



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS**

TEMA:

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA, Y SU CONTRIBUCIÓN A
LA GENERACIÓN DE CAMPOS OCUPACIONALES EN LAS PARROQUIAS DE
GENERAL PLAZA Y YUNGANZA DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA,
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, EN EL PERIODO 2013 - 2014

AUTOR:

BUSTAMANTE RAMOS JUAN PABLO

TUTOR:

ING. MYRIAM LORENA MERINO ROSERO MGS.

RIOBAMBA - ECUADOR

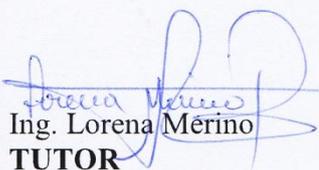
2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención en Finanzas con el tema “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE CAMPOS OCUPACIONALES EN LAS PARROQUIAS DE GENERAL PLAZA Y YUNGANZA DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, EN EL PERIODO 2013 - 2014”, ha sido elaborado por Juan Pablo Bustamante Ramos, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,


Ing. Lorena Mérimo
TUTOR

AUTORÍA

Yo, Juan Pablo Bustamante Ramos, con Cédula de Identidad N° 1400575146, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual de la investigación pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. Juan Pablo Bustamante Ramos

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, Instituto de Posgrado, a todos los docentes de la Maestría en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, y a la directora de mi Tesis, Ing. Lorena Merino, por compartir sus conocimientos y profesionalismo, contribuyendo a mejorar mi desarrollo intelectual y personal, los mismos que son aplicados diariamente en el desarrollo de mis actividades.

DEDICATORIA

A mi hija Alexa Bustamante por ser la fuente de mi constancia y dedicación, quien me proporciona la fortaleza necesaria para continuar luchando.

A mi madre Teresa Ramos, por ser el pilar fundamental en mi vida, en mi superación, por su apoyo incondicional y perseverante.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Nº de PÁGINA
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	4
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
CAPÍTULO II	
2. METODOLOGÍA	22
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	23
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	24
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
2.7 HIPÓTESIS	26
2.8 VARIABLES	26

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	30
3.1 TEMA	30
3.2 PRESENTACIÓN	30
3.3 OBJETIVOS	31
3.4 BENEFICIARIOS	32
3.5 FUNDAMENTACIÓN	32
3.6 CONTENIDO	33
3.7 OPERATIVIDAD	38

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	77

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 CONCLUSIONES	90
5.2 RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 2 1	Población	25
Cuadro No. 2 2	Operacionalización de las variables de la hipótesis de graduación específica 1	27
Cuadro No. 2 3	Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 2	28
Cuadro No. 2 4	Operacionalización de la hipótesis de graduación específica 3	29
Cuadro No. 3 1	Habitantes que producen tilapia o disponen de la infraestructura para realizarlo	34
Cuadro No. 4 1	¿Cuál es su género?	39
Cuadro No. 4 2	¿Indique cuál es su edad?	41
Cuadro No. 4 3	¿Consume usted pescado?	42
Cuadro No. 4 4	¿Consume usted pescado?	43
Cuadro No. 4 5	¿Al momento de comprar pescado que es lo primero que usted toma en cuenta?	45
Cuadro No. 4 6	¿Al comprar tilapia, en qué presentación prefiere usted?	46
Cuadro No. 4 7	¿Qué peso (lbs.) Usted prefiere comprar la tilapia?	47
Cuadro No. 4 8	¿Dónde suele comprar usted tilapia?	48
Cuadro No. 4 9	Considera usted que el pescado que se expende actualmente en limón indanza es fresco	49
Cuadro No. 4 10	Frecuencia de compra de tilapia	50
Cuadro No. 4 11	Días de compra de tilapia	51
Cuadro No. 4 12	¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que compra tilapia?	52
Cuadro No. 4 13	¿Estaría usted dispuesto a consumir tilapia si se produce en el Cantón?	53
Cuadro No. 4 14	¿Por qué no consume usted pescado?	54
Cuadro No. 4 15	¿Cuál es su género?	55
Cuadro No. 4 16	¿La vivienda en la que reside es?	56
Cuadro No. 4 17	¿Cuál es el valor actual de la vivienda en la que reside?	57
Cuadro No. 4 18	¿Por cuántas personas está integrada su familia?	58
Cuadro No. 4 19	¿Indique usted, cuál es el nivel de educación?	59
Cuadro No. 4 20	¿Actualmente dispone de un trabajo estable?	60
Cuadro No. 4 21	¿Actualmente cuál es su promedio de ingresos mensual?	61
Cuadro No. 4 22	Tabla de ingresos por asociado de “Tsunki”	62

Cuadro No. 4 23	¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?	63
Cuadro No. 4 24	Tabla de egresos por asociado de “Tsunki”	64
Cuadro No. 4 25	¿Qué enfermedades afectan con mayor frecuencia a los integrantes de su familia?	65
Cuadro No. 4 26	¿Cuándo usted está enfermo acude a un centro de atención médica o realiza remedios caseros?	66
Cuadro No. 4 27	Resumen de resultados pregunta 1	67
Cuadro No. 4 28	Resumen de resultados pregunta 2	67
Cuadro No. 4 29	Resumen de resultados pregunta 3, pregunta 12	67
Cuadro No. 4 30	Resumen de resultados pregunta 4	68
Cuadro No. 4 31	Resumen de resultados pregunta 5	68
Cuadro No. 4 32	Resumen de resultados pregunta 6	69
Cuadro No. 4 33	Resumen de resultados pregunta 7	69
Cuadro No. 4 34	Resumen de resultados pregunta 8	69
Cuadro No. 4 35	Resumen de resultados pregunta 9	71
Cuadro No. 4 36	Resumen de resultados pregunta 10	71
Cuadro No. 4 37	Resumen de resultados pregunta 11	71
Cuadro No. 4 38	Resumen de resultados pregunta 12	72
Cuadro No. 4 39	Resumen de resultados pregunta 13	72
Cuadro No. 4 40	Resumen de resultados pregunta 1	73
Cuadro No. 4 41	Resumen de resultados pregunta 2	73
Cuadro No. 4 42	Resumen de resultados pregunta 3	73
Cuadro No. 4 43	Resumen de resultados pregunta 4	73
Cuadro No. 4 44	Resumen de resultados pregunta 5	74
Cuadro No. 4 45	Resumen de resultados pregunta 6	74
Cuadro No. 4 46	Resumen de resultados pregunta 7.1	74
Cuadro No. 4 47	Resumen de resultados pregunta 7.2	75
Cuadro No. 4 48	Resumen de resultados pregunta 8.1	75
Cuadro No. 4 49	Resumen de resultados pregunta 8.2	76
Cuadro No. 4 50	Resumen de resultados pregunta 9	76
Cuadro No. 4 51	Resumen de resultados pregunta 10	76
Cuadro No. 4 52	¿Al determinar la producción y comercialización de tilapia, incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?	78

Cuadro No. 4 53	Cálculo de las frecuencias esperadas	78
Cuadro No. 4 54	Cálculo de la χ^2	79
Cuadro No. 4 55	¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico? - de acuerdo al nivel de ingresos	81
Cuadro No. 4 56	Cálculo de las frecuencias esperadas	82
Cuadro No. 4 57	Cálculo de la χ^2	83
Cuadro No. 4 58	¿La producción y comercialización de tilapia no incidirá favorablemente a que acudan a un centro de atención médica, al mejorar su nivel de ingresos? - de acuerdo al factor salud	86
Cuadro No. 4 59	Cálculo de las frecuencias esperadas	86
Cuadro No. 4 60	Cálculo de la χ^2	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N.4 1	¿Cuál es su género?	39
Grafico N.4 2	¿Indique cuál es su edad?	41
Grafico N.4 3	¿Consume usted pescado?	42
Grafico N.4 4	¿Consume usted pescado?	43
Grafico N.4 5	¿Al momento de comprar pescado que es lo primero que usted toma en cuenta?	45
Grafico N.4 6	¿Al comprar tilapia, en qué presentación prefiere usted?	46
Grafico N.4 7	¿Qué peso (lbs.) usted prefiere comprar la tilapia?	47
Grafico N.4 8	¿Dónde suele comprar usted tilapia?	48
Grafico N.4 9	¿Considera usted que el pescado que se expende actualmente en Limón Indanza es fresco?	49
Grafico N.4 10	Frecuencia de compra de tilapia	50
Grafico N.4 11	Días de compra de tilapia	51
Grafico N.4 12	Frecuencia de compra de tilapia	52
Grafico N.4 13	Disposición de consumo de tilapia en General Plaza, si se produce en el cantón	53
Grafico N.4 14	Frecuencia de compra de tilapia	54
Grafico N.4 15	Género de los asociados de “Tsunki”	55
Grafico N.4 16	¿La vivienda que reside es?	56
Grafico N.4 17	¿Cuál es el valor actual de la vivienda en la que reside?	57
Grafico N.4 18	¿Por cuantas personas está integrada su familia?	58
Grafico N.4 19	¿Indique usted, cuál es el nivel de educación?	59
Grafico N.4 20	¿Actualmente dispone de un trabajo estable?	60
Grafico N.4 21	¿Actualmente cuál es su promedio de ingresos mensual?	61
Grafico N.4 22	¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?	63
Grafico N.4 23	¿Qué enfermedades afectan con mayor frecuencia a los integrantes de su familia?	65
Grafico N.4 24	¿Cuándo usted está enfermo acude a un centro de atención médica o realiza remedios caseros?	66
Grafico N.4 25	Chi ² : hipótesis 1	79
Grafico N.4 26	Chi ² : hipótesis 2 de acuerdo al nivel de ingresos	84
Grafico N.4 27	Chi ² : hipótesis de acuerdo al factor salud	87

RESÚMEN

El presente trabajo se orientó a la producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2013 – 2014, se llevó a cabo mediante el diseño de una investigación no experimental transversal, aplicando una investigación cuantitativa, así como la cualitativa, permitiéndonos determinar la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa piscícola y su contribución a la generación de nuevos campos ocupacionales, estableciendo una estructura administrativa sólida, determinando formalmente la organización, producción, comercialización y favoreciendo a la optimización de recursos, a una gestión adecuada y oportuna que se refleje en la rentabilidad de la organización. Es por ello que la presente investigación posee una fase de Diagnostico, la cual nos permitió saber la situación real del sector piscícola de la zona estudio, una etapa de elaboración de la propuesta, que está compuesta de diferentes áreas como lo es la de Organización y Gestión, donde se elaboró la misión, visión, valores, análisis FODA y la estructura orgánica funcional; en el Área Jurídica se determinó la forma legal de la organización y las normas que la regulan; el Área de Producción, que describe el proceso de producción y comercialización de tilapia, flujo gramas de procesos y personal requerido; el Área de Marketing, determina el mercado objetivo, población y muestra, oferta, demanda, demanda insatisfecha, definición del producto y aspectos innovadores, marca, logotipo y slogan, presentación y precio del producto, publicidad, propaganda, sistemas de distribución, mercados alternativos y la definición de la competencia; en el Área Financiera se desarrolló un plan de inversiones y evaluación financiera, que a través de los diferentes índices nos permitió determinar la factibilidad favorable, posteriormente se realizó la Implementación de la propuesta, a través de la formación, capacitación y adiestramiento de los Asociados de la Organización.

A través de la presente investigación se ha logrado determinar la contribución de la producción y comercialización de tilapia, en la generación de nuevos campos ocupacionales, lo cual les permite mejorar su calidad de vida o de acuerdo a lo establecido en la Constitución de Republica, contribuyendo con el buen vivir o sumak kawsay.

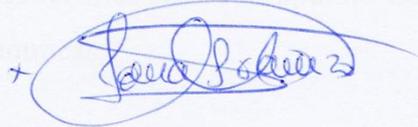


ABSTRACT

This work was aimed at the production and marketing of tilapia, and its contribution to the generation of occupational fields in the parishes of General Plaza and Yunganza Canton Limón Indanza province of Morona Santiago, in the period 2013 - 2014, it was out by designing a cross non-experimental research, applying a quantitative research and qualitative, allowing us to determine the feasibility of creating a micro or small fish business and its contribution to the creation of new occupational fields, establishing a solid administrative structure formally determining the organization, production, marketing and promoting the optimization of resources, adequate and timely management that is reflected in the profitability of the organization.

That is why this investigation has a diagnostic phase, which allowed us to know the real situation of the fishery sector of the study area, a stage of drafting the proposal, which is composed of different areas such as the Organization and management, where the mission, vision, values, SWOT analysis and functional organizational structure was developed; Legal Area in the legal form of the organization and rules governing it was determined; Production Area, which describes the process of production and marketing of tilapia, flowcharts of processes and personnel required; Marketing Area, determines the target population and sample, supply, demand, unsatisfied demand, product definition and innovative aspects, brand, logo and slogan, presentation and market price of the product, publicity, advertising, distribution systems, alternative markets and the definition of competition; in the financial area investment plan and financial assessment it was developed, that through the different indices allowed us to determine the favorable feasibility, then the implementation of the proposal was made, through training, training and training Associates the organization.

Through this investigation it has been possible to determine the contribution of the production and marketing of tilapia, in the creation of new occupational fields, which allows them to improve their quality of life according to the provisions of the Constitution of Republic, contributing with good living or sumac kawsay.



Reviewed by: Lic. Geovanna Vallejo



INTRODUCCIÓN

El Ecuador al ser un país cuya principal fuente de ingresos y eje fundamental de la economía es el petróleo, en los últimos meses ha tenido grandes dificultades para afrontar la reducción del precio de barril de petróleo, lo que ha conllevado a que se generen diferentes recortes en el Presupuesto General del Estado y se planten el cambio de políticas económicas.

Es por ello que se debe potencializar los cambios estructurales planificados para la generación de nuevas fuentes de ingresos para la población, los cuales aporten de manera significativa a la obtención de un trabajo digno, lo que ha venido forjando las pequeñas y medianas empresas desde varios años anteriores en Ecuador y ocupando un puesto de gran relevancia dentro del desarrollo y reorganización economía, al ser uno de los principales creadores de empleo, surgiendo diariamente nuevas pequeñas y medianas empresas, beneficiando de forma general a todos los Ecuatorianos.

De ahí la oportunidad de potencializar este sector, que nos permitirá contribuir a la obtención del pleno empleo y a la vez impulsar la transformación de la matriz productiva, de acuerdo a lo planificado y estipulado por el Gobierno en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017.

El proponer esta investigación sobre la producción y comercialización tilapia y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza, nos permite brindar grandes oportunidades a sus beneficiarios y a las comunidades donde residen, ya que nos permitiría satisfacer los requerimientos de los clientes, ajustándose a sus necesidades y a su vez solventar los gastos de los integrantes de la organización.

Es por este motivo que este tipo de investigaciones son una parte fundamental para el desarrollo de los pueblos, que en su gran mayoría en el cantón Limón Indanza poseen una alta dependencia económica de fondos del estado, pese a que la principal actividad es el sector agro productivo, pero que apenas aporta con el 22,35% de acuerdo a los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Limón Indanza.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

La acuicultura es una actividad productiva, que ha generado un crecimiento económico a nivel mundial y que brinda resultados a mediano plazo, garantizando la inversión de sus productores y por ende el crecimiento económico de cada uno de ellos.

“El origen de la piscicultura es muy remoto, 2500 a.c. en la tumba de Aktihetep (Egipto), aparece gravada la figura de un hombre extrayendo tilapia de un estanque, en Europa, la técnica de cultivo de peces fue establecida por el año de 1850, en 1853 en Estados Unidos de Norte América, se estableció la primera granja piscícola y en Rusia, en 1856. El estudio y práctica de la acuicultura se ha desarrollado rápidamente en las tres últimas décadas, extendiéndose a todos los continentes, se estima que la producción global de acuicultura en 1987 fue de 13 millones de toneladas, que significa cerca del 12% del total de la pesca del mundo, en Brasil nuevos métodos están siendo desarrollados, otros proyectos se están desarrollando en las Islas del Caribe, Colombia, Ecuador, Costa Rica, Guayana Francesa, Guatemala, Honduras, México y El Salvador”(Lozano R & López G, 2001, pág. 6).

“Durante siglos, las necesidades de productos piscícolas de la población mundial fueron suministradas por la abundancia productiva de los océanos, mares, lagos y ríos, hasta hace poco tiempo la productividad de los mismos parecía ser ilimitada, pero en nuestros tiempos resulta claro y evidente que las faenas de pesca tradicional han llegado a su límite máximo, la pesca indiscriminada así como la contaminación y políticas mundiales que no se ha preocupado por restringir y sancionar a quienes están depredando los peces en los principales cuerpos del agua del mundo, han provocado una merma en la producción pesquera mundial, sin embargo muchas de las especies más codiciadas de peces se encuentran rumbo a la extinción, al mismo tiempo la demanda de productos pesqueros se encuentra en aumento en los países desarrollados, debido al crecimiento de la población humana, siendo la única manera de reducir la brecha entre

la disminución pesquera y el incremento de la demanda mundial es por medio de la piscicultura (la cría de organismos acuáticos en cautiverio con fines alimenticios)".(Lozano R & López G, 2001, págs. 3,4)

La producción de tilapia en Ecuador nace a partir del virus de la mancha blanca, la cual afecto a la industria camaronera, utilizando sus estanques y plantas de alimentos, para generar un cambio de granjas de cultivo de camarón a granjas de cultivo de tilapia.

En el Cantón Limón Indanza, que se encuentra ubicado en la provincia de Morona Santiago, a una altitud de 1100 msnm y una temperatura promedio de 18-25°C, la tilapia es un pez de gran aceptación en el mercado local por su carne y precio, siendo atractivo para su producción por su resistencia a enfermedades, clima y agua, haciendo reducida la tasa de mortalidad, mejorando la rentabilidad del cultivo y contribuyendo a mejorar la dieta alimenticia de la población limonense, que de acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Salud Pública en el Cantón han existido 289 casos de desnutrición de los cuales 216 se han dado en la parroquia de General Plaza.

La parroquia Yunganza, integrada por 12 comunidades, cuya cabecera parroquial es la comunidad El Rosario y se encuentra ubicada en las coordenadas Este 789209 y Norte 9678045, tiene una extensión de 224 km² y una densidad poblacional de 4.65 hab/km² y la parroquia General Plaza, que es la única parroquia urbana del Cantón, integrada por 11 comunidades, cuya cabecera parroquial lleva el mismo nombre, está ubicada en las coordenadas Este 785638 y Norte 9671809, tiene una extensión de 289,36 km² y una densidad poblacional de 1061,14 hab/km² en la zona urbana, cuentan con el clima, agua y condiciones físicas propicias para desarrollar piscicultura en lo referente a producción de tilapia, y en la actualidad la demanda de su consumo se ha venido incrementando cada día más, de una manera muy significativa, convirtiéndose en una actividad atractiva de negocio, otorgándoles ingresos a varias familias, contribuyendo al desarrollo económico de los productores, más aun cuando de acuerdo a datos obtenidos en el GAD Municipal de Limón Indanza se puede evidenciar que en la actualidad no existen en el Cantón personas o empresas que comercialicen la tilapia de manera periódica, lo que ha generado que exista en una demanda insatisfecha. En el año 2005 existía un grupo organizado de la parroquia Yunganza que comercializaba 400 libras de tilapia semanales en la parroquia de General Plaza, por diversas situaciones esta

organización ha dejado de funcionar, conllevando a que el pescado que se comercializa en Limón Indanza venga de otros cantones o provincias del país.

La producción de tilapia en la parroquia de General Plaza y Yunganza, pertenecientes al cantón Limón Indanza, se ha desarrollado en un mayor porcentaje de producción en estas áreas del Cantón, esta actividad desde su inicio fue empírica ya sea en el área productiva como administrativa, sin considerar sus márgenes de rentabilidad que la actividad brindaba.

En la actualidad no existen cifras claras de rentabilidad de los productores y comercializadores de tilapia, en virtud que no cuentan con libros de ingresos o gastos y los cultivos se manejan de forma empírica.

A más de ello es importante mencionar que casi toda la producción se comercializa en mercados informales o en diferentes zonas de la ciudad de General Plaza, capital del Cantón y una pequeña cantidad de la producción en otras comunidades de las dos parroquias.

Así mismo, con el paso del tiempo los habitantes de Limón Indanza hemos sido testigos de la migración interna o externa que se ha dado en el Cantón, sea esta desde las áreas rurales hacia la ciudad de General Plaza o hacia otras parroquias, además se han dado hacia otras ciudades del país como son Cuenca, Macas y en menores proporciones hacia Quito, Guayaquil y otras del país.

De igual manera se ha dado la migración hacia el exterior como a países de Estados Unidos de Norte América, España u otros, en el año 2010 de acuerdo a datos del INEC y Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Limón Indanza han sido de 491, de los cuales en la parroquia de General Plaza han tenido 230 casos, lo que representa el 46.84% y en la parroquia Yunganza 25 casos que representa el 5.09%, dándonos como resultado que entre estas dos parroquias el 51.93% de los casos de migración de todo el Cantón se han realizado de este sector, todo esto debido a la falta de fuentes de empleo, lo que ha generado que se sigan desintegrando familias y reduciendo la población, cuya tendencia de decrecimiento poblacional presentada en el Cantón en los últimos 10 años

ha sido de menos -5 x 1000 llegando a reducirse 470 habitantes entre el censo de población y vivienda del año 2001 y 2010.

Es indispensable tener presente este fenómeno demográfico, ya que nos permitirá aplicar soluciones futuras que permitan mitigar en parte la migración causada por la falta de fuentes de empleo, evidenciado la necesidad de realizar un estudio o análisis para poder determinar la influencia o contribución del sector acuícola (producción y comercialización de tilapia) en la generación de campos ocupacionales, que lamentablemente hasta la presente fecha ningún organismo o institución lo ha realizado.

Motivo por el cual la presente investigación propende obtener resultados reales, referentes a la generación de campos ocupacionales y réditos económicos que estén encaminados al desarrollo de este importante sector, en virtud que emprendimientos de este tipo son necesarios para la dinamización de la economía, más aun conociendo que el 58.57% de la población económicamente activa se dedica a actividades agro productivas, teniendo un nivel de ingresos estimados en 306 dólares mensuales la población mestiza y 202 dólares mensuales la población shuar.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Filosófica

De acuerdo al mundo globalizado en el que nos desenvolvemos y desarrollamos, la libre competencia, hace que surja principalmente en las organizaciones que se dedican a actividades alimenticias la filosofía de la calidad, inocuidad y productividad, los cuales son imprescindibles para la consecución de los objetivos, que nos hemos planteado, los que a través de una buena organización, planeación, manejo y control, coadyuvan a la resolución de problemas y conflictos, permitiéndonos lograr los fines pre establecidos en la organización, a través de las buenas practicas.

La investigación es no experimental transversal, ya que describiremos las variables y analizaremos su incidencia, proporcionando una visión de un problema de investigación nuevo como lo es la piscicultura en las parroquias de General Plaza y Yunganza del

Cantón Limón Indanza, realizándolo en una sola oportunidad ya que no existen periodos de seguimiento.

1.2.2 Fundamentación científica

La presente investigación sobre la Producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2013 – 2014, coadyuvara a fomentar el conocimiento y la obtención de datos reales, sobre la influencia existente de la producción y comercialización de tilapia, en los sectores estudiados, sobre la generación de campos ocupacionales, estableciendo de esta manera información veraz, oportuna y actualizada que contribuirá a determinar la factibilidad de una micro o pequeña empresa productiva piscícola en la zona.

1.2.3 Fundamentación Legal

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador el Artículo 284 en su numeral 6 manifiesta que se debe “impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con el respeto de los derechos laborales”.(Asamblea Nacional, 2008)

A más de ello 281 de la constitución en el numeral 1 manifiesta que se debe “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y del a economía social y solidaria”.(Asamblea Nacional, 2008)

En su numeral 5 dice que “se establecerán mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción”.(Asamblea Nacional, 2008)

Así mismo el Artículo 304 de la constitución en su numeral 1 menciona “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”.(Asamblea Nacional, 2008)

El Artículo 319 manifiesta: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.(Asamblea Nacional, 2008)

A más de ello en nuestro país existen planificaciones enmarcadas a generar oportunidades y sustento que contribuyan a que los productores tengan las herramientas, estrategias y políticas necesarias que aporten en los procesos de su actividad productiva como lo es el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que en su Objetivo 9 que es “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, en su política y lineamiento estratégico 9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos, en su literal a. dice que se debe impulsar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienta a la generación y conservación de trabajos dignos y garantice la igualdad del empleo para toda la población”.(Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación, 2013, págs. 273, 282)

Así mismo en el Objetivo 10 manifiesta que se debe “Impulsar la transformación de la matriz productiva, en su política y lineamiento estratégico 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes- en la estructura productiva, en su literal a. menciona: Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas empresas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y generación de ingresos”.(Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación, 2013, págs. 291, 302).

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1 Acuicultura

Según la FAO 2000, define a la acuicultura como “la explotación de organismos acuáticos incluyendo peces, moluscos, crustáceos, y plantas acuáticas. Según el mismo autor, explotación implica cierta forma de intervención en el proceso de cría con la finalidad de mejorar la producción así como de asegurar la propiedad de la existencia de las especies que están siendo cultivadas” (Lozano R & López G, 2001, pág. 5).

“La acuicultura es el conjunto de actividades tecnológicas orientadas al cultivo o crianza de especies acuáticas que abarca su ciclo biológico completo o parcial y se realiza en un medio seleccionado y controlado en ambientes hídricos naturales o artificiales, tanto en aguas marinas, dulces o salobres”(Ministerio de Producción del Perú, 2014).

Conclusión Personal

La acuicultura es un proceso de cultivo y producción de especies acuáticas en un ambiente controlado, el cual nos permitirá la preservación de las especies que se encuentran en el proceso de producción.

1.3.2 Tilapia

“La tilapia es un pez nativo de África que ha sido introducido en muchos países del mundo. Es resistente a enfermedades, se produce con facilidad, consume una gran variedad alimentos y tolera aguas con bajas concentraciones de oxígeno disuelto. Comúnmente, es cultivada en estanques, jaulas y arrozales inundados.

La mayoría de las especies de tilapia pueden crecer en aguas salobres y algunas se adaptan al agua de mar. Todas estas características hacen que la tilapia sea una especie de cultivo apta en la mayoría de los países en vía de desarrollo”(Lozano R & López G, 2001, pág. 41)

“Las tilapias, como se les conoce a un grupo de peces africanos, han contribuido a lo largo de la historia moderna del hombre en brindarle alimento proteico de gran valor biológico, sin embargo también se les asocia con peces de color gris y comúnmente con sabor a fango, lo cual ha demeritado su importante contribución como fuente de alimentos, principalmente en su comercialización. En los últimos veinte años, las tilapias han despertado un importante y creciente interés como especie acuícola para fines comerciales”(Monografias.com, Características y perspectivas del cultivo de tilapia, 2014).

