
Vendedor	1	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	37,91	477,08	5.724,92
Total	2	840,00	56,67	56,67	35,00	56,67	93,66	1.138,66	13.663,92

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.02.01. Análisis

Los costos indirectos se ha considerado como la depreciación de la maquinaria, servicios básicos, sueldos del administrador y del trabajador, porque no participan directamente en la crianza de los peces,

5.02.03. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están dirigidos para aquellos rubros provenientes de las actividades administrativas de la empresa, es decir para cubrir sueldos de personal administrativo. El salario administrativo contempla: componente salarial, décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, aporte al IESS y fondos de reserva.

Tabla N.-38 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	1	1.138,66	1.138,66	13.663,92
Suministros de Oficina	1	68,98	68,98	827,76
Arriendos	1	153,90	153,90	1.846,80
Suministros de Limpieza	1	8,00	8,00	96,00
Agua Potable	1	12,00	12,00	144,00
Luz Eléctrica	1	15,00	15,00	180,00
Teléfono	1	30,00	30,00	360,00
Internet	1	22,00	22,00	264,00
Gasto Mantenimiento	1	50,00	50,00	600,00
TOTAL			**1.498,54**	**17.982,48**

5.02.03.01 Análisis:

Para los gastos administrativos se ha tomado en cuenta el sueldo del personal administrativo, suministro de oficina, arriendo del local comercial, suministros de limpieza, gastos de mantenimiento y los servicios básicos, se ha considerado el valor mensual que la empresa debe cubrir de forma obligatoria para su correcto funcionamiento.

5.02.04. Costos De Ventas

Se puede definir como como costo de venta a la inversión inicial que se hace al adquirir un producto ya sea para manufactura o reventa y es el que se deduce del total del costo para separar la ganancia final del costo total. No es complicado separar este costo, pero en cantidades muy elevadas se requiere de mucho y atención para separar el costo de venta del resto de los gravámenes y costos añadidos, es por ello que se separa el costo de venta, del costo de producción, producción, renta de servicio y demás que pudieran añadirse al costo de venta.

Tabla N.-39 Costo de Ventas

GOSTOS DE VENTAS				
Descripción	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Gasto Combustible Reparto	1	120,00	120,00	1.440,00
Publicidad en Radio	4	15,00	60,00	720,00
Impresos – Flyers	200	0,13	25,20	302,40
TOTAL				**2.462,40**
GOSTOS DE VENTAS 3 MESES				
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL TRIMESTRAL**
Gasto Combustible Reparto	1	120,00	120,00	360,00
Publicidad en Radio	4	15,00	60,00	180,00
Impresos – Flyers	200	0,13	25,20	302,40
TOTAL				**842,40**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.04.01. Análisis:

Por apertura del negocio se ha considerado necesario gastar en publicidad, en Impresos – Flyers, la cual se mantendrá durante el crecimiento, además tenemos otros gastos que son el combustible de la camioneta que sirve para trasladar el producto de la empresa al lugar donde se comercializara.

5.02.05. Costos Financieros

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento. Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes. (L., 2008)

Tabla N.- 40 Costos Financieros

COSTO FINANCIERO	
Banco del Pichincha	
Monto del préstamo	17097,94
Tasa de interés nominal	15%
Interés del préstamo	2564,691
Costo financiero total	19662,631

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.05.01. Análisis

Se ha detallado el monto y la tasa de interés a la cual nos vamos a sujetar para adquirir el monto requerido en el proyecto.

5.02.06. Costos Fijos y Variables

La estimación de los costos variables y los costos fijos es básica para determinar el punto de equilibrio. Es también importante analizar los ingresos, ya que es el otro componente o curva que determinará el punto de Equilibrio, en este punto la Utilidad es igual a cero, es decir los ingresos son iguales a los costos.

