

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: “Oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Rosero Lincango Erika Patricia

TUTORA: MSc. Verónica Janneth García Ibarra

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Rosero Lincango Erika Patricia con el número de cédula 1722750138 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Verónica Janneth García Ibarra

**TUTORA**

Tulcán, marzo de 2022

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Rosero Lincango Erika Patricia con cédula de identidad número 1722750138 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Rosero Lincango Erika Patricia

**AUTORA**

Tulcán, marzo de 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Rosero Lincango Erika Patricia declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

  
.....  
Rosero Lincango Erika Patricia

**AUTORA**

Tulcán, marzo de 2022

## **DEDICATORIA**

A Dios por haber inferido en mi persona, mediante diversos dones entre ellos sabiduría e inteligencia en cada labor realizada en este proceso facultativo, en donde, he plasmado mis aspiraciones.

A mi madre Alicia Lincango, convirtiéndose en un ser que guía mis pasos, mediante, sus consejos, aquellas palabras que inciden en mí, fortaleciendo mí espíritu, para alcanzar las metas obtenidas, además de ser aquel modelo y fuente de inspiración para poder culminar esta etapa. A través de tu arduo trabajo he conseguido mis aspiraciones en su totalidad.

A mi esposo Javier Pérez y a mi hija Sarai Perez, por encontrarse junto a mí y ser un motor en mi vida.

A mi familia en general por manifestar lo mejor para mí vida.

**Rosero Lincango Erika Patricia.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por otorgarme salud y vida, en cada una de las actividades que he desempeñado hasta la actualidad, otorgando en mí persona fortaleza y fe, para continuar con mi carrera profesional y culminar un ciclo más en mi vida.

A mi madre, por tenerme presente en sus oraciones y apoyarme desde el principio, pese a la distancia que manteníamos, muchas gracias por permitirme continuar con mis aspiraciones e ideales que se manifiestan latentemente, finalmente enseñarme a valorar lo que se encuentra en mi entorno.

A mi esposo, por siempre motivarme y representar un pilar fundamental en el transcurso de esta etapa.

A la Universidad Politécnica Estatal el Carchi, por permitirme formar parte de esta Alma Máter, en las que he obtenido grandes conocimientos representativos para mi futuro profesional, a todos los profesores de la Carrera quienes, con sus aportes, representan una base fundamental, gracias por sus enseñanzas.

A mi tutora MSc. Verónica García, gracias por compartir sus conocimientos y guiarme desde el inicio, además de la paciencia y la motivación para culminar con éxito esta etapa.

Finalmente, agradezco a mi amiga Paola Igua, quien, a través de su amistad, forja un espacio incondicional en mi vida para conseguir los propósitos que surgen en mi mente.

**Rosero Lincango Erika Patricia.**

## ÍNDICE

I.	PROBLEMA .....	17
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3.	JUSTIFICACIÓN .....	18
1.4.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1.	Objetivo general .....	18
1.4.2.	Objetivos específicos.....	19
1.4.3.	Preguntas de investigación .....	19
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	20
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	20
2.2.	MARCO TEÓRICO .....	22
2.2.1.	Teoría de oportunidades con base en la innovación .....	22
2.2.2.	Oportunidades de Negocio .....	24
2.2.3.	Idea de negocio.....	26
2.2.4.	Emprendimiento .....	27
2.2.5.	Proyecto de inversión .....	28
2.2.6.	Evaluación de un proyecto de inversión.....	29
2.3.	Estudio de mercado.....	29
2.3.1.	Producto.....	30
2.3.2.	Marca.....	31
2.3.3.	Calidad.....	31
2.3.4.	Productos sustitutos .....	32
2.3.5.	Demanda.....	32
2.3.6.	Segmento de mercado.....	33
2.3.7.	Segmentación geográfica.....	33
2.3.8.	Segmentación demográfica.....	34
2.3.9.	Cantidad demandada. ....	35
2.3.10.	Demanda Insatisfecha.....	35
2.3.11.	Oferta .....	36
2.3.12.	Competencia .....	37
2.3.13.	Precio .....	37

2.3.14.	Comercialización .....	38
2.3.15.	Distribución.....	38
2.3.16.	Canales de distribución .....	39
2.4.	Producción Acuícola (Trucha) .....	40
2.4.1.	Acuicultura.....	45
2.4.2.	Trucha Arco Iris .....	46
2.4.3.	Producción nacional .....	51
2.4.4.	Mercado del sector de alimento y etiquetado de los productos. ....	52
III.	METODOLOGÍA .....	54
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO .....	54
3.1.1.	Tipo de investigación .....	54
3.2.	HIPÒTESIS .....	54
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	54
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS .....	55
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICOS .....	55
3.5.1.	Población y muestra .....	55
3.5.2.	Técnicas .....	57
3.5.3.	Instrumentos de investigación.....	58
3.5.4.	Análisis de los datos.....	61
IV.	RESULTADOS.....	62
4.1.	DEMANDA DE LA TRUCHA EN PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO .....	62
4.2.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO.....	66
4.3.	OFERTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO.....	71
4.4.	CÁLCULO DE LA DEMANDA .....	74
4.4.1.	Proyección de la demanda.....	74
4.5.	CÁLCULO DE LA OFERTA .....	75
4.5.1.	Proyección de la oferta.....	76
4.6.	DEMANDA INSATISFECHA .....	77
V.	DISCUSIÓN .....	78
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
6.1.	CONCLUSIONES.....	85

6.2. RECOMENDACIONES.....	85
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	86
VIII.APÉNDICES .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Participación por provincia en el VAB pesca y acuicultura 2018.....	40
<b>Figura 2.</b> Ventas locales de pesca y acuicultura (incluido camarón).....	41
<b>Figura 3.</b> Participación por provincia en la pesca y acuicultura (incluido camarón).....	42
<b>Figura 4.</b> Mapa de la ubicación de las estaciones piscícolas .....	44
<b>Figura 5.</b> Trucha Arco iris.....	46
<b>Figura 6.</b> Ovas de trucha arco iris .....	48
<b>Figura 7.</b> Alevino de trucha arco iris .....	49
<b>Figura 8.</b> Cría de trucha arco iris .....	49
<b>Figura 9.</b> Trucha juvenil arco iris.....	50
<b>Figura B10.</b> Ficha de validación de expertos.....	98
<b>Figura F11.</b> Oferente Marcelo Mosquera .....	105
<b>Figura G12.</b> Oferente Mauricio Pachaguay .....	106
<b>Figura H13.</b> Encuesta al Demandante .....	107
<b>Figura I14.</b> Constelación de ideas.....	108
<b>Figura J15.</b> Certificado o Acta de perfil de Investigación.....	109
<b>Figura K16.</b> Certificado de Abstract por parte de idiomas.....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Área de cultivo .....	45
<b>Tabla 2.</b> Clasificación Taxonómica.....	47
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de variables .....	55
<b>Tabla 4.</b> Población DMQ – Lloa .....	56
<b>Tabla 5.</b> Significado de muestra.....	56
<b>Tabla 6.</b> Nombre de los ofertantes .....	57
<b>Tabla 7.</b> Constructos – Ítems y Autores .....	59
<b>Tabla 8.</b> Definición del Constructos.....	60
<b>Tabla 9.</b> Género del encuestado .....	G62

<b>Tabla 10.</b> Rango de edad del encuestado.....	62
<b>Tabla 11.</b> Nivel de preparación académica.....	63
<b>Tabla 12.</b> Profesión.....	63
<b>Tabla 13.</b> Ingresos económicos del encuestado.....	63
<b>Tabla 14.</b> ¿Ha realizado compras de truchas en los últimos treinta días? .....	64
<b>Tabla 15.</b> ¿Lo más sustancial para usted al momento de comprar trucha?.....	64
<b>Tabla 16.</b> ¿De las siguientes en qué presentación preferiría adquirir la trucha? .....	64
<b>Tabla 17.</b> ¿De los siguientes tipos de trucha cuál es de su preferencia? .....	65
<b>Tabla 18.</b> Cantidad de trucha adquiere para su consumo y el de su familia.....	65
<b>Tabla 19.</b> ¿Con que frecuencia asiste a un local para adquirir de trucha?.....	65
<b>Tabla 20.</b> ¿Estaría dispuesto a adquirir trucha producida por una empresa de la parroquia Lloa, que es responsable con el medio ambiente? .....	66
<b>Tabla 21.</b> Tipo de negocio que sea potencial para mejorar la economía del cantón Lloa .....	66
<b>Tabla 22.</b> Las características más importantes para usted al momento de adquirir trucha en un local comercial.....	67
<b>Tabla 23.</b> ¿De los siguientes tipos de restaurantes de trucha que existen en el cantón Lloa cuál es de su preferencia?.....	67
<b>Tabla 24.</b> El precio que pagaría por un kilo de trucha.....	68
<b>Tabla 25.</b> El monto aproximado que usted estaría dispuesto a cancelar por un kilo de filete de trucha arcoíris en el cantón Lloa.....	68
<b>Tabla 26.</b> ¿De acuerdo con la calidad del producto (Trucha fresca), considera usted que los precios ofrecidos por los negocios de truchas son?.....	69
<b>Tabla 27.</b> ¿En qué época del año prefiere hacer compras de truchas? .....	69
<b>Tabla 28.</b> ¿En qué zona o lugar de la ciudad le gustaría encontrar un negocio donde usted pudiera comprar todo tipo de truchas y sus derivados?.....	69
<b>Tabla 29.</b> Género del oferente .....	71
<b>Tabla 30.</b> Edad del oferente .....	71
<b>Tabla 31.</b> ¿Usted produce o compra la trucha?.....	71
<b>Tabla 32.</b> ¿Cuál es la presentación en la cual el cliente adquiere trucha? .....	72
<b>Tabla 33.</b> ¿Cuál es la capacidad máxima de producción semanal en kilos de truchas? .....	72
<b>Tabla 34.</b> ¿Cuál es el costo por cada kilo que usted compra? .....	72
<b>Tabla 35.</b> ¿Cuál es el precio de venta por cada kilo que usted oferta al público? .....	73
<b>Tabla 36.</b> ¿Cuál es su porcentaje de ganancia por cada kilo?.....	73

<b>Tabla 37.</b> ¿Qué porcentaje de crecimiento de las ventas a tenido en los tres últimos años? ..	73
<b>Tabla 38.</b> Cálculo de demanda actual de truchas .....	74
<b>Tabla 39.</b> Estimación de tasa de crecimiento .....	75
<b>Tabla 40.</b> Proyección de la demanda.....	75
<b>Tabla 41.</b> Cálculo de oferta actual de truchas .....	76
<b>Tabla 42.</b> Proyección de la oferta.....	76
<b>Tabla 43.</b> Demanda insatisfecha de truchas .....	77
<b>Tabla A44.</b> Validación del Cuestionario - código, ítems, opciones.....	96
<b>Tabla C45.</b> Validación de contenido por expertos.....	101
<b>Tabla D46.</b> Alfa de Cronbach .....	102
<b>Tabla E47.</b> Entrevista para análisis de oferta.....	103

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>Apéndice A1.</b> Validación del constructo para el instrumento.....	96
<b>Apéndice B2.</b> Validación del contenido.....	98
<b>Apéndice C3.</b> Método Lawshe .....	101
<b>Apéndice D4.</b> Alfa de Cronbach .....	102
<b>Apéndice E5.</b> Formulario del Oferente .....	103
<b>Apéndice F6.</b> Oferente de truchas .....	105
<b>Apéndice G7.</b> Oferente de truchas .....	106
<b>Apéndice H8.</b> Demandante .....	107
<b>Apéndice I9.</b> Ideas.....	108
<b>Apéndice J10.</b> Certificado o Acta de perfil de Investigación .....	109
<b>Apéndice K11.</b> Certificado de abstract por parte de Idiomas .....	110

## RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad identificar las oportunidades de negocio relacionadas a la comercialización de truchas en la parroquia de Lloa - Quito, se analizó elementos relacionados al precio, plaza, promoción y productos de la trucha, se determinó a los principales ofertantes y demandantes de este producto en el sector. Se utilizó para ello un enfoque de investigación cuantitativo no experimental, de tipo transversal de alcance descriptivo, permitiendo realizar un análisis de las variables direccionadas a la oferta y demanda de la investigación para llegar a establecer si existe una demanda insatisfecha en la que se pueda generar una oportunidad de negocio, para este tipo de productos en el sector estudiado, se aplicó encuestas a los demandantes y entrevistas estructuradas a los oferentes, con la finalidad de conocer los factores necesarios para realizar una propuesta viable. Los resultados de la investigación permitieron concluir que existe una oportunidad de negocio para la crianza, producción y venta de trucha en Lloa, siendo rentable económicamente para los oferentes y llamativo para los demandantes.

**Palabras clave:** Oportunidades de negocio, acuicultura, oferta, demanda, Lloa – Quito.

## **ABSTRACT**

The research purpose is to identify business opportunities related to trout commercialization in Lloa parish – Quito; elements related to price, place, promotion and trout products were analyzed, in that sense, the main bidders and applicants of this product were determined in the area. A non-experimental, cross-sectional, quantitative research approach was used for this with a descriptive scope. It allowed to analyze the variables directed to the supply and demand to establish whether there is an unsatisfied demand in which a business opportunity can be generated, for this type of products in the studied sector. So, surveys were applied to applicants and structured interviews to the bidders, in order to know the necessary factors to make a viable proposal. The results allowed to conclude that there is a business opportunity for the breeding, production and sale of trout in Lloa, being economically profitable for the suppliers and appealing for the applicants.

**Keywords:** Business opportunities, aquaculture, supply, demand, Lloa – Quito.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se encuentra direccionado a obtener resultados sobre las oportunidades de negocio, que se vinculan con la comercialización de la trucha, con base a los réditos económicos que se solventan a través de la alimentación como una necesidad básica e indispensable en el ser humano, de la que evidentemente se redirecciona al sistema económico, por lo que es un medio factible para generar diversos ingresos, por ende, se produce grandes expectativas de negocios. La creación de un espacio organizacional debe contar con los lineamientos suficientes, es decir, debe estar constituida debidamente, con la finalidad de obtener los réditos necesarios en el factor económico. El presente estudio se sustenta en diversos estudios los cuales plantean que el realizar este tipo de planificaciones dentro de un determinado espacio genera nuevas oportunidades enfatizadas en el aspecto económico, convirtiéndose en una oportunidad de progreso y desarrollo de las comunidades, en donde, se pretende generar el proyecto.

En conjunto con aspectos como la sostenibilidad los cuales, son necesarios debido a que se convierten en ejes principales para aplicar este tipo de proyectos reflejados en el tipo de balances o propósitos que se asocian a las empresas, los cuales permiten que los miembros de la comunidad realicen sus actividades de manera normal que incide en el desempeño financiero, social y ambiental de los seres humanos que se ubican en este caso en la parroquia de Lloa.

El establecimiento de un plan de negocios se debe realizar óptimamente, es decir, en este aspecto es necesario establecer los requerimientos o pautas necesarias que generen beneficios a los individuos. Además, es primordial identificar el modelo económico que se requiere utilizar en el mercado con el objetivo de establecer los parámetros para generar equilibrio necesario entre los ofertantes.

Finalmente es necesario mencionar que los capítulos del informe investigativo se encuentran divididos de la siguiente manera: El capítulo I presenta los objetivos de la investigación además del planteamiento del problema en el cual se especifican las causas y consecuencias que surgen en el entorno. El capítulo II marco teórico: recopila datos provenientes de indagaciones previas y consideraciones teóricas, que sirven de sustento en la construcción sobre el proyecto de investigación, permite justificar de forma coherente los resultados obtenidos, a través de la hipótesis y la construcción de las variables. El capítulo III

diseño metodológico: Se refiere a una serie de criterios que enfatizan el estudio, expresa el diseño de la investigación, los modelos y características correspondientes al enfoque mediante técnicas e instrumentos los cuales se utilizan con el fin de recopilar la información.

En el capítulo IV, abarca los resultados que se producen en la investigación, es decir en él se establece las diferencias o las similitudes proyectadas dentro del proceso o las fases que inciden dentro del proyecto. Capítulo V Resultados: En este capítulo, se detalla en base a entrevista hacia oferentes, el tipo de producto, tamaño o tipo (Trucha), en base a la encuesta, la demanda de turistas es frecuente en la parroquia con respecto al producto, por lo que, se verifica la oportunidad de negocio que existe en la parroquia de Lloa. El capítulo VI, conclusiones y recomendaciones: Corresponde aquellos aspectos relacionados con la investigación, en este apartado se consideran los datos más relevantes y se detallan mediante un proceso reflexivo realizado por parte del investigador.

En el capítulo VII, se detallan los datos necesarios para identificar y describir los documentos que sirven de base para la realización del proyecto de investigación. El capítulo VIII: hace referencia aquel conjunto de documentos que contienen datos o informaciones esenciales para el desarrollo del proceso de investigación.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la pandemia de COVID 19, muchas empresas quebraron, en el Ecuador la tasa de desempleo en el 2019 era del 3,3 %, luego de la cuarentena en septiembre del 2020 esta cifra ha aumentado al doble en un 6,6 % de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los ecuatorianos buscan alternativas frente a la realidad y una de ellas es el emprendimiento como opción para mantener a sus familias.” una correcta planificación mejoraría la productividad y por ende la generación de empleo y calidad de vida de la población con esto se evitaría la necesidad de emigrar”(Morales, 2019, p.48). Sin embargo, si las ideas de negocio se realizan sin estudio y análisis alguno, fracasan en pocos meses.

La crianza y venta de truchas es parte de los productos alimentarios del mercado interno, sin embargo, no está considerada en la dieta diaria de los individuos que conforman la parroquia de Lloa.

La crianza de las truchas está vinculada al turismo de fines de semana, existe una presencia de turistas que van a pequeños lagos artificiales a pescar, en algunos casos se presta una diversidad de opciones direccionadas en aspectos como: limpieza, y previa preparación en las instalaciones, donde, se encuentra la laguna, y en otras ocasiones el turista se lleva el producto. Servicio en el cual se evita algunas consideraciones o aspectos direccionados con la producción que proviene por parte de la comunidad, particularmente carece de algunos sistemas entre ellos el de empaque y refrigeración del producto, además de la escasa existencia de canales de distribución y puntos de venta en la ciudad de Quito que permitan vender a mayor escala.

Existe información mínima sobre las propiedades de la trucha y las propiedades alimenticias, se desconoce por ejemplo que la cocción del producto no genera olores, como los pescados del mar, su pésima presentación debido a que la trucha no se presenta como un alimento que se cocine rápido, en la actualidad donde prima el tiempo, también es un motivo de su bajo consumo, que en una cadena de frío óptimo, con un empaque para distribución sin escamas y aliñado, listo para freír, captaría la atención de clientes potenciales y generaría mayor valor al producto.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existen oportunidades de negocio de la producción acuícola en la parroquia Lloa del cantón Quito?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es relevante porque la parroquia de Lloa es una zona de afluencia de turistas nacionales y extranjeros, por encontrarse al pie del Volcán Guagua Pichincha, sus pobladores se dedican al ecoturismo, agroturismo y pesca deportiva, además cuentan con fuentes de aguas termales las cuales son aprovechadas para generar ingresos económicos.

Es importante el trabajo de titulación al generar una propuesta de emprendimiento, para mejorar la calidad de vida, con nuevas alternativas, para obtener beneficios colectivos. Se plantea beneficiar la producción, la forma de distribución igualitaria de los ingresos y la forma en la que se generen actividades destinadas a desarrollar y consolidar una sociedad sustentable, priorizando los aspectos sociales, económicos y medioambientales. Contribuirá a disminuir la migración de los pobladores a la ciudad, generando espacios laborales en la localidad.

La nueva actividad económica está dirigida a potenciar la actividad productiva de la parroquia, generando nuevos conocimientos para los pobladores sobre el manejo y cuidado en el criadero de trucha arcoíris.

Tiene impacto al proponer oportunidades de negocio, documento que se expondrá y permitirá a emprendedores, invertir por medio del estudio minucioso y no al azar, evitando la quiebra, mejorando la calidad de vida de la comunidad. Es factible, se cuenta con los recursos materiales y con el tiempo necesario para realizar el análisis de factibilidad. Es viable debido a los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### ***1.4.1. Objetivo general***

Analizar las oportunidades de negocio mediante el estudio de mercado de la trucha arco iris en la parroquia Lloa del Cantón Quito.

#### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Fundamentar las bases teóricas expuestas en el trabajo de investigación, a través de la recopilación bibliográfica necesaria para sustentar el presente estudio.
- Determinar la demanda de trucha arco iris en la parroquia de Lloa mediante una encuesta para la identificación de clientes potenciales.
- Identificar los oferentes de trucha arco iris en la parroquia Lloa.
- Comparar la oferta y demanda de trucha mediante un análisis para la identificación de oportunidades de negocio en la parroquia Lloa cantón Quito.

#### ***1.4.3. Preguntas de investigación***

- ¿Existe demanda de productos acuícolas en la parroquia de Lloa?
- ¿Existe la oferta de productos acuícolas (trucha arco iris) en la parroquia Lloa cantón Quito?
- ¿Existe demanda de trucha, para la identificación de oportunidades de negocio en la parroquia Lloa?
- ¿Existe demanda insatisfecha de productos acuícolas (trucha arco iris) en los consumidores de la parroquia Lloa?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se obtiene información relevante disgregada de los diferentes informes o revistas de alto impacto, en donde, se ha encontrado temas que abarcan la información de la presente investigación, las mismas que se menciona a continuación:

En la revista internacional de administración de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, el autor Mariño (2015), realizó una investigación acerca del proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento, donde nos indicó que:

Las oportunidades de mercado para nuevos productos o servicios siempre existirán y estas cada vez son más. Se debe cultivar una mentalidad creativa e innovadora que pueda aprovechar estas oportunidades en la generación de nuevos emprendimientos. Para ello, es importante que el emprendedor aplique una serie de técnicas, tales como lluvia de ideas, negocios complementarios, observaciones detalladas, entre otros, de tal manera que la mente de emprendedor siempre esté en capacidad de generar nuevas ideas de negocios y así aprovechar las oportunidades que el mercado nos presenta todos los días. (p. 157).