Conclusión Personal

Es un pez de gran resistencia y por consiguiente de baja mortalidad, que ha despertado gran interés para la comercialización a nivel nacional e internacional, brindando alimento proteínico de gran valor para los habitantes que la consumen.

1.3.3 Tilapia Roja

“Son peces exóticos de mayor éxito en la piscicultura mundial, apoyadas en el avance significativo de las técnicas para el cultivo intensivo y súper-intensivo conjugadas con la aparición de un sinnúmero de híbridos comerciales de gran aceptación no solo por parte de los piscicultores, sino también por parte de los consumidores en los mercados nacionales e internacionales”(Lozano R & López G, 2001, pág. 48).

“Este pez se puede reproducir en grandes espacios como estanques o en grandes ciénagas. Este pez de origen africano tiene una buena demanda en el mercado, buen crecimiento y un buen desarrollo. Su hábitat es el fondo de la ciénaga. Especies hidrobiológicas que viven o se desplazan generalmente en la superficie de los ambientes acuáticos es una especie de mayor demanda en el mercado”(Agroestudio, 2013).

Conclusión Personal

Es un pez de origen africano y posee actualmente una gran demanda en el mercado nacional e internacional, convirtiéndose en una oportunidad de negocio rentable en quienes la produzcan y comercialicen.

1.3.4 Clases de Tilapia

1.3.4.1 Tilapia Azul (*Oreochromis Aureus*)

“Presentan en todo el cuerpo un color azul verde metálico, en particular en la cabeza. El vientre es claro. Aleta dorsal y parte terminal de la aleta caudal de color roja. Su longitud patrón máxima observada es de unos 35 cm. con un peso aproximado algo superior a 2 kg”(Agroestudio, 2013).



Conclusión Personal

Es un pez de origen africano y posee actualmente una gran demanda en el mercado, es de color azul verde metálico.

1.3.4.2 Tilapia del Nilo (*Oreochromis Niloticus*)

“También conocida como tilapia plateada, este pez puede medir hasta 60 cm y pesar hasta 4 kg. Es fácilmente reconocible debido a su cuerpo comprimido, a las líneas verticales separadas de color oscuro y a la barra en la aleta caudal”(Ecured, 2014).



Conclusión Personal

Es un pez de origen africano y posee actualmente una gran demanda en el mercado, por su peso y tamaño.

1.3.4.3 Tilapia Roja (Oreochromis Mossambicus xSpp.)

“La Tilapia roja, es uno de los peces que taxonómicamente no responde a un solo nombre científico. Es un híbrido producto del cruce de cuatro especies de Tilapia: tres de ellas de África y una cuarta de Israel. Son peces con hábitos territoriales, agresivos en su territorio el cual defiende frente a cualquier otro pez, aunque en cuerpos de aguas grandes, típicos de cultivos comerciales, esa agresividad disminuye y se limita al entorno de su territorio”(Ecured, 2014).



Conclusión Personal

Es un pez de origen africano y posee una gran aceptación en el mercado, posee hábitos territoriales y actualmente es el más apetecido en la provincia de Morona Santiago.

1.3.5 Principales mercados de Tilapia para Ecuador.

“La relativa ventaja geográfica sobre los países asiáticos de Ecuador, Costa Rica, Honduras y El Salvador ha posibilitado que se conviertan en principales países exportadores de filetes frescos de Tilapia al mercado de EEUU, el cual ha importado 10 671.716 Kg con un valor de 74 923.283 USD. Las ciudades étnicas con tradicional demanda son: Los Ángeles, San Diego, San Francisco, Houston, Nueva Orleans y Nueva York”(Agroestudio, 2013).

Conclusión Personal

Actualmente la tilapia es apetecida en varios países de América y dentro del territorio ecuatoriano, convirtiéndose en una actividad que permite la generación de nuevas fuentes de empleo e incremento de ingresos en los habitantes que se dedican a esta actividad económica en nuestro país.

1.3.6 Formas de comercialización

“Las formas de comercialización de la Tilapia se dividen en: pescado fresco, entero congelado, filetes frescos y filetes congelados. La Tilapia ha figurado en el menú de muchos restaurantes de primera muy conocidos como K-Paul's en Nueva Orleans, Tabor Hill Winery& Restaurant en Michigan, La Calle Doce en Dallas, Sandy's Polo Club en Pittsburgh y Tempo en Encino, California. Es adecuada para los colegios, los servicios de salud y otras actividades”(Ecured, 2014).

Conclusión Personal

La tilapia en la actualidad se comercializa de diferentes formas o presentaciones, los que permiten satisfacer las necesidades y requerimientos de sus consumidores ya sea dentro territorio o en diferentes países de América como lo es Estados Unidos de Norte América.

1.3.7 Micro y Pequeña Empresa

“La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados por cada categoría”(Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, pág. Art 53).

“Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierten en el eje de producción” (Monografias.com, Definición de Micro y Pequeña Empresa, 2015).

Conclusión Personal

Es una organización que a través de su creación, podemos generar fuentes de empleo, mejorando la económica de los habitantes y permitiendo que esta actividad sea sostenible y sustentable en el tiempo.

1.3.8 Campo Ocupacional

“Un campo ocupacional es una derivación de un trabajo específico, o la profesión a la que se dedica la persona, existen muchos campos ocupacionales hoy en día”(Lacan, Campos ocupacionales, tradicionales e innovadores, 2015).

Conclusión Personal

El campo ocupacional es poseer una actividad laboral específica, la que contribuye a mejorar el bienestar de los individuos.

1.3.9 Producción y Productividad

“La productividad está ligada estrechamente al proceso de transformación, y mejora la productividad se ha convertido en una importante meta para casi todas las organizaciones. Productividad significa la producción global de los bienes y servicios producidos –dividida entre los insumos necesarios para generarlos. En los distintos países la alta productividad puede producir crecimiento y desarrollo económico. Los empleados pueden obtener salarios más altos, y las ganancias de las compañías pueden aumentar sin provocar inflación. Para las organizaciones individuales, una mayor productividad disminuye los costos y permite que las empresas ofrezcan precios más competitivos”. (FRANKLIN, 2009, p. 4).

“Es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades, de insumo y transformación”(Lucero, 2007).

Conclusión Personal

Es la producción de bienes o servicios que permiten satisfacer las necesidades, que contribuyen al desarrollo e incremento económico de los empleados y a la vez poder ofrecer precios accesibles a los habitantes.

1.3.10 Administración

“Para Wilburg Jiménez Castro , administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales”(Hernández y Rodríguez, 2006, pág. 5)

“Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar para lograr objetivos organizacionales pre establecidos”(Hernández y Rodríguez, 2006, pág. 6).

Conclusión Personal

La administración es la potencialización de las destrezas de los individuos en un grupo de actividades establecidas, que contribuyen a la consecución de los objetivos de la organización en un periodo de tiempo determinado.

1.3.11 Planificación

“El diseño de cualquier estrategia obedece a un método estructurado denominado planificación estratégica, que se traduce en una forma de dirigir, considerando la estrategia como la respuesta a los cambios constantes en el entorno de la dirección estratégica.” (MOYANO, 2011 , p. 52)

“Es la proyección de la acción que define los objetivos cuantitativos para periodos específicos; el término más común es el anual. Con base en metas cuantitativas se pueden hacer cálculos económico-financieros de la empresa; por tanto, es conveniente agregar al concepto anterior que la planeación es la proyección impresa de la acción cuantitativa y cualitativa de la acción.

Las políticas corresponden a la proyección cualitativa porque sólo establecen las guías generales de acción. La proyección cuantitativa comienza con las normas de acción. Las políticas y las normas se distinguen.

Una vez determinado el proyecto de negocio deseado, en la previsión, se requieren determinar con más precisión las políticas generales, que se definen como guías-orientaciones de la acción directiva para alcanzar el proyecto de negocio”(Hernández y Rodríguez, 2006, pág. 74).

Conclusión Personal

Es el proceso mediante el cual se establecen metas y objetivos a lograr en un periodo de tiempo, los cuales se llegaran a conseguir a través de la ejecución de estrategias y políticas establecidas, identificado sus fortalezas, debilidades y así poder tomar medidas correctivas que coadyuven a los fines instaurados.

1.3.12 Organización

“Organización es la acción o efecto de organizar u organizarse, esto es, disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la etapa en la que se define la estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque para manejar los recursos humanos, la cultura y el cambio organizacional; como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia la consecución de metas con la base de un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno”. (FRANKLIN, 2009, p. 383).

“La organización realiza procesos encaminados a obtener un objetivo, propósito que fue previamente definido y fijado durante la etapa de planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas y coordinarlas de tal manera que el conjunto de las mismas actúe como una sola para lograr un propósito común.

La organización es un proceso del ser humano y, como tal, nunca será perfecta, pero si perfectible. Todo organismo social, para que pueda subsistir, requiere de ciertos elementos...”(RODRIGUEZ, 2012 , p. 5).

Conclusión Personal

La organización es la manera de delegar o establecer funciones que ayuden a que los diferentes recursos de la empresa o institución actúen coordinadamente y nos permitan obtener las metas, objetivos y propósitos planteados.

1.3.13 Dirección

“Fayol determina a la función de la dirección comando que consiste en hacer funcional el cuerpo social. Dicha tarea es responsabilidad de los gerentes o jefes de las áreas de trabajo, junto con el director general, a fin de obtener lo mejor del personal de cada área.

Como función, la dirección es un arte asequible por cualidades personales de los responsables (liderazgo, motivación y comunicación), aplicando los principios generales de dirección, conocidos también como principios de administración. El director es un coordinador del programa de acción y de las participaciones del cuerpo social”(Hernández y Rodríguez, 2006, pág. 82).

Conclusión Personal

Es una función por medio de la cual los jefes de área o gerentes potencializan las cualidades y destrezas de sus subordinados, aplicando los principios de la administración.

1.3.14 Control

“Según Fayol el control es la comprobación de lo que ocurre contra el programa de acción (planes, procesos, objetivos y resultados). En pocas palabras, es comparar la realidad con lo que se estableció en el plan”(Hernández y Rodríguez, 2006, pág. 74).

“Control es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes. Los gerentes no pueden saber, bien a bien, si sus unidades están funcionadas correctamente mientras

no hayan evaluado que actividades han sido realizadas y no hayan comparado el desempeño real contra el estándar deseado. Un sistema eficaz de control garantiza que las actividades se cumplan de tal forma que se alcancen las metas de la organización. La eficacia de un sistema de control está determinada por la medida en que este facilite la posibilidad de alcanzar los objetivos. Un sistema de control será mejor en tanto más ayude a los gerentes a alcanzar las metas de su organización.

Aun cuando pudiera haber similitudes, por lo general contamos con tres enfoques diferentes para diseñar los sistemas de control: control de mercado, control burocrático, y control de clan.” (ROBBINS, 2009 , p. 356).

Conclusión Personal

El control es un proceso mediante el cual comprobamos las actividades, metas u objetivos cumplidos con lo establecido o planificado, determinando así el porcentaje de cumplimiento en un periodo de tiempo, lo cual nos permitirá de ser el caso tomar decisiones correctivas que ayuden a que la empresa u organización retome el rumbo deseado por parte de los directivos o dueños.

1.3.15 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”(Empresa & Actualidad, 2014).

Conclusión Personal

Es el conjunto de actividades realizadas por un individuo o grupo, que permiten vender bienes o servicios.

1.3.16 Funciones de comercialización

“Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del

mercado. Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización”(Empresa & Actualidad, 2014).

Conclusión Personal

Las funciones de la comercialización como son comprar, vender, transportar entre otras, nos permiten satisfacer nuestros requerimientos y a la vez mejorar nuestra calidad de vida.

1.3.17 Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad financiera no solo consiste en determinar si el proyecto es o no rentable, sino que debe servir para discernir entre alternativas de hacerlo para poder estar en condiciones de recomendar la aprobación o rechazo del proyecto en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencial real.

El estudio de impacto ambiental como parte de la evaluación de un proyecto se observa como un elemento cada vez más necesario tanto por el cambio en la cultura ambientalista de la sociedad como por el efecto directo sobre los costos o beneficios que una determinada iniciativa de inversión pudiera tener” (SAPAG CHAIN Neiser, SAPAG CHAIN Reinaldo, pág. 32).

“Estudio de factibilidad es el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. Su utilidad estriba en recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación” (León, 2009).

Conclusión Personal

La factibilidad es un diagnóstico a través del cual nos permitirá tomar decisiones, sobre la implementación o ejecución de un determinado proyecto o estudio.

1.3.18 La evaluación

“La evaluación de proyectos pretende abordar el problema de la asignación de recursos en forma explícita recomendando a través de las distintas técnicas que una determinada iniciativa se lleva adelante por sobre otras alternativas de proyectos”(SAPAG CHAIN Neiser, SAPAG CHAIN Reinaldo, pág. 12).

Conclusión Personal

La evaluación de un determinado proceso, actividad o proyecto, nos permite establecer el estado real o situación actual, la cual nos permitirá tomar medidas correctivas o acciones que contribuyan a generar un mayor desarrollo.

1.3.19 Variables

“Es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas”(Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2005, pág. 123) .

“Es todo aquello que puede asumir diferentes valores ya sean cuantitativos o cualitativos susceptibles a medir, controlar y estudiar en una investigación siendo posible de modificar, cambiar en cantidad o calidad cada variable que estudia un solo aspecto de los contemplados en las hipótesis”(Aguilar P., 2006, pág. 19).

Conclusión Personal

Las variables pueden obtener diferentes valores, que nos sirven para medir u observar, formando parte de una hipótesis, la cual nos permitirá obtener los resultados de una investigación sean estos favorables o desfavorables.

1.3.20 Variable independiente

“Es la causa del problema o propiedad de un fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables, puede ser considerada también como causa de los resultados obtenidos”(Aguilar P., 2006, pág. 19).

Conclusión Personal

La variable independiente es aquella que tiene la capacidad de incidir en otras variables, estableciéndose como la causa de los resultados a obtener.

1.3.21 Variable dependiente

“Es el efecto del problema que es definido como los cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador, también considera como variable de respuesta”(Aguilar P., 2006, pág. 19).

Conclusión Personal

La variable dependiente nos permite determinar el efecto que causará al manipularlas de acuerdo a las expectativas de nuestra investigación.

1.3.22 Población y muestra

Población.- “Se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”(Alvarez Román, 2014, pág. 85).

“En matemáticas y estadística se llama población o universo a todo un grupo de elementos, objetos o personas que poseen alguna característica en común. En la investigación es igual la denominación que se da a los datos y/o cifras obtenidos a través del proceso de investigación”(Aguilar P., 2006, pág. 29).

Conclusión Personal

La población es el universo de la investigación, es decir el sector en el cual realizaremos nuestro estudio.

1.3.23 Muestra

“La muestra es un subconjunto representativo que se utiliza cuando el universo o población a ser investigada es demasiado grande por lo que resulta muy difícil investigar a cada uno de los elementos”(Aguilar P., 2006, pág. 29).

“La muestra es un subconjunto representativo de un universo o población” (Alvarez Román, 2014, pág. 85)

Conclusión Personal

Es una parte de la población, la cual segmentado o definimos a través de diferentes procesos y considerando un margen de error de máximo el 5% para que la información que recopilemos sea veraz.

1.3.24 Organigramas

“El organigrama constituye la expresión, bajo la forma de un documento, respecto a la estructura orgánica de una empresa, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componentes”(KOONTZ, 2012, p. 259).

“Toda estructura organizacional, por simple que sea, puede diagramarse, aunque el esquema solo indique como se vinculan los departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad; por tanto, no deja de sorprender que en ocasiones haya altos gerentes que se enorgullecen del hecho de no tener un organigrama o, si lo tienen, de considerar que debe de ser confidencias”(RODRIGUEZ, 2012 , p. 97).

Conclusión Personal

Los organigramas son diagramas que nos permiten establecer y entender la estructura de la empresa u organización de acuerdo a su vinculación, niveles jerárquicos, canales de comunicación, estableciéndose de esta manera como una base fundamental para determinar las funciones y actividades de cada empleado o trabajador.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación sobre la producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, se utilizará el diseño de investigación no experimental transversal, ya que se realizan en una sola oportunidad y no existen periodos de seguimiento.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se realizara tanto la investigación cuantitativa, así como la cualitativa.

- a. Investigación cuantitativa.- investigare la asociación de variables y generalizare los resultados obtenidos a través de la muestra.

En la investigación cuantitativa aplicare la investigación descriptiva y cuasi experimental por lo siguiente:

- i. Investigación descriptiva.- en virtud que me permitirá ordenar el resultado de las observaciones, encuestas realizadas en las parroquias de General Plaza y Yunganza, sobre la oferta, demanda y procesos productivos de tilapia, ya que la función es el reconocimiento e identificación de los problemas que pueden existir en la producción y comercialización de tilapia y como inciden en la generación de campos ocupacionales.
- ii. Investigación cuasi experimental.- en la presente investigación se aplicara una metodología, por medio de la cual obtendré resultados de las variables e hipótesis que se investigan en la producción y comercialización de tilapia e influencia en la generación de campos ocupacionales de las parroquias de Yunganza y General Plaza.

- b. Investigación cualitativa.-ya que se obtendrán datos descriptivos, por medio de entrevistas aplicadas a la población o productores de tilapia, sean estos hablados, escritos o a través de la conducta de las personas a las que se encuestaran o entrevisten.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En todo proceso de investigación se requiere procedimientos que son formulados de una manera lógica para la adquisición de Información y cumplimientos de objetivos.

“El método deductivo ya que parte de lo general a lo específico y es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general”.(Méndez Alvarez, pág. 145).

“El método inductivo ya que es una forma de raciocinio o argumentación, por tal razón conlleva a un análisis ordenado coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares concluimos verdades generales”.(Méndez Alvarez, pág. 144).

Método de observación que es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, consignarlos por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como “el proceso mediante el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por un conjetura que se quiere investigar”.(Méndez Alvarez, pág. 143)

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se aplicaran técnicas como la Observación, encuestas, entrevistas, evaluación con sus respectivos instrumentos como son fichas de observación, cuestionario de entrevistas, test de evaluación o conocimientos y métodos de evaluación, de esta manera se recopilará tanto la información cuantitativa como cualitativa

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

Para la investigación sobre la producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2013 – 2014, involucra a los productores o comercializadores de tilapia y sus clientes.

En el primer caso tenemos a los productores o comercializadores de tilapia, que son 19, la cual sería el universo total, la cual es una población manejable, por lo que no es necesario determinar una muestra y se realizará la investigación en su totalidad, permitiéndonos obtener los datos del 100% de la población.

En el segundo caso tenemos a los clientes o consumidores de tilapia, cuya población objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de General Plaza que son quienes adquieren tilapia para el consumo en sus hogares, por lo que es de gran importancia determinar una muestra para este sector, para lo cual los resultados se los puede observar en Capítulo IV.

Cuadro No. 2 1

Población

POBLACIÓN DE LAS PARROQUIAS GENERAL PLAZA Y YUNGANZA DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA	HABITANTES A PARTIR DE LOS CINCO AÑOS
General Plaza	3133
Total	3133

Fuente: Censo de población y vivienda 2010.

2.5.2 Muestra

Para poder obtener una mayor información y por ende mejorar nuestra investigación referente a los clientes o consumidores de tilapia, es indispensable aplicar una encuesta, a una muestra de la población del universo de investigación, la cual determinaremos mediante la aplicación de una formula, la cual detallo a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 5\% (0.05)$$

$$N = 2750$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3133}{3133 (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3008.93}{8.7929}$$

$$n = 342 \text{ encuesta.}$$

Al aplicar la fórmula de la muestra se ha determinado que es importante aplicar una muestra a 342 personas o habitantes de la ciudad de General Plaza.

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se recopilará la información proporcionada por el instrumento correspondiente y se procederá a la edición y codificación de la información.

Para el análisis de resultados se utilizara el programa SPSS o la hoja electrónica Excel, donde se procederá a clasificar, tabular y presentar los resultados investigados en forma de tablas y gráficos.

El informe final de la investigación se lo realizará en Word, para una mejor presentación y comprensión de resultados.

2.7 HIPÓTESIS

- a. ¿Al determinar la producción y comercialización de tilapia, incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?
- b. ¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico?
- c. ¿El estudio de factibilidad de producción y comercialización de tilapia, contribuirá favorablemente a determinar la creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola?

2.8 VARIABLES

Cuadro No. 2 2

Operacionalización de las variables de la Hipótesis de Graduación Específica 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Producción y Comercialización	<p>Producción.- Capacidad de un factor productivo, para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.</p> <p>Comercialización.- Es el conjunto de acciones encaminadas a poner en venta un producto, bienes o servicios, estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.</p>	<p>Nivel de conocimientos</p> <p>Situación Actual</p>	<p>Procesos claros.</p> <p>Generación de conocimientos</p> <p>Productividad</p> <p>Demanda actual del producto</p> <p>Producto</p> <p>Mercado actual – Oferta actual del producto</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p> <p>Evaluación - Test de evaluación o conocimientos.</p>
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Generación de Campos Ocupacionales	Creación de fuentes de trabajo específicas o la profesión a la que se dedica la persona.	Nivel Económico	<p>Ingresos</p> <p>Tipo de vivienda</p>	<p>Encuesta - Cuestionario.</p> <p>Observación - Ficha de Observación</p>

Cuadro No. 2 3

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 2

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Producción y Comercialización	<p>Producción.- Capacidad de un factor productivo, para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.</p> <p>Comercialización.- Es el conjunto de acciones encaminadas a poner en venta un producto, bienes o servicios, estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.</p>	<p>Nivel de conocimientos</p> <p>Situación Actual</p>	<p>Procesos claros.</p> <p>Generación de conocimientos</p> <p>Productividad</p> <p>Demanda actual del producto</p> <p>Producto</p> <p>Mercado actual – Oferta actual del producto</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p> <p>Evaluación - Test de evaluación o conocimientos.</p>
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Desarrollo económico.	Proceso de expansión de las capacidades de que disfrutaban los individuos	Nivel Económico	<p>Ingresos</p> <p>Tipo de vivienda</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p>

Cuadro No. 2 4

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 3

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estudio de Factibilidad	La factibilidad indica si el proyecto es o no rentable al momento de su ejecución para tomar la decisión de asignar recursos hacia un objetivo determinado.	Proyecto de Inversión <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Estudio Técnico • Evaluación Financiera 	Producto Mercado Canales de Comercialización TIR VAN BENEFICIO/COSTO Ingeniería del Proyecto	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios Evaluación – Métodos de evaluación.
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Creación de una micro o pequeña empresa productiva	Posibilidad de mejorar la economía a través de la generación de nuevas fuentes de empleo, permitiéndonos una actividad sostenible y sustentable en el tiempo.	La tilapia Proceso Agroindustrial Mercado de la tilapia Valor agregado Impacto Ambiental	Tipo de Tilapia Productos derivados Mercado Local Mano de obra Aguas Desechos	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios Evaluación – Métodos de evaluación.

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una micro o pequeña empresa de producción y comercialización de tilapia en las parroquias de General Plaza o Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago y su contribución a la generación de nuevos campos ocupacionales.

3.2 PRESENTACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo establecer la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa de producción y comercialización de tilapia, en las parroquias de General Plaza o Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, actualmente se han venido realizando cultivos para el auto sustento de las familias y se está comercializando una reducida cantidad en mercados informales, sin una administración, control de actividades y sin determinar datos reales de rentabilidad.

No existen cifras claras de rentabilidad de los productores y comercializadores de tilapia, esto se debe en su gran mayoría a que los comercializadores vienen de otros cantones y provincias, desplazando a los vendedores locales que no han instaurado libros de ingresos y gastos. Los comercializadores locales en el año 2005 contaban con un gran porcentaje del mercado, llegando a comercializar 400 libras de tilapia semanal de acuerdo a datos obtenidos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Limón Indanza.

Es por ello que la iniciativa de este trabajo, nace con el afán de cubrir expectativas de desarrollo local, coadyuvando a mejorar la calidad de vida de la población limonense, a través de actividades de emprendimiento que contribuyan a la generación de campos ocupacionales y réditos económicos encaminados al progreso del sector agro productivo

que representa el 58,57 % de la Población Económicamente Activa de Limón Indanza, permitiendo llegar a los habitantes con alimentos ricos en proteínas y bajos costos.

En tal virtud la investigación pretende determinar la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa de producción y comercialización de tilapia a través de una asociatividad de personas, donde estén organizados de una manera correcta y oportuna administrativa, productiva y comercialmente, el cual les permitirá asegurar su crecimiento y desarrollo económico y social, convirtiéndose en un referente en el Cantón y un ejemplo a seguir para el sector agro productivo.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Estudio de factibilidad para la creación de una micro o pequeña empresa de producción y comercialización de tilapia en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, coadyuvando a la generación de nuevas alternativas productivas e incremento de los ingresos económicos.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola.
- Fortalecer la estructura administrativa, productiva y comercial, contribuyendo al control, manejo de los recursos y rentabilidad.
- Promover el desarrollo económico, a través de la producción y comercialización de tilapia.
- Generar campos ocupacionales, mediante la producción y comercialización de tilapia.

3.4 BENEFICIARIOS

3.4.1 Beneficiarios Directos

- Habitantes de las parroquias de General Plaza o Yunganza 19 habitantes

Los beneficiarios directos son las 19 personas de las parroquias de General Plaza o Yunganza.

3.4.2 Beneficiarios Indirectos

- Población de las parroquias de General Plaza y Yunganza 4.436 habitantes.

Los beneficiarios indirectos son 4.436 habitantes de las parroquias de General Plaza y Yunganza, a partir de los cinco años de edad quienes son los que consumen el producto.

3.5 FUNDAMENTACIÓN

La presente investigación para determinar la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa piscícola, cooperará a establecer una estructura administrativa sólida, que determine formalmente la organización, producción y comercialización, favoreciendo a la optimización de recursos, una gestión adecuada y oportuna que se refleje en la rentabilidad de la empresa. Esto determinará que los procesos administrativos, de producción y comercialización sean claros y concretos, con periodos de tiempo definidos, que contribuyan a la optimización de los recursos utilizados en las diversas actividades a realizarse, permitiéndonos alcanzar los objetivos e incrementar nuestra rentabilidad.

