

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTÓN ARCHIDONA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración.

AUTORA: Tunay Tanguila Diana Elena

DIRECTOR: Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro Msc

Tena - Ecuador

2023

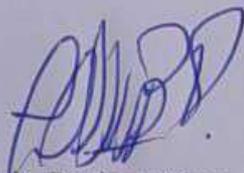
APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro Msc
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTÓN ARCHIDONA de autoría de la señorita TUNAY TANGUILA DIANA ELENA, con CC. 1501253791 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero del 2024



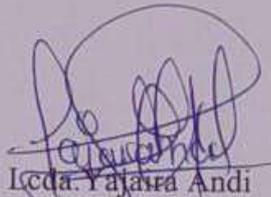
Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro Msc
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 2 de febrero del 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTÓN ARCHIDONA, presentado por TUNAY TANGUILA DIANA ELENA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



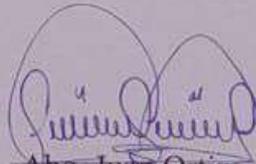
Licda. Yajaira Andi

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Diana Quilumba

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Abg. Juan Ortiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, TUNAY TANGUILA DIANA ELENA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTÓN ARCHIDONA y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:



Tunay Tanguila Diana Elena
CÉDULA: 1501253791

FECHA: Tena, 12 de enero del 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, Tunay Tanguila Diana Elena, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTÓN ARCHIDONA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN; autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 enero 2024, firma el autor.

AUTORA: Tunay Tanguila Diana Elena

FIRMA: 

CÉDULA: 150125379-1

DIRECCIÓN: ARCHIDONA AV. ROCAFUERTE

CORREO ELECTRÓNICO: diana.tunay@itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062873150 **CELULAR:** 0990310296

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Borja Realpe Wilson Ramiro Msc

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Yajaira Andi (Presidente).

Ing. Diana Quilumba (Miembro).

Abg. Juan Ortiz (Miembro).

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a nuestro padre celestial quien nos ha dado la fortaleza de seguir cada día adelante, superando todo los obstáculos en mi vida personal. Además, a mis padres que le aprecio y valoro con todo el corazón por el apoyo en el transcurso de mi carrera, porque siempre han estado en las buenas y en las malas, brindando sus sabios consejos y buenos valores, siendo para mí un ejemplo a seguir.

A mi hijo Eythan Papa, quien fue mi motivo de seguir adelante en este camino de estudio, quien me dio la esperanza de continuar en una etapa más en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios mi creador por darme la vida y sabiduría, al Instituto Superior Tecnológico Tena por los conocimientos adquiridos.

Un agradecimiento profundo a los docentes por el apoyo brindado y por ser mi guía en el desarrollo para la culminación del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLA.....	xi
INDICE FIGURA	xii
ÍNDICE GRÁFICO.....	xiii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	5
2.5 Delimitación	7
2.5.2 Delimitación Temporal.....	7
2.6 Beneficiarios.....	7
2.6.1 Directos.....	7
2.6.2 Indirectos	7
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11

5.1	Variable independiente.....	12
5.1.1	Estudio de mercado	12
5.1.1.1	Tipos de estudios de mercado.....	13
5.1.1.3	Elementos de un estudio de mercado.....	14
5.1.2	Análisis de oferta y demanda	15
5.1.2.1	Oferta.....	15
5.1.2.2	Elementos de la Oferta	15
5.1.2.4	Demanda.....	17
5.1.2.5	Tipos de demanda.....	17
5.1.3.1	Ventajas de establecer una unidad de negocio	19
5.2	Variable dependiente.....	21
5.2.1	Aceptación del producto.....	21
5.2.2.1	Clases de Comercialización	21
5.2.2.3	Estrategia de comercialización o Venta	22
5.2.3	Estructura del Informe.....	23
5.3	Marco Legal	24
5.3.1	Constitución de la República del Ecuador, 2008.....	24
5.3.2	Código Orgánico de la Producción, Comercio, 2013.....	25
5.3.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	25
5.3.4	Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025	27
5.4	Marco Conceptual	28
F.	METODOLOGÍA	29
6.1	Materiales y equipos.....	29
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	30
6.2.1	Población.....	30
6.4	Metodología para cada objetivo	36
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1.....	36
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2.....	37
G.	RESULTADOS	39
7.1	Objetivo 1	39
7.4.3.	Resultado del Objetivo 3	52

7.4.3.1 Informe Técnico	53
H. CONCLUSIONES.....	71
I. RECOMENDACIONES.....	72
J. BIBLIOGRAFÍA.....	73

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Asignaturas Integradoras	9
Tabla 2.- Tipos de estudio de mercado	13
Tabla 3.- Ventajas de establecer una unidad de negocio	19
Tabla 4.- Materiales / Equipo	29
Tabla 5.- Gustos de la tilapia.....	41
Tabla 6.- Centro de comercialización en Archidona.....	42
Tabla 7.- Diferentes especies de Tilapia.....	43
Tabla 8.- Consumo de Tilapia	44
Tabla 9.- Inversión en la compra de tilapia	45
Tabla 10.- Adquisición de la tilapias.	46
Tabla 11.- Aceptación de venta de Tilapias.....	47
Tabla 12.- Medios de publicación	48
Tabla 13.- Forma de pago de la adquisición de la tilapias.	49
Tabla 14.- Factores que influyen en la compra.....	50
Tabla 15.- Centro de comercialización de tilapias.....	51
Tabla 16.- Descripción de responsabilidades y funciones	64

INDICE FIGURA

Figura 1.- Jerarquización de Variables	11
Figura 2.- Mapa de ubicación geográfica de estudio	30
Figura 3.- Herramientas de investigación	37
Figura 4.- Resultado de Investigación.....	38
Figura 5.- Informe del Estudio.....	38

ÍNDICE GRÁFICO

Gráfico 1.- Árbol de Problemas	6
Gráfico 2.- ¿Le gusta a usted la tilapia?	41
Gráfico 3.- Comercialización de Tilapias en Archidona.....	42
Gráfico 4.- Estadística de clases de Tilapia.....	43
Gráfico 5.- Frecuencia de consumo de tilapias	44
Gráfico 6.- Estadística de inversión en la compra de tilapias.	45
Gráfico 7.- Adquisición de la Tilapia.....	46
Gráfico 8.- Aprobación de la venta de Tilapias	47
Gráfico 9.- Medios de publicidad.....	48
Gráfico 10.- Medios de pago	49
Gráfico 11.- Elementos que influye en la compra.....	50
Gráfico 12.- Comercialización de tilapias.....	51

A. TÍTULO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE
ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTÓN
ARCHIDONA**

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se desarrolló un estudio de mercado en la Asociación INDICHO TUNAY ubicada en el cantón Archidona, provincia de Napo. Por lo cual, busca la manera de sustentar la producción y comercialización de tilapias. De acuerdo al resultado obtenido se manifiesta alcanzar nuevos proyectos en el ámbito social y económico para las personas aledañas del sector, siendo menos difícil para el caso de satisfacción a lo largo del tiempo y conocer sus posibilidades de consumir, según la demanda del mercado.

Para ello en el primer objetivo se utilizó el método cuantitativo y cualitativo que son desarrolladas por las herramientas de entrevista y encuesta. Una vez concluidas el estudio de mercado, con los ello se determina la posibilidad de éxito de este producto.

La población que se le tomó en cuenta para este estudio fue de 24.696 habitantes del cantón Archidona, Provincia de Napo para el año 2023 según INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO 2010, obteniendo una muestra poblacional de 379 habitantes a quienes se les encuestó cuyos valores más relevantes para esta determinación, estableciendo que el 99.5%, si les gusta este tipo de producto, seguido pregunta 5 en la que indica que precio cancelarían por dicho producto siendo el 63.9% pagarían \$3 por la cantidad de dos libra de tilapias y la pregunta 11 donde indica que si consumirían si se creara un centro de producción y venta en el cantón los 379 participantes que es el 98.70% da a conocer que si consumirían. Por lo que se concluyó que es factible crear un centro de producción y venta de tilapia en la ciudad de Archidona.

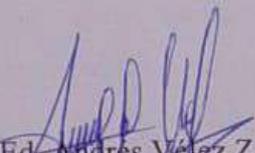
Palabras clave: comercialización, producción, estudio, mercado

ABSTRACT

This research work was developed a market study in the INDICHO TUNAY Association located in the Archidona city, province of Napo. Therefore, it seeks the way to sustain the production and marketing of tilapia. According to the obtained result, it is manifested to reach new projects in the social and economic scope for the neighboring people of the sector, being less difficult for the case of satisfaction over time and to know their possibilities of consumption, according to the market demand. For the first objective, the quantitative and qualitative method was used, which are developed by the interview and survey tools. Once the market study is concluded, the possibility of success of this product is determined. The population that was taken into account for this study was 24,696 inhabitants of the Archidona city, Napo Province for the year 2023 according to the NATIONAL INSTITUTE OF STATISTICS AND CENSUS 2010, The most relevant values for this determination were as follows: 99.5% like this type of product, followed by question 5, which indicates that 63.9% would pay \$3 for two pounds of tilapia, and question 11, which indicates that they would consume if a production and sales center were created in the canton; 379 participants (98.70%) said that they would consume the product. Therefore, it was concluded that it is feasible to create a center for the production and sale of tilapia in the Archidona city.

Key words: commercialization, production, study, market.

Reviewed by:



B.Ed. Andrés Velez Z.
ID. 1313491902

Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

En la provincia de Napo la producción y comercialización de la tilapia se encuentra en auge y el presente estudio de mercado, se enfocara en la necesidad de demostrar que en el cantón Archidona, esta producción posee una demanda en los clientes a través de análisis crítico y objetivo.

La producción acuícola en la provincia de Napo, busca la manera de sustentar la necesidad alimenticia a nivel comunitario, local, parroquial y provincial, la cual promueve al crecimiento económico de las familias Kichwa amazónicas. Esto es importante de analizar puesto que la acuicultura ha ido aumentando estos últimos años. Mediante este estudio se identificarán los factores que hacen posible que se mantenga dentro de los principales productores y exportadores de tilapia.

En este estudio se desarrollará un análisis en el cual influye la producción de la tilapia de Ecuador. Además para completar este análisis económico se procederá a evaluar la demanda de tilapia, cómo intervienen ciertos factores en este modelo será muy útil puesto que es una explicación simplificada a la realidad, mucho más ágil y con un soporte teórico por parte de la matemática y la estadística mucho más extenso. (Meneses, 2013)

2.2 Actualidad

Según la necesidad se realizada un estudio de mercado para medir el grado de aceptación de tilapias en el catón Archidona, con la finalidad de alcanzar resultados óptimos que permitan una adecuada comercialización del producto. En donde existe carencia de establecimientos de venta de tilapias que brinden los servicios necesarios para satisfacer las necesidades. (Shiguango , 2016)

En la actualidad el estudio de mercado se desarrolla con la finalidad de evaluar la aceptación, técnica y económica para la comercialización acuícola que produce la tilapia.

2.3 Importancia

La importancia del estudio de mercado se trata de la necesidad de crear un centro de producción y venta de tilapia, por el cual, la ciudadanía tendrá el conocimientos de acceder a la compra en un lugar establecido de las personas aledañas del sector, siendo menos difícil para el caso de satisfacción a lo largo del tiempo y conocer sus posibilidades de consumir, según la demanda del mercado.