En la Universidad Cooperativa De Colombia, los autores Ariza et al., (2020), realizaron una investigación sobre un Plan De Negocios para la Cría, Producción y Comercialización de Pescado.

Los modelos tradicionales ciertamente pueden traer beneficios económicos pero a cambio de un costo ambiental insostenible en un mediano plazo, precisamente el gobierno nacional requiere que el crecimiento económico del sector rural esté acompañado de prácticas amigables con el medio ambiente, algo a lo cual le dio prioridad el presente proyecto al incorporar innovaciones en el proceso de producción que mitigan notablemente el impacto ambiental al optimizar el uso del agua y sobre todo al no requerir implementarse en zonas estratégicas ambientalmente como los páramos. (p. 50)

Además, el autor Hoyos (2019), indicó que:

El sector no ha crecido en una forma planificada, estructurada, ha sido un crecimiento silvestre por decirlo así, más por iniciativa privada, que por apoyo

departamental (gobernación del Tolima), salvo los últimos años, en los cuales ha empezado un acompañamiento y planes de apoyo al sector y Un alto porcentaje de empresas, según informe de la Aunap y el ministerio de Agricultura, son pequeños productores, no legalizados, y con producciones no tecnificadas, además El costo del alimento para peces más los insumos, se lleva un alto porcentaje de los ingresos de los productores, al no ser un producto regulado por la entidad encargada, Y no ser comprado como gremio. (p. 37)

En el proyecto de inversión del Ministerio de Producción, comercio exterior, inversiones y pesca (2020), sobre la “Mejora en la competitividad del sector acuícola y pesquero”, sostuvo que:

El principal supuesto de la metodología elegida para el cálculo es que la explicación de los resultados entre los beneficiarios y no beneficiarios únicamente está relacionado al proyecto. Es decir, se espera que los no beneficiarios no obtengan réditos de ningún otro proyecto o iniciativas públicas o privadas que altere su normal funcionamiento, sino únicamente varíen sus resultados como un efecto natural del mercado. En el caso de que algún no beneficiario considerado para el cálculo del impacto reciba algún tipo de beneficio o ayuda, este será excluido del estudio final. Para esto se realizará un seguimiento semestral a través de visitas o llamadas para conocer el desarrollo del negocio de la unidad productiva o de la asociación, para lo cual se espera el apoyo y participación constante. (p. 273)

En la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura acerca de la pesca y la acuicultura se concluye que:

La labor en materia de sostenibilidad social en las cadenas de valor de la pesca y la acuicultura se ha convertido en uno de los ejes principales de atención para la comunidad internacional y es fundamental para las partes interesadas del sector. Ocupa un lugar central en las actividades de la FAO destinadas a lograr un consenso en torno a las orientaciones internacionales y prestar asistencia técnica a los países en desarrollo, especialmente los PMA, a fin de que puedan cumplir los requisitos modernos y sus compromisos relativos a los ODS en materia de sostenibilidad social en la pesca y la acuicultura. Esto requiere recursos y colaboración internacional con la OCDE, la OIT, las OROP y otras

partes interesadas clave con el fin de apoyar a la FAO en este cometido. (FAO, 2020.p. 89)

Estos Antecedentes se convirtieron en pautas esenciales, además de ser herramientas específicas para los microempresarios debido a que se genera una nueva oportunidad para desarrollar un negocio distinto orientado a la acuicultura y la pesca de tal manera que permite gestionar los recursos de manera sostenible posteriormente. Este tipo de proyectos además garantiza de tenencia y acceso a las comunidades pesqueras convirtiéndose en una fuente de respaldo en el cual se explora una nueva oportunidad de negocio.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. *Teoría de oportunidades con base en la innovación***

El auge y el nivel de competitividad que se produce en los mercados y las alianzas estratégicas requiere de nuevos enfoques, en los cuales se establecen nuevas oportunidades mediante las planificaciones y programas que inciden en el crecimiento y en las actividades empresariales “La capacidad de las instituciones y de las empresas para invertir en investigación y desarrollo, educación y formación, información, cooperación, y, de una forma más general, en intangibles, es determinante” (Watts & Zimmerman, 1978, Citado en Jordán, 2011, p. 47).

La innovación se describe como la herramienta más importante a nivel empresarial debido a que dentro de este enfoque se generan nuevas alternativas de forma permanente a su vez expresa las formas de ingresar al mercado bajo el desarrollo y apertura de nuevas posibilidades. Este precepto se desprende de las condiciones sociales e históricas surge como una respuesta que proviene de la parte científica y sobre todo la innovación.

Dentro de este proceso se evidencian cambios significativos dentro de los servicios y bienes que inciden en el mercado con la finalidad de establecer mejoras significativas en la producción ya existente. Cao y Hansen (2006, citado en Jordán, 2011) “conciben a las fuentes de innovación como directrices que articulan a los fabricantes a perseguir la innovación de manera activa” (p.55). Las fuentes de innovación se describen como aquellas pautas que sirven para establecer aquellas directrices que se articulan de manera activa dentro de la organización empresarial.

### 2.2.1.1. Teoría del emprendimiento

El Análisis económico se relaciona con varias teorías e inclinaciones divergentes, en este tipo de preceptos se establecen aspectos con el fin de superar las visiones y aquellas dificultades que son parte de los elementos principales de una empresa. “la teoría del emprendimiento fue desarrollada por investigadores de diversas ciencias, por ejemplo, entre los años 1985 y 1990, economistas austríacos y alemanes basaron su investigación en una tradición arraigada en la ciencia política y la administración” (Landström, 2005, citado en Terán & Guerrero, 2020). Las condiciones económicas y de mercado no se presentan de la misma forma en todas las ocasiones, por ende, surgen este tipo de teorías que inciden en la capacidad para innovar a través de herramientas que incrementan el desarrollo de competitividad. Es así como Howard H. Stevenson, afirma que considerar esta teoría” surge desde una del emprendimiento la cual se engloba a la búsqueda de oportunidades” (p.4). Emprender se relaciona con el alcance de nuevos recursos que se encuentran disponibles en la organización, siendo estos los preceptos adecuados para alcanzar los objetivos planteados dentro de la organización.

#### *PYMES*

Según el autor señala que: “Una pyme solo puede ser llamada así si es una empresa. Según dicho documento, se considerará empresa “toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, así como las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular” (Intelectium, 2020), indicando lo siguiente:

- **Microempresa:** 1 a 9 trabajadores, con ventas brutas anuales de \$100000,00
- **Pequeña empresa:** 10 a 49 trabajadores, con ventas e ingresos anuales de \$1000000
- **Mediana empresa:** 50 a 199 trabajadores, con ventas e ingresos anuales de \$5000000
- **Grande empresa:** más de 200 trabajadores, con ventas e ingresos de \$5000000.

El servicio de rentas internas (SRI), menciona que: “El Régimen Impositivo para Microempresas, es un régimen obligatorio, aplicable a los impuestos a la renta, valor agregado y a los consumos especiales para microempresas, incluidos emprendedores que cumplan con la condición de microempresas según lo establecido en el Código Orgánico de la Producción,

Comercio e Inversiones y el Reglamento correspondiente, siempre que no se encuentren dentro de las limitaciones previstas en la norma” (SRI, 2020).

**Obstáculos.** El principal obstáculo que tienen las medianas y pequeñas empresas en el país es la obtención de liquidez para comenzar con las actividades que pueden desarrollar porque necesitan capital para financiar el emprendimiento, es por ello por lo que, “La ventaja de las PYMES frente a las grandes empresas es que cuentan con una gran y rápida adaptación a los requerimientos del mercado debido a que poseen estructuras más pequeñas. Del mismo modo, se enfrentan a altas barreras que dificultan el acceso a la supervivencia y al éxito. Este sector es considerado como el mayor generador de empleo y poseedor de gran reacción al cambio” (Saldaña et al.,2020).

A raíz del inicio de los emprendimientos se ha otorgado accesibilidad y apertura libre en la comercialización de productos o servicios de primera necesidad a la población ecuatoriana con accesibles precios al consumidor, generando empleo, aunque no cuenta con una remuneración aceptable en el marco legal del trabajador por el obstáculo de inyectar capital oportuno.

De igual manera la revista Pymes, Innovación y Desarrollo, sostiene que: “Actualmente, las microempresas son utilizadas en su mayoría como un método de subsistencia. Por lo cual, gran porcentaje de estas no cuentan con un plan estratégico que les permita fijarse objetivos corporativos a mediano y largo plazo. Una característica básica en este segmento es que los microempresarios son reactivos a su entorno competitivo del día a día, sin establecer un plan a futuro que facilite el desarrollo empresarial de sus empresas. La cercana relación entre el microempresario con el sector informal se da como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleos formales” (Molina & Sánchez, 2016). Los obstáculos presentados identifican la falta de recursos humanos que no son especializados y el recurso tecnológico para las funciones económicas que desempeñan.

### ***2.2.2. Oportunidades de Negocio***

Las oportunidades de negocio se denominan así por la referencia de poner en marcha una idea que los empresarios tienen en mente para poder abrir las fronteras de mercados. Es decir, quieren emprender en un mercado completamente nuevo, con productos nuevos e innovadores.

“Variable que mide el grado de aversión al riesgo de los estudiantes. La imposibilidad de observar directamente factores o variables latentes sugiere utilizar el enfoque de modelos de

ecuaciones estructurales (SEM) como herramienta de estimación. (Soria et al., 2016). En oportunidades de negocio se identifican variables que miden distintos grados de aversión al riesgo, se basan en enfoque de distintos modelos estructurales, para realizar estimaciones o para usarlas como herramientas de estimación.

“El emprendedor es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador. Los emprendedores tienden a ser buenos en percibir oportunidades de negocio y tienen una actitud en pro de tomar riesgos lo cual los hace más propensos a explotar las oportunidades” (Aldana et al., 2019). Para que las denominadas oportunidades de negocio se lleven a cabo, debe estar un emprendedor que es un líder de negocios, con ideas innovadoras, la percepción de los buenos mercados es una de sus características evidentes, pueden identificar mercados potenciales para sus oportunidades de negocio. También las organizaciones con líderes innatos son capaces de percibir los mercados en donde haya oportunidades de negocio para poder obtener ventajas competitivas, pueden colaborar con distintas organizaciones para que los mercados sean más fáciles de explotar.

En oportunidades de negocio se identifican variables que miden distintos grados de aversión al riesgo. Para que las oportunidades de negocio se lleven a cabo, debe haber un emprendedor, que es un líder de negocios con ideas innovadoras y la percepción de los buenos mercados; por general, se establecen colaboraciones con distintas organizaciones para que los mercados sean más fáciles de explotar.

#### **2.2.2.1. Enfoques de la oportunidad de negocio**

Los enfoques en oportunidades de negocio o enfoques que los emprendedores encuentran en los mercados se deben a distintas fases o factores:

**Factor Emocional:** Las emociones del empresario serán un factor importante al momento de tomar decisiones, y en aceptar el riesgo presentado.

**Factor Operativo:** Mediante análisis de mercado o estudios de mercado, se mide la capacidad operativa que posiblemente tendrá el negocio para obtener ventajas en el mercado.

“Actualmente, las organizaciones se encuentran inmersas en escenarios complejos y variables, pero sobre todo intensos en la producción, demanda y consumo de datos, información y conocimiento. Esto los ha llevado a desarrollar e incorporar modelos de inteligencia que mejoren su competitividad a través de la definición, recopilación, análisis, utilización y

diseminación de información” (López et al., 2020). Los escenarios en que las organizaciones se encuentran constantemente son complejos y susceptibles al cambio, se relacionan directamente en la producción, demanda, consumo de datos, información y conocimiento, ante esto se desarrollan modelos de inteligencia en la mejorar de la competitividad.

“Hay dos enfoques básicos que la gente utiliza para encontrar la oportunidad de ingresar en los negocios. 1) El enfoque endógeno, de adentro para afuera, que se basa en la idea de que el determinante clave del éxito del negocio es, después de todo el mismo empresario. Y 2) el enfoque exógeno, de afuera para adentro, a veces llamado reconocimiento de oportunidades tiene como base la idea de que un negocio puede tener éxito sólo si responde a una necesidad en el mercado o si la crea” (Aguilar et al., 2019). Se encuentran inmersos en dos enfoques generales:

**Enfoque Endógeno:** Es un enfoque de adentro para afuera, que se basa en la idea de que el determinante clave del éxito del negocio es, después de todo el mismo empresario.

**Enfoque Exógeno:** De afuera para adentro, a veces llamado reconocimiento de oportunidades tiene como base la idea de que un negocio puede tener éxito solo si responde a una necesidad en el mercado o si la crea.

“Se realiza un análisis de la necesidad y oportunidad de la innovación como opción de supervivencia. Así mismo, se estudian los diferentes conceptos de innovación, tecnología y su importancia para el desarrollo empresarial, se exponen sus fases y alcance” (García & Palacios,2017).

En la oportunidad e innovación para ingresar en un mercado se realiza un análisis tomando en cuenta las necesidades en base a los distintos conceptos de innovación, tecnología en el desarrollo de la empresa. Los enfoques que las oportunidades de negocio pueden enfrentar son distintos, todo concluye al tipo de mercado que deseen ingresar para ser explotado.

### **2.2.3. *Idea de negocio***

La idea de negocio es denominada como un producto o servicio que se va a presentar en el mercado, para ello se deberá conseguir clientes potenciales que se interesen en el producto y se espera recibir ganancias.

“El proceso de generación de una idea no tiene horario ni se ajusta a un patrón preestablecido. Normalmente se produce en el momento, en el lugar y con las personas menos pensadas. En este artículo trataré de motivar a los emprendedores para que descubran y apliquen métodos para generar innovadoras ideas de negocios y así aprovechar las ilimitadas

oportunidades de mercado que existen” (Mariño,2015). Cuando un empresario tiene una idea de negocios no existe ningún patrón establecido, la motivación que los emprendedores tienen siempre son en base a métodos que obtuvieron con anterioridad en cursos motivacionales de sus empresas. “se debe recordar que la generación de ideas de negocio comienza con las decisiones personales de cada uno de los individuos, quienes son los que ponen en marcha los proyectos empresariales, y sus determinantes, se convierten en un análisis fundamental para la presente investigación.” (Naranjo et al., 2020).

La generación de ideas debe empezar desde las decisiones que cada uno de los empresarios líderes tomen para poner en marcha sus ideas a través de emprendimientos, esto se convierte en un determinante con un análisis fundamental que servirá para comprobar la validez del mercado. “la toma de decisiones y de emprender ideas de negocio contribuye en el aumento de los ingresos hacia los hogares y a su vez fortalecen el aumento del capital humano y social, trayendo consigo desarrollo rural, erradicación de la pobreza y desarrollo sostenible para el campo.” (González et al.,2017). Cuando se tiene la idea de negocio, para empezar, se debe tener ingresos, el aumento de los ingresos en los hogares, el fortalecimiento de capital social humano, todos estos factores causan un mejor desarrollo rural, con la explotación de nuevos mercados se generan empleos, que servirán para la erradicación de la pobreza y un desarrollo sustentable.

Cuando un empresario tiene una idea de negocios simplemente se da sin importar el lugar, la hora, es decir no existe ningún patrón establecido, para empezar, se debe tener ingresos, con la explotación de nuevos mercados se generan empleos, que servirán para la erradicación de la pobreza, la toma de decisiones que cada uno de los empresarios emplean serán factores fundamentales.

#### ***2.2.4. Emprendimiento***

El inicio de una actividad, idea de negocio, se denomina emprendimiento que exige dedicación, trabajo disciplina para poder explotar el mercado de la manera más eficiente, para lograr beneficios económicos. “herramienta que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor de sus ideas y negocios, esta herramienta es el modelo Canvas. Este modelo plantea un anteproyecto básico y ágil para diseñar e innovar en el modelo de negocio.” (Garcés et al.,2017). Es una herramienta que los empresarios emprendedores describen de manera lógica en que las organizaciones crean, entregan y capturan valores en sus ideas de negocios, el denominado Canvas servirá para plantear un anteproyecto que servirá para el futuro en la aplicación de mercado. “emprendimiento social

que cuentan con el reconocimiento de organizaciones de referencia, como en nuevos proyectos acometidos por jóvenes universitarios” (Sánchez et al.,2018) Los emprendimientos sociales generalmente cuentan con reconocimientos de organizaciones de referencia, en los nuevos proyectos que muchos jóvenes que aun cursan la universidad realizan.

“No debe confundirse emprender con emprendimiento, pues si bien lo primero simplemente puede implicar iniciar operaciones de comercio exterior, lo segundo - emprendimiento-implica hacerlo de una manera proactiva” (Navarro,2017). El emprender con emprendimiento son conceptos distintos por lo que no se debe confundirlos, emprender implica iniciar con proyectos que contengan operaciones de comercio exterior y emprendimiento implica proyectos que se lo hace de manera proactiva. Un emprendimiento es una herramienta que los empresarios describen de manera lógica en que las organizaciones crean, entregan y capturan valores en sus ideas de negocios, se lo hacen de manera proactiva.

#### **2.2.5. Proyecto de inversión**

Un proyecto de inversión se denomina a aquellos proyectos que requieren de recursos para que sus actividades inicien, a través de una factibilidad económica, con distintas características y factores como: viabilidad técnica, ambiental, social y jurídica.

“análisis de factibilidad la parte de análisis de riesgo debido a la importancia de conocer el efecto de las variables críticas del proyecto en la rentabilidad económica de la evaluación social de un proyecto de inversión pública” (Inquilla & Rodríguez, 2019). Para que un proyecto de inversión sea viable debe cumplir con distintas características como: un análisis de riesgo, que deriva de la importancia de conocer como actuarán las variables de rentabilidad. “A través del estudio de casos, se hace un análisis y se logra una comprensión de una situación concreta. Los estudiantes debaten ideas, analizan acciones, investigan y establecen conclusiones” (Arciniegas, 2018). La elaboración de proyectos de inversión como estudio de casos de estudio para lograr aprendizajes significativos.

#### ***Revista de Educación y Desarrollo.***

Mediante los análisis que se realizan en los estudios de mercado, se logra una comprensión de la situación presentada, es necesario que se lleven a cabo debates en los cuales analizan los factores como ideas, acciones por parte de los estudiantes para establecer conclusiones.

La variabilidad consiste en tener el conocimiento suficiente para poder cambiar etapas ya antes planteadas en el proyecto de inversión, esto implica tener una flexibilidad en el

producto y en la producción. Para que un proyecto de inversión sea viable debe cumplir con distintas características como: un análisis de riesgo, variabilidad, una flexibilidad en el producto y en la producción.

### **2.2.6. Evaluación de un proyecto de inversión**

La evaluación de un proyecto de inversión se determina mediante una inversión por conveniencia, la más factible para que el proyecto de inversión sea rentable. “Proyectos de inversión mediante la medición de cuatro variables. Como resultado se evidenció la necesidad de reconocer y cuantificar los costos ambientales asociados a los proyectos de inversión, como factor clave en la medición de los impactos ambientales generados en el horizonte de operación de los proyectos de inversión.” (Roque et al., 2020). Para la evaluación de un proyecto de inversión se deben cumplir con los requisitos de las cuatro variables: necesidades de reconocer costos ambientales, necesidades de cuantificar costos ambientales, todos esos relacionados al proyecto de inversión. “Se utilizan los métodos convencionales de evaluación de proyectos como son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Recuperación sirviendo de base estable, firme y confiable para la toma de decisiones.” La utilización de métodos convencionales en la evaluación de proyectos de inversión es medida a través de indicadores financieros como el VAN, TIR, PRC, obteniendo la rentabilidad necesaria para la toma de decisiones. “aspectos de mejora en el interior de un proyecto de inversión, por una parte, la determinación de una tasa de oportunidad bajo el modelo CAPM, y, en segundo lugar, el análisis de optimización operativa.” Para mejorar los aspectos internos en los proyectos de inversión se usa un indicador tasa de oportunidad bajo el modelo (CAPM), y un análisis de optimización operativa. Para la evaluación de un proyecto de inversión se deben cumplir con los requisitos de las variables, el uso de métodos convencionales en la evaluación de proyectos de inversión es medidos a través de indicadores financieros como el VAN, TIR, PRC, indicador tasa de oportunidad bajo el modelo (CAPM), y un análisis de optimización operativa.

### **2.3. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es un análisis objetivo que se necesita para emprender, las empresas, realizar dichos estudios para poder mediar si el mercado es completamente potencial para sus emprendimientos. “El propósito de elaborar un estudio de mercado para la construcción de un resort que fomente el desarrollo turístico rural en el cantón Chone, se justifica ya que la propuesta busca promover e impulsar el turismo enfocándose en las nuevas alternativas

turísticas sostenibles, sugiriendo actividades hoteleras diferenciadas, de diversificación y por ende el involucramiento de los habitantes circundantes al área de estudio” El propósito de realizar estudio de mercado se basa en las distintas necesidades o ideas que un líder pueda a ver visto, con una justificación de la propuesta planteada, busca promover o impulsa su negocio. “Las encuestas representan un aporte en la realización de estudios de mercado, que posteriormente servirán de insumos a otras metodologías como son: grupos focales, entrevistas de profundidad, entre otros.” (Codocedo et al.,2020). Mediante encuestas, los resultados representan aportes en la realización de estudios de mercado que luego servirán como insumos de uso para otro tipo de metodología como son: grupos focales, entrevistas, etc.

“Se concluye que los resultados de estos estudios son útiles para pensar en estrategias de mercadeo y en posibles cambios en los procesos productivos agrícolas. Se observa entre las limitaciones que los resultados arrojados por estas técnicas no pueden ser extrapolados y requieren estudios de seguimiento.” (Alonso et al.,2017). En los estudios de mercado existe un tipo denominado cualitativo que usa énfasis en las percepciones del consumidor, los resultados de los estudios son realmente útiles para usar en estrategias de mercadeo, y poder identificar las limitaciones para que tengan un mejor seguimiento. El propósito de ejecutar estudio de mercado se basa en las distintas necesidades o ideas que un líder pueda a ver visto, existe un tipo denominado cualitativo que usa énfasis en las percepciones del consumidor, mediante encuestas, los resultados representan aportes dentro de los estudios de mercado que posteriormente se utilizan como insumos de uso para otro tipo de metodología como son: grupos focales, entrevistas, etc.