3.6 CONTENIDO

a. Fase de Diagnostico

Se procedió a realizar un diagnóstico, mediante un recorrido de las parroquias Yunganza y General Plaza, para determinar a los habitantes que producen tilapia o disponen de la infraestructura para realizarlo y así establecer la situación real del sector piscícola.

Cuadro No. 3 1

Habitantes que producen tilapia o disponen de la infraestructura para realizarlo

No.	CANTON	PARROQUIA	SECTOR	PRODUCTOR	INFRAESTRUCTURA		PECERAS		ESTADO ACTUAL DE LAS PECERAS		USO		CALIDAD DE AGUA			TIPO DE SUELO		
					ESTANQUES		CANTIDAD	SUPERFICIE	ACTIVA	INACTIVA	COMERCIO	AUTOCONSUMO	BUENA	MEDIA	MALA	ARCILLOSO	ARENOSO	LIMOSO
					CEMENTO	TIERRA												
1	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	TRES CRUCES	EDGAR GOMEZ		X	1	25	X			X	X			X		
2	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	TRES CRUCES	SEGUNDO GOMEZ		X	1	50	X			X	X			X		
3	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	TRES CRUCES	SEGUNDO GOMEZ		X	1	150	X			X	X			X		
4	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	TRES CRUCES	FABIAN GOMEZ		X	1	250		X			X			X		
5	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	APAICHE	JESUS VEGA		X	1	200	X			X	X			X		
6	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	CORAZON DE YANANAS	FAUSTO TAPIA		X	1	30		X				X		X		
7	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	CORAZON DE YANANAS	YOLANDA PIÑA		X	1	60		X				X		X		
8	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	CORAZON DE YANANAS	JUAN CARLOS ROMERO AREVALO		X	1	72		X				X		X		
9	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	CORAZON DE YANANAS	ROBERTO CHACON		X	1	70		X				X		X		
10	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	EL ROSARIO	XIMENA PELAEZ		X	1	40		X				X		X		
11	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	EL ROSARIO	ANGEL AREVALO		X	2	102		X				X		X		
12	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	TELMO TIWI		X	1	56					X			X		
13	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	ESTER TIWI		X	1	64		X			X			X		
14	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	MIGUEL SHUIR		X	2	70	X			X	X			X		
15	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	PASCUAL LALAMA		X	1	80		X			X			X		
16	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	MARCIA TIWI		X	1	85		X			X					
17	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	MARCELO WAMPASH		X	1	90		X				X		X		
18	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	CRISTIAN SHAKAI		X	1	100		X			X			X		
19	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	JONNY SHAKAY		X	1	105		X			X			X		
20	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MEITZATKIM	ROSA WAMPASH		X	2	128		X			X			X		

No.	CANTON	PARROQUIA	SECTOR	PRODUCTOR	INFRAESTRUCTURA		PECERAS		ESTADO ACTUAL DE LAS PECERAS		USO		CALIDAD DE AGUA			TIPO DE SUELO		
					ESTANQUES		CANTIDAD	SUPERFICIE	ACTIVA	INACTIVA	COMERCIO	AUTOCONSUMO	BUENA	MEDIA	MALA	ARCILLOSO	ARENOSO	LIMOSO
					CEMENTO	TIERRA												
21	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	PABLO MASHEN		X	2	140		X			X			X		
22	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	ROSA GOMEZ		X	4	160		X				X		X		
23	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	MERCEDES GOMEZ		X	5	162		X			X			X		
24	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	ANA WAMPASH		X	3	176		X			X			X		
25	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	MARCO SHAKAI		X	1	200		X			X			X		
26	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	MANUEL ANTUNISH		X	1	225		X				X		X		
27	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	FRANKLIN ANTUNISH		X	5	227		X			X			X		
28	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	RITA WAMPASH		X	5	417		X			X			X		
29	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	METZATKIM	PATRICIO WAMPASH		X	5	2928		X			X			X		
30	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	RAFAEL VEGA		X	2	30	X			X		X		X		
31	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	MARICELA CHIRIAP		X	2	82		X			X			X	X	
32	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	IRMA WISUM		X	1	100		X				X		X		X
33	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	GISSELLA CHIRIAP		X	3	101		X			X			X	X	
34	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	ROSALINA VEGA		X	1	160					X			X	X	
35	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	DIONICIO VEGA		X	2	198	X			X			X	X		X
36	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	ROBINSON VEGA		X	1	200		X			X	X		X	X	
37	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	MARCELO CHIRIAP		X	1	242	X			X	X			X		
38	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	MARITZA VEGA		X	2	244		X			X			X		
39	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	CESAR VEGA		X	1	264	X		X	X			X	X		
40	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	RAFAEL CHIRIAPA		X	6	306		X					X	X		X

No.	CANTON	PARROQUIA	SECTOR	PRODUCTOR	INFRAESTRUCTURA		PECERAS		ESTADO ACTUAL DELAS PECERAS		USO		CALIDAD DE AGUA			TIPO DE SUELO		
					ESTANQUES		CANTIDAD	SUPERFICIE	ACTIVA	INACTIVA	COMERCIO	AUTOCONSUMO	BUENA	MEDIA	MALA	ARCILLOSO	ARENOSO	LIMOSO
					CEMENTO	TIERRA												
41	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	WILMER VEGA		X	3	309		X			X			X		
42	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	AGUSTIN CHIRIAP		X	3	334		X				X			X	X
43	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	DOMINGO WAMPASH		X	3	340		X			X			X		
44	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	LUIS WAJARAI		X	3	350		X			X			X		
45	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	ANGEL FREDDY VEGA		X	5	370		X				X		X		
46	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	DIEGO VEGA		X	4	384	X		X	X	X			X		
47	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	REBECA MARIA MUSHUMAR		X	2	600		X				X		X		
48	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	MIGUEL IGNACIO VEGA		X	5	771		X			X			X		
49	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	CARLOS CHIRIAP		X	6	786		X			X			X		
50	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	MANUEL CHIRIAPA		X	4	800	X			X		X				
51	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	ARCEMIO VEGA		X	6	840		X			X			X		
52	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	JUAN KAJEKA		X	1	50		X			X					
53	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	MIGUEL CHIRIAP	EDISON CAJECA		X	1	50		X			X			X		
54	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	PATRICIA LOJANO		X	2	23		X					X	X		
55	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	ABEL MUSHUMBU		X	1	70		X			X				X	
56	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	PAPUE ANTUASH		X	1	70		X					X	X		
57	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	EFRAIN SHICAY		X	4	104	X			X			X	X		
58	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	PABLO SHARUP WAJARAI		X	3	174	X			X	X			X		
59	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	ROSA NUNINGA		X	4	195	X			X						
60	LMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	LAURA SUAREZ		X	3	258	x		X	X			X			

No.	CANTON	PARROQUIA	SECTOR	PRODUCTOR	INFRAESTRUCTURA		PECERAS		ESTADO ACTUAL DELAS PECERAS		USO		CALIDAD DE AGUA			TIPO DE SUELO		
					ESTANQUES		CANTIDAD	SUPERFICIE	ACTIVA	INACTIVA	COMERCIO	AUTOCONSUMO	BUENA	MEDIA	MALA	ARCILLOSO	ARENOSO	LIMOSO
					CEMENTO	TIERRA												
61	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	CARLOS SHARUPI		X	1	300		X				X		X		
62	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	ALFREDO MONTESDEOCA		X	4	350		X			X		X			
63	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	MARIA SUAREZ		X	2	589	X			X		X	X			
64	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	JUAN TELLO		X	2	600	X			X		X	X			
65	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	VALLE DEL CASTILLO	LAURO REINOZO		X	2	300	X		X	X						
66	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	LUZ GUAMAN		X	2	20		X				X	X		X	
67	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	CAROLINA VEGA		X	1	32	X			X		X	X	X		
68	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	JUAN VEGA VEGA		X	1	35		X		X			X			
69	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	WILSON MARTINEZ		X	2	35	X			X	X				X	
70	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	EDI SHINQUI		X	1	35		X				X	X		X	
71	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	ISMAEL VEGA KUJA		X	1	64		X				X	X			
72	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	PAULETA SHINQUI		X	1	70	X			X		X	X		X	
73	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	BEATRIZ VEGA		X	1	120		X				X	X		X	
74	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	JULIO VEGA		X	1	120		X				X	X		X	
75	LIMÓN INDANZA	YUNGANZA	YUNGANZA	FEDERICO VEGA		X	6	641	X		X	X	X		X			
76	LIMÓN INDANZA	GENERAL PLAZA	GENERAL PLAZA	MARCOS GUZMAN		X	1	200	X			X	X		X			
77	LIMÓN INDANZA	GENERAL PLAZA	GENERAL PLAZA	ELVIA GALARZA	X		1	200		X			X			X		
78	LIMÓN INDANZA	GENERAL PLAZA	GENERAL PLAZA	EFRAIN GALARZA		X	1	200		X			X		X			
79	LIMÓN INDANZA	GENERAL PLAZA	GENERAL PLAZA	PUNIN ALFREDO		X	2	200		X			X			X		
80	LIMÓN INDANZA	GENERAL PLAZA	GENERAL PLAZA	EMILIO CARDENAS		X	1	200	X			X	X			X		

Fuente: Habitantes de las parroquias de Yunganza y General Plaza.

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

b. Elaboración de la propuesta

La propuesta consiste en determinar los siguientes componentes o áreas, los cuales contribuyen a determinar la factibilidad de la creación de una micro o pequeña empresa piscícola.

- Organización y Gestión
- Área Jurídica
- Área de Producción
- Área de Marketing
- Área Financiera

c. Implementación de la propuesta

La implementación se realizara a través de:

- Capacitación
- Adiestramiento

3.7 OPERATIVIDAD

La operatividad de la presente propuesta se encuentra desarrollada en la Guía de estudio de factibilidad para la creación de una micro o pequeña empresa de producción y comercialización de tilapia en las parroquias de General Plaza o Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago y su contribución a la generación de nuevos campos ocupacionales.

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza (Mercado Objetivo)

A continuación se presenta la tabulación, interpretación y análisis de 349 encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de General Plaza, quienes son nuestro mercado objetivo para la producción y comercialización de tilapia. Las encuestas conformadas por trece preguntas, se realizaron una por familia, para obtener datos reales y evitar el sesgo de la información.

Pregunta N.1.- ¿Cuál es su género?

Cuadro No. 4 1

¿Cuál es su género?

CUÁL ES SU GENERO		
GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	123	35,24
Femenino	226	64,76
Total	349	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante,

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 1

¿Cuál es su género?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.-Se puede observar que el 65% de los encuestados son de género femenino y el 35% de género masculino.

Análisis.-con estos antecedentes podemos determinar que las personas que están en sus viviendas en un mayor porcentaje son las de género femenino, motivo por el cual se debe prestar mayor atención en cómo llegar a ellos para la comercialización de nuestro producto.

Pregunta N.2.- ¿Indique cuál es su edad?

Cuadro No. 4 2

¿Indique cuál es su edad?

EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 15 - 30	102	29,23
Entre 31 - 45	115	32,95
Entre 46 - 65	108	30,95
Más de 65	24	6,88
Total	349	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 2

¿Indique cuál es su edad?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.-Se puede observar que del total de los encuestados el 29% están en un rango de edad de entre los 15 a 30 años, el 33% entre los 31 a 45 años, el 31% entre los 46 a 65 años y el 7% corresponden a habitantes mayores a 65 años.

Análisis.-por medio de la presente información se puede evidenciar que los habitantes encuestados en un mayor porcentaje están en un rango de edad de 31 a 41 años y posteriormente de 46 a 64 años, a quienes debemos prestar mayor interés para poder comercializar nuestro producto.

Pregunta N.3.- ¿Consume usted pescado? Si no consume pescado, favor pasar a la pregunta # 13.

Cuadro No. 4 3

¿Consume usted pescado?

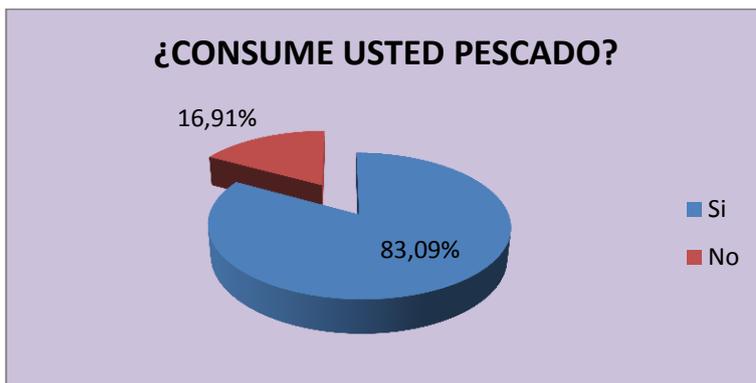
CONSUME USTED PESCADO		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	290	83,09
No	59	16,91
Total	349	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 3

¿Consume usted pescado?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.- Podemos observar que del total de los encuestados el 83,09% consumen algún tipo de pescado y un 16,91% no consume.

Análisis.- Se puede evidenciar que la mayoría de habitantes de la ciudad de General Plaza consumen algún tipo de pescado, convirtiéndose en un mercado atractivo para la venta de tilapia.

Pregunta N.4.- ¿Qué tipo de pescado usted consume o compra?

Cuadro No. 4 4

¿Consumes usted pescado?

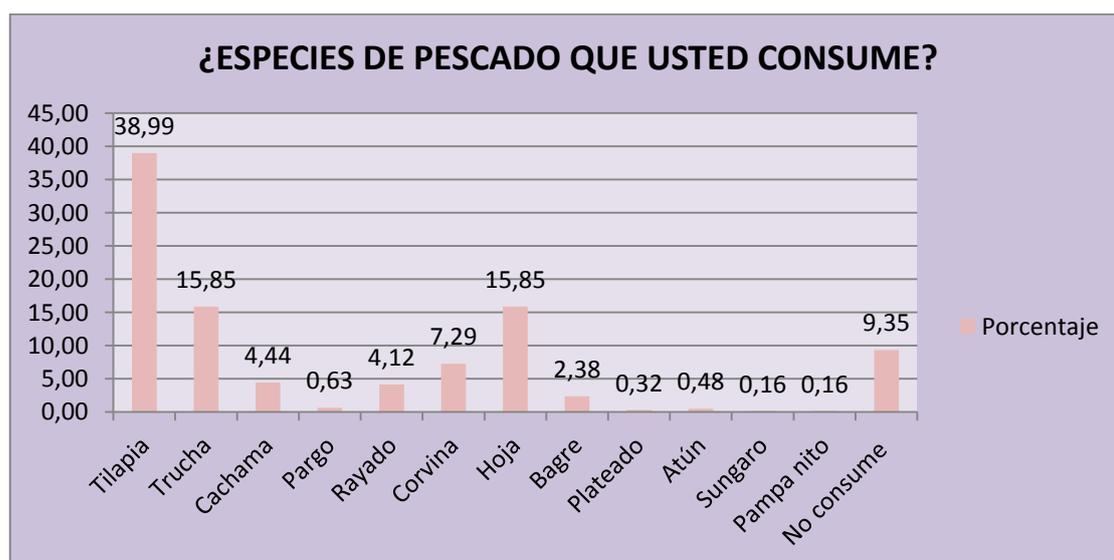
¿QUÉ TIPO DE PESCADO CONSUME?		
ESPECIE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tilapia	246	38,99
Trucha	100	15,85
Cachama	28	4,44
Pargo	4	0,63
Rayado	26	4,12
Corvina	46	7,29
Hoja	100	15,85
Bagre	15	2,38
Plateado	2	0,32
Atún	3	0,48
Sungaro	1	0,16
Pampa nito	1	0,16
No consume	59	9,35
Total	631	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 4

¿Consumes usted pescado?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.-Los encuestados tendrían una preferencia por consumir tilapia en un 38.99%, trucha en un 15.85%, cachama en un 4.44%, pargo en un 0.63%, rayado en un 4.12%, corvina en el 7,29%, hoja en un 15,85%, bagre 2,38%, plateado en un 0,32%, Atún en un 0,48%, sungaro en un 0,16%, pampa nito en un 0,16%, no consumen tilapia el 9,35%.

Análisis.-de los datos obtenidos evidenciamos que el pescado más apetecido en la ciudad de General Plaza es la tilapia, lo que representa una ventaja para la comercialización de nuestro producto.

Pregunta N.5.- ¿Al momento de comprar pescado que es lo primero que usted toma en cuenta?

Cuadro No. 4 5

¿Al momento de comprar pescado que es lo primero que usted toma en cuenta?

AL MOMENTO DE COMPRAR PESCADO, QUE ES LO PRIMERO QUE CONSIDERA		
CONSIDERACIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad	267	20,60
Frescura	282	21,76
Tamaño	220	16,98
Precio	249	19,21
Peso	155	11,96
Sabor	119	9,18
No contesta la pregunta	4	0,31
Total	1296	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 5

¿Al momento de comprar pescado que es lo primero que usted toma en cuenta?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación: De los encuestados se ha podido determinar que el 21,76% de los consumidores de tilapia compran porque consideran un producto fresco, 20,60% calidad, un 19,21% precio, el 16,98% por el tamaño de la tilapia, el 11,96% peso, un 9,18% por su sabor y un 0,31% de los encuestado no contesta la pregunta.

Análisis.-En base a la información que se recolecto, se ha podido determinar que los habitantes de la ciudad de General Plaza, consideran tres aspectos de gran importancia para adquirir el producto y son que sea fresco, de calidad y el precio, por lo que es de gran importancia acoplarnos a los requerimiento de nuestros posibles clientes, obteniendo así una ventaja competitiva.

Pregunta N.6.- ¿Al comprar tilapia, en qué presentación prefiere Usted?

Cuadro No. 4 6

¿Al comprar tilapia, en qué presentación prefiere Usted?

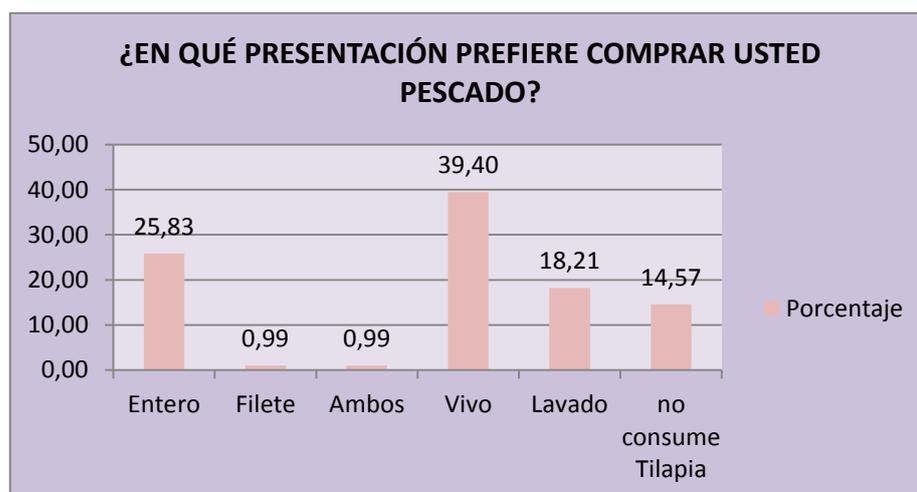
AL MOMENTO DE COMPRAR PESCADO, EN QUÉ PRESENTACIÓN PREFIERE USTED		
PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entero	78	25,83
Filete	3	0,99
Ambos	3	0,99
Vivo	119	39,40
Lavado	55	18,21
No consume Tilapia	44	14,57
Total	302	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 6

¿Al comprar tilapia, en qué presentación prefiere Usted?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.- Se puede apreciar que el 39,40% de los encuestados prefiere que se distribuya la tilapia viva, el 25,83% entera; el 18,21% la prefiere lavada, el 0,99% en filete, el 0,33% en filete o entero (ambas presentaciones) y un 14,57% manifiesta que no consume tilapia.

Análisis.- Se pudo verificar que los habitantes de la ciudad de General Plaza, prefieren la tilapia viva en un mayor porcentaje, de igual manera entera (muerta) y a más de ello otros habitantes prefieren que se les entregue lavada.

Pregunta N.7.- ¿Qué peso (lbs.) usted prefiere comprar la tilapia?

Cuadro No. 4 7

¿Qué peso (lbs.) usted prefiere comprar la tilapia?

AL MOMENTO DE COMPRAR PESCADO, QUE PESO EN LIBRAS PREFIERE ADQUIRIR		
PESO EN LIBRAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 libra	21	7,24
2 libras	59	20,34
3 libras	90	31,03
4 libras	52	17,93
5 libras	12	4,14
6 libras	3	1,03
7 libras	2	0,69
10 libras	2	0,69
12 libras	1	0,34
15 libras	4	1,38
No consume	44	15,17
Total	290	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 7

¿Qué peso (lbs.) usted prefiere comprar la tilapia?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.-de acuerdo a la pregunta 7 que peso en libras prefiere Usted comprar tilapia, el 31,03% manifestó 3 libras, un 20,34% dos libras, el 17.93% cuatro libras, el 7,24% una libra, el 4,14% cinco libras, el 1,03% seis libras, un 0,69% siete y diez libras respectivamente, el 0,34% doce libras, el 1,38% quince libras y un 15,17% no consume tilapia.

Análisis.- de acuerdo a los datos recopilados en la presente encuesta nos podemos dar cuenta que las familias de la ciudad de General Plaza adquieren entre una y cuatro libras.

Pregunta N.8.- ¿Dónde suele comprar usted tilapia?

Cuadro No. 4 8

¿Dónde suele comprar usted tilapia?

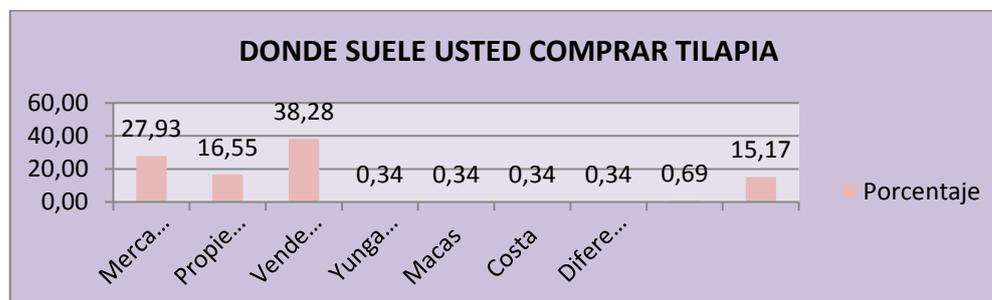
DONDE SUELE USTED COMPRAR TILAPIA		
LUGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mercados de General Plaza	81	27,93
Propiedades de expendedores de Limón Indanza	48	16,55
Vendedores por las principales calles de General Plaza	111	38,28
Yunganza	1	0,34
Macas	1	0,34
Costa	1	0,34
Diferentes sectores	1	0,34
No responde la pregunta	2	0,69
No consume	44	15,17
Total	290	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 8

¿Dónde suele comprar usted tilapia?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.- el 38,28% de los encuestados manifiesta que adquiere la tilapia de los vendedores por las principales calles de General Plaza, un 27,93% en los mercados de general Plaza, el 16,55% en propiedades de expendedores de Limón Indanza, un 0,34% adquieren en la parroquia Yunganza, el 0,34% adquiere en la ciudad de Macas, un 0,34% en la costa, el 0,34 adquiere en diferentes sectores y un 15,17% no consume.

Análisis.- con estos antecedentes podemos determinar que la población de la ciudad de General Plaza, adquiere el producto a vendedores por las principales calles de ciudad y en los mercados.

Pregunta N. 9.- Considera Usted que el pescado que se expende actualmente en Limón Indanza es fresco.

Cuadro No. 4 9

Considera Usted que el pescado que se expende actualmente en Limón Indanza es fresco.

CONSIDERA USTED QUE LA TILAPIA ACTUALMENTE EN LIMÓN ES FRESCA		
LUGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	60	20,69
NO	185	63,79
No responde a la pregunta	1	0,34
No consume	44	15,17
Total	290	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 9

Considera Usted que el pescado que se expende actualmente en Limón Indanza es fresco.



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.- de todos los encuestados se podido establecer que él 63,79% consideran que no es fresco la tilapia que se expende en General Plaza, el 20,69% que lo si lo es, un 0.34% no responde la pregunta y 44 habitantes manifiestan que no consumen tilapia que representan el 15.17%.

Análisis.- Se pudo evidenciar que la población de General Plaza considera en un gran porcentaje que la tilapia que se expende no es fresca, convirtiéndose en una ventaja competitiva para la Asociación, sobre sus competidores.

Pregunta N.10. Con que frecuencia compra Usted tilapia y que días

Cuadro No. 4 10

Frecuencia de compra de tilapia

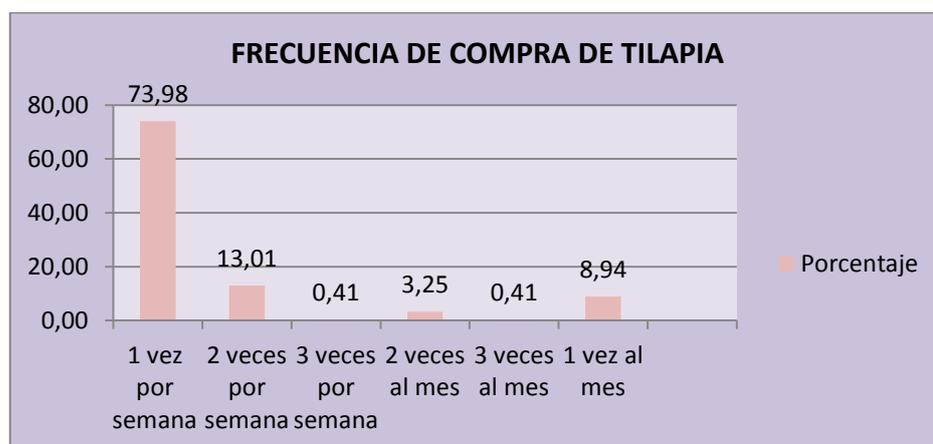
FRECUENCIA DE COMPRA DE TILAPIA		
FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 por semana	182	73,98
2 veces por semana	32	13,01
3 veces por semana	1	0,41
2 al mes	8	3,25
3 al mes	1	0,41
1 vez al mes	22	8,94
No consume	0	0,00
Total	246	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 10

Frecuencia de compra de tilapia



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.-de acuerdo al total de los encuestados que consumen tilapia,73,98% adquiere tilapia una vez por semana, el 13,01% dos veces por semana, 0,41% tres veces por semana, 3.25% dos al mes, el 0.41% tres veces al mes y el 8,94% una vez al mes.

Análisis.-de acuerdo a los datos recopilados hemos podido evidenciar que los habitantes de la ciudad de General Plaza, adquieren el producto de una a dos veces por semana.