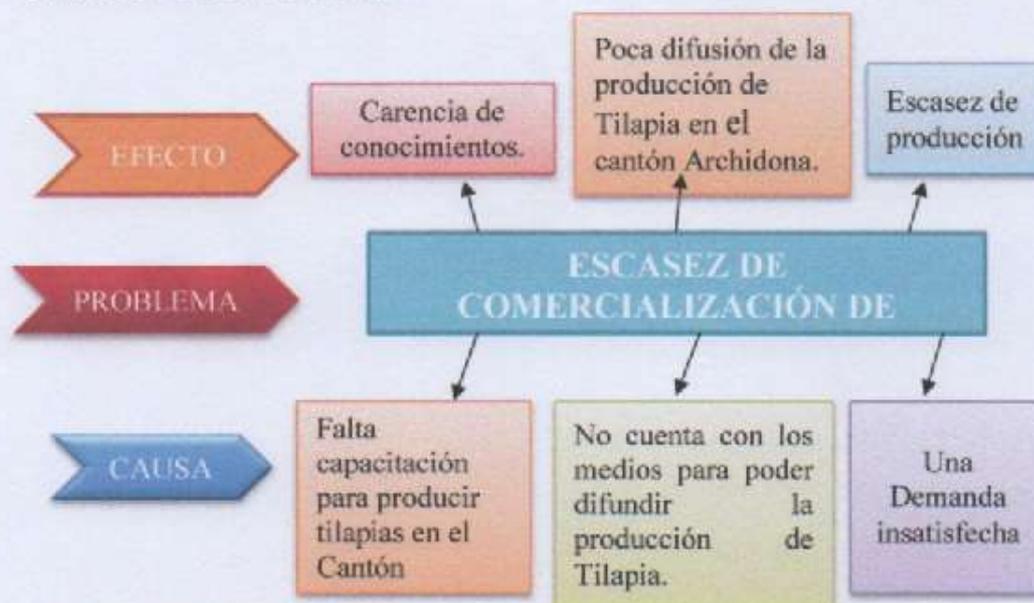
En este estudio colaborara uno de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Tena, hacia la asociación de trabajadores autónomos "INDICHU TUNAY" perteneciente a la parroquia San Pablo de Ushpayacu, en el mismo entorno se encuentra el lugar donde se realizará el estudio de mercado de la venta de tilapias.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

De acuerdo a la aceptación de la población el consumo de tilapias, se podrá identificar la necesidad de realizar un estudio de mercado para la creación de un centro de acopio productivo para la venta y comercialización, debido a que la demanda de tilapias no satisface el nivel del proceso en el cantón Archidona.

2.4.1 Presentación del Problema

Gráfico 1.- Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

El Cantón Archidona, tiene una gran diversidad debido a que es factible de incursionar en el cultivo y producción acuícola, la cual este estudio beneficia a la cadena productiva, siendo estas prácticas económicas las mismas que beneficiara al sector político, económico y social, así como a los micro emprendimientos de este producto de manera artesanal e industrial.

Campo: Investigación

Área: Administración De Empresas

Aspecto: Estudio De Mercado

Sector: Primario y Terciario

2.5 Delimitación

Provincia: Napo

Cantón : Archidona

Parroquia: San Pablo de Ushpayacu

Sitio: Asociación de Trabajadores Autónomos "INDICHU TUNAY" cerca de la comunidad de Tamba yacu.

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: San Pablo De Ushpayacu

Barrio / Comunidad: Asociación De Trabajadores Autónomos
"INDICHU TUNAY"

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico 2023-IIS

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Asociación de Trabajadores Autónomos "INDICHU TUNAY", varios emprendedores de la producción y comercialización de tilapias del cantón Archidona y ciudadanos que están iniciando la producción de venta de tilapias.

2.6.2 Indirectos

Los otros productores de comercialización de tilapia.

C. OBJETIVOS

Los objetivos ayudará dando un sentido final adonde queremos llegar, que es la sumatoria de los pasos dados para alcanzarlo o no, dependerá generalmente nuestra medida del éxito. En donde los objetivos en mi estudio de mercado investigativo en donde tendré información del presente estudio y así entregar un informe técnico del plan de negocios de las tilapias.

Para el caso de investigación los objetivos determinados son los siguientes:

3.1 Objetivo General

- Realizar el estudio de mercado para medir el grado de aceptación de la venta de tilapias en el Cantón Archidona.

3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de aceptación de la venta de tilapias en el cantón Archidona con la utilización de herramientas de investigación.
2. Analizar los resultados de la investigación para la venta de tilapias.
3. Generar el informe del estudio de mercado para la venta de tilapias en el cantón Archidona, a través de un producto acreditable.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del trabajo de integración curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología del estudio, por el cual será necesario guiarse para mí ante proyecto las cuales contemplan en la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

A continuación se presenta una matriz integradora que será necesaria para la investigación del estudio.

Tabla 1 Asignaturas Integradoras

Asignaturas	Resultado de Aprendizaje	Aplicación	
		Directa	Indirecta
Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
Investigación de mercado	Fomenta la productividad y conectividad en los sectores agrícola industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.	X	
Métodos estadísticos	Describe los datos estadísticos con el fin de presentar la información en forma de resumen por medio de tablas y gráficos.	X	
	Microeconomía: Garantiza la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente.		
Presupuesto	Aplica los procesos del ciclo presupuestario de las instituciones del sector público	X	

	y privado con el fin de construir informes que permita a nivel gerencial la toma de decisiones siempre en búsqueda de la eficiencia institucional.	
Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de planificación estrategia direccionamiento para su crecimiento.	X
Formulación y evaluación de proyectos	Identifica y propone el tamaño adecuado y la mejor localización del proyecto de inversión acorde al entorno que le rodea con el fin de generar una opción válida para el proyecto.	X

Fuentes: Malla curricular de la carrera de Administración
 Elaborador por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

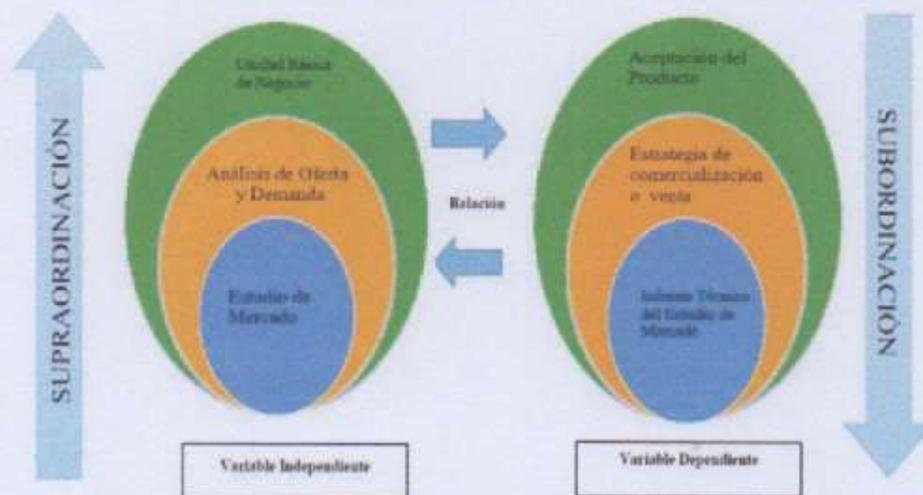
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica se basa en el análisis de la variable dependiente e independiente, las mismas que forman dos de las categorías más conocidas en el mundo de la ciencia y la investigación en ámbitos como la medicina, la psicología, la sociología, y otras áreas del conocimiento. No solo son conceptos fundamentales en la realización de experimentos; además, ayuda a comprender cómo funciona la realidad a partir del análisis de fenómenos aislados, nos permiten reducir la complejidad de aquello que estudió y se fijó en elementos simples que nos pueden revelar saber científico. (Castillero, 2019)

Según el autor citado anteriormente manifiesta que las variables independiente y dependiente son los elementos de la realidad que se puede definir con los rasgos o características de diferentes valores o categorías y cuya variación nos puede aportar pistas acerca de cómo ocurre o por qué aparece un fenómeno que nos interesa estudiar.

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

Figura 1 Jerarquización de Variables



Fuente: Variables Independiente y Dependiente
Elaborado por: Tunay Tanguila Diani Elena 2023

5.1 Variable independiente

Realizar un estudio para medir el grado de aceptación de la comercialización del producto en el mercado del sector Archidona provincia de Napo con los siguientes parámetros:

5.1.1 Estudio de mercado

Es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. Se necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado. Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado. (Sánchez, 2020)

Es una recopilación de información a través de fuentes primarias y fuentes secundarias; que con llevarán a determinar el estudio de mercado, utilizando diversas herramientas que permite predecir los movimientos del público objetivo, de manera tal que pueda re direccionar tu estrategia de marketing y optimizar los recursos para adaptar a los movimientos de ese segmento del mercado.

5.1.1.1 Tipos de estudios de mercado

Tabla 2.- Tipos de estudio de mercado

Mercado de materia Primas	Son materiales o bienes de origen natural que se obtienen y procesan para su uso en actividades humanas, como el crudo, el azúcar y los metales preciosos.
Mercado de productos Industriales	Es aquel que se enfoca en la venta de bienes y servicios a otras empresas, en lugar de a consumidores finales.
Mercado de servicios	Permite sacar un mejor provecho de las variables económicas presentes en la cotidianidad.
Mercado de productos informáticos y digitales	Está constituido por compradores y vendedores que se encuentran en ambientes virtuales, determinados por medios electrónicos, para realizar actividades de intercambio comercial de productos y servicios.
Mercado de productos culturales	Son una muestra de los valores, diversidad y multiculturalidad de una sociedad.
Monopolio	Un solo oferente se encarga de cubrir la demanda.
Oligopolio	Un solo demandante y muchos oferentes.
Competencias monopolística	Muchos oferentes y muchos demandantes que ofrecen productos distintos entre sí.
Competencia perfecta	Muchos oferentes y muchos demandantes que ofrecen productos similares entre sí.

Fuente: (Arazola, Cadena, Martins, Amaro Lago, & Álvarez, 2023)

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

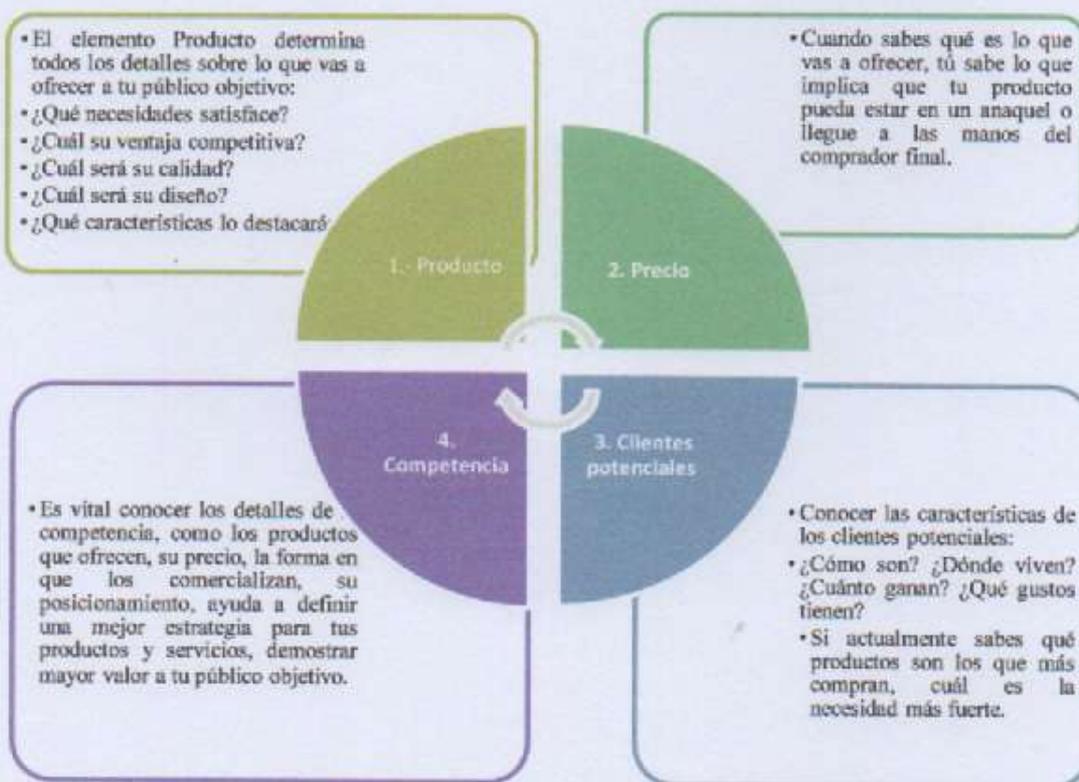
5.1.1.2 Importancia de estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado se percibe en la forma en que se organiza una sociedad porque abarca tanto lo ético, lo moral como lo profesional. Las sociedades se desarrollan progresivamente y alcanzan el bienestar común en lo económico, político, social y cultural cuando están compuestas por un importante número de personas.

