



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA TRUCHA “ARCOIRIS” EN LA
PARROQUIA ALSHI/9 DE OCTUBRE**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA EN FINANZAS

AUTORA: MARITZA MÓNICA BARBA CHACHA

DIRECTORA: ING. JAZMÍN ISABEL GARCÍA GUERRA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Maritza Mónica Barba Chacha

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Maritza Mónica Barba Chacha**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de Febrero del 2022



Maritza Mónica Barba Chacha

C.I. 1400976203

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: el Trabajo de Titulación, Tipo: Proyecto de Investigación. **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA TRUCHA “ARCOIRIS” EN LA PARROQUIA ALSHI/9 DE OCTUBRE**, realizado por la Señorita. **MARITZA MÓNICA BARBA CHACHA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requerimientos científicos, técnico, legales, en tal virtud el tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luis Alberto Esparza Córdova PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 -----	2022-02-15
Ing. Jazmín Isabel García Guerra DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 -----	2022-02-15
Ing. Natali del Roció Torres Peñafiel MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 -----	2022-02-15

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico primeramente a dios y a la virgen Purísima de Macas por ser mi guía, por brindarme la oportunidad de vivir para poder plasmar mis metas. A mis padres Julio Barba Cabrera, María Guillermina Chacha Chacha por ser esa luz de mis mañanas, que siempre quiero verles sonreír, que siempre están en los buenos y malos momentos con su apoyo, amor, sus consejos, por la confianza depositada en mí sin dudar de mis capacidades, que me enseñaron que para triunfar hay que esforzarse. Dando la mejor herencia ser una gran profesional. A mi único hermano Jonathan Barba por ser mi amigo de mi vida, cómplice por acompañarme en esta a travesía y darme las fuerzas de seguir adelante, jamás dejo que creer en mí. A mi sobrino Johan Barba por ser esa alegría que impulsa a seguir adelante.

A toda mi familia, amigos que me apoyaron que estuvieron pendientes de mí y contribuyeron para cristalizar mi sueño más anhelado.

Maritza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme en todo este tiempo, a mis padres y hermano por ser el motor de lucha, pilar fundamental para que hoy en día pueda estar a puertas de ser una profesional. De manera especial agradezco a mi querida institución Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de y la Carrera de Finanzas por abrir me las puertas y acogerme para poder formarme profesionalmente, apto para desenvolver en los desafíos que se presente. A mí estimada directora Ingeniera Jazmín García y miembro Ing. Natali Torres por ser esa guía, por la paciencia y el tiempo depositada en mí para poder elaborar la investigación.

Maritza

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
TABLA DE CONTENIDO	VII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE FIGURAS	XV
INDICE DE GRAFICOS	XVI
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO REFERENCIAL	5
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	6
1.2.1. <i>Creación del Cantón Morona</i>	6
1.2.2. <i>Antecedentes de la Parroquia Alshi 9 de Octubre</i>	6
1.2.3. <i>Antecedente del estudio de la Trucha</i>	7
1.3. MARCO TEÓRICO	7
1.3.1. <i>Factibilidad</i>	7
1.3.1.1. <i>Tipos de estudios de Factibilidad</i>	8
1.3.1.2. <i>Estudio De Factibilidad</i>	8
1.3.2. <i>Proyecto</i>	9
1.3.2.1. <i>Importancia del proyecto</i>	9
1.3.2.2. <i>Características del proyecto</i>	9
1.3.2.3. <i>Etapas del proyecto</i>	10
1.3.2.4. <i>Fases del Proyecto de Inversión</i>	11
1.3.2.5. <i>Estructura del Proyecto de inversión</i>	13
1.3.2.6. <i>Tipos de Proyectos</i>	13
1.3.3. <i>Estudio de mercado</i>	14
1.3.3.1. <i>Objetivo Del Estudio De Mercado</i>	15
1.3.3.2. <i>Tipos de investigación de mercado</i>	15
1.3.3.3. <i>Oferta</i>	16
1.3.3.4. <i>Demanda</i>	16
1.3.3.5. <i>Equilibrio de la demanda</i>	17

1.3.3.6.	<i>Comercialización</i>	17
1.3.3.7.	<i>Tipos de estrategias de comercialización</i>	18
1.3.3.8.	<i>Tipos de Intermediarios</i>	19
1.3.3.9.	<i>Las 4 P de Marketing</i>	19
1.3.4.	<i>Estudio Técnico</i>	20
1.3.5.	<i>Estudio Administrativo</i>	21
1.3.6.	<i>Estudio Legal</i>	22
1.3.7.	<i>Estudio Financiero</i>	22
1.3.7.1.	<i>Componentes del Estudio Financiero</i>	23
1.3.7.2.	<i>TIR</i>	23
1.3.7.3.	<i>VAN</i>	24
1.3.7.4.	<i>Beneficio Costo</i>	24
1.3.7.5.	<i>Flujo de Caja</i>	25
1.3.7.6.	<i>Inversión Neta</i>	25
1.3.7.7.	<i>Costo del Capital</i>	25
1.3.7.8.	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	26
1.3.7.9.	<i>Punto de Equilibrio</i>	26
1.4.	MARCO CONCEPTUAL	27
1.4.1.	<i>Estrategia</i>	27
1.4.2.	<i>Mercado</i>	27
1.4.3.	<i>Producción</i>	27
1.4.4.	<i>Demanda Satisfecha</i>	27
1.4.5.	<i>Demanda Insatisfecha</i>	28
1.4.6.	<i>Demanda Potencial</i>	28
1.4.7.	<i>Demanda Actual</i>	28
1.4.8.	<i>Demanda futura</i>	28
1.4.9.	<i>Elasticidad de la demanda</i>	28
1.4.10.	<i>Elasticidad de la Oferta</i>	29
1.4.11.	<i>Capital de Trabajo</i>	29
1.4.12.	<i>Materia Prima</i>	29

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLOGICO	30
2.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1.1.	<i>Investigación Cuantitativa</i>	30
2.1.2.	<i>Investigación Cualitativa</i>	30

2.2.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2.1.	<i>Nivel descriptivo</i>	31
2.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
2.3.1.	<i>Diseño Exploratorio</i>	31
2.4.	TIPO DE ESTUDIO.....	31
2.4.1.	<i>Estudio de Campo</i>	31
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
2.5.1.	<i>Población</i>	32
2.5.2.	<i>Muestra</i>	32
2.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	33
2.6.1.	<i>Método deductivo</i>	33
2.6.2.	<i>Método Inductivo</i>	33
2.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	34
2.7.1.	<i>Observación</i>	34
2.7.2.	<i>Encuestas</i>	34
2.7.3.	<i>Entrevista</i>	34
2.8.	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	35
2.8.1.	<i>Variable dependiente</i>	35
2.8.2.	<i>Variable Independiente</i>	35
2.9.	ANÁLISIS DE LA IDEA A DEFENDER.....	35
CAPÍTULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .	36
3.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
3.1.1.	<i>Análisis General Encuesta</i>	58
3.2.	TEMA	59
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO	59
3.4.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	59
3.4.1.	<i>Análisis de demanda</i>	61
3.4.2.	<i>Demanda Proyectada</i>	62
3.4.3.	<i>Análisis de la Oferta</i>	63
3.4.4.	<i>Oferta Proyectada</i>	63
3.4.5.	<i>Demanda Insatisfecha</i>	64
3.4.6.	<i>Capacidad a producir</i>	64
3.4.7.	<i>Análisis de Precios</i>	64
3.4.7.1.	<i>Proyección de Precios</i>	65
3.4.8.	<i>Análisis de Producción</i>	65

3.4.9.	<i>Marketing Mix</i>	66
3.4.10.	<i>Publicidad</i>	68
3.5.	ESTUDIO TÉCNICO	69
3.5.1.	<i>Localización</i>	69
3.5.2.	<i>Macro localización</i>	69
3.5.3.	<i>Micro localización</i>	70
3.5.4.	<i>Tamaño del Proyecto</i>	71
3.5.5.	<i>Ingeniería del Proyecto</i>	71
3.5.6.	<i>Proceso de Producción</i>	71
3.5.6.1.	<i>Flujograma de adquisición de materia prima</i>	72
3.5.6.2.	<i>Flujograma de Producción y comercialización</i>	73
3.5.7.	<i>Proceso de Crianza de trucha</i>	73
3.5.7.1.	<i>Recomendación Generales</i>	76
3.5.7.2.	<i>Ciclo de vida de la trucha</i>	77
3.5.8.	<i>Maquinaria</i>	77
3.5.9.	<i>Distribución de la planta</i>	80
3.6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	81
3.6.1.	<i>Misión</i>	81
3.6.2.	<i>Visión</i>	81
3.6.3.	<i>Valores</i>	81
3.6.4.	<i>Logotipo</i>	82
3.6.5.	<i>Slogan</i>	82
3.6.6.	<i>Organigrama Estructural</i>	83
3.6.7.	<i>Perfil y funciones</i>	83
3.6.8.	<i>Matriz FODA</i>	86
3.7.	ESTUDIO LEGAL	87
3.7.1.	<i>Registro de la marca</i>	88
3.7.2.	<i>Ruc</i>	88
3.7.3.	<i>Patente Municipal</i>	88
3.7.4.	<i>Permiso de Bomberos.</i>	88
3.7.5.	<i>Permiso de Funcionamiento</i>	89
3.7.6.	<i>Permiso en ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca</i>	89
3.7.7.	<i>Tipo de empresa</i>	89
3.8.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	90
3.9.	INVERSIÓN DEL PROYECTO	90
3.9.1.	<i>Inversión Fija</i>	90
3.9.2.	<i>Inversión Diferida</i>	93

3.9.3.	<i>Capital de Trabajo</i>	94
3.9.4.	<i>Resumen de Inversión</i>	95
3.9.5.	<i>Financiamiento</i>	95
3.10.	COSTO DEL PROYECTO	96
3.10.1.	<i>Costo de Producción</i>	96
3.10.1.1.	<i>Costos Directos</i>	96
3.10.1.2.	<i>Costos Indirectos</i>	98
3.10.1.3.	<i>Gasto Administrativo</i>	101
3.10.1.4.	<i>Gasto Venta</i>	102
3.10.2.	<i>Estados de Financieros</i>	104
3.10.2.1.	<i>Balance General</i>	104
3.10.2.2.	<i>Balance Proyectado</i>	105
3.10.2.3.	<i>Estado de Resultado Proyectado</i>	108
3.10.2.4.	<i>Flujo de caja Proyectado</i>	110
3.10.2.5.	<i>Valor Actual Neto</i>	113
3.10.2.6.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	114
3.10.3.	<i>Razón beneficio Costo</i>	114
3.10.3.1.	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	115
3.10.4.	<i>Punto de Equilibrio</i>	116
3.10.4.1.	<i>Punto de equilibrio en Unidades</i>	116
3.10.4.2.	<i>Punto de equilibrio en ventas</i>	117
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIÓN	119
	BIBLIOGRAFIA	1

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población del Cantón Morona	32
Tabla 1-3:	Datos Informativos	36
Tabla 2-3:	Edad.....	37
Tabla 3-3:	Conoce la trucha	38
Tabla 4-3:	Consumiría la Trucha	39
Tabla 5-3:	Frecuencia de Consumo	40
Tabla 6-3:	Tamaño de la trucha	41
Tabla 7-3:	Razón de la Compra	42
Tabla 8-3:	Características del Producto	43
Tabla 9-3:	Tipo de empaque	44
Tabla 10-3:	Lugar de Compra.....	45
Tabla 11-3:	Precio del producto.....	46
Tabla 12-3:	Comercialización de la Trucha.....	47
Tabla 13-3:	Creación de la empresa.....	48
Tabla 14-3:	Medios de Comunicación	49
Tabla 15-3:	Asociación	50
Tabla 16-3:	Necesidad de Producir.....	51
Tabla 17-3:	Lugar de Adquisición de los Alevines.....	52
Tabla 18-3:	Producción Anual de la Trucha	53
Tabla 19-3:	Precio del Alevín	54
Tabla 20-3:	Lugar de Comercialización.....	55
Tabla 21-3:	Tiempo de Cosecha	56
Tabla 22-3:	Segmentación del Mercado	60
Tabla 23-3:	Demanda Actual	60
Tabla 24-3:	Frecuencia de consumo de la trucha Arcoíris.....	62
Tabla 25-3:	Demanda Proyectada	62
Tabla 26-3:	Análisis de la Oferta	63
Tabla 27-3:	Oferta Proyectada	64
Tabla 28-3:	Demanda Insatisfecha.....	64
Tabla 29-3:	Análisis de precios.....	65
Tabla 30-3:	Proyección de Precios.....	65
Tabla 31-3:	Análisis de producción	66
Tabla 32-3:	Crecimiento ventas	66
Tabla 33-3:	Alimentación	75

Tabla 34-3:	Cambio de Estanques	75
Tabla 35-3:	Balanza Eléctrica	77
Tabla 36-3:	Descripción del Frigorífico Horizontal.....	78
Tabla 37-3:	Descripción de la Descamadora	79
Tabla 38-3:	Descripción de Empacadora y selladora.....	80
Tabla 39-3:	Distribución de la Planta	81
Tabla 40-3:	Funciones del Gerente	84
Tabla 41-3:	Funciones de la secretaria Tesorera.....	84
Tabla 42-3:	Funciones del Obrero de crianza de trucha	85
Tabla 43-3:	Funciones del operario de Empacado	85
Tabla 44-3:	Funciones del Chofer.....	86
Tabla 45-3:	Matriz FODA.....	87
Tabla 46-3:	Resumen de Inversión Fija	90
Tabla 47-3:	Terreno	91
Tabla 48-3:	Edificio	91
Tabla 49-3:	Maquinaria y Equipo	92
Tabla 50-3:	Muebles y Enseres.....	92
Tabla 51-3:	Equipo de Computo.....	92
Tabla 52-3:	Vehículo	93
Tabla 53-3:	Otros Activos.....	93
Tabla 54-3:	Inversión Diferida.....	93
Tabla 55-3:	Capital de Trabajo	94
Tabla 56-3:	Resumen Inversión	95
Tabla 57-3:	Financiamiento	96
Tabla 59-3:	Materia prima Directa.....	97
Tabla 59-3:	Mano de obra directa	97
Tabla 60-3:	Materiales Indirectos	98
Tabla 61-3:	Suministro de Limpieza.....	99
Tabla 62-3:	Servicios Básicos.....	99
Tabla 63-3:	Implementos de Seguridad	100
Tabla 64-3:	Depreciación.....	100
Tabla 65-3:	Mantenimientos de equipo	101
Tabla 66-3:	Sueldo Administrativo.....	101
Tabla 67-3:	Útiles de Oficina.....	102
Tabla 68-3:	Gasto de Venta	103
Tabla 69-3:	Publicidad.....	103
Tabla 70-3:	Transporte.....	103

Tabla 71-3:	Balance General.....	104
Tabla 72-3:	Balance Proyectado	105
Tabla 73-3:	Estado de resultados Proyectados.....	108
Tabla 74-3:	Flujo de caja Proyectado	110
Tabla 75-3:	Valor Actual Neto.....	113
Tabla 76-3:	TIR.....	114
Tabla 77-3:	Razón Beneficio Costo	114
Tabla 78-3:	Periodo de Recuperación	115
Tabla 79-3:	Punto de Equilibrio.....	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Estudio de Factibilidad.....	8
Figura 2-1:	Fases del Proyecto.....	11
Figura 3-1:	Estructura del Proyecto.....	13
Figura 4-1:	Tipos de Proyecto.....	14
Figura 5-1:	Equilibrio de la demanda.....	17
Figura 6-1:	Estudio Tecnico.....	21
Figura 7-1:	Componente del Estudio Financiero.....	23
Figura 1-3:	Canales de Distribución.....	68
Figura 2-3:	Publicidad.....	68
Figura 3-3:	Macro Localización.....	69
Figura 4-3:	Micro localización.....	70
Figura 5-3:	Flujo de Procesos Materia Prima.....	72
Figura 6-3:	Flujo de Procesos de Producción.....	73
Figura 7-3:	Ciclo de vida de la Trucha.....	77
Figura 8-3:	Balanza Electrónica.....	77
Figura 9-3:	Frigorífico Horizontal.....	78
Figura 10-3:	Descamadora de Trucha.....	79
Figura 11-3:	Empacadora y selladora.....	79
Figura 12-3:	Distribución de la planta.....	80
Figura 13-3:	Logotipo.....	82
Figura 14-3:	Organigrama Estructural.....	83

INDICE DE GRAFICOS

Grafica 1-3:	Datos Informativos	36
Grafica 2-3:	Edad.....	37
Grafica 3-3:	Conoce la trucha.....	38
Grafica 4-3:	Consumiría la Trucha	39
Grafica 5-3:	Frecuencia de Consumo	40
Grafica 6-3:	Tamaño de la trucha	41
Grafica 7-3:	Razón de la Compra	42
Grafica 8-3:	Características del Producto	43
Grafica 9-3:	Tipo de Empaque.....	44
Grafica 10-3:	Lugar de Compra.....	45
Grafica 11-3:	Precio del Producto	46
Grafica 12-3:	Comercialización de la trucha	47
Grafica 13-3:	Creación de la empresa.....	48
Grafica 14-3:	Medios de Comunicación	49
Grafica 15-3:	Asociación	50
Grafica 16-3:	Necesidad de Producir.....	51
Grafica 17-3:	Lugar de Adquisición de los Alevines.....	52
Grafica 18-3:	Producción Anual de la Trucha	53
Grafica 19-3:	Precio del Alevín	54
Grafica 20-3:	Lugar de Comercialización	55
Grafica 21-3:	Tiempo de Cosecha	56

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS A APLICAR A LOS JEFES DE HOGARES DE CANTÓN MORONA

ANEXO B: ENCUESTA A APLICAR A LOS PRODUCTORES DE LA PARROQUIA ALSHI 9 DE OCTUBRE.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de la Trucha “Arcoiris” en la Parroquia Alshi/9 de Octubre, Cantón Morona, se llevó a cabo con el objetivo de determinar si es factible la creación de la planta, brindando la posibilidad de nuevas fuentes de empleo y el desarrollo económico de este sector. En la metodología para el desarrollo del trabajo se utilizó el enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, se aplicó encuestas a los principales productores y a los consumidores Jefe de Hogares con la finalidad de determinar ciertos puntos como, los gustos, preferencias, el grado de aceptación, además se logró determinar la demanda y oferta actual del mercado. A través del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha de 62.154 unidades de trucha en el cantón Morona, de la cual se pretende cubrir un 90% que representa 55.938 trucha anualmente; el estudio financiero determinó que una vez implementada la planta, se obtendrá un Valor actual neto de USD \$ 76.575,36 con una tasa interna de retorno financiera del 17,92% y la relación beneficio/costo de 1,31 es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,31 ctvs., por lo que la inversión se recuperará en un periodo 4 años. Según los datos obtenidos se puede determinar que el proyecto es factible, porque se determinó un alto porcentaje de aceptabilidad por parte de los encuestados. Se recomienda poner en marcha el proyecto, buscando mejores opciones de financiamiento y proveedores tanto de materia prima y maquinaria para la respectiva ejecución.

Palabras clave: <ESTUDIO>, <FACTIBILIDAD>, <PRODUCCIÓN>, <ONCORHYNCHUS MYKISS >, <CREACIÓN>, < INVERSIÓN>, < MORONA (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



21-04-2022

0747-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The feasibility study about the production and commercialization of the "Rainbow Trout" in the Alshi / 9 de Octubre Parish, in Morona Canton, was carried out with the objective of determining if the creation of the plant is feasible, providing the possibility of new sources of employment and the economic development of this sector. In the methodology to develop the study, a qualitative and quantitative research approach was used, surveys were applied to the main producers and consumers head of households in order to determine certain points such as tastes, preferences, the degree of acceptance, In addition, it was possible to determine the current market demand and supply. Through the market study it was determined that there is an unsatisfied demand of 62,154 units of trout in Morona canton, from which it is intended to cover 90% that represents 55,938 trout annually. The financial study determined that once the plant has been implemented, a Net Present Value of USD \$76,575.36 will be obtained with an internal rate of financial return of 17.92% and a benefit/cost ratio of 1.31, that is, by For each dollar invested, a profit of 0.31 cents will be obtained, so the investment will be recovered in a period of 4 years. According to the data obtained, it can be determined that the project is feasible, because a high percentage of acceptability was determined by the respondents. It is recommended to start the project, looking for better financing options and suppliers of both raw material and machinery for the respective execution.

Keywords: <STUDY>, <FEASIBILITY>, <PRODUCTION>, <ONCORHYNCHUS MYKISS>, <CREATION>, <INVESTMENT>, <MORONA (CANTON)>



Luis Fernando Barriga Fray

C.I. 0603010612

INTRODUCCIÓN

La acuicultura ha evolucionado lentamente gracias a los conocimientos, tecnologías, tradicionales, necesidades, cooperación y los errores de los piscicultores. Según (FAO, 2020) China es considerado como uno de los productores importante de pescado, registrando un 35% de la producción mundial posterioridad Asia (34%), Américas (14%), Europa (10%), África (7%) y Oceanía (1%). La producción de pescados en el año 2018 presento 179 millones de toneladas. Según (FAO, 2016), La trucha Arco iris es originaria del pacifico de las cuencas drenaje, iniciando desde Alaska a México. La producción más representativa está ubicada en países como Europa, Norte América, Chile, Japón y Australia. La producción mundial de Trucha fue de 814.090 toneladas en el año 2021.

Según (Portal Informacion en Acuicultura, 2007), Las provincias de Pichincha, Azuay y en los Cantones de Riobamba, son los principales productores de trucha arco iris del país, aquí se producen 983,3 toneladas de trucha arco iris al año. Según (Ministerio de Producción Comercio Exterior , 2017) hasta la fecha se han entregado 4'870.876 Alevines a los piscicultores de la región, Azuay ha sido la primera provincia que se ha entregado el 51% alevines, Loja con 21%, 17% en cañar y finalmente en la provincia de Morona Santiago con 11%. Según el Banco Central del Ecuador (2011) se exportaba aproximadamente 21548 kilogramos a los Estados Unidos, así mismo dentro de Ecuador se comercializaba alrededor de 982,3 toneladas que representa 956.269,05 kilogramos de trucha.

(Pilamunga, 2019), El productor manifiesta que demanda de la trucha se encuentra insatisfecha en el mercado local.

En la parroquia Alshi/ 9 de Octubre, las principales actividades económicas están concentradas en el sector primario de la economía, el 92.86% de la población se dedica a actividades como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. La piscicultura conjuntamente con la preparación y venta de alimentos constituyen un 3%. La fuente de ingresos representa el 47.27% por la actividad principal de este sector, considerando como ingreso promedio familiar de USD \$ 350. Más del 50% de la población es pobre en función a los índices de pobreza por consumo y necesidades básicas insatisfechas. Los mismos que han provocado que las familias no mejoren su estatus de vida, además desmotivando a emprender nuevas actividades productivas por la falta de recursos económicos. Seguido de la inexistencia de fuentes de empleo del 16.98% motivo para que exista la migración laboral (PDOT ALSHI - 9 DE OCTUBRE, 2020).

El destino de producción del sector primario es pequeño, el 32% lo utiliza para el autoconsumo y con excedentes que son comercializados en la parroquia en un 53%, en la cabecera cantonal, Macas, en un 13% y con una participación minoritaria se comercializa un 2% de la producción en otras parroquias. Los puntos de comercialización son similares, por ello presenta una gran oferta de productos, que afectan directamente a los precios. Debido que no se ha identificado los puntos de venta más competitivos para la producción local. Adicional el 41.51% de la población considera que la falta de una plaza de comercialización para sus productos y la falta de gestión del GAD parroquial son las principales limitaciones que impiden el desarrollo de la parroquia (PDOT ALSHI - 9 DE OCTUBRE, 2020).

Según (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2011), la producción y comercialización de trucha es una actividad poco explotada en nuestro Cantón, debido a la falta de un plan integral de desarrollo de la piscicultura que permita fomentar la actividad de una manera más concreta y ordenada, lo cual ha ocasionado un bajo consumo de este tipo de carne; debido al desconociendo de todas las ventajas nutricionales que este tipo de producto contiene, motivo para el poco interés de consumirlo.

Según (PDOT ALSHI - 9 DE OCTUBRE, 2020), señala que más del 10% de la población requiere asesoramiento y seguimiento técnico para el proceso de crianza de la trucha ya que no cuentan con las suficientes herramientas, capacitaciones para llevar a cabo. Ocasionando en el transcurso del proceso de crianza pérdidas o que el producto no se coseche en su tiempo planificado.

Al no llegarse a ejecutar el proyecto, La Población de Alshi/ 9 de Octubre no aprovechará las oportunidades del entorno. La vulnerabilidad (pobreza) seguirá perjudicando al desarrollo y crecimiento económico de la parroquia. Al mismo tiempo excluyendo a la provisión adecuada de servicios básicos, oportunidades laborales, servicios sociales y de salud. Además, provocando la migración de la mano de obra local por bajos ingresos que genera dicha actividad.

El Estudio de Factibilidad permitirá determinar si es viable o no implementar la planta para la crianza y comercialización de la Trucha. Por consiguiente, ayudará a establecer iniciativas a los productores para incrementar su margen de ganancia, a través de la optimización en los costos de producción y comercialización. Además, implementar estrategias de Marketing que conlleven a un nivel competitivo dentro del mercado. Con la finalidad de potencializar y aprovechar los recursos que posee, el clima, su ubicación Geográfica.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de la Trucha Arcoiris en el crecimiento económico de la Parroquia Alshi 9 de Octubre?

Sistematización del Problema

¿A qué nicho de mercado está direccionado el producto?

¿Cuál es la oferta y demanda de la trucha “Arcoiris”?

¿Cuál es el tamaño óptimo y proceso de producción del proyecto?

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de la trucha “Arcoiris”, en la Parroquia Alshi 9 de Octubre, Cantón Morona.

Objetivos Específicos

- Elaborar el estudio de mercado para determinar la demanda y oferta del producto que existe actualmente en el Cantón.
- Desarrollar el estudio, administrativo y legal para la constitución legítima de la empresa.
- Realizar el estudio técnico, económico y financiero, mediante criterios de inversión y financiamiento para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Justificación

Justificación Teórica

El presente trabajo se detallará y se pondrá en práctica los conocimientos que fueron adquiridos durante el periodo académico, además al realizar este trabajo se podrá explorar nuevos conocimientos, en base a la busca de marco de referencial, puesto que permitirá conocer una visión más amplia y clara que cree sustento a las teorías, y lo más importante, conocer los intereses y necesidades reales que desea satisfacer.

El desarrollo de este estudio es importante para la creación de la de crianza de trucha ya que permitirá analizar diferentes factores relacionados con el mercado para determinar si un producto

será o no exitoso. El mismo que ayudará a prevenir las deficiencias o posibles problemas que se presentan.

Justificación Metodológica

En el proyecto se utilizará el método cuantitativo para obtener datos exactos acerca de la producción de crianza de trucha “Arcoiris” que existe en la parroquia Alshi/9 de Octubre, así mismo conocer cuántos productores existen en dicho sector. Se pondrá en práctica diferentes metodologías de investigación como entrevistas, encuestas, datos estadísticos e históricos, fuentes teóricas con la finalidad de alcanzar el objetivo de la investigación.

Justificación Práctica

El presente estudio de factibilidad nace con la idea de implementar una planta de criaderos de trucha con el propósito de poder comercializar en el Cantón Morona. Puesto que ayudará al crecimiento, desarrollo de la parroquia Alshi/9 de octubre. Ofreciendo fuentes de empleo a las familias, que no solo se conformen con los ingresos de la agricultura y ganadería a lo contrario exploten este producto la “Trucha”. Además, a esta zona le favorece este tipo de proyecto debido que cuenta con vías de acceso que se conecta a diferentes ciudades como Macas, Riobamba, etc. Lo cual es ventajoso ya que existe la visita de turistas que están de paso o se quedan.

Sin embargo, el identificar los canales de distribución, permitirá que el producto obtenga mayor número de consumidores con el objetivo de incrementar las ventas, establecer un precio justo. Con este proyecto se busca el desarrollo sostenido del sector, en el ámbito económico y social para que contribuya a la transformación de una nueva idea innovadora y rentable.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

La información que se detallará posteriormente ha sido revisada a través de bibliotecas virtuales, además de los archivos de EsPOCH así como de otras universidades como la Politécnica Estatal del Carchi y la Universidad de la Región Autónoma de Los Andes.