Cuadro No. 4 11

Días de compra de tilapia

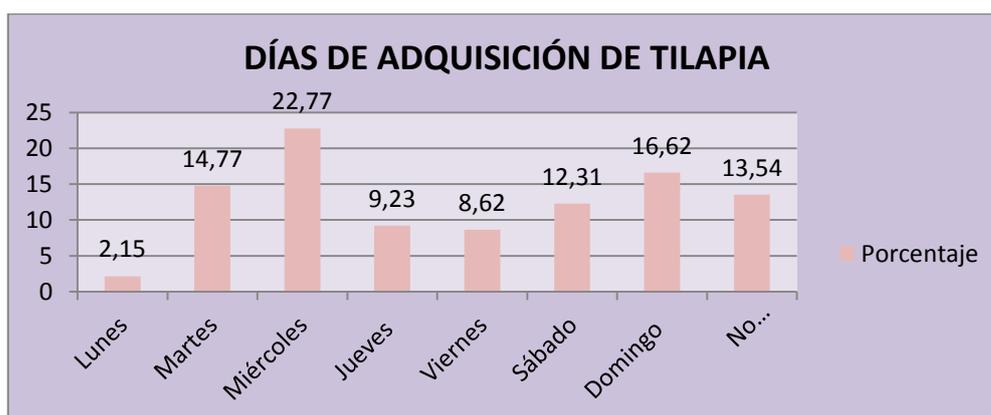
DÍAS DE ADQUISICIÓN DE TILAPIA		
DÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lunes	7	2,15
Martes	48	14,77
Miércoles	74	22,77
Jueves	30	9,23
Viernes	28	8,62
Sábado	40	12,31
Domingo	54	16,62
No consumen Tilapia	44	13,54
Total	325	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 11

Días de compra de tilapia



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.- El 2,15% de la población adquiere tilapia los días Lunes, el 14,77% los días martes, el 22,77% los días miércoles, 9,23% los días jueves, 8,62% los días viernes, 12,31% los días sábados, 16,62% los días domingo, 44 personas manifestaron que no consumen tilapia, los que representan el 13,54%.

Análisis.- A través de la presente encuesta se ha podido determinar que la población adquiere el producto los días miércoles y domingos respectivamente en su gran mayoría, la cual nos brinda la oportunidad de establecer estrategias de comercialización para posicionarnos del mercado local.

Pregunta N.11. ¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que compra tilapia?

Cuadro No. 4 12

¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que compra tilapia?

GASTO PROMEDIO AL ADQUIRIR TILAPIA		
GASTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 1 y 2 dólares	21	7,24
Entre 2 y 4 dólares	58	20,00
Entre 4 y 6 dólares	89	30,69
Entre 6 y 10 dólares	63	21,72
+ 10 dólares	12	4,14
No responde	3	1,03
No consumen	44	15,17
Total	290	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 12

Frecuencia de compra de tilapia



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.- A través de las encuesta realizadas se ha podido determinar que él 7,24% de los encuestados gasta de 1 a 2 dólares por semana en la adquisición de tilapia, de 2 a 4 dólares el 20%, de 4 a 6 dólares el 30,69%, un 21,72% entre 6 y 10 dólares, más de 10 dólares el 4,14%, un 1,03% no responde la pregunta y 44 encuestados manifiestan que no consumen tilapia.

Análisis.- Se ha podido evidenciar que la ciudadanía de General Plaza gasta al adquirir tilapia entre dos y diez dólares.

Pregunta N.12. ¿Estaría Usted dispuesto a consumir tilapia si se produce en el Cantón?

Cuadro No. 4 13

¿Estaría Usted dispuesto a consumir tilapia si se produce en el Cantón?

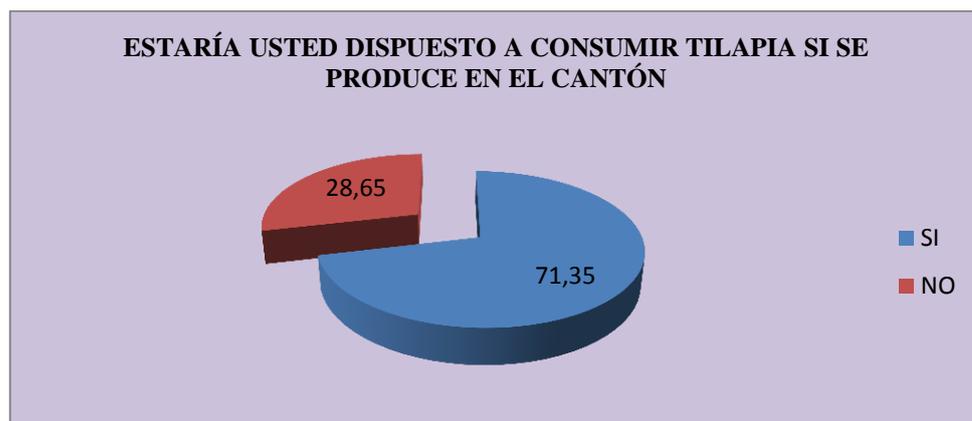
ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR TILAPIA SI SE PRODUCE EN EL CANTÓN		
DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	249	71,35
NO	100	28,65
Total	349	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 13

Disposición de consumo de tilapia en General Plaza, si se produce en el Cantón.



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación: De los encuestados el 71,35% está dispuesto a consumir la tilapia que se produzca en Limón Indanza, mientras que el 28,65% no desea consumir ya sea porque no consumen ningún tipo de pescado o no les gusta la tilapia.

Análisis.-Se ha podido evidenciar que los ciudadanos de General Plaza están dispuestos a consumir tilapia que se produzca en el cantón dando a nuestro producto preferencia en relación con los comerciantes de otros cantones o provincias.

Pregunta N.13. ¿Por qué no consume usted pescado?

Cuadro No. 4 14

¿Por qué no consume usted pescado?

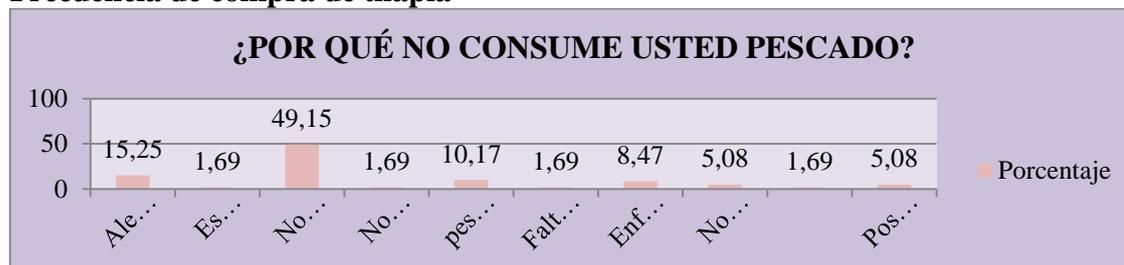
POR QUÉ NO CONSUME USTED PESCADO		
DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alergia	9	15,25
Es Vegetariano	1	1,69
No le gusta	29	49,15
No dispone de recursos	1	1,69
pescado en malas condiciones	6	10,17
Falta de recursos económicos	1	1,69
Enfermedad	5	8,47
No consume alimentos en su hogar	3	5,08
Exceso de balanceado y químicos	1	1,69
Posee para autoconsumo	3	5,08
Total	59	100

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Grafico N.4 14

Frecuencia de compra de tilapia



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Interpretación.- El 49.15% de los encuestados manifiesta que no consume tilapia porque no le gusta, un 15.25% por alergia, el 10.17% considera que el pescado está en malas condiciones, el 8.47% por enfermedad, el 5.08% no consume alimentos en su hogar, de igual manera el 5.08% posee tilapia para autoconsumo, el 1.69% es vegetariano, un 1.69% no dispone de recursos, 1.69% considera que existe exceso de balanceados y químicos y un 1.69% manifiesta que no dispone de recursos.

Análisis.- se ha podido determinar que de las cincuenta y nueve personas que no consumen pescado, el 10.17% no lo consume porque piensan que están en malas condiciones, lo que es un segmento de este grupo al cual podríamos llegar si nuestro producto da a conocer y obtiene un prestigio de calidad y fresco.

4.1.2 Análisis de encuestas aplicadas a los productores de tilapia de la Asociación, Agropecuaria, Piscícola y Forestal “Tsunki”.

PREGUNTA N.1. ¿Cuál es su género?

Cuadro No. 4 15

¿Cuál es su género?

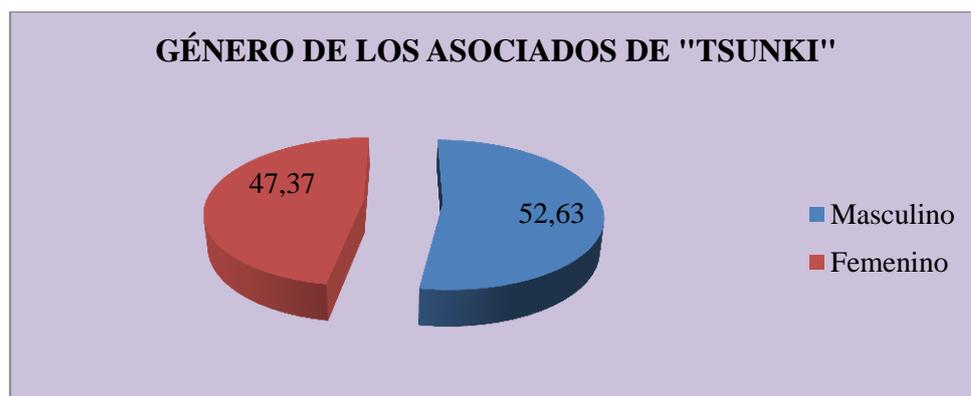
CUÁL ES SU GÉNERO		
GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	10	52,63
Femenino	9	47,37
TOTAL	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Grafico N.4 15

Género de los asociados de “Tsunki”



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- El 52,63% de las personas encuestadas son de género masculino y el 47,37% son de género femenino.

Análisis.- se ha podido determinar que de las diecinueve personas encuestadas que integran la Asociación “Tsunki”, en su mayoría son hombres.

Pregunta N. 2. ¿La vivienda en la que reside es?

Cuadro No. 4 16

¿La vivienda en la que reside es?

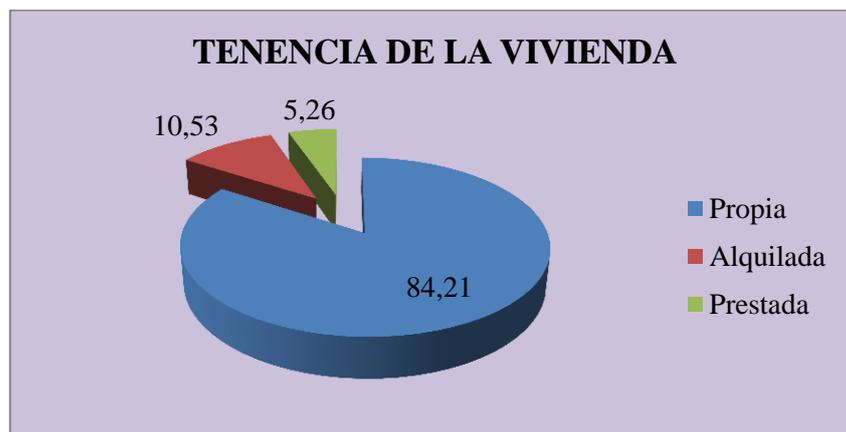
TENENCIA DE LA VIVIENDA		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propia	16	84,21
Alquilada	2	10,53
Prestada	1	5,26
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Grafico N.4 16

¿La vivienda que reside es?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- de acuerdo a las encuestas realizadas el 84.21% de los integrantes de la Asociación “Tsunki”, poseen vivienda propia, un 10.53% alquilan su vivienda y un 5.26% la vivienda es prestada.

Análisis.- mediante la información recopilada a través de las encuestas, se ha determinado que 16 de 19 asociados de “Tsunki” poseen vivienda propia.

Pregunta N.3. ¿Cuál es el valor actual de la vivienda en la que reside?

Cuadro No. 4 17

¿Cuál es el valor actual de la vivienda en la que reside?

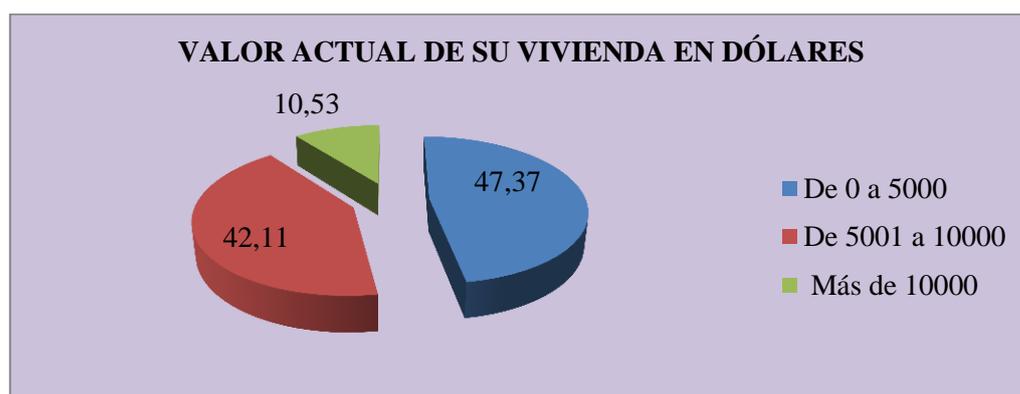
VALOR ACTUAL DE LA VIVIENDA		
VALOR EN DÓLARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 5000	9	47,37
De 5001 a 10000	8	42,11
Más de 10000	2	10,53
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Grafico N.4 17

¿Cuál es el valor actual de la vivienda en la que reside?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Interpretación.- de acuerdo a las encuestas realizadas el 47.37% de los integrantes de la Asociación "Tsunki", poseen vivienda de un valor de hasta 5.000 dólares, un 42.11% de un valor que va desde los 5.001 a los 10.000 dólares y un 10.53% la vivienda tiene un valor que sobrepasa los 10.000 dólares.

Análisis.- se puede evidenciar que en un 89.48% de los integrantes de la asociación "Tsunki", poseen viviendas que tienen un valor máximo de 10.000 dólares.

Pregunta N. 4. ¿Por cuantas personas está integrada su familia?

Cuadro No. 4 18

¿Por cuantas personas está integrada su familia?

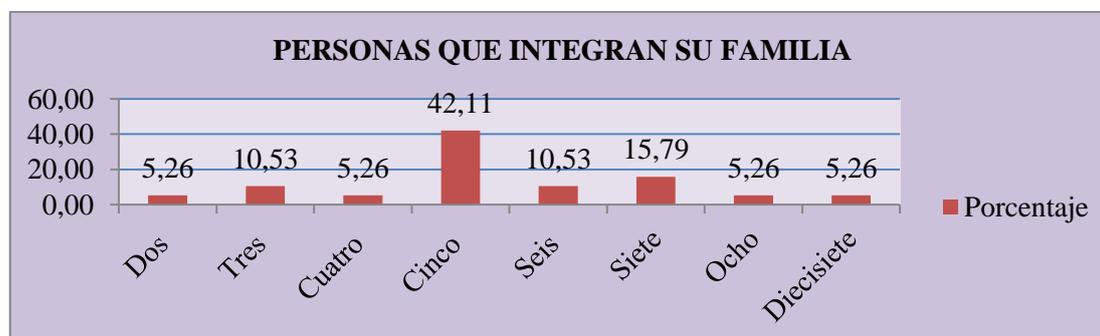
PERSONAS QUE INTEGRAN SU FAMILIA		
NO. DE HABITANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dos	1	5,26
Tres	2	10,53
Cuatro	1	5,26
Cinco	8	42,11
Seis	2	10,53
Siete	3	15,79
Ocho	1	5,26
Diecisiete	1	5,26
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Grafico N.4 18

¿Por cuantas personas está integrada su familia?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- el 42.11% de las familias de los asociados de “Tsunki” están formados por cinco miembros, el 15.79% están conformados por siete personas, el 10.53% por seis personas, el 10.53% por tres miembros, el 5.26% por diecisiete, ocho, cuatro y dos integrantes respectivamente.

Análisis.- con estos antecedentes podemos determinar que las familias de los asociados de “Tsunki” están integradas por cinco personas en su gran mayoría, pero que varían desde dos a diecisiete personas por familia.

Pregunta N. 5. ¿Indique Usted, cuál es el nivel de educación?

Cuadro No. 4 19

¿Indique Usted, cuál es el nivel de educación?

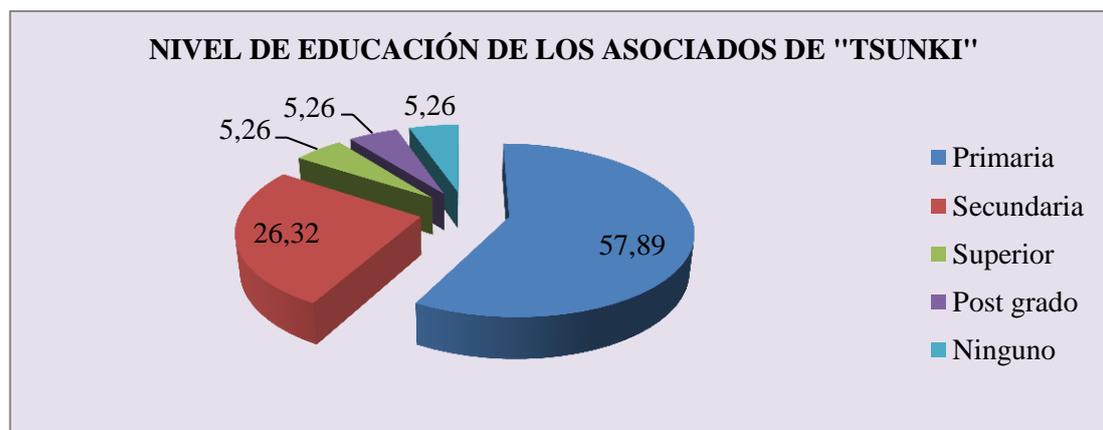
NIVEL DE EDUCACIÓN		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	11	57,89
Secundaria	5	26,32
Superior	1	5,26
Post grado	1	5,26
Ninguno	1	5,26
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Grafico N.4 19

¿Indique Usted, cuál es el nivel de educación?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Interpretación.- el 57.89% de los asociados, poseen una instrucción primaria, el 26,32% un nivel de educación secundaria, el 5.26% un nivel de instrucción superior y de post grado respectivamente y el 5.26% no dispone de ningún nivel de educación.

Análisis.- de acuerdo a los datos recopilados, hemos podido evidenciar que el mayor porcentaje de asociados disponen de educación primaria la cual es una debilidad, de igual manera que existen asociados que poseen educación superior o de post grado convirtiéndose una fortaleza para la organización.

Pregunta N. 6. ¿Actualmente dispone de un trabajo estable?

Cuadro No. 4 20

¿Actualmente dispone de un trabajo estable?

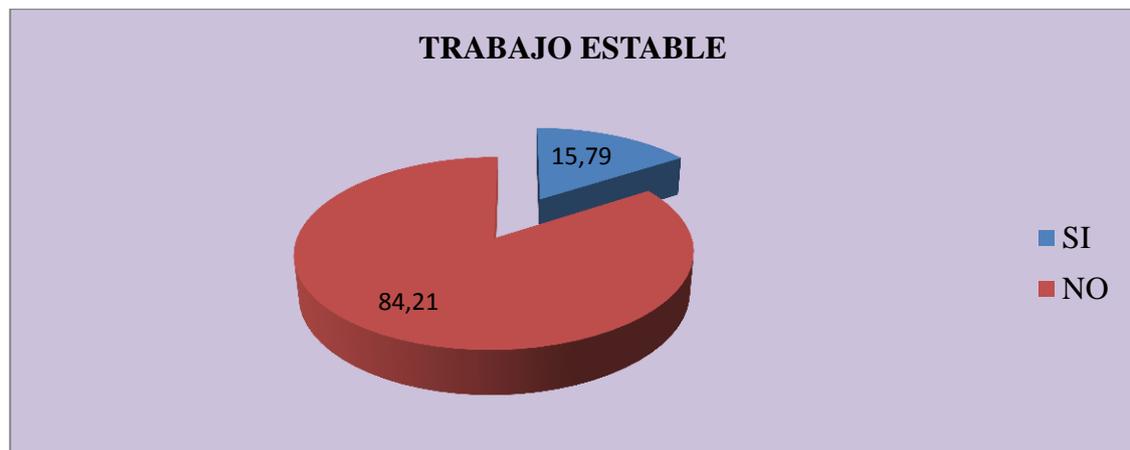
ESTABILIDAD LABORAL		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	15,79
NO	16	84,21
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Grafico N.4 20

¿Actualmente dispone de un trabajo estable?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- el 84.21%, no poseen un trabajo estable, el 15.79% si lo poseen.

Análisis.- se puede evidenciar que de los asociados a “Tsunki”, en su gran mayoría no poseen un trabajo estable, sino más bien varía de acuerdo a diferentes actividades que realiza diariamente.

Pregunta N.7. ¿Actualmente cuál es su promedio de ingresos mensual?

Cuadro No. 4 21

¿Actualmente cuál es su promedio de ingresos mensual?

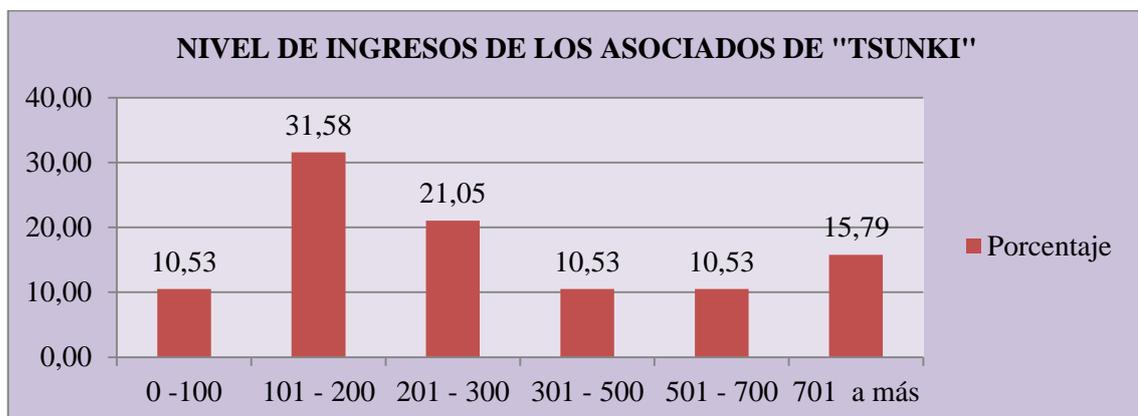
PROMEDIO DE INGRESOS EXPRESADOS EN DÓLARES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 -100	2	10,53
101 – 200	6	31,58
201 – 300	4	21,05
301 – 500	2	10,53
501 – 700	2	10,53
701 - más	3	15,79
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Grafico N.4 21

¿Actualmente cuál es su promedio de ingresos mensual?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- el 31.58% de los asociados, poseen ingresos entre los 101 a 200 dólares, de 201 a 300 dólares el 21, 05, el 10,53% poseen ingresos de 0 a 100 dólares, de 301 a 500 dólares, de 501 a 700 dólares respectivamente y el 15,79% posee ingresos de 701 o más dólares.

Análisis.-se puede verificar que el 63.16% de los asociados a “Tsunki”, poseen un ingreso que va de 0 a 300 dólares, lo cual es un ingreso reducido para poder cubrir las necesidades de su familia mensualmente.

Cuadro No. 4 22

Tabla de ingresos por asociado de “Tsunki”

NIVEL DE INGRESOS	
SOCIOS	INGRESOS EXPRESADOS EN DÓLARES
1	1285,00
2	300,00
3	250,00
4	1105,00
5	200,00
6	1900,00
7	600,00
8	100,00
9	400,00
10	200,00
11	200,00
12	200,00
13	560,00
14	405,00
15	300,00
16	100,00
17	300,00
18	200,00
19	200,00
Total	8805,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- de acuerdo a los datos proporcionados se puede evidenciar cual es el ingreso promedio de cada uno de los asociados de “Tsunki”.

Análisis.-se puede determinar que en su gran mayoría los socios poseen ingresos que van hasta los 300 dólares, de igual manera existen tres socios que poseen ingresos superiores a los 1.100 dólares mensuales, siendo un número reducido y que se debe a que tanto el asociado como su conviviente disponen de trabajo estable, siendo este grupo un sector reducido y que se presenta de acuerdo a la realidad que se evidencia en la zona.

Pregunta N.8. ¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?

Cuadro No. 4 23

¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?

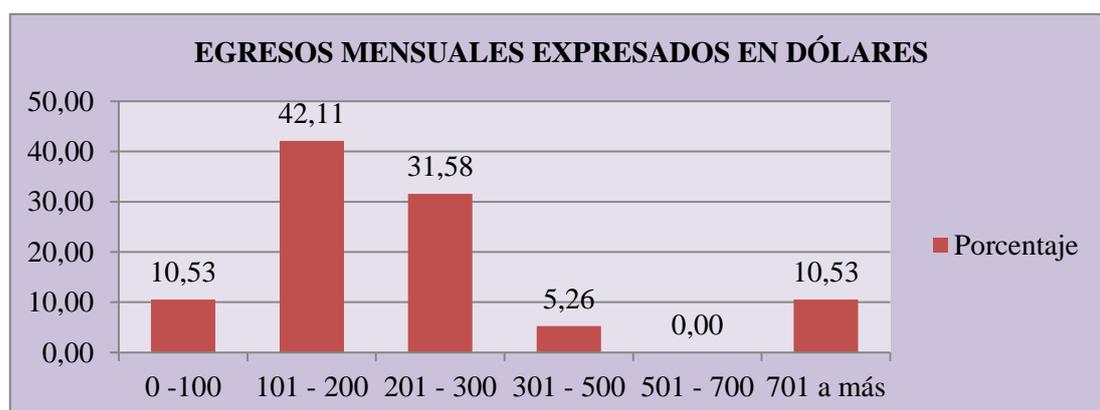
PROMEDIO DE GASTOS MENSUALES EXPRESADOS EN DÓLARES		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 -100	2	10,53
101 – 200	8	42,11
201 – 300	6	31,58
301 – 500	1	5,26
501 – 700	0	0,00
701 - más	2	10,53
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Grafico N.4 22

¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- el 42.11%, poseen egresos entre los 101 a 200 dólares, el 31.58% de 201 a 300 dólares, el 10,53% poseen egresos de 0 a 100 dólares, de 301 a 500 dólares el 5.26% y el 10.53% de 701 o más dólares.