### **2.3.1. Producto**

Se puede definir el producto como un objeto realizado natural o de forma artificial y se convierte en una opción que puede ser viable, elegible para que la oferta se ponga a disposición de la demanda, con una finalidad de satisfacer necesidades. “se consideran los requerimientos del usuario/cliente y límites del diseño a desarrollar” Para la realización de un producto se consideran una serie de requerimientos que el usuario o cliente requiere con los límites del diseño. “Una forma de crear un programa factible es la consideración de usar buffer individuales o compartidos para almacenar los datos de manera temporal y mantener la secuencia de cada uno de los productos.” (Aucatoma & Carvajal,2018). En el desarrollo de un proyecto para que sea viable, se usa el denominado buffer individual o compartido, que servirán para almacenar los datos obtenidos de manera temporal usando cada uno de los productos antes realizados.

### **2.3.2. Marca**

La marca se puede definir como una señal única con la cual se identifica una empresa “una adecuada gestión de marca permite a las empresas de servicios generar una marca fuerte” (Maldonado, 2019). Para que una marca sea fuerte y muy recurrida a visitas en el mercado debe tener una gestión eficaz, la empresa se encarga de designar un presupuesto y un profesional del marketing. Las características que debe tener una marca son: Rasgos Positivos o Negativos, para que generen una influencia en la toma de decisiones de la clientela. “la creación de una identidad de marca nítida para sus grupos mediáticos, y también a dar respuesta, no solo al cómo hacer (know-how), sino también a los fundamentos, a los por qué (know-why) de la empresa

Es importante crear una marca única nítida según el proyecto que se está realizando las preguntas pueden ser: cómo hacer (know-how), por qué (know-why) de la empresa informativa.

La marca es una identidad corporativa nítida que según su enfoque empresarial responderá a preguntas como: cómo hacer (know-how), por qué (know-why) y tiene características como: Rasgos Positivos o Negativos, para que generen una influencia en la toma de decisiones de la clientela.

### **2.3.3. Calidad**

Es un cúmulo de características que permiten a un producto o servicios actuar eficientemente. “la percepción de la calidad del servicio se diferencia de forma individual en función de las preferencias de las personas, lo que trae consigo incertidumbre, subjetividad e imprecisión” (Henao et al., 2017). La calidad de un producto o servicio suele ser diferente a como el cliente o persona percibe mediante sus preferencias, puede generar inseguridades como subjetividad e imprecisión. “presenta la revisión de literatura enfocándola principalmente en los factores de calidad, tiempo y costo en proyectos de desarrollo de software” (Cantún et al., 2018). Los factores que regulan la calidad, tiempo, se someten a revisiones constantes, esto permite que el producto o servicio acelere sus actos, y sus funciones identifican niveles de calidad acordados. Calidad como un cúmulo de características que hacen un producto o servicio tener excelencia en su aplicación, para alcanzar dicha calidad se aplica normativas como las ISO y el efecto moderador. Existen normas que validan la calidad, es decir miden los estándares de calidad empresarial y de acuerdo con el nivel de satisfacción alcanzada se entrega una documentación pueden ser las Normas ISO.

#### **2.3.4. Productos sustitutos**

Son los productos o servicios que una o más empresas desarrollan, los productos presentan características homogéneas por lo que compiten en el mercado de manera directa.

“Tiene ventajas comparativas técnicas y de costos para el desarrollo de proyectos de infraestructura” (Carvajal & Taborda, 2017). Un producto sustituto tiene ventajas comparativas con un costo menor, se convierte en una amenaza para los productos que la empresa comercializa, llevando a perder competitividad en el mercado. “Los resultados obtenidos son materiales DIY elaborados a partir de residuos domiciliarios, que representan potenciales sustitutos de productos existentes.” (Castro et al., 2020, pp.279-285).

Es necesario realizar un análisis o estudio de mercado para reconocer a la competencia con los productos que se pueden convertir en sustitutos amenazando el negocio propio o empresarial en contexto. “la toma de decisiones y compras de las firmas constructoras, en el conocimiento de los nuevos productos de la marca Proteja” (Simanca et al., 2020, pp.595-608).

La marca deberá tener un posicionamiento fuerte, para que la presencia de los productos sustitutos no afecte en la fidelidad de la clientela, la toma de decisiones debe ser en base a convenios con otras empresas, para que el mercado sea regulado y justo. Un producto sustituto tiene ventajas comparativas con un costo menor, se convierte en una amenaza para los productos que la empresa comercializa, es necesario realizar un estudio de mercado para conocerlos, por ello para que la amenaza de los productos sustitutos sea menor la marca deberá ser fuerte. Según el GAD de Lloa entre los productos sustitutos que se encuentran correlacionados con los criaderos de truchas se establecen los siguientes: (2019).

- Tilapia
- Cachama
- Carpa espejo
- Paiche
- Camarones de agua dulce.

#### **2.3.5. Demanda**

Son los productos que los individuos están dispuestos a comprar o adquirir en un precio en un tiempo determinado para satisfacer sus necesidades.

“la demanda nacional, en torno al 2,2 (que se eleva hasta el 2,5 si únicamente se considera la zona del euro), mientras que la elasticidad-precio era, como siempre, modesta (en torno al -0,6). Por contra, para las exportaciones estimaban en el largo plazo una elasticidad -

renta superior a la unidad (1,1) y una elasticidad-precio mayor (alrededor del -1,3).” (Puértolas, 2018). En la demanda de bienes o servicios se puede encontrar elasticidades que según los precios harán que la curva de la demanda se desplace estos pueden ser recursos tecnológicos.

La demanda en gestión y desarrollo de herramientas juegan un papel sumamente importante para el acceso a los diversos productos o servicios que las empresas ofrecen.

#### **2.3.6. Segmento de mercado**

Es la división de un mercado, para que tengan alcances enfocados a pequeños comerciantes y así satisfacer las necesidades. “La información comparativa de estos indicadores para el segmento de mercado relevante debe anexarse a los estados de cuenta enviados a los tarjetahabientes” (Estrada, 2016). Los segmentos de mercado deberán ser relevantes en cuanto a información comparativa, lo que se medirá mediante indicadores para reconocer los estados de situación de cada uno de ellos. “Se realizó un estudio cualitativo mediante la aplicación de entrevistas a profundidad a quienes conforman la demanda del mercado de los estudios de opinión pública y estudios de mercado” (Codocedo et al., 2020). Mediante un enfoque cuantitativo se plantearán técnicas en la parte metodológica para reconocer quienes conforman una demanda en el mercado o segmento seleccionado, todo esto con un previo estudio de mercado.

La división de los mercados se denomina en segmentos de mercado, mediante, diversos análisis descriptivos, con enfoques cuantitativos y técnicas planteadas en la parte metodológica, se realizarán indicadores que midan la validez y potencial de dichos segmentos de mercado.

“El desarrollo y el uso sistemático de herramientas de gestión de la demanda pueden jugar un papel clave en el apoyo al acceso a los medicamentos en la enfermedad de Chagas” (Costa et al., 2017).

#### **2.3.7. Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica es la partición de un mercado, una clave para la partición del mercado es: las diferencias geográficas entre lugares, esto se da en el momento de la producción de productos o servicios. “Una menor tendencia a la segmentación geográfica, dadas las propias características del proceso productivo (por ejemplo, es más infrecuente que un país importe materias primas alimenticias para transformarlas en alimentos elaborados con vistas a la exportación, a que haga lo mismo con insumos para la electrónica)”

Para una segmentación geográfica se necesitan características de un proceso productivo, es decir con una serie de tareas y procedimientos que la empresa realizará para ofertar sus productos o servicios. “ofrecer a una empresa del sector y área geográfica estudiada, el conocimiento de las características diferenciadoras de los mercados prioritarios de la economía a la que pertenece y averiguar la tendencia seguida por el global de las empresas en cada mercado, para poderse ubicar dentro de este mapa global, como comparativa al resto de empresas y extraer las conclusiones pertinentes.” (Sánchez & Ferrá, 2019). Se debe conocer las diferentes características de los mercados al momento de segmentar una de ellas es la geográfica, se identifica el sector, en donde, se encuentra la empresa.

“En este caso, variables como la ubicación geográfica y el tamaño de la empresa parecen no ser relevantes a la hora de determinar si una empresa tiene sitio web o no.” (Rivera et al., 2020). Las variables de ubicación geográfica empresarial deben ser relevantes con el tamaño de la empresa, para poder reafirmar su incidencia en la regulación del mercado. Para una segmentación geográfica se necesitan características de un proceso productivo, se debe conocer las diferentes características de los mercados al momento de segmentar, las variables de ubicación geográfica empresarial deben ser relevantes con el tamaño de la empresa.

### **2.3.8. Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica, es una partición del mercado en base a variables como: edad, grado de educación, ingresos, nacionalidad, religión, etc. “para agrupar diferentes empresas en función de su enfoque al entorno como a organizaciones, aplicado, desde una aproximación socioeconómica y demográfica” (Calero et al., 2018).: Las variables de ubicación geográfica empresarial, deben ser relevantes con el tamaño de la empresa, para poder reafirmar su incidencia en la regulación del mercado. Para una segmentación geográfica se necesitan características de un proceso productivo, es necesario conocer las diferentes características de los mercados al momento de segmentar, las variables de ubicación geográfica empresarial deben ser relevantes con el tamaño de la empresa.

“Los entrevistados en este segmento integrado por académicos quienes como parte de sus funciones realizan investigación, refieren como estudios que requieren de la información generada a través de encuestas, los siguientes: Demografía, Estudios de género, Calidad de vida, Dinámica demográfica” (Codocedo et al., 2020). Las variables claves en la segmentación geográfica mediante una entrevista o encuesta se realizan estudios: De género, calidad de vida

para generar información que sirve para ayudar a los grupos más pequeños (Segmentos de mercado).

### **2.3.9. Cantidad demandada.**

Es la cantidad que los consumidores de un bien o servicio están dispuestos a adquirir y pagar en un tiempo determinado en el mercado. “En general, se muestra cómo el incremento del precio relativo de ambos bienes hace que disminuya su cantidad demandada. Asimismo, se describe la manera en que se modifican las cantidades demandadas y producidas” (Pérez et al., 2017). Mientras se incrementen los precios de los bienes menos demandados serán en el mercado, los precios deberán ser acordes y deberán funcionar en base al mercado, la regulación de un mercado perfecto. “tasa de crecimiento poblacional ha perdido relevancia como determinante de la cantidad demandada de agua potable en México y se ha posicionado el ingreso permanente” (Montesillo, 2017).

Uno de los determinantes de la cantidad demandada en poblaciones altas, como la tasa de crecimiento poblacional, y muchos más índices en base al precio y la cantidad demandada determina el estado en el que se encuentra el mercado. Cuando existen sospechas que surja en el mercado una alta demanda, se debe realizar hipótesis estadísticas para comprobar que el precio y la cantidad de demanda alcancen un punto de equilibrio, y con ello alcanzar su máximo. Es la cantidad que los consumidores de un bien o servicio están dispuestos a adquirir y pagar en un tiempo determinado en el mercado, mientras se incrementen los precios de los bienes menos demandados serán en el mercado, precio y la cantidad de demanda alcancen un punto de equilibrio, y con ello alcanzar su máximo.

### **2.3.10. Demanda Insatisfecha**

Es la demanda que no cubre las necesidades del mercado, para que en un mercado exista una demanda insatisfecha la demanda deberá ser mayor a la oferta que las empresas realizan. “Estos cuentan además con por lo menos un profesional de obstetricia y un técnico de enfermería o promotor de salud en los servicios de planificación familiar. En este sentido, uno de los factores asociados a la demanda insatisfecha” (Carmona et al., 2016). La demanda insatisfecha se da en los diferentes mercados productivos: mercado de bienes, mercado monetario, mercado fiduciario, etc.

Para que una demanda insatisfecha se presente en los distintos mercados deberá tener muy pocos profesionales para que se completen todas las necesidades de los mercados. “En

cuanto a la demanda insatisfecha, como se mencionó anteriormente, no solo disminuyó pesar de que la cantidad de estudiantes admitidos a la Universidad de Costa Rica aumentó” (Garita,2018). El caso de una demanda insatisfecha, la oferta planteada en el mercado debe disminuir, por lo tanto, mientras menor sea la oferta el precio aumenta y la demanda insatisfecha aumentará considerablemente. “La triplicación de las importaciones entre 1945 y 1946 sería un buen indicador de la demanda insatisfecha de combustibles y de las carencias que tuvo que soportar la economía argentina durante la guerra” (Gómez & Ruiz,2017): La demanda insatisfecha afecta en los distintos mercados por la falta de productos o servicios mal realizados, en base a indicadores que nos informarán la situación en la que existe dicha demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha se da en los diferentes mercados productivos: mercado de bienes, mercado monetario, mercado fiduciario, etc., la oferta planteada en el mercado debe disminuir por lo tanto mientras menor sea la oferta el precio aumenta y la demanda insatisfecha aumentará considerablemente, la falta de productos o servicios mal realizados, en base a indicadores que nos informarán la situación en la que existe dicha demanda insatisfecha.

### **2.3.11. Oferta**

Son los bienes o servicios que una empresa o trabajador está dispuesto a ofrecer en el mercado en un precio y tiempo determinado. “se han dado cambios en la oferta y en la demanda de trabajo doméstico remunerado, tanto en la modalidad de oferta, como en la calidad requerida de este servicio” (Garavito,2017). La oferta no solo se da en base a productos en el mercado, si no también existe la oferta de trabajo, la generación de empleos es considerada una oferta, por lo tanto, existen variables que realizan cambios en la curva de la oferta “la oferta de "bienes normales" (término colectivo que abarca bienes en efectivo, bienes de crédito y bienes de inversión, que son todos sustitutos perfectos desde el punto de vista de un productor) del hogar en el período  $t$ ; y  $x_t$  denota la oferta de bienes especiales del hogar en el período  $t$ .” (Woodford,2016).

Existen diferentes tipos de bienes, normales, inferiores, especiales, su oferta en el mercado, algunos bienes inferiores son amenazados por sustitutos, sin embargo, los denominados bienes normales son necesarios (Básicos) y por más que su precio se incremente la demanda de dichos bienes no disminuirá. “la oferta de contenidos y las tendencias de consumo informativo de los lectores de dos medios digitales en Costa Rica” (Jiménez & Calvo ,2018). La oferta de servicios con tendencia al consumo máximo, las empresas buscan que la oferta sea mayor y a un mayor precio, sin embargo, el mercado tiene un punto de equilibrio,

por más conveniente que sea para los empresarios los incrementos de los precios de los bienes o servicios, deberán ajustarse a la economía que vive el país. La oferta no solo se da en base a productos en el mercado, existe la oferta de trabajo, la generación de empleos es considerada una oferta, existen diferentes tipos de bienes, normales, inferiores, especiales, su oferta en el mercado, algunos bienes inferiores son amenazados por sustitutos.

### **2.3.12. Competencia**

Es el medio en la que las empresas y consumidores tienen libertad, de oferta y demanda. En competencia de los mercados para proteger las oportunidades de negocio a base de el libre juego de oferta y demanda, se establecen reglas o estatutos para que no haya monopolios u oligopolios. “la conformación de un ambiente institucional que no sólo apuntaría a propiciar mayor competencia al mercado concreto, disminuyendo además los costos de transacción en él, sino también desconoce en la especie un rol particular o diferenciado para una empresa estatal” (Prado,2018). Para que se desarrolle una buena competencia en el mercado, se debe tener una buena conformación del ambiente institucional, para disminuir costos de transacción.

“la competencia en el mercado de productos debilita la relación positiva entre la calidad del control interno de las empresas que cotizan en bolsa y la probabilidad de que un contador público certificado emita una opinión sin modificaciones” (Zhang et al.,2020)

La competencia en el mercado puede hacer que se debilite la relación entre calidad de control interno y la probabilidad de contratar personal cotizadores, que mediante certificados den un auditoria de control, para proteger las oportunidades de negocio a base de el libre juego de oferta y demanda, se debe tener una buena conformación del ambiente institucional.

### **2.3.13. Precio**

Es la cantidad de dinero que permite adquirir un bien o servicio en los diferentes mercados. “el precio del producto depende fundamentalmente de la decisión del comprador. A diferencia de un mercado competitivo (productores y compradores son tomadores de precio)” (Serrano,2017)

Para que un producto reciba su precio, dependerá de la decisión de cuanto pagará el consumidor, por ello, los mercados regulan precios en productos homogéneos es decir productos que tengan características similares.

“para que una empresa lidere el mercado bastaba con que el personal del área de marketing tenga un buen manejo técnico de la mezcla de marketing tradicional, esto es, prestar

atención a las condiciones del producto, del precio, de la plaza y de la promoción” (Fernández et al.,2019).

Una empresa líder en el mercado con productos innovadores que los empresarios de marketing hayan construido, se necesita prestar mucha atención en los costos de producción, y la inflación que la economía atraviesa para poder fijar un precio a un producto, lo más lógico sería ajustarse a los precios del mercado.

Para que un producto reciba su precio, dependerá de la decisión de cuanto pagará el consumidor, se necesita prestar mucha atención en los costos de producción, y la inflación que la economía atraviesa para poder fijar un precio a un producto, lo más lógico sería ajustarse a los precios del mercado.

#### **2.3.14. Comercialización**

Se denomina comercialización a la serie de actos y procesos que de manera rápida y eficaz introducen un producto al mercado, mediante acciones en el plan de marketing la denominada mercancía adquiere un precio de mercado, y se pone a disposición de la demanda de los consumidores.

“La horticultura ornamental en México es una industria en crecimiento que requiere la inclusión de diversas tecnologías para automatizar la producción y comercialización a fin de incrementar su rentabilidad” En la industria la inclusión de factores tecnológicos a la hora de comercializar los bienes o servicios es clave para aumentar la rentabilidad del negocio, la producción incrementa, y los ingresos también. El complejo mundo de los mercados mayoristas de comercialización de alimentos en fresco como espacios sociales que unen escenarios diversos relacionados con la producción y el consumo” (Palacios, 2016)

La comercialización de productos en el mercado se puede llevar de distintas maneras, la primera simple la venta por unidad a pequeños consumidores y la otra se torna un poco más compleja “la comercialización mayorista” porque enfrentan diversos escenarios.

En la industria la inclusión de factores tecnológicos a la hora de comercializar los bienes o servicios es clave para aumentar la rentabilidad del negocio, la comercialización de productos en el mercado se puede llevar de distintas maneras, al minorista y al mayorista.

#### **2.3.15. Distribución**

Se define la distribución como un acto en el cual se reparte un producto para venderlo y comercializarlo en el mercado.

“Al mismo tiempo, la diversificación económica se presenta con mayor intensidad en las zonas metropolitanas, mientras que en municipios rurales las actividades de servicios solo se especializan en servicios personales o de distribución.” (Pérez et al., 2018). Para que se realice una distribución correcta de productos o servicios, los gerentes en marketing deberán tener un plan sumamente ordenado con acciones claras, y actos publicitarios.

“la creación de nuevas tecnologías para el análisis de tendencias en las necesidades de clientes, para la producción y distribución de productos y servicios, y para el análisis del nivel de satisfacción de los clientes en sus interacciones con las empresas proveedoras.” (Stabile, 2020)

La distribución en ciertos estudios, se realiza una creación de nuevas tecnologías para que se desarrollen de manera eficaz y óptima, con ello se lleva a cabo un estudio para medir la satisfacción de las necesidades de los clientes y proveedores.

Para que se realice una distribución correcta de productos o servicios, se realiza una creación de nuevas tecnologías para que se desarrollen de manera eficaz y óptima.

#### **2.3.16. Canales de distribución**

Son los medios con los que se quiere distribuir un producto para que sea comercializado, los canales de distribución pueden ser propios o ajenos.

“De las realidades mercadológicas de los canales de distribución para productos que pertenecen a la canasta familiar” Los canales de distribución ayudan a los productos a llegar a su consumidor final de manera eficaz y sin errores en el proceso, para ello se deben plantear medios que puedan seguir con un proceso correcto.

“Tienen que diseñar y gestionar diferentes combinaciones de canales de distribución para general una estrategia multi-fórmula” (Fayos et al., 2017). Para que se realice una distribución correcta de los bienes y servicios, el gerente de marketing debe realizar una combinación entre varios canales de distribución para realizar estrategias multiplataforma Los canales de distribución ayudan a los productos a llegar a su consumidor final de manera eficaz y sin errores en el proceso, para que se realice una distribución correcta de los bienes y/o servicios, se realiza una combinación de estrategias multiplataforma.

## 2.4. Producción Acuícola (Trucha)

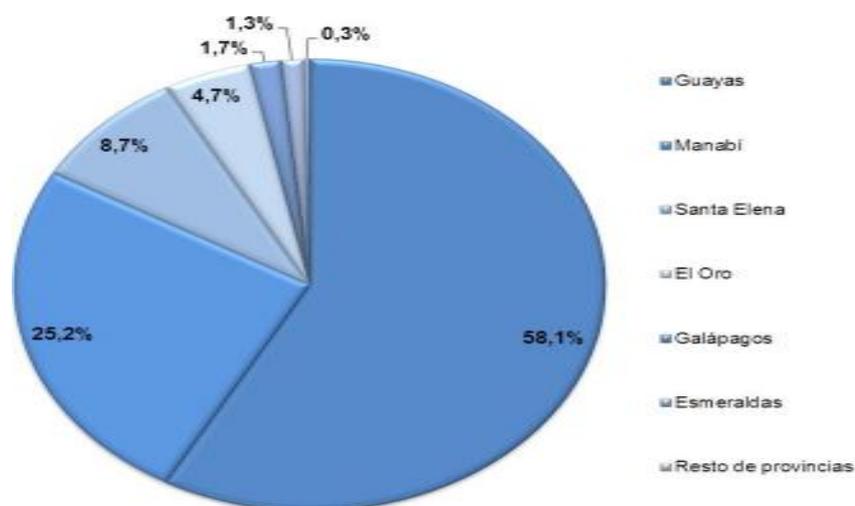
### Definición:

La industria de la pesca y acuicultura (excepto el camarón), según el Banco Central del Ecuador: “Indican un crecimiento a través de los años, ubicándose en el puesto 17 de 18 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$575,8 millones de dólares en 2019 (0,5% del PIB) y, una tasa promedio de variación interanual de 5,9% entre 2000 y 2019. Cabe señalar que, en 2018, el 99,7% del VAB de esta industria lo generaron las provincias de Guayas, Manabí, Santa Elena, El Oro, Galápagos y Esmeraldas” (Sánchez et al., 2018).