Las mismas que nos servirán como guía para realizar un trabajo óptimo a la vez que sirvan de soporte para el presente trabajo, citándose los siguientes estudios:

La investigación realizada por (Gavilanes, 2017), titula el “Proyecto de factibilidad para la implementación de un criadero de truchas en la parroquia Yanayacu, Cantón Quero”, previo a la obtención del título de tercer Nivel de Economista se concluye lo siguiente:

- El objetivo es aprovechar de forma útil las potencialidades que brinda el sector. Contribuir el cambio de la matriz productiva, ofreciendo una nueva alternativa de inversión y por supuesto que nos ayude a dinamizar la economía.
- Señala que más del 50% de la población esta desatendida por este producto. Por lo que se recomienda realizar la inversión económica a la brevedad posible de tal modo que los costos no varíen en el tiempo.
- La inversión para implementar un criadero de trucha en la parroquia Urbina es de \$ 50863 con un financiamiento del 15%.
- Consideran que en el sector existe suficiente cantidad de agua, la misma que se están subutilizando para sus actividades primarias. Por ello nace esta idea con la finalidad de aprovechar los recursos y ponerlos en práctica.

La siguiente información realizada por (Cabrera, 2016), con el tema: “Estudio de factibilidad para la creación de una de crianza de trucha arco iris en la parroquia Urdaneta y su comercialización en la provincia de Loja. Previo a la obtención del título Banca y Finanzas se concluyen lo siguiente:

- Señala que a través del estudio de Mercado permitió conocer que el 98% de las personas están dispuestas a consumir la trucha.
- Establecer un plan de marketing permitirá que la población conozca sobre los beneficios que tiene el producto.

- El proyecto es rentable puesto que existe una demanda insatisfecha en el mercado. Por ello se ha permitido que se explote este producto y a la vez sea conocido en nuestro entorno por sus altos cuadros nutricionales.

La información realizada por (Chicaiza, 2015), el “Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de truchas, en la comunidad de Casual, en el período 2015”, concluye lo siguiente:

- Según esta investigación se identificó que existe una demanda insatisfecha de 42308 Kg de trucha en este sector, por ende, la puesta en Marcha del proyecto es viable desde el punto de vista económico - financiero, siempre y cuando buscando opciones de financiamiento y proveedores. Además, señala que traerá varios beneficios ya que es alimento sano, nutritivo que permite un buen desarrollo al organismo y a su vez ayudará al desarrollo y crecimiento de la comunidad de Casual.

1.2. Antecedentes Históricos

1.2.1. Creación del Cantón Morona

El cantón Morona está ubicado en el centro de la provincia de Morona Santiago, ciudad centenaria, admirada por su historia, cultura y paisaje. Fue cantonizado como Morona el 29 de mayo de 1860. Se encuentra localizada en el centro sur de la Región Amazónica fue habitada por las culturas shuar y achuar. Una de las primeras ciudades fundadas en esa tierra se llamó Sevilla del Oro.

La población generalmente se dedica a la agricultura, ganadería y el comercio que se han venido desarrollando durante años pasados. Los productos que mayormente son cultivamos es el Plátano, Yuca y la Papachina. En las zonas altas se dedican a la crianza de la trucha, ganadería etc.

1.2.2. Antecedentes de la Parroquia Alshi 9 de Octubre

La Parroquia Alshi – 9 de Octubre se encuentra ubicado en el Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago, en la cabecera cantonal de 27,5 Km desde la ciudad principal de la Ciudad de Macas. Tiene una superficie de 20402,75 Ha. Esta limitado al norte con la Parroquia Sinaí, al este las parroquias San Isidro, Proaño y Macas, al oeste la parroquia Río Blanco al sur y la parroquia

Zuñac. El Clima es variada: Húmeda, Muy Húmeda, Lluviosa y Muy lluviosa. Su temperatura varía entre los 12 a 18 grados centígrados.

En la parroquia Alshi 9 de Octubre las actividades económicas esta concentradas en el sector primario de la economía, de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta de investigación para el desarrollo del PDOT parroquial, se tiene que aproximadamente el 92.86% de la población se dedica a actividades como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, un 3.57% de la población brinda servicios de comida o alojamiento y un 3.57% reporta otras actividades de trabajos como aserradores y actividades de servicios que complementan los requerimientos de la población. La producción de hortalizas, legumbres, granos, frutas y la crianza de ganado son los principales productos que destacan entre las actividades agropecuarias y simbolizan entre 44% y 39% (PDOT ALSHI - 9 DE OCTUBRE, 2020).

1.2.3. Antecedente del estudio de la Trucha

Cabe mencionar que el Estudio de factibilidad de producción y comercialización de la trucha “Arcoiris” en la parroquia Alshi/9 de Octubre. Se iniciará este estudio de producción desde la etapa de adquisición de los alevines. Debido a que se ha revisado y a la vez dialogado con el presidente de esta parroquia y con los piscicultores, que mencionan que ya existe un estudio previo realizado el 17 de diciembre del 2019 por el Ing. Marco López sobre el tema mencionado. Según su estudio manifiesta que la planta de incubación para la fertilización de las ovas no se pudo implementar en este sector debido a que la temperatura y clima varía. A su vez han demostrado que el siguiente paso llamado etapa de crianza del alevínaje se adapta fácilmente en esta zona y a la temperatura, durante este proceso lo principal es contar con gran cantidad de agua y cuidado del mismo.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. Factibilidad

Se lo considera como la disponibilidad de contar con recursos para cumplir con los objetivos y metas señalados, la factibilidad se puede determinar a través de un proyecto puesto que permite encontrar lo oportuno que puede llegar hacer el estudio y a la vez tomar decisiones (Alegsa, 2018).

En otras palabras, factibilidad se refiere a la recopilación de datos relevantes con la finalidad de llegar al objetivo y a través de ello tomar decisiones. Además, nos permite diagnosticar si será bueno o malo.

1.3.1.1. Tipos de estudios de Factibilidad

Según (Cordova, 2011) menciona lo siguiente:



Figura 1-1 Estudio de Factibilidad

Fuente: Córdova, M. 2021

- **La factibilidad técnica:** Son aquellos recursos importantes como experiencias, habilidad con la finalidad de evaluar la capacidad de un proyecto.
- **La factibilidad legal:** Se encarga de aquellas normas, leyes, reglamentos mismos que es importante que cumplan con las normas jurídicas para iniciar con el funcionamiento.
- **La factibilidad económica:** Permite conocer la rentabilidad en un proyecto.
- **La factibilidad de gestión:** Se define a la capacidad de gestionar a través de los procesos administrativos del proyecto con la finalidad de evaluar los resultados y desempeño.
- **La factibilidad ambiental:** Describe entorno del impacto sobre el ambiente
- **La factibilidad social:** Son aquellos beneficios que brindará aquel proyecto a la sociedad mejorando la calidad de vida.

1.3.1.2 Estudio De Factibilidad

(Ramírez & Margot, 2004) “El estudio de viabilidad determina la posibilidad de tomar la decisión de invertir o no en un proyecto, se lo considera el inicio de la idea para partir de aquello”

1.3.2. Proyecto

De acuerdo a la conceptualización (Cordoba, 2006) “Se dice que proyecto es una propuesta que se encuentran interrelacionadas y coordinadas con la finalidad de resolver un problema de la sociedad y además permite saber si es viable su realización.”

Citando a (Rodríguez, 2018), un proyecto nace de una idea con la finalidad de aprovechar al máximo una oportunidad de producir bienes y servicios que satisfagan necesidades o solucionen problemas.

En lo que respecta a la definición de proyectos, es un plan o iniciativa para lograr un objetivo, busca resolver problemas o renovar en uno ya existente, satisfacer las necesidades de las personas.

1.3.2.1. Importancia del proyecto

Según el autor (Salcedo Quevedo, 2011) un proyecto es un emprendimiento o una idea de crear un producto o servicio único o mejorar algo ya existente, a la vez permite buscar alternativas de solución como también conocer las etapas para llevarse a cabo y el más importante comprobar la viabilidad y asegurar el éxito.

Reafirmando lo expuesto por el autor, considero que es muy importante crear un proyecto puesto que ayuda recopilar, crear y analizar los antecedentes con la finalidad dar solución a un problema, en la cual se debe detallar las diversas etapas que permita alcanzar la meta deseada.

1.3.2.2. Características del proyecto

Según (Business School , 2016) las características de un proyecto son:

- Cuentan con un propósito.
- Se resumen en objetivos y metas.
- El plazo de tiempo es limitado.
- Cuenta con aquellas fases principales como la planificación, ejecución y una de entrega.
- Integra a personas en la cual describen los roles y responsabilidades.
- Son afectados por la incertidumbre.
- Realizan el seguimiento y monitorización para cumplir con el resultado es el esperado.

Se manifiesta que nacen de la necesidad de aprovechar al máximo la oportunidad de solucionar el problema, además consta con un plazo limitado y se enfoca de obtener la meta u objetivo propuesto.

1.3.2.3. Etapas del proyecto

Citando a (Business School, 2016) Manifiesta que se debe seguir un ciclo de vida del proyecto, en donde cada etapa se diferencia de los demás y se detallada que se debe considerar en cada uno de ella, con la finalidad de asegurar el éxito.

- **Inicio:** Es la primera fase donde se define el alcance realizar los procedimientos dentro del nivel administrativo con el fin de abrir el proyecto de forma oficial dentro de la compañía.
- **Planificación:** Establece acciones, el calendario de tiempo los objetivos que pretende cumplir y los recursos que cuenta como los materiales y humanos. La forma más común es contar con una matriz donde se describe la responsabilidad y la fecha.
- **Ejecución:** La ejecución se basa en que cada miembro del equipo toma la matriz planificada para posteriormente realizar las tareas asignadas. Es decir se va ejecutar las estrategias que han sido propuestas para cumplir con la meta.
- **Monitoreo:** Se basa en verificar lo relacionado de cómo se va llevando en la ejecución y comparar como se ha planificado, con la finalidad de evaluar la eficiencia y eficacia del proyecto.
- **Cierre del proyecto:** Es concluir oficialmente el proyecto, cumpliendo con todas las tareas que han sido planificadas y finalmente llegando a la valoración final del éxito del proyecto.

1.3.2.4. Fases del Proyecto de Inversión

Según (Meza, 2016), señala las siguientes fases del proyecto:

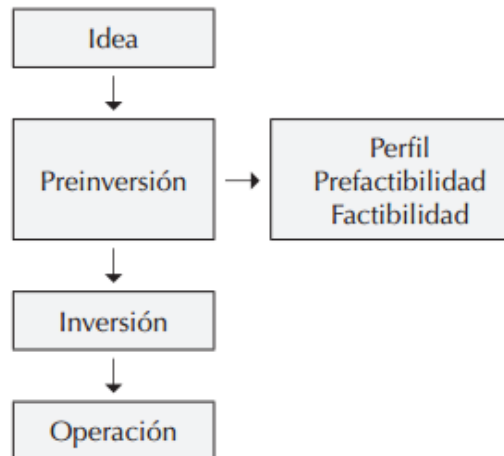


Figura 2-1: Fases del Proyecto

Fuente: Meza, J.2016

- **Idea:** Surge de un diagnóstico de las necesidades o problemas que están sucediendo en la sociedad.
- **Pre inversión:** Esta fase corresponde a todos los estudios que se deben realizar antes de tomar la decisión de inversión. Dependiendo de la profundidad de los estudios y la calidad de la información recopilada, se realiza a nivel de Perfil, Prefactibilidad (anteproyecto) o Viabilidad (proyecto final).
- **Inversión:** Es la fase del ciclo del proyecto en la que se desarrollan las acciones, que se traducen en la producción de bienes o servicios y finaliza cuando el proyecto comienza a generar beneficios.
- **Operación:** Esta etapa se lo considera un período permanente de producción ya sea de bienes o prestación de un servicio. Cuando el proyecto entra en operación, comienza su ciclo de vida útil (tiempo estimado de generación de beneficios) que finaliza cuando se liquida.

La autora manifiesta que cada uno de estas etapas se deberá detallar claramente lo que se va llevar a cabo ya que tiene una secuencia y es fundamental para obtener resultados eficientes y reales.

Para (Tarco, 2015) señala que las fases son:

- **Pre inversión:** Se caracteriza por donde nace la idea conjuntamente realizan un análisis final para posteriormente poder decidir la ejecución del proyecto.
- **Estudio Preliminar:** Conjunto de información y análisis de carácter eminentemente cualitativo, que permiten identificar señales o posibilidades de éxito para realizar estudios más completos.
- **Estudio de Pre Factibilidad:** Conjunto de información y análisis cualitativos y cuantitativos realizados para determinar la existencia de al menos una alternativa económica y técnicamente viable.
- **Estudio de Factibilidad:** Se lleva a cabo una recopilación de información, un análisis cualitativo y cuantitativo con el fin de obtener los elementos necesarios y suficientes de un juicio para tomar una decisión final sobre la ejecución, rechazo o aplazamiento de una inversión.

1.3.2.5. Estructura del Proyecto de inversión

Para (Domingo, 2018) menciona la estructura del proyecto:

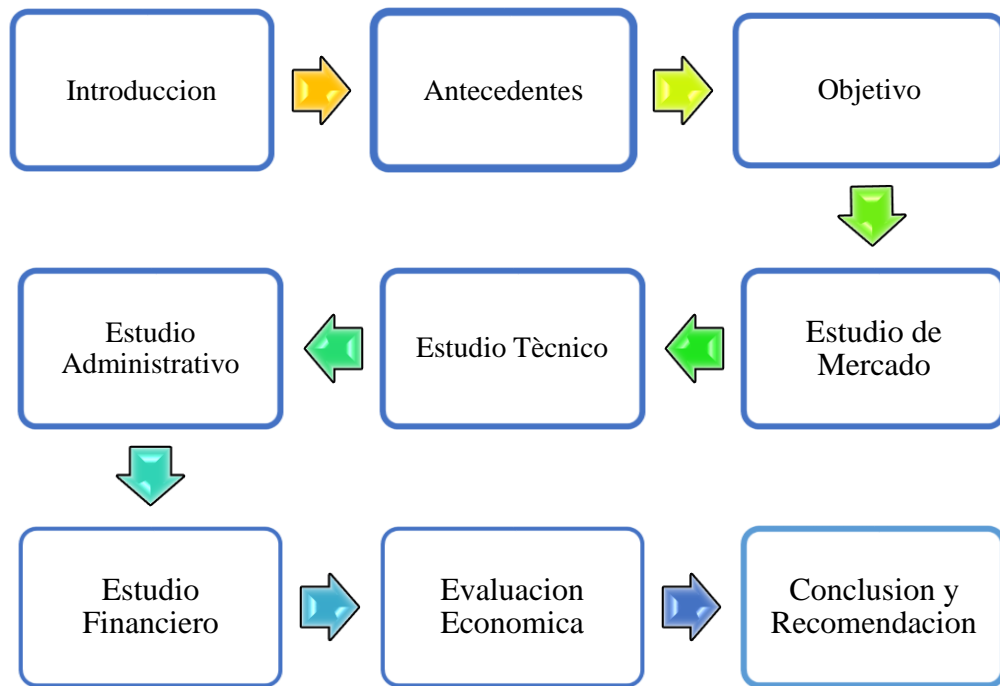


Figura 3-1: Estructura del Proyecto
Elaborado Por: Barba, M. 2021

La autora manifiesta que un proyecto es una serie de actividades a ejecutar en un lugar determinado, en un tiempo determinado, para lograr objetivos y metas preestablecidas. Además, con estas preguntas nos ayudan a tener una visión más amplia y clara.

1.3.2.6. Tipos de Proyectos

Según (Aceves, 2018) manifiesta que existe tres grandes grupos de proyectos estas son: Investigación, Inversión y Transformación.

- **Proyecto de inversión:** Es un proyecto que busca recursos financieros por sí mismo o fuera, el objetivo es estar solo y generar ganancias por sí mismo.
- **Proyecto de investigación:** Basado en hechos científicos con la finalidad de recopilar información sobre un determinado fenómeno social o científico.

- **Proyecto de Transformación:** Encuentre formas de mejorar las opciones existentes o algunas de ellas para ayudar al negocio.

Citando a (Córdoba, 2016), manifiesta que se clasifica en tres grandes grupos, como lo demuestra lo siguiente gráfica.

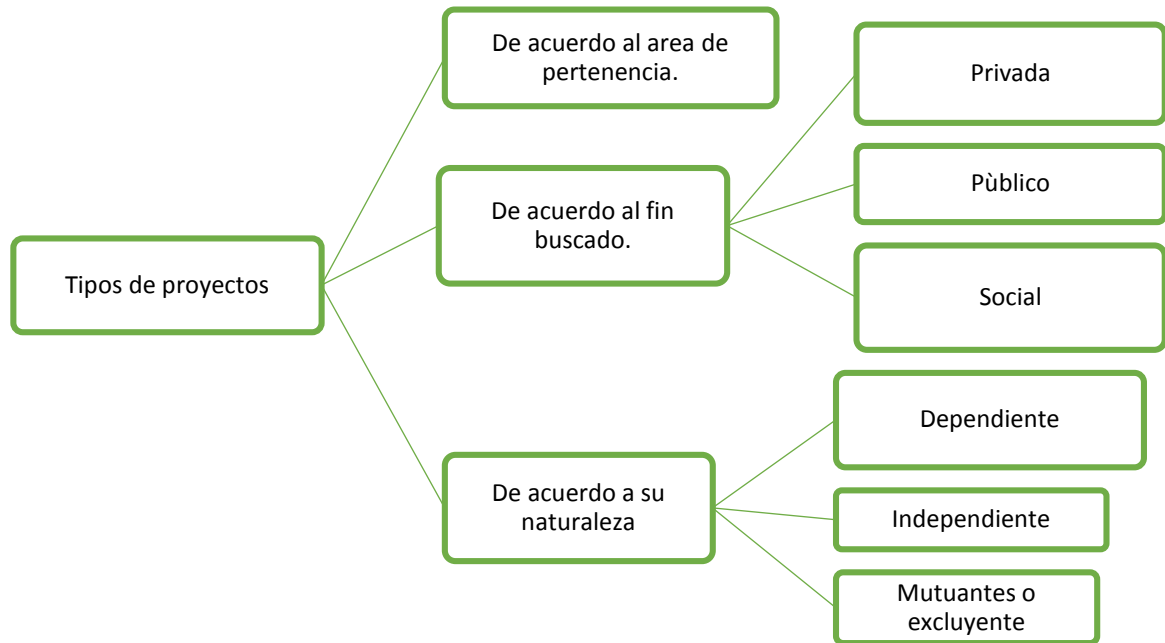


Figura 4-1: Tipos de Proyecto
Fuente: Formulación de proyecto

Cada uno de los proyectos parte del propósito hasta donde pretenden llegar de acuerdo a la necesidad que tienen o se asemeje al tema seleccionar.

1.3.3. Estudio de mercado

Según (Villagomez, 2001) El estudio de mercado corresponde a las características de demanda y oferta del bien o servicio que será producido o prestado en el marco del proyecto. Se analizan los precios de mercado y la competencia.

Para el autor (Sapag N. , 2002), Es un lugar donde se acoplan las fuerzas entre la oferta y demanda con el objetivo de las transacciones de la compra y venta de bienes servicios a un precio determinado.

El estudio de mercado es una parte fundamental puesto que ayudará a conocer la respuesta de los clientes y la competencia antes de introducir al mercado.

1.3.3.1. Objetivo Del Estudio De Mercado

Según (Lara, 2011) menciona el siguiente objetivo:

- Analizar el comportamiento de la demanda de un servicio o bien demandado por el mercado para satisfacer una necesidad particular, a un precio determinado, teniendo en cuenta la demanda pasada, presente y esperada. Es muy importante recopilar información sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. Además, puede identificar dónde está la competencia, su proveedor y su precio.

1.3.3.2. Tipos de investigación de mercado

a. Estudio de Mercado Primario

El estudio de mercado primario inicia recopilando información de los gustos, preferencias, competidores, clientes y mercados, esto lo realizan a través de pruebas encuestas, entrevistas (Leon F., 2015).

Podrían contestar a algunas preguntas como:

- ¿Cuál es la tendencia del mercado?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Se satisfacen estas necesidades con productos existentes?
- ¿Qué piensan los consumidores de los productos en el mercado?
- ¿Qué está pasando en el mercado?

b. Estudio de mercado Secundario

Según (Leon F., 2015) manifiesta que:

La utiliza la información obtenida en el estudio primario que serán aplicadas en el producto o servicio, que a la larga viene hacer relativamente barato y fácilmente accesible la información para conocer la demanda los gustos y las necesidades.

1.3.3.3. *Oferta*

“Se lo considera aquellos productos están disponibles a ofrecer en el mercado es decir es la relación entre el precio y las cantidades de un bien o servicio” (Graue, 2009).

a) Oferta Optimizada

Según (Valencia, 2011), "la Oferta optimizada es la capacidad de servicio que resulta que se encuentre en términos de optimización de la situación actual (oferta sin proyecto)".

Demanda Insatisfecha: Demanda Futura – Oferta Optimizada

1.3.3.4. *Demanda*

La demanda del mercado se basa en la cantidad de bienes y servicios que un grupo de personas necesita en un mercado determinado, en el que consideran las preferencias, necesidades y tendencias del mercado. La demanda sirve para fijar precios de los productos o servicios es decir a menor precio mayor demanda y viceversa (Editorial Grudemi, 2018).

a) Demanda no atendida

Es un lugar donde un segmento de la población o un grupo de organizaciones no está recibiendo el servicio y / o producto que necesita, por lo que la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá la totalidad o parte de la vulnerabilidad identificada (Valencia, 2011).

b) Demanda atendida

Es aquella demanda que satisface en forma parcial brindando el servicio o producto a casi la totalidad del mercado. El proyecto debe buscar brindar un nuevo servicio incorporando nuevas ideas con la finalidad de satisfacer las necesidades (Valencia, 2011).

1.3.3.5. Equilibrio de la demanda

Según (Policonomics, 2017) Es en donde cruza la oferta y demanda es decir que señala el número de unidades mínimas que se debe producir el producto. El punto de equilibrio corresponde al precio y la cantidad.

En el mercado suele pasar un exceso de demanda en las que la cantidad demandada es mayor a la cantidad ofertada también sucede lo contrario se podría decir que existe exceso de oferta. Los precios deben irse ajustando dependiendo el mercado para llegar al equilibrio.

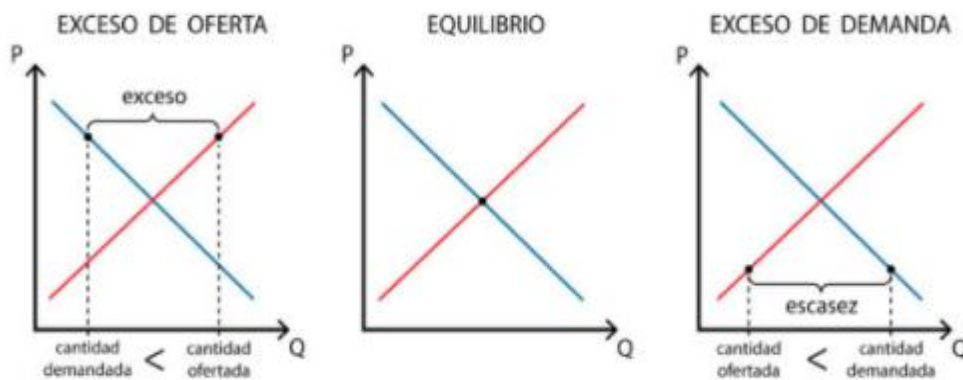


Figura 5-1: Equilibrio de la demanda
Fuente: Oferta y demanda

1.3.3.6. Comercialización

Según (Caurin, 2018) La comercialización de un producto o servicio se centra en la distribución, que consiste en ofertar el producto, establecer estrategias que necesita para vender y proporcionar canales para la distribución del producto que permitan que el producto llegue al consumidor final.

1.3.3.7. *Tipos de estrategias de comercialización*

Para (González, 2018), las estrategias se dividen en 4 tipos:

- **Estrategias de producto**

Se basa en diseñar un producto de acuerdo a las necesidades y preferencia del consumidor por lo que se establece acciones durante el periodo de tiempo determinado.

- **Estrategias de precio**

Es muy importante conocer con exactitud los costos variables y fijos que se encuentran relacionados en el proceso de producción puesto que con ello podrá fijar un precio de producto o servicio.

- **Estrategias de distribución**

La debe establecer políticas para la venta es decir si venderá de manera directa, en totalidad o en zonas geográficas si necesitará de distribuidores para que el producto o servicio pueda ser demandado.

- **Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es un mensaje que se debe transmitir al consumidor es decir promocionando el producto o servicio destacando los beneficios que pretende ofrecer es muy importante utilizar herramientas como redes sociales, publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas.

La autora manifiesta que las estrategias de comercialización permitirán al inversionista tener una idea más amplia que le permita llegar hacia el cliente, ya que cada uno de ellos establece la forma de cómo se deberá aplicar con la finalidad de dar a conocer el producto o servicios que está en el mercado.

1.3.3.8. *Tipos de Intermediarios*

Para el autor (Nuño, 2018), existe tres grupos de intermediarios entre ellas son:

- **Mayorista**

Se caracteriza debido que venden todo tipo y gran variedad de productos, mismo que son al almacenados para posteriormente sea distribuido a las demás s o consumidores. Generalmente los minoristas adquieren productos a este mercado.

- **Minorista**

Se basa en la venta de productos o servicios al consumidor final, es decir hace referencia a los pequeños negocios familiares.

- **Corredor**

El corredor está encargado de realizar negociaciones con oferentes y demandantes, es decir su tarea principal es comprar o vender bienes o acciones en nombre de un tercero

A título personal, los intermediarios son muy importantes ya que se encargan en el desarrollo eficiente del sistema de distribución. Posibilitan el flujo de bienes desde el fabricante hacia el consumidor.

1.3.3.9. *Las 4 P de Marketing*

Para (Villacampa, 2020), son muy prácticos ya que nos permite sacar al mercado un nuevo producto o servicio, estas son:

- **Producto**

El objetivo primordial del producto es satisfacer un deseo o necesidad de cualquier tipo de consumidor y no es solo algo visible, sino que engloba valores e ideas. Para lo cual sería importante definir el producto adecuadamente y responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades puede cubrir?
- ¿Qué beneficios que ofrece con cada una de sus características?
- ¿Aporta un valor añadido?

- **Precio**

Primero se debe realizar un estudio para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por el producto, cuáles son los precios de tus competidores para productos similares y calcular los beneficios netos, es el valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio.

- **Punto de venta**

Es aquel espacio físico o virtual en donde la tiene contacto con su cliente con el propósito de desarrollar una transacción de compraventa de bienes o servicios y posteriormente brindar una excelente atención a sus clientes.

- **Promoción**

Son aquellas formas de dar a conocer el producto o servicios que está ofreciendo. Actualmente gracias a la nueva tecnología se puede promocionar y vender el producto o servicios. También existe anuncios que se han realizado a través de radios, tv.

1.3.4. Estudio Técnico

Para el autor (Villagomez, 2001), El estudio de ingeniería es responsable de determinar el tamaño, proceso, ubicación, tipo y tamaño del trabajo real, la necesidad y disponibilidad de bienes y servicios para completar el proyecto y el sitio, la organización de producción, el cronograma del proyecto, las estimaciones de costos y todos esos aspectos. De la naturaleza tecnológica asociada al proyecto, incluidas las posibles mejoras que podrían realizarse debido al paquete técnico actual y planificado para el futuro.

Según (Hernandez, 2011), “Se debe tomar como referencia el estudio de mercado para determinar la inversión de física respectiva.

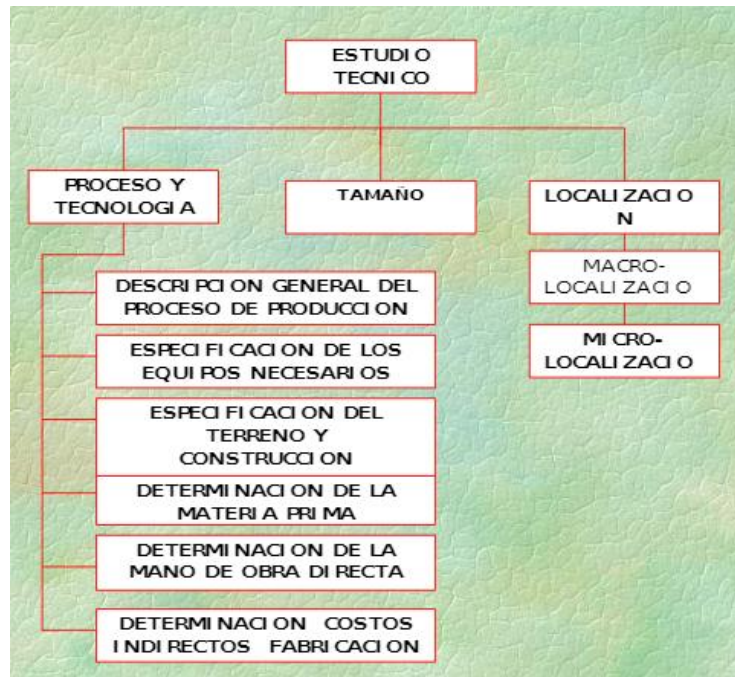


Figura 6-1: Estudio Técnico
 Fuente: Estudio técnico de proyectos

El estudio técnico es donde se completan aspectos técnicos operativos, se trata de determinar la localización de manera óptima su lugar de producción, analizar la zona de afluencia, definir el tamaño, la capacidad del proyecto y enunciar su estructura legal.