Los estudios comprenden todas las áreas de desarrollo humano, es decir, las ciencias, la tecnología, la economía, así como los estudios filosóficos, humanísticos y sociales. Los estudios hacen que el capital humano tenga mayor capacidad para enfrentar las diversas dificultades en los campos laborales. (Enciclopedia, 2023)

5.1.1.3 Elementos de un estudio de mercado

Gráfico 2.- Elementos de mercado



Fuente: (Pursell, 2023)

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

5.1.2 Análisis de oferta y demanda

Es una herramienta fundamental que puede ser utilizada para analizar una amplia variedad de problemas básicos de toda empresa. Saber qué ofrecer, a quién y a qué precio. Detectar cuál es la oferta de producto en un sector determinado y a qué tipo de demanda le estamos ofreciendo ese producto, es fundamental para fijar el precio del mismo, entre otras cosas. (Canive, 2018)

5.1.2.1 Oferta

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Guillen, 2022).

En economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos, en diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, en el mercado, en un lugar determina y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Pedroza, 2020).

5.1.2.2 Elementos de la Oferta

- **Disposición de venta.** El vendedor o productor ofrecen su mercancía o servicio por los precios de la oferta, tal como ha sido explicado en la ley de oferta. Si los precios son altos los vendedores desean ofrecer su bien o servicio. En caso contrario muchas veces se opta por conservarlo.
- **Vendedores.** Se hace referencia a sujetos físicos o bien a cualquier tipo de organización o empresa que posea la capacidad para ofrecer los bienes y/o servicios.

- **Cantidad.** En este caso se hace referencia al número preciso de cada producto o servicio que los vendedores desean ofrecer en el mercado.
- **Capacidad de venta.** Este elemento no depende de la voluntad de los vendedores sino más bien de aquello que tienen la posibilidad de producir u ofrecer en un determinado lapso de tiempo y a cierto precio.
- **Deseos y necesidades.** Cuando se habla de deseos de los compradores no se habla de necesidades concretas, sino más bien de anhelos. Por ejemplo, deseo una campera o saco de determinada marca. En cambio las necesidades son ciertos requerimientos básicos de las personas de los cuales se hayan privados, por ejemplo la necesidad de abrigo.
- **Mercado.** Este es el lugar donde pueden ser intercambiados bienes y/o servicios a cambio de dinero. Este espacio puede ser físico o virtual, por ejemplo por medio de Internet.
- **Lapso de tiempo.** En este caso se hace referencia al ciclo en que los bienes y/o servicios pueden ser encontrados en el mercado. Pueden ser semanas, meses, años.
- **Precio.** Cuando se habla de precios se hace referencia al valor pecuniario expresado en una determinada moneda que poseen los productos y/o servicios. (Pedroza, 2020)

5.1.2.3 Tipos de Oferta

1. **Oferta agregada:** Es la producción total de un producto que las empresas llevan al mercado en función del precio. Si el precio del producto es alto, las empresas se sienten motivadas a aumentar el número de unidades.
2. **Oferta competitiva:** Los fabricantes disfrutan de la libertad de competencia, porque la competencia es diversa, como empresa la ventaja es la calidad, la atención durante el proceso de compra y venta y el precio del producto o servicio. Todo este proceso se desarrolla en el marco de la libre competencia.
3. **Oferta elástica:** Esto sucede cuando cambia el precio, que es mayor, por lo que cambia la cantidad ofrecida.

4. **Oferta inelástica:** Ocurre cuando hay un pequeño cambio en el precio, pero no afecta significativamente la curva de oferta.
5. **Oferta monopólica:** Sólo hay un fabricante y sólo él determina el precio, la calidad y la cantidad. No hay otros concursantes ya que se les niega la entrada.
6. **Oferta oligopólica:** Hay pocos productores en el mercado, por lo que eligen los precios, la cantidad ofrecida y monopolizan los insumos, dificultando que los nuevos empresarios puedan competir con ellos. (Suarez, 2023)

5.1.2.4 Demanda

Estos bienes o servicios pueden ser muy diferentes, como alimentación, transporte, educación, actividades de ocio, medicinas, por lo que se cree que casi todas las personas requieren. La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (Mankiw, 2012)

5.1.2.5 Tipos de demanda

- **Demanda directa:** es la demanda del producto final en su forma más simple. ¿Cuántas personas comprarán una computadora?
- **Demanda indirecta:** se refiere a la demanda de un producto que es necesario para fabricar otro producto.
- **Demanda conjunta:** cuando dos productos están directamente relacionados y tienen un efecto positivo en la demanda: cuando más personas compran bordes para césped, la demanda de líneas de máquinas también aumenta.
- **Demanda compuesta:** si el producto puede utilizarse de varias formas. Por ejemplo, la demanda de madera puede afectar a la demanda de muebles, combustibles, papel y cartón, etc.
- **Demanda latente:** Ocurre cuando un consumidor no puede satisfacer la demanda de un de un producto o servicio debido a un a un consumido no

puede satisfacer la demanda de un producto o servicio debido a tres escenarios, el consumidor no puede pagar el precio del producto; El producto no está disponible para el consumidor, el consumidor no tiene conocimiento de la existencia del producto o de que un determinado producto satisface esa necesidad. (Zendesk, 2023)

5.1.3 Unidad de negocio

La unidad de negocio es principalmente de diseño independiente, interrelacionada con otras unidades de negocio de la empresa a la que pertenece, también conocida como unidad estratégica de negocios (UEN), se refiere a la división de una empresa en una entidad independiente y autónoma, pero que a su vez se mantiene relacionada directamente con la misión de la compañía principal. En palabras más simples, es una empresa dentro de una empresa más grande. (Torres, 2022)

5.1.3.1 Ventajas de establecer una unidad de negocio

Tabla 3.- Ventajas de establecer una unidad de negocio

1. Oportunidades de expansión

- Son las unidades de negocio, le otorga a cada una el beneficio de tener su propio público objetivo y áreas de negocio; por lo tanto, estas pueden especializarse más para tener un crecimiento sumamente rentable. Aquí es donde entra la matriz de Ansoff, para determinar cuál es la mejor estrategia que puedas elegir para tu empresa.

2. Posicionamiento de productos

- Los productos de una empresa logren un protagonismo en el mercado si están organizados por unidades de negocio. ¿La razón? Porque es más complejo que una misma área directiva posicione todos los productos al mismo tiempo que si los productos se delegan a subdivisiones.

3. Decisiones autónomas

- Decide acerca de su imagen, selección de personal, publicidad, productos, estrategias de negocio, presencia digital, administración de recursos y todo lo que tenga que ver con el día a día de la marca; aspectos que la matriz central no puede gestionar tan rápidamente y así tener su propia identidad.

4. Adaptación al cambio

- Está en constante cambio, por lo que para una unidad de negocio le es más fácil detectar hacia dónde se están dirigiendo los clientes y adaptarse a las nuevas tendencias; esto le ayuda a asegurar su permanencia. En cambio, esta labor es más complicada para una empresa con varios productos que no trabaja bajo este estándar.

5. Mayor organización

- Para empresas especialmente grandes este modelo por unidades de negocio les brinda una mayor organización en todos sus procesos: producción, abastecimiento con proveedores, transporte y distribución, ventas, servicio al cliente, marketing, administración financiera, entre otros.

Fuente: (Torres, 2022)

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

5.1.3.2 Desventajas de establecer unidades de negocio

1. Larga planeación

El proceso de creación de una unidad de negocio requiere de mucho tiempo de planificación para que parte del negocio se independice. Se trata de crear una marca que tenga todos los elementos internos y externos para desarrollarse, que a su vez deben estar conectados a la matriz.

2. Mayores inversiones

Para que una unidad de negocio cuente con los recursos personales, materiales y tecnológicos necesarios para sus actividades, se necesitan importantes inversiones, las cuales deben tomarse del presupuesto principal de la empresa. Habría que investigar si es un proyecto rentable o no.

3. Competencia interna

Si por una mala planificación resulta que dos líneas de negocio tienen productos similares, se centran en el mismo tipo de clientes o comparten los mismos competidores y cadenas de distribución, es muy probable que surja una competencia interna que puede no ser beneficiosa, el resultado final de la empresa.

4. Implementación compleja

Desde la planificación, desarrollo y ejecución hasta el lanzamiento de una unidad de negocio, existe una alta posibilidad de que se produzcan fallas en la coordinación y consecución de los objetivos de negocio establecidos. (Torres, 2022)

5.2 Variable dependiente

5.2.1 Aceptación del producto

Es un proceso de análisis por el cual se comprueba si los consumidores reconocen, adoptan y aprecian un producto sobre su competencia. Este análisis es crucial por diversas razones:

- Permite alinear la oferta con la demanda.
- Mejora la propuesta de valor.
- Optimiza las estrategias de comunicación y el marketing.
- Reducir el riesgo de fracaso.
- Ayuda a evaluar la rentabilidad del producto.

5.2.2 Estrategia de Comercialización o Ventas

Son técnicas, que ayudan a elaborar un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas de una empresa. Generalmente, son pensadas por los gestores, que, por medio de ese planeamiento, estipulan metas y plazos para alcanzar los resultados establecidos por la empresa. Son el conjunto de herramientas y técnicas que puedes utilizar para aumentar el éxito comercial de tu negocio. Con ellas, es posible vender más, aumentar el nivel de cierre de los tratos que hagas y conocer mejor a tus clientes para venderles mejor en el futuro. (Lopes, 2011)

5.2.2.1 Clases de Comercialización

- **Micro comercialización:** Es un conjunto de actividades que tienen como misión identificar y satisfacer a los consumidores y crear un intercambio de bienes y/o servicios que produzcan ganancias para la empresa o productor.
- **Macro comercialización:** Además del comercio mayorista, este proceso se centra en crear un flujo de bienes y servicios en la economía que satisfaga las necesidades de la oferta y la demanda e involucre a diversos actores económicos de la sociedad, desde los productores hasta los consumidores. (Lopes, 2011)

5.2.2.2 Elementos de la comercialización

1. **Producto:** Son los bienes y servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades del consumidor.
2. **Precio:** Es la cantidad de efectivo requerida para adquirir un determinado producto o servicio.
3. **Plaza:** Se trata de los canales distribución del producto o servicio.
4. **Promoción:** Es el proceso centrado en dar a conocer el producto o la marca dentro del mercado.

5.2.2.3 Estrategia de comercialización o Venta

- **Estrategia de productos:** Se trata de todas aquellas acciones encaminadas a mejorar la aceptación de un producto en el mercado, cómo añadir nuevas presentaciones o servicios; incrementar el catálogo de productos; o diferenciar el producto de la competencia.
- **Estrategia de precio:** Por lo general este tipo de estrategias es utilizado antes de lanzamiento de un producto al mercado, ya que el precio es un factor determinante para la preferencia del consumidor. Algunas de las opciones disponibles para esta estrategia son las promociones, los descuentos, las ofertas, y los precios de lanzamiento.
- **Estrategia de comunicación:** El objetivo de la estrategia es llevar el mensaje al cliente de consumir o adquirir un producto determinado, aunque también puede tener otros propósitos como la fidelización con la marca, o el apoyo a los intereses de una empresa. Entre las acciones que conforman esta estrategia se encuentra la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.
- **Estrategia de distribución:** Esta estrategia está conformada por todas las opciones que tiene disponible una empresa para llevar sus productos hasta el consumidor, como lo son los puntos de venta, distribuidores autorizados, servicios de envíos, o a través del comercio electrónico. (SimpliRoute, 2022)

5.2.3 Estructura del Informe

En un primer punto Introducir sobre las necesidades para realizar el estudio.

- Exponer las diversas fuentes de información, necesarias para completarlo.
- Explicar cómo se realizó el tratamiento de los datos recopilada
- Procesar los datos y emitir un informe final.

Una vez concluido el estudio, sus resultados podrán darte una orientación sobre:

- Sectores de mercado para realizar la inversión
- Fallos del mercado
- Oportunidades de negocio
- El funcionamiento del negocio de la competencia (Ferrer, 2021)

5.3 Marco Legal

5.3.1 Constitución de la República del Ecuador, 2008

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, e trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Art. 275 del Título VI “Régimen de Desarrollo”, hace referencia al conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay”. (Asamblea Nacional, 2008)

Art. 281 de la Constitución hace mención que, el estado ecuatoriano considera a la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico, por lo tanto, es su obligación establecer medidas que garanticen alcanzar la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente, para lo cual establece las responsabilidades Gubernamentales, entre las que destaca: “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”.