La parroquia de Lloa se dedica particularmente a la acuícola debido a que los habitantes de este sector han incursionado en micro emprendimientos comunitarios e individuales destinados especialmente en la producción de trucha para el consumo local y el de los turistas (GAD Lloa, 2019).

### Figura 1

Participación por provincia en el VAB pesca y acuicultura 2018



Nota: Tomado *PESCA Y ACUICULTURA EN ECUADOR* - Blogs CEDIA – Blogs para docentes de IES miembros del CEDIA, por (A. M. Sánchez, T. Vayas, F. Mayorga & C. Freire), 2018. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/Pesca-y-acuicultura-en-Ecuador.pdf>

En Ecuador se posee una gran cantidad de recursos por la ubicación geográfica y oceánica que han transformado la matriz productiva en uno de los principales exportadores de productos pesqueros de América Latina. Según el Fondo Mundial para la Naturaleza – WWF (por sus siglas en inglés), “la pesca ecuatoriana proporciona sustento a un gran número de

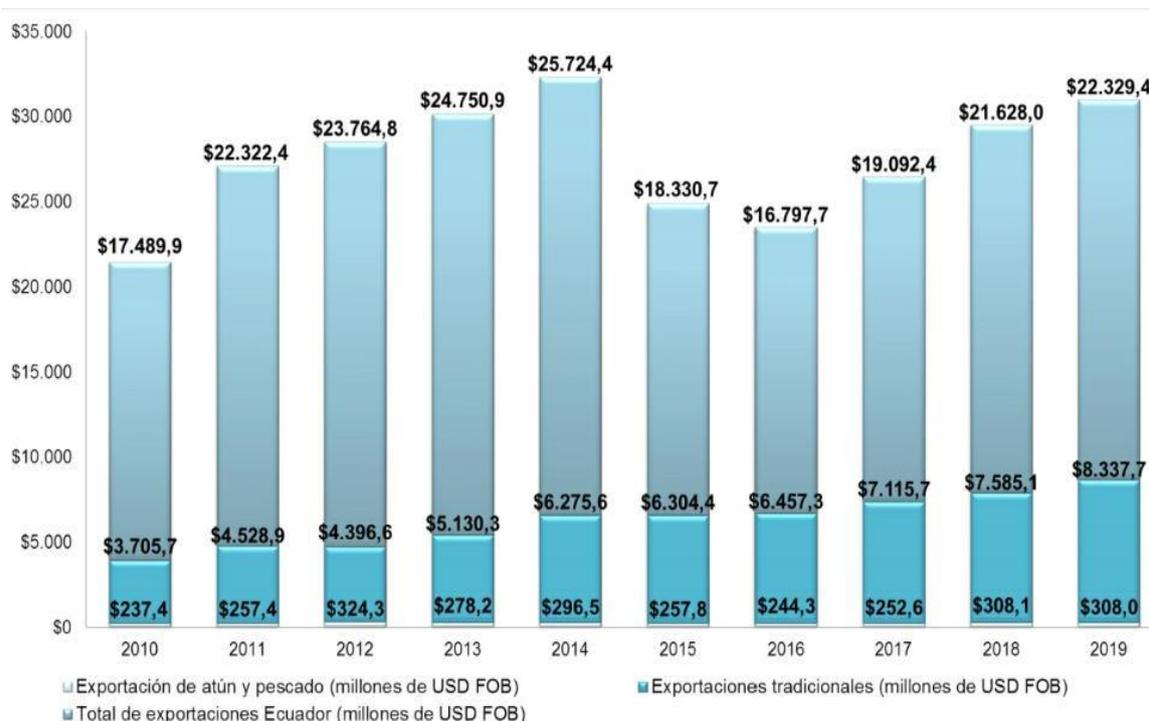
40

personas y es una de las bases para la seguridad alimentaria de la zona y el país” (Sánchez et al., 2018).

**Sector externo.** En los datos del Banco Central del Ecuador (2018), se toma en cuenta la totalidad de la pesca y acuicultura (incluido el camarón), las ventas fueron de: “\$2.869,3 millones de dólares en 2019, donde el 82,7% corresponde a la acuicultura marina, seguido de la pesca marina (15,0%), acuicultura de agua dulce (2,1%) y pesca de agua dulce (0,2%)” (Sánchez et al., 2018).

**Figura 2**

*Ventas locales de pesca y acuicultura (incluido camarón)*



*Nota:* Tomado *PESCA Y ACUICULTURA EN ECUADOR* - Blogs CEDIA – Blogs para docentes de IES miembros del CEDIA, por (A. M. Sánchez, T. Vayas, F. Mayorga & C. Freire), 2018. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/Pesca-y-acuicultura-en-Ecuador.pdf>

De acuerdo con las cifras de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros – SUPERCIAS, “se registran 5.184 compañías de pesca y acuicultura (incluido camarón), donde el 98% se ubican en Guayas, Manabí, El Oro, Pichincha, Santa Elena y Esmeraldas. Cabe

mencionar que, de estas compañías, el 57,5% y 29,2% se dedican a la acuicultura y pesca marina, respectivamente” (Sánchez et al., 2018)

### Figura 3

Participación por provincia en la pesca y acuicultura (incluido camarón)



Nota: Tomado PESCA Y ACUICULTURA EN ECUADOR - Blogs CEDIA – Blogs para docentes de IES miembros del CEDIA, por (A. M. Sánchez, T. Vayas, F. Mayorga & C. Freire), 2018. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/Pesca-y-acuicultura-en-Ecuador.pdf>

**Características.** La industria acuícola en el Ecuador ha presentado información insuficiente y poco confiable en la estandarización de los procesos que desarrolla el sector. “El presente documento detalla la situación de la Industria Acuícola del Ecuador, sin embargo, las informaciones estadísticas del sector pesca y acuicultura no tienen suficiente cobertura del sector, carece de estandarización y de un sistema de recopilación confiable. Es común encontrar sobre un mismo tema diferencias significativas en los datos, dependiendo de las fuentes de información” (FAO, 2005).

### Sistemas de cultivo

En el Ecuador existen sistemas acuícolas como:

1. Extensivo
2. Semi extensivo
3. Intensivo

La actividad acuícola en el país la desarrollan tanto pequeños como grandes productores: “El Estado ecuatoriano apunta a la diversificación de la oferta acuícola por medio de incentivos. La Subsecretaría de Acuicultura produce y provee alevines como incentivo para la implementación de cultivos acuícolas por una sola vez, y posteriormente vende a bajo costo alevines de trucha, cachama y tilapia, en los cuatro centros de reproducción y producción ubicados en las provincias de Azuay (EPAI-trucha), Napo (CENIAC-trucha), Pastaza (CEREC-cachama) y Los Ríos (CACHARÍ-tilapia). Para el abastecimiento de alevines a los productores piscícolas nacionales, las estaciones piscícolas en el 2016 y en lo que va del 2017 han dotado y vendido un total de 4’194.740 alevines” (MPCEIP, 2020).

Según datos del censo pesquero (2010) a nivel nacional existían unos “4.514 productores piscícolas, de los cuales el 97% estaban catalogados como productores artesanales, mismos que destinaban la producción de su cultivo al consumo familiar y a la venta local de especies como cachama, trucha y tilapia. En base a los datos de productores piscícolas identificados al 2017 se evidencia un crecimiento del 15% de la actividad piscícola a nivel nacional” (MPCEIP, 2020).

## Figura 4

Mapa de la ubicación de las estaciones piscícolas



*Nota:* Tomado Mejora En La Competitividad Del Sector Acuícola Y Pesquero, por (MPCEIP), 2020.

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/Proyecto-Mejora-Competitiva-del-Sector-Acu%C3%ADcola-y-Pesquero-2.pdf>

El ministerio de la acuicultura y la pesca administra cuatro estaciones piscícolas a través de las varias especies de menor costos, ubicados a nivel nacional en las regiones.

### **Superficie total, especies cultivadas y área dedicada a distintas especies**

A continuación, se detalla los lugares de crianza y cultivo de la especie de trucha arco iris:

**Tabla 1***Área de cultivo*

<b>Especie de agua dulce</b>	<b>Lugar</b>	<b>Características de cultivo</b>
Trucha	Cordillera de los andes (lagos y ríos)	Representa el potencial pesquero para la zona. Se requiere alta tecnología. El estado ha tomado a su cargo el proyecto. Cerca de 300 ha cultivadas de manera extensiva en cuerpos de aguas naturales.

*Nota:*

Tomado de “6. Informe sobre el Desarrollo de la Acuicultura en el Ecuador, “por M. Álvarez, 2016.<http://www.fao.org/3/ad020s/AD020s06.htm#:~:text=Representa%20el%20potencial%20pesquero%20para%20la%20zona.&text=Este%20es%20el%20principal%20recurso,camar%C3%B3n%20en%20su%20fase%20extensiva>

Área de cultivo, explica el potencial pesquero en aguas continentales si fue necesario detallar las especies con las que se ha experimentado en la cría y cultivos.

### **2.4.1. Acuicultura**

**Definición:** En la producción agropecuaria existen millones de técnicas de cultivo de carpas o truchas en la producción de alimentos de cualquier ámbito productivo es por ello que se define a la acuicultura como: “el conjunto de actividades, técnicas y conocimientos de crianza de especies acuáticas animales y vegetales, destinadas a la producción de alimentos, materias primas de uso industrial y farmacéutico, y organismos vivos para repoblación u ornamentación, estas producciones generan una importante actividad económica” (Gavilanes, 2017).

“Más del 95 por ciento de la acuicultura ecuatoriana corresponde al cultivo del camarón marino (*Litopenaeus* spp), seguido del cultivo de la Tilapia, la misma que ha crecido notoriamente en los últimos cinco años, y el porcentaje restante a otras especies (peces y crustáceos de agua dulce). La acuicultura de agua dulce tiene su mayor desarrollo en la región interandina, básicamente con los centros de cultivo de la trucha Arco Iris” (FAO, 2020).

### 2.4.2. Trucha Arco Iris

**Origen.** En Ecuador, la trucha arco iris fue introducida al país por la calidad de agua idónea para la especie, más aún en la región interandina durante el consumo de la población que reside en esas zonas

“La trucha arcoíris se distingue de los demás salmónidos por la banda ancha de color rosado púrpura que tiene en cada uno de sus flancos, desde el opérculo hasta la cola. Su espalda es verde oliva y sus lados plateados, tornándose blanca en el vientre. Su tonalidad varía en función de la estación del año, la luz del sol, la edad e incluso del estado de ánimo. Cuando la trucha se siente en peligro, su coloración cambia de forma repentina” (Agrotendencia, 2020).

#### Figura 5

*Trucha Arco iris*



*Nota:* Tomado Cultivo de trucha - Manejo, producción Y más - Agrotendencia.tv. Agrotendencia.tv, por (Agrotendencia), 2020. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-la-trucha/>

#### **Características.**

Bajo el criterio del autor menciona que:

“La llamada trucha arco iris, cuyo nombre científico es *Oncorhynchus mykiss*, es un pez que pertenece al grupo de los salmónidos originarios de América del Norte. El nombre de este pez deriva de la peculiar coloración que posee, misma que varía en función del medio, de la talla, del sexo, del tipo de alimentación, y del grado de maduración sexual. Es la trucha de producción industrial por excelencia” (Uribe, 2021)

La trucha arco iris son peces que residen en vertientes frías desde los ríos de las montañas en corrientes moderadas con baja vegetación a una temperatura de 8 a 15 °C. a continuación se detalla la clasificación taxonómica de la trucha arco iris.

**Tabla 2***Clasificación Taxonómica*

<b>Reino:</b>	<b>Animal</b>
Phylum:	Chordata
Subphylum:	Vertebrata
Superclase:	Pisces
Clase:	Osteichthyes
Subclase:	Actinopterygii
Orden:	Salmoniformes
Familia:	Salmonidae
Género:	Oncorhynchus
Especie:	Mykiss
Nombre científico:	Oncorhynchus mykiss

*Nota:* Tomado Cultivo de trucha - Manejo, producción Y más - Agrotendencia.tv. Agrotendencia.tv, por (Agrotendencia), 2020. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-la-trucha/>.

En el cultivo de la especie es necesario tomar en cuenta la clasificación que pertenece la trucha arco iris para fortalecer el ambiente adecuado que comprende el hábitat animal.

**Características.**

En los detalles que caracteriza a la especie se menciona que:

“La trucha arcoíris es un pez de talla media que en libertad no suele sobrepasar los 60cm de longitud, su cuerpo es alargado de color verde olivo a negro en el dorso y de color blanco en el vientre, con colores longitudinales en los costados que asemejan un arcoíris y presenta pequeñas manchas en la región dorsal” (Botello, 2015). La vertiente que se encuentra la trucha en la mayoría de las ocasiones proviene de aguas de la misma temperatura de la especie para compensar el metabolismo del crecimiento y engorde.

**Importancia.** “Los subproductos derivados de la explotación de la trucha arcoíris han tenido múltiples aplicaciones en la industria cosmética. A nivel mundial se han reportado cremas, tónicos y apósitos; antioxidantes y antienvjecimientos producidos a partir de ácidos grasos y proteínas presentes en la carne del pez. Se ha comprobado dermatológicamente que algunos de estos disminuyen las líneas de expresión y otros síntomas de envejecimiento. De los huevos de la trucha se obtiene, a través de un proceso térmico, un extracto celular que, mezclado

con otros componentes, sirve para fabricar productos cosméticos de uso tópico (sean lociones, geles, ungüentos, spray o polvos)” (Agrotendencia, 2020).

### **Desarrollo.**

Las etapas en que se desarrolla la trucha arco iris son:

- **Ova:** Se denomina a los cigotos fértiles que la hembra ha expulsado del vientre alrededor de 8 a 12 °C desde la salida de las ovas.

### **Figura 6**

*Ovas de trucha arco iris*



*Nota:* Tomado Cultivo de trucha - Manejo, producción Y más - Agrotendencia.tv. Agrotendencia.tv, por (Agrotendencia), 2020. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-la-trucha/>

- **Alevino:** “Al concluir el desarrollo embrionario, el alevín eclosiona y se alimenta de las reservas nutricionales contenidas en el saco vitelino durante dos o cuatro semanas dependiendo de la temperatura. Una vez que estas reservas han sido agotadas y el saco vitelino ha sido absorbido, el alevín se transforma en cría y asciende a la superficie; esta fase dura entre 14 y 20 días” (Agrotendencia, 2020).

## Figura 7

*Alevino de trucha arco iris*



*Nota:* Tomado Cultivo de trucha - Manejo, producción Y más - Agrotendencia.tv. Agrotendencia.tv, por (Agrotendencia), 2020. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-la-trucha/>

- **Cría:** “En esta fase empiezan a nadar más libremente y procurarse el alimento por sí mismos. Conforme crecen y sobreviven, las crías continúan su desarrollo, cuyo ritmo depende de una serie de factores, tales como la duración del día, la temperatura y la abundancia de alimento” (Agrotendencia, 2020).

## Figura 8

*Cría de trucha arco iris*



*Nota:* Tomado Cultivo de trucha - Manejo, producción Y más - Agrotendencia.tv. Agrotendencia.tv, por (Agrotendencia), 2020. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-la-trucha/>

- **Juvenil:** “En esta etapa los organismos tienen todas las características de los adultos, es decir, ya tienen hábitos propios de la especie, como ser activos y nadar contra la corriente, atrapar sus presas para alimentarse. Se diferencian de los adultos en que aún no han madurado sexualmente” (Agrotendencia, 2020).

## Figura 9

### *Trucha juvenil arco iris*



*Nota:* Tomado Cultivo de trucha - Manejo, producción Y más - Agrotendencia.tv. Agrotendencia.tv, por (Agrotendencia), 2020. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-la-trucha/>

- **Adulto:** “Dependiendo de las condiciones físicas del hábitat, las truchas maduran entre los 15 y 18 meses de edad, sin embargo, la mayoría alcanza su madurez dos meses después. Cuando ocurre la maduración, los peces cambian de coloración, de tal manera que adquiere las características típicas de la trucha adulta” (Agrotendencia, 2020).

**Importancia.** La importancia en la producción de la especie de trucha arco iris se enfoca en los emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas que:

“Permite la obtención de proteínas animal de buena calidad y barata, aprovechando los recursos naturales como la calidad del suelo, aire para el cultivo de dicha especie. La trucha se considera un alimento muy nutritivo, se cocina de manera sencilla formando parte habitual de las dietas hipocalóricas y bajas en grasas, siendo un pescado semigraso, que aporta en torno a 3 gramos de grasa por 100 gramos de carne. Contiene proteínas de alto valor biológico, pero en cantidades inferiores a otros pescados, así como de vitaminas y minerales. El consumo de este producto permite la prevención de ciertas enfermedades, como la diabetes, cáncer, de igual forma protege el corazón y arterial” (Chicaiza, 2015).

### **Alimentación.**

Para una buena alimentación nutritiva se destacan 4 tipos como:

- a) Consumo de alimentos de: algas, yema de huevo o levadura de pan.
- b) Gambas de salmuera recién nacidas, lombrices de tierra cortadas
- c) Larvas de mosquito, lombrices blancas o alimentos deshidratados.
- d) Larvas de cualquier lombriz menos preparados.

### **2.4.3. Producción nacional**

**Definición:** Según la producción nacional se entiende como: “el conjunto de los productores nacionales, de los productos similares o aquellos de entre ellos cuya producción conjunta constituya una proporción importante de la producción nacional total de dichos productos” (ALCA, 2021).

Actualmente en Ecuador la producción acuícola es variada, es necesario mencionar que, a escala nacional, el cultivo de tilapia y trucha han incrementado considerablemente” considerando que este producto se adapta con mayor facilidad en la Costa y en la Sierra” (Troya, G,2021):

#### **Importancia de la producción nacional.**

Es importante porque abarca toda la economía en los sectores productivos del país: “Tradicionalmente, la productividad se ha relacionado generalmente con el crecimiento económico en términos macroeconómicos” (Primicias, 2021).

#### **Tipos de producción.**

Según el autor ERP (2021), menciona los siguientes tipos de producción:

- “Producción por proyecto o bajo pedido” (ERP, 2021).
- “Genera un producto específico o personalizado para un cliente” (ERP, 2021).
- “Producción intermitente o por lotes” (ERP, 2021).
- “Crear una baja cantidad de productos idénticos” (ERP, 2021).
- “Producción en masa” (ERP, 2021).
- “Producción lineal o de flujo continuo” (ERP, 2021).

La producción tiene como finalidad generar cambios drásticos en satisfacer las necesidades del consumidor a nivel nacional.

#### **Evolución de la producción.**

“En el siglo anterior, la economía ecuatoriana tuvo varios booms productivos, tales como: el bananero, el cacaotero y el petrolero, que auguraban grandes beneficios para el desarrollo de la sociedad; pero resultó lo contrario: la década pérdida de 1980” (Chagerben et al., 2020). A partir de los booms que han existido en el transcurso del tiempo, la economía del país no ha registrado cambios significativos por los organismos nacionales incompetentes en destinar la inversión a necesidades superficiales y aumentar el endeudamiento que azota al país trae consigo consecuencias negativas en el desarrollo económico.

## **Políticas públicas**

Las políticas públicas que generan cambios para el bienestar del país es un implemento que las “Empresas conozcan los requisitos legales, de gestión financiera, de gestión de recursos humanos, de servicio al cliente, de gestión de compras, de control de la producción, calidad del producto, conservación y entrega del producto; además de innovación y emprendimiento” (INEN, 2021).

## **Desarrollo regional**

En Latinoamérica, resulta un crecimiento efectivo en “La regionalización emergería como resultado de la cooperación entre actores dispuestos a agregar recursos para la obtención de objetivos comunes de orden regional” (Barrios, 2017). Además, “La producción científica del Ecuador en relación con otros países latinoamericanos ha sido históricamente baja, en gran parte debido a la falta de cultura científica y políticas adecuadas que promuevan la investigación, además del descuido en priorizar la investigación” (Castillo & Powell, 2019).

### ***2.4.4. Mercado del sector de alimento y etiquetado de los productos.***

- **Definición.**

Para identificar un buen producto, abarca desde el control de calidad durante el proceso hasta la satisfacción de los clientes, por ello, “El etiquetado hace más que proteger e identificar los productos de una empresa, pues desempeñan un papel vital en el desarrollo de la imagen y marca dentro de un mercado objetivo, el diseño de un empaquetado y etiquetado” (Repositorio, 2021).

- **Importancia.**

Según la opinión de La Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura menciona que: “promueve el etiquetado de los alimentos como una herramienta eficaz para proteger la salud de los consumidores en materia de inocuidad alimentaria y nutrición. El etiquetado de los alimentos aporta información sobre la identidad y contenido del producto” (FAO, 2020). Es por ello por lo que, el control de calidad en alimentos de primera necesidad es importante en el mercado de alimentos.

- **Evolución.**

En Ecuador, se ha exportado en los últimos años los principales productos como petróleo, bananas, camarones, conservas de pescado, flores y cacao; e importa materias primas, bienes de capital, bienes de consumo, y combustibles y lubricantes” (REDACCIÓN,2018).

- **Política pública.**

“Sistema gráfico previsto por el reglamento establece una barra roja para los productos con contenido ALTO en grasa, azúcar o sal, la barra de color amarillo, para el contenido MEDIO, y la barra de color verde, para el contenido BAJO” (Díaz et al, 2017).