1.3.5. Estudio Administrativo

Para el autor (Sarg, 2012), El estudio administrativo es parte fundamental del plan de negocios. Para realizar el estudio es necesario partir de la elaboración de un organigrama de la, asignando las funciones y responsabilidades, este estudio también debe incluir una descripción detallada de los costos administrativos, el aspecto legal de la, indicando la razón y finalidad del negocio, las autorizaciones requeridas y los trámites de establecimiento necesarios.

El estudio administrativo es muy importante ya que se especifica el nombre de la cual será la actividad a realizar, y para ello deberá requerir de permisos así mismo establecer un organigrama o un Manual de funciones donde se detalla la actividad a realizar por cada uno de los integrantes.

1.3.6. Estudio Legal

El estudio legal son aquellos términos legales. En este estudio se juntan las normativas vigentes para la constitución. El objetivo principal basar en las normativas del país de origen, su constitución política, sus leyes, sus reglamentos y las costumbres vigentes o existentes (Sapag N. , 2008).

Se dice que el estudio de legal es aquel que se encarga de que cumpla con todas las normas legales, normativas del país, patentes, legislaciones laborales.

1.3.7. Estudio Financiero

Según (Zona Economica, 2020), “El estudio financiero es donde se refleja los estados financieros y a través de ello mirar la capacidad de una y conocer si es sustentable, viable y rentable en el tiempo”.

Según (Business School, 2020), Es el proceso mediante el cual se analiza la viabilidad de un proyecto, que se convierte en un elemento fundamental de cualquier proyecto de inversión, que se trata de emprender una idea de negocio, una que desee crear un nuevo campo de actividad o incluso un inversor interesado en poner su dinero en una para obtener rentabilidad.

La investigación financiera se puede definir como un proceso de comprensión del riesgo y la rentabilidad de una mediante el análisis de la información financiera reportada (Jileana, 2020).

1.3.7.1. Componentes del Estudio Financiero

Para (Peralta, 2013), los componentes principales son:

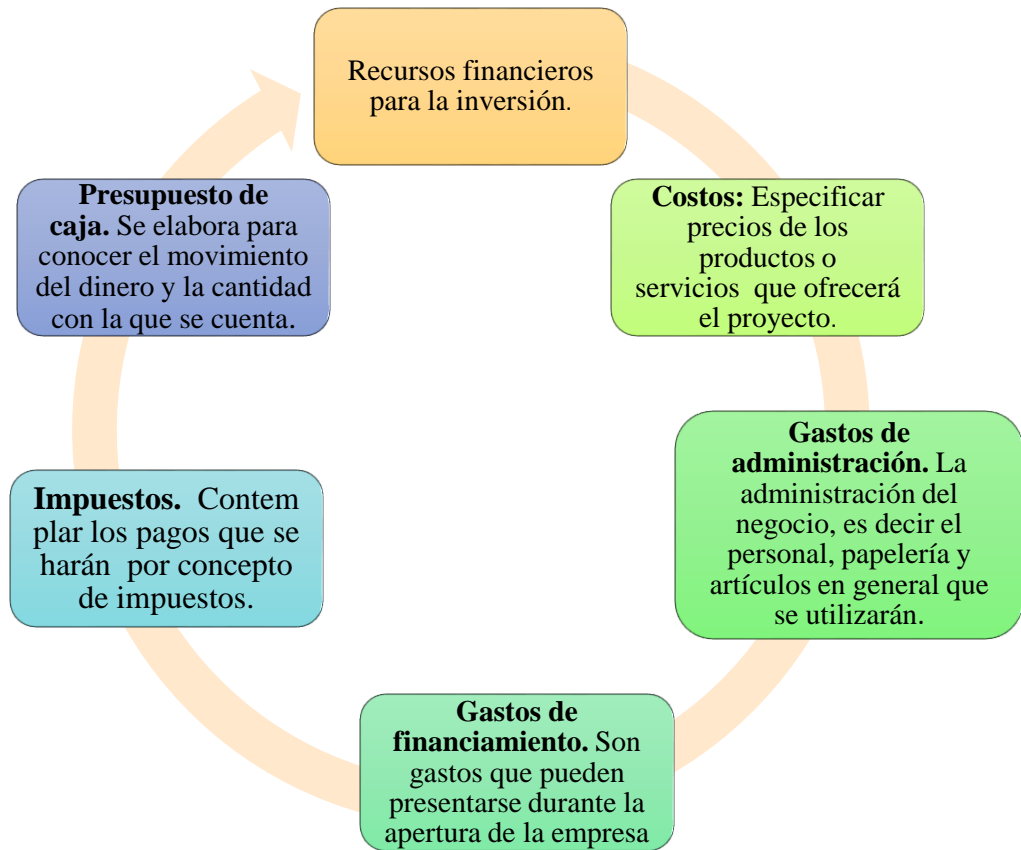


Figura 7-1: Componente del Estudio Financiero
Fuente: Barba, M.2021

1.3.7.2. TIR

Esta es la tasa de interés o beneficio que una oferta de inversión. Es decir, esa es la tasa de ganancias o pérdidas tendrá una inversión en la cantidad que no se ha eliminado del proyecto (Sevilla, 2017).

Formula

$$TIR = i_1 + (i_2 + i_3) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

1.3.7.3. VAN

Para el autor (Velayos, 2017), “Son aquellos cobros y pagos que deben actualizar para aquel proyecto o inversión y esto permita conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”.

Formula

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{(R - C1)}{(1 + i)^n} + I_o$$

R: Flujo de beneficios ingresos

C: Flujo de costos, gastos.

i: La tasa de descuento pertinente.

T: El horizonte del proyecto

1.3.7.4. Beneficio Costo

La relación costo-beneficio toma la utilidad neta actual y los costos del estado de resultados, para determinar cuál es el beneficio por cada peso sacrificado en el proyecto (Vaquiro, 2010).

Formula

$$RBC = \frac{\varepsilon VP \text{ INGRESOS NETOS}}{INVERSIÓN INICIAL}$$

Interpretación

RBC =1 Factible, No ejecutable.

RBC >1 Factible, ejecutable.

PRBC <1 No factible, No ejecutable.

1.3.7.5. Flujo de Caja

Para (Castro, 2015), Se caracteriza por el movimiento de dinero que se produce en un negocio, es la forma en que se crea y utiliza el dinero en el transcurso del negocio.

Según (Vasquez, 2017), Se define como el cambio en las entradas y salidas de efectivo durante un período de tiempo y su información mide la salud financiera de una empresa. El flujo de Caja es la variación de dinero a través de la entrada y salida, brinda una información muy valiosa para la empresa.

1.3.7.6. Inversión Neta

Según (Nacional Financiera, 2004), Se lo considera al dinero en efectivo que se necesita para la notación de los activos y bienes necesarios para dar inicio y mantener en operación un puesto en marcha.

La inversión neta es contar con dinero en efectivo para la adquisición de los materiales para la operación del negocio.

1.3.7.7. Costo del Capital

Para (Vazquez, 2017), son aquellos costos que fueron invertidos durante la etapa de producción de un producto mismo que pueden ser provenientes de acreedores o recursos propios.

Formula

$$K_e: R_f + BI(R_m - R_f)$$

Dónde:

- **Rf:** Tasa de riesgo libre.
- **BI:** Es el retorno de mercado.
- **(Rm – Rf):** Prima de mercado.
- **BI (Rm – Rf):** Prima de la empresa

1.3.7.8. *Período de recuperación de la inversión*

Según (Leon F. , 2020), Es un instrumento que mide el tiempo que tarda el flujo de caja neto de una inversión en recuperar el costo o la inversión inicial.

Para (Reyes, 2019), la fórmula para el cálculo es:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

Dónde:

- a = Año en donde se recupera la inversión.
- b = Inversión Inicial.
- c = Suma de los flujos de efectivo inclusive para llegar al periodo.
- d = Año donde se recupera la inversión en el flujo del efectivo.

1.3.7.9. *Punto de Equilibrio*

Es un término comercial que se refiere al punto de operación donde los ingresos son iguales a los gastos; es decir, hasta el punto de operación sin pérdidas ni ganancias (Arturo, 2019).

Al punto se equilibrio se le conoce como el punto muerto es decir es la intersección entre los costos totales e ingresos totales mismo que nos indica el número de unidades mínimas que se necesita para vender.

$$PE = \frac{TOTAL\ COSTO\ FIJO}{PRECIO - COSTO\ UNITARIO}$$

$$PE\$ = \frac{COSTO\ FIJO}{1 - \frac{COSTO\ VARIABLE\ TOTAL}{INGRESOS}}$$

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Estrategia

Este es un procedimiento diseñado para tomar decisiones y / o actuar ante una determinada situación. Esto, buscando alcanzar uno o más objetivos previamente definidos (Westreiche, 2018).

1.4.2. Mercado

Es el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para realizar su comercio, está conformado por toda la oferta y demanda de productos y servicios (García, 2017).

1.4.3. Producción

Se refiere a la actividad o actividades dedicadas a la producción, desarrollo o adquisición de bienes y servicios, se puede definir como un proceso complejo que requiere de diferentes elementos para su implementación (Méndez, 2019).

1.4.4. Demanda Satisfecha

Se caracteriza por satisfacer la necesidad del consumidor es decir el producto producido cubre la necesidad exacta (Narvaez, 2012).

Para (Carreño, 2014), Es aquel mercado donde dispone de productos existentes mismo que satisface las necesidades.

1.4.5. Demanda Insatisfecha

Ocurre cuando el mercado no satisface la necesidad o la necesidad de la demanda, con los productos existentes en el mercado (Carreño, 2014).

1.4.6. Demanda Potencial

Esta es la cantidad máxima que un producto o servicio puede alcanzar bajo una condición y tiempo particulares, expresada en unidades físicas o monetarias (Rubira, 2013).

1.4.7. Demanda Actual

Para (Carreño, 2014), Determine la cantidad de bienes o servicios que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a comprar.

1.4.8. Demanda futura

Se trata de predecir la posible cantidad que los consumidores estarán dispuestos a comprar del bien o servicio esperado (Carreño, 2014).

1.4.9. Elasticidad de la demanda

Relación que existe entre a variación de la demanda u oferta como consecuencia dela variación del precio (Jimenez, 2015).

$$\text{Elasticidad demanda} = \frac{\text{Variación en cantidad demandada}}{\text{Variación en los precios}}$$

1.4.10. Elasticidad de la Oferta

Para (GestioPolis, 2002) Busca medir el impacto en la oferta de un producto o servicio dada una variación en su precio.

$$\mathbf{Elasticidad\ Oferta} = \frac{\mathbf{Variación\ en\ cantidad\ ofertada}}{\mathbf{Variación\ en\ los\ precios}}$$

1.4.11. Capital de Trabajo

Se define como los recursos que necesita una para mantenerla en funcionamiento o también es la cantidad de dinero que necesita para financiar el funcionamiento de una (Silva, 2020).

1.4.12. Materia Prima

Los elementos se extraen directamente de la naturaleza y luego se pueden transformar, mediante procesamiento industrial, en bienes de consumo final (Raffino, 2020).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1. Modalidad de la investigación

En la presente investigación sobre el Estudio de Factibilidad de Producción y Comercialización de la Trucha “Arcoiris” en la Parroquia Alshi/9 De Octubre se utilizará las siguientes modalidades de investigación.

2.1.1. Investigación Cuantitativa

Según (Fernandez & Diaz, 2002), Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos están orientadas al resultado, cuyo propósito es expresar en cifras, es decir los parámetros estudiados en una población. Se basa en analizar el comportamiento de la población.

Se utilizará este enfoque cuantitativo al momento de tabular e interpretar los resultados de las encuestas aplicadas a la población en estudio. Se manejará herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados, con la finalidad de analizar datos numéricos.

2.1.2. Investigación Cualitativa

Para (Alvarez & Maldonado, 2017), es una herramienta que se utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para concluir con un conocimiento de la realidad. Conjunto de cualidades que se caracterizan a un determinado fenómeno.

Se utilizará la investigación cualitativa con la finalidad de conocer la situación actual y la realidad de los piscicultores.

2.2. Nivel de la investigación

En el presente trabajo se utilizará tipos de niveles de investigación la misma que nos ayuda a recolectar información veraz y exacta.

2.2.1. Nivel descriptivo

Para (Egg, 2017), el nivel descriptivo se basa en establecer una descripción completa de un fenómeno. También es conocida como la investigación estadística por lo que radica en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción puntualmente de las actividades.

En este nivel se describe la problemática existente en la Parroquia Alshi/9 de Octubre con respecto a la producción y comercialización de la Trucha. Además, cómo contribuiría a la población, para el desarrollo y crecimiento económico del sector.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Diseño Exploratorio

Se considera para estudiar un problema que no está definido y es el primer acercamiento científico a un problema que se desea experimentar. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes (Hernández, 2012).

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Estudio de Campo

Para (Definicion, 2017), Es aquella que se aplica contando ya datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el propósito de responderá una situación o problema planteado previamente.

El tipo de estudio que se va utilizar es la de campo ya que nos permitirá conocer de manera exacta, para obtener datos reales del estudio que se va ejecutar.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Según (Significados, 2020), “Hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio. Es decir, suele referirse a la población humana”.

Se tomará en cuenta para el cálculo de la muestra a la población del Cantón Morona.

2.5.2. Muestra

La población para esta investigación es el Cantón Morona, considerando a un representante por hogar de cada parroquia, debido que son personas que toman decisiones del producto que va consumir.

Tabla 1-2: Población del Cantón Morona

PROYECCIÓN	TOTAL, DE HABITANTES	TOTAL, DE HOGARES (4)
2020	58.281	14.570

Fuente: INEC, 2020

Realizado Por. Barba, M. 2021

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

N) Población 14570

(z) Nivel de confianza: 95% (1,96)

(p) Proporción de Cumplimiento: 50% (0,5)

(e) Margen de error: 8% (0,08)

Calculo

$$n = \frac{14570 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,08^2(14570 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{13993}{94}$$

$$n = 148.54$$

N= 148 personas representan el número de encuestas a realizarse en el Cantón Morona.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos

En el proceso de investigación se utilizan diversos métodos que se detallan a continuación:

2.6.1. Método deductivo

Según (Westreicher, 2020) Consiste en establecer conclusiones a través de una serie de propósitos o premisas que son consideradas como verdaderas. Se encarga de ir desde lo general hasta lo particular ya que su objetivo principal es llegar a un objetivo general.

Este método se partirá de una idea en general para elaborar un criterio específico para determinar el problema y posteriormente su análisis en base a ideas, conocimientos y teorías acerca de la producción de la trucha para deducir conclusiones a través de una serie de opiniones de los productores.

2.6.2. Método Inductivo

Se basa en la teoría para predecir fenómenos observables por medio de hipótesis, además es muy útil para producir conocimiento de conocimientos anteriores. Se encarga de aplicar leyes a fenómenos particulares que se estudian en la ciencia (Arrieta, 2015).

Este método se encarga de analizar aspectos específicos para elaborar conclusiones generales del estudio. Permitirá adquirir nuevos conocimientos o la demostración de la verdad de los hechos particulares, probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general.

2.7. Técnicas e Instrumentos

Para el presente trabajo se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

2.7.1. Observación

Es aquella herramienta en el cual consiste en observar, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones con la finalidad de contar con información clara, precisa a la realizada. También por otro lado observar la existencia de consumidores, locales de la competencia y la afluencia de público que cuenta el lugar (K, 2013).

Esta técnica es muy importante ya que nos permite observar y analizar el lugar donde se va llevar a cabo el proyecto, con la finalidad de obtener suficiente información que ayude a contribuir al desarrollo de la misma.

2.7.2. Encuestas

Es una técnica recoge datos para la investigación social, consta con una serie de preguntas que ayuden a averiguar estados de opiniones, comportamientos. Las encuestas pueden darse de diferentes aspectos ya sea cara a cara, telefónica, por correo tradicional o por Internet. Se aplican para realizar la segmentación (Significados, 2017).

Las encuestas son una parte fundamental ya que nos permite averiguar si están dispuestos a consumir nuestros productos en este caso la trucha, el precio. Así mismo aplicar encuestas a los consumidores.

2.7.3. Entrevista

Es una herramienta en el cual nos permite interactuar entre dos o más personas, el entrevistador elabora la formulación de las preguntas y el entrevistado las responde. Se utiliza esta técnica con propósito de obtener información que le permitirá conocer más a fondo dependiendo al tema que se esté tratando.

2.8. Hipótesis o idea a defender

2.8.1. Variable dependiente

Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de la Trucha Arcoiris.

2.8.2. Variable Independiente

Crecimiento económico de la Parroquia Alshi 9 de Octubre.

2.9. Análisis de la Idea a defender

El estudio de factibilidad de producción y comercialización de la trucha “Arcoiris” en la parroquia Alshi/9 de Octubre, se sustenta en la pregunta 2, 3,5, 11 de las encuestas realizadas al consumidor y al productor cual es producción anual en la venta de trucha. Puesto que su mayoría brindan un total respaldo a la idea propuesta que será defendida. A continuación, se detalla los siguientes argumentos:

- Luego de realizar los análisis e interpretación a través de las encuestas realizadas se ha llegado a la conclusión de que en el cantón Morona es poco explotada este tipo de producto debido a que no establecen con exactitud el punto de venta.
- De igual forma de las 148 personas encuestadas “jefes de Hogares” se pudo conocer que la gran mayoría de las personas si conocen la trucha y al mismo tiempo si están dispuestos a consumir el producto por sus propiedades nutritivas. Lo consumirían de manera semanal. Se considera que este estudio va ser aceptado por los resultados positivos que se presenta. El mismo que permitirá determinar la factibilidad y a la vez contrarrestar los problemas existentes.
- La trucha cultivada en la parroquia 9 de octubre es muy aceptada por los consumidores, ya que es un producto que se cultiva de una manera artesanal, en estanques con gran calidad de agua debida a que sus fuentes están en las cercanías al área protegida del Parque Nacional Sangay.

CAPITULO III

3. Marco de resultados, discusión y análisis de resultados

3.1. Análisis e interpretación de resultados

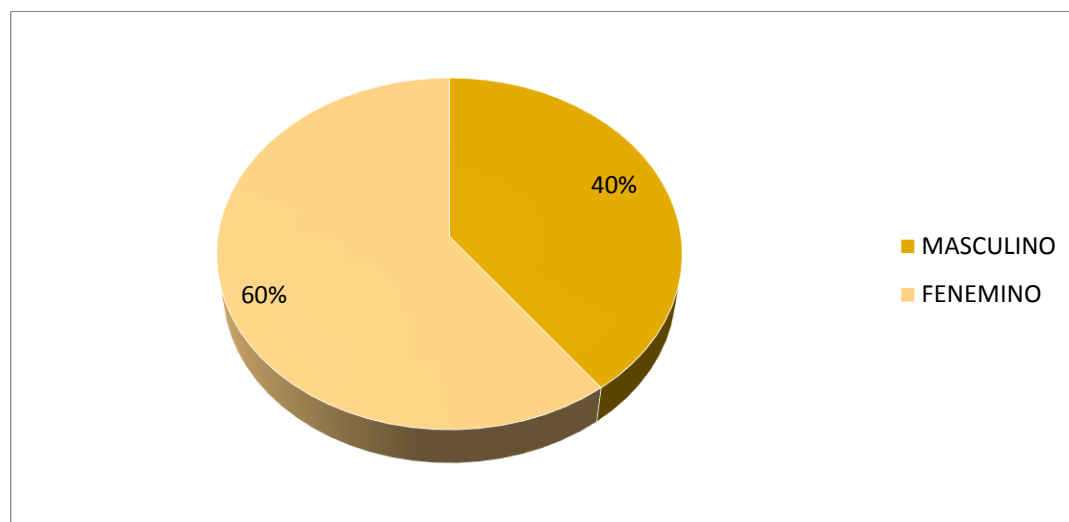
Las encuestas fueron aplicadas a 148 personas del Cantón Morona “un representante por hogar”, la misma que ha permitido obtener información, que se encuentra reflejada en los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de las variables. Para posteriormente analizar la información recolectada.

Tabla 1-3: Datos Informativos

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	59	40 %
Femenino	89	60 %
Total	148	100%

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Barba, M.2021



Gráfica 1-3: Datos Informativos

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Barba, M.2021

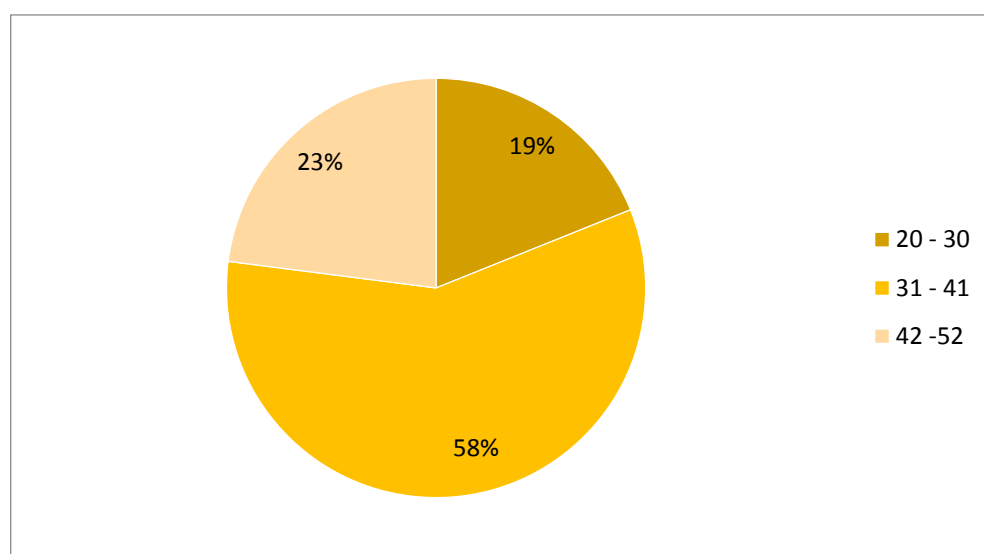
Interpretación: Se tomó una muestra de 148 personas encuestas, se ha determinado que el 60% pertenece al sexo femenino, mientras el 40% representa al sexo Masculino. Con estos resultados podemos determinar que los jefes de hogares en su mayoría están representados por el Sexo Femenino.

- **Edad**

Tabla 2-3: Edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
20 – 30	28	19%
31 – 41	86	58%
42 -52	34	23%
Total	148	100%

Fuente: Encuestas Elaboradas
Realizado por: Barba, M.2021



Gráfica 2-3: Edad

Fuente: Encuestas Elaboradas
Realizado por: Barba, M.2021

Interpretación: La mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 31-41 años representando el 58%, el 23% tienen de 20-30 años y finalmente el 19% tienen de 42-52 años.

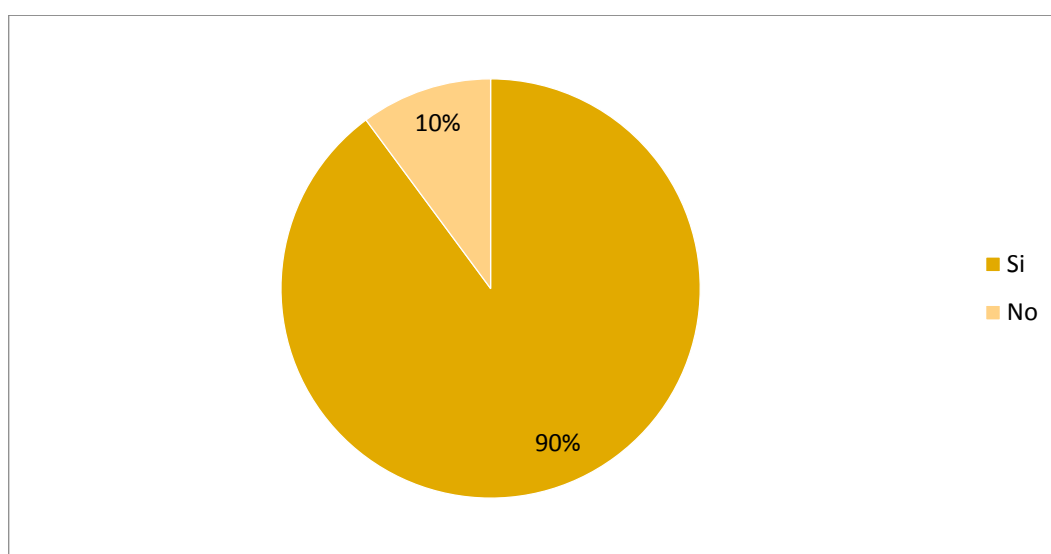
Análisis: Se identifica que los jefes de hogares son personas jóvenes en su mayoría tiene entre 20 - 30 años de edad, situación que sugieren viabilizar el presente proyecto con el propósito de mejorar sus condiciones de vida.

I. ¿Conoce usted la Trucha Arcoíris?

Tabla 3-3: Conoce la trucha

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	90%
No	15	10%
Total	148	100%

Fuente: Encuestas Elaboradas
Realizado por: Barba, M.2021



Gráfica 3-3: Conoce la trucha

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por: Barba, M. 2021

Interpretación: El gráfico demuestra que el 90% de la población del Cantón Morona conoce este producto “Trucha Arco iris”, mientras que el 10% de los habitantes no conocen este producto.

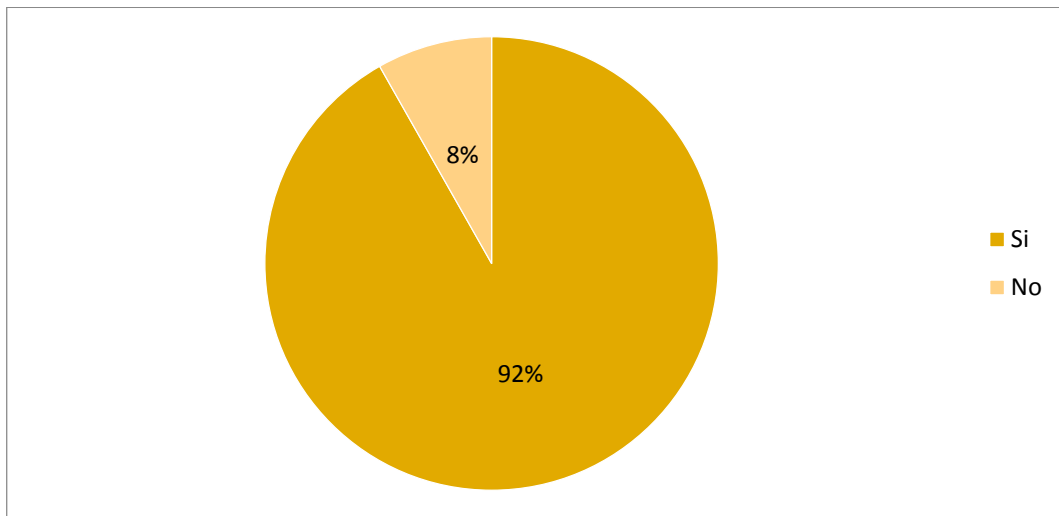
Análisis: Según las respuestas demuestran que la gran mayoría de las personas conocen la Trucha “Arco iris”, por lo que aumenta la motivación de que el producto sea aceptado en el mercado. Por esta razón la población conocerá de las ventajas Nutricionales que posee, lo que permitirá ganar rápidamente mercado cantonal.

2. ¿Le gustaría consumir este tipo de producto?

Tabla 4-3: Consumiría la Trucha

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	92%
No	12	8%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Grafica 4-3: Consumiría la Trucha

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: De total de encuestados respondieron de la siguiente manera, las 136 personas respondieron que, si le gustaría consumir el producto con una ponderación del 92%, mientras que 12 personas consideran no se encuentran interesados en adquirir para su consumo por lo que representa el 8%.