Tabla N.-41 Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES		
Costo Fijo		
Detalle	Precio Mensual	V. Anual
Gasto Combustible Reparto	120,00	1.440,00
Publicidad en Radio	60,00	720,00
Impresos - Flyers	25,20	302,40
Sueldo P. Administración	1.138,66	13.663,92
Suministros de Oficina	68,98	827,76
Arriendos	153,90	1.846,80
Suministros de Limpieza	8,00	96,00
Agua Potable	12,00	144,00
Luz Eléctrica	15,00	180,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	22,00	264,00
Gasto Mantenimiento	50,00	600,00
Total de costo fijo	1.703,74	20.444,88
Costo Variable		
MOD	477,08	5.724,92
MPD	1390,50	13905
Total Costo Variable	1.867,58	19.629,92

5.02 Inversiones

5.02.01 Inversión Fija

Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. Los recursos naturales no renovables, como los yacimientos mineros, están sujetos a una forma particular de depreciación denominada agotamiento, que es la gradual extinción de la riqueza por efecto de la explotación. La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación.

Tabla N.-42 Inversión Fija

INVERSION FIJA						
						Valor de Recuperación
						Valor de Salvamento
Descripción	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Terreno	-5.000,00					5.000,00
Vehículo	-9.200,00					0,00
Equipo y maquinaria	-4.627,00					2.313,50
Infraestructura	-6.000,00					4.500,00
Muebles y Enseres	-178,00					89,00
Equipos de Oficina	-150,00					75,00
Equipos de Computación	-659,00			-659,00		219,67
TOTAL	**-20.814,00**	**0,00**	**0,00**	**-659,00**	**0,00**	**12.197,17**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.01.01. Análisis

Se ha detallado cual va a ser la inversión fija conformada por los recursos tangibles que se necesita para la realización de la empresa.

5.02.01.01 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran situados en la parte derecha del balance de situación. También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas.

Tabla N.-43 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Inversiones en Activos Fijos	**Uso de fondos**	**Recursos propios**	**Recursos Financiados**
Terreno	5.000,00	5.000,00	
Vehículo	9.200,00		9.200,00
Maquinaria y Herramienta	4.627,00	4.627,00	
Muebles y Enceres	178,00	178,00	
Equipo de Computación	659,00	659,00	
Equipo de Oficina	150,00		150,00
Total de Activos Fijos	**19.814,00**	**10.464,00**	**9.350,00**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.01.02. Activos Nominales Diferidos

Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y los activos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos, entre otros.

Tabla N.- 44 Activos Nominales Diferidos

Activos Diferidos			
Activos Diferidos	**Uso de fondos**	**Recursos propios**	**Recursos Financiados**
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	**420,00**	**420,00**	**0,00**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.02. Capital De Trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios). La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Tabla N.-45 Capital de trabajo

Capital de trabajo			
Materia Prima	7747,94		7747,94
Mano de Obra	1431,23	1431,23	
Servicios Básicos	90	90	
Gasto Administrativo	4495,62	4495,62	
Gasto Ventas	842,4	842,4	
Total capital de trabajo	14607,19	6859,25	7747,94

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.03. Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

Una de las funciones de las finanzas en una empresa es la de buscar financiamiento.

Esta búsqueda de financiamiento básicamente se da por dos motivos: cuando la empresa tiene falta de liquidez necesaria para hacer frente a las operaciones diarias, por ejemplo, cuando se necesita pagar deudas u obligaciones, comprar insumos, mantener el inventario, pagar sueldos, pagar el alquiler del local, etc. Otra de las razones es si la empresa quiere crecer o expandirse y no cuenta con el capital propio suficiente como para hacer frente a la inversión, por ejemplo, cuando se quiere adquirir nueva maquinaria, contar con más equipos, obtener una mayor mercadería o materia prima que permita aumentar el volumen de producción, incursionar en nuevos mercados, desarrollar o lanzar un nuevo producto, ampliar el local, abrir nuevas sucursales. (crecenegocios.com, 2012)

Tabla N.-46 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

PRESTAMO BANCO PICHINCHA	
Monto financiado	17097,94
Tasa de interés	15%
Tiempo	24

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.03.01 Análisis:

El préstamo se realizara en el Banco Pichincha para la compra de maquinaria, materia prima, equipos de oficina. El préstamo se realizará con una anticipación

antes del funcionamiento de la empresa. Cabe recalcar que el préstamo era solamente era para concretar la compra de las mismas con debida anticipación.

5.02.04. Amortización de Financiamiento

Tabla N.-47 Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Total Inversión :	100%	34.495,24	
Cap. Propio :	50%	17.397,30	
Financiamiento :	50%	17.097,94	
Plazo :		24	
Interés :		15%	
Pagos :		MENSUAL	

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

Tabla N.-48 Amortización de Financiamiento

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	17.097,94	0,00	0,00	0,00	17.097,94
1	17.097,94	106,86	769,40	662,54	16.435,40
2	16.435,40	102,72	769,40	666,68	15.768,72
3	15.768,72	98,55	769,40	670,85	15.097,88
4	15.097,88	94,36	769,40	675,04	14.422,84
5	14.422,84	90,14	769,40	679,26	13.743,58
6	13.743,58	85,90	769,40	683,50	13.060,08
7	13.060,08	81,63	769,40	687,77	12.372,30
8	12.372,30	77,33	769,40	692,07	11.680,23
9	11.680,23	73,00	769,40	696,40	10.983,83
10	10.983,83	68,65	769,40	700,75	10.283,08
11	10.283,08	64,27	769,40	705,13	9.577,95
12	9.577,95	59,86	769,40	709,54	8.868,41
13	8.868,41	55,43	769,40	713,97	8.154,44
14	8.154,44	50,97	769,40	718,44	7.436,00
15	7.436,00	46,48	769,40	722,93	6.713,08
16	6.713,08	41,96	769,40	727,44	5.985,63
17	5.985,63	37,41	769,40	731,99	5.253,64
18	5.253,64	32,84	769,40	736,57	4.517,08
19	4.517,08	28,23	769,40	741,17	3.775,91
20	3.775,91	23,60	769,40	745,80	3.030,11
21	3.030,11	18,94	769,40	750,46	2.279,65
22	2.279,65	14,25	769,40	755,15	1.524,49
23	1.524,49	9,53	769,40	759,87	764,62
24	764,62	4,78	769,40	764,62	0,00

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.05. Depreciaciones

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

Tabla N.-49 Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	**Año 0**	**Vida Útil**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Vehículo	9.200,00	5	1.840,00	1.840,00	1.840,00	1.840,00	1.840,00
Infraestructura	6.000,00	20	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Maquinaria y Herramienta	4.627,00	10	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Muebles y Enseres	178,00	10	17,80	17,80	17,80	17,80	17,80
Equipos de Oficina	150,00	10	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Equipos de Computación	659,00	3	219,67	219,67	219,67	219,67	219,67
TOTAL	**20.814,00**		**2.692,47**	**2.692,47**	**2.692,47**	**2.692,47**	**2.692,47**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.06. Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo

y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

5.02.07. Estado de Resultados Proyectado a cinco Años

Tabla N.-50 Estado de Resultados Proyectado a cinco Años

	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
	PIB SECTOR PESQUERO			1,037	Inflaciôn	1,0268
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	58.725,00	60.897,83	63.151,04	65.487,63	67.910,68
(-)	Costo de Ventas	23.243,82	24.103,84	24.995,68	25.920,52	26.879,58
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	35.481,18	36.793,98	38.155,36	39.567,11	41.031,09
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	17.982,48	18.464,41	18.959,26	19.467,36	19.989,09
	Gastos de Ventas	2.462,40	2.528,39	2.596,15	2.665,73	2.737,17
	Gastos Financieras	1.003,27	364,39	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	14.033,03	15.436,79	16.599,95	17.434,01	18.304,83
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	14.033,03	15.436,79	16.599,95	17.434,01	18.304,83
(-)	15 % Participacion Laboral	2.104,95	2.315,52	2.489,99	2.615,10	2.745,72
(=)	Utilidad Antes de I.R.	11.928,07	13.121,27	14.109,96	14.818,91	15.559,11
(-)	Impuesto a la Renta persona natural	35,81	36,88	37,99	39,13	40,30
(=)	Utilidad Neta	11.892,26	13.084,39	14.071,97	14.779,78	15.518,80
(+)	Depreciaciones	2.692,47	2.692,47	2.692,47	2.692,47	2.692,47
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**14.584,73**	**15.776,85**	**16.764,44**	**17.472,25**	**18.211,27**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

Tabla N.- 51 Impuesto a la Renta Persona Natural

Impuesto a la Renta P. natural		
Utilidad Antes de I.R.		11.928,07
(-) Gastos Personales		0,00
Alimentación	0	
Vivienda	0	
Educación	0	
Vestimenta	0	
Salud	0	
Base Imponible		**11.928,07**
(-) Fracción Básica		12.970,00
Fracción excedente		-1.041,93
% Imp. frac. Excedente	10%	-104,19
Imp. Frac. Básica		140,00
Impuesto a pagar		**35,81**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.02.08. Flujo De Caja

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Como podemos tener ingresos de efectivo son el cobro de facturas, el rendimiento de inversiones, los préstamos obtenidos, etc. Ejemplos de egresos de efectivo son el pago de facturas, el pago de impuestos, el pago de sueldos, el pago de préstamos, el pago de intereses, el pago de servicios de electricidad y agua, entre otros. (crecenegocios.com, 2012)

Tabla N.-52 Flujo de caja

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-34.578,79			-659,00		12.197,17
Excedente Operacional		14.584,73	15.776,85	16.764,44	17.472,25	18.211,27
FLUJOS DE EFECTIV(	**-34.578,79**	**14.584,73**	**15.776,85**	**16.105,44**	**17.472,25**	**30.408,44**

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.03. Evaluación

5.03.01. Tasa de Descuento

La tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto es una variable clave de este proceso. Sin embargo, no es fácil de determinar pudiendo utilizarse distintos datos en función del objetivo de la valoración,

En una empresa el costo de capital (después de impuestos) es de uso frecuente, pero muchas personas creen que es apropiado utilizar mayores tasas de descuento para ajustar por el riesgo u otros factores. Una tasa de descuento variable con tasas más altas aplicadas a los flujos de efectivo que ocurren más a lo largo del período de tiempo podría ser utilizada para reflejar la prima de la curva de rendimientos para la deuda a largo plazo.

Tabla N.-53 Tasa de Descuento

TMAR =	i + f + (i x f)	
i = inflación f = costo de oportunidad		
Inflación% =	2,68%	
Costo de Oportunidad =	15,00%	
TMAR =	0,0268 + 0,150 + (0,0268 x 0,150)	
TMAR =	0,1768 + 0,004	
TMAR =	**0,1808**	
TMAR =	**18,08%**	

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.03.02. VAN

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente

utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Tabla N.-54 VAN

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-34.578,79	+	14.584,73	+	15.776,85	+	16.105,44	+	17.472,25	+	30.408,44
			1,18082		1,39433587		1,64645968		1,94417253		2,2957178
VAN =	-34.578,79	+	12.351,36	+	11.314,96	+	9.781,86	+	8.986,99	+	13.245,72
VAN =	-34.578,79	+	55.680,89								
VAN =	21.102,10										
VAN =	$ 21.102,10										
TIR =	39,94%										
VAN =	-46.159,00	+	20.936,11	+	20.916,51	+	18.840,64	+	18.921,08	+	19.999,93
			1,33321		1,77745		2,37		3,16		4,21
VAN =	-46159	+	15.703,52	+	11.767,69	+	7.950,58	+	5.988,95	+	4.748,26
VAN =	-46159	+	46.159,00								
VAN =	0,00										

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.03.04. TIR

La tasa interna de retorno TIR es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad

producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (futuro, 2011)

Tabla N.-55 TIR

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			(1 + i)^1		(1 + i)^2		(1 + i)^3		(1 + i)^4		(1 + i)^5
VAN =	-34.578,79	+	14.584,73	+	15.776,85	+	16.105,44	+	17.472,25	+	30.408,44
			1,18082		1,39433587		1,64645968		1,94417253		2,2957178
VAN =	-34.578,79	+	12.351,36	+	11.314,96	+	9.781,86	+	8.986,99	+	13.245,72
VAN =	-34.578,79	+	55.680,89								
VAN =	21.102,10										
VAN =	$ 21.102,10										
TIR =	39,94%										

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.03.05 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el periodo de

recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

Tabla N.-56 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	**FNE**	**Acumulado**	**Factor**	**FNE Actualizado**	**Acumulado**
0	-34.578,79	-34.578,79	1,00	-34.578,79	-34.578,79
1	14.584,73	-19.994,06	0,85	12.351,36	-22.227,43
2	15.776,85	-4.217,20	0,72	11.314,96	-10.912,47
3	16.105,44	11.888,23	0,61	9.781,86	-1.130,61
4	17.472,25	29.360,48	0,51	8.986,99	7.856,37
5	30.408,44	59.768,92	0,44	13.245,72	21.102,10

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	16.105,44	-4.217,20
1 mes	1342,12	-2.875,08
2 mes	1342,12	-1.532,96
3 mes	1342,12	-190,85
4 mes	1342,12	1.151,27
5 mes	1342,12	2.493,39
6 mes	1342,12	3.835,51
7 mes	1342,12	5.177,63
8 mes	1342,12	6.519,75
9 mes	1342,12	7.861,87
10 mes	1342,12	9.203,99
11 mes	1342,12	10.546,11
12 mes	1342,12	11.888,23

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	8.986,99	-1.130,61
1 mes	748,92	-381,70
2 mes	748,92	367,22
3 mes	748,92	1.116,13
4 mes	748,92	1.865,05
5 mes	748,92	2.613,97
6 mes	748,92	3.362,88
7 mes	748,92	4.111,80
8 mes	748,92	4.860,71
9 mes	748,92	5.609,63
10 mes	748,92	6.358,54
11 mes	748,92	7.107,46
12 mes	748,92	7.856,37

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑO Y 4 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 2 MESES	PRVA

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.03.06. RBC

La relación beneficio / costo está representada por la relación:

Ingresos / Egresos.

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

El análisis de la relación beneficio costo (B/C) toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

5.03.06. Punto de Equilibrio

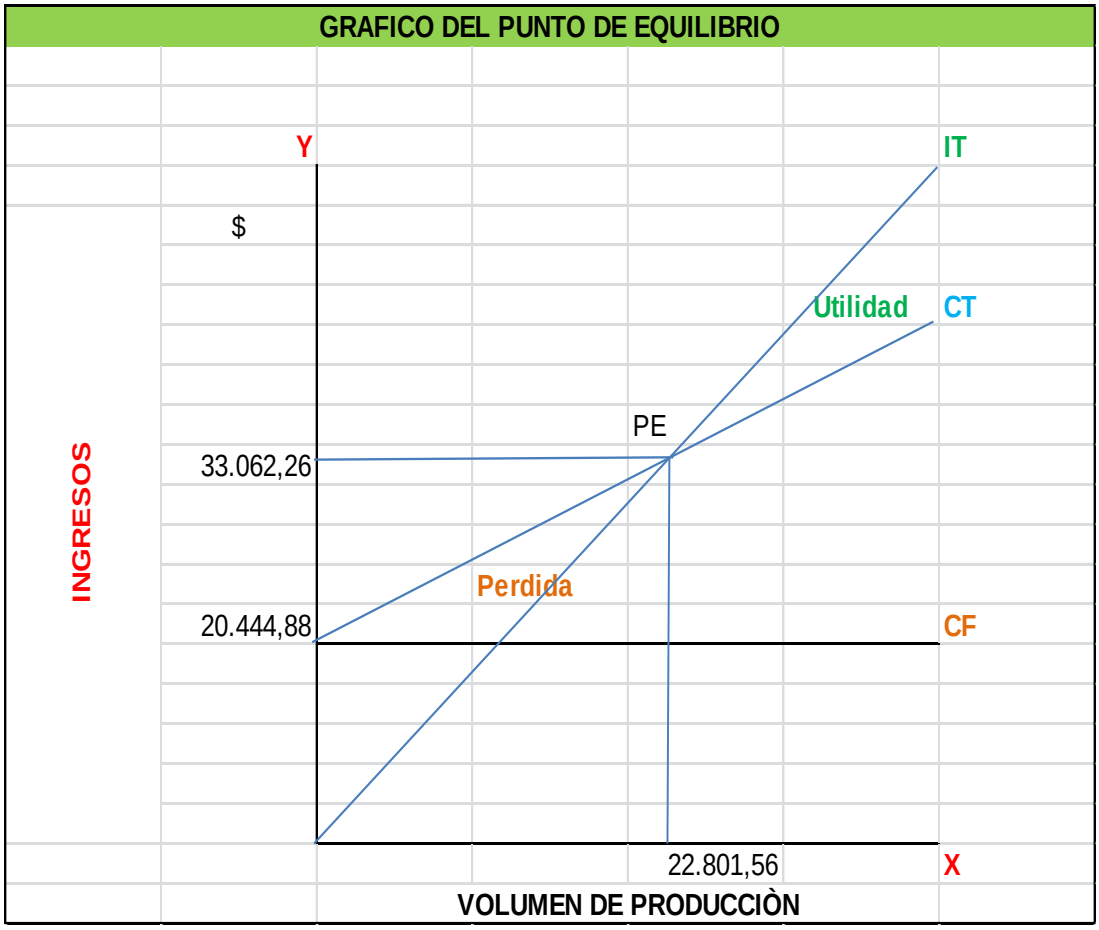
Tabla N.-57 Punto de Equilibrio

P.E. =	CF / p - Cvu							
DATOS								
Gastos Administrativos	17.982,48							
Gastos de Ventas	2.462,40	PEu =	20.444,88	=	**22.801,56**	Unidades		
Costos Fijos:	**20.444,88**		0,90					
Costo Variable	22.410,92							
Libras producidas anuales	40.500,00							
Costo Variable unitario	0,55	PEd =	22.801,56	x	**1,45**	=	33.062,26	**Dolares**
PRECIO	1,45							

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

Figura N.- 48 Punto de Equilibrio



Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

5.03.07. Análisis de Índices Financiero

Tabla N.- 58 Análisis de Índices Financiero

R.O.E =	Utilidad Neta / Patrimonio				
R.O.E =	11.892,26 / 17.743,25				
R.O.E =	0,67				
R.O.A =	Utilidad Neta / Activos				
R.O.A =	11.892,26 / 19.814,00				
R.O.A =	0,60				
INDICADORES DE RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO	60,42%	60,42%	60,42%	60,42%	60,42%
MARGEN OPERACIONAL	23,90%	25,35%	26,29%	26,62%	26,95%
MARGEN NETO	20,25%	21,49%	22,28%	22,57%	22,85%

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: Milton Quiroz

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto Ambiental

El análisis ambiental juega un papel valioso dentro del presente estudio, por tanto su objetivo principal es conocer los efectos que podrían ocasionarle al ecosistema la implantación y operación de la planta de producción.

6.01.01 Predicción del Impacto Ambiental

Para determinar el impacto ambiental que la implantación y operación de la planta de producción puede provocar, se realizó ciertas actividades en base a los siguientes indicadores.

6.01.02. Afectación a la atmósfera

Las actividades a desarrollar en la implantación y operación no afectan a la atmósfera con la emisión de gases tóxicos por combustión de hidrocarburos, el ruido tampoco es emitido en esta actividad.

6.01.03 Afectación al agua

Si bien es cierto, la operación de la planta de producción depende exclusivamente del recurso hídrico, la afectación en impacto es mínima.

6.01.04 Afectación a los suelos

En el caso del suelo, los impactos que provoca la construcción de la planta de producción son mínimos, y se puede manifestar lo siguiente:

- Para implantar el proyecto se escogerá suelos degradados ya usados con fines agrícolas o ganaderos.
- En el proceso de construcción, la cobertura vegetal es removida en mínima cantidad, indicándose que se usa suelos erosionados y degradados.
- Durante el proceso de manejo de piscinas no se usa plaguicidas ni elementos contaminantes. .

6.01.06 Afectación a la fauna acuática

- El cultivo de cachama y tilapia no provoca efectos negativos en la cadena trófica a nivel de los cuerpos de agua, ya que esta es una especie exclusivamente omnívora y frugívora.

6.02 IMPACTO ECONÓMICO

Este proyecto va a generar un aparte económico positivo al país, con el consumo de materia prima apoyando a las microempresas y a sus trabajadores que se beneficiaran de manera directa o indirectamente con la implementación de este proyecto.

6.03 Impacto Productivo

Se contribuirá al sector Alimenticio un producto sano, nutritivo y de calidad, se espera elevar los estándares de producción, basándonos en el cambio de la matriz productiva tomando en cuenta que el Ecuador es un país proveedora de materia primas en el mercado Internacional con la ayuda del gobierno actual que impulsa este cambio del cual va a permitir al Ecuador generar mayor valor agregado.

6.04 Impacto Social

El impacto social será positivo con la creación de la empresa porque se abrirán plazas de empleo para las personas que habitan cerca a la empresa , recibiendo un salario como lo estipula la ley, los productores de balanceados, alevines y desinfectantes tendrán la posibilidad de generar mayor ingreso al convertirse en un proveedor de la empresa.

Al comercializar este producto se brinda nuevas fuentes de trabajo, se da a conocer los beneficios de consumir este producto, para cambiar la forma de alimentaciones los ciudadanos.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Podemos determinar con el estudio de factibilidad que es viable poner este negocio la cual tiene muchas ventajas como la ubicación del proyecto, la aceptación del producto y la demanda insatisfecha y generaría ingresos mensuales altos y no es mucha su inversión. En la actualidad es importante tener un negocio propio pero es indispensable realizar un buen estudio de mercado para determinar si es factible o no la implementación de una empresa.

7.02. Recomendaciones

- La capacitación del personal constantemente del mejoramiento productivo, a atención al cliente.

- Antes que este la empresa en funcionamiento se recomienda tener todos los requisitos necesarios.

- Se recomienda al inversionista ser cauteloso en cuanto al manejo y cuidado tanto de los procesos productivos como de las instalaciones de producción, pequeños errores podrían ocasionar pérdidas cuantiosas para la empresa.

- Realizar seguimientos permanentes en cuanto a opiniones y sugerencias de los clientes del mercado potencial a fin de conocer sobre deficiencias o mejoras que se puedan hacer al producto.

- Una vez posicionado el producto en el mercado meta y habiendo obtenido estabilidad en el mismo, se recomienda expandirse a otros mercados, a fin de aumentar el alcance del producto a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

ARNOLETTO. (2008).
B., K. (2007).
crecenegocios.com. (2012).
futuro, P. (2011).
http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf. (s.f.).
http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion. (s.f.).
http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion. (s.f.).
http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm. (s.f.).
http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion. (s.f.).
http://www.efxto.com/diccionario/p/5235-pib-nominal. (s.f.).
http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017. (s.f.).
http://www.gerencie.com/pib-real.html. (s.f.).
http://www.inec.gob.ec/inec/index. (s.f.).
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf. (s.f.).
http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html. (s.f.).
http://www.slideshare.net/anarosamendezfrancisco/factor-tecnologico. (s.f.).
http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/20.pdf. (s.f.).
L., T. (2008).
-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/analisis-del-comportamiento-de-compra.html. (s.f.).
Mercedes Bravo Valdivieso; Carmita Ubidia Tapia. (2009).
URBINA. (2007).
www.inec.gob.ec. (s.f.).
ZANBRIA. (2008).

NEGRAFIA

http://www.gerencie.com/pib-real.html

http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion

http://www.creditos.com.ec/que-es-una-tasa-de-interes-creditos-ecuador/

http://www.coltefinanciera.com.co/tasas-y-tarifas/ique-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion

http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/20.pdf

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

http://www.inec.gob.ec/inec/index.

http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/noticias-2/216-plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017

http://www.inec.gob.ec/

http://www.slideshare.net/anarosamendezfrancisco/factor-tecnologico

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html

http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html

http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

ANEXOS

Vendo Impresora Epson Multifunción Tx130 — Quito

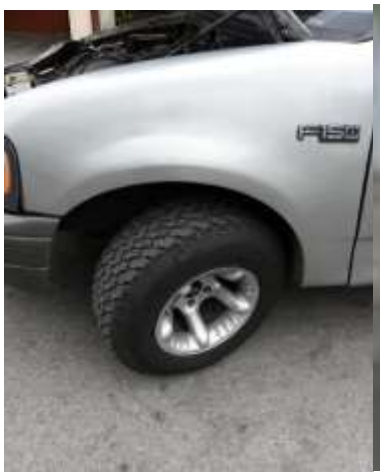
$ 60,00
Precio

Hoy
Fecha de publicación

Detalles de anuncio

$ 75,00
Precio
18 Feb 2014
Fecha de publicación

camioneta FORD 150 xl 4x2 — Guayaquil



$ 9.200
Precio

2001
Año

Hoy
Fecha de publicación

Detalles de anuncio

Escritorios varios modelos — Quito

$ 133
Precio
Ayer
Fecha de publicación

Sillas Sillones Para Oficina Elegantes Giratorias De Oferta. — Quito

$ 45,00
Precio
12 Mar 2014
Fecha de publicación