- **Desarrollo regional.**

El desarrollo regional que existe en el país es diverso por los diferentes tipos de cultivo, cosecha, técnicas nuevas de agricultura, la situación geográfica que se encuentra ubicado y el clima diverso, por ende: “Los países de la Región cuentan con nuevos instrumentos que respaldan y alientan las medidas regulatorias por parte de los estados, como el Plan de Acción para la prevención de la obesidad en la niñez y adolescencia” (Díaz et al., 2017).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

El informe investigación tuvo su desarrollo bajo un diseño no experimental, de tipo transversal, con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, con la finalidad de analizar las variables de oferta y demanda, la investigación siguió una secuencia ordenada en la recolección de la información y la aplicación de los diferentes instrumentos que muestran datos, de esta manera, por medio de información cuantitativa, se identificó la opinión de los encuestados siendo los posibles clientes en la comercialización de la producción acuícola (Trucha) en la provincia de Pichincha, parroquia de Lloa.

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue descriptivo, permitió realizar una descripción sobre las oportunidades de negocio con el fin de recolectar datos con base a las hipótesis planteadas del sector acuícola para la extracción generalizada significativa en los resultados obtenidos que contribuyan al conocimiento.

#### **3.2. HIPÒTESIS**

H1: Existe oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito

#### **3.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

El estudio de mercado se realizó a través del análisis de oferta y demanda de truchas en el sector. En este caso, la oferta se considera desde las dimensiones del producto, el precio, la plaza, la comercialización. Para la otra variable, la demanda se estudia a través de información de percepciones acerca de gustos y preferencias de los moradores de la parroquia Lloa como potenciales consumidores, además del número de potenciales compradores, demanda histórica, periodicidad de demanda, entre otros.

**Tabla 3***Operacionalización de variables*

Variable	Descripción	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>Oportunidades de negocio</b>	Estudio de mercado	Producto	-Complementarios -Segmento de Mercado -Obtención del Producto - Tipo de Producto	Encuesta	Questionario
		Demanda	-Número de compradores -Demanda histórica -Demanda no satisfecha -Cantidad demandada -Gustos y preferencias -Nivel de Ingreso		
		Oferta	-Número de oferentes -Ubicación de competidores. -Cantidades ofertadas -competitivas/producto		
		Precio	-Precio actual - Método de fijación de precio - Percepción del Precio		
		Comercialización	Preferencias del lugar de compra		

### 3.4.MÉTODOS UTILIZADOS

El método de la investigación es del ámbito deductivo, basada en una información cuantitativo del sector estudiado, el cual permitió relacionar la teoría y la observación del caso siendo utilizado para el razonamiento general a explicaciones particulares en las oportunidades de negocio en el sector acuícola.

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

#### 3.5.1. Población y muestra

##### **Población demandante**

La población de la investigación fue el conjunto de moradores pertenecientes al cantón Lloa, así como los turistas que se dirigen a la parroquia que se definen como aquel “conjunto de personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos” (Francesch, 2004, p.5).

En cuanto a los turistas no existen bases de datos oficiales que lleven un registro de esa información por lo que no se pudo incluir en segmentación de la muestra.

Los datos de la parroquia fueron obtenidos por medio del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el censo poblacional 2010, con proyección a 2020, la parroquia de Lloa ubicada en el Cantón Quito en la Provincia de Pichincha cuenta aproximadamente con un total de 1494 habitantes entre hombres y mujeres.

**Tabla 4**

*Población DMQ – Lloa*

<b>Parroquias</b>	<b>Habitantes</b>
Lloa	1494
TOTAL	1494

Según la Encuesta Nacional Empleo y Subempleo (Enemdu) en el año 2019, la Población Económicamente Activa (PEA) en la parroquia de Lloa existen 795 personas que conforman dicho PEA.

Para determinar el cálculo de la muestra se usó una fórmula para poblaciones finitas no mayores a 10.000 habitantes, denominada muestreo probabilístico en otras palabras todos los moradores tienen el mismo nivel porcentual de formar parte de la muestra. La siguiente muestra es una recopilación de varios autores entre ellos (Hernández Sampieri, Max O. Lorenz, William Seal y Gosset). La población finita se utilizó un nivel de confianza del 95% para realizar el respectivo muestreo a los posibles clientes.

Fórmula de población finita fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

**Tabla 5**

*Significado de muestra*

<b>Símbolo</b>	<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
Z	1,96	Nivel de confianza (95% o 1.96)
P	0,5	Probabilidad de que la frecuencia de consumo sea favorable (Éxito)
Q	0,5	Probabilidad de que la frecuencia de consumo no sea favorable (Fracaso)
E	0,05	Error de estimación proporcionado por el investigador (5%)
N	795	Es el tamaño de la población objetivo

Se calcula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 795}{(795 * 0.05^2) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 259 \text{ Personas}$$

De esta manera, se determinó la población muestral seleccionada de manera aleatoria para la recopilación de datos, siendo la población perteneciente al volumen total de la parroquia Lloa.

### **Población ofertante**

Para el análisis de la oferta, se realizó un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia con el cual se pudo identificar a los ofertantes de trucha dentro de la parroquia de Lloa. De esa forma, debido a la escasa cantidad de ofertantes de trucha en el sector, se pudo identificar y entrevistar a 6 de ellos.

**Tabla 6**

*Nombre de los ofertantes*

<b>Nº</b>	<b>Nombre del ofertante</b>	<b>Nombre de la empresa</b>
1	Pilar Llumiquinga	La Playa
2	Marcelo Mosquera	Rancho Piedras Negras
3	Mauricio Pachaguay	Los Laureles Yaku
4	Pedro Gonzáles	La 7 Cascadas
5	Mauricio Alquina	Cristal Guagua Pichincha
6	Esmeralda González	Cuscungo Adventure

### **3.5.2. Técnicas**

Para recolectar la información se utilizó la técnica encuesta para la recopilación de datos tanto para demandantes como para ofertantes pertenecientes a la parroquia Lloa, esta recopilación de datos tuvo como fin obtener datos reales y cuantitativos representantes a la opinión de los moradores, y por parte de lo ofertante permitió establecer una relación directa identificando lo punto de vista de lo diferente productores y el nivel de oportunidad para el negocio en el sector acuícola.

En el transcurso de la investigación, se descubrió que los datos cuantitativos no son muy concluyentes, por lo que, por sugerencia del tribunal, se procedió a profundizar los resultados

mediante una entrevista oferente, por tanto, los resultados de la investigación descriptiva son mayoritariamente concluyentes.

### **3.5.3. Instrumentos de investigación**

En el presente trabajo investigativo se utilizó el instrumento llamado cuestionario el cual permite la recolección de datos por medio de una serie de preguntas estructuradas con respecto al tema estudiado.

#### **Para la construcción y validez del formulario se realizó lo siguiente:**

- **Validación del constructo:**

Los items fueron tomados de 4 artículos científicos previamente validados, de esta manera, se mide su universalidad aceptada, interpretando una medida de los diferentes atributos contemplados en el respectivo instrumento, conociendo las propiedades demandadas del producto. El instrumento tomado en cuenta mide la oportunidad de negocio, y la capacidad de ser tomado en cuenta como parte de un atributo.

El constructo se muestra como una red de relaciones la que se valida, desarrollando conocimientos acerca de las ventajas competitivas, de igual manera, se realiza segmentos del mercado, habilitando los conocimientos de producto, lugar y espacio más adecuado para su implantación así misma, es “la evidencia empírica y dado que las teorías suelen estar infra determinadas por la experiencia, debemos propender a operar con una metodología guiada por el criterio de la evidencia convergente” (Casas & Montoya, 2018, p.4).

La validación de constructo permite determinar si el estudio realizado es pertinente, además, es una prueba generalizadora que comprueba la validación externa del instrumento. (ver Apéndice A).

A través de la misma se garantizó que los datos obtenidos evidencian los recursos necesarios para contrastar la propuesta teórica del estudio, con la información obtenida de diversas fuentes siendo sus datos verificados por medio de la triangulación, de esta manera, se organizó acceso a informantes claves.

**Tabla 7***Constructos – Ítems y Autores*

<b>Constructos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Autor/es</b>
Sección 1		
Producto (PR)		
Complementarios (CM)	2	(Gallo P, 2015)
Segmento de Mercado (SM)		
Obtención del Producto (DC)	1	(Botero V, 2014)
Tipo de Producto (TC)	1	(Arévalo & Véliz, 2015)
Sección 2		
Oferta (OF)		
		(Arévalo & Veliz,2015)
Ventajas Competitivas (VC)	2	
Factores que afectan a la oferta (FA)		
Ubicación de Competidores (UC)	1	(Botero V, 2014)
Sección 3		
Demanda (DE)		
Hábitos de consumo (HC)	1	(Arévalo & Véliz, 2015)
Factores que afectan la demanda (FD)	1	(Botero V, 2014)
Sección 4		
Precio (PE)		(Cantos F, 2015)
Precio actual (PA)	2	
Método de fijación de precio (MF)		(Botero V, 2014)
Percepción del Precio (PP)	1	
Sección 5		
Comercialización (CO)		
Preferencias del lugar de compra (PC)	2	(Gallo P, 2015) (Botero V, 2014)
		(Botero V, 2014)
Preferencia mes de compra (PM)	1	

*Nota:* Número de ítems por componente y autor que se toma en cuenta para la construcción del cuestionario.

A continuación se presenta el constructo establecido con sus respectivo códigos  
El constructo es la estructuración teórica desarrollada para resolver un determinado problema científico, que estudia los fundamentos objetivo que implica una equivalencia predictiva o una red desarrollando conocimiento acerca de las ventajas competitivas.

**Tabla 8***Definición del Constructos*

<b>Código</b>	<b>Ítems</b>
PRCM	Productos Complementarios
PRSM	Productos en el mercado
PRDC	Compra del producto reciente
PRTC	Presentación del producto
OFVC	Oferta en ventajas competitivas
OFFA	Oferta en factores de afección
OFUC	Oferta de la ubicación de competidores
DEHC	Demanda en hábitos de consumo
DEFD	Factores que afectan a la demanda
PEPA	Precio Actual en el mercado
PEMF	Precio fijado por negocio
PEPP	Precio percepción del cliente
COPC	Comercialización en el lugar de compra
COPM	Preferencia mes de comercialización

*Nota:* Definición de constructos que servirán para medir las preguntas

- **Validación de contenidos**

La validación de contenido por juicio de expertos refleja el dominio del contenido con respecto al tema investigado, (ver Apéndice B), de este modo, para encontrar el nivel de validación se da uso del metodo de Lawshe, permitiendo cuantificar el valor significativo de los items, además, “permite valorar si el instrumento integra todas las dimensiones que conforman la variable a evaluar” (Medina & Verdejo, 2020, p.7).

Para establecer el nivel de validación externa del instrumento utilizado, se llevo a cabo la prueba por el método de Lawshe, mediante el cual se muestra el contenido del cuestionario como valido, el mismo que fue evaluado por 4 expertos, de esta manera, se mostro que el cuestionario aplicado es relevante ante su estudio.

Obtenemos la razón de validación de contenido (CVR) a través de Lawshe, (ver Apéndice C), con la aplicación de este modelo se logró alcanzar el CVR, la misma que se estableció un mínimo del 0,74 para la cantidad de expertos planteados.

Lawshe propuso un modelo que consiste en organizar un indicador de evaluación de contenido, La guía es determinada por los especialistas en la tarea a evaluar, el cual forma parte de las competencias, conocimientos y habilidades quienes contarán con un ejemplar de la prueba o del conjunto de ítems por analizar y sobre los cuales deberán emitir su opinión en tres categorías: esencial, competencia.

- **Fiabilidad del contenido**

Para obtener datos reales y verificar si el instrumento establecido es confiable, se realizó, una prueba de pilotaje, en la que se determinó la población, que mantienen las características de la muestra a estudiar además de la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación es realizado, a través, de la operacionalización de variables, en primer lugar, se toma en cuenta las dimensiones, el valor o importancia de cada uno de los ítems de acuerdo a los integrantes que conforman nuestra muestra de investigación, la consultoría de expertos fue realizada a 4 peritos, por lo tanto, una vez estructurado la encuesta en base a la operacionalización de variables se procede a verificar su confiabilidad.

Para establecer la confiabilidad del cuestionario de los docentes y estudiantes se analizó cada variable a través de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, en él se plantea que su valor es más efectivo entre más cercano sea a 1, se procede a compilar la base de datos en la aplicación estadística SPSS, el mismo que nos proporciona un nivel alto de fiabilidad.

En la prueba de pilotaje se obtuvo un valor significativo siendo este el 0,772 (ver Apéndice D), el cual demostró que la aplicación del instrumento es confiable, de esta manera, se procede a realizar la encuesta a la población establecida, en la que los valores obtenidos por medio del Alfa de Cronbach en la aplicación de la encuesta muestran un valor aceptable el cual es 0,758 (ver Apéndice D).

Por otro lado, el instrumento diseñado para el componente de oferta permitió recolectar datos del tipo de ofertante que existe en la parroquia.

Además, información de tipo socio demográfica de los mismos, como género y edad y también datos de la propia oferta como el tipo de trucha mayormente demandada, la capacidad máxima de producción y costos de cada ofertante, los precios, rentabilidad.

Toda esta información se la recolectó con el fin de caracterizar de forma eficaz a la competencia y obtener un panorama claro de la manera en la que se ha ido desarrollando el mercado de truchas en la Parroquia de Lloa. (ver Apéndice E).

#### **3.5.4. Análisis de los datos**

Para el análisis e interpretación de datos se realizó la tabulación de las encuestas aplicadas a los posibles clientes a través del programa estadístico SPSS y Excel, en el que se obtuvo tablas de frecuencias y los porcentajes, para realizar los respectivos, con la finalidad de analizar la información recopilada y resultados confiables.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.DEMANDA DE LA TRUCHA EN PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO

Los resultados que se presentan corresponden a la demanda de producto por parte de las familias y también a la oferta de trucha en todas sus presentaciones del sector turístico de la parroquia Lloa. Como potenciales demandantes de la idea de negocio planteada en la presente investigación. El análisis de la demanda permite caracterizar a los posibles consumidores para a través de ello poder plantear y direccionar estrategias de mercado más eficaces basada en los datos obtenidos.

**Tabla 9**

*Género del encuestado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	134	52%
Femenino	125	48%
Total	259	100%

Del 100% (259) de encuestados, más del 50% pertenecen al género masculino y en proporciones cuasi similares se encuentran las personas encuestadas del género femenino. El estudio realizado mostró que los moradores del sector Lloa dispuestos a responder la encuesta y posibles clientes para el negocio son los hombres, sin embargo, las mujeres también se encuentran en una posición positiva.

**Tabla 10**

*Rango de edad del encuestado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-29	95	37%
30-41	61	24%
42-53	65	25%
54-65	38	14%
Total	259	100%

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de encuestados son personas adultas, en capacidad de poder adquirir el producto por lo que la caracterización de la demanda por la edad nos permitirá conocer el potencial real de compra que tienen los pobladores debido a que, a mayor edad, mayor será la probabilidad que una persona tenga ingresos.

**Tabla 11***Nivel de preparación académica*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	62	24%
Secundaria	68	26%
Tercer nivel	64	25%
Cuarto nivel	65	25%
Total	259	100,0

Se puede evidenciar que prácticamente la mitad de encuestados posee una instrucción de nivel superior y el resto de encuestados tiene secundaria y primaria lo cual indica que los niveles de preparación en el sector son altos y existe una constante predisposición por la preparación profesional en sus moradores.

**Tabla 12***Profesión*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultor	70	27%
Ganadero	63	24%
Empleado P/PP	62	24%
Otros	64	25%
Total	259	100%

Las actividades productivas de mayor acogida en el sector son la agricultura y ganadería lo cual permite caracterizar de mejor forma al sector como una parroquia que aprovecha los recursos naturales como medio para subsistir y crear oportunidades de negocio. En ese caso, la idea de negocio de truchas se presentaría con una gran acogida debido a la aceptación de este tipo de actividades en el sector.

**Tabla 13***Ingresos económicos del encuestado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
100-400	90	35%
401-1000	169	65%
Total	259	100%

El 65% de los encuestados correspondientes a 169 personas (Turistas y Locales de Lloa), tienen ingresos mayores a 401\$, lo cual permite caracterizarlos como una población con

ingresos relativamente altos, por lo tanto, indica que existe una gran variedad de turistas que consumen el producto.

**Tabla 14**

*¿Ha realizado compras de truchas en los últimos treinta días?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	259	100%

Existe una demanda latente de trucha en el sector pues prácticamente todos los encuestados afirman haber adquirido trucha en los últimos 30 días.

**Tabla 15**

*¿Lo más sustancial para usted al momento de comprar trucha?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El Precio	18	7%
La calidad	123	48%
Calidad y precio	118	45%
Total	259	100%

El precio y la calidad son dos características mayormente valoradas por consumidores de cualquier producto en general. En este caso, la calidad en el producto es mayormente apreciado por los moradores del sector y en menor proporción, pero sin dejar de ser menos importante, el precio establecido para el producto es considerado también como una característica sustancial al momento de adquirir trucha.

**Tabla 16**

*¿De las siguientes en qué presentación preferiría adquirir la trucha?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cocida	26	10%
Ahumada	159	61%
Entera (Cruda)	74	29%
Total	259	100%

Mediante la aplicación de la herramienta encuesta se determina la presentación en la que los clientes prefieren adquirir la trucha precocida con el 61%, especificado en el cuestionario a través de la pregunta número cuatro. Se evidencia una nueva presentación que el cliente quiere consumir en el mercado, mientras que las demás presentaciones como cocida (10%), entera (29%), son escasamente aceptados por los turistas y personas locales de Lloa.

**Tabla 17***¿De los siguientes tipos de trucha cuál es de su preferencia?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Arcoíris	156	60%
Dorada	33	13%
Tigre	48	18%
Del Bravo	22	9%
Total	259	100%

Según los datos obtenidos, el 60% de los encuestados prefieren la trucha tipo "Arcoíris", el 13% prefiere la trucha tipo "Dorada", el 18% prefiere la trucha tipo "Tigre", por último, el 9% prefiere la trucha tipo "Del Bravo", por lo que se observa que, la trucha tipo Arcoíris tiene una mayor aceptación por parte de los turistas y locales, mientras que la trucha tipo Del Bravo tiene una cogida mínima por parte de las personas.

**Tabla 18***Cantidad de trucha adquiere para su consumo y el de su familia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1/2 kilo	47	18%
1 kilo	141	55%
2 kilos	71	27%
Total	259	100%

Según los datos recolectados, se observa que el 18% de los encuestados potencialmente adquiere 1/2 kilo de trucha, el 55% adquiere 1 kilo de trucha, mientras que el 27% adquiere 2 kilos de trucha, lo que quiere decir que existe una mayor demanda en la adquisición de 1 kilo de trucha.

**Tabla 19***¿Con que frecuencia asiste a un local para adquirir de trucha?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	44	17%
Dos veces por semana	121	47%
Un solo día	89	34%
Nunca	5	2%
Total	259	100%

De acuerdo con el 100% de encuestados, el 47% asiste dos veces por semana a adquirir truchas, seguido por el 34% que asiste un sólo día, el 17% va todos los días a adquirir este

producto y el 2% nunca adquiere truchas. Por lo tanto, los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población asiste a adquirir truchas tres veces a la semana, por lo que es indispensable tener disponible el producto varias veces a la semana.

#### **4.2.OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO**

A continuación, se analiza información referente a percepciones y posiciones que tomaron los encuestados frente al planteamiento de la idea de negocio. Esta información permitirá tener una idea clara acerca del nivel de aceptación y las características que los demandantes esperarían tuviera la iniciativa planteada.

**Tabla 20**

*¿Estaría dispuesto a adquirir trucha producida por una empresa de la parroquia Lloa, que es responsable con el medio ambiente?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	259	100%

La disposición de compra de trucha indica que prácticamente todos los encuestados están interesados en adquirir el producto. En ese sentido, por el lado de la demanda existe una buena aceptación de la idea de negocio a través de las intenciones de compra de los posibles consumidores.

**Tabla 21**

*Tipo de negocio que sea potencial para mejorar la economía del cantón Lloa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ventas	39	15%
Cocina / Artes Culinarias	96	37%
Productos Agrícolas y Agricultura	124	48%
Total	259	100%

Considerando la característica primordial de la parroquia de ser un área con recursos para aprovechar con actividades agrícolas y ganaderas, la mayor parte de encuestados considera que seguir aprovechando estos recursos es la mejor forma para mejorar la economía local.

**Tabla 22**

*Las características más importantes para usted al momento de adquirir trucha en un local comercial*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	53	21%
Presentación	50	19%
Nutrición	65	25%
Servicio	54	21%
Higiene	37	14%
Total	259	100%

En proporciones cuasi similares, los encuestados considera a la calidad, presentación, nutrición, servicio e higiene como características importantes siempre que deciden adquirir trucha en un local comercial. Esto indica que la forma en la que se vende el producto o presta el servicio tiene gran influencia en la percepción del consumidor frente a la marca o vendedor.

**Tabla 23**

*¿De los siguientes tipos de restaurantes de trucha que existen en el cantón Lloa cuál es de su preferencia?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La cueva del oso	157	61%
Paradero El Cuacayo	34	13%
Nonna Tere Lloa	34	13%
Rincón del buen sabor	34	13%
Total	259	100%

El presente trabajo de titulación no realiza una proyección de la producción de trucha su objetivo es conocer si existe una oportunidad de negocio en la venta de trucha, las variables que interesan son la oferta y la demanda. En la siguiente tabla se determina los principales restaurantes del cantón Lloa que se dedican a la venta del producto. En mayor proporción el restaurante “La cueva del oso” tiene mayor aceptación de entre los encuestados y se presenta como un potencial competidor de la idea de negocio en la parroquia.