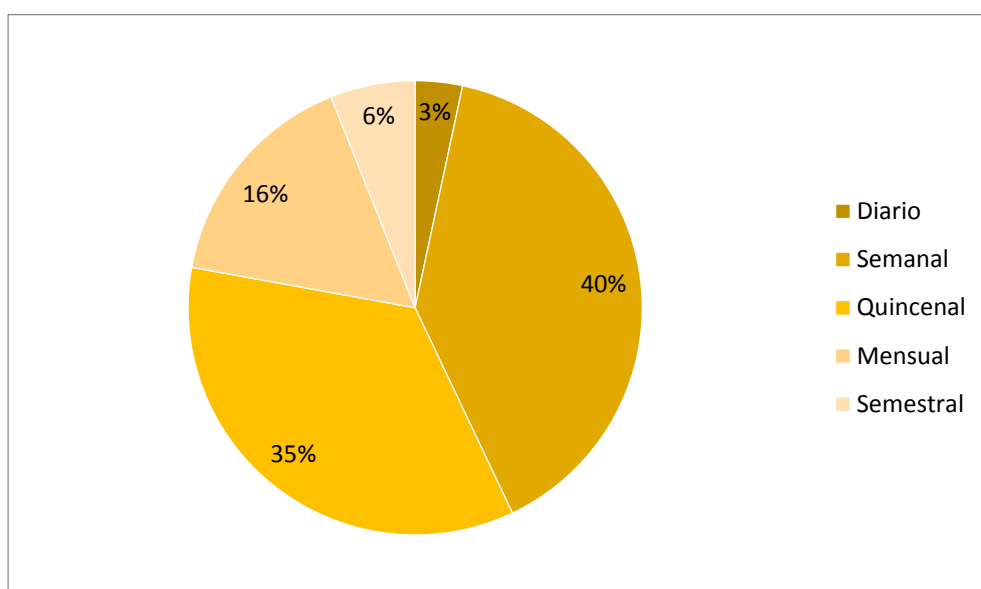
Análisis: Con estos resultados nos permite conocer el porcentaje más cercano a la demanda insatisfecha dentro del Cantón Morona y al mismo tiempo poder proyectar la oferta del producto propuesto. Además, da paso a que el pequeño productor tenga la posibilidad de crecer en varios ámbitos que facilitan y mejoran la comercialización del producto tales como calidad y el costo accesible con esto el producto será altamente demandado por sus beneficios rica en nutrientes un sabor exquisito o por curiosidad.

3. ¿Con que frecuencia consumiría la trucha?

Tabla 5-3: Frecuencia de Consumo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	5	3%
Semanal	59	40%
Quincenal	52	35%
Mensual	24	16%
Semestral	9	6%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 5-3: Frecuencia de Consumo

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: El 40% de las personas mencionan que consumirían el producto de forma semanal y un 35% de forma quincenal, lo que demuestra un 75% de consumidores potenciales, mientras que un 16% lo hace de manera mensual únicamente el 6% de manera semestral.

Análisis: De acuerdo a la información alza en la encuesta se demuestra que la frecuencia semanal es lo más tradicional en el Cantón, seguida la frecuencia quincenal y mensual es posible afirmar que favorece emprender este nuevo proyecto por la existencia de consumidores permanentes. Sobre todo, aumenta la posibilidad de que el producto sea comercializado, dando paso a

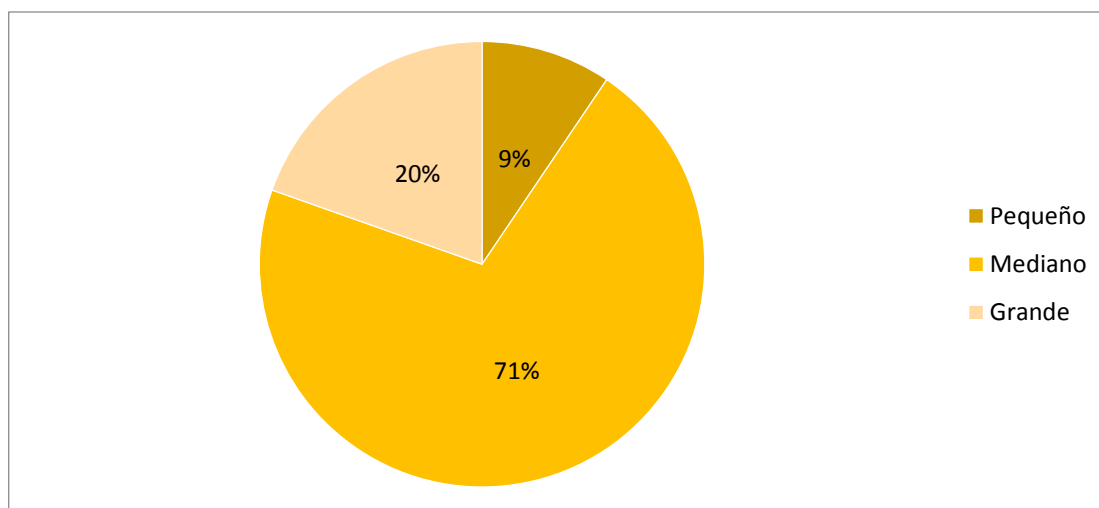
incrementar los ingresos económicos, a su vez permitiendo que este producto sea ofertado en nuestro Cantón Morona.

4. ¿Al momento de comprar qué tamaño preferiría para su consumo?

Tabla 6-3: Tamaño de la trucha

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño	14	9%
Mediano	105	71%
Grande	29	20%
Total	148	100%

Fuente: Encuestas Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 6-3: Tamaño de la trucha

Fuente: Investigación de Campo
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: De las 148 encuestas realizadas, expresa que al momento de comprar el consumidor prefiere el tamaño mediano representando el 71%, el 20% en pequeño y finalmente el 9% en grande.

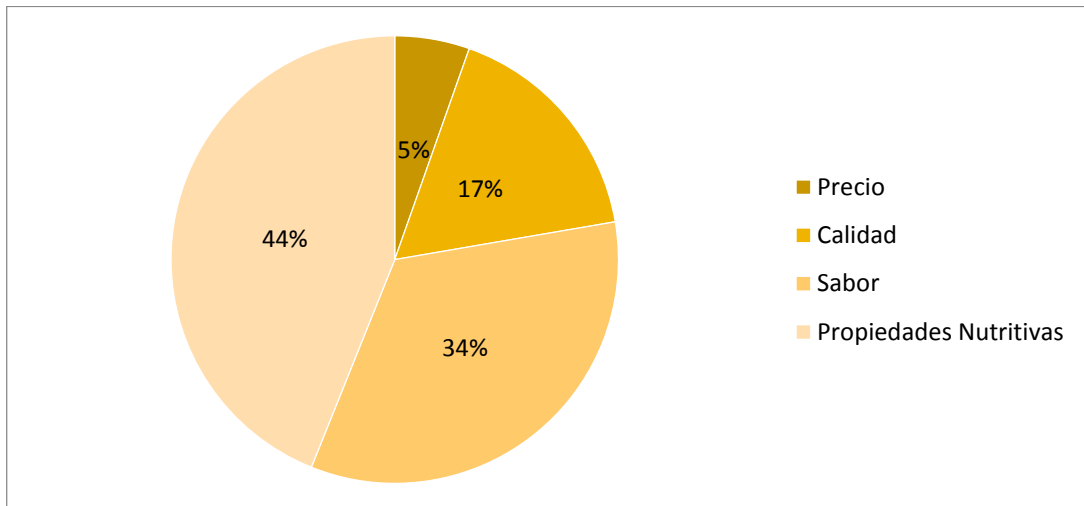
Análisis: En cuanto al tamaño los jefes de hogares prefieren el mediano, ya que facilita la cobertura de la necesidad del núcleo familiar sin pasar hacer relevante su número.

5. ¿Por qué razón compraría este tipo de producto?

Tabla 7-3: Razón de la Compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	5%
Calidad	25	17%
Sabor	50	34%
Propiedades Nutritivas	65	44%
Total	148	100%

Fuente: Encuestas Elaborado
Realizado por: Barba, M. 2021



Gráfica 7-3: Razón de la Compra

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por: Barba, M. 2021

Interpretación: Como se aprecia en el gráfico, consideran que lo consumirían por las propiedades Nutritivas que posee por lo que representa el 44%, así mismo 34% por su sabor único, 17% por la calidad y finalmente el 5% lo adquirirían por el precio.

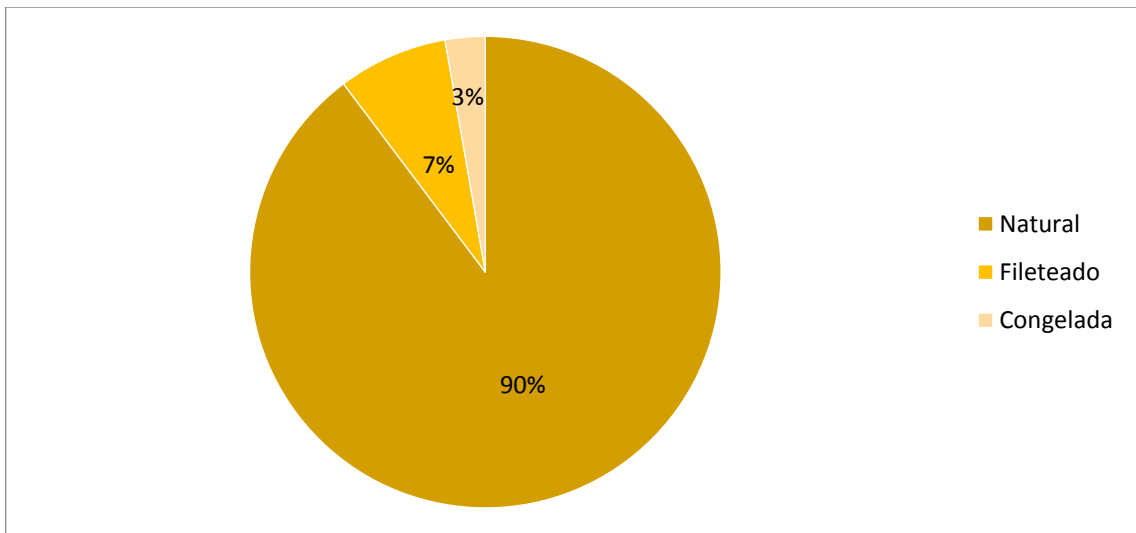
Análisis: Se puede concluir que lo más importante para un cliente es las propiedades Nutritivas y el sabor que tiene el producto porque gracias a ello, se puede recalcar que es reconocido por los grandes beneficios que aportan a nuestro organismo. Conteniendo Vitaminas, Potasio, Omega 3 entre otras.

6. ¿Qué características busca al momento de comprar trucha Arcoiris?

Tabla 8-3: Características del Producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Natural sin viseras	133	90%
Fileteado	11	7%
Congelada	4	3%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Grafica 8-3: Características del Producto

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: La opinión mayoritaria de los individuos expresa que el 90% prefieren que la trucha se venda de manera natural, mientras que 7% fileteado y lo resto congelada representando el 3%.

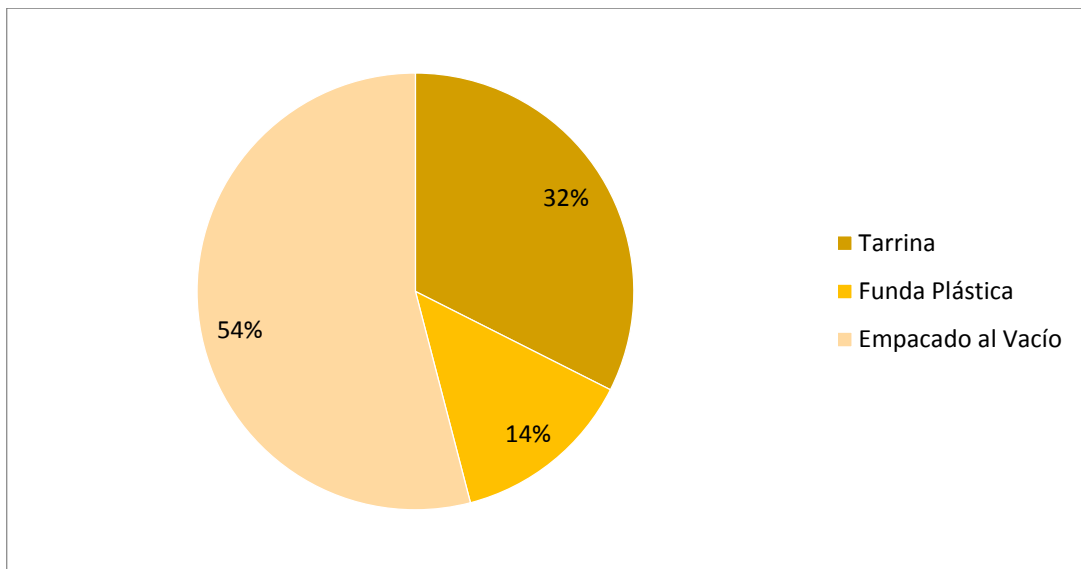
Análisis: Los resultados demuestran que gran parte de los habitantes del Cantón Morona señalan que la trucha se debe vender de manera natural, puesto que se encuentra en un estado fresco recién salido del criadero de trucha. Además, dando paso a que los consumidores preparen diferente menú a su gusto.

7. ¿Qué tipo de empaque considera adecuado para la comercialización de la trucha?

Tabla 9-3: Tipo de empaque

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tarrina	48	32%
Funda Plástica	20	14%
Empacado al Vacío	80	54%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 9-3: Tipo de Empaque

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: Según el gráfico demuestra que el 54% de las personas consideran que la presentación más adecuada para llevar el producto es empacada al vacío, seguida por un 32% en tarrina y finalmente el 14% prefieren en fundas plásticas

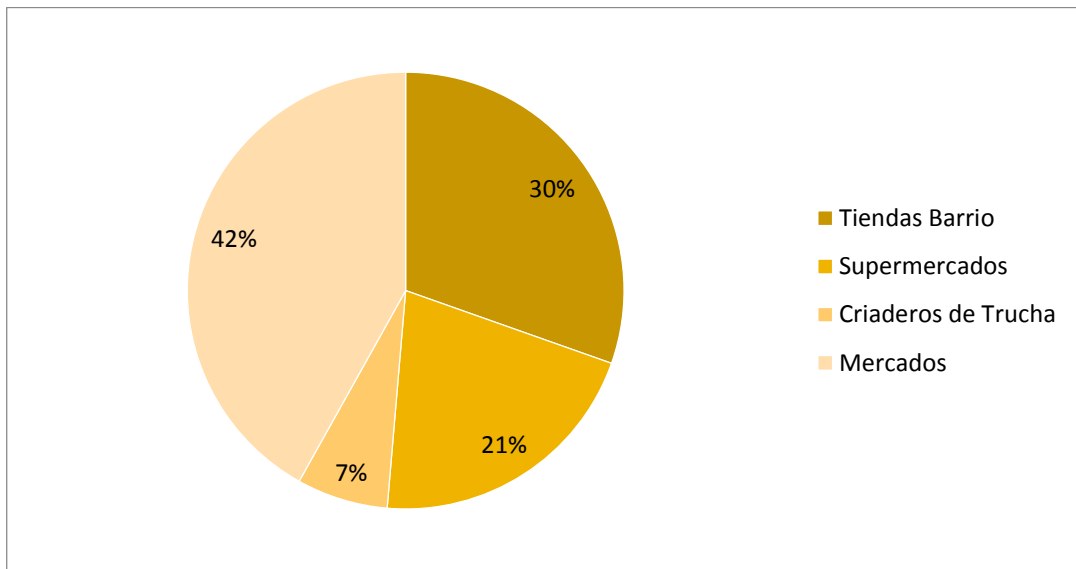
Análisis: Este dato permite conocer la presentación más adecuada, en este caso para los jefes de hogares es el empacado al vacío. Debido a que se mantiene su dureza y su textura. Por otro lado, el sabor y la frescura son más estables.

8. ¿En dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla 10-3: Lugar de Compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas Barrio	45	30%
Supermercados	31	21%
Criaderos de Trucha	10	7%
Mercados	62	42%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 10-3: Lugar de Compra

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: De los medios de difusión que permiten un acercamiento con los clientes potenciales por ello el 42% lo adquirirá en los mercados, el 30% en las tiendas de barrio, el 21% en los supermercados y el 7% en los criaderos de trucha.

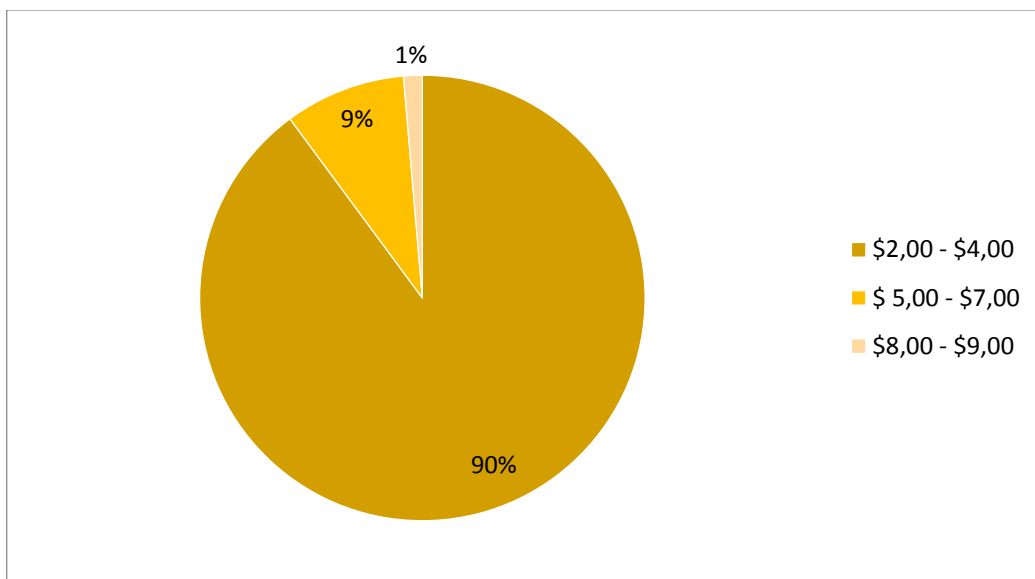
Análisis: La trucha es un producto que por sus características nutricionales es de preferencia de casi todo el público, es importancia que exista convenios entre la y los supermercados, tiendas de barrio para la distribución del producto.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de trucha?

Tabla 11-3: Precio del producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00 - \$4,00	133	90%
\$ 5,00 - \$7,00	13	9%
\$8,00 - \$9,00	2	1%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por: Barba, M. 2021



Gráfica 11-3: Precio del Producto

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por: Barba, M. 2021

Interpretación: Con respecto a determinar la disposición a pagar por la libra de trucha se ha llegado a la conclusión que el 91% de las personas encuestadas pagarían de \$2,00 a \$4,00 el 9% pagaría de \$5,00 a \$7,0 y el 1% están dispuesto a pagar de \$8,00 a \$9,00 dólares.

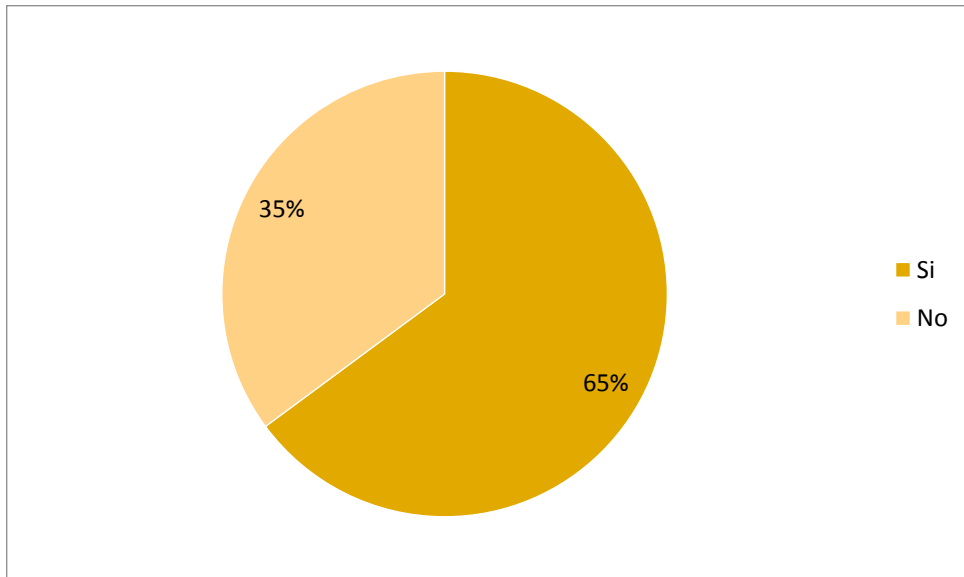
Análisis: Para establecer un precio de venta al público por la libra de trucha se considerarán los costos de producción, de distribución y ventas sin embargo sería recomendable que este en el rango de \$2.00 a \$4.00 para competir en el mercado.

10. ¿Conoce Ud. si se realiza la comercialización de la trucha en el Cantón Morona?

Tabla 12-3: Comercialización de la Trucha

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	65%
No	52	35%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 12-3: Comercialización de la trucha

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: Es importante considerar que el 65% de los encuestados conocen la comercialización de la trucha en el Cantón Morona, mientras que el 35% de las personas no tienen conocimiento de donde lo proviene el producto.

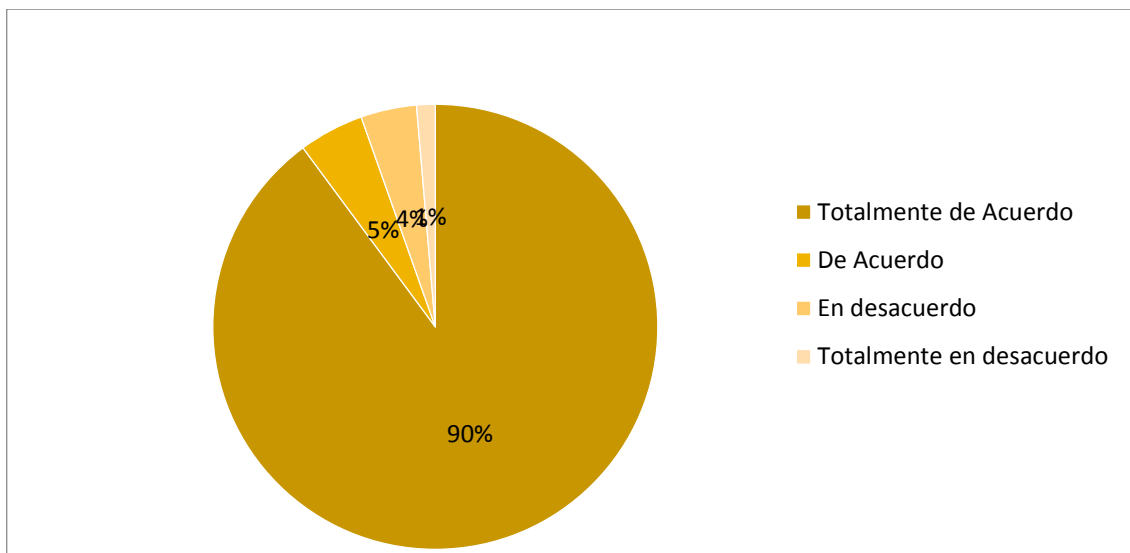
Análisis: Con los resultados expuestos nos permite conocer los campos de comercialización factibles con poca inversión en propaganda manteniendo de este modo un costo final bajo del producto.

11. ¿Está de acuerdo que se cree una empresa de crianza y comercializadora de truchas en la parroquia Alshi/9 de Octubre?

Tabla 13-3: Creación de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	133	90%
De Acuerdo	7	5%
En desacuerdo	6	4%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta Elaborada.
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 13-3: Creación de la empresa

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: Se puede apreciar que el total de las 148 encuestas realizadas, el 90% están totalmente de acuerdo de implementar una empresa, el 4% está de acuerdo, el 5% en desacuerdo y el 1% Totalmente en desacuerdo.

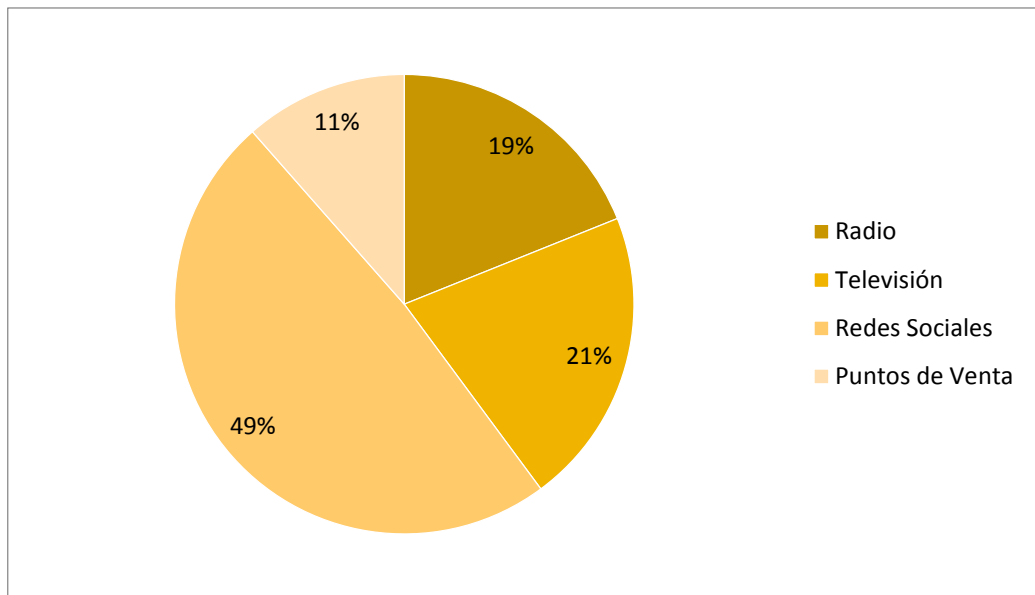
Análisis: El objetivo de la presente pregunta es ir definiendo el micro localización de la para su mejor desempeño siempre buscando la manera de incentivar a los productores y a la población de apoyar nuevos emprendimientos que permitan así ir creciendo económica social y equitativo a toda la población del sector.

12. ¿Qué medios de comunicación le gustaría que se publique sobre la venta de Trucha?

Tabla 14-3: Medios de Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	28	19%
Televisión	31	21%
Redes Sociales	72	49%
Puntos de Venta	17	11%
Total	148	100%

Fuente: Encuestas Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 14-3: Medios de Comunicación

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de encuestados se enfocaron a la publicidad mediante las redes sociales con una ponderación 49% siendo una herramienta utilizada en la actualidad es el medio de comunicación más rápido para dar a conocer un producto en el mercado.

Análisis: Según la gráfica se observa que tenemos un alto índice que se informan sobre las nuevas tendencia e innovación a través de las redes sociales, sin dejar de lado la televisión, radio ya sea para información diaria o para comunicarse.

ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE TRUCHA EN LA PARROQUIA ALSHI 9 DE OCTUBRE.

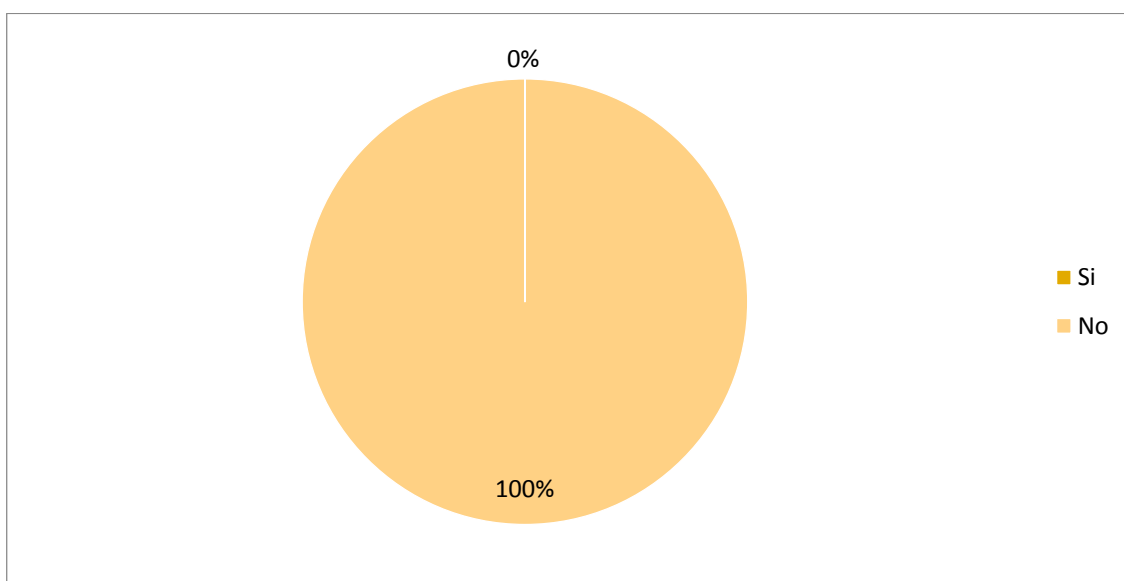
La encuesta se realizó a cuatro productores principales de la parroquia en donde respondieron las siguientes preguntas:

1 ¿Actualmente pertenece a alguna asociación?