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

5.3.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio, 2013

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una 60 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 para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

5.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

5.3.4 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

1. Eje Económico y Generación de Empleo:

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional

La economía mundial es una fantástica red de cooperación humana, en la cual, cada uno de nosotros nos especializamos en producir una o pocas cosas de manera abundante, confiando en que el resto hará lo mismo en los campos en que se especializan. Esta red mundial de especialización y división de trabajo puede incrementar el nivel de bienestar de las personas.

Los recursos naturales son un punto de partida en la especialización del comercio exterior, pero existen otros aspectos más importantes que definen la especialización de los países: habilidades profundas, mejor tecnología y el aprovechamiento de las economías de escala.

Las habilidades profundas son consecuencia de la especialización, mientras más producimos un determinado bien más bueno somos en eso. Las mejoras en tecnología resultan al buscar mejores maneras de producir algo con el objetivo de utilizar las materias primas disponibles de la mejor manera. Finalmente, las economías de escala son consecuencia de las dos anteriores, como resultado de la especialización y las mejoras tecnológicas podemos producir a gran escala bajando los costos por cada unidad producida.

5.4 Marco Conceptual

Asociación: Es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas, se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento.

Empresas: Es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro.

Industria: Es el conjunto de las actividades humanas capaces de transformar la materia prima en productos elaborados o semielaborado.

Medición: es un proceso básico de la ciencia que se basa en comparar una unidad de medida seleccionada con el objeto o fenómeno cuya magnitud física se desea medir, para averiguar cuántas veces la unidad está contenida en esa magnitud.

Tilapia: Es un pez dulceacuícola originario del África que posee muchas características que la convierten en un excelente pez para acuicultura.

Producción: Es el proceso mediante el cual se transforma la materia prima en bienes para el consumo, y se le añade valor al resultado.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Producto: Son los bienes que se negocian en el mercado, los que están disponibles como stock y los que se encuentran en poder de los consumidores.

F. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación se desarrollará mediante el uso de la metodología descriptiva, no experimental y de campo, así como la investigación cualitativa y cuantitativa, debido a que se recopilará información de la Asociación de Trabajadores Autónomo INDICHU TUNAY, así como la verificación del nivel de la aceptación de la población, además, se podrá realizar un estudio de mercado; y cuantitativa porque pretende examinar los procesos estadísticos de la encuesta realizado mediante el google forms.

6.1 Materiales y equipos

Para poder desarrollar un proyecto los materiales son unas herramientas fundamentales, que facilitan los procesos para determinar y culminar con éxito. Para la ejecución del proyecto fue necesario contar con los siguientes materiales:

Tabla 4.- Materiales / Equipo

N°	Materiales /Equipos	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total
1	Cuaderno	1	3,00	3,00
2	Esferos	3	0,45	1,35
3	Resma de papel boom	1	5,00	5,00
4	Anillados	1	60,00	60,00
5	Internet	300	0,30	90,00
5	Computadora	1	700,00	700,00
6	Impresora	1	70,00	70,00
7	Celular	1	150,00	150,00
	Subtotal			1079,35
	Impresvistos10%			107,935
	Total			1187,285

Fuentes: Costos utilizados en el proceso de investigación del proyecto.
Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

6.2 Ubicación del Área de estudio

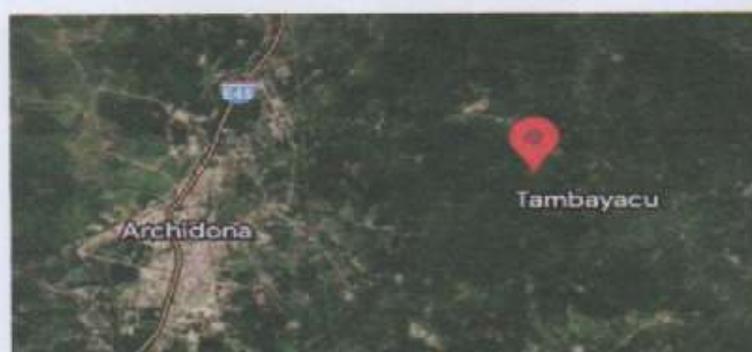
Napo es territorio de dos majestuosas nacionalidades muy importantes del oriente del Ecuador, son los kichwa amazónicos y los Huaoranis. Su producción se basa en el comercio de recursos de la zona, el turismo, la ganadería, acuicultura y la agricultura, donde los asentamientos pudieron iniciar la exportación de especies y productos agrícolas que los primeros expedicionarios se aventuraron a sembrar.

Archidona la Bella, el significado de Archidona viene de la conformación de: ARCHI que significa abundante/bastante; y DONA que significa dones, regalos, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Archidona, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Napo. Se localiza al centro-norte de la Región amazónica del Ecuador. (GoRaymi International TouristicPlatform S.A., 2022)

6.2.1 Población

Archidona está asentada en una extensa llanura, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, en la orilla izquierda del río Misahuallí, a una altitud de 577 msnm y con un clima lluvioso tropical de 24°C en promedio. Archidona es llamada “Tierra de la Chonta” por la abundancia de este fruto local en sus alrededores. Con una población de 24.696 habitantes. (GoRaymi International TouristicPlatform S.A., 2022)

Figura 2 Mapa de ubicación geográfica de estudio



Fuente: Mapa google map

Elaborado: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (24,696) INEC 20210, se realizó el muestreo por estratificación respetiva, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Datos:

N= 24.696

z= 95%= 1,96

p= 50%

(1-p)= 50%

e= 5%

$n = \frac{(1,96)^2 (24.696) * (50\%)(50\%)}{((5)^2 (24.696-1) + (1,96)^2 (50\%)(50\%))}$

n=2370/62,7

n=379

$$n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + \alpha^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (24696) * (50\%) * (50\%)}{(5)^2 (24696 - 1) + (1.96)^2 (50\%) (50\%)}$$

$$n = \frac{(3.84) * (24696)(0,50) * (0,50)}{(0,05)^2 (24696 - 1) + (3,84) * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(2370)}{(62,7)}$$

$$n = 379$$

Después de realizar la fórmula de la muestra tomando como base la población del cantón Archidona lo que corresponde a 24696, dio como resultado 379 encuesta que se debe realizar para conocer si es aceptable o no la comercialización de tilapias.

6.3 Tipos de investigación

6.3.1 En función del propósito	Investigación teórica	Tiene por objetivo la generación de conocimiento, recolección de datos para generar nuevos conceptos generales.
	Investigación aplicada	Aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico.
6.3.2 Por su nivel de profundidad	Investigación exploratoria	Se utiliza cuando el objetivo, asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado con mayor profundidad.
	Investigación descriptiva	Se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares.
6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información	Cualitativa	Ofrece mucha información, los datos obtenidos no son generalizables, pues remiten a un fenómeno particular.
	Cuantitativa	Se basa en el estudio y análisis de la realidad es posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis.
6.3.4 Por los medios para obtener los datos	Encuesta	Es recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado.

	Entrevista	Permite obtener información más profunda, detallada ya que se adapta al contexto y a las características del entrevistado.
6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables	Experimental	Se trata de diseñar o replicar un fenómeno cuyas variables son manipuladas en condiciones controladas, según los lineamientos del método científico.
	No experimental	A diferencia del método experimental, las variables no son controladas, y el análisis del fenómeno se basa en la observación dentro de su contexto natural.
	Cuasi experimental	Controla solo algunas variables en este caso, los grupos de estudio y control no pueden ser elegidos al azar, sino que se eligen de grupos o población ya existente.
6.3.6 Según el tipo de inferencia	Deductiva	Se espera que las conclusiones formen parte de las premisas del problema, por lo tanto, si las premisas son correctas y el método inductivo
	Inductiva	Se basa en la recolección de datos específicos para poder crear nuevas teorías.

	Hipotética deductiva	Se basa en la observación de la realidad para crear una hipótesis.
6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza	Longitudinal	Implica el seguimiento de un evento, individuo o grupo durante un período claramente definido
	Transversal	Se aplica para observar los cambios ocurridos en los fenómenos, individuos o grupos durante un momento concreto
6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	Sincrónicas	Se dan en el momento o en un periodo corto de tiempo
	Diacrónicas	El objeto de verificar los cambios que se pueden producir.

Fuente: (Tipos de investigación, 2019)

Elaborado por: Tunay Tanguilla Diana Elena 2023

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Determinar el grado de aceptación de la venta de tilapias en el cantón Archidona con la utilización de herramientas de investigación.

El tipo de metodología utilizada es:

Investigación de campo:

(Arteaga, 2022) La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. Al decir que están en el «campo», los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas. Algunos investigadores también llaman a este método de recogida de datos observación participante o etnografía. La antropología suele utilizar el término etnografía, y la sociología, la observación participante, para referirse al método de recogida de datos.

En donde vamos a interpretar y solucionar algunas situaciones sobre la producción de tilapias, en esta investigación se trabajará en un ambiente natural en el que estará presente el presidente de la asociación, por lo cual dará a conocer los datos para realizar un estudio en el sector.

Investigación no experimental

Para Hernández y Cool (2006) señalan que la investigación no experimental es sistemática y empírica las variables independientes no se manipulan dado que ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, así mismo las relaciones se observan en su contexto natural.

En esta investigación se podrá observar según a las variables realizadas, por ende, se podrá verificar el lugar para un acopio de tilapias.

Figura 3.- Herramientas de investigación



Fuente: Herramientas de investigación
Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Analizar los resultados de la investigación para la venta de tilapias.

Investigación descriptiva:

(Oscar, 2018) La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio y responde a las preguntas: quién, qué, dónde, porque, cuándo y cómo. Aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. Por lo tanto, la investigación descriptiva no puede utilizarse para crear una relación causal, en caso de que una variable afecta a otra. En otras palabras, la investigación descriptiva se puede decir que tienen un bajo requisito de validez interna. (pág. 19)

El enfoque fue investigar las propiedades del lugar para la producción de tilapias y conocer sus instalaciones para la venta y comercialización. Por lo cual, se

pretende identificar a la población como: demandante, oferentes, medios de intercambio y el producto que ofrecen.

Figura 4.- Resultado de Investigación



Fuente: Resultado de investigación
Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Generar el informe del estudio de mercado para la venta de tilapias en el cantón Archidona, a través de un producto acreditable.

Figura 5.- Informe del Estudio



Fuente: Resultado de investigación
Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

G. RESULTADOS

7.1 Objetivo 1

Determinar el grado de aceptación de la venta de tilapias en el cantón Archidona con la utilización de herramientas de investigación.

Para el cumplimiento del primer objetivo se utilizó la metodología de la entrevista y encuesta la cual la entrevista lo obtuvo entrevistando al Presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos "INDICHU TUNAY", con el objetivo principal de la obtención de información, de esta manera el entrevistador planteó preguntas la cual contenían las que están expuestas a continuación y del mismo modo aplicar una encuesta dirigido a 379 personas del Cantón Archidona y con la finalidad determinar el grado de aceptación de la venta de tilapias.

Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTAS
Pregunta: 1.- ¿Cómo se llama la asociación?	Asociación de trabajadores Autónomos "INDICHU TUNAY"
Pregunta: 2.- ¿Cuántos años tiene de funcionamiento la asociación?	La asociación de trabajadores Autónomos "INDICHU TUNAY", tiene de 28 años de creación.
Pregunta: 3.- En la asociación se elabora algún tipo de producto de emprendimiento.	En la asociación nos dedicamos a realizar diferentes tipos de emprendimiento en donde se destacan en la agricultura que son la yuca, plátano y cacao, en la producción está la acuicultura y criadero de porcino.

<p>Pregunta: 4.- ¿Considera viable que unos de los asociados realice un estudio de emprendimiento sobre la comercialización de Tilapia, como un aporte para la asociación?</p>	<p>Si, en donde el socio puede desarrollar sus actividades e impulsar a los jóvenes para que seguían a lo que es el emprendimiento, para mejorar la producción no solo para bien de sí mismo, sino para adquirir conocimientos y trabajos para la asociación a la que pertenece.</p>
<p>Pregunta: 5.- ¿Colaboraría con el emprendimiento sobre la comercialización de Tilapia, para que el producto se dé a conocer en el mercado?</p>	<p>Si, viendo la vialidad del producto se podrá colaborar con todos los requerimientos que permitan potencializar el producto de manera local.</p>
<p>Pregunta: 6.- ¿Colaboraría usted para la obtención de los múltiples requisitos que solicita el arza para el funcionamiento y comercialización de este producto?</p>	<p>Si para la mejor comercialización y no tener inconvenientes al comento de efectuar la venta de tilapias.</p>
<p>Análisis de la entrevista: Una vez contenida los conceptos y análisis de la entrevista realizada al presidente de la Asociación de trabajadores Autónomos “INDICHU TUNAY” da como resulta que si estará dispuesto a colaborar con los diferentes trámites para la propuesta realizada sobre la venta de tilapias, con ellos se realiza la encuesta a los 379 personas, para luego analizar los resultados de las encuestas que se expondrá en el objetivo 2.</p>	

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Tunay Tanguilla Diana Elena 2023

7.2 Objetivo 2

Analizar los resultados de la investigación para la venta de tilapias.

Para el cumplimiento del segundo objetivo en la presente investigación, se analizó los datos obtenidos de la encuesta realizada a las 379 personas con su respectiva interpretación.

Pregunta: 1.- ¿Le gusta a usted la tilapia?

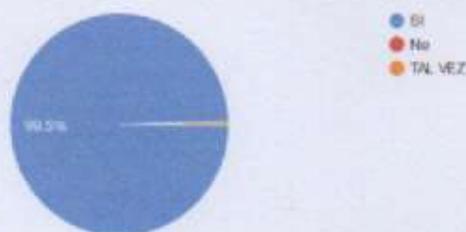
Tabla 5.- Gustos de la tilapia

Criterio de valoración	Personas	Porcentaje
Si	377	99.5%
No	0	0
Tal Vez	2	0.5%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 3.- ¿Le gusta a usted la tilapia?



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

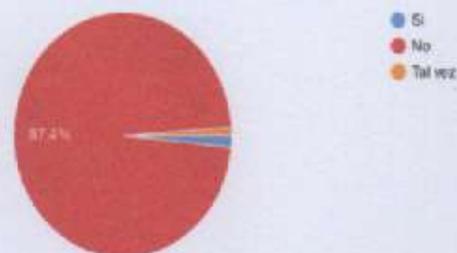
De los resultados obtenidos en el gráfico 1, Se determina que del 100%, el 99.5% de la población encuestada si les gusta la tilapia, mientras que el 0.5% es tal vez, por lo que se puede concluir que la mayoría de la población tiene preferencia por este producto.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted un centro de comercialización y producción de tilapias que exista en el cantón Archidona?

Tabla 6.- Centro de comercialización en Archidona

Criterio de valoración	Personas	Porcentaje
Si	6	1.6
No	369	97.05%
Tal Vez	4	1.1%
TOTAL	379	100%

Gráfico 4.- Comercialización de Tilapias en Archidona



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

De los resultados obtenidos en el gráfico 2 arroja que de los 379 encuestados que representa al 100% de la población, el 97.05% desconocen que exista un centro de comercialización de la tilapia en el cantón Archidona y solo un 1.66% si conocen un centro de comercialización y producción de tilapias.

Pregunta.- 3 ¿Qué clase de tilapia conoce usted?

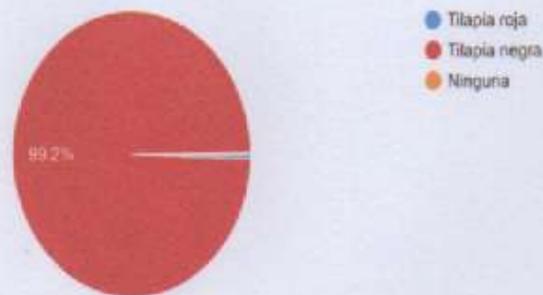
Tabla 7.- Diferentes especies de Tilapia

Criterio de valoración	Personas	Porcentaje
Tilapia roja	2	0.5%
Tilapia negra	376	99.2%
Ninguna	1	0.3%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 5 Estadística de clases de Tilapia



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

De los resultados obtenidos en el gráfico 3 arroja que del 100% encuestados, el 99.2% conoce sobre la tilapia negra, y el 0.5% sobre la roja y el 0.3% ninguna.

Pregunta: 4.- ¿Con qué frecuencia consume usted la Tilapia?

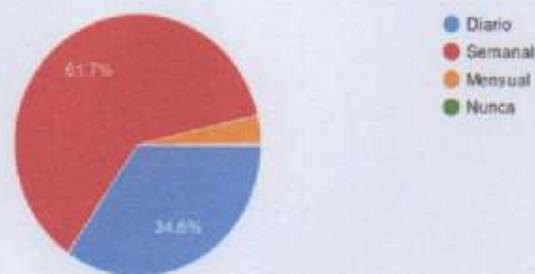
Tabla 8.- Consumo de Tilapia

Criterio De Valoración	Personas	Porcentaje
Diario	131	34.6%
Semanal	234	61.5%
Mensual	13	3.4%
Nunca	1	0.3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 6.- Frecuencia de consumo de tilapias



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

En el gráfico 5 del 100% de los encuestados, el 61.7% lo realiza semanal mente, mientras que 34.6% lo hacen diario y el 0.3% nunca lo han consumido.

Pregunta: 5.- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de tilapia?

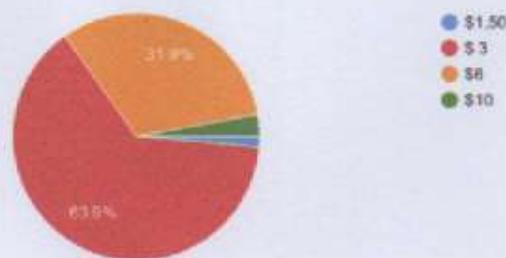
Tabla 9.- Inversión en la compra de tilapia

Criterio De Valoración	Personas	Porcentaje
\$1.50	5	1,30%
\$3	242	63,9%
\$6	121	31,90%
\$10	11	2,90%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 7.- Estadística de inversión en la compra de tilapias.



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

De la tabulación del 100%, predomina que los participantes prefieren pagar \$3 que corresponde al 63.09% y mientras que son los 242 encuestados, los otros deciden que invierte \$6 que es 121 encuestados que es el 31.90%.

Pregunta: 6.- ¿Dónde adquiere su tilapia para su degustación?

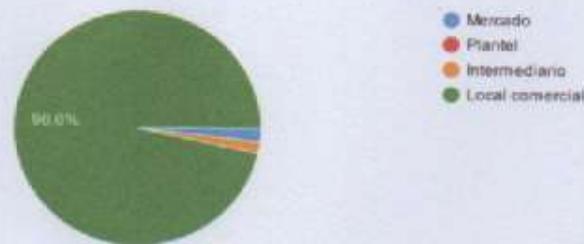
Tabla 10.- Adquisición de la tilapias.

Criterio De Valoración	Personas	Porcentaje
Mercado	7	1,80%
Plantel	0	0
Intermediario	6	1,60%
Local Comercial	366	96,6%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 8.- Adquisición de la Tilapia



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

Logrando los resultados de la encuesta de los 379 participantes que corresponde el 100%, las cuales el 96,6% que es 366 personas dicen que adquiere su tilapia en un local comercial, el 1,80% a 7 encuestados lo adquiere en un mercado y el 1,60% por intermediario.

Pregunta: 7.- ¿Cree que hubiera la aceptación de venta de tilapias en el cantón Archidona?

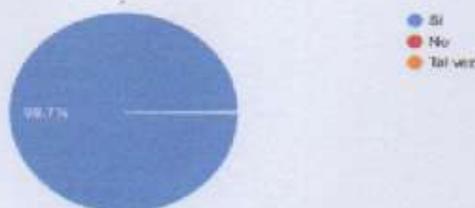
Tabla 11.- Aceptación de venta de Tilapias.

Criterio De Valoración	Personas	Porcentaje
Si	377	99.5%
No	0	0
Tal Vez	2	0.5%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 9.- Aprobación de la venta de Tilapias



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

En los resultados obtenidos de los 379 participantes, el 377 da a conocer que sí tendría aceptación de la venta de tilapias en el cantón Archidona y 2 encuestados nos dicen un tal vez.

Pregunta: 8.- ¿En qué medio de publicidad le gustaría que se publicaría la venta de tilapia del cantón Archidona?

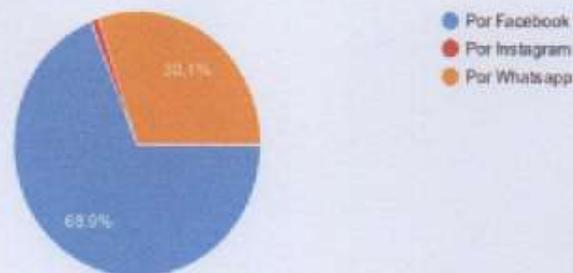
Tabla 12.- Medios de publicación

Criterio De Valoración	Personas	Porcentaje
Por Facebook	261	68,90%
Por Instagram	4	1,00%
Por Whatsapp	114	30,10%
Todas Las Anteriores	0	0
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 10.- Medios de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

De los 379 encuestados que es un 100%, el 68.90% prefiere informarse por Facebook, así como el 30.10% por medio de WhatsApp y el 1% por Instagram.

Pregunta: 9.- ¿Cuál es la forma de pago de la adquisición de las tilapias optaría?

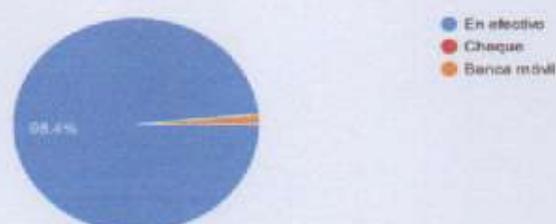
Tabla 13.- Forma de pago de la adquisición de la tilapias.

Criterio De Valoración	Personas	Porcentaje
En Efectivo	373	98.40%
Cheque	1	0,30%
Banca Móvil	5	1,30%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 11.- Médios de pago



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

Obtenidas las encuestas realizadas de los 379 encuestados que es el 100%, los 373 participantes que es el 98.04% que la forma de pago prefieren cancelar en efectivo y el 1.30% que son 5 encuestados prefieren a través de las bancas móviles que es un nueva modalidad de pagos.

Pregunta: 10.- ¿Qué factores influyen en la compra de tilapias?

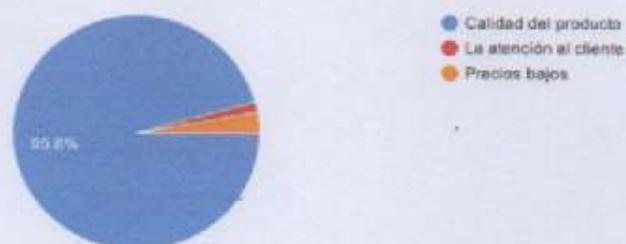
Tabla 14.- Factores que influyen en la compra.

Criterio de valoración	Personas	Porcentaje
Calidad de producto	363	95,80%
La atención al cliente	5	1,30%
PRECIOS BAJOS	11	2,90%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 12.- Elementos que influye en la compra



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

En la proceso de las encuestas de los 379 que es el 100%, los 363 participantes que es el 95.80% que los factores que influyen en la compra de las tilapias es la calidad el 2.90% que es 11 encuestados es los bajos precios y el 1.30 que son 5 encuestados en por la a atención al cliente.

Pregunta: 11.- ¿Consumiría si en el cantón Archidona se estableciera un centro de comercialización de tilapias?

Tabla 15.- Centro de comercialización de tilapias

Criterio de valoración	Personas	Porcentaje
SI	374	98,70%
NO	0	0
TAL VEZ	5	1,30%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 13.- Comercialización de tilapias



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Interpretación:

En las encuestas realizadas de los 379 que corresponde al 100%, los 374 participantes que es el 98.70% da a conocer que si consumirían y el 1.35% un talvez lo consumirían.

7.4.3. Resultado del Objetivo 3

Generar el informe del estudio de mercado para la venta de tilapias en el cantón Archidona, a través de un producto acreditable.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, en la presente investigación se obtuvo la información necesaria para el buen desarrollo de un producto acreditable en la que contara con un trabajo escrito sobre el estudio de mercado para medir el grado de aceptación de la venta de tilapias en el Cantón Archidona, en la cual se ve la realidad y situación del mercado, determinando la demanda insatisfecha que se debe atender.

El producto acreditable cuenta con:

- ✓ Carátula
- ✓ Índice
- ✓ Antecedentes
- ✓ Objetivos
- ✓ Visión
- ✓ Misión
- ✓ Valores institucionales
- ✓ Canales de distribución
- ✓ Estrategias de producción
- ✓ Conclusión
- ✓ Recomendaciones

7.4.3.1 Informe Técnico



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

INFORME TÉCNICO

**INFORME TÉCNICO DEL
ESTUDIO DE MERCADO PARA
LA VENTA DE TILAPIAS EN EL
CANTÓN ARCHIDONA**



2023 IIS



AUTORA:

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	1
1.- ANTECEDENTES.....	2
2.- OBJETIVOS.....	4
2.1 Objetivo General.....	4
2.2 Objetivos Especificos.....	4
3.- OBJETIVO 1.....	5
3.1.-Matriz FODA.....	5
3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES.....	6
3.3 Organigrama.....	7
3.4 Descripción De Los Cargos.....	8
3.5 Tarjeta De Presentación De La Producción Y Venta.....	9
3.6 Objetivo 2.....	10
3.6.1canales De Distribución.....	10
3.7 Objetivo 3.....	11
3.7.1 Estrategias De Producción.....	11
CONCLUSIONES.....	14
RECOMENDACIONES.....	15

INDICE GRAFICOS

Gráfico 1.- Análisis FODA	5
Gráfico 2.- Visión, Misión y Valores organizacionales	6
Gráfico 3.- Organigrama de la producción y comercialización	7
Gráfico 4.- Tarjeta de Presentación.....	9
Gráfico 5.- Canales de distribución para llegar al consumidor	10
Gráfico 6.- Desarrollo de Estrategias	11
Gráfico 7.- Competencias de Producción y venta de Tilapias	12

INDICE TABLA

Tabla 1.- Aplicación de la encuesta	1
Tabla 2.- Descripción de responsabilidades y funciones.....	8

1. ANTECEDENTES

En la cantón Archidona la producción y comercialización de la tilapia, es activamente consumidora, este tipo de producto se visualizar las oportunidades de comercialización en el mercado con base en un análisis de la oferta y la demanda actual, así como de los posibles canales de distribución para colocar el producto final en puntos de venta adecuados.

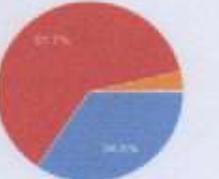
En este estudio se desarrollará un análisis en el cual influye la producción de la tilapia de Ecuador. Además para completar este análisis económico se procederá a evaluar la demanda de tilapia, cómo intervienen ciertos factores en este modelo será muy útil puesto que es una explicación simplificada a la realidad, mucho más ágil y con un soporte teórico por parte de la matemática y la estadística mucho más extenso. (Meneses, 2013)

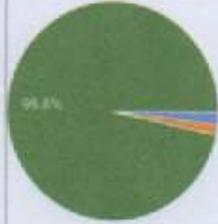
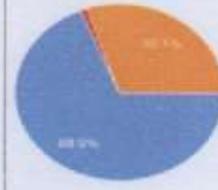


La Asociación de trabajadores AUTOMOS INDICHU TUNAY tiene factores que ayudan a generar un centro de producción y venta de tilapias las cuales se desarrollan serie de metodologías descriptiva, no experimental y de campo, así como la investigación cualitativa y cuantitativa, debido a que sé que se recopilará información para busca mejorar la calidad de vida y fomentar la comercialización y producción, las cuales se genera una encuesta para obtener un diagnostico válido en la ejecución del trabajo de investigación.

Se cumplió con la encuesta de los 379 pobladores del cantón Archidona de las cuales ayudaron a la aceptación de la comercialización de la tilapia en el cantón Archidona.

Tabla1.- Aplicaciones de encuestas

PREGUNTAS	interpretación	GRÁFICO
1.- ¿Le gusta a usted la tilapia?	De los resultados obtenidos en el gráfico 1, Se determina que del 100%, el 99.5% de la población encuestada si les gusta la tilapia, mientras que el 0.5% es tal vez, por lo que se puede concluir que la mayoría de la población tiene preferencia por este producto.	
2.- ¿Conoce usted un centro de comercialización y producción de tilapias que exista en el cantón Archidona?	De los resultados obtenidos en el gráfico 2 arroja que de los 379 encuestados que representa al 100% de la población, el 97.05% desconocen que exista un centro de comercialización de la tilapia en el cantón Archidona y solo un 1.66% si conocen un centro de comercialización y producción de tilapias.	
3.-¿Qué clase de tilapia conoce usted?	De los resultados obtenidos en el gráfico 3 arroja que del 100% encuestados, el 99.2% conoce sobre la tilapia negra, y el 0.5% sobre la roja y el 0.3% ninguna.	
4.- ¿Con qué frecuencia consume usted la Tilapia?	En el gráfico 5 del 100% de los encuestados, el 61.7% lo realiza semanalmente, mientras que 34.6% lo hacen diario y el 0.3% nunca lo han consumido.	
5.- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de tilapia?	De la tabulación del 100%, predomina que los participantes prefieren pagar \$3 que corresponde al 63.09% que son los 242 encuestados, los otros deciden que invierte	

	\$6 que es 121 encuestados que es el 31.90%.	
6.- ¿Dónde adquiere su tilapia para su degustación?	Logrando los resultados de la encuesta de los 379 participantes que corresponde el 100%, las cuales el 96.6% que es 366 personas dicen que adquiere su tilapia en un local comercial, el 1.80% a 7 encuestados lo adquiere en un mercado y el 1.60% por intermediario.	
7.- ¿Cree que hubiera la aceptación de venta de tilapias en el cantón Archidona?	En los resultados obtenidos de los 379 participantes, el 377 da a conocer que si tendría aceptación de la venta de tilapias en el cantón Archidona y 2 encuestados nos dicen un tal vez.	
8.- ¿En qué medio de publicidad le gustaría que se publicaría la venta de tilapia del cantón Archidona?	De los 379 encuestados que es un 100%, el 68.90% prefiere informarse por Facebook, así como el 30.10% por medio de WhatsApp y el 1% por Instagram.	
9.- ¿Cuál es la forma de pago de la adquisición de las tilapias optaría?	Obtenidas las encuestas realizadas de los 379 encuestados que es el 100%, los 373 participantes que es el 98.04% que la forma de pago prefieren cancelar en efectivo y el 1.30% que son 5 encuestados prefieren a través de las bancas móviles que es un nueva modalidad de pagos.	

10.- ¿Qué factores influyen en la compra de tilapias?	En la proceso de las encuestas de los 379 que es el 100%, los 363 participantes que es el 95.80% que los factores que influyen en la compra de las tilapias es la calidad el 2.90% que es 11 encuestados es los bajos precios y el 1.30 que son 5 encuestados en por la a atención al cliente.	
11.- ¿Consumiría si en el cantón Archidona se estableciera un centro de comercialización de tilapias?	En las encuestas realizadas de los 379 que corresponde al 100%, los 374 participantes que es el 98.70% da a conocer que si consumirían y el 1.35% un talvez lo consumirían.	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Obteniendo una muestra poblacional de 379 habitantes a quienes se les encuestó cuyos valores más relevantes para esta determinación, estableciendo que el 99.5%, si les gusta este tipo de producto, seguido pregunta 5 en la que indica que precio cancelaría por dicho producto es la cantidad de \$ 3 por las dos libras de tilapias, siendo del 63.9% que soy 242 encuestado y la pregunta 11 donde indica que si consumirían si se creara un centro de producción y venta en el cantón los 374 participantes que es el 98.70% da a conocer que si consumirían. Por lo que se concluyó que es factible crear un centro de producción y venta de tilapia en el cantón de Archidona procedió generar los objetivos el informe para la asociación.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Evaluar el nivel de aceptación de la tilapia en el mercado

2.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar la percepción y la situación del área de la producción que expende a la Asociación.
2. Identificar y analizar los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores.
3. Desarrollar estrategias para la comercialización de tilapias.

3.- Objetivo 1

Evaluar la percepción y la situación del área de la producción que expende a la Asociación.

Gráfico 14.- Análisis FODA

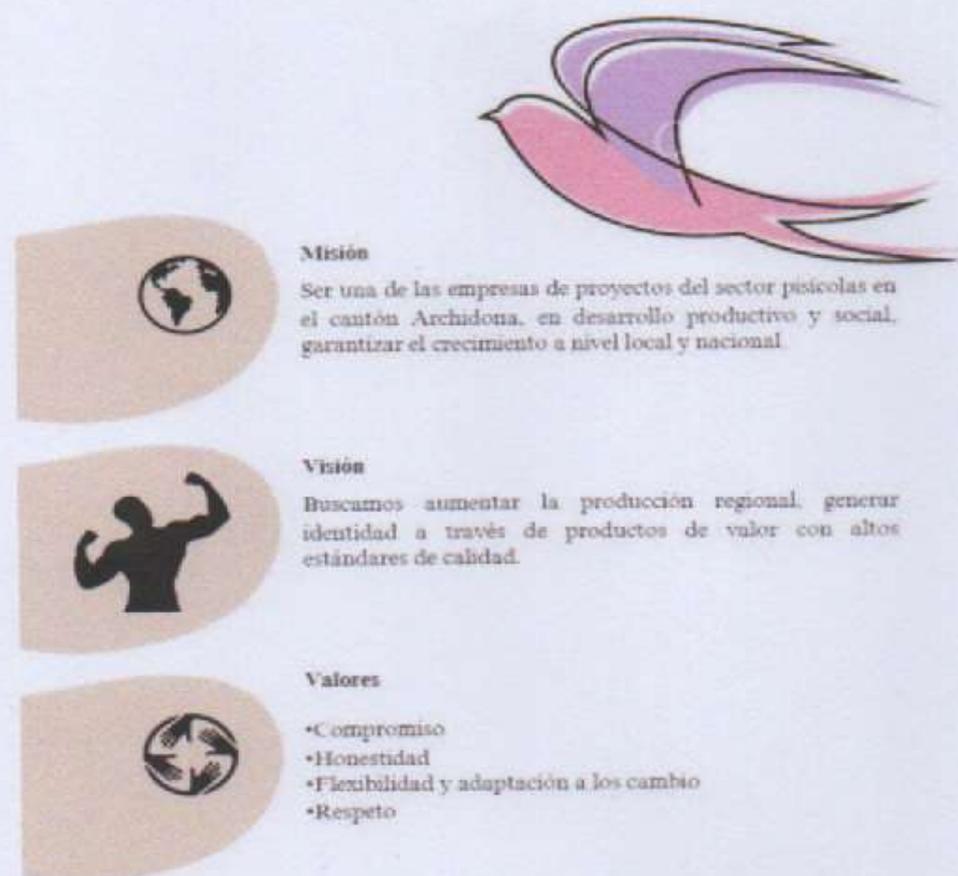
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura propia(fuentes de agua subterráneas)• Materia prima de calidad• Precios justos	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la cartera del mercado.• Fortalecimiento de la organización.• Hacer convenios con entidades comercializadoras de productos comestibles.
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• La ausencia de datos contables.• Insumos de alto costo unitario.• El producto no es competitivo en el precio de acuerdo a la producción de la oferta.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia• Las nuevas políticas emitidas por el gobierno.• Las regulaciones sanitarias, frente al uso correcto del agua.

Fuente: FODA

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

3.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES ORGANIZACIONALES

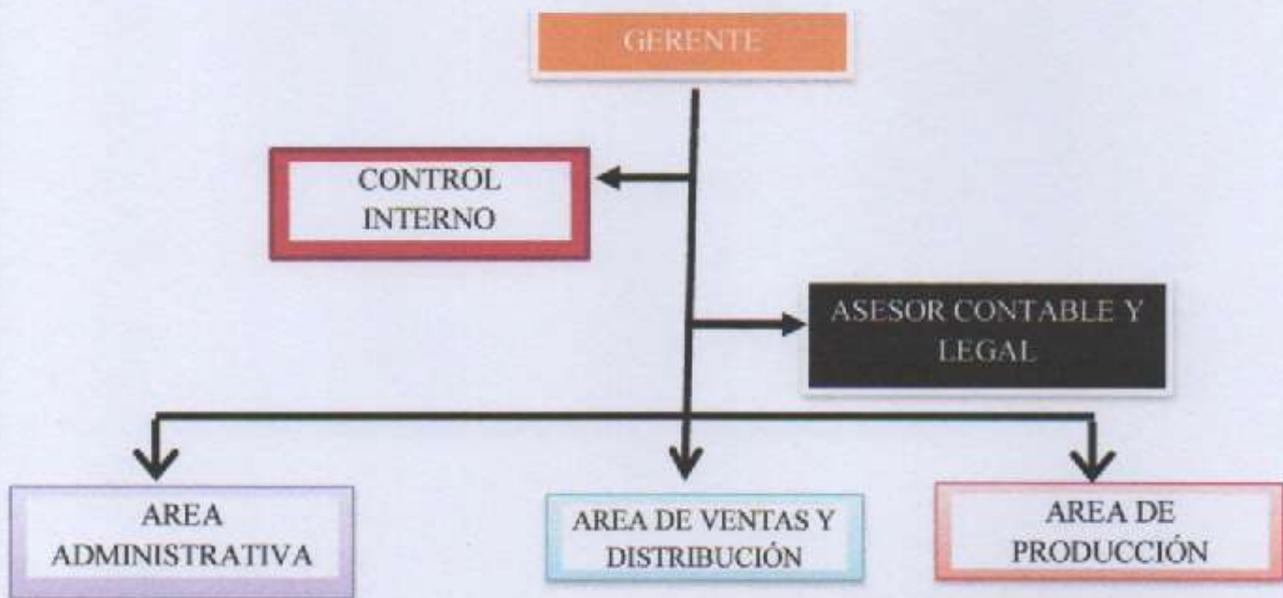
Gráfico 15.- Visión, Misión y Valores organizacionales



Fuente: Visión, Misión, Valores
Elaborado por: La Autora

3.3 Organigrama

Gráfico 16.- Organigrama de la producción y comercialización



Fuente: Organigrama
Elaborado por: La Autora

3.4 Descripción de los cargos

Tabla 16.- Descripción de responsabilidades y funciones

CARGO	RESPONSABILIDAD	FUNCIONES
GERENTE	Responsable de la toma de decisiones o mejoras dentro de la empresa.	Revisar los reportes dados por el área de control interno, área administrativa y producción.
CONTROL INTERNO	Responsable en controlar todas las áreas de la empresa.	Controlar las funciones de cada área de la producción.
ASESOR CONTABLE Y LEGAL	Responsable de llevar el tema contable de la empresa.	Responder a los llamados por el área administrativa.
AREA ADMINISTRATIVA	Responsable de la adquisición de los insumos.	Llevar el control de la producción.
AREA DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	Responsable del incremento o disminución de ventas.	Realizar la lista de pedidos
AREA DE PRODUCCIÓN	Responsable del proceso de producción de la tilapia.	Dar el alimento en cada uno de las etapas del proceso de producción.

Fuente: Responsabilidad de funciones

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

3.5 Tarjeta de presentación de la producción y venta

Gráfico 17.- Tarjeta de Presentación



Fuente: Canvas

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

3.6 Objetivo 2

Identificar y analizar los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores.

3.6.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico 18.- Canales de distribución para llegar al consumidor

Ventas directas de consumidor.	Sitios web propios.	Venta a través de un sitio web propio
	Tiendas físicas propias.	Te brinda una experiencia y permite interacción más directa con los consumidores.
Ventas a través de intermediarios.	Minoristas	Brinda acceso a un amplia base de clientes y presencia física.
	Mayoristas	Una amplia números de minoristas
	Distribuidores	Ayuda a los mercados geográficos específicos a alcanzar.
Ventas online a través de plataformas de terceros	Marketplace online	Vender en plataformas como Amazon, eBay que proporcionan un alcance masivo y na infraestructura de ventas ya establecida.
	Redes sociales	Por redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok.

Fuente: Canales de distribución

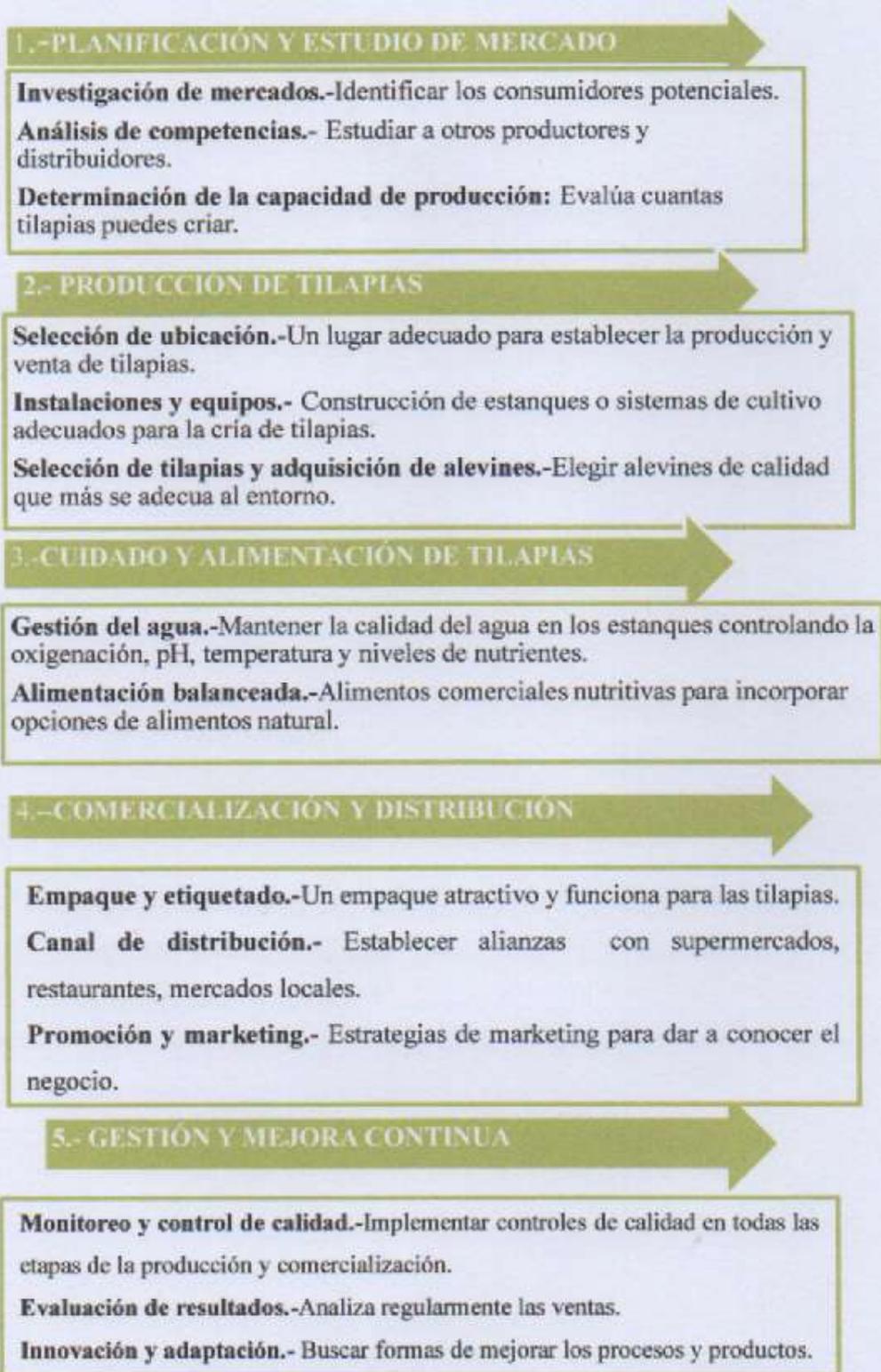
Elaborado por: Tunsy Tanguila Diana Elena 2023

3.7 Objetivo 3

Desarrollar estrategias para la comercialización de tilapias.

3.7.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

Gráfico 19.-Desarrollo de Estrategias



Fuente: Estrategias
Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

Gráfico 7.- Competencias de Producción y venta de Tilapias

COMPETENCIA			
NOMBRE	UBICACIÓN	RAZÓN DE ÉXITO	PRECIO DE VENTA
Piscícolas Del Sector Granja Shitig	Provincia De Napo	Años de experiencia	Tilapia Negra 1,65 – 1,75
Piscícolas Del Sector Proyecto Aqua Peces	Provincia De Napo	Años de experiencia	Tilapia Negra 1,70 – 1,80
La Piscícola “El Nuevo Milenio”	Provincia De Napo	Años de experiencia	Tilapia Negra 1,50- 1,60
Finca Sapo Rumi	Provincia De Napo	Años de experiencia	Tilapia Negra 1,60- 1,70

Fuente: Ministerio de Producción

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

3.8 Análisis de la Demanda

En el cantón de Archidona se involucra varios factores clave que determinan el nivel de interés y consumo de este producto como puntos importantes a considerar. Para obtener datos sobre la demanda de tilapias en Archidona, se pueden realizar encuestas, entrevistas a comerciantes y consumidores, así como análisis de datos de ventas y consumo de tilapias, ayudará a desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades del mercado local.

Gráfico 20.- Análisis de la Demanda

Demografía y Población:	Estudiar la población del cantón Archidona, una población más grande y con ingresos medios-altos tiende a consumir más pescado, lo que podría aumentar la demanda de tilapias.
Hábitos de Consumo:	Hay una preferencia establecida por el pescado en la dieta local, la tilapia es un producto conocido y consumido.
Competencia:	Proporcionar información valiosa sobre las oportunidades y desafíos para la comercialización de tilapias.
Canal de Distribución	Analizar cómo se distribuye actualmente el pescado en el cantón Archidona en los mercados locales, supermercados, restaurantes u otros puntos de venta y establecerse nuevos canales.
Precio y Calidad:	El precio y la calidad de las tilapias en comparación con otros pescados disponibles en el mercado pueden influir significativamente en la demanda.
Tendencias y Preferencias del Consumidor:	Las tendencias de salud y sostenibilidad pueden afectar la demanda de tilapias y otros productos alimenticios.
Regulaciones y Normativas:	Es importante tener en cuenta las regulaciones y normativas locales relacionadas con la comercialización de productos o requisitos específicos que deban cumplirse para vender tilapias en el cantón Archidona.

Fuente: Demanda

Elaborado por: Tunay Tanguila Diana Elena 2023

4 CONCLUSIÓN

La evaluación de la percepción y situación del área de producción que suministra a la Asociación revela una serie de hallazgos significativos que pueden influir en la eficiencia y la efectividad de las operaciones.

La identificación y análisis de los canales de distribución se enfocó en una estrategia y mantenerse flexible para aumentar la satisfacción del cliente.

El desarrollo de estrategias para la comercialización de tilapias se enfoca en la selección de canales de distribución adecuados, pueden aumentar su competitividad y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el sector de productos.

5 RECOMENDACIÓN

Se recomienda a la Asociación, proporcionar información valiosa para identificar oportunidades de mejora y promover un ambiente de trabajo más eficiente y productivo.

Mejorar el manejo de los canales de distribución que les permitan llegar de manera eficiente a sus consumidores objetivo y generar mayores oportunidades de venta y crecimiento del negocio, adaptándose a las operaciones de la producción y comercialización de tilapias.

Desarrollar estrategias sólidas y efectivas para la comercialización de tilapias que les permitan diferenciarse en el mercado, llegar a los consumidores objetivo y generar mayores oportunidades de venta y crecimiento del negocio.

H. CONCLUSIONES

1.- Del estudio realizado para el grado de aceptación de la venta de tilapias se utilizó las herramientas de investigación como la entrevista y las encuestas. La entrevista al Presidente de la Asociación y las encuestas a los 379 habitantes del cantón Archidona dando como resultado que si es factible el desarrollo de la propuesta.

2.- Las herramientas de investigación han proporcionado información valiosa para desarrollar estrategias de marketing, de cada uno de los resultados de la encuesta, tanto la pregunta 1 si les gusta las tilapias del 99.5% que es 377 encuestados y la 11 consumiría si se estableciera un centro de comercialización de tilapias el 98.70% corresponde a 374 encuestados, se concluyó que si existe grado de apoyo al emprendimiento de la venta de tilapias, ubicado en el cantón Archidona, parroquia San Pablo de Ushpayacu, cerca de la comunidad Tambayacu.

3.- En la presente investigación se obtuvo la información necesaria para el buen desarrollo de un producto acreditable en la que contara con un trabajo escrito sobre el estudio de mercado para medir el grado de aceptación de la venta de tilapias en el Cantón Archidona, en la cual se ve los canales de distribución y las estrategias de la realidad del mercado.

I. RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio de mercado que dé más de facilidad en la recepción de la información por parte de las asociaciones con la finalidad de diagnosticar a través de la entrevista y la formulación de la encuesta.
2. Definir las herramientas utilizadas como a entrevista y encuestas sean lo más objetivas posibles.
3. Aplicar una estratificación de la población con la finalidad que la muestra sea lo más real.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Arrazola, D., Cadena, F., Martins, F., Amaro Lago, B., & Álvarez, K. (2023). *¿Cuáles son los tipos de mercado?* Obtenido de conekta: <https://www.conekta.com/blog/tipos-de-mercado>
- Arteaga, G. (2022). Qué es la investigación de campo. *Testsiteforme* . Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Canive, T. (2018). Analisis de la oferta y la demanda. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-de-la-oferta-y-la-demanda>.
- Castillero, O. (2019). *psicologiyamente.com/miscelanea/variable-dependiente-independiente*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/variable-dependiente-independiente>
- Coa Carbajal , B., Gárate Cjuno , V., Ochochoque Jara , A., & Lupaca Collado , L. (2018). *Diseño no experimental*. Investigativo . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/376159655/Disenos-No-Experimentales-Para-La-Investigacion>
- ENCICLOPEDIA. (2013). METODOLOGIA. <https://concepto.de/metodologia/>.
- Enciclopedia. (24 de Noviembre de 2023). *Significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/estudio/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Estudio%3A&text=El%20t%C3%A9rmino%20estudio%20se%20relaciona,lo%20largo%20de%20la%20vida>
- Ferrer, V. (2021). estudio de mercado. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>.
- GoRaymi International TouristicPlatform S.A. (2022). Archidona. <https://www.goraymi.com/es-ec/napo/archidona/ciudades/archidona-a3852a5f5>.
- Guillen, E. (2022). *Definición de Oferta*. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-minuto-de-dios/catedra-minuto-de-dios/definicion-de-oferta-elian/47350865>
- Lopes, k. (2011). estrategias de ventas. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategias-de-ventas/>.
- Mankiw, G. (2012). Principios de la economía. En *Principio de la economía*. Obtenido de

http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

Margarita, P. (2015). *La encuesta*.

Meneses, F. (2013). *es.slideshare.net/faviomeneses/proyecto-inversion-de-tilapia*.
Obtenido de <https://es.slideshare.net/faviomeneses/proyecto-inversion-de-tilapia>

Oscar, C. (2018). *Investigación descriptiva*.
doi:<https://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>

Pedroza, S. (2020). ¿Que es la oferta?
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>.

PELAEZ, A., & RODRIGUEZ, J. (2013).
d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1700847309&Signature=XdNXht9pZepvEBDHyhDrWp-XE2q~sF3p4mzV2J7oCfuKp7dCwB6wAUPCT4dLL8GTzo5. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1700847309&Signature=XdNXht9pZepvEBDHyhDrWp-XE2q~sF3p4mzV2J7oCfuKp7dCwB6wAUPCT4dLL8GTzo5

Pursell, S. (2023). *Qué es un estudio de mercado*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

Rhton, S. (2013). *significado de campo*. Obtenido de
<https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>

Sánchez, J. (2020). *Estudio de mercado*.
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>.

Shiguango, D. (2016). *Estudio de mercado*. Obtenido de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiqiIDZu8eCAxU0k2oFHbF6BwQ4ChAWegQICBAB&url=https%3A%2F%2Fspace.unl.edu.ec%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F10989%2F1%2FLennin%2520Diego%2520Shiguango%2520Shiguango%2520%2528Biblio>

SimpliRoute. (2022). *Estrategias*. Obtenido de
<https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>

Suarez, M. (2023). *La oferta Tipos de oferta*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/administracion/oferta/>

Tipos de investigación. (2019). *significados*, <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>.

Torres, D. (2022). Unidad de negocio. págs. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-unidad-de-negocio>.

Zendesk. (2023). *Tipos de demanda*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-demanda/>

K. ANEXOS

ANEXSO 1 SOLICITUD

Tena, 13 de noviembre de 2023

L.c.
Teodoro Tunay
**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTONOMOS "INDICHI
TUNAY"**
Ciudad - Archidona

De mi consideración:

Yo, **Tunay Tanguila Diana Elena** con C.C.I: 1591253791, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior de Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, del quinto semestre paralelo "B", me dirijo comedidamente a usted con la finalidad de solicitar permiso para ejecutar el Plan de Trabajo de Integración Curricular denominado: "Estudio de mercado para medir el grado de aceptación de la venta de tilapia en el cantón Archidona".

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Tunay Tanguila Diana Elena
TELÉFONO DE CONTACTO: 0990310296
E-MAIL: diana.tunay@est.itsena.edu.ec

Recibido
14-11-2023
Se autoriza dar paso
para ejecutar la actividad
en territorio por la
interesada.



ANEXO 2.- CARTA DE ATORIZACIÓN

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES "INDICHU TUNAY"

ACUERDO MINISTERIAL 008, ESPADA EL 20 DE OCTUBRE DEL AÑO 2005
PARROQUIA SAN PABLO DE LEMPA (ARAU) - ARCHIDONA - NAPO - ECUADOR

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Archidona, 15 de noviembre de 2023

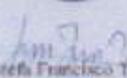
Señ. Tunay Tanguila Diana Elena
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA DE LA
CARRERA DE TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

Yo, TUNAY GREFA FRANCISCO TEODORO con C.I. 1500565070, en calidad de presidente de la organización "INDICHU TUNAY" por medio de la presente autorizo a la estudiante **Tunay Tanguila Diana Elena** para que realice su trabajo de investigación en esta Organización a fin de obtener su requisito de titulación de la modalidad de Trabajo de integración curricular.

Atentamente




Dc. Tunay Grefa Francisco Teodoro
C.I. 1500565070
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJADORES AUTONOMOS "INDICHU TUNAY"

DIRECCIÓN: ORGANIZACIÓN PKR - VIA TAMBAYAKU, KM 8 1/2 DESDE ARCHIDONA
Teléfono: 062 874 027 Email: teofrank_1@yahoo.es

ANEXO 3.- PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CATÓN ARCHIDONA

ENTREVISTADORA: Tunay Tanguila Diana Elena

ENTREVISTADO: SEÑOR TUNAY GREFA TEORODO FRANCISCO

Objetivo: Determinar la colaboración del representante de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS "INDICHU TUNAY", para la elaboración del estudio de mercado de tilapias del cantón Archidona.

DESARROLLO

1. ¿Cómo se llama la asociación?
2. ¿Cuántos años tiene de funcionamiento la asociación?
3. ¿En la asociación se elabora algún tipo de producto de emprendimiento?
4. ¿Considera viable que unos de los socios realice un estudio de emprendimiento sobre la comercialización de Tilapia, como un aporte para la asociación?
5. ¿Colaboraría con el emprendimiento sobre la comercialización de Tilapia, para que el producto se dé a conocer en el mercado?
6. ¿Colaboraría usted para la obtención de los múltiples requisitos que solicita el arza para el funcionamiento, y comercialización de este producto?

Elaborado por:	
 Tunay Tangula Diana Elena ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, MSc TUTOR	 Leda Yajaira Elizabeth Andí Luzada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TITULACIÓN

ANEXO 4.- PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CATÓN ARCHIDONA

ENTREVISTADORA: Tunay Tanguila Diana Elena

ENTREVISTADO: SEÑOR TUNAY GREFA TEORODO FRANCISCO

Objetivo: Determinar la colaboración del representante de la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS "INDICHU TUNAY", para la elaboración del estudio de mercado de tilapias del cantón Archidona.

DESARROLLO

1. ¿Cómo se llama la asociación?

Asociación de trabajadores Autónomos "INDICHU TUNAY"

2. ¿Cuántos años tiene de funcionamiento la asociación?

La asociación de trabajadores Autónomos "INDICHU TUNAY", tiene de 28 años de creación.

3. ¿En la asociación se elabora algún tipo de producto de emprendimiento?

En la asociación nos dedicamos a realizar diferentes tipos de emprendimiento en donde se destacan en la agricultura que son la yuca, plátano y cacao, en la producción está la acuicultura y criadero de porcino.

4. ¿Considera viable que unos de los socios realice un estudio de emprendimiento sobre la comercialización de Tilapia, como un aporte para la asociación?

Sí, en donde el socio puede desarrollar sus actividades e impulsar a los jóvenes para que seguyan a lo que es el emprendimiento, para mejorar la producción no

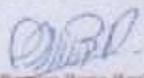
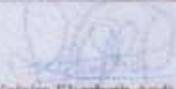
solo para bien de si mismo, sino para adquirir conocimientos y trabajos para la asociación a la que pertenece.

5. **¿Colaboraría con el emprendimiento sobre la comercialización de Tilapia, para que el producto se dé a conocer en el mercado?**

Si, viendo la viabilidad del producto se podrá colaborar con todos los requerimientos que permitan potencializar el producto de manera local.

6. **¿Colaboraría usted para la obtención de los múltiples requisitos que solicita el arza para el funcionamiento y comercialización de este producto?**

Si para la mejor comercialización y no tener inconvenientes al comento de efectuar la venta de tilapias.

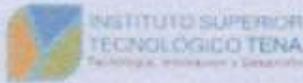
Elaborado por:	
 Tany Tanguila Diansu Elena ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Wilson Ramiro Sorja Hesipe, MSc TUTOR	 Leda Yajaira Elizabeth Andri Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TITULACIÓN

**ANEXO 5.- ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJADORES AUTONOMOS "INDICHU TUNAY"**



Ha cercamiento con el entrevistado Lic. Teodoro Tunay

ANEXO 6.- PREGUNTAS DE LA ENCUESTA



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, innovación y sostenibilidad



ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTÓN ARCHIDONA

ENCUESTADORA: Tunny Tanguila Diana Elena

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de la venta de tilapias en cantón Archidona, en la Provincia de Napo

DESARROLLO

1. ¿Le gusta a usted la tilapia?

- Si
- No
- Tal vez

2. ¿Conoce usted un centro de comercialización y producción de tilapias que exista en el cantón Archidona?

- Si
- No
- Tal vez

3. ¿Qué clase de tilapia conoce usted?

- Tilapia roja
- Tilapia negra
- Ninguna

4. ¿Con qué frecuencia consume usted la tilapia?

- Diario



- Semanal
 - Mensual
 - Nunca
5. ¿Cuánto dinero invierte en la compra de tilapias?
- \$ 1,50
 - \$ 3
 - \$ 6
 - \$ 10
6. ¿Dónde adquiere su tilapia para su degustación?
- Mercado
 - Plantei
 - Intermediario
 - Local comercial
7. ¿Cree que hubiera la aceptación de venta de tilapias en el cantón Archidona?
- Si
 - No
 - Talvez
8. ¿En qué medio de publicidad le gustaría que se publicaran la venta de tilapia del cantón Archidona?
- Por Facebook
 - Por Instagram
 - Por WhatsApp
 - Todas las anteriores

9. ¿Cuál es la forma de pago de la adquisición de las tilapias optaría?

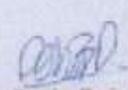
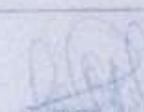
- En efectivo
- Cheque
- Banca móvil

10. ¿Qué factores influyen en la compra de tilapias?

- Calidad del producto
- La atención al cliente
- Precios bajos

11. ¿Consumiría si en el cantón Archidona se estableciera un centro de comercialización de tilapias?

- Si
- No
- Talvez

Elaborado por:	
 Tunay Tanguifa Diana Elena ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, Msc TUTOR	 Leda Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TITULACIÓN