**Tabla 24***El precio que pagaría por un kilo de trucha*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 5,00 a \$ 10,00 por kilo	120	46%
\$ 10,00 a \$ 15,00 por kilo	103	40%
\$ 15,00 a \$ 20,00 por kilo	30	12%
\$20,00 a \$25,00 por kilo	6	2%
Total	259	100%

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población estaría dispuesta a pagar entre \$5 a \$15 por el kilo de trucha, lo que demuestra que los precios para la comercialización del producto deben mantenerse en estos intervalos. Se aclara que el precio por kilo es de trucha entera

**Tabla 25***El monto aproximado que usted estaría dispuesto a cancelar por un kilo de filete de trucha arcoíris en el cantón Lloa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$5 a \$10	150	58%
\$10 a \$15	75	29%
\$15 a \$20	31	12%
\$20 a \$25	3	1%
Total	259	100,0

De acuerdo con el 100% de encuestados, el 58% respondieron que el monto aproximado que estarían dispuestos a cancelar por el filete de trucha arcoíris es de \$5 a \$10, el 29% estarían dispuestos a cancelar de \$10 a \$15, el 12% de \$15 a \$20 y el 1% de \$20 a \$25. Los datos obtenidos muestran que es importante mantener un precio de \$5 a \$10, ya que es lo que la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a cancelar.

Se precisa que el costo de trucha depende de la percepción de compra del cliente potencial, de acuerdo con el ingreso económico que tenga el sujeto, determinará el valor de compra, en la que depende la cantidad de ingresos por parte de los clientes.

**Tabla 26**

*¿De acuerdo con la calidad del producto (Trucha fresca), considera usted que los precios ofrecidos por los negocios de truchas son?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajos	31	12%
Aceptables	184	71%
Altos	44	17%
Total	259	100%

De acuerdo con el 100% de encuestados, el 71% consideran que los precios ofrecidos por los negocios de truchas son aceptables, seguido por el 17% que consideran que los precios son altos y el 12% consideran que son bajos. Los datos obtenidos muestran que para la comercialización de las truchas el precio debe permanecer en los intervalos establecidos por los negocios de truchas que para la mayor parte de los encuestados resulta aceptable.

**Tabla 27**

*¿En qué época del año prefiere hacer compras de truchas?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Enero a Marzo	40	15%
Abril a Junio	121	47%
Julio a Septiembre	36	14%
Octubre a Diciembre	62	24%
Total	259	100

Según los encuestados, las mejores épocas del año para adquirir trucha son: de abril a junio debido a que en fechas posteriores como: octubre a diciembre y enero a marzo existen diferentes festividades que traen consigo variedad de platos típicos que son mayormente demandados.

**Tabla 28**

*¿En qué zona o lugar de la ciudad le gustaría encontrar un negocio donde usted pudiera comprar todo tipo de truchas y sus derivados?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Centro Comercial	26	10%
Plaza Comercial	90	35%
El Centro	92	35%
Otro Lugar	51	20%
Total	259	100%

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar que al 35% de los encuestados les gustaría adquirir la trucha en plazas comerciales, a otro 35% les gustaría

adquirirlas en el centro, seguido por el 20% de los encuestados que respondieron que les gustaría adquirir el producto en otro lugar y solo el 10% respondió que en el centro comercial.

Por lo tanto, los datos obtenidos muestran que los lugares potenciales para comercializar el producto son las plazas comerciales y el centro.

Se aclara que la encuesta realizada y valorada por cuatro expertos, mediante la pregunta establecida se pretende determinar una proyección sobre las oportunidades de negocio a futuro.

### 4.3. OFERTA DE PRODUCTOS ACUÍCOLAS EN LA PARROQUIA LLOA CANTÓN QUITO

A continuación, se analiza la oferta a partir de la información aportada por oferentes del mismo servicio y producto planteados en la idea de negocio como potencial competencia.

La información en cuestión permite conocer la situación actual del mercado dentro de cuanto, cuando, qué y cómo producir a partir de la experiencia de personas que llevan mayor tiempo desarrollándose dentro del comercio local.

**Tabla 29**

*Género del oferente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	4	67%
Femenino	2	33%
Total	6	100%

La iniciativa de oferta de truchas en la parroquia está dominada en gran parte por la iniciativa masculina y en baja proporción por la iniciativa femenina. Tanto hombres como mujeres se dedican a vender trucha en su estado natural.

**Tabla 30**

*Edad del oferente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-43	5	83%
44-69	1	17%
Total	6	100%

De la misma forma, en mayor cantidad los ofertantes son jóvenes y adultos y en baja proporción se encuentra oferentes mayores adultos

**Tabla 31**

*¿Usted produce trucha?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100,0

Cerca del 67% de los oferentes de la parroquia de Lloa no producen trucha, mientras que el 33% si producen trucha, por tanto, se indica que la mayoría de los oferentes son dueños de restaurantes, mientras que pocos oferentes son productores, esto indica que la iniciativa de producir y vender trucha en el sector sería acertada pues existen oferentes que podrían formar parte del grupo de posibles demandantes de trucha.

**Tabla 32**

*¿Cuál es la presentación en la cual el cliente adquiere trucha?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ahumada	4	67%
Precocida	2	33%
Total	6	100%

Más de la mitad de los ofertantes entrevistados consideran que la trucha Ahumada es la presentación mayormente demandada. Esto permite conocer el potencial tipo de producto que se debería ofertar en contraste con lo manifestado por los demandantes en cuanto al tipo y presentación preferidos.

**Tabla 33**

*¿Cuál es la capacidad máxima de producción semanal en kilos de truchas?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Semanal 10kl	1	16,7%
Semanal 8kl	1	16,7%
Semanal 6kl	1	16,7%
Semanal 6kl	1	16,7%
Semanal 4kl	1	16,7%
Semanal 5kl	1	16,7%
Total	6	100%

Los dos primeros oferentes que producen trucha lo hacen con 10 kl y 8kl respectivamente, lo cual, reparten entre los demás oferentes para la venta, mientras que los 4 oferentes restantes lo realizan en cuanto a la venta en restaurantes con las distintas presentaciones.

**Tabla 34**

*¿Cuál es el costo por cada kilo que usted compra?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
14\$ Cruda 4kl	2	33,3%
21\$Cruda 6kl	1	16,7%
30\$Cruda 8kl	1	16,7%
40\$Cruda 12kl	1	16,7%
52,50\$Cruda 18kl	1	16,7%
Total	6	100%

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a oferentes, se evidencia que los 4kl de trucha cruda tiene mayor aceptación por parte de los oferentes, mientras de los 6,8,12 y 18 kl de trucha cruda tienen una aceptación medianamente aceptable en el mercado.

**Tabla 35**

*¿Cuál es el precio de venta por cada kilo que usted oferta al público?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$1 kl a 5\$	1	16,7%
\$1kl a 6\$	1	16,7%
1 kl a 6,50\$	1	16,7%
1 kl a 7\$	2	33,3%
1 kl a 7,50\$	1	16,7%
Total	6	100%

Según los datos obtenidos se evidencia que los dos oferentes productores de trucha la venden hacia los demás oferentes o personas en un valor aproximado de 5\$ a 6\$, mientras que los 4 restantes venden en precios derivados de 6\$ a 7,50\$, el producto ya preparado.

**Tabla 36**

*¿Cuál es su porcentaje de ganancia por cada kilo?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
5\$ - 5,50\$ por kilo.	1	16,7
5,50\$ - 6\$ por Kilo.	1	16,7
6\$ - 6,50\$ por Kilo.	2	33,3
6,50\$ - 7\$ por Kilo.	2	33,3
Total	6	100,0

Se evidencia que las ganancias por kilo varían dependiendo del oferente y se encuentra entre 6\$ - 6,50\$, incluso los turistas y pobladores están dispuestos a pagar 7\$ por el kilo de trucha, esto con sus debidas presentaciones y tomando en cuenta que en cada kilo por lo general hay de 5 a 6 truchas.

**Tabla 37**

*¿Qué porcentaje de crecimiento de las ventas a tenido en los tres últimos años?*

<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
70%	50%	40%	1	16,7
70%	50%	30%	1	16,7
70%	50%	30%	1	16,7
60%	50%	30%	1	16,7
0%	0%	40%	1	16,7
0%	0%	40%	1	16,7
	Total		6	100,0

Se evidencia que durante el año 2018 se obtiene un porcentaje mayor correspondiente al 70%, contrario a este tipo de resultados se demuestra que el año 2020 existe un declive en la venta de trucha.

Cabe mencionar que estos datos se propician en porcentajes específicamente y provienen por parte de las personas encuestadas en el trabajo de titulación presente.

#### 4.4. CÁLCULO DE LA DEMANDA

El cálculo de la demanda de truchas en la parroquia Lloa se logró gracias a la información recolectada a través del cuestionario aplicado tanto a moradores del sector como a turistas de diferentes ciudades. Las preguntas en cuestión fueron cerradas y recogieron datos de la cantidad de trucha que consume frecuentemente el encuestado en kilos y del número de veces por semana que consume tal proteína. A partir de la información disponible se realizó una tabla:

**Tabla 38**

*Cálculo de demanda actual de truchas*

		Cantidad kilos que adquiere			Total, kilos de trucha	Total, kilos de trucha semanales
		1/2 kilo	1 kilo	2 kilos		
Frecuencia de compra semanal	Todos los días	0	2	0	2	2
	Dos veces por semana	11	10	2	23	23
	Un solo día	0	0	3	3	3
					Kilos de trucha semanales	28
					Kilos de trucha anuales	336

##### 4.4.1. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda de truchas en la parroquia Lloa para los próximos 5 años se realizó a partir de la fórmula que utiliza la demanda actual de truchas y la tasa de crecimiento estimada. La tasa de crecimiento se la estimó a partir de la información disponible en el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) acerca de las proyecciones poblacionales de los últimos 5 años para la población de estudio (Parroquia Lloa) de la siguiente manera:

**Tabla 39***Estimación de tasa de crecimiento*

<b>Población parroquia Lloa</b>		
Año	Población	Tasa de crecimiento
2016	1703	
2017	1733	0,0178
2018	1764	0,0175
2019	1795	0,0171
2020	1825	0,0168
	Promedio	0,0173

A partir de lo anterior, se proyectó la demanda para los próximos 5 años con la siguiente fórmula:

$$Df = Di(1 + Tc)^n$$

Donde:

Df= Demanda final o demanda estimada

Di= Demanda inicial o actual (44330 kilos de trucha para el año 2021)

l= constante

Tc= Tasa de crecimiento estimada (0.0173)

n= número de años proyectados

**Tabla 40***Proyección de la demanda*

<b>Proyección de la demanda</b>		
Nº	Año	Proyección anual de kilos de trucha
1	2021	336
2	2022	342
3	2023	348
4	2024	354
5	2025	360

#### 4.5. CÁLCULO DE LA OFERTA

La oferta de truchas en la parroquia Lloa se calculó a partir de la información recolectada por preguntas del cuestionario para entrevista aplicado a oferentes del sector. Las preguntas en cuestión recolectaron datos acerca de la cantidad de kilos de trucha que el ofertante produce o vende semanalmente para poder satisfacer la demanda en la parroquia.

De esa forma, se obtuvo un promedio aritmético de la cantidad de kilos de trucha producida por los oferentes encuestados de la siguiente manera:

**Tabla 41**

*Cálculo de oferta actual de truchas*

Ofertante	Capacidad de producción semanal en kilos de trucha
1	7
2	8
3	10
4	9
5	9
6	8
Promedio	8,5
Oferta anual	102

#### 4.5.1. Proyección de la oferta

La oferta de truchas en la parroquia Lloa se proyectó con la misma metodología con la cual se proyectó la demanda, es decir, a partir de la fórmula de cálculo que utiliza la oferta actual y la tasa de crecimiento estimada. En esta ocasión, la tasa de crecimiento estimada es la misma con la cual se proyectó la demanda. La fórmula en cuestión es:

$$Mn = Mo(1 + Tc)^n$$

Donde:

Mn= Oferta final u oferta estimada

Mo= Oferta inicial o actual (2167 kilos de trucha para el año 2021)

1= constante

Tc= Tasa de crecimiento estimada (0.0173)

n= número de años proyectados

**Tabla 42**

*Proyección de la oferta*

Nº	Año	Proyección anual de oferta de kilos de trucha
1	2021	102
2	2022	104
3	2023	106
4	2024	107
5	2025	109

#### 4.6.DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de truchas en la parroquia Lloa se calculó gracias al análisis previo de oferta y demanda. En ese caso, la demanda insatisfecha corresponde a la resta entre la demanda y la oferta para cada año proyectado lo cual nos muestra que para el año en curso existe una demanda insatisfecha de 251 kilos de trucha en la parroquia Lloa, para 5 años.

**Tabla 43**

*Demanda insatisfecha de truchas*

<b>Año</b>	<b>Proyección anual de demanda de kilos de trucha</b>	<b>Proyección anual de oferta de kilos de trucha</b>	<b>Demanda insatisfecha de kilos de truchas</b>
2021	336	102	234
2022	342	104	238
2023	348	106	242
2024	354	107	247
2025	360	109	251

Se puede evidenciar, que la demanda de trucha por parte de turistas es satisfecha de manera eficaz, sin embargo, la demanda por parte de oferentes en cuanto a producción no se satisface, debido a que la mayoría de ellos no producen trucha, lo que indica una gran oportunidad de negocio, para oferentes y posteriormente aplicada a demandantes.

## V. DISCUSIÓN

### DISCUSIÓN ENCUESTA (CUANTITATIVOS)

En la última década el desarrollo de los países latinoamericanos ha sido posible gracias a la creación y sostenimiento de pequeñas y medianas empresas las cuales han funcionado como pequeños motores que han inyectado vida a la economía regional. Esto ha generado una dinamización y conversión del sector en uno de los de mayor crecimiento y el que mejores tasas de rendimiento ha marcado. A nivel nacional, por ejemplo, según Rodríguez & Aviles (2020) “Las Pymes representan cerca del 95% de las unidades productivas”, por lo cual, es factible incursionar en la inversión en el sector pues ayuda a la mejora del marco económico del país.

Una de estas potenciales iniciativas representa las truchas en la parroquia Lloa del cantón Quito, donde, una de las ventajas que trae consigo la explotación de esta especie en criaderos. Es permitir revalorizar terrenos improductivos húmedos o pantanosos, debido a que, la trucha se caracteriza por tolerar aguas adversas mejor que la mayoría de las especies acuícolas.

Villalva (2018) en su investigación “La crianza y comercialización de trucha, un negocio rentable”, donde, realizó una investigación de mercado en la ciudad de Quito acerca de la acogida que tiene la comercialización de trucha, concluyó que:

“La producción de Trucha ofrece mayor rentabilidad respecto a la cría de otras especies debido a su menor requerimiento de alimentos, así la Trucha sólo necesita 1.2 kg de comida para producir 1 kg de carne de alto valor nutritivo, mientras los vacunos necesitan 5.6 kg, ovinos 5kg y las aves 2 kg” (p.03).

En ese sentido, la producción de truchas se convierte en una oportunidad de negocios desde el punto de vista del costo beneficio pues requiere inversión que el de otras especies. Los resultados arrojaron que los productores de trucha en la parroquia producen cantidades mayores a los costos más bajos que el resto de los productos sustitutivos entre ellos la tilapia, que corresponde aquellos elementos acuícolas que se adaptan en el medio con facilidad.

Esto se refleja a través de la rentabilidad resultante de la producción la cual para aquellos quienes producían en mayor cantidad tenía como base \$5 por kilo teniendo en cuenta que semanalmente producían cerca de 6 a 10 kilos de trucha. Entonces, se puede decir que la producción de trucha es un negocio que brinda beneficios a los productores y sirve de modelo para los propietarios de fincas que emprendan a nivel comunitario.

Por otro lado, considerando la demanda, está conformada mayormente por pobladores del sector debido a que buena cantidad vive en la comunidad, se dedica a actividades agrícolas y ganaderas. Gran parte de la población residente de parroquia es mayor de edad y en edad de trabajo, pocas personas son de la tercera edad. En el caso de no existir una cantidad suficiente para satisfacer la necesidad del cliente, es necesario acudir a otros proveedores, además de ofertar los productos sustitutos, no solo derivados de la producción de trucha.

Además, los resultados arrojaron que la mayor parte de moradores de la Comunidad se dedican a actividades ganaderas y agrícolas. Así también lo evidenciaron Escobar & Lala (2017) en su investigación “Análisis socio-ambiental de la población de la parroquia Lloa” donde concluyeron que “La parroquia Lloa es un potencial económico, turístico y fuente importante de abastecimiento de productos resultantes de actividades primarias como la agricultura y ganadería”. Esto pone en evidencia a la producción de truchas como una actividad poco explotada puesto que gran parte de atención está centrada en la venta de platos a la carta en restaurantes de trucha.

En términos de aceptación de la idea de negocio, se encontró que a la mayoría de la población le atrae el proyecto de producción de trucha en el sector. Además, los pobladores en gran cantidad creen que la crianza de trucha es un negocio rentable, pero a muy pocos les parece beneficiosa la crianza de la trucha puesto que conocen del proceso que se debe llevar a cabo dentro de su producción.

Según los datos obtenidos existe un marcado porcentaje de clientes predispuestos a consumir este producto debido a las características que buscan, en base a la calidad, precio. Además, la presentación preferida para adquirir trucha es ahumada y preferiblemente del tipo Arcoíris.

Por la oferta, no existen mayor cantidad de productores de trucha en el sector sino más bien solo demandantes por lo que existe una oportunidad en ese sentido pues los propios oferentes pueden ser considerados como demandantes potenciales de la producción de truchas. Además, el crecimiento que han tenido los oferentes con el paso del tiempo ha sido sostenido por lo que la demanda se mantiene en el tiempo.

En base a la demanda, se pudo determinar que existe una oportunidad de negocio latente Bajo una demanda insatisfecha que asciende a 234 kilos de trucha y la oferta anual solo cubre

alrededor del 20% de demanda (102 kilos anuales). Esto quiere decir que cerca del 80% de demanda de trucha del sector opta por adquirir el producto de proveedores externos en los que la producción local no abastece. En ese sentido, se determina que la idea de negocio de producción y venta de truchas en la parroquia Lloa, basada en la demanda insatisfecha. El proyecto de investigación es viable debido a la existencia de una alta demanda y ausencia de oferta en producción.

## **DISCUSIÓN DE ENTREVISTA (CUALITATIVOS)**

Con respecto a la primera pregunta los criterios de los oferentes 1,3,4,5,6 es unificado mencionando que la cantidad producida si es suficiente para satisfacer la demanda en la parroquia tanto de turistas como de habitantes, mientras que la oferente 2 considera que no es así, por lo que se concluye que la cantidad que se produce es suficiente para contrarrestar la demanda insatisfecha, que el inicio de la pandemia generó.

Con respecto a la segunda pregunta, la mayoría de los oferentes no conoce las cantidades de ventas, debido a que son muy cambiantes, sin embargo, con la consideración del 2 y 4 oferente se concluye que la cantidad que son vendidas en su mayoría los fines de semana varían desde los 2 kilos a los 7 kilos respectivamente, lo que quiere decir que la venta de trucha en su diferente presentación es un producto con alta demanda.

Con respecto a la tercera pregunta el criterio de los oferentes es similar refiriéndose a que las especies de truchas más vendidas son: Arcoíris, Salmonada, por sus diversos colores y tamaños, dependiendo de la crianza que tengan y los precios en los que se encuentren.

Con respecto a la cuarta pregunta el criterio de los 6 oferentes es similar, siendo los mayores demandantes de trucha los turistas, por lo que, se concluye que la parroquia de Lloa es sumamente turística debido a los criaderos de trucha que existen y los complejos turísticos de cascadas que se encuentran en la zona.

Con respecto a la quinta pregunta el criterio de los oferentes 1, 2 es similar, refiriéndose a que no tiene un criadero para producir trucha, diferenciándose de los criterios de los oferentes 3,4,5 y 6 que opinan que la demanda si se satisface debido a la existencia de proveedores provenientes de los criaderos, lo que quiere decir que la mayoría de los oferentes no produce trucha, pero tienen grandes proveedores de esta.

Con respecto a la sexta pregunta el criterio de todos los oferentes a excepción del tercer oferente, tuvieron ventas bajas e incluso el negocio se fue a la quiebra, el tercer oferente al ser el local más cercano a Quito no tuvo bajas ventas todo lo contrario las ventas aumentaron, por tanto, la pandemia afectó la mayoría de los oferentes dejando los negocios en recuperación que aún en la mejoría de la pandemia no se ha logrado completamente.

Con respecto a la séptima pregunta el criterio de todos los oferentes es similar refiriéndose a que, si se está recuperando la demanda, a partir del mes de mayo del 2021 aproximadamente por las festividades de la parroquia y el mes de diciembre por las festividades de Navidad y Fin de año.

Con respecto a octava pregunta el criterio de los oferentes 1, 5 se refieren a que no conocen las cantidades de venta en la recuperación de la demanda de trucha, mientras que los oferentes 2,3,4,6 mencionan que se vende 4 kilos semanales, correspondiente a aproximadamente 40 truchas, y en feriados se vende el doble y a veces y triple, por lo que, la cantidad demandada de truchas en la recuperación por pandemia está en alza especialmente fines de semana y feriados.

Con respecto a la novena pregunta, los oferentes tienen criterios similares refiriendo se a los precios como ellos indican “aceptables”, para la carta de presentación en restaurantes, siendo aproximadamente de \$4 hasta los 20\$, respectivamente, es decir, los precios se han mantenido constante antes, durante y después del inicio de la pandemia.

Con respecto a la décima pregunta, el criterio de todos los oferentes es similar, mencionando que la demanda proviene en su mayoría de la ciudad de Quito y de ocasionalmente de lugares como: Sangolquí, Otavalo, Guaranda y extranjeros de Italia, España, lo que quiere decir que la incidencia del turismo es grande en la parroquia.

Con respecto a la onceava pregunta el criterio de todos los oferentes es similar, refiriéndose a que la demanda se ha comportado de manera exitosa, siendo fluida, sin embargo, para muchos oferentes es insatisfecha la demanda en cuanto a turistas, considerando que los criaderos y piscinas de truchas tienen mejor incidencia de turistas.