Tabla 15-3: Asociación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuestas Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 15-3: Asociación

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Análisis e interpretación

De total de los productores encuestados el 100% manifiestan que no pertenecen a ningún tipo de asociación, debido que no ha existido ninguna iniciativa por parte de las autoridades de turno y

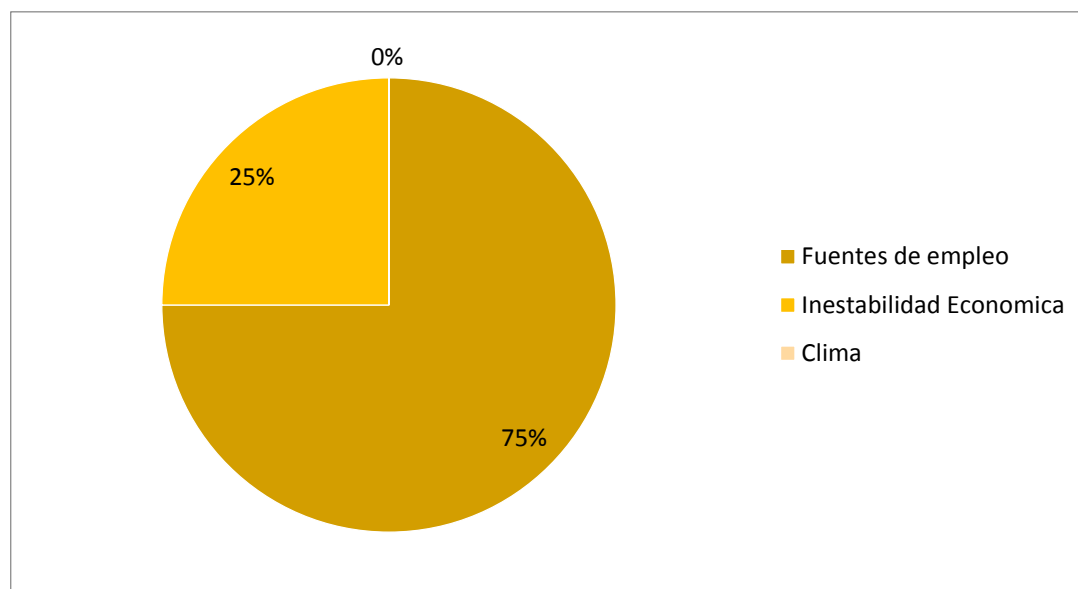
los productores. Por ello trabajan de manera independiente dependiendo su recurso económico que posee.

2. ¿Cuál fue la necesidad de producir este tipo de producto?

Tabla 16-3: Necesidad de Producir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Fuentes de empleo	3	75%
Inestabilidad Económica	1	25%
Clima	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuestas Elaborada
Realizado Por: Barba, M. 2021



Gráfica 16-3: Necesidad de Producir

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por: Barba, M. 2021

Análisis e interpretación

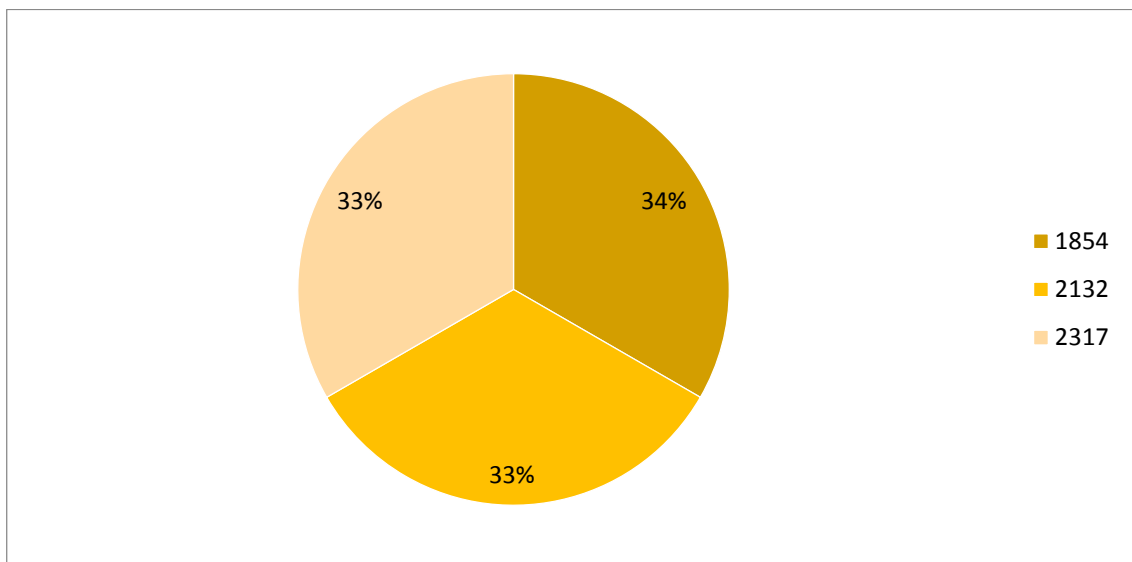
La necesidad principal por lo que producen es por la falta de empleo que existe en esta Parroquia. Por esta razón el productor estableció el criadero de trucha con el fin de generar ingresos para sus familias. Además, ofertar este producto al mercado.

3. ¿Cuál es el lugar de donde adquiere los alevines?

Tabla 17-3: Lugar de Adquisición de los Alevines

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Baños	3	75%
Quito	0	0%
Riobamba	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuestas Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 17-3: Lugar de Adquisición de los Alevines

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Análisis e interpretación

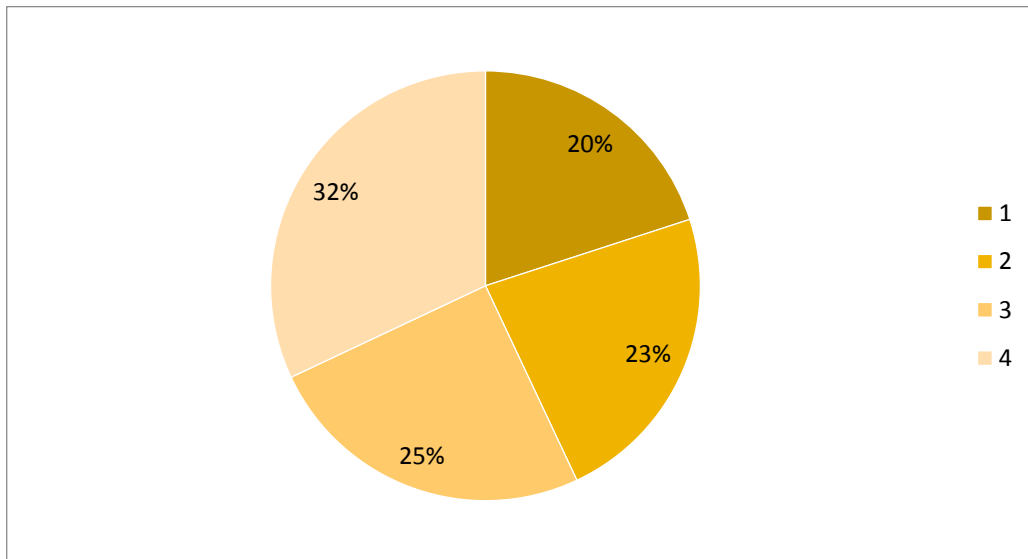
El 75% de productores encuestados señalan que la adquisición de los alevines es de la Ciudad de Baños por la calidad del producto además el desarrollo es más rápido a diferencia de otras ciudades.

4. ¿Cuál es la producción anualmente trucha en unidades?

Tabla 18-3: Producción Anual de la Trucha

Producción Anual	Frecuencia	Porcentaje
1854	1	25%
2132	1	25%
2317	1	25%
2966	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 18-3: Producción Anual de la Trucha

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Análisis e interpretación

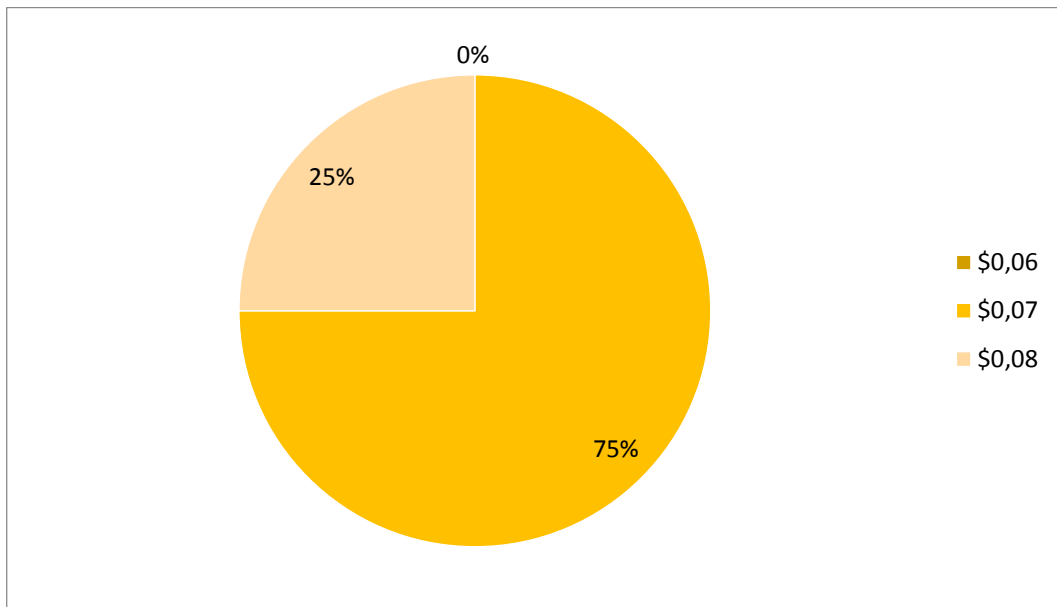
Según las respuestas de cada productor señalan que cada uno produce en diferentes cantidades, manifestaron que el capital de trabajo es muy importante ya que con ello realiza el giro del negocio. El productor número 4 al año produce 2966 truchas con una ponderación del 32%.

5. ¿A qué precio adquiere los alevines?

Tabla 19-3: Precio del Alevín

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$0,06	0	0%
\$0,07	3	75%
\$0,08	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuestas Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021



Gráfica 19-3: Precio del Alevín

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Análisis e interpretación

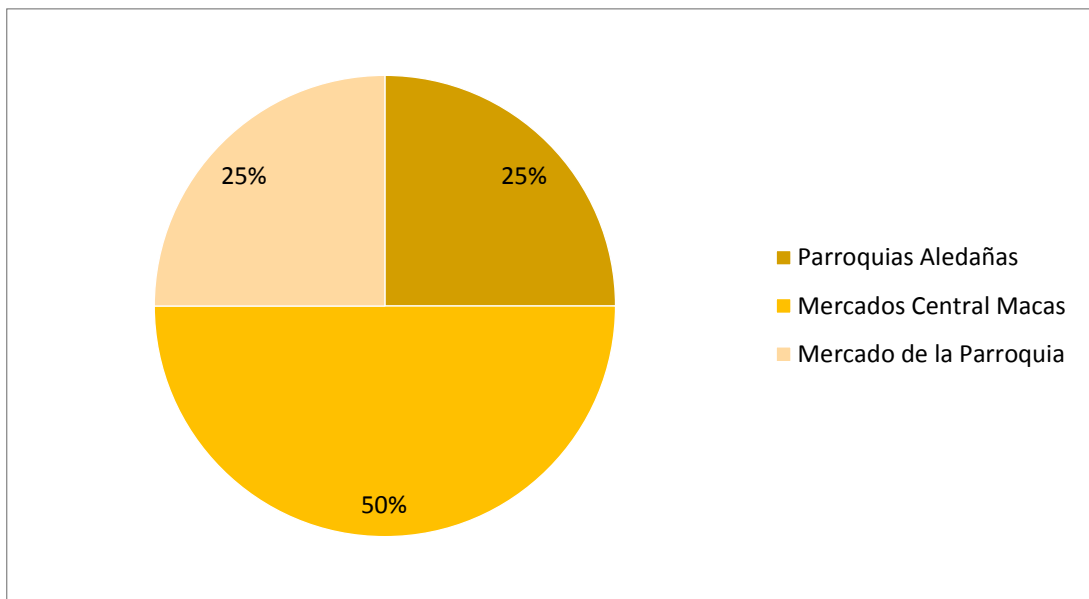
El 75% manifestaron que el precio para la adquisición de los alevines es de \$0,07 para uno. Lo adquieren cuando se encuentra de tamaño 3cm.

6. ¿Dónde comercializa la trucha?

Tabla 20-3: Lugar de Comercialización

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Parroquias Aledañas	1	25%
Mercados Central Macas	2	50%
Mercado de la Parroquia	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuestas Elaboradas
Realizado Por: Barba, M. 2021



Gráfica 20-3: Lugar de Comercialización

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por: Barba, M. 2021

Análisis e interpretación

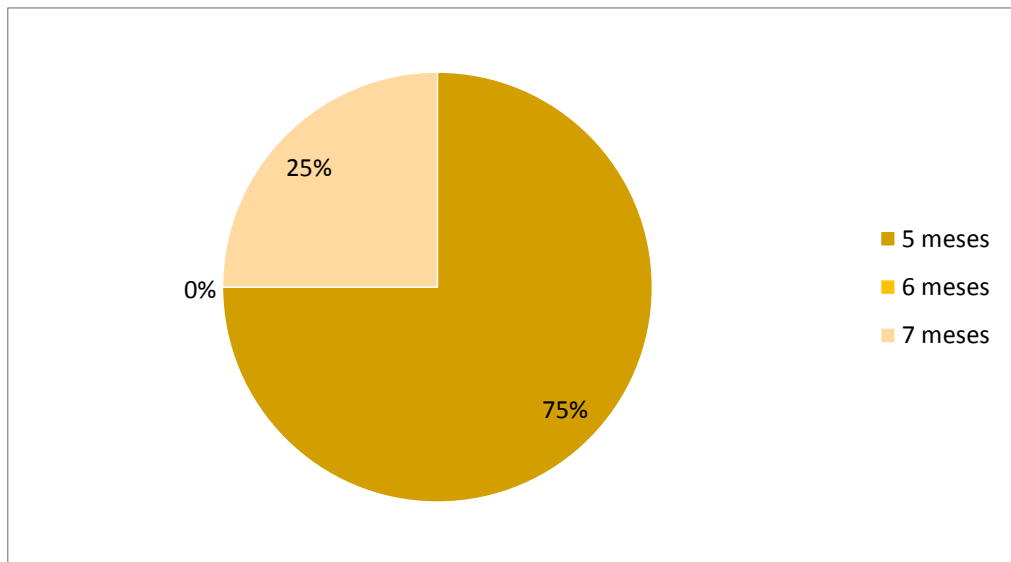
El 50% de los productores señalan que comercializan en el mercado central de Macas, el 25% venden en las parroquias aledañas y el mismo mercado de la parroquia. El productor comercializa en el mercado central de Macas por la mayor cantidad de afluencia de personas comerciantes, además por las vías de acceso y la cercanía.

7. ¿Cuál es el tiempo de crianza de la trucha?

Tabla 21-3: Tiempo de Cosecha

Precio	Frecuencia	Porcentaje
5 meses	3	75%
6 meses	0	0%
7 meses	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuestas Elaborada
Realizado por: Barba, M. 2021



Gráfica 21-3: Tiempo de Cosecha

Fuente: Encuesta Elaborada
Realizado Por. Barba, M. 2021

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados se puede determinar que el 75% señalan que la producción de la trucha es de 5 meses, mientras que el 25% señalan que el producto está listo para la venta en 7 meses. El productor manifiesta que dentro de 5 meses el producto está listo para venta, depende de la buena alimentación y cuidado.

ENTREVISTA AL PRODUCTOR

- **¿Cuáles son los mayores inconvenientes que tiene el proceso de producción de crianza?**

Durante la etapa de crianza el inconveniente que se presenta es cuando estamos en la época de verano debido falta de agua por ello se debe contar con tanques de reservas. En cuanto a la trucha de manera diaria se debe revisar ya que en la mayoría de los casos presentan bacterias que pueden afectar y producir un alto grado mortalidad.

- **¿Cada cuando usted adquiere los alevines?**

Los alevines son adquirimos desde la Ciudad de Baños. Por lo general cada siete meses entre 1000 a 3000 alevines.

- **¿Cuál es el precio de la trucha? ¿Cómo lo vende?**

La trucha se lo vende por libras. Generalmente la trucha tiene un precio de \$2.50. El tiempo de crianza es de cinco meses pasado esta etapa la trucha esta lista para véndelo.

- **¿Cuáles son tus principales competidores?**

En el Cantón Morona no existe una que se dedique a la crianza y comercialización de la trucha. La parroquia 9 de Octubre es el único lugar que se da este tipo producto debido a que posee un clima templado apto para la crianza. En este caso los competidores serán los productores de la zona.

- **¿Maneja alguna política de precios o promociones para sus clientes?**

El productor no maneja ninguna política de precios por la falta de conocimiento, en cuanto a las promociones se maneja dependiendo a las libras de trucha que adquiere el consumidor con la finalidad de incentivar la compra del mismo.

– **¿Es su negocio rentable actualmente?**

Si es rentable al ser la única parroquia que comercializa la trucha, se puede observar que existe una demanda insatisfecha ya que este producto en nuestro Cantón es conocido por sus grandes propiedades

Nutritiva que posee, por su sabor único.

3.1.1. Análisis General Encuesta

Se determina que en la parroquia Alshi/ 9 de octubre perteneciente al Cantón Morona es el único sector que se puede observar este tipo de trucha Arcoiris, por sus cuencas hidrográfica temperatura, el clima. Existe 4 productores que se dedica a este tipo de actividad donde según sus opiniones consideran que no existe mayor oferta de este producto por ello la comercialización de la trucha en el cantón Morona es rara vez. Con el fin de conocer que opinión del consumidor acerca de este producto realizamos las encuestas.

Los siguientes resultados nos aportan a mirar la situación actual, a su vez conocer nuestros futuros consumidores de nuestro producto.

- El 90% de los jefes de hogares conocen la Trucha Arcoiris.
- El 92% de las personas encuestadas del Cantón Morona si le gustaría consumir la Trucha Arcoiris.
- El 40% de las personas consumirían la trucha semanal, un 35% de forma quincenal.
- El 44% compraría por las Propiedades Nutritivas que posee.
- El 90% expresan que la presentación de la trucha que más prefieren es Natural
- El 54% personas encuestadas prefieren que lo comercialicen en empacado al vacío.
- El punto de venta del producto fue en los mercados con el 42%, el % en las tiendas barriales
- El 90% de las personas que si comprarían el producto pagaría entre \$2.00 - \$4.00, por libra.
- El 90% de la población encuestada concuerda que debe existir una de crianza y comercializadora de trucha en la parroquia Alshi9 de Octubre.
- El 49% de las personas sugieren recibir anuncios por medio de las redes sociales, el 31% a través del tv.

3.2. Tema

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA TRUCHA “ARCOIRIS” EN LA PARROQUIA ALSHI/9 DE OCTUBRE.

3.3. Estudio de Mercado

3.4. Segmentación del Mercado

El proyecto de factibilidad nace con la idea de implementar una planta de criaderos de trucha con el propósito de poder producir a partir de la etapa del alevín para luego poder comercializar en el Cantón Morona. El mismo ayudará a mejorar la viabilidad económica de la parroquia Alshi/9 de octubre. Lo más importante ofrecer fuentes de empleo a las familias, aprovechar este tipo de recursos que posee esta única parroquia entregando un producto de calidad a un precio justo para el consumidor.

La segmentación del mercado consiste en identificar el mercado objetivo para poder llegar correctamente a un grupo específico que tienen características y necesidades iguales. Esta estrategia permite alcanzar las metas que se planifica en el Área de Marketing, presentando producto y servicios que se adapten a sus necesidades.

Para el nivel socioeconómico se ha tomado en cuenta el extracto Nivel B del 11,2%, el 22 ,8% del nivel C.

- Nivel B: El extracto medio Alto se establece por disponer de mayores comodidades, con pequeñas limitaciones.
- Nivel C: Se denomina como Medio Típico, siendo el grupo más representativo, y donde se encuentran ubicados la mayor parte de hogares del país.

Tabla 22-3: Segmentación del Mercado

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Geográfico	Provincia Morona Santiago, Cantón Morona
Edades	20-52 años, Son pobladores, además, 58.281 personas son económicamente activas.
Nivel Socioeconómico	El 34% representa el nivel socioeconómico según el INEC.

Fuente: INEC, 2020

Realizado Por. Barba, M. 2021

- Mercado Potencial

El mercado potencial se basa en un estudio para determinar la vida futura de la empresa, es el conjunto de personas que podrían necesitar o consumir el producto que se piensa ofertar. Una parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a la competencia. Son aquellos clientes principal puesto que ayudaría al crecimiento de la empresa.

Tabla 23-3: Demanda Actual

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TOTAL
Cantón Morona			58.281*34%:
Edad	58.281	INEC	19.816
Nivel Socioeconómico	34%	INEC	

Fuente: INEC

Realizado Por. Barba, M. 2021

- Mercado Disponible

El mercado disponible se caracteriza por tener el número de compradores que están dispuestos y pueden comprar los productos ofertan en el mercado. Esta parte de la población son aquellos que tienen el interés en los productos ofrecidos. Para conocer la demanda se consideró la pregunta 2 de la encuesta realizada a los jefes de hogares. ¿Le gustaría consumir este tipo de producto?

Mercado Disponible: Demanda Actual * Consumo de Trucha Arcoiris

Mercado Disponible: 19.816 * 92%: 18.231

– **Mercado Efectivo**

Para conocer la demanda de este mercado se ha tomado en consideración la pregunta 11 de la encuesta realizada a la población. ¿Está de acuerdo que se cree una empresa de crianza y comercializadora de truchas en la parroquia Alshi/9 de Octubre?

Mercado Efectivo: Mercado Disponible * % del Totalmente de Acuerdo

Mercado Efectivo: 18.231 * 90%: 16.408

– **Mercado Meta**

Se trata a la población que va dirigido el producto y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Por ello se ha considerado el 10% para atender a la demanda efectiva.

Mercado Meta: Mercado Efectivo * % mercado objetivo

Mercado Meta: 16.408*10%: 1.641

3.4.1. Análisis de demanda

La demanda comprende de una amplia gama de bienes y servicios, el mismo que está dispuesto a adquirir los consumidores del producto, que se encuentra en el mercado con un precio establecido, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos (Peiro, 2018).

La demanda actual permite determinar el volumen de bienes o servicios, puesto que los consumidores actuales están dispuestos a adquirir el producto. Es importante señalar que se puede determinar en unidades físicas, valores monetarios y también en términos de participación del mercado.

Se consideró la pregunta 3: ¿Con que frecuencia consumiría la trucha? para así conocer la demanda potencial determinando cuantas personas comprarán al año.

Tabla 24-3: Frecuencia de consumo de la trucha Arcoíris

VARIABLE	Porcentaje	Población de Consumo	Frecuencia Anual de consumo	Consumo del Año
Diario	3%	49	365	17.969
Semanal	40%	656	52	34.133
Quincenal	35%	574	24	13.784
Mensual	16%	263	12	3.151
Semestral	6%	98	2	197
Total	100%	1.641	Demanda Total	69.234

Fuente: Encuesta

Realizado Por: Barba, M. 2021

La tabla nos refleja que existe una demanda de 69.234 personas que consumirán la trucha Arcoiris de manera anual, es mismo que indica que existe un alto grado de demanda para este proyecto por lo que nos favorece emprender y realizar el estudio.

3.4.2. Demanda Proyectada

La proyección de la demanda es un pronóstico donde se determina la proyección de las ventas futuras con el objetivo de establecer los costos y estimados de ventas. Se basará de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional ya que según Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial es de 3.65%. (INEC, 2019)

Formula

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Dónde:

Cn: Demanda Actual

i : Tasa de crecimiento

n: año

Tabla 25-3: Demanda Proyectada

Periodo	Resultado
0	69234
1	71761
2	77095
3	85849
4	99086
5	118538

Fuente: Datos de la demanda

Realizado Por: Barba, M. 2021

3.4.3. Análisis de la Oferta

La oferta se basa en la cantidad total de bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado. A través de la entrevista realizada a los productores de la parroquia Alshi 9 de Octubre se pudo determinar nuestra competencia son las mismas personas que se dedican a esta actividad, debido que es la única parroquia que es apto para este tipo de especie de trucha. También se consideró a la Tilapia debido que es un producto casi similar al producto mencionado. Por lo que se pretende establecer una que cubrirá una parte del mercado insatisfecho.

Tabla 26-3: Análisis de la Oferta

NOMBRES	PRODUCCION ANUAL
PRODUCTOR 1	2.966
PRODUCTOR 2	2.132
PRODUCTOR 3	2.317
PRODUCTOR 4	1.854
TOTAL	9.269

Fuente: Datos de la entrevista
E Realizado Por. Barba, M. 2021

3.4.4. Oferta Proyectada

Su objetivo es estimar la oferta futura, con datos de consumos aparentes o anteriores. Se basará de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional ya que según Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial es de 3.65% (INEC, 2019).

Formula

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Dónde:

C_n: Demanda Actual

i : Tasa de crecimiento

n: año

Tabla 27-3: Oferta Proyectada

Periodo	Resultado
0	9269
1	9607
2	10321
3	11493
4	13266
5	15870

Fuente: Datos de la entrevista
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.4.5. Demanda Insatisfecha

Es aquella demanda que no se encuentra cubierto en el mercado, es decir no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda. Se realizó tomando en cuenta los datos de la demanda y oferta. También cuando la demanda es mayor que la oferta (Vásquez, 2018).

Tabla 28-3: Demanda Insatisfecha

Periodo	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha	Mercado a cubrir 90%
1	71.761	9.607	62.154	55.938
2	77.095	10.321	66.774	60.096
3	85.849	11.493	74.355	66.920
4	99.086	13.266	85.820	77.238
5	118.538	15.870	102.668	92.401

Fuente: Datos demanda y oferta proyectada
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.4.6. Capacidad a producir

La demanda insatisfecha para el primer año es de 62.154 de esta cantidad el proyecto cubrirá el 90% del mercado. Al momento de empacar se colocará dos truchas por libra. La capacidad de producción de manera mensual será 999 libras. La entrega se realizará dos veces a la semana donde se venderá 499 truchas cada vez que realice el recorrido. Se trabajarán 8 horas diarias.

3.4.7. Análisis de Precios

En el análisis de los precios se tomará en cuenta la entrevista donde manifiestan los precios que han sido establecidos y la encuesta. De acuerdo a las investigaciones realizadas el mayor

porcentaje de personas están dispuestas a pagar por el producto de 2 a 4 USD por la libra de trucha con una ponderación de 90%. Para determinar el incremento de los precios se realizará con el análisis horizontal.

Tabla 29-3: Análisis de precios

Año	Precios	Análisis Horizontal
2016	2	
2017	2.2	10
2018	2.35	7
2019	2.5	6
2020	2.75	10
TOTAL	11.8	33
PERIODO		5
INCREMENTO %		7

Fuente: Datos encuesta y entrevista

Realizado Por: Barba, M. 2021

3.4.7.1. Proyección de Precios

Tabla 30-3: Proyección de Precios

PRODUCTO	PRECIO	7%	7%	7%	7%	7%
TRUCHA LIBRA	\$3.00	\$3.21	\$3.43	\$3.68	\$3.93	\$4.21

Fuente: Encuesta a los productores

Realizado Por: Barba, M. 2021

3.4.8. Análisis de Producción

Para le análisis de producción se ha tomado como referencia la producción de la competencia. A través del análisis horizontal se determinó que cada año se incrementará las unidades en un 13% iniciando como base 27.969 libras.

Tabla 31-3: Análisis de producción

N° productores	Oferta	Análisis Horizontal
Productor 4	1854	
Productor 3	2132	14.99
Productor 2	2317	8.68
Productor 1	2966	28.01
Total	9269	51.68226279
N° de productores		4
Incremento en la producción cada año		13%

Fuente: Entrevista

Realizado Por. Barba, M. 2021

Tabla 32-3: Crecimiento ventas

VOLUMEN DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
CRECIMIENTO	0%	13%	13%	13%	13%	13%
TRUCHA LIBRA	27,969.00	31,605	35,713.6 2	40,356.39	45,602.72	51,531.0 7

Fuente: Demanda Insatisfecha

Realizado Por. Barba, M. 2021

3.4.9. Marketing Mix

El Marketing Mix busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, para lo cual constantemente se debe analizar el comportamiento de los mercados y consumidores, el objetivo determinar estrategias para que el producto sea demandado por el cliente.

- Producto

La trucha, es un pescado conocido como un alimento cardiosaludable, nutritivo su color de la piel plateado y con motas de distintos colores. Su cuerpo alargado liso. Su sabor es altamente apetecible y atrayente. Alimento de primera categoría por su contribución con la nutrición del ser humano y su fácil digestión, fresco y libre de conservantes con controles permanentes de producción.

- **Envase:** El producto será empacado al vacío con fundas de polietileno, puesto que ayudará a que la trucha se encuentre en un estado fresco y a su vez extender el periodo de caducidad.
- **Presentación:** Será de dos truchas por libra. Con su respectivo Slogan y la marca de la empresa.

Con los atributos mencionados pretenden crear un vínculo entre el cliente y el producto, ya que el objetivo es asociar el consumo de la trucha con salud y bienestar.

- **Precio**

Para la determinación real del precio se considerará los costos de producción, también los servicios complementarios transporte. El valor agregado del producto en este caso será extraído las vísceras y el empacado al vacío, el precio de venta de la trucha arco iris como producto primario será de \$3.00 la libra.

- **Plaza – Canales de distribución**

Los canales de distribución permitirán que el producto pueda llegar al mercado objetivo. Por ello como se determina que se utilizará dos tipos de comercialización tanto el indirecto y directo. La comercialización será dos veces a la semana. Se contará con un buen manejo del producto tanto en el transporte como en la entrega para lograr llegar al mercado objetivo con un bien en óptimas condiciones.

- **Canales de distribución Directo:** La distribución del producto se lo hará de forma personalizada por empleados de la empresa, debido que se encuentran capacitados para prestar servicios de calidad. Se establecerá en puntos de ventas, visitas a domicilio, tiendas entre otros.
- **Canales de distribución Indirectos:** La distribuirá a los intermediarios supermercados, restaurantes, tiendas comerciales, mercados puesto que permitirá que el producto llegue al consumidor final.



Figura 1-3: Canales de Distribución
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.4.10. Publicidad

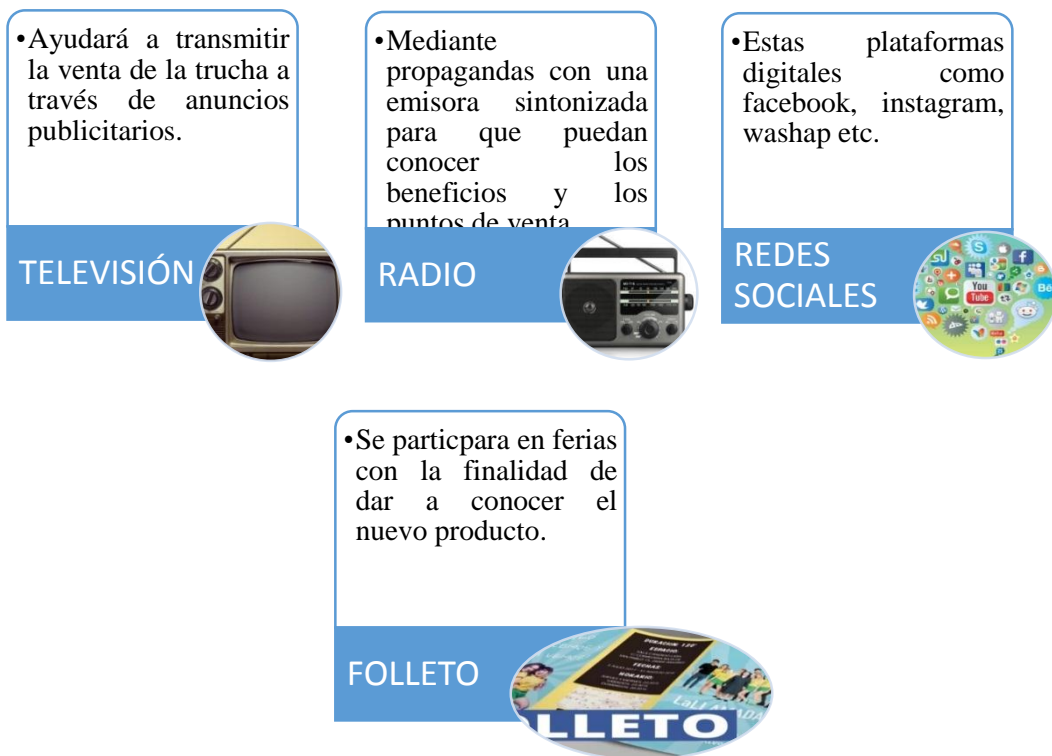


Figura 2-3: Publicidad
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.5. Estudio técnico

3.5.1. Localización

El estudio técnico está comprendido con el funcionamiento y operatividad del proyecto se basa en la posibilidad de fabricar el producto o servicio, y a la vez determinar el tamaño, localización, ingeniería del proyecto etc. Consiste en identificar los equipos, maquinaria, materia prima e instalaciones.

La localización del proyecto se basa en analizar un lugar específico donde se va ubicar la planta de la empresa, obviamente tomando en cuenta varios factores menores costos de transporte y en la rapidez en la entrega de productos. En la localización se considera dos aspectos Marco localización y Micro localización.

3.5.2. Macro localización

La planta procesadora de truchas se encuentra ubicada en la región Amazónica, específicamente Provincia de Morona Santiago, cantón Morona, parroquia Alshi/9 de Octubre, por la infraestructura y capacidad productiva del sector, ya que la distribución del área de cultivo es proporcional a la calidad de los suelos y calidad del agua, lo que genera condiciones favorables para la crianza y posterior eviscerado de las truchas.

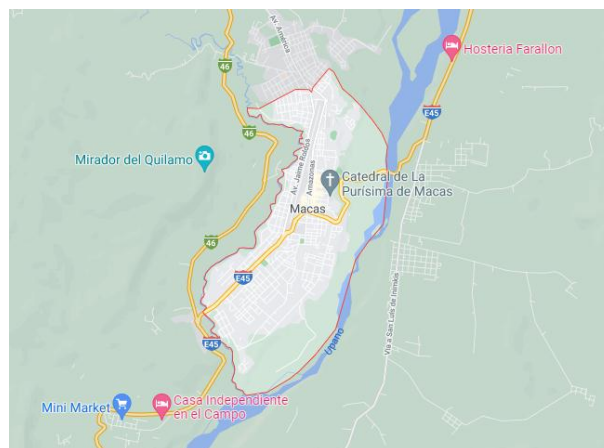


Figura 3-3: Macro Localización

Fuente: Google Map

3.5.3. Micro localización

Para seleccionar el lugar específico en donde estará ubicado la planta procesadora de trucha, se ha tomado en consideración los siguientes factores:

- Recursos Hídricos.
- Tipo de suelo
- Cercanía de los proveedores.
- Cercanía para los clientes
- Cobertura celular e internet
- Vías de acceso
- Regulaciones locales
- Clima

La parroquia Alshi/9 de Octubre es la mejor opción al ser el único lugar que produce la trucha en el Cantón Morona. Además, se encontrará ubicada en la vía principal Macas – Riobamba por su cercanía a comerciantes o clientes potenciales, en cuanto a transporte y vías de acceso para llegar al lugar.

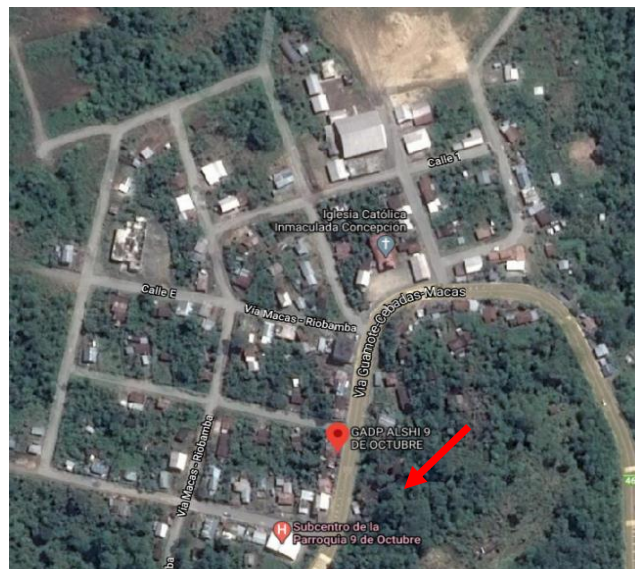


Figura 4-3: Micro localización
Fuente: Google Maps

3.5.4. *Tamaño del Proyecto*

Se define como la capacidad de producción al volumen, unidades, peso que se puede producir al día mes o año, es considerado durante el periodo de funcionamiento. Es la capacidad máxima de producción, por lo tanto, del 100% de la instalación de la planta solo se utilizará 29%.

3.5.5. *Ingeniería del Proyecto*

El objetivo es definir los recursos que se necesitaran para los planes y tareas que es requiera. También se puede mencionar en el intercambiar información constante e interactuar con otras etapas. Por ello es una parte fundamental la realización del estudio de ingeniería, para determinar la función de producción óptima para el uso de recursos disponibles.

A traves de la investigación y el estudio realizado se determinará la opción más óptima para la utilización de la tecnología, instalación y distribución de equipos entre otros. Ayudará a determinar los costos de fabricación que se utilizará para la ejecución del proyecto.

3.5.6. *Proceso de Producción*

– Flujograma

Un flujograma es una herramienta que muestra una serie de pasos que implican en un proceso determinado. Está demostrado gráficamente, situaciones, hechos donde esta estableció una secuencia que se debe seguir. Para este proyecto se va establecer el siguiente flujograma sobre el proceso de crianza de la trucha.

3.5.6.1. *Flujograma de adquisición de materia prima*

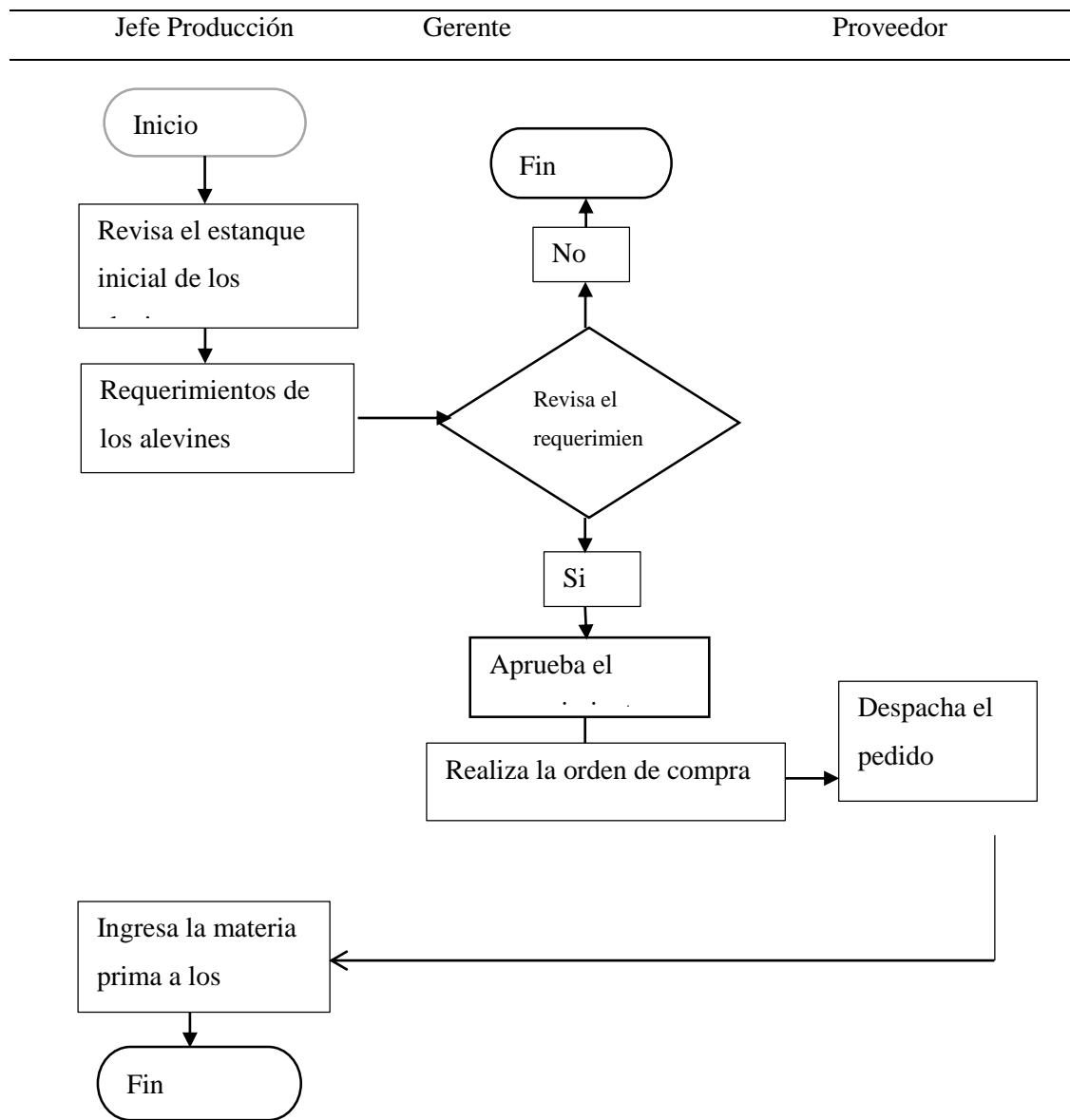


Figura 58-3: Flujo de Procesos Materia Prima
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.5.6.2. Flujograma de Producción y comercialización

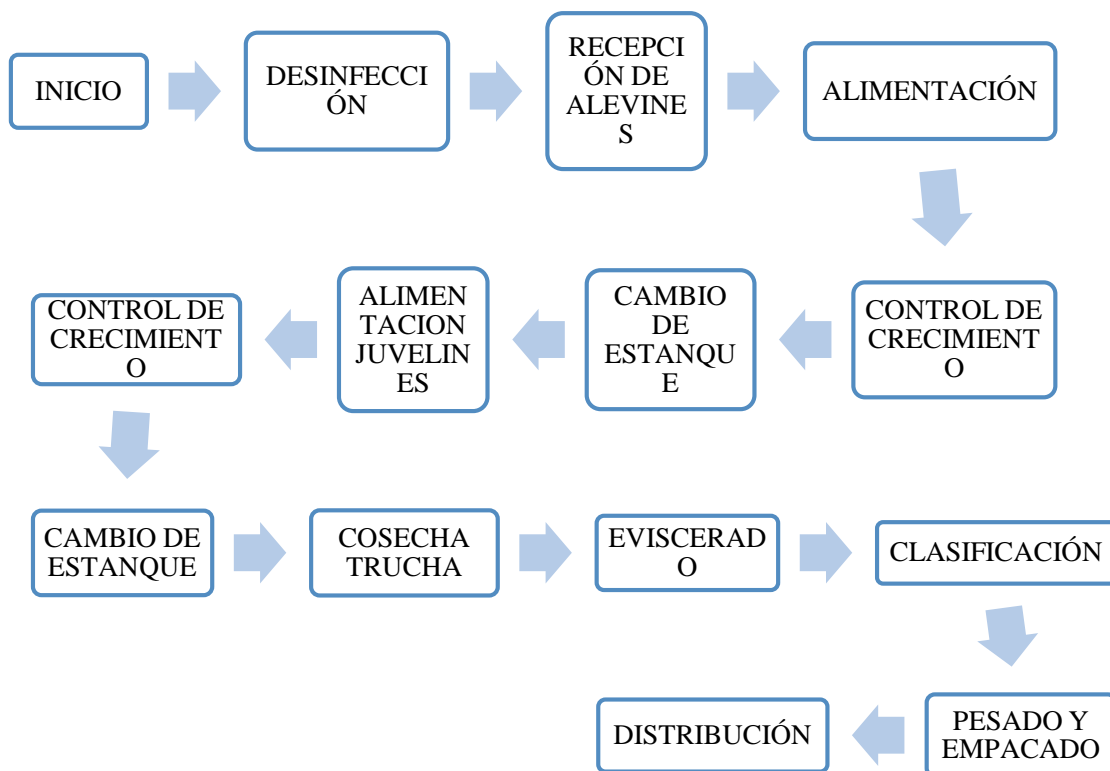


Figura 6-3: Flujo de Procesos de Producción
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.5.7. Proceso de Crianza de trucha

– Transporte y compra de los alevines

Se adquirirá desde la ciudad de Baños de 3 centímetro cada uno tendrá un costo de \$0.07 centavos. Al momento de la compra se debe considerar los siguientes aspectos:

- Los alevines sanos tienen huida al momento de acercarse. La cabeza debe ser grande y cuerpo flaco.
- Los alevines negros y oscuros es señal de una posible enfermedad. Observar que no tenga ningunas anomalías en el cuerpo, De preferencia adquirir hembra su crecimiento es más rápido a diferencia de los machos.
- La altura de agua debe ser entre 60 a 80 centímetro.

- La bolsa de arropa transparente con un grosor de 2.5 centímetro, altura de 85 centímetro servirá para transportar entre 6 a 8 horas.

- **Construcción y desinfección de los tanques**

La desinfección de los tanques es muy importante ya que permite controlar bacterias, hongos, huevos y harvas. La limpieza se realizará de una a dos veces a la semana. Se debe considerar lo siguiente:

- El nivel de agua deberá bajarse a 50cm.
- La cal es un desinfectante de pozos en mismo que ayudará a limpiar los tanques.
- Los estanques serán construidos de cemento con una dimensión de 20 *6 cm con una profundidad de 1 metro. La altura de agua se encontrará de 80 a 85 cm.
- Para la limpieza de este tipo se necesitará de un sifón de manguera con la finalidad que no se maltraten las truchas.
- Mínimo 15 días antes se debe realizar este proceso de desinfección para la siembra de trucha.

- **Siembra de los alevines**

En este proceso se recibirá los alevines de buena calidad, debido que en proceso de la compra se debe considerar los aspectos mencionados. Para introducir los alevines a las peceras primero las bolsas quintaleras se colocan 15 minutos en el agua sin abrir la boca de la bolsa, esto con la finalidad de equilibrar la temperatura. Posteriormente se abre la boca permitiendo que ingrese el agua a las bolsas para que inicie con la salida.

- **Alimentación**

La alimentación es muy importante desde la etapa inicial ya que permite formar parte de los órganos. Además, dependerá del alimento para que sea mínimo el riesgo de mortalidad. El periodo de crianza es de 5 meses. Cada saco tendrá 2.068 libras de balanceado que serán utilizados cada mes. Entonces de manera diaria para los 56.000 truchas se necesitará 68.33 onzas de balanceados.

Tabla 33-3: Alimentación

Descripción	Balanceado proteína 45% 1 mes	Balanceado proteína 38% 2 mes	Balanceado proteína 32% 3 mes	Balanceado proteína 28% 4 mes	Balanceado para engorde 5 mes
Tamaño	3cm a 8cm	9cm a 14cm	15cm a 20cm	21 a 26cm	27cm a 35 en adelante
Alimentación	Tres veces al día	Tres veces al día	Tres veces al día	Dos veces al día	Dos veces al día

Fuente: Entrevista

Realizado Por. Barba, M. 2021

– Cambio de estanque

Los alevines conformen siguen creciendo necesitan mayor espacio para facilitar el desarrollo y crecimiento. Se contará con 6 tanques con una dimensión de 20 * 6 cm. Con una profundidad de 1 metro. En el primer mes se ocupará los dos primeros tanques. En cada tanque se encontrará 28.000 alevines. Para los siguientes meses dependerá del tamaño se ira clasificando y pasando a los siguientes estanques.

Tabla 34-3: Cambio de Estanques

Descripción	1 y 2 estanque Primer mes	3 estanque Segundo mes	4 estanque Tercer mes	5 estanque Cuarto mes	6 estanque Quinto mes
Tanques 20*6	28.000	18666	14000	11200	9333
Tamaño	3cm a 8cm	9cm a 14cm	15cm a 20cm	21 a 26cm	27 cm a 35 en adelante

Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Cosecha de la trucha**

En el quinto mes la trucha se encuentra en un peso óptimo para la comercialización donde cada trucha pesará media libra. Su tamaño es de 27cm 0 35cm. Para la cosecha se clasificará a cada uno dependiendo el tamaño.

– **Eviscerado**

En este proceso se procederá a sacar las escamas se utilizará la máquina para este proceso. Luego se procede a sacar las vísceras utilizando cuchillos para extraerlo.

– **Pesado y empacado la trucha eviscerada**

El pesado se venderá dos truchas por libra. Cada trucha pesará 226 gramos. El empacado es al vacío se utilizará fundas de polietileno.

– **Distribución y venta**

La producción es anual los cinco primeros meses es la crianza de la trucha, los 7 restantes será destinado para la comercialización. Luego de haber cumplido todos estos procesos el producto está listo para comercialización de manera directa e indirecta.

3.5.7.1. *Recomendación Generales*

- El almacenaje de los balanceados va ser en una bodega seca, ventilada y libre de humedad. El alimento no puede ser almacenado más de 22 días. Revisar el control de bacterias u otras especies que pueden causar daño.
- Realizar un monitoreo diario de los estanques y conexión de agua para eliminar los desechos, la detección de alguna enfermedad, la ruptura de alguna conexión.
- La captura y eviscerado debe ser de manera cuidadosa con el fin de asegurar la calidad de producto final.

3.5.7.2. *Ciclo de vida de la trucha*

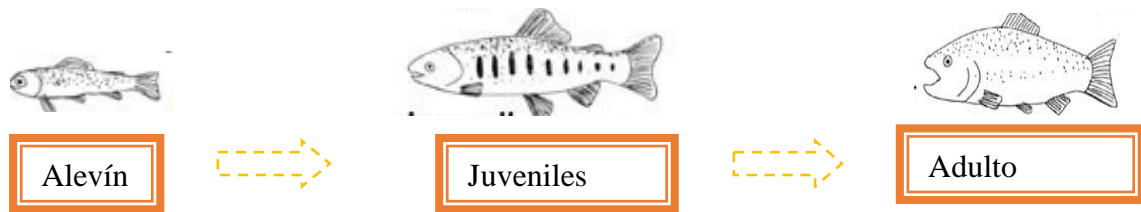


Figura 7-3: Ciclo de vida de la Trucha
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.5.8. *Maquinaria*

– **Balanza Electrónica**

La balanza será utilizada para pesar las libras de trucha que se va a comercializar en el Cantón Morona. Es una maquina en la cual es apto para calcular el valor real de su peso.



Figura 8-3: Balanza Electrónica
Fuente: Rinomaquinaria

Tabla 35-3: Balanza Eléctrica

Proceso	Selección y lavado
Nombre	Balanza Electronica
Capacidad (lb)	90lb
Dimenciones	40x30cm
Marca	Jontex
Peso	100 Kg

Fuente: Rnomaquinaria
Realizado por: Barba, M. 2021

– **Frigorífico horizontal**

Es aquel equipo de uso necesario para que el producto se encuentre en óptimas condiciones, es decir fresco y de calidad. El mismo que se encontrará en las instalaciones de la planta.



Figura 9-3: Frigorífico Horizontal
Fuente: OXL

Tabla 36-3: Descripción del Frigorífico Horizontal

Proceso	Selección y lavado
Nombre	Frigorífico horizontal
Capacidad (lb)	110lb
Dimenciones	2.5mx 1m
Marca	CTL

Fuente: Mercado Libre
Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Descamadora de Trucha**

La máquina está fabricada de acero inoxidable, permite adaptarse al tamaño de cada pescado. Ésta sujetado través de un sistema neumático asegurando la posición fija, es de fácil desmontaje para realizar el trabajo de limpieza. Tres Horas de trabajo.



Figura 10-3: Descamadora de Trucha
Fuente: OXL

Tabla 37-3: Descripción de la Descamadora

Proceso	Selección y lavado
Nombre del equipo	Descamadora de Trucha
Capacidad	25-15 minutos
Dimensiones	20*30cm
Marca	Kroma Scalemaster

Fuente: Mercado Libre
Realizado por: Barba, M. 2021

- Empacadora y selladora

Es una maquina necesario para realizar el empaqueo y sellado para la comercialización cuenta con dos barras de 12.5 y una de 27 de largo. Está diseñado para manejar cortes largos o en grandes cantidades proporciona un sello confiable y una aspiradora en todo momento. Es se acero inoxidable.



Figura 11-3: Empacadora y selladora
Fuente: Mercado Libre

Tabla 38-3: Descripción de Empacadora y selladora

Proceso	Selección y lavado
Nombre del equipo	Empacadora y selladora
Libras	110 libras
Tamaño de camara	33.25x19.50x7
Tiempo	20 a 40 segundos

Fuente: Mercado Libre

Realizado Por. Barba, M. 2021

3.5.9. Distribución de la planta

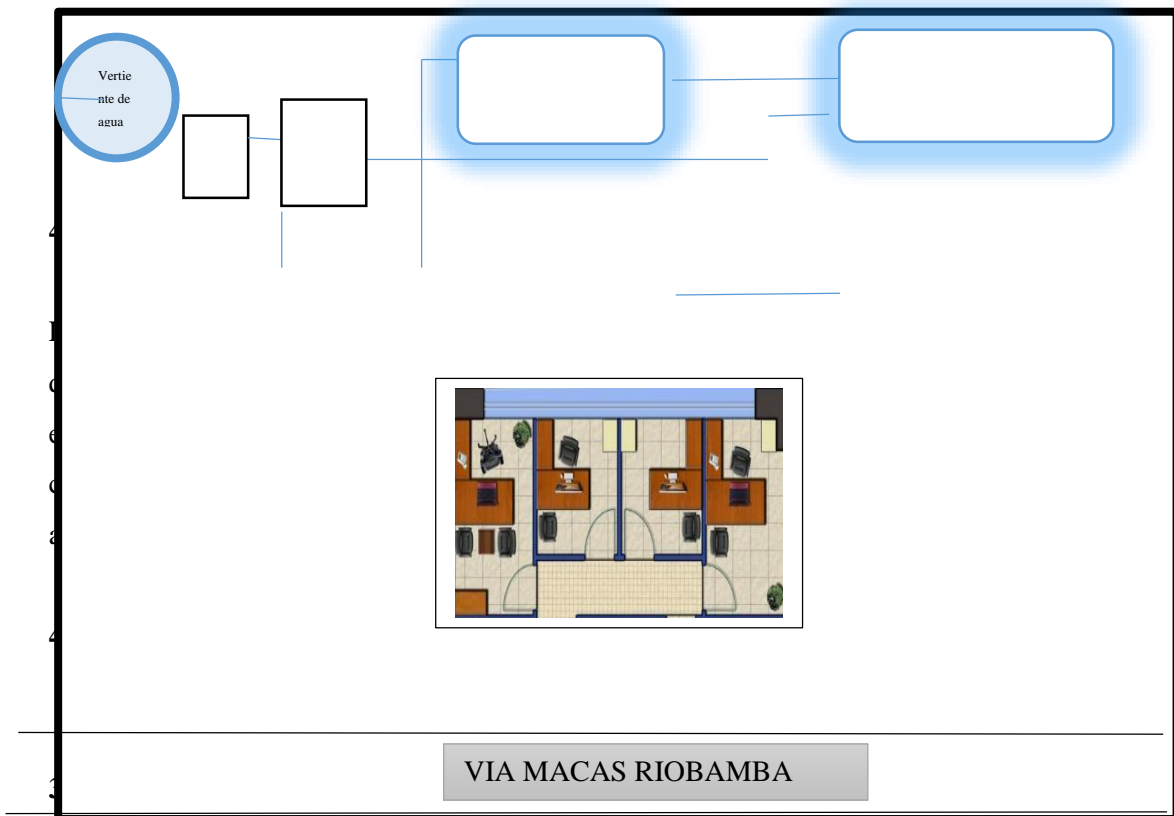


Figura 12-3: Distribución de la planta

Realizado Por. Barba, M. 2021

Tabla 39-3: Distribución de la Planta

Descripción	Unidad	Cantidad Metros2
Edificio	15*20	300
Estanques	20*8	1000
Estanque de Reserva de Agua	1.50*1	4
Nave Industrial	10*20	200
Parqueadero	-	100
Áreas Verdes	-	100
Total	-	1800

Fuente: Distribución de la Planta
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.6. Estudio Administrativo

“NUTRI FISH”

3.6.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de la Trucha que cumple con los estándares de calidad, con las mejores prácticas de producción, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo un producto saludable y nutritivo.

3.6.2. Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional, apostando por la mejora tecnológica en los procesos, a fin de expandir nuestro producto, garantizando nuestros servicios de calidad a un precio justo y competitivo en el mercado.

3.6.3. Valores

- **Calidad:** Ofrecerán producto con altos estándares de calidad a un precio justo y competitivo en el mercado.

- **Responsabilidad:** Contar con personal que cumpla con las obligaciones, que sea capaz de comprometerse y actuar de una manera ética.
- **Solidaridad:** Estar comprometidos con el trabajo para poder cumplir con las metas establecidas.
- **Puntualidad:** Cumplir con los horarios permitirá que el proceso de producción y comercialización no llegue a retrasar.

3.6.4. *Logotipo*



Figura 13-3: Logotipo
Realizado Por: Barba, M.2021

3.6.5. *Slogan*

Degustar solo depende de ti.

3.6.6. Organigrama Estructural

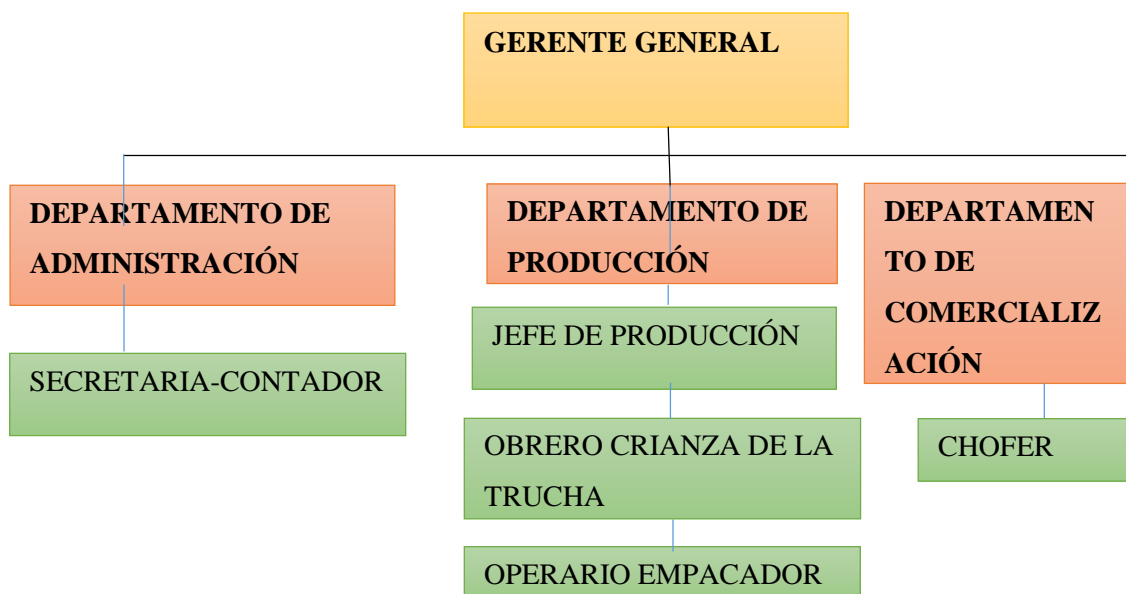


Figura 14-3: Organigrama Estructural
Realizado Por: Barba, M.2021

3.6.7. Perfil y funciones

– Gerente General

El gerente general es la máxima autoridad por ende es quien supervisa al personal que se encuentra trabajando en la empresa, además analiza el presupuesto, dirige, coordina con los demás integrantes. Toma decisiones en beneficios para la empresa.

Tabla 40-3: Funciones del Gerente

Perfil	Ingeniero/licenciado en finanzas o a fines de la carrera.
Experiencia	1 años en el cargo mencionado que haya laborado en s de producción.
Funciones o responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> – Tomar decisiones para el crecimiento económico y financiero. – Plantear estrategias para poder cumplir con los objetivos riales – Aprobar los estados financieros, informes, requerimientos. – Optimizar los recursos para que sean utilizados de manera eficiente. – Dialogar con los jefes de cada departamento. – Supervisar a todos los departamentos.

Fuentes: Organigrama Estructural
Realizado Por. Barba, M. 2021

- **Secretaria – Contador**

La persona encargada de este puesto se encargará de dos funciones en recibir, archivar, redactar y ordenar documentos en caso que sea necesario. Realizar la contabilidad de la empresa.

Tabla 41-3: Funciones de la secretaria Tesorera

Perfil	Ingeniero/licenciado en Contabilidad o a fines de la carrera.
Experiencia	6 meses a 1 año. Desempeñado las áreas contables.
Funciones o responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar estados financieros de manera mensual – Elaborar presupuesto. – Realizar pagos a los empleados y proveedores – Realizar los inventarios – Elaborar declaraciones tributarias – Mantener la información contable actualizado. – Informe de las ventas que han realizado cada mes.

Fuentes: Organigrama Estructural
Realizado Por. Barba, M. 2021

- **Obrero crianza de Trucha.**

Es la persona realiza diferentes tipos de actividades físicas dependiendo la necesidad que requiere la empresa.

Tabla 42-3: Funciones del Obrero de crianza de trucha

Experiencia	6 meses. Conocer el proceso de crianza de la trucha y sus procesos en cada uno de las etapas Inicial, intermedia, cosecha.
Funciones o responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza y desinfección de peceras - Alimentación y cuidado de la trucha - Cosecha de la trucha - Control de las instalaciones del agua para las peceras.

Fuentes: Organigrama Estructural
Realizado Por. Barba, M. 2021

- **Operario Empacado**

Se denomina aquella persona que se basa en esfuerzo físico tiene conocimiento sobre el manejo de las maquinas.

Tabla 43-3: Funciones del operario de Empacado

Perfil	Bachiller
Experiencia Requerimiento	8 meses de experiencia en el manejo de maquinaria para realizar el empacado al vacío.
Funciones o responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Lavado y sacado las viseras - Pesado la trucha - Empacado y sellado

Fuentes: Organigrama Estructural
Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Chofer**

Tabla 44-3: Funciones del Chofer

Perfil	Bachiller
Experiencia Requerimiento	1 año de experiencia en el manejo y conducción de vehículo. Contar con licencia Tipo E Bachiller Presentar la documentación necesaria. Presentar certificados donde sustente la experiencia de manejo.
Funciones responsabilidades	0 <ul style="list-style-type: none"> – Comercialización de la trucha en las tiendas supermercados o puntos de venta. – El operario del empacado también ayudará al chofer para la entrega. – Apoyar al operario encargado del empacado para obtener el producto final.

Fuentes: Organigrama Estructural
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.6.8. Matriz FODA

La matriz Foda es una herramienta que permite conocer un diagnóstico claro de la situación actual de la empresa, con la finalidad de tomar decisiones oportuna y en beneficio al crecimiento. El mismo que está formado por las debilidades, Amenazas, Oportunidades y fortalezas.

Tabla 45-3: Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> – Escaso capital para iniciar con el proyecto. – Personal no se encuentre altamente capacitado en la siembra y el cultivo de la trucha. – Incremento de la tasa de mortalidad de los alevines. – Incremento de precios en la materia Prima. – Falta o contaminación de los recursos hídricos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Cambio Climático – Posicionamiento de nuevos competidores en el mercado. – Los impuestos son elevados para la pequeña y mediana. – Producto Sustitutivo.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Precio accesible. – Producto altamente nutritivo, delicioso de buena calidad. – Ubicación Geográfica – Personal comprometido con la a trabajar en equipo. – Maquinaria y equipo adecuado para el proceso de producción de la trucha. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> – Condiciones agroclimáticas favorables para el cultivo de la trucha. – Expandir nuevos mercados a nivel nacional. – El ministerio del MAG apoya con capacitaciones a los productores sobre el proceso de crianza. – El desarrollo tecnológico cada vez es innovador.

Fuente: Análisis Actual de la situación

Realizado Por: Barba, M. 2021

3.7. Estudio Legal

El estudio legal se basa en la constitución de una de manera legal cumpliendo cada para uno de las normas y regulaciones expuestas por el gobierno, puesto que a través de ello se podrá dar inicio con la actividad comercial.

3.7.1. Registro de la marca

- Formulario para iniciar con la búsqueda fonética para verificar si el nombre solicitado está disponible.
- Formulario de registro de signos distintivos, la misma que debe estar patrocinado por el abogado autorizado.
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

3.7.2. Ruc

- Cédula de ciudadanía.
- Certificado de votación
- Copia de la planilla de servicio básico agua, luz, teléfono
- Señalar la actividad económica que realizará.
- Copia del certificado de la dirección del domicilio.

3.7.3. Patente Municipal

- Certificado de uso del suelo.
- Copia de la cedula y certificado de votación del presentante legal
- Copia de ruc.
- Formulario de inicio de actividades.
- Copia del pago de impuesto predial.

3.7.4. Permiso de Bomberos.

- Copia de la patente municipal
- Copia de Cedula identidad
- Papeleta de votación
- Copia del ruc
- Oficio solicitando la inspección al comandante de bomberos.

3.7.5. Permiso de Funcionamiento

- Contar con usuario y contraseña del sistema informático ARCSA.
- Llenar el formulario y la actividad que se va a dedicar la empresa.
- Obtención el permiso de funcionamiento
- Se emite el orden de pago.
- Adjuntar la documentación principal.
- Certificado y plano de categoría de la planta piscícola.

3.7.6. Permiso en ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca

- Oficio dirigido al subsecretario de acuicultura para el cultivo de las truchas.
- Copia del RUC
- Presentar el estudio económico mayor a 25 hectáreas.
- Presentar ficha técnica menos a 25 hectáreas.
- Documentos de dominio del inmueble en la que se requiera ejecutar la actividad acuícola.
- Permiso Ambiental.
- Certificado otorgado por la SENAGUA.
- Comprobante de pago

3.7.7. Tipo de empresa

La empresa Nutri Fish se constituirá Compañía de Responsabilidad Ilimitada puesto que se encontrará integrado por un socio. Además, se establecido este tipo de empresa por las características que lo describen:

- **Socios:** Deberá estar integrado por 2 hasta 15 personas.
- **Capital:** Mínimo 400 dólares. Sera dividido 50% cada uno.
- **Participaciones:** Corresponderán de manera equitativa e igualitaria.

3.8. Estudio Económico y Financiero

El estudio financiero permitirá conocer la viabilidad y rentabilidad de la empresa, puesto que se procederá a realizar los cálculos de la inversión, presupuesto, estados financieros con la finalidad de determinar el monto total de los recursos económicos, para posteriormente conocer si la es sustentable y viable en el tiempo.

3.9. INVERSIÓN DEL PROYECTO

3.9.1. Inversión Fija

Se considera todos los activos fijos que se va necesitar en la planta para la producción y comercialización de la trucha. A continuación, se detalla lo siguiente:

Tabla 46-3: Resumen de Inversión Fija

Activos Fijos	Total
Terrenos	\$4.522,50
Edificio	\$35.000,00
Maquinaria y equipo	\$3.578,00
Muebles y Enseres	\$1.529,00
Equipo de computo	\$3.950,00
Vehículo	\$14.000,00
Otros Activos	\$142,00
TOTAL	\$62.721,50

Fuente: Estudio Técnico
Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Terreno**

En sector rural parroquia Alshi 9 de Octubre, el evaluó catastral por el metro cuadrado tiene un precio de \$2,50 Para la instalación de la planta se necesitará 1809 metros dando un evaluó total de \$4.522,50

Tabla 47-3: Terreno

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total
Terreno	m2	1809	\$ 2,50	\$ 4.522,50

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Edificio**

La infraestructura esta evaluado en \$ 35.000,00 donde consta la construcción del edificio, las peceras con su respectiva conexión de agua. A continuación, se detalla lo siguiente.

Tabla 48-3: Edificio

Descripción	Total
Nave industrial	5.000,00
Edificio	20.000,00
Tanque de reserva de agua y peceras 14*6 m2	10.000,00
Total	35.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Maquinaria y Equipo**

Para la producción de la trucha se ha considerado las siguientes máquinas y equipos para proceder con la actividad y al final contar con el producto final.

Tabla 49-3: Maquinaria y Equipo

Maquinaria	Cantidad	Valor Unitario	Total
Balanza Electrónica	1	\$ 75,00	\$75,00
Frigorífico Horizontal	2	\$699,00	\$1.398,00
Descamadora de Trucha	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Empacadora y Selladora	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Cuchillo	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Redes de pesca	2	\$45,00	\$ 90,00
TOTAL			\$3.578,00

Fuentes: Estudio Técnico
Realizado Por. Barba, M. 2021

- Muebles y enseres

Los muebles y enseres se le consideran al mobiliario que va utilizar la para realizar las actividades.

Tabla 502-3: Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Escritorios	5	\$150,00	\$750,00
Estantes	3	\$80,00	\$240,00
mesa y sillas para reuniones	1	\$250,00	\$250,00
Sillas giratorias	5	\$30,00	\$150,00
Archivador	30	\$2,50	\$75,00
Basureros	8	\$8,00	\$64,00
Total			\$1.529,00

Fuentes: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

- Equipo de Cómputo

Se adquirirá equipo de cómputo para el departamento administrativo, puesto que con ello se podrán realizar el trabajo.

Tabla 31-3: Equipo de Computo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Computador producción	1	850,00	850,00
Computador administración	2	850,00	1700,00
Computador gerente	1	850,00	850,00
Impresora producción	1	250,00	250,00
Impresora administración	1	300,00	300,00
Total			3950,00

Fuentes: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Vehículo**

Se adquirirá un camión ya que es de uso necesario para la comercialización de la trucha a las tiendas supermercados y consumidores.

Tabla 52-3: Vehículo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Camión 2.5 toneladas Marca JAC	1	\$12.000,00	\$12.000,00
Furgón	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total			\$14.000,00

Fuentes: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Otros Activos**

La planta contará con los siguientes implementos.

Tabla 53-3: Otros Activos

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Extintor	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Señaléticas	8	\$ 8,00	\$ 64,00
Botiquín de Primeros Auxilios	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Total			\$ 142,00

Fuentes: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.9.2. Inversión Diferida

Tabla 54-3: Inversión Diferida

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
	TOTAL
Gastos de Instalación	\$ 500,00
Capacitación Pre operativa	\$ 450,00
Gastos Legales de Constitución	\$ 600,00
Ruc	-
Total	\$ 1.550,00

Fuentes: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.9.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos que necesita la para poder operar, en un determinado periodo es muy importante contar con ello, debido que son recursos para el giro e inicio del negocio.

Tabla 55-3: Capital de Trabajo

AREA	CONCEPTO		VALOR ANUAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	MATERIA PRIMA		\$8.328,26
	MANO DE OBRA INDIRECTA		\$10.800,00
	COSTOS INDIRECTOS		\$10.788,57
	Materiales Indirectos	\$2.952,08	
	Mantenimiento de equipos	\$215,28	
	Uniformes Operativos	\$204,00	
	Servicio Básicos	\$685,44	
	Insumos de limpieza	\$326,00	
	Depreciación	\$6.405,77	
			\$25.907,04
GASTO ADMINISTRATIVO	Sueldos del área administrativo	\$24.600,00	
	Materiales oficina	\$257,04	
	Capacitación	\$450,00	
	Gastos legales de constitución	\$600,00	
			\$7.669,00
GASTO DE VENTA	Sueldo venta	\$6.000,00	
	Gasto de publicidad	\$769,00	
	Gasto de Transporte	\$900,00	
TOTAL			\$63.492,87
PERIODO			12
MENSUAL			\$5.291,07

Fuentes: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.9.4. Resumen de Inversión

En el cuadro que se presenta es la inversión total que se necesita para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 56-3: Resumen Inversión

Descripción	Inversión Requerida	Recursos Propios	Recursos Financiados
Terreno	\$4.522,50	\$4.522,50	
Edificaciones	\$35.000,00	\$10.000,00	\$25.000,00
Maquinaria y equipo	\$3.578,00		\$3.578,00
Equipo de computo	\$3.950,00		\$3.950,00
Muebles y enseres	\$1.529,00		\$1.529,00
Vehículo	\$14.000,00		\$14.000,00
Otros activos fijos	\$142,00	\$28,08	\$113,92
Capital de trabajo	\$5.291,08		\$5.291,08
Gastos de Instalación	\$500,00		\$500,00
Capacitación pre operativa	\$450,00	\$450,00	
Gastos Legales de Constitución	\$600,00		\$600,00
Total	\$69.562,58	\$15.000,58	\$54.562,00
%	100,00	21,56%	78,44%

Fuente: Estudio Económico
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.9.5. Financiamiento

La Empresa Nutri Fish requiere de un financiamiento de \$ 69.562,58 para iniciar con la actividad comercial, de los cuales el 21.56% está representado por recurso propio de \$ 15.000,58 y el 78.44% corresponde al financiamiento de \$54.562,00. El crédito se obtendrá del Banco BANECUADOR a una tasa de 5% a 5 años. El crédito se cancelará anualmente.

Tabla 57-3: Financiamiento

Año	CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO
1	\$ 10.912,40	\$ 10.912,40	\$ 2.728,10	\$ 13.640,50	\$ 43.649,60
2	\$ 10.912,40	\$ 21.824,80	\$ 2.728,10	\$ 13.640,50	\$ 32.737,20
3	\$ 10.912,40	\$ 32.737,20	\$ 2.728,10	\$ 13.640,50	\$ 21.824,80
4	\$ 10.912,40	\$ 43.649,60	\$ 2.728,10	\$ 13.640,50	\$ 10.912,40
5	\$ 10.912,40	\$ 54.562,00	\$ 2.728,10	\$ 13.640,50	\$ 0,00

Fuente: Estudio Económico
Realizado Por. Barba, M. 202

3.10. COSTO DEL PROYECTO

La para producir incurre en aquellos costos para obtener un producto final y a la vez poder comercializar. Requiere de los costos directos e indirectos, gastos de energía. Se lo considera un factor principal puesto que, si los costos de producción se incrementan, la rentabilidad de la reducirá.

3.10.1. Costo de Producción

3.10.1.1. Costos Directos

– Materia Prima Directa o insumos

La materia prima que será adquirido para la producción será de 56.218 alevines a un precio de \$ 0,07 Ctvo, el precio total es de \$3.935.26. También se considerará el balanceado para la crianza de trucha, insumos para desinfección y materiales para el mantenimiento. De acuerdo a la entrevista realizada a los productores se determinó que la cantidad de balanceado para los 1200 alevines consume un saco al mes. El tiempo de crianza es de 5 meses.

Calculo:

$$x = \frac{56000}{1200} = 47 \text{ Sacos}$$

Tabla 58-3: Materia prima Directa

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unid. dólares	Costo Total
ALEVINES	USD	56.218,00	\$0,07	\$3.935,26
BALANCEADO Inicial 1 (5kg) 45% proteína	20 kilogramos	47	\$26,00	\$1.222,00
BALANCEADO Inicial 2 (5kg) 38% proteína	20 kilogramos	47	\$20,00	\$940,00
BALANCEADO Inicial 3 (5kg) 32% proteína	20 kilogramos	47	\$16,50	\$775,50
BALANCEADO DE CRIANZA 28% PROTEINA	20 kilogramos	47	\$15,50	\$728,50
BALANCEADO DE ENGORDE O MANTENIMIENTO	20 kilogramos	47	\$15,00	\$705,00
SAL EN GRAMO	QUINTAL	2	\$6,00	\$12,00
CAL	40 LIBRAS	2	\$5,00	\$10,00
TOTAL				\$8.328,26

Fuente: Estudio Económico

Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Mano de obra directa**

Para producción de trucha se contará con 3 operarios de los cuales 1 persona estará encargada de la crianza de trucha, revisión de las tuberías y las 2 personas se encargarán en la producción y comercialización.

Tabla 59-3: Mano de obra directa

OBREROS	CANTIDAD	MENSUAL INDIV.	ANUAL
Obrero Crianza de trucha	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Empacador	1	\$500,00	\$6.000,00
TOTAL		\$ 900,00	\$ 10.800,00

Fuente: Estudio Económico

Realizado Por. Barba, M. 2021

3.10.1.2. Costos Indirectos

– Materiales indirectos

Se lo considera materiales indirectos a aquellos que servirán para el empaqueo de la trucha, pues con ello permitirá contar con el producto final.

Tabla 604-3: Materiales Indirectos

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
FUNDAS POLIETILENO 500 UNIDADES 30X40CM	56	\$49,68	\$2.782,08
GABETAS Capacidad 25kg	16	\$5,00	\$80,00
TACHOS GRANDES 50LITROS	6	\$15,00	\$90,00
TOTAL		\$69,68	\$2.952,08

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

– Suministro de limpieza

Se adquirirá los suministros necesarios para las oficinas y también para la limpieza de las peceras.

Tabla 61-3: Suministro de Limpieza

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escoba	15	\$350,00	\$52,50
Trapeador	4	\$3,50	\$14,00
Fundas de basura (10 unidades)	50	\$0,90	\$45,00
Cloro Bidón 20 litros	2	\$11,00	\$22,00
Rollos de papel sanitario	48	\$1,50	\$72,00
Jabón líquido galón 4 litros	5	\$6,50	\$32,50
Desinfectante bidón 20litros	2	\$26,00	\$52,00
Cepillo sanitario	4	\$6,00	\$24,00
Recogedor	6	\$2,00	\$12,00
Total			\$326,00

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

– **Servicio Básicos**

El pago de servicio básico incluye el agua, internet y luz. La cantidad a cancelar de manera mensual es de \$ 57,12 y anual \$685,44 que serán utilizados en las oficinas y para el lavado de las truchas. Las planillas se pagarán mensualmente.

Tabla 62-3: Servicios Básicos

Concepto	Mensual	Anual
Agua	\$ 7,12	\$ 85,44
Energía eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 57,12	\$ 685,44

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

– **Implementos de Seguridad laboral**

Tabla 63-3: Implementos de Seguridad

Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Impermeable	2	\$120,00	\$10,00
Botas de caucho	2	\$60,00	\$5,00
Gorros cajas	1	\$15,00	\$1,25
Mascarillas caja	2	\$10,00	\$0,83
Guantes de caucho caja	1	\$19,00	\$1,58
	Total	\$204,00	\$18,67

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

– **Depreciación**

Para el cálculo de la depreciación se utilizará formula de método de línea recta.

$$x = \frac{\text{Valor de adquisicion}}{\text{Años}}$$

Tabla 64-3: Depreciación

Activos Fijos	Valor a depreciar	Años	Depreciación Anual
Edificio	\$35.000,00	\$20,00	\$1.750,00
Maquinaria y equipo	\$3.578,00	\$10,00	\$357,80
Muebles y Enseres	\$1.529,00	\$10,00	\$152,90
Equipo de computo	\$3.950,00	\$3,00	\$1.316,67
Vehículo	\$14.000,00	\$5,00	\$2.800,00
otros	\$142,00	\$5,00	\$28,40
Total	\$58.199,00	\$53,00	\$6.405,77

Fuente: Inversión Fija
Realizado Por: Barba, M. 2021

– **Mantenimiento de equipos**

Se realizará el mantenimiento de los equipos mencionados del 1% debido que las maquinas serán nuevos, además al momento de la compra se pedirá la garantía en caso de suceder algún problema.

Tabla 65-3: Mantenimientos de equipo

Conceptos	Valor Act. Fijo	Porcentaje Aplicado	Valor Total
Edificio	\$ 35.000,00	1,00%	\$ 350,00
Maquinaria y equipo	\$ 3.578,00	1,00%	\$ 35,78
Equipo de computo	\$ 3.950,00	1,00%	\$ 39,50
Vehiculó	\$ 14.000,00	1,00%	\$ 140,00
Total			\$215,28

Fuente: Inversión Fija

Realizado Por. Barba, M. 2021

3.10.1.3. Gasto Administrativo– **Mano de obra Indirecta**

Se considera personal administrativo al personal que se encuentra en el siguiente cuadro, ya que es la mano de obra indirecta que intervine en la producción de la trucha los mismo que son encargados de llevar los registros, producción entre otros.

Tabla 66-3: Sueldo Administrativo

Personal administrativo	Cantidad	Mensual	Anual
Gerente General	1.00	\$800,00	\$9.600,00
Contador – secretaria	1.00	\$650,00	\$7.800,00
Jefe Producción	1.00	\$600,00	\$7.200,00
TOTAL		\$2.050,00	\$24.600,00

Fuente: Estudio Financiero

Realizado Por. Barba, M. 2021

– **Útiles de Oficina**

Se utilizará materiales para el trabajo diario en la oficina, se le considero lo siguientes:

Tabla 67-3: Útiles de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Carpetas de cartón	40	\$0,35	\$14,00
Lápiz caja 12 unidades	1	\$8,00	\$8,00
Papel Boom paquete de 10 resmas	3	\$28,00	\$84,00
Perforadora	5	\$4,00	\$20,00
Esferos Caja 24 unidades	5	\$7,00	\$35,00
Clips 100 unidades	6	\$1,20	\$7,20
Tijeras	9	\$0,50	\$4,50
Regla	6	\$0,80	\$4,80
Borradores caja 20 unidades	1	\$4,00	\$4,00
Saca Grapas	5	\$0,50	\$2,50
Marcadores caja 10 unidades	1	\$3,00	\$3,00
Grapas 5 unidades	20	\$1,00	\$20,00
Grapadora	5	\$2,50	\$12,50
Separadores 12 unidades	25	\$1,50	\$37,50
TOTAL			\$257,00
Periodo			12
Total por mes.			\$21,42

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

3.10.1.4. **Gasto Venta**

– **Sueldo**

Son aquellos gastos que intervienen en la comercialización del producto. El vendedor y el chofer también ocuparan otros cargos en el proceso de empaclado. Debido a que la comercialización se realizará dos veces a la semana.

Tabla 68-3: Gasto de Venta

OBREROS	CANTIDAD	MENSUAL INDIV.	Anual
Chofer	1	\$500,00	\$6.000,00
TOTAL	1	\$500,00	\$6.000,00

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

– Publicidad

La publicidad para la será necesaria ya que a través de ello se podrá dar a conocer el producto, el día que se estará vendiendo y los puntos de venta.

Tabla 69-3: Publicidad

Gasto publicidad	
Redes sociales 0.72*200 días	\$144,00
Radio 20*25	\$500,00
Volantes 0.25*500hojas	\$125,00
Total	\$769,00

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

– Transporte

Se decidió que la comercialización se realizará dos veces a la semana.

Tabla 70-3: Transporte

Descripción	Mensual	Anual
Transporte del producto	\$75,00	\$900,00
	Total	\$900,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado Por: Barba, M. 2021

3.10.2. Estados de Financieros

Los estados financieros son muy importantes debido que a partir de ello se puede tomar decisiones, los informes refleja los estados contables, la estabilidad y rentabilidad que tiene la en un determinado periodo.