Análisis.- Él 87.22% de los asociados a “Tsunki”, poseen un nivel de egresos o gastos que va de 1 a 300 dólares, determinando que el nivel de gastos que poseen los asociados en reducido para poder cubrir sus necesidades.

Cuadro No. 4 24

Tabla de egresos por asociado de “Tsunki”

SOCIOS	EGRESOS EXPRESADOS EN DÓLARES
1	915,00
2	226,00
3	186,00
4	250,00
5	187,00
6	1435,00
7	238,00
8	66,00
9	296,00
10	155,00
11	185,00
12	170,00
13	310,00
14	153,00
15	252,00
16	90,00
17	257,00
18	163,00
19	175,00
Total	5709,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- de acuerdo a los datos proporcionados se puede evidenciar cual es el nivel de egresos promedio de cada uno de los asociados de “Tsunki”

Análisis.-se puede determinar que en su gran mayoría los socios poseen egresos que van hasta los 300 dólares, de igual manera existen dos socios que poseen egresos superiores a los 701 dólares mensuales, siendo un número reducido y que se debe a que tanto el asociado como su conviviente disponen de trabajo estable, siendo este grupo un sector reducido y que se presenta de acuerdo a la realidad que se evidencia en la zona.

Pregunta N. 9. ¿Qué enfermedades afectan con mayor frecuencia a los integrantes de su familia?

Cuadro No. 4 25

¿Qué enfermedades afectan con mayor frecuencia a los integrantes de su familia?

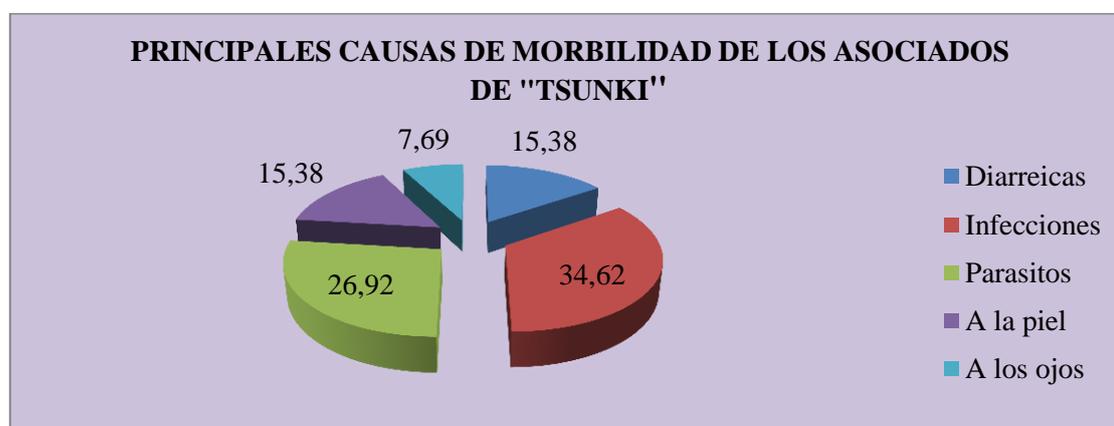
CAUSAS DE MORBILIDAD		
ENFERMEDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diarreicas	4	15,38
Infecciones	9	34,62
Parásitos	7	26,92
A la piel	4	15,38
A los ojos	2	7,69
Total	26	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Grafico N.4 23

¿Qué enfermedades afectan con mayor frecuencia a los integrantes de su familia?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Interpretación.- de acuerdo a las encuestas realizadas, el 34.62% de los asociados o los integrantes de sus familia prevalecen enfermedades como infecciones, un 26,92% de parásitos, el 15.38% a la piel o diarreicas respectivamente y un 7.69% a los ojos.

Análisis.- se puede evidenciar que las enfermedades que prevalecen entre los asociados de "Tsunki", son causadas por la falta de atención médica o por no contar con obras de saneamiento ambiental como alcantarillado o agua potable, que inciden directamente en las zonas donde residen.

Pregunta N. 10. ¿Cuándo Usted está enfermo acude a un Centro de Atención Médica o realiza remedios caseros?

Cuadro No. 4 26

¿Cuándo Usted está enfermo acude a un Centro de Atención Médica o realiza remedios caseros?

CAUSAS DE MORBILIDAD		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de Atención Medico	8	42,11
Remedios caseros	11	57,89
Total	19	100,00

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Grafico N.4 24

¿Cuándo Usted está enfermo acude a un Centro de Atención Médica o realiza remedios caseros?



Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Interpretación.- de acuerdo a las encuestas realizadas, el 57.89% de los asociados no acuden a un centro de atención médica cuando están enfermos.

Análisis.- con estos antecedentes hemos podido determinar los asociados no acuden en su mayoría a los centros de atención médica.

4.1.3 Síntesis de resultados de las encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza (Mercado Objetivo)

Cuadro No. 4 27

Resumen de Resultados Pregunta No. 1

No.	PREGUNTA	MASCULINO		FEMENINO	
		FR	%	FR	%
1	¿Cuál es su género?	123	35,24	226	64,76

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 28

Resumen de Resultados Pregunta No. 2

No.	PREGUNTA	ENTRE 15 - 30		ENTRE 31 - 45		ENTRE 46 - 65		MÁS DE 65	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
2	¿Indique cuál es su edad?	102	29,23	115	32,95	108	30,95	24	6,88

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 29

Resumen de Resultados Pregunta No. 3, Pregunta 12

No.	Pregunta	Si		No	
		Fr	%	Fr	%
3	¿Consume usted pescado?	290	83,09	59	16,91
12	¿Estaría Usted dispuesto a consumir tilapia si se produce en el Cantón?	249	71,35	100	28,65

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 30

Resumen de Resultados Pregunta No. 4

No.	PREGUNTA	TILAPIA		TRUCHA		CACHAMA		PARGO		RAYADO		CORVINA		HOJA		BAGRE		PLATEADO		ATÚN		SUNGARO		PAMPA NITO		NO CONSUME	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
4	¿Qué tipo de pescado usted consume o compra?	246	38,99	100	15,85	28	4,44	4	0,63	26	4,12	46	7,29	100	15,85	15	2,38	2	0,32	3	0,48	1	0,16	1	0,16	59	9,35

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 31

Resumen de Resultados Pregunta No. 5

No.	PREGUNTA	CALIDAD		FRESCURA		TAMAÑO		PRECIO		PESO		SABOR		NO CONTESTA LA PREGUNTA	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
5	¿Al momento de comprar pescado que es lo primero que usted toma en cuenta?	267	20,6	282	21,76	220	16,98	249	19,21	155	11,96	119	9,18	4	0,31

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 32

Resumen de Resultados Pregunta No. 6

NO.	PREGUNTA	FILETE		ENTERO		AMBOS		VIVO		LAVADO		NO CONSUME	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
6	¿Al comprar tilapia, en qué presentación prefiere Usted?	78	25,83	3	0,99	3	0,99	119	39,4	55	18,21	44	14,57

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 33

Resumen de Resultados Pregunta No. 7

NO.	PREGUNTA	1 LIBRA		2 LIBRAS		3 LIBRAS		4 LIBRAS		5 LIBRAS		6 LIBRAS		7 LIBRAS		10 LIBRAS		12 LIBRAS		15 LIBRAS		NO CONSUME	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
7	¿Qué peso (lbs.) usted prefiere comprar la tilapia?	21	7,24	59	20,34	90	31,03	52	17,93	12	4,12	3	1,03	2	0,69	2	0,69	1	0,34	4	1,38	44	15,17

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 34

Resumen de Resultados Pregunta No. 8

No.	PREGUNTA	MERCADOS DE GENERAL PLAZA		PROPIEDADES DE EXPENDEDORES DE LIMÓN INDANZA		VENEDORES POR LAS PRINCIPALES CALLES DE GENERAL PLAZA		YUNGANZA		MACAS		COSTA		DIFERENTES SECTORES		NO RESPONDE LA PREGUNTA		NO CONSUME	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
8	¿Dónde suele comprar usted tilapia?	81	27,93	48	16,55	111	38,28	1	0,34	1	0,34	1	0,34	1	0,34	2	0,69	44	15,17

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 35

Resumen de Resultados Pregunta No. 9

No.	Pregunta	SI		NO		NO RESPONDE		NO CONSUME	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
9	Considera Usted que el pescado que se expende actualmente en Limón Indanza es fresco.	60	20,69	185	63,79	1	0,34	44	15,17

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 36

Resumen de Resultados Pregunta No. 10

No.	PREGUNTA	1 POR SEMANA		2 VECES POR SEMANA		3 VECES POR SEMANA		2 AL MES		3 AL MES		1 VEZ AL MES		NO CONSUME	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
10.1	Con que frecuencia compra Usted tilapia y que días	182	73,98	32	13,01	1	0,41	8	3,25	1	0,41	22	8,94	0	0

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 37

Resumen de Resultados Pregunta No. 10.2

No.	PREGUNTA	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO		NO CONSUME	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
10.2	Días de compra de tilapia	7	2,15	48	14,77	74	22,77	30	9,23	28	8,62	40	12,31	54	16,62	44	13,5

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 38

Resumen de Resultados Pregunta No. 11

No.	Pregunta	ENTRE 1 Y 2 DÓLARES		ENTRE 2 Y 6 DÓLARES		ENTRE 6 Y 10 DÓLARES		MÁS DE 10 DÓLARES		NO RESPONDE		NO CONSUME			
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%		
11	¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que compra tilapia?	21	7,24	58	20	89	30,69	63	21,72	12	4,14	3	1,03	44	15,17

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

Cuadro No. 4 39

Resumen de Resultados Pregunta No. 13

No.	PREGUNTA	ALERGIA		ES VEGETARIANO		NO LE GUSTA		NO DISPONE DE RECURSOS		PESCADO EN MALAS CONDICIONES		FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS		ENFERMEDAD		NO CONSUME ALIMENTOS EN SU HOGAR		EXCESO DE BALANCEADO Y QUÍMICOS		POSE PARA AUTOCONSUMO	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
13	¿Por qué no consume usted pescado?	9	15,25	1	1,69	29	49,15	1	1,69	6	10,17	1	1,69	5	8,47	3	5,08	1	1,69	3	5,08

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes de la ciudad de General Plaza

4.1.4 Síntesis de resultados de las encuestas aplicadas a los productores de tilapia de la Asociación, Agropecuaria, Piscícola y Forestal “Tsunki”.

Cuadro No. 4 40

Resumen de Resultados Pregunta No. 1

No.	PREGUNTA	MASCULINO		FEMENINO	
		FR	%	FR	%
1	¿Cuál es su género?	10	52,63	9	47,37

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 41

Resumen de Resultados Pregunta No. 2

No.	PREGUNTA	PROPIA		ALQUILADA		PRESTADA	
		FR	%	FR	%	FR	%
2	¿La vivienda en la que reside es?	16	84,21	2	10,53	1	5,26

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 42

Resumen de Resultados Pregunta No. 3

No.	PREGUNTA	DE 0 A 5000		DE 5001 A 10000		MÁS DE 10000	
		FR	%	FR	%	FR	%
3	¿Cuál es el valor actual de la vivienda en la que reside?	9	47,37	8	42,11	2	10,53

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 43

Resumen de Resultados Pregunta No. 4

No.	PREGUNTA	DOS		TRES		CUATRO		CINCO		SEIS		SIETE		OCHO		DIECISIETE	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
4	¿Por cuantas personas está integrada su familia?	1	5,26	2	10,53	1	5,26	8	42,11	2	10,53	3	15,79	1	5,26	1	5,26

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 44**Resumen de Resultados Pregunta No. 5**

No.	PREGUNTA	PRIMARIA		SECUNDARIA		SUPERIOR		POST GRADO		NINGUNO	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
5	¿Indique Usted, cuál es el nivel de educación?	11	57,89	5	26,32	1	5,26	1	5,26	1	5,26

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 45**Resumen de Resultados Pregunta No. 6**

No.	PREGUNTA	SI		NO	
		FR	%	FR	%
6	¿Actualmente dispone de un trabajo estable?	3	15,79	16	84,21

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 46

Resumen de Resultados Pregunta No. 7.1

No.	PREGUNTA	0 -100		101 - 200		201 -300		301 – 500		501 - 700		701 - MÁS	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
7.1	¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?	2	10,53	8	42,11	6	31,58	1	5,26	0	0	2	10,53

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 47

Resumen de Resultados Pregunta No. 7.2

No.	PREGUNTA	SOCIOS (INGRESOS EXPRESADOS EN DÓLARES)																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
7.2	Tabla de ingresos por asociado de “Tsunki”	1285	300	250	1105	200	1900	600	100	400	200	200	200	560	405	300	100	300	200	200

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 48

Resumen de Resultados Pregunta No. 8.1

No.	PREGUNTA	0 -100		101 - 200		201 -300		301 - 500		501 - 700		701 - MÁS	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
8.1	¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?	2	10,53	8	42,11	6	31,58	1	5,26	0	0	2	10,53

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación “Tsunki”.

Cuadro No. 4 49

Resumen de Resultados Pregunta No. 8.2

No.	PREGUNTA	SOCIOS (EGRESOS EXPRESADOS EN DÓLARES)																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
8.2	Tabla de egresos por asociado de "Tsunki"	915	226	186	250	187	1435	238	66	296	155	185	170	310	153	252	90	257	163	175

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Cuadro No. 4 50

Resumen de Resultados Pregunta No. 9

No.	PREGUNTA	DIARREICAS		INFECCIONES		PARÁSITOS		A LA PIEL		A LOS OJOS	
		FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
9	¿Qué enfermedades afectan con mayor frecuencia a los integrantes de su familia?	4	15,38	9	34,62	7	26,92	4	15,38	2	7,69

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

Cuadro No. 4 51

Resumen de Resultados Pregunta No. 10

No.	PREGUNTA	CENTRO DE ATENCIÓN MEDICO		REMEDIOS CASEROS	
		FR	%	FR	%
10	¿Cuándo Usted está enfermo acude a un Centro de Atención Médica o realiza remedios caseros?	8	42,11	11	57,89

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante.

Fuente: Encuestas realizadas a los productores y comercializadores de tilapia de la Asociación "Tsunki".

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Comprobación de hipótesis específica 1

Para comprobar la hipótesis específica 1, planteada en la presente investigación “Producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, se ha utilizado el procedimiento estadístico chi cuadrado.

Para este caso en particular, vamos a utilizar los resultados de la pregunta 6 ¿Actualmente dispone de un trabajo estable?, de las encuestas aplicadas a los productores de tilapia de la Asociación, Agropecuaria, Piscícola y Forestal “Tsunki”, ya que esta pregunta está directamente relacionada con la hipótesis planteada.

Es por ello que se ha procedido a proponer la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a), que quedaría de la siguiente manera:

Hipótesis específica 1: ¿Al determinar la producción y comercialización de tilapia, incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?

$H_0: P_x > P_y$: ¿La producción y comercialización de tilapia no incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?

$H_a: P_x < P_y$: ¿La producción y comercialización de tilapia incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?

Datos:

Cuadro No. 4 52

¿Al determinar la producción y comercialización de tilapia, incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?

DESCRIPCIÓN	ANTES	DESPUÉS	TOTAL
SI	3	19	22
NO	16	0	16
Total	19	19	38

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Cálculo de las frecuencias esperadas

Cuadro No. 4 53

Cálculo de las frecuencias esperadas

DESCRIPCIÓN	ANTES	DESPUÉS	TOTAL	FRECUENCIA ESPERADA	
SI	3	19	22	11	11
NO	16	0	16	8	8
Total	19	19	38		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Para el cálculo de la frecuencia esperada se multiplico el total de cada alternativa por el total de cada una de ellas y el resultado del mismo sobre el total de las dos alternativas.

Desarrollo dela fórmula del chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O=Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Cuadro No. 4 54

Cálculo de la Chi2

DESCRIPCIÓN	O	E	(O - E)	(O - E)^2	((O - E)^2)/E
Antes Si	3	11	-8	64	5,82
Después Si	19	11	8	64	5,82
Antes No	16	8	8	64	8,00
Después No	0	8	-8	64	8,00
Chi cuadrado =					27,64

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

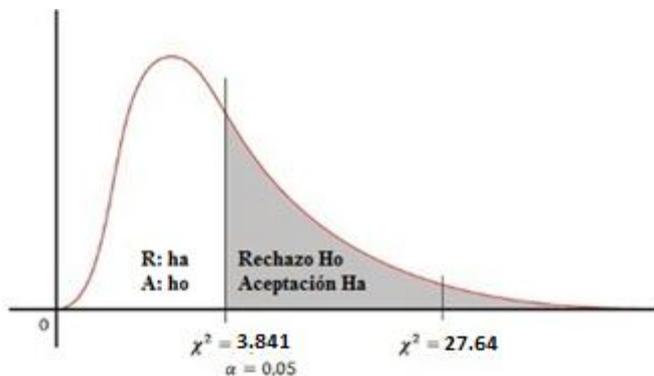
$y = \text{grados de libertad} = (2-1) * (2-1) = 1$

$\alpha = 0,05$

$x \text{ teórico: } 3,841$

Grafico N.4 25

Chi2: hipótesis 1



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Decisión: Ho es rechazada, pues 27,64 se encuentra en el área de rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la hipótesis alternativa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa: La producción y comercialización de tilapia incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales, con la creación de 16 nuevas fuentes de empleo, al considerar que antes de la implementación del presente proyecto solo 3 asociados disponían de trabajo estable.

4.2.2 Comprobación de hipótesis específica 2

¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico?

Para la comprobación de la presente hipótesis se ha procedido a desarrollarla desde dos sectores o factores, como lo son nivel de ingresos y salud, los cuales son indispensables para medir el desarrollo económico de una población.

4.2.2.1 Comprobación de hipótesis específica 2 considerando el nivel de ingresos de los asociados de “Tsunki”

Para comprobar la hipótesis específica 2, planteada en la investigación “Producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, se ha utilizado el procedimiento estadístico chi cuadrado.

Para este caso en particular, se ha utilizado los resultados de la pregunta 7 ¿Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual? y la tabla de ingresos por asociado de “Tsunki”, de las encuestas aplicadas a los productores de tilapia de la Asociación, Agropecuaria, Piscícola y Forestal “Tsunki”, ya que esta pregunta está directamente relacionada con la hipótesis planteada.

Es por ello que se ha procedido a proponer la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a), que quedaría de la siguiente manera:

Hipótesis específica 2: ¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico?

H_0 : $P_x > P_y$: ¿La producción y comercialización de tilapia no permitirá mejorar el nivel de ingresos?

H_a : $P_x < P_y$: ¿La producción y comercialización de tilapia permitirá mejorar el nivel de ingresos?

Datos:

Cuadro No. 4 55

¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico? - De acuerdo al nivel de ingresos.

DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS			
DESCRIPCIÓN	ANTES	DESPUÉS	TOTAL
1	1285,00	1394,01	2679,01
2	300,00	409,01	709,01
3	250,00	359,01	609,01
4	1105,00	1214,01	2319,01
5	200,00	309,01	509,01
6	1900,00	2009,01	3909,01
7	600,00	709,01	1309,01
8	100,00	209,01	309,01
9	400,00	509,01	909,01
10	200,00	309,01	509,01
11	200,00	309,01	509,01
12	200,00	309,01	509,01
13	560,00	669,01	1229,01
14	405,00	514,01	919,01
15	300,00	409,01	709,01
16	100,00	209,01	309,01
17	300,00	409,01	709,01
18	200,00	309,01	509,01
19	200,00	309,01	509,01
Total	8805,00	10876,19	19681,19

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Cálculo de las frecuencias esperadas

Cuadro No. 4 56

Cálculo de las frecuencias esperadas

DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESOS					
DESCRIPCIÓN	ANTES	DESPUÉS	TOTAL	FRECUENCIA ESPERADA	
1	1285,00	1394,01	2679,01	1198,54	1480,47
2	300,00	409,01	709,01	317,20	391,81
3	250,00	359,01	609,01	272,46	336,55
4	1105,00	1214,01	2319,01	1037,48	1281,53
5	200,00	309,01	509,01	227,72	281,29
6	1900,00	2009,01	3909,01	1748,82	2160,19
7	600,00	709,01	1309,01	585,63	723,38
8	100,00	209,01	309,01	138,25	170,76
9	400,00	509,01	909,01	406,67	502,34
10	200,00	309,01	509,01	227,72	281,29
11	200,00	309,01	509,01	227,72	281,29
12	200,00	309,01	509,01	227,72	281,29
13	560,00	669,01	1229,01	549,84	679,17
14	405,00	514,01	919,01	411,15	507,86
15	300,00	409,01	709,01	317,20	391,81
16	100,00	209,01	309,01	138,25	170,76
17	300,00	409,01	709,01	317,20	391,81
18	200,00	309,01	509,01	227,72	281,29
19	200,00	309,01	509,01	227,72	281,29
Total	8805,00	10876,19	19681,19		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Para el cálculo de la frecuencia esperada se multiplico el total de cada alternativa por el total de cada una de ellas y el resultado del mismo sobre el total de las dos alternativas.

Desarrollo dela fórmula del Chi cuadrado:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O=Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Cuadro No. 4 57

Cálculo de la Chi2

Descripción	O	E	(O - E)	(O - E)^2	((O - E)^2)/E
Antes 1	1285,00	1198,54	86,46	7475,42	6,24
Después 1	1394,01	1480,47	-86,46	7475,42	5,05
Antes 2	300,00	317,20	-17,20	295,77	0,93
Después 2	409,01	391,81	17,20	295,77	0,75
Antes 3	250,00	272,46	-22,46	504,44	1,85
Después 3	359,01	336,55	22,46	504,44	1,50
Antes 4	1105,00	1037,48	67,52	4558,66	4,39
Después 4	1214,01	1281,53	-67,52	4558,66	3,56
Antes 5	200,00	227,72	-27,72	768,49	3,37
Después 5	309,01	281,29	27,72	768,49	2,73
Antes 6	1900,00	1748,82	151,18	22855,79	13,07
Después 6	2009,01	2160,19	-151,18	22855,79	10,58
Antes 7	600,00	585,63	14,37	206,59	0,35
Después 7	709,01	723,38	-14,37	206,59	0,29
Antes 8	100,00	138,25	-38,25	1462,71	10,58
Después 8	209,01	170,76	38,25	1462,71	8,57
Antes 9	400,00	406,67	-6,67	44,55	0,11
Después 9	509,01	502,34	6,67	44,55	0,09
Antes 10	200,00	227,72	-27,72	768,49	3,37
Después 10	309,01	281,29	27,72	768,49	2,73
Antes 11	200,00	227,72	-27,72	768,49	3,37
Después 11	309,01	281,29	27,72	768,49	2,73
Antes 12	200,00	227,72	-27,72	768,49	3,37
Después 12	309,01	281,29	27,72	768,49	2,73
Antes 13	560,00	549,84	10,16	103,30	0,19
Después 13	669,01	679,17	-10,16	103,30	0,15
Antes 14	405,00	411,15	-6,15	37,80	0,09
Después 14	514,01	507,86	6,15	37,80	0,07
Antes 15	300,00	317,20	-17,20	295,77	0,93
Después 15	409,01	391,81	17,20	295,77	0,75
Antes 16	100,00	138,25	-38,25	1462,71	10,58
Después 16	209,01	170,76	38,25	1462,71	8,57
Antes 17	300,00	317,20	-17,20	295,77	0,93
Después 17	409,01	391,81	17,20	295,77	0,75
Antes 18	200,00	227,72	-27,72	768,49	3,37
Después 18	309,01	281,29	27,72	768,49	2,73
Antes 19	200,00	227,72	-27,72	768,49	3,37
Después 19	309,01	281,29	27,72	768,49	2,73
Chi cuadrado =					127,58

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

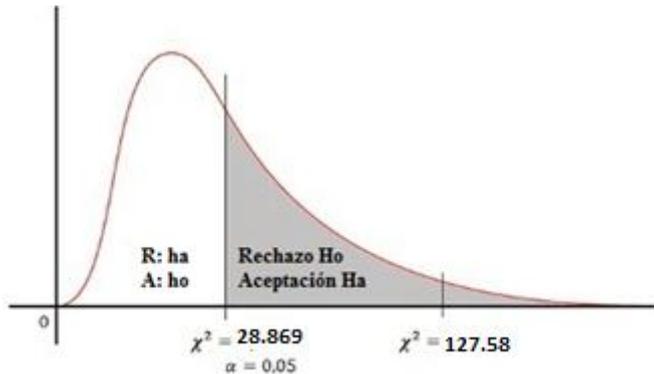
$y = \text{grados de libertad} = (19-1) * (2-1) = 18$

$\alpha = 0,05$

x teórico: 28,869

Grafico N.4 26

Chi2: hipótesis 2 de acuerdo al nivel de ingresos



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Decisión: H_0 es rechazada, pues 127,58 se encuentra en el área de rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la hipótesis alternativa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa: La producción y comercialización de tilapia permitirá mejorar el nivel de ingresos, lo que contribuye a promover el desarrollo económico de los asociados de “Tsunki”.

4.2.2.2 Comprobación de hipótesis específica 2 considerando el factor salud de los asociados de “Tsunki”

Para comprobar la hipótesis específica 2, planteada en la investigación “Producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, se ha utilizado el procedimiento estadístico chi cuadrado.

Para este caso en particular, se ha utilizado los resultados de la pregunta 10 ¿Cuándo Usted está enfermo acude a un Centro de Atención Médica o realiza remedios caseros? , de las encuestas aplicadas a los productores de tilapia de la Asociación, Agropecuaria, Piscícola y Forestal “Tsunki”, ya que esta pregunta está directamente relacionada con la hipótesis planteada.

Es por ello que se ha procedido a proponer la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a), que quedaría de la siguiente manera:

Hipótesis específica 2: ¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico?

H_0 : $P_x > P_y$: ¿La producción y comercialización de tilapia no incidirá favorablemente a que acudan a un centro de atención médica, al mejorar su nivel de ingresos?

H_a : $P_x < P_y$: ¿La producción y comercialización de tilapia incidirá favorablemente a que acudan a un centro de atención médica, al mejorar su nivel de ingresos?

Datos:

Cuadro No. 4 58

¿La producción y comercialización de tilapia no incidirá favorablemente a que acudan a un centro de atención médica, al mejorar su nivel de ingresos? - De acuerdo al factor salud.

DESCRIPCIÓN	ANTES	DESPUÉS	TOTAL
Centro de Atención Medico	8	15	23
Remedios caseros	11	4	15
Total	19	19	38

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Cálculo de las frecuencias esperadas

Cuadro No. 4 59

Cálculo de las frecuencias esperadas

DESCRIPCIÓN	ANTES	DESPUÉS	TOTAL	FRECUENCIA ESPERADA	
Centro de Atención Medico	8	15	23	11,5	11,5
Remedios caseros	11	4	15	7,5	7,5
Total	19	19	38		

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Para el cálculo de la frecuencia esperada se multiplico el total de cada alternativa por el total cada una de ellas y el resultado del mismo sobre el total de las dos alternativas.

Desarrollo de la fórmula del chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

E= Frecuencia Esperada

O= Frecuencia Observada

Cuadro No. 4 60

Cálculo de la Chi2

DESCRIPCIÓN	O	E	(O - E)	(O - E)^2	((O - E)^2)/E
Antes se atendía en un Centro de Atención Médica	8	11,5	-3,5	12,25	1,07
Después se atiende en un Centro de Atención Médica	15	11,5	3,5	12,25	1,07
Antes se atendía con remedios caseros	11	7,5	3,5	12,25	1,63
Después se atiende con remedios caseros	4	7,5	-3,5	12,25	1,63
Chi cuadrado =					5,40

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

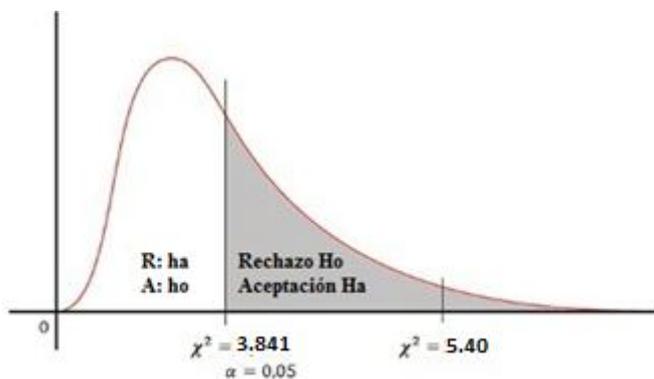
$y = \text{grados de libertad} = (2-1) * (2-1) = 1$

$\alpha = 0,05$

x teórico: 3,841

Grafico N.4 27

Chi2: hipótesis de acuerdo al factor salud.



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Juan Pablo Bustamante

Decisión: Ho es rechazada, pues 5,40 se encuentra en el área de rechazo de la hipótesis nula y de aceptación de la hipótesis alternativa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa: La producción y comercialización de tilapia incidirá favorablemente a que acudan a un centro de atención médica, al mejorar su nivel de

ingresos, lo que contribuye a promover el desarrollo económico de los asociados de “Tsunki”.

4.2.3 Comprobación de hipótesis específica 3

Para comprobar la hipótesis específica 3, planteada en la investigación “Producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2013 - 2014”, se ha utilizado el procedimiento estadístico chi cuadrado.

Para la comprobación de esta hipótesis se utilizó los resultados del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Beneficio / Costo, del análisis financiero, del estudio de factibilidad para la creación de una micro o pequeña empresa de producción y comercialización de tilapia en las parroquias de General Plaza o Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago.

Es por ello que se ha procedido a proponer la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a), que quedaría de la siguiente manera:

Hipótesis Especifica 3: ¿El estudio de factibilidad de producción y comercialización de tilapia, contribuirá favorablemente a determinar la creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola?

$H_0: P_x > P_y$: ¿El estudio de factibilidad de producción y comercialización de tilapia, determinará que no se cree una micro o pequeña empresa productiva piscícola?

$H_a: P_x < P_y$: ¿El estudio de factibilidad de producción y comercialización de tilapia, determinará que se cree una micro o pequeña empresa productiva piscícola?

De acuerdo al Valor Actual Neto

$VAN = 62.670,24$

De acuerdo al cálculo realizado del Valor Actual Neto es 62.670,24, lo que significa que la inversión es superior al rendimiento mínimo aceptable.

De acuerdo a la Tasa Interna de Retorno

$$\text{TIR} = 37,13$$

De acuerdo al presente proyecto hemos determinado que la TIR es del 37,13%, lo que determina que el proyecto es rentable.

De acuerdo a la relación Beneficio / Costo

$$\text{B/C} = 1,62$$

De acuerdo al cálculo de la relación beneficio/costo, podemos determinar que por cada dólar invertido, obtendremos una rentabilidad de 0,62 centavos de dólar.

Decisión: Como se puede apreciar de acuerdo al análisis financiero realizado para determinar la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola el Valor Actual Neto es de 62.670,24, lo que significa que la inversión es superior al rendimiento mínimo aceptable, la Tasa Interna de Retorno es de 37,13%, lo que determina que el proyecto es rentable y la relación beneficio costo es de 1,62 lo que determina que por cada dólar invertido, obtendremos una rentabilidad de 0,62 centavos de dólar, por lo que se comprueba la hipótesis alternativa de: El estudio de factibilidad de producción y comercialización de tilapia, determinará que se cree una micro o pequeña empresa productiva piscícola.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- a) La producción y comercialización de tilapia incide favorablemente en la generación de campos ocupacionales, ayudando a mejorar y promover el desarrollo económico de los beneficiarios al incrementar sus ingresos económicos y a la vez a que puedan disponer de una mejor atención de salud, en vista que al disponer de mayores ingresos se pueden trasladar a centros de atención médica, que se ubican en localidades donde no residen, reduciendo así el porcentaje de beneficiarios que se trataban a través de remedios caseros.

- b) Los estudios de factibilidad de la producción y comercialización de tilapia determinan que si es posible la creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola, ya que de acuerdo a indicadores como es el Valor Actual Neto que es de 62.670,24, lo que significa que la inversión es superior al rendimiento mínimo aceptable, a más de ello la Tasa Interna de Retorno es de 37,13%, lo que determina que el proyecto es rentable y la relación beneficio costo es de 1,62 lo que establece que por cada dólar invertido, obtendremos 0,62 centavos de dólar.

- c) Al seguir los procesos respectivos por parte de los productores y comercializadores se evitara duplicidad de funciones tanto operativas como administrativas, contarán cada uno de ellos con actividades establecidas, optimizando a la vez tiempo y recursos que nos ayudaran a obtener mayores resultados, evitando gastos innecesarios que afecten a nuestras utilidades y promoverá el fortaleciendo del trabajo en equipo.

5.2 RECOMENDACIONES

- a) Al incidir favorablemente en la generación de campos ocupacionales, mediante la producción y comercialización de tilapia y al poseer la mayor parte de asociados un nivel de educación primario, es recomendable que se realice capacitaciones periódicas y asesoramientos técnicos tanto en el área operativa como administrativa, la cual nos permitirá continuar con los procesos establecidos y mejorar la producción y rentabilidad de la organización, la cual permite que los asociados dispongan de un mejor servicio de salud.

- b) El estudio de factibilidad al haber determinado favorablemente la creación de una pequeña o mediana empresa piscícola, debemos guiarnos en el presente estudio, ya que determina los diferentes lineamientos, pautas y procesos a seguir, sean estos administrativos, financieros, de producción para el correcto funcionamiento de la organización y así obtener los resultados y rentabilidad esperada.

- c) Se debe evaluar periódicamente el cumplimiento en la producción y comercialización de tilapia y sus diversos procesos, los cuales nos brindaran la posibilidad de mejorar la eficiencia, eficacia de la asociación y corregir diversos errores que se presentan en el transcurso de la producción y comercialización de nuestro producto, favoreciendo el óptimo desempeño de funciones, obligaciones y responsabilidades de cada uno de ellos en sus puestos de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agroestudio. (14 de Mayo de 2013). Clases de Tilapia. Obtenido de <http://scuby1994.blogspot.com/2013/05/clases-de-tilapias.html>
- Aguilar P., C. E. (2006). Guía Práctica para la Elaboración de Tesis. CODEU, Tecnología Educativa.
- Alvarez Román, J. (2014). Metodología de la investigación. Riobamba.
- Asamblea Nacional, d. E. (2008). Constitución 2008. Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.
- Asamblea Nacional, d. E. (2008). Constitución 2008. Ecuador.
- Ecured. (2014). Tilapia. Obtenido de <http://www.ecured.cu/index.php/Tilapia>
- Empresa & Actualidad. (24 de Junio de 2014). Comercialización: Definición y Conceptos. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Facultation, B. T. (2005). Diagnóstico del Sector Acuicultura para el Desarrollo de Bionegocios en el Perú - Programa BTFP. Obtenido de http://www.biotrade.org/ResourcesNewsAssess/DIAGNOSTICO_Paiche_Peces_ornamentales.pdf.
- FRANKLIN, F. E. (2009). Organización de Empresas.(I. E. S.A, Ed.) McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2005). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). Introducción a la Administración (Cuarta ed.). Mc Graw Hill.
- KOONTZ, H. W. (2012). Administración una Perspectiva Global y Empresarial , Edición 14. McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Lacan, G. (24 de Junio de 2014). Campos ocupacionales, tradicionales e innovadores. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/142877329/Campos-Ocupacionales>
- Lacan, G. (8 de Junio de 2015). Campos ocupacionales, tradicionales e innovadores. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/142877329/Campos-Ocupacionales>
- León, G. (2009). Planeación y Distribución de Instalaciones. Obtenido de <http://uat.gustavoleon.com.mx/Unidad%203%20-%20Vision.pdf>

- Lozano R, D. H., & López G, F. (2001). Manual de Piscicultura de la Región Amazonica Ecuatoriana. Quito.
- Lucero, T. B. (2007). Producción. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/684/4/CAPITULO%20II.pdf>
- Méndez Alvarez, C. E. (s.f.). Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de investigación (Tercera Edición ed.). Mc Graw-Hill Internacional de Chile limitada.
- Ministerio de Producción del Perú. (2014). La Actividad de Acuicultura en el Perú. Obtenido de <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/boletines/DESCRIPC%C3%93N%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20ACUICOLA.pdf>
- Monografias.com. (24 de Junio de 2014). Características y perspectivas del cultivo de tilapia. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos20/tilapia/tilapia.shtml>
- Monografias.com. (2014). Definición de Micro y Pequeña Empresa. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>
- Monografias.com. (2015). Definición de Micro y Pequeña Empresa. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>
- MOYANO, J. B. (2011). Administración de Empresas Un enfoque teórico-práctico Edición 1 . Pearson Educación S.A.
- Pérez, O. E. (2011). Producción y Comercialización de Tilapias en ele parcelamiento Xabal Municipio de Ixcán, departamento de Quiché. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3897.pdf
- ROBBINS, S. D. (2009). Fundamentos de Administración Conceptos esenciales y aplicaciones Edición 6. Prentice Hall,.
- RODRIGUEZ, V. J. (2012). Como Elaborar y usar los Manuales Administrativos. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A .
- SAPAG CHAIN Neiser, SAPAG CHAIN Reinaldo. (s.f.). Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw-Hill Internacional de Chile limitada.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017. En C. N. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017 (pág. 291 y 302). Quito.
- Sen, A. (2014). El Desarrollo Economico. Obtenido de http://suite101.net/article/el-desarrollo-economico-segun-amartya-sen-a20500#.U_NtBvmSwfI

Vega-Villasante, F. F., Cortés-Lara, M. d., Zúñiga-Medina, L. M., Ceballos, B. J., Galindo-López, J., Basto-Rosales, M. E., y otros. (4 de Abril de 2010). Cultivo de tilapia (*Oreochromis niloticus*) a pequeña escala. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n040410/041010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Proyecto (Aprobado)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
MENCIÓN EN FINANZAS

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA, Y SU CONTRIBUCIÓN A
LA GENERACIÓN DE CAMPOS OCUPACIONALES EN LAS PARROQUIAS DE
GENERAL PLAZA Y YUNGANZA DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA,
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, EN EL PERIODO 2013 – 2014**

PROPONENTE:

BUSTAMANTE RAMOS JUAN PABLO

Riobamba - Ecuador

2014

1. TEMA

Producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2013 - 2014.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 UBICACIÓN DEL SECTOR DONDE SE VA A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre la producción y comercialización de tilapia y su contribución a la generación de campos ocupacionales se realizaran en las parroquias General Plaza y Yunganza, del cantón Limón Indanza.

La parroquia General Plaza es la única parroquia urbana del Cantón, integrada por 11 comunidades, cuya cabecera parroquial lleva el mismo nombre, está ubicada en las coordenadas Este 785638 y Norte 9671809, tiene una extensión de 289,36 km² y una densidad poblacional de 1061,14 hab/km² en la zona urbana.

La parroquia de General Plaza limita:

Norte: con el cantón Santiago de Méndez y la parroquia Yunganza

Sur: con las parroquias San Antonio e Indanza

Este: con la parroquia Santa Susana de Chiviáza

Oeste: con la provincia del Azuay.

La parroquia Yunganza, integrada por 12 comunidades, cuya cabecera parroquial es la comunidad El Rosario y se encuentra ubicada en las coordenadas Este 789209 y Norte 9678045, tiene una extensión de 224 km² y una densidad poblacional de 4.65 hab/km².

La parroquia Yunganza limita:

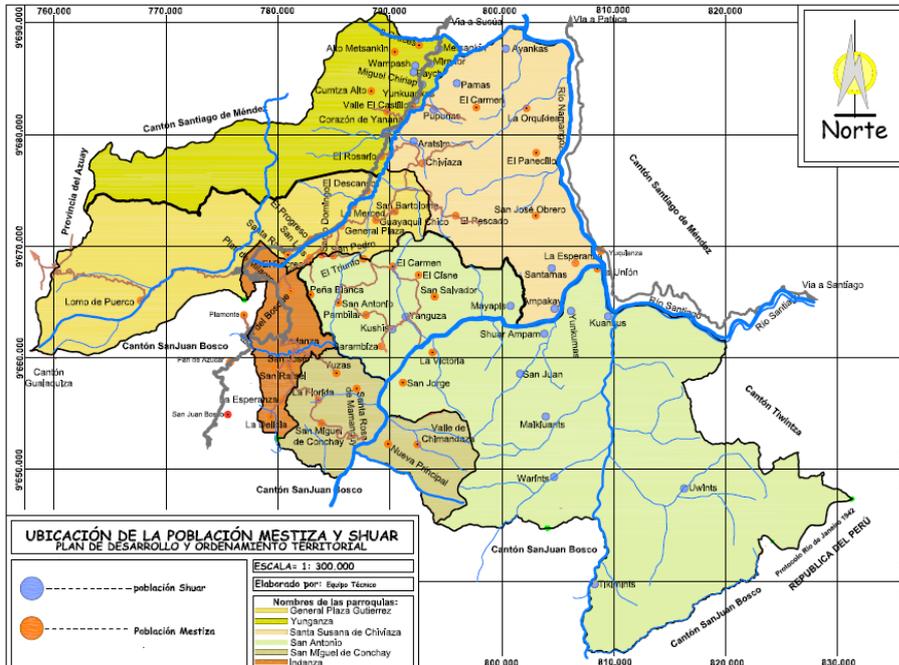
Norte: el cantón Santiago de Méndez

Sur: con la parroquia General Plaza

Este: con la parroquia Santa Susana de Chiviaza

Oeste: el cantón Santiago de Méndez

Ubicación de las parroquias de investigación en el cantón Limón Indanza.



2.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La acuicultura es una actividad productiva, que ha generado un crecimiento económico a nivel mundial y que brinda resultados a mediano plazo, garantizando la inversión de sus productores y por ende el crecimiento económico de cada uno de ellos.

La tilapia es un pez de gran aceptación en el mercado local por su carne y precio, atractivo para su producción por su resistencia a enfermedades, clima y agua, haciendo reducida la tasa de mortalidad, mejorando la rentabilidad del cultivo y contribuyendo a mejorar la dieta alimenticia de la población limonense, que de acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Salud Pública en el Cantón han existido 289 casos de desnutrición de los cuales 216 se han dado en la parroquia de General Plaza.

La parroquia Yunganza y General Plaza, al contar con el clima, agua y condiciones físicas propicias para desarrollar esta actividad, se la puede realizar, ya que la demanda

de consumo de tilapia se ha venido incrementando cada día más, de una manera muy significativa, convirtiéndose en una actividad atractiva de negocio, otorgándoles ingresos a varias familias, contribuyendo al desarrollo económico de los productores, más aun cuando de acuerdo a datos obtenidos en el GAD Municipal de Limón Indanza se puede evidenciar que en la actualidad no existen en el Cantón personas o empresas que comercialicen la tilapia de manera periódica, lo que ha generado que exista en una demanda insatisfecha. En el año 2005 existía un grupo organizado de la parroquia Yunganza que comercializaba 400 libras de tilapia semanales en la parroquia de General Plaza, por diversas situaciones esta organización ha dejado de funcionar, conllevando a que el pescado que se comercializa en Limón Indanza venga de otros cantones o provincias del país.

La producción de tilapia en la parroquia de General Plaza y Yunganza, pertenecientes al cantón Limón Indanza, se ha desarrollado en un mayor porcentaje de producción en estas áreas del Cantón, esta actividad desde su inicio fue empírica ya sea en el área productiva como administrativa, sin considerar sus márgenes de rentabilidad que la actividad brindaba.

En la actualidad no existen cifras claras de rentabilidad de los productores y comercializadores de tilapia, en virtud que no cuentan con libros de ingresos o gastos y los cultivos se manejan de forma empírica.

A más de ello es importante mencionar que casi toda la producción se comercializa en mercados informales o en diferentes zonas de la ciudad de General Plaza, capital del Cantón y una pequeña cantidad de la producción en otras comunidades de las dos parroquias.

Así mismo, con el paso del tiempo los habitantes de Limón Indanza hemos sido testigos de la migración interna o externa que se ha dado en el Cantón, sea esta desde las áreas rurales hacia la ciudad de General Plaza o hacia otras parroquias, además se han dado hacia otras ciudades del país como son Cuenca, Macas y en menores proporciones hacia Quito, Guayaquil y otras del país.

De igual manera se ha dado lamigración hacia el exterior como a países de Estados Unidos de Norte América, España u otros, enel año 2010 de acuerdo a datos del INEC y

Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Limón Indanza han sido de 491, de los cuales en la parroquia de General Plaza han tenido 230 casos, lo que representa el 46.84% y en la parroquia Yunganza 25 casos que representa el 5.09%, dándonos como resultado que entre estas dos parroquias el 51.93% de los casos de migración de todo el Cantón se han realizado de este sector, todo esto debido a la falta de fuentes de empleo, lo que ha generado que se sigan desintegrando familias y reduciendo la población, cuya tendencia de decrecimiento poblacional presentada en el Cantón en los últimos 10 años ha sido de menos -5 x 1000 llegando a reducirse 470 habitantes entre el censo de población y vivienda del año 2001 y 2010.

Es indispensable tener presente este fenómeno demográfico, ya que nos permitirá aplicar soluciones futuras que permitan mitigar en parte la migración causada por la falta de fuentes de empleo, evidenciado la necesidad de realizar un estudio o análisis para poder determinar la influencia o contribución del sector acuícola (producción y comercialización de tilapia) en la generación de campos ocupacionales, que lamentablemente hasta la presente fecha ningún organismo o institución lo ha realizado.

Motivo por el cual la presente investigación propende obtener resultados reales referentes a la generación de campos ocupacionales y réditos económicos que estén encaminados al desarrollo de este importante sector, en virtud que emprendimientos de este tipo son necesarios para la dinamización de la economía, más aun conociendo que el 58.57% de la población económicamente activa se dedica a actividades agro productivas, teniendo un nivel de ingresos estimados en 306 dólares mensuales la población mestiza y 202 dólares mensuales la población shuar.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la producción y comercialización de tilapia, contribuyen a la generación de campos ocupacionales en las parroquias General Plaza y Yunganza, del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago en el periodo 2013 – 2014?.

2.4 PROBLEMAS DERIVADOS

- ¿En qué medida la producción y comercialización de tilapia contribuye a la generación de campos ocupacionales?
- ¿De qué manera la producción y comercialización de tilapia contribuye a promover un desarrollo económico?
- ¿De qué manera un estudio de factibilidad de la producción y comercialización de tilapia, contribuirá a determinar la creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola?

3. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a datos obtenidos en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Limón Indanza, el 58,57% de la población se dedica a actividades agro ganaderas, convirtiéndose en el principal campo ocupacional de sus habitantes, los cuales la población mestiza tiene un promedio de ingresos de 306 dólares mensuales y la población shuar un promedio de 202 dólares mensuales.

En el sector agro productivo se debe considerar que del total de la población económicamente activa, el 100% de la misma está ocupada en actividades propias del campo, pues en este sector trabajan padre y madre e inclusive los hijos, en el sector rural la demanda de tiempo en actividades como la ganadería, animales menores, cultivos en la propia huerta es de sobremanera alta.

Dentro de la zona urbana General Plaza, existe un 16,06% con referente al total de la población que no tiene una ocupación fija remunerada, esta realidad es muy preocupante puesto que al ser esta una población netamente urbana, representa un 38,35% de la misma, sin embargo la realidad del pueblo es que no existen fuentes de empleo, siendo los más atractivos pero a la vez los más escasos los puestos de trabajo en el sector público, el Cantón Limón Indanza depende de los fondos del Presupuesto General del Estado, en un 66,06%; el 22,35% es lo que produce el campo y 11,60 % es lo que recibimos de las remesas de nuestros inmigrantes

Es por ello que se evidencia que el Cantón tiene una alta dependencia económica de los fondos del estado, análisis que nos hace reflexionar qué debemos empezar con

actividades que contribuyan a subir el porcentaje de participación del sector productivo, debiendo ser considerado como un eje fundamental para el desarrollo económico y social de la población limonense.

Según (Vega-Villasante, y otros, 2010) “Existe una tendencia global hacia la intensificación de los sistemas acuícolas, sin embargo una gran parte de la producción mundial es aún obtenida de acuicultura de tipo rural de pequeña escala y en sistemas extensivos. El término acuicultura rural ha sido usado para distinguir de otros sistemas de producción, el cultivo de organismos acuáticos por parte de grupos familiares mediante sistemas de cría extensivos o semi intensivos para el autoconsumo o la comercialización parcial.

Los rendimientos de producción de tilapia bajo un cultivo de baja densidad con mínimo manejo, son adecuados para mejorar la nutrición de familias marginadas rurales”.

Es por ello que al motivar a la población a incursionar en esta actividad, para poner al alcance de los habitantes de determinando sector o zona un alimento nutritivo y a costos razonables o accesibles, podremos contribuir con el desarrollo económico de las personas dedicadas a actividades productivas de acuicultura de tilapia, generando un ingreso permanente, que ayude como una nueva alternativa o fuente de empleo y a la vez mejoraremos la dieta alimenticia de ellos y población en general, motivo por el cual es de gran importancia este tipo de investigaciones que favorezcan a los moradores inmersos en esta actividad a mejorar e intensificar su producción y comercialización.

Además es importante considerar que la economía del cantón está en riesgo y es de mucha preocupación, por el hecho de ingresos como las remesas de los migrantes eran un importante aporte para la economía local, que en la actualidad han disminuido notablemente en todo nuestro país, donde en muchos casos los inmigrantes están vendiendo sus propiedades en el Ecuador para poder solventar sus deudas y necesidades en los países donde se encuentran.

Los habitantes del cantón, han tomado como una alternativa la acuicultura, que en la zona ha tenido un crecimiento en lo referente a producción de tilapia roja, brindándoles resultados a mediano plazo, convirtiéndose en una parte de su sustento a través de la

generación de ingresos para varias familias, contribuyendo a la generación de campos ocupacionales para pequeños productores.

Se ha evidenciado la necesidad de realizar un estudio de la producción y comercialización de tilapia para determinar la verdadera incidencia que tienen en el Cantón, en la generación de fuentes de empleo, en virtud que al momento en el cantón no existe un estudio en esta área, lo que ayudará a determinar la factibilidad de una empresa productiva piscícola, que promueva el desarrollo socio-económico y cumpla los objetivos de producción de alimentos, generación de ingresos, y provisión de empleo, tecnología extensiva, donde los costos de operación son bajos y los requerimientos de mano de obra son mayores, reduciendo la necesidad de gastos de inversión y operación que no pueden cubrir los pequeños agricultores.

Motivo por el cual a través del análisis de la producción y comercialización de tilapia y su incidencia en la generación de campos ocupacionales, contribuirá a la obtención de resultados que coadyuven la obtención de los réditos económicos en los productores y por consiguiente del buen vivir o sumak kawsay.

En nuestro país existen planificaciones enmarcadas a generar oportunidades y sustento que contribuyan a que los productores tengan las herramientas, estrategias y políticas necesarias que aporten en los procesos de su actividad productiva como lo es el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.

El Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador en el Objetivo 8 que es “Consolidar el sistema económico social y solidario, en forma sostenible, en su política y lineamiento estratégico 8.10 que es Articular la relación entre el Estado y sector privado en su literal a. manifiesta que se debe incentivar las inversiones nacionales y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo”.(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación, 2013, págs. 247, 268)

En el Objetivo 9 que es “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, en su política y lineamiento estratégico 9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a

los grupos históricamente excluidos, en su literal a. dice que se debe impulsar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienta a la generación y conservación de trabajos dignos y garantice la igualdad del empleo para toda la población”.(Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación, 2013, págs. 273, 282).

Así mismo en el Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva, en su política y lineamiento estratégico 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes- en la estructura productiva, en su literal a. menciona: “Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas empresas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y generación de ingresos”.(Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación, 2013, págs. 291, 302).

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Examinar la producción y comercialización de tilapia, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de establecer su contribución en la generación de campos ocupacionales en las parroquias General Plaza y Yunganza, del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago en el periodo 2013 – 2014.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si la producción y comercialización de tilapia contribuye a la generación de campos ocupacionales.
- Establecer si la producción y comercialización de tilapia contribuye a promover un desarrollo económico.

- Determinar la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

Como antecedentes de investigaciones realizadas de la presente investigación o que sean semejantes enumero a continuación:

- a. “Diagnóstico del sector Acuicultura para el desarrollo de bionegocios en el Perú - programa BTFP, realizado en Lima - Perú en marzo del 2005, en base de acciones coordinadas entre el programa Biocomercio Perú y la Gerencia de Pesca y Acuicultura de PROMPEX”. (Facultation, 2005).

Su finalidad es evaluar el desarrollo acuícola de las especies seleccionadas en el país analizando la participación de los actores de la cadena productiva, de tal manera que se establezcan las bases para el desarrollo de los bionegocios y la implementación del Programa de Facilitación de Biocomercio.

- b. Engorde y comercialización de tilapia en la localidad “Colonia Independencia”, Municipio de Tirimbaro Michoacán, realizado en Morelia – México por Guadalupe Onofre Guzmán en agosto del 2008.

Una de las finalidades del proyecto es contribuir en la generación de empleos y lograr una mejora económica y el nivel de vida.

- c. Producción y Comercialización de Tilapias (*Oreochromis nilóticos*) en el Parcelamiento Xalbal, del municipio de Ixcán, departamento de Quiché, realizado en Guatemala por Ernesto Florencio Pérez Ortiz, en julio del 2011.(Pérez, 2011)

Su objetivo es Mejorar los ingresos económicos de las familias por medio de la implementación, producción y comercialización de tilapias en el Parcelamiento de Xalbal.

5.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La presente investigación sobre la Producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2013 – 2014, coadyuvara a fomentar el conocimiento y la obtención de datos reales, sobre la influencia existente de la producción y comercialización de tilapia, en los sectores estudiados, sobre la generación de campos ocupacionales, estableciendo de esta manera información veraz, oportuna y actualizada que contribuirá a determinar la factibilidad de una micro o pequeña empresa productiva piscícola en la zona.

5.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador el Artículo 284 en su numeral 6 manifiesta que se debe “impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con el respeto de los derechos laborales”.(Asamble Nacional, 2008).

A más de ello 281 de la constitución en el numeral 1 manifiesta que se debe “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y del a economía social y solidaria”.(Asamble Nacional, 2008).

En su numeral 5 dice que “se establecerán mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción”.(Asamble Nacional, 2008).

Así mismo el Artículo 304 de la constitución en su numeral 1 menciona “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”.(Asamble Nacional, 2008).

El Artículo 319 manifiesta: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.(Asamblea Nacional, 2008).

5.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.4.1 Acuicultura

“La acuicultura es el conjunto de actividades tecnológicas orientadas al cultivo o crianza de especies acuáticas que abarca su ciclo biológico completo o parcial y se realiza en un medio seleccionado y controlado en ambientes hídricos naturales o artificiales, tanto en aguas marinas, dulces o salobres”(Ministerio de Producción del Perú, 2014).

5.4.2 Tilapia

“Las tilapias, como se les conoce a un grupo de peces africanos, han contribuido a lo largo de la historia moderna del hombre en brindarle alimento proteico de gran valor biológico, sin embargo también se les asocia con peces de color gris y comúnmente con sabor a fango, lo cual ha demeritado su importante contribución como fuente de alimentos, principalmente en su comercialización. En los últimos veinte años, las tilapias han despertado un importante y creciente interés como especie acuícola para fines comerciales”(Monografias.com, Características y perspectivas del cultivo de tilapia, 2014).

5.4.3 Tilapia Roja

“Este pez se puede reproducir en grandes espacios como estanques o en grandes ciénagas. Este pez de origen africano tiene una buena demanda en el mercado, buen crecimiento y un buen desarrollo. Su hábitat es el fondo de la ciénaga. Especies hidrobiológicas que viven o se desplazan generalmente en la superficie de los ambientes acuáticos es una especie de mayor demanda en el mercado”(Agroestudio, 2013).

5.4.4 Clases de Tilapia

5.4.4.1 Tilapia Azul (OREOCHROMIS AUREUS)

“Presentan en todo el cuerpo un color azul verde metálico, en particular en la cabeza. El vientre es claro. Aleta dorsal y parte terminal de la aleta caudal de color roja. Su longitud patrón máxima observada es de unos 35 cm. con un peso aproximado algo superior a 2 kg”(Agroestudio, 2013).



5.4.4.2 Tilapia del Nilo (OREOCHROMIS NILOCUTICUS)

“También conocida como tilapia plateada, este pez puede medir hasta 60 cm y pesar hasta 4 kg. Es fácilmente reconocible debido a su cuerpo comprimido, a las líneas verticales separadas de color oscuro y a la barra en la aleta caudal”(Ecured, 2014).



5.4.4.3 Tilapia Roja (OREOCHROMIS MOSSAMBICUS X SPP.)

“La Tilapia roja, es uno de los peces que taxonómicamente no responde a un solo nombre científico. Es un híbrido producto del cruce de cuatro especies de Tilapia: tres

de ellas de África y una cuarta de Israel. Son peces con hábitos territoriales, agresivos en su territorio el cual defiende frente a cualquier otro pez, aunque en cuerpos de aguas grandes, típicos de cultivos comerciales, esa agresividad disminuye y se limita al entorno de su territorio”(Ecured, 2014).



5.4.5 Principales mercados de Tilapia para Ecuador

“La relativa ventaja geográfica sobre los países asiáticos de Ecuador, Costa Rica, Honduras y El Salvador ha posibilitado que se conviertan en principales países exportadores de filetes frescos de Tilapia al mercado de EEUU, el cual ha importado 10 671.716 Kg con un valor de 74 923.283 USD. Las ciudades étnicas con tradicional demanda son: Los Ángeles, San Diego, San Francisco, Houston, Nueva Orleans y Nueva York”(Agroestudio, 2013).

5.4.6 Formas de comercialización

“Las formas de comercialización de la Tilapia se dividen en: pescado fresco, entero congelado, filetes frescos y filetes congelados. La Tilapia ha figurado en el menú de muchos restaurantes de primera muy conocidos como K-Paul's en Nueva Orleans, Tabor Hill Winery & Restaurant en Michigan, La Calle Doce en Dallas, Sandy's Polo Club en Pittsburgh y Tempo en Encino, California. Es adecuada para los colegios, los servicios de salud y otras actividades”.(Ecured, 2014).

5.4.7 Micro y Pequeña Empresa

“Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus

necesidades, por lo que se convierten en el eje de producción” (Monografias.com, Definición de Micro y Pequeña Empresa, 2014).

A través de la creación de una micro o pequeña empresa podemos generar fuentes de empleo, mejorando la económica de los habitantes y permitiendo que esta actividad sea sostenible y sustentable en el tiempo.

5.4.8 Desarrollo Económico

“Es un proceso de expansión de capacidades de que disfrutan los individuos”(Sen, 2014).

5.4.9 Campo Ocupacional

“Un campo ocupacional es una derivación de un trabajo específico, o la profesión a la que se dedica la persona, existen muchos campos ocupacionales hoy en día” (Campos ocupacionales, tradicionales e innovadores, 2014).

5.4.10 Producción

“Es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades, de insumo y transformación”(Lucero, 2007).

5.4.11 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”(Empresa & Actualidad, 2014).

5.4.12 Funciones de comercialización

“Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del

mercado. Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización” (Empresa & Actualidad, 2014).

5.4.13 Estudio de Factibilidad

“Estudio de factibilidad es el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. Su utilidad estriba en recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación” (León, 2009).

5.4.14 La evaluación

“La evaluación de proyectos pretende abordar el problema de la asignación de recursos en forma explícita recomendando a través de las distintas técnicas que una determinada iniciativa se lleva adelante por sobre otras alternativas de proyectos”(SAPAG CHAIN Neiser, SAPAG CHAIN Reinaldo, pág. 12).

5.4.15 Variables

“Es todo aquello que puede asumir diferentes valores ya sean cuantitativos o cualitativos susceptibles a medir, controlar y estudiar en una investigación siendo posible de modificar, cambiar en cantidad o calidad cada variable que estudia un solo aspecto de los contemplados en las hipótesis”(Aguilar P., 2006, pág. 29).

Variable independiente

“Es la causa del problema o propiedad de un fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables, puede ser considerada también como causa de los resultados obtenidos”(Aguilar P., 2006, pág. 29).

Variable dependiente

“Es el efecto del problema que es definido como los cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador, también considera como variable de respuesta”(Aguilar P., 2006, pág. 29).

5.4.16 Población y muestra

Población

“Se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”(Alvarez Román, 2014, pág. 85).

Muestra

“La muestra es un subconjunto representativo que se utiliza cuando el universo o población a ser investigada es demasiado grande por lo que resulta muy difícil investigar a cada uno de los elementos”(Aguilar P., 2006, pág. 29).

6. HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

¿La producción y comercialización de tilapia, contribuye favorablemente a la generación de campos ocupacionales en las parroquias General Plaza y Yunganza, del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago en el periodo 2013 – 2014?

6.2 Hipótesis específicas

- ¿Al determinar la producción y comercialización de tilapia, incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?

- ¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico?
- ¿El estudio de factibilidad de producción y comercialización de tilapia, contribuirá favorablemente a determinar la creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola?

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 1

Cuadro N.1.

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Producción y Comercialización	<p>Producción.- Capacidad de un factor productivo, para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.</p> <p>Comercialización.- Es el conjunto de acciones encaminadas a poner en venta un producto, bienes o servicios, estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.</p>	<p>Nivel de conocimientos</p> <p>Situación Actual</p>	<p>Procesos claros.</p> <p>Generación de conocimientos</p> <p>Productividad</p> <p>Demanda actual del producto</p> <p>Producto</p> <p>Mercado actual – Oferta actual del producto</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p> <p>Evaluación - Test de evaluación o conocimientos.</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Generación de Campos Ocupacionales	Creación de fuentes de trabajo específicas o la profesión a la que se dedica la persona.	Nivel Económico	Ingresos Tipo de vivienda	Encuesta - Cuestionario. Observación - Ficha de Observación

7.2 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 2

Cuadro N.2.

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 2

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Producción y Comercialización	<p>Producción.- Capacidad de un factor productivo, para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.</p> <p>Comercialización.- Es el conjunto de acciones encaminadas a poner en venta un producto, bienes o servicios, estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.</p>	<p>Nivel de conocimientos</p> <p>Situación Actual</p>	<p>Procesos claros.</p> <p>Generación de conocimientos</p> <p>Productividad</p> <p>Demanda actual del producto</p> <p>Producto</p> <p>Mercado actual – Oferta actual del producto</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p> <p>Evaluación - Test de evaluación o conocimientos.</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Desarrollo económico.	Proceso de expansión de las capacidades de que disfrutaron los individuos	Nivel Económico	<p>Ingresos</p> <p>Tipo de vivienda</p>	<p>Observación - Ficha de observación.</p> <p>Encuestas - Cuestionarios.</p> <p>Entrevistas - Cuestionarios</p>

7.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE GRADUACIÓN ESPECIFICA 3

Cuadro N.3.

Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Especifica 3

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estudio de Factibilidad	La factibilidad indica si el proyecto es o no rentable al momento de su ejecución para tomar la decisión de asignar recursos hacia un objetivo determinado.	Proyecto de Inversión <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Estudio Técnico • Evaluación Financiera 	Producto Mercado Canales de Comercialización TIR VAN BENEFICIO/COSTO Ingeniería del Proyecto	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios Evaluación – Métodos de evaluación.

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Creación de una micro o pequeña empresa productiva	Posibilidad de mejorar la economía a través de la generación de nuevas fuentes de empleo, permitiéndonos una actividad sostenible y sustentable en el tiempo.	La tilapia Proceso Agroindustrial Mercado de la tilapia Valor agregado Impacto Ambiental	Tipo de Tilapia Productos derivados Mercado Local Mano de obra Aguas Desechos	Observación - Ficha de observación. Encuestas - Cuestionarios. Entrevistas - Cuestionarios Evaluación – Métodos de evaluación.

8. METODOLOGÍA

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se realizara tanto la investigación cuantitativa, así como la cualitativa.

Investigación cuantitativa.- investigare la asociación de variables y generalizare los resultados obtenidos a través de la muestra.

En la investigación cuantitativa aplicare la investigación descriptiva y cuasi experimental por lo siguiente:

- Investigación descriptiva.- en virtud que me permitirá ordenar el resultado de las observaciones, las características, los procedimientos, ya que su función es el reconocimiento e identificación de los problemas que pueden existir en la producción y comercialización de tilapia y como inciden en la generación de campos ocupacionales.
- Investigación cuasi experimental.-en la presente investigación se aplicara una metodología, por medio de la cual obtendré resultados.

Investigación cualitativa.-ya que se obtendrán datos descriptivos, sean estos hablados, escritos o a través de la conducta de las personas a las que se encuestaran o entrevisten.

8.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación sobre la producción y comercialización de tilapia, y su contribución a la generación de campos ocupacionales en las parroquias de General Plaza y Yunganza del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago, en el periodo 2013 – 2014, se utilizará el diseño de investigación no experimental transversal, ya que se realizan en una sola oportunidad y no existen periodos de seguimiento.

8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio son los habitantes de las parroquias General Plaza y Yunganza a partir de los 18 años, que son quienes producen, comercializan o adquieren tilapia para el consumo en sus hogares.

Cuadro N.4.

Población

POBLACIÓN DE GENERAL PLAZA DEL CANTÓN LIMÓN INDANZA	HABITANTES DESDE LOS 18 AÑOS
General Plaza	3.133
Total	3.133

Fuente: Censo de población y vivienda 2010.

8.4 MUESTRA

Para poder obtener una mayor información y por ende mejorar nuestra investigación, es indispensable aplicar una encuesta, a una muestra de la población del universo de investigación, la cual determinaremos mediante la aplicación de una formula, la cual detallo a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

p= 0.50

q= 0.50

E= 5% (0.05)

N= 2750

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3133}{3133 (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3008.93}{8.7929}$$

n= 342 encuesta.

Al aplicar la fórmula de la muestra se ha determinado que es importante aplicar una muestra a 342 personas o habitantes de la ciudad de General Plaza.

8.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En todo proceso de investigación se requiere procedimientos que son formulados de una manera lógica para la adquisición de Información y cumplimientos de objetivos.

Para la elaboración de la presente investigación utilizaremos el método deductivo, inductivo, de observación, de investigación, que permitirán el análisis de datos y la toma de decisiones.

“El método deductivo ya que parte de lo general a lo específico y es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general”.(Méndez Alvarez, pág. 145)

“El método inductivo ya que es una forma de raciocinio o argumentación, por tal razón conlleva a un análisis ordenado coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares concluimos verdades generales”.(Méndez Alvarez, pág. 144)

Método de observación que es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, consignarlos por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como “el proceso mediante el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por un conjetura que se quiere investigar”.(Méndez Alvarez, pág. 143)

8.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se aplicaran técnicas como la Observación, encuestas, entrevistas, evaluación con sus respectivos instrumentos como son fichas de observación, cuestionario de las encuestas, cuestionario de entrevistas, test de evaluación o conocimientos y métodos de evaluación, de esta manera se recopilará tanto la información cuantitativa como cualitativa.

8.7 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se recopilará la información proporcionada por el instrumento correspondiente y se procederá a la edición y codificación de la información.

Para el análisis de resultados se utilizara el programa SPSS o la hoja electrónica Excel, donde se procederá a clasificar, tabular y presentar los resultados investigados en forma de tablas y gráficos.

El informe final de la investigación se lo realizará en Word, para una mejor presentación y comprensión de resultados.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

9.1 RECURSOS HUMANOS

Para realizar la actual investigación, el recurso humano necesario es el siguiente:

Tesista:	Juan Pablo Bustamante
Tutor:	Por confirmar
Colaborador:	Una persona a determinar

9.2 RECURSOS FINANCIEROS

El valor estimado de los recursos financieros para la investigación es de 2.171,46 dólares, los mismos que se detallan a continuación:

Cuadro N.5.

Recursos Financieros

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sueldos o Salarios			
1	Colaborador	200.00	200.00
Equipos y Materiales			
1	Computador	700.00	700.00
1	Impresora Epson con sistema de tinta continua	300.00	300.00
1	USB (Flash Memory)	15.00	15.00
1	Cámara de fotos	250.00	250.00
1	Cuaderno universitario	1.50	1.50
5	Carpetas	0.25	1.25
3	Resmas de papel INENA4	3.50	10.50
1	Grapadora	10.00	10.00
1	Caja de Grapas	0.60	0.60
1	Perforadora	5.20	5.20
1	Kit de suministros de oficina	35.00	35.00
10	Cds	0.50	5.00
2	Tinta para impresora	10.00	20.00
6	Anillados	5.00	30.00
5	Empastados	10.00	50.00
20	Horas Alquiler de Internet	1.00	20.00
1000	Copias	0.02	20.00
Movilización y Transporte			
1	Global	200.00	300.00
Subtotal			1974.05
Imprevistos 10%			197.405
TOTAL			2171.46

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante Ramos

10. CRONOGRAMA

Cuadro N.6.

Cronograma

N°	ACTIVIDADES	MESES POR SEMANAS																															
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aprobación del tema	X	X	X	X																												
2	Presentación y aprobación del proyecto					X																											
3	Primera Tutoría						X																										
4	Elaboración del capítulo 1							X	X																								
5	Segunda Tutoría									X																							
6	Elaboración del Capítulo 2										X	X	X	X																			
7	Diseño y aplicación del instrumento												X	X																			
8	Tercera Tutoría														X																		
9	Procesamiento de datos															X	X	X															
10	Cuarta Tutoría																	X															
11	Elaboración del Capítulo 3																		X	X	X												
12	Elaboración del Capítulo 4																					X	X										
13	5° Tutoría																							X									
14	Elaboración del Capítulo 5																						X	X									
15	Reparación del borrador																								X								
16	Redacción final																									X	X						
17	Presentación y aprobación de la Investigación																													X			

Elaborado por: Juan Pablo Bustamante Ramos

11. MATRIZ LÓGICA

Cuadro N.7.

Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera la producción y comercialización de tilapia, contribuyen a la generación de campos ocupacionales en las parroquias General Plaza y Yunganza, del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago en el periodo 2013 – 2014?	Examinar la producción y comercialización de tilapia, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de establecer su contribución en la generación de campos ocupacionales en las parroquias General Plaza y Yunganza, del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago en el periodo 2013 – 2014.	¿La producción y comercialización de tilapia, contribuye favorablemente a la generación de campos ocupacionales en las parroquias General Plaza y Yunganza, del cantón Limón Indanza, provincia de Morona Santiago en el periodo 2013 – 2014?
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS
¿En qué medida la producción y comercialización de tilapia contribuye a la generación de campos ocupacionales?	Determinar si la producción y comercialización de tilapia contribuye a la generación de campos ocupacionales.	¿Al determinar la producción y comercialización de tilapia, incidirá favorablemente a la generación de campos ocupacionales?
¿De qué manera la producción y comercialización de tilapia contribuye a promover un desarrollo económico?	Establecer si la producción y comercialización de tilapia contribuye a promover un desarrollo económico.	¿La producción y comercialización de tilapia contribuyen a promover un desarrollo económico?
¿De qué manera un estudio de factibilidad de la producción y comercialización de tilapia, contribuirá a determinar la creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola?	Determinar la factibilidad de creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola.	¿El estudio de factibilidad de producción y comercialización de tilapia, contribuirá favorablemente a determinar la creación de una micro o pequeña empresa productiva piscícola?

BIBLIOGRAFÍA

- Agroestudio. (14 de Mayo de 2013). *Clases de Tilapia*. Obtenido de <http://scuby1994.blogspot.com/2013/05/clases-de-tilapias.html>
- Aguilar P., C. E. (2006). *Guía Práctica para la Elaboración de Tesis*. CODEU, Tecnología Educativa.
- Alvarez Román, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Riobamba.
- Asamblea Nacional, d. E. (2008). *Constitucion 2008*. Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Codigo Organico de la Producción, Comercio e Inversiones*.
- Asamblea Nacional, d. E. (2008). *Constitucion 2008*. Ecuador.
- Ecured. (2014). *Tilapia*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/index.php/Tilapia>
- Empresa & Actualidad. (24 de Junio de 2014). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Facultation, B. T. (2005). *Diagnostico del Sector Acuicultura para el Desarrollo de Bionegocios en el Perú - Programa BTFP*. Obtenido de http://www.biotrade.org/ResourcesNewsAssess/DIAGNOSTICO_Paiche_Peces_ornamentales.pdf.
- FRANKLIN, F. E. (2009). *Organización de Empresas*. (I. E. S.A, Ed.) McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2005). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la Administración* (Cuarta ed.). Mc Graw Hill.
- KOONTZ, H. W. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*, Edición 14. McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Lacan, G. (24 de Junio de 2014). *Campos ocupacionales, tradicionales e innovadores*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/142877329/Campos-Ocupacionales>
- Lacan, G. (8 de Junio de 2015). *Campos ocupacionales, tradicionales e innovadores*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/142877329/Campos-Ocupacionales>

- León, G. (2009). *Planeación y Distribución de Instalaciones*. Obtenido de <http://uat.gustavoleon.com.mx/Unidad%203%20-%20Vision.pdf>
- Lozano R, D. H., & López G, F. (2001). *Manual de Piscicultura de la Región Amazonica Ecuatoriana*. Quito.
- Lucero, T. B. (2007). *Producción*. Recuperado el 24 de Junio de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/684/4/CAPITULO%20II.pdf>
- Méndez Alvarez, C. E. (s.f.). *Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de investigación* (Tercera Edición ed.). Mc Graw-Hill Internacional de Chile limitada.
- Ministerio de Producción del Perú. (2014). *La Actividad de Acuicultura en el Perú*. Obtenido de <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/3/jer/ACUISUBMENU4/boletines/DESCRIPC%C3%93N%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20ACUICOLA.pdf>
- Monografias.com. (24 de Junio de 2014). *Características y perspectivas del cultivo de tilapia*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos20/tilapia/tilapia.shtml>
- Monografias.com. (2014). *Definición de Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>
- Monografias.com. (2015). *Definición de Micro y Pequeña Empresa*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>
- MOYANO, J. B. (2011). *Administración de Empresas Un enfoque teórico-práctico Edición I* . Pearson Educación S.A.
- Pérez, O. E. (2011). *Producción y Comercialización de Tilapias en ele parcelamiento Xabal Municipio de Ixcán, departamento de Quiché*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3897.pdf
- ROBBINS, S. D. (2009). *Fundamentos de Administración Conceptos esenciales y aplicaciones Edición 6*. Prentice Hall,.
- RODRIGUEZ, V. J. (2012). *Como Elaborar y usar los Manuales Administrativos*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A .
- SAPAG CHAIN Neiser, SAPAG CHAIN Reinaldo. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw-Hill Internacional de Chile limitada.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017*. En C. N. Secretaria Nacional

de Planificación y Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017* (pág. 291 y 302). Quito.

Sen, A. (2014). *El Desarrollo Economico*. Obtenido de http://suite101.net/article/el-desarrollo-economico-segun-amartya-sen-a20500#.U_NtBvmSwfI

Vega-Villasante, F. F., Cortés-Lara, M. d., Zúñiga-Medina, L. M., Ceballos, B. J., Galindo-López, J., Basto-Rosales, M. E., y otros. (4 de Abril de 2010). *Cultivo de tilapia (Oreochromis niloticus) a pequeña escala*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n040410/041010.pdf>

Anexo 2. Instrumento para la recolección de datos

Anexo 2.1 Encuesta realizada a la población de General Plaza

Encuestador: _____

Formulario N°. _____

Fecha de la encuesta: _____/_____/_____

El propósito de la encuesta es obtener información sobre el consumo y producción de tilapia en la ciudad de General Plaza.

INSTRUCCIONES GENERALES

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con honestidad todas las preguntas.
- b) Marque con una (X) la respuesta seleccionada o enumere de ser el caso.
- c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su género? _____ Masculino _____ Femenino

2. ¿Indique cuál es su edad?

___ Entre 15-30 años ___ Entre 30-45 años ___ Entre 45-65 años ___ Más de 65 años

3. ¿Consume usted pescado? Si no consume pescado, favor pasar a la pregunta # 13.

___ Si ___ No

4. ¿Qué tipo de pescado usted consume o compra?

___ Tilapia ___ Pargo ___ Rayado ___ Corvina ___ Hoja
___ Otros (especifique)

5. ¿Al momento de comprar pescado que es lo primero que usted toma en cuenta.

___ Calidad

___ Frescura

- Tamaño
 precio
 Sabor
 Otros (especifique)
-

6. ¿Al comprar tilapia, en qué presentación prefiere Usted?

- Entero Filete Ambos Vivo Lavado

7. ¿Qué peso (lbs.) usted prefiere comprar la tilapia?

- 1 lb.
 2 lb.
 3 lb.
 4 lb.
 Otro (especifique)
-

8. ¿Dónde suele comprar usted tilapia?

- Mercados de General Plaza
 Propiedades de expendedores de tilapia de Limón Indanza
 Vendedores por las principales calles de General Plaza
 Otros
(especifique) _____

9. Considera Usted que el pescado que se expende actualmente en Limón Indanza es fresco.

- Si No

10 Con qué frecuencia compra Usted tilapia y que días

Frecuencia de compra

- 1 vez por semana
 2 veces por semana
 3 veces por semana
 4 veces por semana

Otros (especifique)

Días de compra

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado

Domingo

11. ¿Cuánto suele gastar en promedio cada vez que compra tilapia?

Entre 1 y 2 dólares.

Entre 2 y 4 dólares.

Entre 4 y 6 dólares.

Entre 6 y 10 dólares.

Otras (especifique)

12. ¿Estaría Usted dispuesto a consumir tilapia si se produce en el Cantón?

SI NO

13. ¿Por qué no consume usted pescado?

Alergia

Vegetariano

No le gusta

Otros (especifique)

Anexo 2.2 Encuesta realizada a la integrantes de la Asociación “Tsunki”

Encuestador: _____

Formulario N°. _____

Fecha de la encuesta: _____/_____/_____

El propósito de la encuesta es obtener datos socio - económica de los integrantes de la Asociación Agropecuaria, Piscícola y forestal “Tsunki”

INSTRUCCIONES GENERALES

a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con honestidad todas las preguntas.

b) Marque con una (X) la respuesta seleccionada.

c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su género? _____ Masculino _____ Femenino

2. ¿La vivienda en la que reside es?

____ Propia ____ Alquilada ____ Prestada

3. ¿Cuál es el valor actual de la vivienda en la que reside?

____ De 0 a 5000 dólares ____ De 5001 a 10000 dólares ____ Más de 10000 dólares

4. ¿Por cuantas personas está integrada su familia?

5. ¿Indique Usted cuál es su nivel de educación?

____ Primaria

____ Secundaria

____ Superior

Post grado

Ninguno

6. ¿Actualmente dispone de un trabajo estable?

Si No

7. ¿Actualmente cuál es su promedio de ingresos mensual?

8. Actualmente cuál es su promedio de gastos mensual?

9. ¿Qué enfermedades le afectan con mayor frecuencia a los integrantes de su familia?

Diarreicas

Infecciones

Parásitos

A la piel

A los ojos

Otros (especifique)

_____.

10 ¿Cuando Usted está enfermoacude a un Centro de Atención Médica o realiza remedios caseros?

Frecuencia de compra

Centro de Atención Médico

Remedios Caseros

Anexo 3. Otros

Anexo 3.1 Tabla de Chi al cuadrado

Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g=grados de libertad p=área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918

Anexo 3.2 ACUERDO MINISTERIAL NRO. MAGAP-DPAMS-005-2015-
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA, PISCICOLA Y FORESTAL "TSUNKI".



Oficio Nro. MAGAP-DPAMORONA-2015-0325-OF

Macas, 08 de julio de 2015

Asunto: ACUERDO MINISTERIAL NRO. MAGAP-DPAMS-005-2015 -
ASOCIACIÓN AGROPECUARIA, PISCÍCOLA Y FORESTAL "TSUNKI".

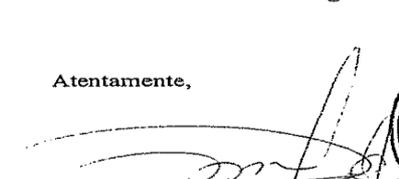
Señor
Angel Federico Vega Nusinkur
Presidente de la Asociación Agropecuaria, Piscícola y Forestal "tsunki"
En su Despacho

De mi consideración:

En atención al oficio S/N de fecha 06 de junio de 2015, ingresado en esta dependencia mediante documento Nro MAGAP-CRS.C.S-2015-0695-E; y mediante el cual presenta la documentación correspondiente para que se apruebe el estatuto y mediante acuerdo ministerial se conceda personería jurídica de la Asociación; manifiesto que una vez revisada la documentación la organización cumple con los requisitos conforme lo establece el Decreto 16 de fecha 04 de junio de 2013 y remito el Acuerdo Ministerial Nro. MAGAP-DPAMS-005-2015 mediante el cual se aprueba los estatutos y otorga personalidad jurídica de la ASOCIACIÓN AGROPECUARIA, PISCÍCOLA Y FORESTAL "TSUNKI".

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,


Ing. Roberth Cristobal Samaniego
DIRECTOR PROVINCIAL MAGAP MORONA SANTIAGO



Referencias:
- MAGAP-CR6.C.S-2015-0695-E

Anexos:
- ASOCIACIÓN TSUNKI_1
- ASOCIACIÓN TSUNKI_2
- ASOCIACIÓN TSUNKI_3
- ASOCIACIÓN TSUNKI_4.pdf
- ASOCIACIÓN TSUNKI_5
- ASOCIACIÓN TSUNKI_6
- ASOCIACIÓN TSUNKI_7



ACUERDO MINISTERIAL N° DPMS-005-2015

EL DIRECTOR PROVINCIAL AGROPECUARIO DE MORONA SANTIAGO - MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el numeral 13 del Art. 66 de la Constitución de la República del Ecuador, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a las ciudadanas y ciudadanos el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria; y, en concordancia con el Art. 319 de la misma Carta Magna, reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía entre otras: Asociativas.

Que, de conformidad con el Decreto Ejecutivo N°. 16 del 4 de junio de 2013, publicado en el Registro Oficial N°. 19 del 20 de junio de 2013; mediante el cual el Sr. Presidente Constitucional de la República DECRETA: EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y CIUDADANAS;

Que, se ha presentado en la Dirección Provincial Agropecuaria de Morona Santiago, el oficio S/N de fecha 22 de junio de 2015 ingresado a esta dependencia con número: MAGAP-CRS.C.S-2015-0695-E, con los requisitos legales indispensables para el otorgamiento de la Personalidad Jurídica y aprobación del Estatuto a la Asociación de Agropecuaria, Piscícola y Forestal "Tsunki", con domicilio en la parroquia Yunganza, cantón Limón Indanza, Provincia de Morona Santiago.

Que, el responsable de Fortalecimiento de Organizaciones de la Dirección Provincial de de Morona Santiago, con Memorando No. MAGAP-DPAMORONA-2015-3238-M, de fecha 08 de julio de 2015, emite Informe Favorable sobre la legalidad de la documentación presentada y la procedencia del trámite.

En ejercicio de las facultades que le confiere el literal d) ítem 3.3 EN MATERIA DE GESTION INSTITUCIONAL del Art. 3 del Acuerdo Ministerial N° 186 del 21 de junio del 2012, emitido por el Sr. Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en concordancia con la Ley de Centros Agrícolas, Cámaras de Agricultura y Asociaciones de Productores y la Ley de Creación de Fondos de Desarrollo



Gremial Agropecuario, publicados en el Registro Oficial N° 315 del 16 de abril de 2004.

ACUERDA:

Otorgar Personalidad Jurídica y aprobar el Estatuto de la ASOCIACIÓN DE AGROPECUARIA, PISCÍCOLA Y FORESTAL "TSUNKI" domiciliada en la parroquia Yunganza, Cantón Limón Indanza, Provincia de Morona Santiago, al tenor del siguiente texto:

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS, PISCÍCOLAS Y FORESTAL "TSUNKI"

CAPITULO I DE SU CONSTITUCION, DOMICILIO Y FINES

Art. 1.- Constitúyase la Asociación de Productores Agropecuarios, Piscícolas y Forestal "Tsunki", de la parroquia Yunganza, con domicilio en la comunidad Miguel Chiriap, Parroquia Yunganza, Cantón Limón Indanza, Provincia de Morona Santiago, la misma que esta regida por los presentes Estatutos y reglamentos que serán elaborados en lo posterior, que para su mejor aplicación se dictaren.

La Organización es sin fines de lucro y se regirá por las disposiciones que constan en el presente ESTATUTO Y REGLAMENTO que será elaborado posteriormente, que para su mejor aplicación se dictaren.

Art. 2.- La Asociación tendrá personería Jurídica, con una duración indefinida y número de socios ilimitado y sin fines de lucro, pudiendo disolverse de conformidad con éste Estatuto y la Ley.

La Asociación es una corporación de derecho privado de las reguladas por las disposiciones del Título XXIX, libro 1° del Código Civil.

Art. 3.- Son fines de la Asociación:

- a. Promover la integración y el desarrollo en el campo técnico agropecuario y piscícola de todos los beneficiarios de la Asociación.
- b. Buscar fuentes de financiamiento en la obtención de líneas de créditos en la Banca Estatal o Privada, con facilidades de pagos e intereses cómodos para el fomento de la explotación agropecuaria, piscícola y forestal.
- c. Gestionar ante organismos gubernamentales y no gubernamentales en El país o extranjeros, proyectos de desarrollo que contribuyan a fortalecer la producción y la productividad de la actividad agropecuaria, piscícola y forestal de los asociados.

- d. Instalar un centro de servicios de insumos e implementos agropecuarios y artículos de primera necesidad para cada uno de sus asociados.
- e. Mejorar el manejo agropecuario, piscícola y forestal de los asociados mediante proyectos afines.
- f. Optimizar la materia prima existente con proyectos que permitan la adquisición de equipos para la elaboración de productos derivados de las explotaciones agras productivas, piscícolas y forestales.
- g. Solicitar a capacitación y asistencia técnica sobre de la producción agropecuaria, piscícola y de sus derivados.
- h. Optimizar los recursos de las Instituciones y organismos que financien proyectos agropecuarios, piscícolas y forestales mediante una mutua coordinación.
- i. Capacitar a los socios, tanto en los partes teóricos y prácticos en los campos agropecuarios, piscícolas, forestales y otros que la asociación lo requiera.
- j. Solicitar a las instituciones de desarrollo a fin de que se atienda las necesidades de infraestructura que se considere prioritario.
- k. Promover cualquier otra actividad que sin ser penada por la Ley tienda mejorar el nivel de vida de los asociados.
- l. Propender el uso racional de los recursos naturales con técnicas de manejo y conservación adaptadas al medio ambiente.
- m. La Asociación Agropecuaria, Piscícola y Forestal "Tsunki" de la parroquia Yunganza, será la encargada de elaborar proyectos de producción, capacitación técnica, entre otros, en el ámbito agropecuario y piscícola.

Art. 4.- La Asociación se abstendrá de incluirse directamente en asuntos de orden político, partidista y religioso.

CAPITULO II DE LOS MIEMBROS

Art. 5.- Son miembros de la Asociación Agropecuaria, Piscícola y Forestal "Tsunki" de la parroquia Yunganza, quienes hubieren suscrito el acta de Constitución y aquellos que posteriormente manifieste por escrito su voluntad de pertenecer a la Asociación y fueren aceptados primero por el directorio y aprobado por la Asamblea General.

Art. 6.- Son socios honorarios aquellos que sin ser socios legales hayan trabajado en beneficio de la Asociación y no gozaran de sus beneficios.

Art. 7.- Para ser miembro de Asociación se requiere.

- a. Estar domiciliado en la parroquia Yunganza del cantón Limón Indanza.
- b. Ser productor agropecuario, piscicultor o forestal y mayor de edad.

- c. No haber sido declarado en sentencia, autor cómplice o encubridor de un delito penal.
- d. No haber sido sancionado o expulsado de organizaciones Agropecuarias, piscícolas o forestales similares.
- e. Pagar las cuotas de ingreso u otras cuotas ordinarias o extraordinarias que determine la Asamblea General.
- f. No haber sido autor, cómplice o encubridor del desmantelamiento de otras organizaciones similares.

CAPITULO III DE LOS DERECHOS Y DEBERES

Art. 8.- Son derechos de los socios:

- a. Elegir y ser elegido para el desempeño de cualquier cargo directivo.
- b. Tener voz y voto en las deliberaciones de las sesiones de la Asociación.
- c. Participar en forma responsable en las actividades que realiza la Asociación.
- d. Solicitar cualquier informe a los organismos directivos de la Asociación.
- e. Gozar de todos los beneficios que preste la asociación y los demás establecidos en los presentes Estatutos y reglamentos que se dictase.
- f. En caso de presentarse algún problema de salud o de calamidad doméstica, la asociación contribuirá económicamente de acuerdo a los reglamentos establecidos por la Asamblea General.
- g. En caso de presentarse oportunidades de capacitación, el Directorio y la Asamblea determinara quienes o quien podrá asumir esta responsabilidad dentro de la Provincia, País o fuera de él.

Art. 9.- Son deberes de los socios:

- a. Asistir puntualmente a las Asambleas Ordinarias y extraordinarias que fueran convocados.
- b. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones estatutarias.
- c. Ser puntual en los pagos de las cuotas ordinarias y extraordinarias aprobadas por la Asamblea General.
- d. Cumplir con las comisiones y participar en forma responsable en las actividades que la Asociación lo encomendase.
- e. Velar por la buena marcha de la Asociación.
- f. Guardar el respeto y consideración que merece los dirigentes y los socios afiliados a la Asociación.

Art. 10.- La Calidad de socios se pierde por:

- a. Retiro voluntario.
- b. Fallecimiento.
- c. Por expulsión.
- d. Malversación de fondos.

CAPITULO IV DE LOS ORGANISMOS DE DIRECCION

Art. 11.- La Asociación tendrá los siguientes organismos de dirección:

- Asamblea General.
- El Directorio.
- Comisiones Permanentes y Especiales.

Art. 12.- De la Asamblea General.

La Asamblea General es la Autoridad máxima de la Asociación y representa la totalidad de sus miembros.

Art. 13 Sus resoluciones obligan a los socios presentes y ausentes a cumplirlas.

Art. 14.- La Asamblea General se reunirá seis veces al año de manera ordinaria y en forma extraordinaria cuantas veces convoque el directorio o a petición de la tercera parte de los afiliados, la misma que será presentado por escrito al presidente, en la que hará constar el motivo de la reunión.

Art. 15.- El quórum de la asamblea General será de la mitad más uno de todos los socios. En caso de no tener quórum se instalara la Asamblea una hora mas tarde con el número de socios que se encuentren presentes y se hará constar en actas.

Art. 16.- Las Resoluciones de Asamblea General podrá ser sujeto a revisión por una sola vez, a petición de la tercera parte y aprobación de la mayoría de los socios que aprueben una moción en este sentido y esta causará la ejecución del caso.

Art. 17.- Son atribuciones de la Asamblea General:

- a. Elegir y posesionar a los miembros del Directorio y nombrar a las comisiones que hubieren de constituirse.
- b. Aprobar sus estatutos y sus reformas en dos sesiones realizados en distintas fechas. Los presentes estatutos no podrán ser reformados antes del año de aprobación y a partir de la fecha de su registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP).
- c. Sancionar a los miembros de la Asociación por violación a los estatutos, Reglamentos o resoluciones en la Asamblea General. No podrán ser rehabilitados aquellos que hubieren desfalcado fondos de la Asociación.

- d. Autorizar al Directorio la venta, hipoteca, permuta, comodato a la constitución del cualquier gravamen sobre bienes inmuebles de la Asociación y los contratos cuya cuantía sobrepasa el 25% del presupuesto anual de la Asociación.
- e. Resolver sobre la disolución y liquidación de la Asociación.
- f. Fijar las cuotas de ingresos y las cuotas ordinarias y extraordinarias de los socios.
- g. Conocer y resolver sobre los informes que presenta el Presidente, el Tesorero y las comisiones.
- h. Aprobar el presupuesto y planes de trabajo.
- i. Examinar las actuaciones del Directorio.
- j. Fijar la cuantía máxima de las inversiones y gastos que puede realizar el Directorio y el Tesorero.
- k. Conocer las solicitudes de los ingresos de los nuevos socios y aprobarlas o rechazarlas.
- l. Resolver los conflictos y asuntos que se susciten y que no consten en los Estatutos y Reglamentos.
- m. Capacitar o gestionar técnicamente en el campo agropecuario, piscícola y otros que se requieran.
- n. Los demás que se establecen en los Estatutos, Reglamentos y/o la Ley.

DEL DIRECTORIO

Art. 18.- El Directorio es el organismo executor de las normas legales, estatutarias Reglamentarias y las resoluciones de la Asamblea General. Estará integrada por las siguientes dignidades:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Tres vocales principales, y tres suplentes.

Art. 19.- Los miembros del Directorio serán elegidos por votación directa, nominal y/o secreto por todos los socios reunidos en Asamblea General.

Art. 20.- Los miembros del directorio duraran dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos hasta por un periodo igual.

Art. 21.- El Directorio sesionara ordinariamente una vez cada sesenta días y extraordinariamente cuando sea necesario, previa convocatoria del Presidente por

solicitud de tres de sus miembros. En la Asamblea Extraordinaria solamente se tratará los asuntos que constan en la convocatoria.

Art. 22.- Todos los miembros del Directorio tienen voz y voto excepto el tesorero cuando se trate de asuntos económicos.

Art. 23.- El Directorio deberá presentar en un término de un mes desde su posesión, el plan de trabajo y pro forma presupuestaria para el año de iniciación de labores, a criterio de la Asamblea General para su aprobación.

Art. 24.- Son Atribuciones del Directorio:

- a. Cumplir y hacer cumplir las normas legales, estatutarias, reglamentarias y las resoluciones de la Asamblea General.
- b. Presentar anualmente sus informes a la Asamblea general para su aprobación.
- c. Autorizar al Presidente y al Tesorero las "erogaciones" y gastos que sobrepasan los dos salarios básicos en general en cada periodo, hasta la más próxima Asamblea General.
- d. Nombrar comisiones en casos urgentes y necesarios para el mejor desempeño de las actividades de la Asociación.
- e. Promover, invertir y recaudar los fondos en beneficio de la Asociación.
- f. Estudiar y formular los proyectos de reforma de los Estatutos y Reglamentos.
- g. Capacitar o gestionar técnicamente en el campo agropecuario, piscícola y otros que se requieran.
- h. Organizar la administración de la Asociación.

DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO

Art. 25.- Son atribuciones del Presidente:

- a. Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Asociación.
- b. Suscribir con el tesorero todos los documentos de gastos autorizados por la Asamblea General o por el Directorio.
- c. Convocar y dirigir las sesiones de la Asamblea General y del Directorio al tenor de los Estatutos y Reglamentos respectivos; y suscribir con el Secretario las Actas, acuerdos y demás documentos oficiales de la Asociación.
- d. Organizar y coordinar el trabajo de todos los socios y de la Asociación en general.
- e. Vigilar las actuaciones de cada uno de los miembros del directorio en sus respectivas funciones y de la Asamblea General, exigiendo el estricto cumplimiento de los Estatutos, Reglamentos y resoluciones de la Asamblea General.
- f. Los demás encomendados.

Art. 26.- Son Atribuciones del Vicepresidente.- Corresponde al Vicepresidente

- a. Sustituir al Presidente y actuar en caso de falta, ausencia temporal o calamidad doméstica. En caso de ausencia definitiva asumirá las funciones del Presidente hasta la terminación del período para el cual fue electo.
- b. Ayudar a la Administración de la Asociación.

Art. 27.- Son atribuciones del Secretario:

- a. Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y del Directorio con antelación de cuatro días.
- b. Redactar y llevar el Libro de Actas de las sesiones de la Asociación debidamente legalizados, con sus respectivas resoluciones.
- c. Atender la correspondencia.
- d. Tener bajo su cuidado y custodia todo el archivo de Asociación.
- e. Extender los certificados que soliciten los socios, previa autorización del Presidente.
- f. Llevar el registro de los socios en forma ordenada.
- g. Mantener informado al tesorero de los ingresos y salida de los socios para efectuar la recaudación.
- h. Los demás que sean establecidos por el Directorio.

Art. 28.- Son atribuciones del Tesorero:

- a. Recaudar los fondos de la Asociación, los mismos que estarán bajo su responsabilidad.
- b. Suscribir con el Presidente todos los documentos económicos, así como los respectivos balances.
- c. Autorizar con su firma y la del Presidente toda orden para movilizar los fondos de la Asociación.
- d. Permitir la revisión de los libros contables, previa autorización de la Asamblea General o del Directorio
- e. Presentar en cada Asamblea Ordinario un informe económico a la Asamblea General.
- f. Participar de todas las sesiones del Directorio y/o de la Asamblea General.

Art. 29.- Son Atribuciones de los Vocales:

- a. Sustituir al Presidente, Vicepresidente en caso de ausencia de estos, de acuerdo al orden de elección.
- b. Llevar al seno del Directorio y de la Asamblea General, Las inquietudes de los socios, auscultar su opinión y permanecer atentos en defender los intereses de los mismos.
- c. Presidir las comisiones que se nombraran en la Asociación.
- d. Los demás que se los asigna

Art. 30.- Los Vocales Suplentes remplazarán a los principales de acuerdo al orden de elección en todas las actividades de estos.

CAPITULO V DE LAS MEDIDAS DISCIPLINARIAS

Art. 30.- La Asociación establece las siguientes sanciones para los socios:

- a. Amonestación.
- b. Multa
- c. Suspensión Temporal.
- d. Expulsión definitiva

Art. 31.- Son motivos de amonestación:

- a. Cuando el socio no cumple las disposiciones de los estatutos y Reglamentos.
- b. La negación sin causa justificativa para asumir un cargo o comisión conferida.

Art. 32.- Serán sancionados con multas.

- a. Los socios que no asisten a las sesiones ordinarias y extra ordinarias, salvo el caso de calamidad doméstica o enfermedad comprobada.
- b. Los que no cumplieran con el pago de las cuotas establecidas, hasta un mes después de las fechas señaladas.
- c. La multa que pagarán los socios que hayan incurrido en el literal (a) y (b) será de 5 dólares.

Art. 33.- Quedarán privados de sus derechos temporalmente:

Los socios que reincidan por tres veces en las faltas antes anotadas, el tiempo de suspensión será fijado por el Directorio.

Art.34.- Serán sancionados con expulsión definitiva:

- a. Los Socios que desfalcaren los fondos de la Asociación.
- b. Los que cometan faltas graves que perjudiquen y pongan en serio peligro el prestigio y la estabilidad de la Asociación.
- c. Los miembros que frecuentemente violen los estatutos y reglamentos y disposiciones de la asociación.
- d. La expulsión del socio requiere que el Directorio levante una información sumaria del asunto en controversia y eleve a consultas de la Asamblea General para su resolución.

Art. 35.- El expulsado pierde todo el derecho y no podrá exigir reembolso de las cuotas de administración y no tendrá derecho a la liquidación legal de acuerdo a lo que rece el reglamento interno.

Art. 36.- La persona sancionada que creyere injusta su expulsión podrá apelar a la Asamblea General para su resolución.

Art. 37.- En el caso (a) del artículo 10, los miembros tendrán derecho a su liquidación legal y (b) del mismo artículo quienes reclamen este derecho serán sus herederos.

CAPITULO VI DE LAS COMISIONES DE CALIFICACION Y SANCIONES.

Art. 38.- Cuando uno o más socios y/o Directivos sean sospechosos de una infracción que no sea delito punible, se someterá a la investigación siguiente:

- a. La Asamblea General nombrará una COMISIÓN FISCALIZADORA que estará integrada por tres socios que serán nombrados en ese momento.
- b. La comisión nombrada realizará las respectivas investigaciones y en el plazo no mayor a ocho días presentará informe escrito a la Asamblea general.
- c. Comprobado el delito, se concederá al infractor 24 horas para que realice la devolución de los fondos extraídos; caso contrario serán expulsados de inmediato y puestos a órdenes de las autoridades competentes.
- d. Una Asamblea General Extraordinaria resolverá por mayoría de votos si las sanciones a los infractores serán transitorias o definitivas.

CAPITULO VII DEL REGIMEN PATRIMONIAL (CAPITAL SOCIAL, RESERVAS Y EXCEDENTES).

Art. 39.- El Capital de la Asociación será variable e ilimitable y estará conformado por:

- a. El 100% de los certificados de aportación de los socios, pagados al constituirse la Asociación.
- b. Las cuotas de ingresos de los nuevos socios, aportes mensuales y multas impuestas.
- c. Las asignaciones, donaciones, y otros ingresos adquiridos lícitamente.
- d. Todos los bienes muebles e inmuebles así como las herramientas y máquinas adquiridos por la Asociación.
- e. Las utilidades, ganancias, intereses o productos que obtuviere de más bienes y actividades sociales que efectuare.
- f. El fondo repartible de reserva así como los destinados

Art. 40.- La Asociación dedicará a su capitalización por lo menos el 2% de los excedentes anuales que obtuviere al final del ejercicio económico, entregado a los socios los certificados por el valor proporcional que representen los mencionados bienes.

Art. 41.- Cuando uno o varios socios se retiren de la Asociación, de acuerdo al presente Estatuto, se les entregará sus haberes, 30 días posteriores a la realización del balance inmediato a la separación.

Art. 42.- La Asociación realizará balances económicos en cada Asamblea General.

CAPITULO VIII DE LA LIQUIDACION Y TERMINACION DE LA ASOCIACION

Art. 43.- La Asociación perecerá por:

- a. Por haber disminuidos el número de socios a menos de once.
- b. Por no cumplir con la finalidad de la cual fue constituida, según la opinión de por lo menos las dos terceras partes de los socios activos.
- c. Por las causas que determinen las leyes pertinentes.

CAPITULO IX DESTINO DEL PATRIMONIO DE LA ASOCIACION.

Art. 44.- En caso de disolución de la Asociación, los fondos sociales se distribuirán entre sus socios o de acuerdo a las disposiciones legales vigentes.

CAPITULO X DISPOSICIONES GENERALES.

Art. 45.- El socio que dejare de aportar tres mensualidades continuas, perderá los derechos, privilegio, dignidad o cargo de que goza, no tendrá voz ni voto mientras no cancele en la tesorería las cuotas atrasadas.

Art. 46.- Los socios que asistieren a la sesión (sesiones) en estado etílico no tendrán voz ni voto y se considerará como ausente, siendo sometido a las sanciones que reza el Artículo 32.

Art. 47.- Todo socio para tener voz y voto así como para ser elegido deberá estar sobrio y al día con sus aportes y obligaciones.

Art. 48.- El Directorio promulgará Reglamentos con carácter de obligatorios para todos los miembros de la Asociación, treinta días después de haberse aprobado los Estatutos en el MAGAP.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

Primera.- Calificar como socios fundadores de la Organización a las siguientes personas:

No.	APELLIDOS Y NOMBRES	No. CEDULA
1	ANTUNISH WAMPASH FRANKLIN BOSCO	0103700969
2	GOMEZ NIVEL MERCEDES VICTORIA	1400280721
3	GOMEZ NIVEL ROSA MARIA	1400145544
4	MARTINEZ URDIALEZ ROSA MARIA	1400263677
5	MASHUMAR ANTUN REBECA MARIA	1400276588
6	MASHUMAR ANTUN LETICIA BERNARDITA	1400431860
7	MONTESDEOCA BRITO ALFREDO AQUILINO	1400408843
8	REINOSO PELAEZ LAURO RODOLFO	1400077929
9	RODRIGUEZ JIMENEZ LUIS HERNAN	1900720325
10	SUAREZ SALINAS MARIA DE JESUS	1400205330
11	TENECELA GUAMAN ROSARIO	0301318465
12	VEGA LOPEZ CESAR EFRAIN	0101812618
13	VEGA MARTINEZ TAMARA MARITZA	1400784474
14	VEGA NUSINKIUR ANGEL FEDERICO	1400168025
15	VEGA UYAGUARI JESUS ALFONSO	1401253628
16	VEGA YAMPANIAK SHARUP ARCENIO	1400155261
17	VEGA VEGA JUAN	1400077812
18	WAMPASH MASHUMAR RITA FABJOLA	1400486252
19	WAMPASH TSUNKINUA TIWIRAM PATRICIO	0100542059

Segunda.- Los presentes estatutos entrarán en vigencia, tan pronto como hayan sido aprobadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Tercera.- Los actuales miembros de la directiva, continuarán ejerciendo sus funciones hasta que sean remplazados por los miembros, electos de acuerdo a estos estatutos, para la elección de la directiva no se requiere tener más de un año de afiliación.

Cuarta.- Una vez que la Asociación obtenga su personalidad jurídica, pondrá en conocimiento de la Dirección Provincial Agropecuaria de Morona Santiago, la nómina de la Directiva, lo que deberá hacerse en un plazo máximo de treinta días posteriores a la fecha de otorgamiento de la Personalidad Jurídica, adjuntando la siguiente documentación:



- Convocatoria.
- Copia del Acta de la Asamblea de elección de la Directiva Certificado por el o la Secretaria de la organización.
- Nombre y apellidos completos de los miembros presentes con número de cédula de ciudadanía y firmas.
- Certificado actualizado del RUOS.

Quinta.- Disponer su inscripción en el Registro General de Asociaciones que para el efecto, lleva la Dirección Provincial de Morona Santiago y poner en conocimiento a la Coordinación General de Innovación del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Dado en la ciudad de Macas, a los 08 días del mes de julio de 2015.



Ing. Roberth Samaniego Dumas.
DIRECTOR TECNICO DE AREA DE MORONA SANTIAGO
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA.

mb