Con respecto a la doceava pregunta el criterio de todos los oferentes es similar mencionando a que la innovación en el negocio de la trucha es sumamente adecuada para que el negocio siga creciendo, y en los próximos 5 años será un sustento económico sustancial para los habitantes de la parroquia.

Con respecto a la treceava pregunta el criterio de los oferentes 1,2,4,5 y 6 es similar refiriéndose a que las ciudades de donde proviene los turistas, son Quito y Sangolquí, mientras que el 2 oferente no conoce de donde provienen los turistas de la zona.

Con respecto a la catorceava pregunta el criterio de los oferentes 1,2,4,5 es similar refiriéndose a que la parroquia en la que se vende más es Lloa debido a la gran movilidad de turistas, en cambio el tercer oferente menciona las parroquias de Martha Bucarán, Guamaní, Chillogallo, Ponciano, entre otros, mientras que el sexto oferente menciona las parroquias de Otavalo, Guaranda y Latacunga, por lo que, el turismo es variado y fluido en Lloa considerándose la parroquia en la que se vende más.

En cuanto a la quinceava pregunta el criterio de todos los oferentes es similar refiriéndose a que los días en donde existen más ventas son los sábados y domingos, y los feriados.

En cuanto a la decimosexta pregunta la mayoría de los oferentes menciona que los Meses de mayo, abril, junio y diciembre son los meses en los que existe mayor probabilidad de ventas, debido a que son fechas de verano y feriados.

En cuanto a la decimoséptima pregunta todos los oferentes mencionan que es mejor vender dentro de la parroquia por los turistas que influyen en la zona, sin embargo, no descartan la posibilidad de vender fuera de ella por servicio delivery.

En cuanto a la decimoctava pregunta el criterio de los oferentes 1 y 2 son similares refiriéndose a que no se lleva una contabilidad por lo tanto no conocen la cantidad que suelen vender, mientras que los demás oferentes consideran que venden entre 4 a 6 kilos es decir de 30 a 35 truchas diarias, por tanto, el consumo de truchas es muy concurrido en la zona.

En cuanto a la decimonovena pregunta, el criterio de los oferentes 2,4,5 y 6 no conocen como movilizan el producto los proveedores, pero siempre están en buen estado, mientras que los proveedores 1 y 3 mencionan que, en automóviles mediante congeladoras, en cajas y gavetas, por tanto, el proceso de movilización del producto es completamente eficaz para la producción a los locales comerciales.

En cuanto a la vigésima pregunta, los criterios de los oferentes 1,2,5 se refieren a que no es rentable preparar trucha precocida o ahumada, debido a que la gran mayoría de turistas prefieren la trucha frita, mientras que los demás oferentes consideran que el paladar de los turistas es variado y añadiendo esos platos con presentaciones aumentarían las ventas.

Con respecto a la vigésima primera pregunta los criterios de los oferentes consideran que es mejor vender las presentaciones de trucha “Precocida y Ahumada” dentro de la parroquia a los turistas, pero no descartan la idea de vender fuera de ella.

Con respecto a la vigésima segunda pregunta el criterio de todos los oferentes considera que se puede vender a los turistas en su mayoría y no a los pobladores de la zona mismo, es decir, el turismo es mayor en cuanto a consumir platos preparados.

Con respecto a la vigésima tercera pregunta el criterio de los oferentes 1,5 y 6 consideran que la mejor presentación para la venta de trucha es “Ahumada”, debido a que su preparación es más atractiva para el turista, para los oferentes 2 y 4 la presentación que les parece mejor es de la trucha precocida, mientras que el tercer oferente ninguna le parece mejor, por lo que, se concluye que la trucha ahumada podría ser la presentación que los oferentes ofrezcan en su carta para los turistas.

Con respecto a la vigésima cuarta pregunta, el criterio del primer oferente es diferente a lo de los demás considerando que no produce, pero le gustaría producir, el segundo oferente menciona que solo le interesa la preparación de platos para la venta, el cuarto oferente considera que la demanda no sería rentable para su negocio, el sexto oferente considera que es delicado producir truchas por eso no lo realiza, mientras que el tercer y quinto oferente menciona que si producen truchas, por lo que, la producción de truchas es delicado y la mayoría de oferentes no considera hacerlo, a pesar de su alta demanda en la parroquia.

La consideración con la vigésima quinta pregunta las consideraciones de todos los oferentes, los precios varían entre los \$5 a 15\$ y para los oferentes productores de \$7 a 20\$ en cuanto a pesca deportiva y preparación de los alimentos.

En consideración con la vigésima sexta pregunta el criterio de todos los oferentes a excepción del cuarto oferente considera que si se gana lo necesario al momento de vender trucha y que es un negocio muy viable.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

- Se concluye que existen más locales oferentes de venta de trucha preparada que locales oferentes de producción de trucha, por lo que, existe una oportunidad de negocio en cuanto a la producción de trucha.
- El proceso de producción de trucha es desconocido para la mayoría de ofertantes.
- Se concluye que la trucha Arcoíris en presentación “ahumada”, es mayoritariamente demanda en el sector.
- A pesar de las dificultades que evidencian los acuicultores del sector, es factible mencionar que existe una oportunidad de negocios dentro de la parroquia debido a la cantidad de recursos naturales disponibles en el sector.
- Los resultados de la investigación permitieron concluir que existe una oportunidad de negocio para la crianza, producción y venta de trucha en Lloa, siendo rentable económicamente para los oferentes y llamativo para los demandantes.

### **6.2. RECOMENDACIONES**

- Es importante que los productores reciban capacitaciones con la finalidad de generar una cadena productiva en beneficios, para obtener mayor volumen de producción, de tal manera que existan réditos adecuados.
- Se recomienda aprovechar los recursos para generar nuevas cadenas productivas dirigidas a otros sectores, por ende, es necesario considerar un manejo adecuado de los recursos a través de capacitaciones.
- Diseñar estrategias o planificaciones adecuadas para incrementar la oportunidad de negocios sobre la producción de trucha arcoíris en el sector de la parroquia de Lloa con la finalidad de beneficiar a los productores del sector.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrotendencia. (2020). Cultivo de trucha - Manejo, producción Y más - Agrotendencia.tv. Agrotendencia.tv. <https://agrotendencia.tv/agropedia/cultivo-de-la-trucha/>
- Aguilar, S., Howlet, C., Gutiérrez, M.C., Ramos, M. & López, S. (2019). Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores. *Revista Latina de Comunicación Social*. (74), pp. 1308-1320. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/método-para-elaborar-un-plan-de-mercado-tecnia/docview/2281950042/se-2?accountid=13357>.
- ALCA - FTAA - ZLEA Compendio AD y SMC: Metodologías y Definiciones - Productores Nacionales. Ftaa-alca.org. (2021). <http://www.ftaa-alca.org/Wgroups/WGADCVD/spanish/030200.asp>
- Aldana-Rivera, E., Tafur-Castillo J., Gil I. & Mejía, C. (2019). Práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de educación superior en institución educativa universitaria de barranquia. *Archivos Venezolanos de farmacología y Terapéutica*. 8(2), pp. 9-18. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/práctica-pedagógica-de-emprendimiento-en-docentes/docview/2260017837/se-2?accountid=13357>.
- Alonso, Julio C. et al. Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. 33 (145), pp.412-420. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003>.
- Álvarez, M. (2016). 6. Informe Sobre el Desarrollo de la Acuicultura en el Ecuador. <http://www.fao.org/3/ad020s/AD020s06.htm#:~:text=Representa%20el%20potencial%20pesquero%20para%20la%20zona.&text=Este%20es%20el%20principal%20recurso,camar%C3%B3n%20en%20su%20fase%20extensiva>
- Arévalo, F. & Véliz, M. (2015). Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable [Tesis]. UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10042>
- Ariza, A., Urueña, J. P., & Rodríguez, R. (2020). Plan De Negocios Para La Cría, Producción Y Comercialización De Pescado. Repositorio Institucional UCC. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18448/1/2020\\_plan\\_negocios\\_cr%C3%ADa.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18448/1/2020_plan_negocios_cr%C3%ADa.pdf)

- Aucatoma, L. & Carvajal, L. (2018). Desarrollo de un Simulador de Sistemas de Manufactura flexible con interfaz gráfica basado en redes de Petri. *Revista Iberoamericana de ingeniería Mecánica*. 22(1), pp. 69-79. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/desarrollo-de-un-simulador-sistemas-manufactura/docview/2061492313/se-2?accountid=13357>.
- Barrios-Suvelza, F. X. (2017). El impacto de las recientes reformas de regionalización en Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia: conceptos y procesos. *Revista de estudios sobre espacio y poder*, 8 (1), págs. 51. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA501079070&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=21727155&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Ea1a88c54>
- Botello, A. (2015). Contaminación e Impacto Ambiental. Diagnóstico y Tendencias. México: 2da. edición.
- Botero, V. (2014). Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multi-marca en la ciudad de montería [Tesis]. *EAFIT*. <http://hdl.handle.net/10784/5273>
- Calero Gimeno, R., Gallarza Granizo, M. & Gadea Peña, S. (2018). Segmentación y comportamiento de lealtad de los pacientes: Un análisis clúster en los departamentos de salud de la comunidad valenciana. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*. 17(34), pp. 145-159. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/segmentación-y-comportamiento-de-lealtad-los/docview/2139682482/se-2?accountid=13357>
- Cantos, J. (2016). Estrategia de emprendimiento. comunitario para fomentar el. Desarrollo socioeconómico del barrio “José Tipan Niza” del cantón Santa Elena período 2015 [Tesis]. *UEPSE*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3171/1/UPSE-TOD-2015-0091.pdf>
- Cantú-Mata, J., Torres-Castillo, F., Alcaraz-Corona, S. & Banda-Muñoz, F. (2018). Calidad, Tiempo y Costo en Proyectos de Desarrollo de Software. *Interciencia*. 43(10), pp.707-710. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/calidad-tiempo-y-costo-en-proyectos-de-desarrollo/docview/2123608860/se-2?accountid=13357>
- Carmona, G., Aspilcueta, J., Cárdenas, U., Flores, S., Álvarez, E. & Solary, L. (2016). Intervenciones para optimizar la oferta de métodos modernos de planificación familiar en la región tropical de Loreto, Perú. *Rev. Gerenc. Polít. Salud*. 15(30), pp. 142-158. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.rgygs15-30.iom>

- Carvajal, A. & Taborda, J. (2017). El mercado colombiano del acero estructural en el contexto de la globalización: Journal of strategic studies. *Revista Ciencias Estratégicas*. 25(38), pp. 339-359. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-mercado-colombiano-del-acero-estructural-en/docview/2037355742/se-2?accountid=13357>
- Casas, R. & Montoya, J. (2018). Asedios a la Gramática Universal. *Atenea (Concepc.)*. (257).[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S071804622018000100105&lng=es&nrm=iso](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071804622018000100105&lng=es&nrm=iso)
- Castillo, J. A., & Powell, M. A. (2019). Análisis de la producción científica del Ecuador e impacto de la colaboración internacional en el periodo 2006-2015. *Revista Española De documentación científica*, 42(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2019.1.1567>
- Castro, J., Rognoli, V. & Vargas, A. (2020). Diseñar para un escenario social incierto. el valor del enfoque materiales do-it-yourself y economía circular. *Interciencia*. 45(6):279-285. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/diseñar-para-un-escenario-social-incierto-el/docview/2425618470/se-2?accountid=13357>
- Chagerben, L., Moreno, N., & Chagerben, W. (2020). El crédito productivo y su incidencia en la producción agrícola del Ecuador. Estudios De La Gestión. *Revista Internacional De administración*. (6), pp. 11-36. <http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2019.6.1>
- Chicaiza, N. (2015). Proyecto para la creación de una Microempresa de producción y comercialización de truchas al frío y termo selladas para Hostelerías y Restaurantes A Ser Distribuidas En La Provincia de Imbabura. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7411/3/T-UC-0003-AE006-2015.pdf>
- Codocedo, A., Cota-Yáñez R. & Cota, U. (2020). Importancia de los estudios de opinión pública: su aplicación y segmentación del mercado en México 1. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (52), pp. 95-117. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/importancia-de-los-estudios-opinión-pública-su/docview/2429068375/se-2?accountid=13357>.
- Costa, G., Abi-Saab, M., Rode, J., Mechali, D., Ouverney, P. & Vieira, R. (2017). Estimación de la demanda de medicamentos antichagásicos: una contribución para el acceso en América Latina. *Rev Panam Salud Publica*. 41: e45. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/33999>
- Díaz, A., Veliz, P., Rivas-Mariño, G., Mafla, C., Altamirano, L., & Jones, C. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Rev Panam*

- <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34059/v41a542017.pdf?sequence=1&isAllowed=y&ua=1>
- Ecuador, D. (2021). *El estado y el gobierno en la nueva constitución*. Derechoecuador.com. <https://www.derechoecuador.com/el-estado-y-el-gobierno-en-la-nueva-constitucion>
- Editorial.iaen.edu.ec. (2021). <https://editorial.iaen.edu.ec/wp-content/uploads/2017/02/Ori%CC%81genes-del-Ecuador-republicano.pdf>
- ERP, B. (2021). *4 tipos de sistemas de producción para tu negocio*. Blog.bind.com.mx. <https://blog.bind.com.mx/tipos-de-sistemas-de-produccion>
- Escobar, O. M., & Lala, H. (2017). Análisis socio-ambiental de la población de la parroquia Lloa. Sangolquí. *Revista de Ciencias de Seguridad y Defensa*. 2(4). <http://geo1.espe.edu.ec/wp-content/uploads//2018/01/Art11.pdf>
- Estrada, E. (2016). Competencia y diferenciación de productos en el mercado mexicano de tarjetas de crédito. *El Trimestre Económico*. 83(4), pp. 573-634. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/competencia-y-diferenciación-de-productos-en-el/docview/1881420934/se-2?accountid=13357>
- FAO. (2005). Visión general del sector acuícola nacional Ecuador. [http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_ecuador/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es)
- FAO. (2020). El estado mundial de la pesca y la acuicultura. Home | Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/3/ca9229es/ca9229es.pdf>
- Fayos-Gardó, T., Calderón-García, H., & Frasset-Deltoro, M. (2017). Implantación internacional de los minoristas de moda multicanal: capacidades dinámicas e incrustación en los mercados 1: GCG. *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 11(2), pp. 62-79. <http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2017.V11.N2.03>
- Fernández Bedoya, V. H., Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán, Janny Elsa Durand Peña, & Núñez Soto, H. P. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. un estudio realizado en el emporio comercial gamarra, Perú. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2). <https://search.proquest.com/scholarly-journals/habilidades-blandas-y-su-impacto-en-la-gestión-de/docview/2229277265/se-2?accountid=13357>
- Francesch, A. (2004). *Ugr.Es*. [https://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_29Alfredo\\_Francesch.pdf](https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf).

- Gallo, P. (2015). "Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón la maná, año 2015" [Tesis]. UTEQ. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/458>
- Garavito, C. (2017). Oferta de trabajo del hogar remunerado en el Perú: 2007-2014. *Cuadernos De Economía*, 36(72), pp. 265-299. <http://dx.doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n72.57471>
- Garcés, E., López, G. & Pailacho, V. (2017). Lienzo de modelo de negocios como herramienta de emprendimiento para personas con capacidades especiales, un enfoque desde la tecnología. *3c Tic*. 6(2), pp.52-69. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/lienzo-de-modelo-negocios-como-herramienta/docview/1919515372/se-2?accountid=13357>.
- García Cantó, M. & Palacios Ruiz, L.M. (2017). La necesidad y la oportunidad de la innovación. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 6(1), pp. 47-52. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/03/ART4.html>
- Garita, W. A. (2018). Conceptualización teórica del Examen de Diagnóstico de Inglés de la Escuela de Lenguas Modernas para estudiantes de primer ingreso a la UCR y sus resultados para los años 2015, 2016 y 2017. *Revista De Lenguas Modernas*, (28), pp. 497-513. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/conceptualización-teórica-del-examen-de/docview/2125227460/se-2?accountid=13357>
- Gavilanes, P. (2017). *Proyecto De Factibilidad Para La Implementación De Un Criadero De Truchas Como Una Nueva Alternativa Económica En El Sector De Urbina, Parroquia Yanayacu, Cantón Quero. Uniandes*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5931/1/TUAEXCOMECO003-2017.pdf>
- Gómez, T., & Ruiz, J. (2017). Comercio Exterior Argentino (1935-1946): Comportamiento de las Importaciones en un Contexto de Turbulencia Internacional. *Anuario Del Instituto De Historia Argentina*, 17(2). <http://dx.doi.org/10.24215/2314257Xe053>
- González, B., Acosta, S., Vargas. & Zambrano, M. (2017) Emprendimiento femenino y ruralidad en boyacá, colombia. *Criterio Libre*. 15(26), pp. 215-236. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/emprendimiento-femenino-y-ruralidad-en-boyacá/docview/2125257383/se-2?accountid=13357>.

- Henao, D., Giraldo, A. & Yepes, C. Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Rev Gerenc Polít Salud*. 17(34): <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.iecp>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hoyos, J. (2019). Análisis Del Sector Piscícola En El Departamento Del Tolima. Repositorio Institucional UCC. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12224/19/2019\\_an%c3%a1lisis\\_sector\\_pisc%c3%adcola.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12224/19/2019_an%c3%a1lisis_sector_pisc%c3%adcola.pdf)
- INEN. (2021). Aporta al desarrollo de la producción nacional. – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN [PDF].
- Inquilla-Mamani, J & Rodríguez-Limachi, O. (2019). Análisis de riesgo mediante el método de simulación de montecarlo aplicado a la inversión pública en el sector educativo peruano: El caso del departamento de puno. *Praxis*. 15(2), pp. 163-176. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/análisis-de-riesgo-mediante-el-método-simulación/docview/2408539662/se-2?accountid=13357>.
- Intelectium. (23 de julio de 2020). *¿Qué es una pyme? -Qué tipologías de pymes existen*. Intelectium.<https://intelectium.com/que-es-una-pyme/>
- Jiménez, L. & Calvo, M. Á. (2018). "¿Brecha de las noticias?". una comparación de la oferta y el consumo de contenidos en nacion.com y crhoy.com. *Revista De Ciencias Sociales*, (160), pp. 57-74. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/brecha-de-las-noticias-una-comparación-la-oferta/docview/2125263707/se-2?accountid=13357>
- Jordán Sánchez, Juan Carlos. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*, (27), pp. 47-71. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- López, J., Otegi, J., Porto-Gómez, I., Gamboa-Rosales, H. & Gamboa-Rosales, N. (2020). La relación entre inteligencia de negocio e inteligencia competitiva: Un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1959 a 2017. *Revista Espanola de Documentacion Científica*. 43(1), pp. 1-28. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-relación-entre-inteligencia-de-negocio-e/docview/2386351820/se-2?accountid=13357>

- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), pp. 331-342. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/exploración-de-la-gestión-marca-en-las-pequeñas/docview/2314682585/se-2?accountid=13357>
- Mariño, W. (2015). El proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento [PDF]. *Revista internacional de administración*, 151-157.
- Medina-Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-283. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Molina-Ycaz, D., & Sánchez-Riofrío, A. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(2), 21- 36. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/17700>
- Montesillo-Cedillo, J. (2017). Suministro de agua potable en México: más allá del crecimiento poblacional. *Tecnología y Ciencias Del Agua*, 8(1), pp.21-33. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/suministro-de-agua-potable-en-méxico-más-allá-del/docview/1869046713/se-2?accountid=13357>
- Morales, C. (2015-2019). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL DE LLOA 2015-2019*[PDF]. pp.1-111
- MPCEIP. (2020). Mejora en la competitividad del sector acuícola y pesquero. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/Proyecto-Mejora-Competitiva-del-Sector-Acu%C3%ADcola-y-Pesquero-2.pdf>
- Naranjo, H., López, M., Lozano, O. & Martínez, E. (2020). Determinantes del emprendimiento empresarial en Colombia: una mirada desde el mercado informal. *Palermo Business Review*. (21), pp.169-183. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/determinantes-del-emprendimiento-empresarial-en/docview/2467625693/se-2?accountid=13357>
- Navarro-García A. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Rae*. 57(2), pp. 135-147. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/compromiso-recursos-emprendimiento-exportador-y/docview/1903919399/se-2?accountid=13357>.
- Palacios, P. (2016). Actores sociales y entramados en la comercialización de alimentos en fresco en el mercado regional de La Plata. *Geograficando*, 12(2)

- <https://search.proquest.com/scholarly-journals/actores-sociales-y-entramados-en-la/docview/1943842189/se-2?accountid=13357>
- Pérez, H., Ramírez, J., Castro, C., Andrade, Á. & Pulido, P. (2017). Evaluación de una política de sustitución de energías fósiles para reducir las emisiones de carbono. *El Trimestre Económico*, 84(1), pp. 137-164. <http://dx.doi.org/10.20430/ete.v84i333.265>
- Pérez-Campuzano, E., Sánchez-Zárate, A., & Cuadrado-Roura, J. (2018). Distribución espacial del sector servicios en México, 1999-2009. Especialización y diversificación desde una perspectiva macrogeográfica. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 44(131). <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/1882/1069>
- Prado, G. P. (2018). "Comentario a la sentencia rol no. 47.555/2016, de la corte suprema, de 4 de octubre de 2017, "empresa wsp servicios postales s.a. con superintendencia de salud". *Revista De Derecho*, (51), 233-246. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/comentario-la-sentencia-rol-no-47-555-2016-de/docview/2253102542/se-2?accountid=13357>
- Puértolas, V. (2018). La demanda de importaciones y exportaciones, 2000 – 2017(\*). *Papeles de Economía Española*. (158), pp. 40. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-demanda-de-importaciones-y-exportaciones-2000/docview/2161265507/se-2?accountid=13357>
- REDACCIÓN. (01/02/2018). *Datos básicos y evolución política de Ecuador*. Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html>
- Repositorio.ug.edu.ec. (2021). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36296/1/TESIS%20IMPRIMIR%20JUEVES>
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J. & Olvera-Lobo, M. (2020). Análisis de la difusión de información multilingüe en los sitios web corporativos de las pymes andaluzas del sector sanitario. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*.(34),pp. 264-275. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/análisis-de-la-difusión-información-multilingüe/docview/2452333898/se-2?accountid=13357>
- Rodríguez Mendoza, R. L., & Aviles Sotomayor, V. (2020). Las pymes en Ecuador. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Manabí* [Tesis]. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>