3.10.2.1. Balance General

Tabla 71-3: Balance General

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	\$5.291,08		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$5.291,08	TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	\$ 0,00
		PASIVO DE LARGO PLAZO	\$54.562,00
ACTIVOS FIJOS			
Terrenos	\$4.522,50		
Edificio	\$35.000,00		
Maquinaria y equipo	\$3.578,00		
Muebles y Enseres	\$1.529,00		
Equipo de computo	\$3.950,00		
Vehículo	\$14.000,00		
Otros activos	\$142,00	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$62.721,50	Capital social pagado	\$15.000,58
ACTIVOS DIFERIDO NETO	\$1.550,00	TOTAL DE PATRIMONIO	\$15.000,58
TOTAL DE ACTIVOS	\$69.562,58	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$69.562,58

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2022

3.10.2.2. Balance Proyectado

Tabla 72-3: Balance Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVO CORRIENTE							
Caja y bancos	\$5.291,08	-\$836,09	\$7.842,99	\$27.362,69	\$61.190,09	\$111.628,81	\$196.143,41
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$5.291,08	-\$836,09	\$7.842,99	\$27.362,69	\$61.190,09	\$111.628,81	\$196.143,41
ACTIVOS FIJOS							
Terrenos	\$4.522,50	\$4.522,50	\$4.522,50	\$4.522,50	\$4.522,50	\$4.522,50	\$4.522,50
Edificio	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00	\$35.000,00
Maquinaria y equipo	\$3.578,00	\$3.578,00	\$3.578,00	\$3.578,00	\$3.578,00	\$3.578,00	\$3.578,00
Muebles y Enseres	\$1.529,00	\$1.529,00	\$1.529,00	\$1.529,00	\$1.529,00	\$1.529,00	\$1.529,00
Equipo de computo	\$3.950,00	\$3.950,00	\$3.950,00	\$3.950,00	\$3.950,00	\$3.950,00	\$3.950,00
Vehículo	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00	\$14.000,00
otros activos	\$142,00	\$142,00	\$142,00	\$142,00	\$142,00	\$142,00	\$142,00

SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$62.721,50	\$62.721,50	\$62.721,50	\$62.721,50	\$62.721,50	\$62.721,50	\$62.721,50
(-)Depreciaciones	\$0,00	\$7.955,77	\$7.955,77	\$7.955,77	\$7.955,77	\$7.955,77	\$7.955,77
Edificio	\$0,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00
Maquinaria y equipo	\$0,00	\$357,80	\$357,80	\$357,80	\$357,80	\$357,80	\$357,80
Muebles y Enseres	\$0,00	\$152,90	\$152,90	\$152,90	\$152,90	\$152,90	\$152,90
Equipo de computo	\$0,00	\$1.316,67	\$1.316,67	\$1.316,67	\$1.316,67	\$1.316,67	\$1.316,67
Vehículo	\$0,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00	\$2.800,00
otros activos	\$0,00	\$28,40	\$28,40	\$28,40	\$28,40	\$28,40	\$28,40
	\$0,00	\$1.550,00	\$1.550,00	\$1.550,00	\$1.550,00	\$1.550,00	\$1.550,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$62.721,50	\$54.765,73	\$46.809,97	\$38.854,20	\$30.898,43	\$22.942,67	\$14.986,90

ACTIVOS DIFERIDO NETO	\$1.550,00	\$1.240,00	\$930,00	\$620,00	\$310,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$69.562,58	\$55.169,65	\$55.582,95	\$66.836,89	\$92.398,52	\$134.571,48	\$211.130,31
PASIVO CORRIENTE							
Porción correspondiente deuda a largo plazo	\$0,00	\$10.912,40	\$10.912,40	\$10.912,40	\$10.912,40	\$10.912,40	\$0,00
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos acumulados por pagar	\$0,00	\$5.121,75	\$8.172,68	\$11.950,94	\$16.613,10	\$22.348,67	\$30.306,39

TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	\$0,00	\$16.034,15	\$19.085,08	\$22.863,34	\$27.525,50	\$33.261,07	\$30.306,39
--	---------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

PASIVO DE LARGO PLAZO	\$54.562,00	\$54.562,00	\$43.649,60	\$32.737,20	\$21.824,80	\$10.912,40	\$0,00
------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------

PATRIMONIO							
Capital social pagado	\$15.000,58	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Reserva legal	\$0,00	\$0,00	\$1.007,63	\$2.615,49	\$4.966,67	\$8.235,06	\$12.631,85
Utilidad (pérdida) neta	\$0,00	\$10.076,31	\$16.078,59	\$23.511,80	\$32.683,94	\$43.967,86	\$59.623,54
TOTAL DE PATRIMONIO	\$15.000,58	\$10.076,31	\$17.086,22	\$26.127,29	\$37.650,61	\$52.202,92	\$72.255,39

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$69.562,58	\$80.672,46	\$79.820,90	\$81.727,83	\$87.000,91	\$96.376,39	\$102.561,78
COMPROBACIÓN DEL BALANCE	\$0,00	-\$25.502,81	-\$24.237,95	-\$14.890,95	\$5.397,61	\$38.195,09	\$108.568,54

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.10.2.3. Estado de Resultado Proyectado

Tabla 73-3: Estado de resultados Proyectados

PERÍODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO	MONTO
VENTAS NETAS	\$83.907,00	\$101.451,95	\$122.665,56	\$148.314,93	\$179.327,58	\$216.824,97
COSTO DE VENTAS	\$28.981,06	\$35.041,00	\$42.368,07	\$51.227,24	\$61.938,85	\$74.890,27

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$54.925,94	\$66.410,95	\$80.297,48	\$97.087,69	\$117.388,72	\$141.934,71
GASTO DE VENTAS	\$3.347,14	\$4.047,03	\$4.893,26	\$5.916,44	\$7.153,57	\$8.649,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$33.342,85	\$35.009,99	\$36.760,49	\$38.598,51	\$40.528,44	\$42.554,86

UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	\$18.235,95	\$27.353,94	\$38.643,74	\$52.572,73	\$69.706,72	\$90.730,47
GASTOS FINANCIEROS	\$2.728,10	\$2.728,10	\$2.728,10	\$2.728,10	\$2.728,10	\$0,00
OTROS INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
OTROS EGRESOS	\$309,79	\$374,57	\$452,89	\$547,59	\$662,09	\$800,54

UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$15.198,06	\$24.251,27	\$35.462,74	\$49.297,04	\$66.316,52	\$89.929,93
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$2.279,71	\$3.637,69	\$5.319,41	\$7.394,56	\$9.947,48	\$13.489,49

UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$12.918,35	\$20.613,58	\$30.143,33	\$41.902,49	\$56.369,05	\$76.440,44
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

IMPUESTO A LA RENTA	\$2.842,04	\$4.534,99	\$6.631,53	\$9.218,55	\$12.401,19	\$16.816,90
---------------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------

UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$10.076,31	\$16.078,59	\$23.511,80	\$32.683,94	\$43.967,86	\$59.623,54
--------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

RESERVA LEGAL	\$1.007,63	\$1.607,86	\$2.351,18	\$3.268,39	\$4.396,79	\$5.962,35
----------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.10.2.4. *Flujo de caja Proyectado*

Tabla 74-3: Flujo de caja Proyectado

INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 83.907,00	\$ 101.451,95	\$ 122.665,56	\$ 148.314,93	\$ 179.327,58	\$ 216.824,97
EGRESOS OPERACIONALES							
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 8.328,26	\$ 10.069,70	\$ 12.175,27	\$ 14.721,12	\$ 17.799,31	\$ 21.521,15
Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 0,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 18.522,00
Gasto de Ventas	\$ 0,00	\$ 3.347,14	\$ 4.047,03	\$ 4.893,26	\$ 5.916,44	\$ 7.153,57	\$ 8.649,38
Gastos de Administración	\$ 0,00	\$ 33.342,85	\$ 35.009,99	\$ 36.760,49	\$ 38.598,51	\$ 40.528,44	\$ 42.554,86
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 4.162,59	\$ 5.032,99	\$ 6.085,39	\$ 7.357,84	\$ 8.896,37	\$ 10.756,60
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 65.980,84	\$ 70.959,71	\$ 77.554,41	\$ 84.233,92	\$ 92.899,68	\$ 102.003,98
FLUJO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$ 17.926,16	\$ 30.492,25	\$ 45.111,15	\$ 64.081,01	\$ 86.427,89	\$ 114.820,99
INGRESOS NO OPERACIONALES							
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 54.562,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Aportes de capital	\$ 9.709,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
otros ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 64.271,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
--	--------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

EGRESOS NO OPERACIONALES							
Pago de intereses	\$ 0,00	\$ 2.728,10	\$ 2.728,10	\$ 2.728,10	\$ 2.728,10	\$ 2.728,10	\$ 0,00
Pago de créditos	\$ 0,00	\$ 10.912,40	\$ 10.912,40	\$ 10.912,40	\$ 10.912,40	\$ 10.912,40	\$ 0,00
Pago participación utilidades	\$ 0,00	\$ 2.279,71	\$ 3.637,69	\$ 5.319,41	\$ 7.394,56	\$ 9.947,48	\$ 13.489,49
Pago de Impuestos	\$ 0,00	\$ 2.842,04	\$ 4.534,99	\$ 6.631,53	\$ 9.218,55	\$ 12.401,19	\$ 16.816,90
Terrenos	\$ 4.522,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Edificio	\$ 35.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y equipo	\$ 3.578,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y Enseres	\$ 1.529,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de computo	\$ 3.950,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 14.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
otros activos	\$ 142,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cargos Diferidos	\$ 1.550,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	

TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 64.271,50	\$ 18.762,25	\$ 21.813,18	\$ 25.591,44	\$ 30.253,60	\$ 35.989,17	\$ 30.306,39
---------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 0,00	-\$ 18.762,25	-\$ 21.813,18	-\$ 25.591,44	-\$ 30.253,60	-\$ 35.989,17	-\$ 30.306,39
-----------------------------	---------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

FLUJO NETO GENERADO	\$ 0,00	-\$ 836,09	\$ 8.679,07	\$ 19.519,70	\$ 33.827,40	\$ 50.438,72	\$ 84.514,60
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 836,09	\$ 7.842,99	\$ 27.362,69	\$ 61.190,09	\$ 111.628,81
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 0,00	-\$ 836,09	\$ 7.842,99	\$ 27.362,69	\$ 61.190,09	\$ 111.628,81	\$ 196.143,41

Fuente: Estudio Financiero

Realizado Por: Barba, M. 2021

3.10.2.5. Valor Actual Neto

Valor Actual Neto se basa en la actualización de los cobros y pagos de un proyecto, puesto que permite conocer si la inversión es rentable o lo contrario. También determinar cuáles serán las ganancias o la pérdida por dicha inversión. Para realizar el cálculo se utiliza la tasa de expectativa, donde señala que es una medida mínima exigida por el proyecto para recuperar (García, 2017).

Tabla 75-3: Valor Actual Neto

Años	Flujo Operacional TMAR	VAN 6,19%
Inversión Inicial	-\$ 69.562,58	-\$ 69.562,58
AÑO 1	-\$ 836,09	-\$ 787,38
AÑO 2	\$ 8.679,07	\$ 7.697,30
AÑO 3	\$ 19.519,70	\$ 16.303,13
AÑO 4	\$ 33.827,40	\$ 26.607,20
AÑO 5	\$ 50.438,72	\$ 37.361,75
AÑO 6	\$ 84.514,60	\$ 58.955,93
TOTAL	\$ 126.580,84	\$ 76.575,36

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

El VAN es conocido como un indicador financiero que se basa en medir los flujos futuros de ingresos y egresos que tendrá un proyecto, descontado la inversión inicial, para posteriormente conocer alguna ganancia. Según criterios señalan si el van es positivo el proyecto es viable. Luego de realizar el cálculo se determina que para este proyecto presenta un valor de \$76.575,36 con una tasa de 6,19%. Mismo que señala que es van es positivo indicando que el proyecto es aceptable. Debido que el valor es mayor a la inversión inicial que se presentó.

3.10.2.6. Tasa Interna de Retorno

Tabla 76-3: TIR

AÑOS	FLUJOS OPERATIVOS DESCONTADOS
Inversión Inicial	-\$ 69.562,58
AÑO 1	-\$ 836,09
AÑO 2	\$ 8.679,07
AÑO 3	\$ 19.519,70
AÑO 4	\$ 33.827,40
AÑO 5	\$ 50.438,72
AÑO 6	\$ 84.514,60
TIR	17,92%

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

La tasa interna de retorno para el presente proyecto es de 17,92% lo cual indica que es mayor la tasa mínima exigida por la inversión. Entonces se puede llegar a concluir que el proyecto se puede poner en marcha ya que se obtendrá beneficios.

3.10.3. Razón beneficio Costo

Tabla 77-3: Razón Beneficio Costo

Ciclos	Ingresos	VAN	Costos	VAN
		Ingresos	Gastos	Egresos
		-\$ 69.562,58		-\$ 69.562,58
AÑO 1	\$ 83.907,00	\$ 79.018,87	\$ 73.830,69	\$ 69.529,57
AÑO 2	\$ 101.451,95	\$ 89.975,79	\$ 85.373,36	\$ 75.716,00
AÑO 3	\$ 122.665,56	\$ 102.452,02	\$ 99.153,76	\$ 82.814,63
AÑO 4	\$ 148.314,93	\$ 116.658,22	\$ 115.630,99	\$ 90.950,42
AÑO 5	\$ 179.327,58	\$ 132.834,29	\$ 135.359,72	\$ 100.265,74
AÑO 6	\$ 216.824,97	\$ 151.253,36	\$ 157.201,43	\$ 109.661,01
	VAN Ingresos	\$ 602.629,98	VAN Egresos	\$ 459.374,79

R B/C =	VAN ingresos	=	1,31
	VAN egresos		

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

Razón beneficio costo permite conocer cuál será la ganancia por cada dólar invertido. En este proyecto se puede decir que, por cada dólar invertido en el proyecto, se recupera el dólar más los treinta y uno centavos. Lo que indica que el proyecto debe ser considerado o viable. Se calcula a través de los ingresos y egresos netos del valor actual neto, con la finalidad de determinar cuál es el beneficio por cada dólar que sacrifica un proyecto.

3.10.3.1. *Periodo de recuperación de la inversión*

Tabla 78-3: Periodo de Recuperación

Años	Flujos Operativos	sumatoria	Diferencia entre
	Descontados	flujo neto	flujos inversión e
Inversión Inicial	-\$ 69.562,58		
AÑO 1	-\$ 836,09	-\$ 836,09	-\$ 70.398,66
AÑO 2	\$ 8.679,07	\$ 7.842,99	-\$ 61.719,59
AÑO 3	\$ 19.519,70	\$ 27.362,69	-\$ 42.199,89
AÑO 4 (A)	\$ 33.827,40	\$ 61.190,09	-\$ 8.372,49
AÑO 5	\$ 50.438,72	\$ 111.628,81	\$ 42.066,24
AÑO 6	\$ 84.514,60	\$ 196.143,41	\$ 126.580,84
Total	\$ 126.580,84		

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por. Barba, M. 2021

Formula

$$PRI = a \frac{b - c}{d}$$

PRI: 7,16

PRC: 4 Años

0.716*12: 8,6 Meses

0.06*30: 2 Días

La recuperación será en cuatro años ocho meses y 2 días.

3.10.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen donde que los ingresos totales son igual al costo total. Nos ayuda saber a partir de qué punto la puede obtener ganancias o pérdidas. Es decir, si vende más obtendrá ganancias, si produce menos tendrá perdida.

Tabla 79-3: Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	AÑO 1	Porcentaje
	Valores	
Mano de obra directa	\$12.000,00	16,53%
Mano de obra indirecta	\$4.800,00	6,61%
Reparación y mantenimiento	\$215,28	0,30%
Arriendos	\$0,00	0,00%
Seguros	\$0,00	0,00%
Imprevistos	\$309,79	0,43%
Depreciación y Amortización	\$8.265,77	11,39%
Gastos de Ventas	\$3.347,14	4,61%
Gastos de Administración	\$33.342,85	45,94%
Gastos Financieros	\$2.728,10	3,76%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$65.008,93	89,57%
COSTOS VARIABLES		
Materias primas consumidas	\$3.935,26	5,42%
Suministros	\$685,44	0,94%
Materiales Indirectos	\$2.952,08	4,07%
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$7.572,78	10,43%
PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES	24193,90	
VENTAS	\$72581,71	86,50%

Fuente: Estudio Financiero
Realizado Por: Barba, M. 2021

3.10.4.1. Punto de equilibrio en Unidades

$$\frac{\text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable}}{\text{Precio de venta}}$$

$$\frac{65.008,93 + 7.572,78}{3,00}$$

Respuesta: 24194

3.10.4.2. *Punto de equilibrio en ventas*

*Punto de Equilibrio en unidades * Precio de venta*

$$24194 * 3.00$$

Respuesta \$ 72581,71

El punto de equilibrio refleja las ventas mínimas que debe realizar para no perder ni ganar, ya que demuestra el mínimo para poder sobrevivir en el mercado. Así mismo señala que a partir de esas unidades se podrá tener ganancias. Para el cálculo se lo tomo en cuenta los costos fijos, Costo variables y el precio de venta.

CONCLUSIONES

- En la actualidad la demanda de trucha Arcoiris va incrementando en nuestro país, por sus proteínas, minerales y el precio. Mediante el estudio de Mercado se ha determinado que existe una demanda Insatisfecha de 62.154 unidades de trucha para el primer año. Se cubrirá el 90% de este mercado, en base a las técnicas aplicadas se pudo conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores del Cantón Morona mismo que manifiestan contar con un producto nutricional en el mercado.
- En el estudio Administrativo, se estableció el organigrama funcional y estructural con la finalidad de conocer el nivel jerárquico y sus actividades a realizar. Además, plasmar su misión y visión para ser una prestigiosa y reconocida en el Mercado. Para el estudio Legal se tomó en cuenta todos los trámites legales, el mismo que permitirá la constitución legítima de la empresa.
- Dentro del estudio Técnico se identificó que la Parroquia Alshi 9 de Octubre es el único lugar que producen este tipo de especies por el clima, servicios, el acceso de vías y la cercanía de comerciantes, así mismo se diseñó las instalaciones de la planta. En el Estudio Económico-Financiero indica la inversión total que requiere la “NUTRI FISH” de \$69.562,58 de los cuales el 21,56% pertenece al recurso propio y el 78.44% será financiero en el BANECUADOR con una tasa del 5% anual a 5 años. A través de los indicadores financieros el Valor Actual Neto “VAN” es de \$ 76.575,36, con una tasa mínima de aceptación de rendimiento del 6,19%, la tasa interna de retorno del 17,92%, se espera la recuperación beneficio costo en cuarto año, dos meses y 8 días. El Costo beneficio es de \$1.31, mismo que indica que por cada dólar invertido, tendrá la ganancia de \$0,31 centavos. Además, se cuenta con un punto de equilibrio en unidades de 24.193,90 y venta de \$72581,71 indicando límite hasta donde puede producir y vender para no tener ganancias ni pérdida.

RECOMENDACIÓN

Al finalizar con el estudio de factibilidad se recomienda lo siguiente:

- Realizar frecuentemente el estudio de mercado, puesto que ayudaría con exactitud conocer las necesidades del cliente. Debido a que cada vez los son más exigentes. La toma de decisiones permitirá cubrir el 90% del mercado, por lo que se recomienda establecer estrategias ventas que aporten al crecimiento de la empresa.
- Cumplir con las obligaciones y responsabilidades que tiene cada departamento ya que están encaminadas a realizar cada uno de las actividades dentro del proceso de producción, de esta manera obtener un producto de calidad, para así poder posesionarse dentro del mercado. Además, es importante acatar las disposiciones legales establecido por el gobierno para el debido funcionamiento.
- Poner en Marcha el presente estudio de Factibilidad en la Parroquia Alshi 9 de Octubre, al ser el único lugar que produce este tipo de especie, permitiendo generar ingresos a los diferentes sectores. La “NUTRI FISH” constantemente realizará evaluaciones financieras, puesto que ayudará a conocer los indicadores, el mismo que contribuirá a tomar decisiones y mitigar el riesgo para la buena marcha de la empresa, además cumplir con las metas propuestas.

BIBLIOGRAFIA

- Nacional Financiera. (2004). La mejor alternativa de inversión. Obtenido de Nacional Financiera:
https://www.nafin.com/portalnf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Finanzas/finanzas3_4.pdf
- Aceves, S. P. (2018). Administración de proyectos. Mexico: Patria Educación.
- Alegsa, A. (16 de Mayo de 2018). Alegsa.com.ar. Obtenido de Definición de Factibilidad:
<https://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Alvarez, J., & Maldonado, G. (2017). La investigación cualitativa. Obtenido de Universidad Autónoma del estado de Hidalgo:
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Arrieta, E. (2015). Método inductivo y deductivo. Obtenido de Metodología:
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Arturo, K. (14 de Septiembre de 2019). Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis). Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/>
- Business School . (2016). Tipos de proyectos y sus principales características. Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/administracion-de-proyectos/tipos-de-proyectos-y-sus-principales-caracteristicas>
- Business School. (2016). Business School. Obtenido de Etapas de un proyecto: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/etapas-de-un-proyecto/conoces-cuales-son-las-etapas-de-un-proyecto>
- Business School. (2020). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. Obtenido de Tendencia y innovación: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20estudio%20financiero,total%20del%20proceso%20de%20producci%C3%B3n.&text=Por%20ello%2C%20el%20estudio%20fin>
- Cabrera, L. (2016). UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DE CRIANZA DE LA TRUCHA:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12647/1/Luz%20Tania%20Cabrera%20Gonz%c3%a1lez.pdf>

Carreño, N. (3 de Marzo de 2014). DEMANDA ACTUAL Y FUTURA. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/fkmtpg1vzu2p/demanda-actual-y-futura/>

Castro, J. (23 de Abril de 2015). ¿Qué es un estado de flujo de efectivo y cuáles son sus objetivos? Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-un-estado-de-flujo-de-efectivo-y-cuales-son-sus-objetivos>

Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). Emprende Pyme.net. Obtenido de Comercialización: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Chicaiza, E. (2015). Espoch. Obtenido de PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHA: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13338/1/102T0154.pdf>

Cordoba, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogota: Eco Ediciones.

Córdoba, P. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. 4a. ed. Bogota: Eco Ediciones.

Cordova, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Colombia: Eco Ediciones.

Coss, R. (2014). Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. Mexico: Limusa.

Definicion. (2017). Definición de Investigación de Campo. Obtenido de Definicion: <https://definicion.mx/investigacion-campo/#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20de%20campo%20es%20aquella,situaci%C3%B3n%20o%20problema%20planteado%20previamente.>

Domingo, M. (20 de Marzo de 2018). Elementos basicos-de-un-proyecto-de-inversion. Obtenido de Economy & Finance: <https://www.slideshare.net/DomingoMendez5/elementos-basicosdeunproyectedeinversion-91301759>

Dzul, M. (2018). Diseño no Experimental. Obtenido de Universidad Autonoma Del Estado de Hidalgo:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Editorial Grudemi. (2018). Demanda de mercado. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/demanda-de-mercado/>

- Egg, A. (17 de Octubre de 2017). TIPOS Y NIVELES DE INVESTIGACIÓN. Obtenido de Metodología: <http://devnside.blogspot.com/2017/10/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- FAO. (2016). Programa de información de especies acuáticas. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Oncorhynchus_mykiss/es
- FAO. (2020). El estado mundial de la pesca y la acuicultura . La sostenibilidad en acción., 12-16.
- Fernandez, S., & Diaz, S. (27 de Mayo de 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Obtenido de Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- García, I. (7 de Noviembre de 2017). Definición de Mercado. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Garcia, I. (2017). Valor Actual Neto. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-actual-neto>
- Gavilanes, P. (2017). UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. Obtenido de PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CRIADERO DE TRUCHA: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5931/1/TUAEXCOMECO003-2017.pdf>
- GestioPolis. (2002). ¿Qué son elasticidad, elasticidad de la demanda y de la oferta? Obtenido de Experto GestioPolis.Com: <https://www.gestiopolis.com/que-son-elasticidad-elasticidad-de-la-demanda-y-de-la-oferta/>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). Estrategias de comercialización. Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Graue, A. (2009). Fundamentos de economía. Mexico: Pearson.
- Hernandez, J. (12 de Diembre de 2011). Estudio técnico de proyectos. Presentación. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estudio-tecnico-de-proyectos-presentacion/>
- Hurtado, N. (s.f). Red Multiservicios Regionales. Obtenido de CRIANZA DE TRUCHAS Y POTENCIAL DE LA ACUICULTURA: <https://www.rmr-peru.com/crianza-de-truchas.htm>
- INEC. (2019). TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL INTER CENSAL 2001 AL 2020. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1460015130001_DIAGNOSTICO_GP_30-10-2015_23-18-50.pdf

Jileana. (24 de Julio de 2020). ¿Qué es un Estudio Financiero de un proyecto? Obtenido de Web y s: <https://www.webys.com/estudio-financiero/>

Jimenez, N. (2015). PROYECTO DE FACTIBILIDAD. Obtenido de TRABAJO DE TITULACIÓN: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8591/1/22T0457.pdf>

K, A. (13 de Noviembre de 2013). La técnica de observación. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

Leon, F. (07 de Septiembre de 2015). ¿Sabes qué es un estudio de mercado? Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>

Leon, F. (25 de Mayo de 2020). Periodo de recuperación de la inversión en excel. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3606232-periodo-recuperacion-inversion-excel>

Méndez, D. (24 de Octubre de 2019). Definición de Producción. Obtenido de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/produccion>

Meza, J. (2016). Evaluación financiera de Proyectos. Colombia: Ecoe Ediciones.

Millan, M. (2 de Agosto de 2012). Piscicultura. Obtenido de INTRODUCCION: <http://piscicultura10.blogspot.com/>

Ministerio de Agricultura pesca y alimentación. (2016). Ministerio de Agricultura pesca y alimentación. Obtenido de TRUCHA ARCOIRIS: <https://www.mapa.gob.es/app/jacumar/especies/Documentos/Trucha.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2013). Ministerio de Agricultura y Ganadería. Obtenido de Trucha y la tilapia son una alternativa económica y turística para comunidades de Chimborazo: <https://www.agricultura.gob.ec/trucha-y-la-tilapia-son-una-alternativa-economica-y-turistica-para-comunidades-de-chimborazo/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2011). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5501/T-PUCE-5728.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Producción Comercio Exterior . (2017). MPCEIP entregó alevines de trucha a piscicultores del Austro ecuatoriano. Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/mpceip-entrego-alevines-de-trucha-a-piscicultores-del-austro-ecuadoriano/>

- Narvaez, R. (13 de Marzo de 2012). ¿Que es la demanda satisfecha? Obtenido de Mi proyecto:
<https://rosananarvaez.wordpress.com/category/mi-proyecto/demanda/demanda-satisfecha/#:~:text=DEMANDA%20SATISFECHA%3A%20la%20cual%20consiste,producto%20exacto%20de%20la%20necesidad.>
- National Geographic. (2010). NATIONAL GEOGRAPHIC. Obtenido de Trucha arcoíris:
<https://www.nationalgeographic.es/animales/trucha-arcoiris>
- Nuño, P. (16 de Febrero de 2018). Tipos de intermediarios en la comercialización. Obtenido de Emprende Pyme : <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-intermediarios-en-la-comercializacion.html>
- PDOT ALSHI - 9 DE OCTUBRE. (Diciembre de 2020). PDOT ALSHI - 9 DE OCTUBRE. Obtenido de [file:///D:/Downloads/PDOT%20ALSHI%20-%209%20DE%20OCTUBRE%202020%20v99%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/PDOT%20ALSHI%20-%209%20DE%20OCTUBRE%202020%20v99%20(3).pdf)
- Pedro, G. (2015). Billin. Obtenido de ¿Qué es Demanda?: <https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>
- Peiro, A. (2018). Demanda. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peralta, T. (9 de Septiembre de 2013). ¿Cómo hacer un estudio financiero? Obtenido de UTELBLOG : <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/como-hacer-un-estudio-financiero/>
- Pilamunga, A. (2019). Las truchas, la nueva opción de los agricultores. Obtenido de Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/trucha-piscicultura-chimborazo-comunidades-produccion.html>
- Policonomics. (2017). Oferta y demanda. Obtenido de Policonomics: <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Portal Informacion en Acuicultura. (2007). Ecuador: Pichincha es la mayor productora de truchas. Obtenido de Portal Informacion en Acuicultura: <https://www.aquahoy.com/no-categorizado/900-ecuador-pichincha-es-la-mayor-productora-de-truchas>
- Raffino, M. (20 de Julio de 2020). Materia Prima. Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de/materia-prima/>
- Ramírez, E., & Margot, C. (2004). Proyectos de inversión Competitivos. Colombia: Feriva S.A.
- Reyes, E. (5 de Junio de 2019). Qué es el periodo de recuperación de la inversión. Obtenido de Emprendedor Inteligente: <https://www.emprendedorinteligente.com/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion/>

- Rodriguez, F. (2018). Formulación y Evaluación de proyectos de inversión . Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Rubira, A. (17 de Marzo de 2013). Demanda potencial y mercado meta. Obtenido de SlideShare : <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencial-y-mercado-meta>
- Salcedo Quevedo, R. (10 de Agosto de 2011). La importancia de un Proyecto. Obtenido de Área de E-business: <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info46/sistemas/articulo3.htm>
- Sanchez, D. (Octubre de 2014). Análisis de sensibilidad. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/198920142007/anlisis-de-sensibilidad-40094444>
- SAPAG CHAIN, N. &. (2007). PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS 5TA, EDICION. MEXICO: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2002). Guía de estudios de mercado para la evaluación del proyecto. Obtenido de Estudio de Mercado: https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Sapag, N. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Mexico: Graw Hill.
- Sarg, W. (1 de Febrero de 2012). Tarea de Estudio Administrativo. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/80052350/Tarea-de-Estudio-Administrativo>
- Sevilla, A. (25 de Septiembre de 2017). Tasa interna de retorno (TIR). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Significados. (16 de Febrero de 2017). Qué es Encuesta:. Obtenido de Significado de Encuesta: <https://www.significados.com/encuesta/>
- Significados. (06 de 07 de 2020). Población. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/poblacion/>
- Silva, K. (6 de Julio de 2020). ¿Qué es el capital de trabajo de una ? Obtenido de Kueski: <https://kueski.com/blog/finanzas-personales/jovenes-emprendedores/capital-de-trabajo/>
- Tarco, A. (5 de Octubre de 2015). ELEMENTOS BÁSICOS DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRIVADOS. Mexico: Ecoediciones. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/bgfwkh2cksk7/partes-proyecto-de-inversion/>
- Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial , 69.

- Vaquiroy, J. (23 de Febrero de 2010). LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO. Obtenido de PYMES FUTURO: <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Vásquez, L. (2018). Demanda Insatisfecha. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- Vasquez, R. (2017). Flujo de efectivo. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>
- Vazquez, R. (2017). Coste de capital (Ke). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/coste-de-capital-ke.html#:~:text=Se%20calcula%20a%20trav%C3%A9s%20de,tiene%20en%20los%20recursos%20totales.&text=E%20%3D%20Valor%20de%20mercado%20del,Valor%20de%20mercado%20del%20capital.>
- Velayos, V. (17 de Enero de 2017). Valor actual neto (VAN). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Villacampa, Ó. (9 de Noviembre de 2020). Qué son las 4 p del marketing. Obtenido de Branding & diseño: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>
- Villagomez, H. (2001). ELEMENTOS PARA LA EVALUACION DE PROYECTOS INVERSIÓN. Mexico: UNAM.
- Westreiche, G. (2018). Estrategia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (2020). Método deductivo. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Wikifaunia. (2010). Obtenido de Trucha Comun: <https://wikifaunia.com/animales-acuaticos/trucha-comun/>