- Roque, D., Escobar, J., Oliva, F., Moreno, S., Chaparro, E. & Cifuentes, A. (2020). Los costos ambientales en los proyectos de inversión. [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_05.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_05.pdf)
- S.I.D. (2020). Número de habitantes de cada una de las parroquias y Administraciones Zonales del DMQ. Número de habitantes del DMQ. <http://sid.quito.gob.ec/SID.Front/ReporteIndicador?idIndicador=186>
- Saldaña-Mayea, Y., Gómez-Murillo, I., Lamilla-Miranda, I. & Nagua-Bazán, L. (2020) Fuentes de financiamiento alternativas para las pequeñas y medianas empresas. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/274/472?inline=1>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2018). Pesca y acuicultura en Ecuador. blogs cedia – Blogs para docentes de IES miembros del CEDIA. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/Pesca-y-acuicultura-en-Ecuador.pdf>
- Sánchez, J., Martín, S., Bel, P. & Lejarria, G. (2018). Educación y formación en emprendimiento social características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *revista de estudios cooperativos*.129, pp, 16-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6755027>
- Sánchez, P. & Ferrá, B. (2019). Clústers de países prioritarios para la exportación. Cuadernos de Gestión. 19(1), pp. 147-174. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/clusters-de-paises-prioritarios-para-la/docview/2231316496/se-2?accountid=13357>
- Serrano, M. (2017). Condición monopsónica de los mercados ilegales: el caso de los cultivos ilícitos de coca. *Cuadernos De Economía*, 36(70), pp. 49. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/condicion-monopsonica-de-los-mercados-ilegales-el/docview/1818048060/se-2?accountid=13357>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernández, M. & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. Pp,595-608. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=13357>
- Soria Barreto, K., Zúñiga Jara, S. & Ruiz Campo, S. (2016). Determinantes de la intención emprendedora: nueva evidencia. *Universidad de Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/166802>

- SRI. (2020). Régimen Impositivo para Microempresas - Servicio de Rentas Internas del Ecuador. *Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-para-microempresas>
- Stabile, L. (2020). Innovación de modelo de negocio: centralidad en el cliente y agilidad. *Palermo Business Review*, (21), pp. 103-139. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/innovación-de-modelo-negocio-centralidad-en-el/docview/2467634192/se-2?accountid=13357>
- Terán-Yépez, Eduardo. F. & Guerrero-Mora, Andrea. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*.7(41), pp. 1-16. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Uribe, J. (2021). *Proceso Reproductivo de la Trucha Arco Iris*. Centro Turístico y Recreativo Truchera Boqueron. <https://trucheraboqueron.jimdofree.com/la-trucha-arco-iris/>
- Vega M. (2018). técnicas de entrevista. Portada | Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Granada. <https://lsi2.ugr.es/~mvega/docis/entre1.doc.sxi.pdf>
- Villalva, M. (2018). La crianza y comercialización de trucha, un negocio rentable. *Escuela politécnica de las Fuerzas Armadas ESPE*, Quito. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8663/1/AC-AE-ESPE-047970.pdf>
- Woodford, M. (2016). Flexibilización cuantitativa y estabilidad financiera. *Economía Chilena*, 19(2), pp. 4-77,2-3. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/flexibilización-cuantitativa-y-estabilidad/docview/1826886459/se-2?accountid=13357>
- Zhang, L., Chen, W., & Su, W. (2020). Product-market competition, internal control quality and audit opinions. Evidence from Chinese listed firms. *Revista De Contabilidad*, 23(1), pp. 102-112. <http://dx.doi.org/10.6018/rccsar.369111>

## VIII. APÉNDICES

### Apéndice A1. Validación del constructo para el instrumento.

**Tabla A44**

*Validación del Cuestionario - código, ítems, opciones*

<b>Código</b>	<b>Autor/es</b>	<b>Contexto</b>	<b>Opciones</b>
PRCM	(Gallo P, 2015)	¿Qué es lo más sustancial para usted al momento de comprar trucha?	El precio La calidad La calidad y el precio
PRSM	(Gallo P, 2015)	¿Estaría dispuesto a adquirir trucha producida por una empresa de la parroquia Lloa, que es responsable con el medio ambiente?	Sí No
PRDC	(Botero V, 2014)	¿Ha realizado compras de truchas en los últimos treinta días?	Si No
PRTC	(Arévalo & Véliz, 2015)	¿De las siguientes en qué presentación preferiría adquirir la trucha?	Cocida Precocida Entera (Cruda)
OFVC	(Arévalo & Véliz, 2015)	¿Qué tipo de negocio cree que sea potencial para mejorar la economía del cantón Lloa?	Ventas Cocina / Artes Culinarias Productos agrícolas y acuicultura
OFFA	(Arévalo & Véliz, 2015)	¿Qué características son las más importantes para usted al momento de adquirir trucha en un local comercial?	Calidad Presentación Nutrición Servicio Higiene
OFUC	(Botero V, 2014)	¿De los siguientes tipos de restaurantes de trucha que existen en el cantón Lloa cuál es de su preferencia?	La cueva del Oso Paradero El Cuacayo Rincón del buen sabor Nonna Tere Lloa
DEHC	(Arévalo & Véliz, 2015)	¿De los siguientes tipos de trucha cuál es de su preferencia?	Arcoíris Dorada Tigre Del Bravo
DEFD	(Botero V, 2014)	¿Qué cantidad adquiere trucha para su consumo y el de su familia?	½ kilo 1 kilo 2 kilos
PEPA	(Cantos F, 2015)	¿Cuál es el precio que pagaría por un kilo de trucha?	\$ 5,00 a \$ 10,00 por kilo

			\$ 10,00 a \$ 15,00 por kilo
			\$ 15,00 a \$ 20,00 por kilo
			\$20,00 a \$25,00 por kilo
PEMF	(Cantos F, 2015)	¿Cuánto es el monto aproximado que usted estaría dispuesto a cancelar por un kilo de filete de trucha arcoíris en el cantón Lloa?	\$5 a \$10 \$10 a \$15 \$15 a \$20 \$20 a \$25
PEPP	(Botero V, 2014)	De acuerdo con la calidad del producto (Trucha fresca), considera usted que los precios ofrecidos por los negocios de truchas son	Bajos Aceptables Altos Muy altos
COPC 1	(Arévalo & Véliz, 2015)	¿Con qué frecuencia asiste a un local para adquirir trucha?	Todos los días Tres veces por semana Un solo día Nunca
COPC 2	(Botero V, 2014)	¿En qué zona o lugar de la ciudad le gustaría encontrar un negocio donde usted pudiera comprar todo tipo de truchas y sus derivados?	Centro comercial Plaza Comercial El centro Otro lugar
COPM	(Botero V, 2014)	¿En qué época del año prefiere hacer compras de truchas?	Enero a marzo Abril a junio Julio a septiembre Octubre a diciembre

*Nota:* ítems y opciones que se tomaron en cuenta para la aplicación del instrumentos y recolección de la información

## Apéndice B2. Validación del contenido.

### Figura B10

#### Ficha de validación de expertos

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO ONA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito

Estimada.

PhD. Gabriela Cuadrado

Agradezco su participación en el presente proceso de validación del cuestionario a ser aplicado como parte del Trabajo de Titulación: “Oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito.” a desarrollar por Erika Rosero, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Las instrucciones que reciben los participantes para responder a las preguntas se encuentran debajo de cada sección.

La información recabada dentro de la presente ficha de validación tiene fines académicos y será de uso exclusivo para la investigación a desarrollarse.

#### Tabla 1.

*Validez de contenido: Escriba una X en el casillero (SI o NO) para indicar si la*

#### Sección 1 – Producto

Aquí se encuentra la pregunta filtro de continuación de la encuesta, preguntas que miden la percepción del cliente en cuanto al precio y la calidad, y preguntas clave en cuanto al cuidado del medio ambiente al momento de ofrecer el producto o procesar el producto.

Pregunta	Pertinencia		Claridad		Observación
	Si	No	Si	No	
1. ¿Ha realizado compras de truchas en los últimos treinta días?	X		X		
2. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar trucha?	X		X		
3. ¿Estaría dispuesto a adquirir trucha en una empresa del cantón Lloa, que sea responsable con el medio ambiente y fomente el cuidado del mismo?	X		X		Es necesario corregir la forma de escritura.

### Sección 2: Oferta

En esta sección se encuentra preguntas para que los oferentes puedan observar la percepción de los posibles clientes, y ofrecer un producto de calidad, en la pregunta 6 en una escala del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante, califique los ítems para elegir el local en donde usted compraría trucha.

Por favor, responda a las siguientes preguntas.

Pregunta	Pertinencia		Claridad		Observación
	Si	No	Si	No	
4. ¿Considera usted que el negocio de comercialización de trucha puede ser un potencial para mejorar la economía del cantón Lloa?	X		X		
5. ¿De los siguientes oferentes de trucha que existen en el cantón Lloa cuál es de su preferencia? y por qué	X		X		
6. ¿Desearía usted comprar en un local que contenga las siguientes características? Calidad Presentación Nutrición Servicio Higiene	X		X		

### Sección 3 - Demanda

En esta sección se encuentra la posible demanda que los clientes estarían dispuestos a adquirir.

Por favor responda las siguientes preguntas:

Pregunta	Pertinencia		Claridad		Observación
	Si	No	Si	No	
7. ¿De los siguientes tipos de trucha cuál es de su elección?	X		X		
8. ¿Qué cantidad y con qué frecuencia adquiere la trucha para su consumo y el de su familia?	X		X		
9. ¿De las siguientes en qué presentación preferiría adquirir la trucha?	X		X		

### Sección 4 - Precio

En esta sección se encuentra el posible precio que los ofertantes en base a la comodidad del cliente estarían dispuestos a pagar, por favor responda a las siguientes preguntas

Pregunta	Pertinencia		Claridad		Observación
	Si	No	Si	No	
10. ¿Cuánto es el monto aproximado que pagaría por un kilo de trucha?	X		X		

11. ¿Cuánto es el monto aproximado que usted estaría dispuesto a cancelar por un filete de trucha arcoiris en el cantón Lloa?	X		X		
12. De acuerdo con la calidad del producto. Considera usted que los precios ofrecidos por los negocios de truchas son a) Bajos b) Aceptables c) Altos d) Muy altos	X		X		

### Sección 5 - Comercialización

En esta sección existen preguntas que nos indica la frecuencia de compra, el lugar de compra y en qué meses es más factible publicitar el producto.

Por favor de la manera más amable pido responder a las preguntas

Pregunta	Pertinencia		Claridad		Observación
	Si	No	Si	No	
13. ¿Con qué frecuencia asiste a un local para adquirir trucha?	X		X		
14. ¿En qué época del año prefiere hacer compras de truchas?	X		X		
15. ¿En qué zona o lugar de la ciudad le gustaría encontrar un negocio donde usted pudiera comprar todo tipo de truchas y sus derivados?	X		X		
16. ¿Cómo considera la efectividad de la planificación administrativa cantonal de Lloa en cuanto a promover emprendimientos de sus lugareños?	X		X		

Opinión de aplicabilidad

Aplicable  Aplicable después de hacer correcciones.  No aplicable

Nombres y Apellidos del validador: Gabriela Carla Cuadrado Barreto



Firmado electrónicamente por:  
GABRIELA CARLA  
CUADRADO BARRETO

Firma

CI: \_0603109778\_

### Apéndice C3. Método Lawshe

**Tabla C45**

*Validación de contenido por expertos*

Constructo	Dimensión	Ítems	Pertinente	No pertinente	CVR	CVR'
Estudio de mercado	Producto	1	4	0	1	1
		2	4	0	1	1
		3	4	0	1	1
	Oferta	4	4	0	1	1
		5	4	0	1	1
		6	4	0	1	1
	Demanda	7	4	0	1	1
		8	4	0	1	1
		9	4	0	1	1
	Precio	10	3	1	0.5	0.75
		11	3	1	0.5	0.75
		12	4	0	1	1
	Comercialización	13	4	0	1	1
		14	4	0	1	1
		15	4	0	1	1

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \rightarrow CVR = \frac{4 - \frac{4}{2}}{\frac{4}{2}}$$

Ne Número de expertos que están de acuerdo en la categoría "Pertinencia" 4

N Número total de expertos 4

CVR=1

La razón de validación de contenido de acuerdo con el criterio de Lawshe muestra aceptación ante los expertos

$$CVR' = \frac{ne}{N}$$

$$CVR' = \frac{4}{4}$$

$$CVR' = 1$$

## Apéndice D4. Alfa de Cronbach

### Tabla D46

*Alfa de Cronbach prueba piloto*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	13

### Tabla D46

*Alfa de Cronbach encuesta*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	13

## Apéndice E5. Formulario del Oferente

### Tabla E47

*Encuesta para análisis de oferta*



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### ENTREVISTA

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para conocer las oportunidades de negocio que existen en la parroquia de Lloa Ubicada en el cantón Quito, los datos que usted proporcionará son completamente anónimos y servirán para fines netamente académicos.

**Nombre del encuestado:**

**Fecha de Encuesta:**

#### Sección I: Demanda Insatisfecha

- 1.- ¿Considera usted que la cantidad producida de truchas es suficiente para satisfacer la demanda en la parroquia tanto de turistas como de habitantes?
- 2.- ¿Qué cantidades son mayoritariamente vendidas?
- 3.- ¿Qué especies de truchas son más vendidas
- 4.- ¿Quién demanda más los consumidores habitantes de la parroquia o turistas?
- 5.- ¿Considera que lo que usted y los demás locales producen es suficiente para atender la demanda de los pobladores de la parroquia Lloa y los turistas, sino es así cual es el proveedor que atiende la demanda excesiva, a donde se destina la producción?
- 6.- ¿Qué cambios tuvo la demanda por la pandemia y en los tiempos actuales?
- 7.- En los últimos meses, ¿Se está recuperando la demanda de truchas, desde cuándo?
- 8.- ¿En qué cantidades?
- 9.- ¿En qué condiciones de precio?
- 10.- ¿De dónde proviene la nueva demanda?
- 11.- ¿Cómo se ha comportado la demanda tanto dentro de la parroquia como fuera de ella?
- 12.- ¿Cómo ve el futuro del negocio de crianza, producción y venta de trucha en este año 2022 y en los próximos 5 años?

#### Sección II: Geográfica

- 13.- ¿En qué lugar geográfico se vende más, en cuanto a ciudades?

14. ¿A qué parroquia vende más?
- 15.- ¿Qué días vende con mayor frecuencia?
- 16.- ¿En qué meses existe mayor posibilidad de venta, tanto dentro de la parroquia como fuera de la parroquia?
- 17.- ¿Es mejor vender en la parroquia o fuera de ella?

### **Sección III: Producto**

- 18.- ¿Cuál es la cantidad que suele vender?
- 19.- ¿Cómo moviliza los productos?
- 20.- ¿Qué cree usted que pasaría si se vende la trucha precocida o ahumada?
- 21.- ¿Cree usted que la trucha precocida y/o ahumada se venda dentro de la parroquia o fuera de la parroquia?
- 22.- ¿Cree usted que la trucha precocida o ahumada se venda mayoritariamente a los pobladores locales o a turistas?
- 23.- ¿Qué presentación de trucha le parece mejor ahumada o precocida?
- 24.- ¿Por qué usted no produce trucha ahumada o precocida?

### **Sección IV: Precio**

- 25.- ¿A qué precio vende usted el producto?
- 26.- ¿Usted considera que está ganando lo suficiente en la venta de trucha?

## Apéndice F6. Oferente de truchas

**Figura F11**

*Oferente Marcelo Mosquera*



## Apéndice G7. Oferente de truchas

Figura G12

*Oferente Mauricio Pachaguay*



## Apéndice H8. Demandante

**Figura H13**

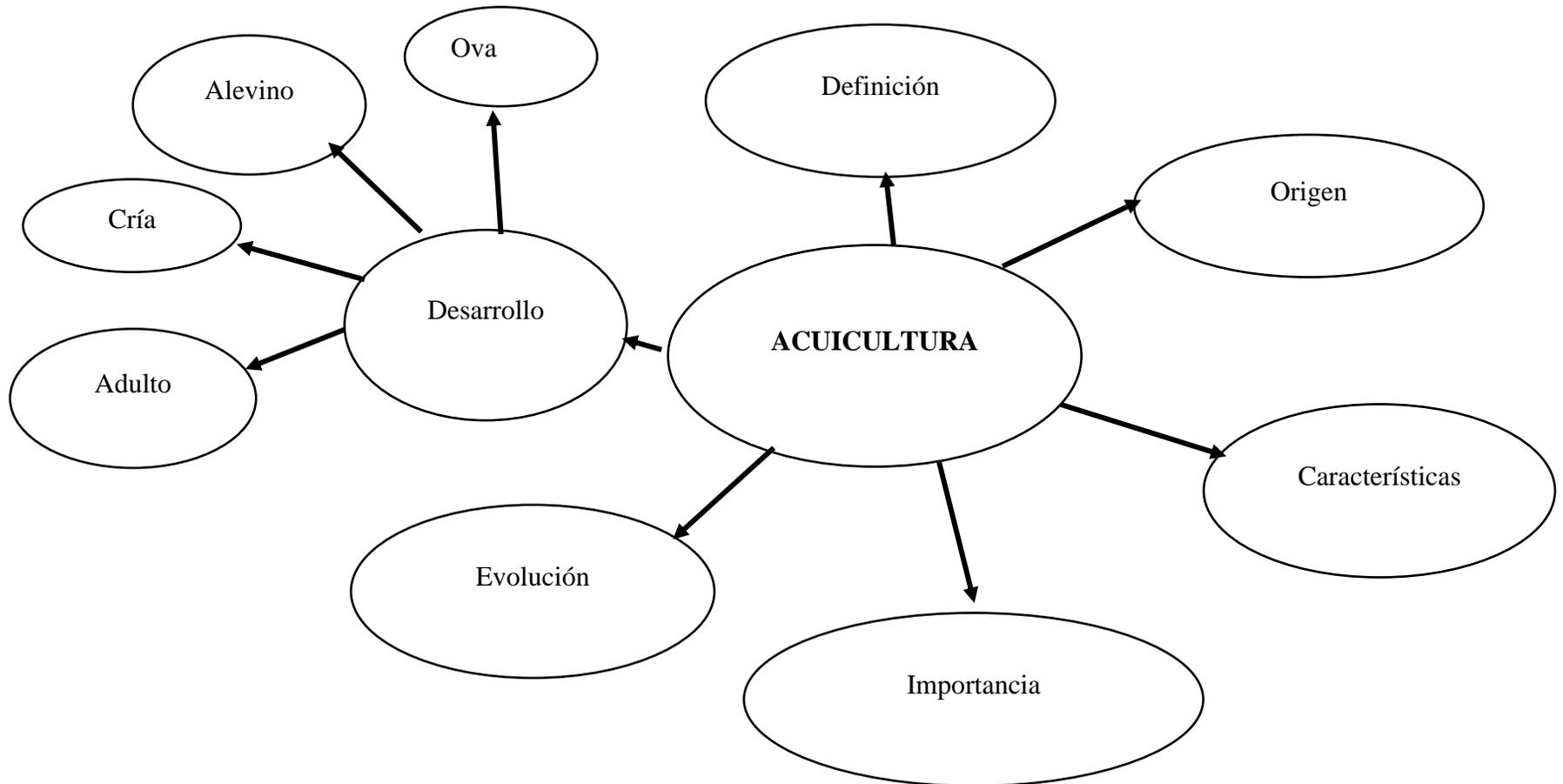
*Encuesta al Demandante*



Apéndice I9. Ideas

Figura I14

Constelación de ideas



## Apéndice J10. Certificado o Acta de perfil de Investigación

### Figura J15

#### Certificado o Acta de perfil de Investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACTA**  
**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**

<b>NOMBRE</b> ROSERO LINCANGO ERIKA PATRICIA	<b>CÉDULA DE IDENTID</b>	1722750138
<b>NIVEL/PARALELO:</b> 0	<b>PERIODO ACADÉMICO</b>	2021-B

**TEMA DEL TIC:** Oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:  
**PRESIDENTE:** MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. GARCÍA IBARRA VERÓNICA JANETH  
**DOCENTE:** MSC. CUADRADO BARRETO CARLA GABRIELA

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Directoría de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

<b>EDIFICIO DE AULAS</b> 0	<b>AULA:</b>	0
<b>FECHA:</b>	lunes, 6 de diciembre de 2021	
<b>HORA:</b>	9h00	

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5.38
2) Trabajo escrito	2.33
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7.71</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 6 de diciembre de 2021

FERNANDO JAVIER  
VILLARREAL SALAZAR

Director Administrativo  
DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Módulo: Edificio de Aulas de la Carrera  
Tulcán - Carchi  
TEL: 09-99-11 57 05 96

MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER  
**PRESIDENTE**



VERONICA  
JANNETH GARCIA  
IBARRA

MSC. GARCÍA IBARRA VERÓNICA JANETH  
**DOCENTE TUTOR**



GABRIELA CARLA  
CUADRADO BARRETO

MSC. CUADRADO BARRETO CARLA GABRIELA  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

## Apéndice K11. Certificado de abstract por parte de Idiomas

**Figura K16**

*Certificado de abstract por parte de Idiomas*



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Erika Patricia Rosero Lincango				
<b>DATE:</b> 3 de marzo de 2022				
<b>TOPIC:</b> "Oportunidades de negocio en el área de producción acuícola, en la parroquia Lloa, cantón Quito"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input checked="" type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input checked="" type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input checked="" type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input checked="" type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	<b>TOTAL 9</b>			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Erika Patricia Rosero Lincango

**Fecha de recepción del abstract:** 3 de marzo de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 3 de marzo de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



firmado electrónicamente por:  
**EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS**

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN