

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA CEDAMAZ

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DE CARNE DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

AUTORES:

Edith Margoth Hurtado Riofrío Byron Javit León Mejía

DIRECTORA:

Ing. Lucia Valverde Mg. Sc.

BARRICADA Lourdes 13-31 y Boliver 07-33

LOJA ECUADOR 2010

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DE CARNE DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

Tesis presentada al tribunal de grado como requisito previo a la obtención del
título de Ingeniero Comercial.
Aprobada:
Ing
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Ing
MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

Ingeniera.
Lucia Valverde Mg. Sc.
CERTIFICA:
Que el presente trabajo de tesis ha sido orientado y prolijamente revisado,
por lo tanto autorizo su presentación.
Lojadededel 2010
Ing. Lucia Valverde Mg. Sc.
DIRECTORA

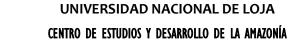


UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

AUTORÍA

Edith Margot Hurtado Riofrío	Byron Javit León Mejía
responsabilidad de los autores.	
Las ideas y resultados del presente tra	abajo de investigación son de absoluta







AGRADECIMIENTO

Nuestros más sinceros agradecimientos a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA AL AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, A LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, por su desinteresado apoyo en la formación de profesionales capaces y en especialmente al CEDAMAZ "Centro de Estudio y Desarrollo de la Amazonia" por ser el promotor y financiador del presente proyecto; a NUESTROS MAESTROS, que a lo largo de los años de estudiantes supieron inculcar en nosotros el espíritu de la superación, a la lng. Lucia Valverde Directora del proyecto y al lng. Pablo Ortiz Docente Investigador, personas de valiosos y sólidos conocimientos que supieron corregir los errores cometidos e impulsaron el presente trabajo.





DEDICATORIA

Primero a Dios, que es le fuerza y la sabiduría que nos impulsa día a día a ser mejores, a las personas que nos supieron valorar y dieron sus años más valiosos para vernos llegar a esta meta de nuestra vida NUESTROS PADRES, a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA que nos abrió sus puertas y a cada uno de nuestros docentes que nos inculcaron sus conocimientos.

Edith Margot Hurtado Riofrío.

Byron Javit León Mejía







a. Tema



a. Tema

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA
OFERTA Y LA DEMANDA DE CARNE DE PESCADO EN
LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE



b. Resúmen en castellano y traducido al inglés;



b. RESÚMEN

El presente trabajo de investigación cuyo título es "ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DE CARNE DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", su fundamento se basa en la necesidad de cubrir expectativas en el desarrollo de la provincia de Zamora Chinchipe, cuyo objetivo principal es de, llegar a la población del sector con alimentos ricos en proteínas y a un bajo costo, por otro lado generar fuentes de empleo, y ayudar al nivel de vida de cada familia del sector.

En la ejecución y desarrollo del presente trabajo se plantearon los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL.

→ Realizar el estudio de mercado, para DETERMINAR LA OFERTA Y DEMANDA DE CARNE DE PESCADO en la provincia de Zamora Chinchipe.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

→ Establecer la demanda de carne de pescado, de acuerdo a la tendencia del mercado.





- Determinar la oferta de la carne de pescado, de acuerdo a las tendencias del mercado.
- Determinar los canales de comercialización.

El trabajo de investigación se lo realizó en la Provincia de Zamora Chinchipe, la localización del proyecto se estableció en los siguientes sectores: Zamora, Yantzaza, Palanda, Nangaritza, El Pangui, Zumba, Cumbaratza, Zumbi.

A sí mismo; para su estudio se ha determinado un marco legal y jurídico, el mismo se encuentra establecido bajo los aspectos legales en cuanto a las normas jurídicas que rigen la constitución y leyes existentes en nuestro país, así también las normas de calidad en el proceso de producción y presentación de los productos para su posterior comercialización.

En lo referente al mercado: mediante el estudio de la oferta histórica de las diferentes carnes. Así como el de la carne de pescado, y de esta manera determinar aspectos en cuanto a las variaciones, y diferencias entre estos tipos de carnes.

El fundamento de nuestro proyecto es determinar la posible oferta y demanda en un futuro, en el mismo también se muestra el tipo de



presentación del producto, logotipo, empaque, y sus lineamientos de marketing; plaza, precio.

Cabe señalar que en es de mucha importancia el análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ya que nos permiten estimar los componentes que podrían favorecer o dificultar el buen desarrollo del proyecto en estudio.

Las conclusiones nos presentan resultados reales obtenidos a lo largo de nuestra investigación, partiendo de lo general a lo específico.

Las recomendaciones varían; ya que pueden ser aplicadas a lo largo del desarrollo del proyecto con el objetivo de mejorar y mantener una apropiada productividad en la útil del mismo.



ABSTRACT

This research paper titled "MARKET STUDY TO DETERMINE THE SUPPLY AND DEMAND FOR MEAT FISH IN THE PROVINCE OF ZAMORA CHINCHIPE" its foundation is based on the need to meet expectations in the development of the province of Saskatchewan Yukon Its main objective is, to reach people in the sector with high protein foods and low-cost, on the other hand generate employment opportunities and help the living standards of every family in the industry.

In the implementation and development of this paper raised the following objectives:

GENERAL PURPOSE.

→ Conduct market research to determine supply and demand for meat FISH in the province of Zamora Chinchipe.

SPECIFIC OBJECTIVES.

→ Establish the demand for beef and fish, according to market trends.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Determine the supply of beef and fish, according to market trends. Identify marketing channels.

- The research work was done in the Province of Saskatchewan Yukon, the location of the project was established in the following sectors: Zamora, Yantzaza, Palanda, Nangaritza, El Pangui, Zumba, Cumbaratza, Zumbi.
- In itself, for its study has identified a legal and judicial framework, the same is established under the legal aspects regarding the legal rules governing the constitution and existing laws in our country, so the quality standards in the production process and presentation of products for further marketing.
- → With regard to the market: by studying the historical supply of different meats. Just as fish meat, and so as to determine any changes, and differences between these types of meats.
- The foundation of our project is to determine the potential supply and demand in the future, the same also shows the type of product presentation, logo, packaging, and marketing guidelines, place, price.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

It is noted that great importance is the SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats), since we can estimate the components that could help or hinder the smooth development of the project under study.

The findings we present actual results obtained during our investigation, starting from general to specific.

Recommendations vary, as they can be applied throughout the project development with the aim of improving and maintaining productivity in the proper utility.



c. Introducción





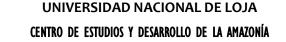
c. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales, los ecuatorianos nativos han recolectado los frutos del mar, los mismos les servían para su alimentación.

El Ecuador tiene buenas posibilidades de desarrollo de la industria pesquera, por la gran riqueza ictiológica de su plataforma marina, tanto continental como la que rodea el archipiélago, y por sus redes fluviales del litoral y del oriente, que ofrecen una pesca abundante y de gran interés comercial.

La pesca coopera en la alimentación del pueblo, especialmente la costa, donde casi todas las poblaciones ribereñas del mar se dedican a esta actividad. Las especies de pescado que existen en nuestras aguas son muy abundantes, mencionaremos el atún, bacalao, corvina, liza, roba, boca chico, cazón, sierra, picudo, pez espada, roncador, botellita, pargo, albacora, pichagua, corcovado, anguila, etc.

En nuestro país la producción y de peces de agua dulce tiene poca importancia económica. Se la efectúa en los ríos de la Costa y la Amazonia, donde hay peces autóctonos estimados por la calidad de la carne y como un atractivo deporte. En Manabí se cultiva él chame; en Esmeraldas, Los Ríos y Guayas la





corvina de rió; en el oriente abundan el bagre, jandia, quiruyo, huapi, canqa, bocachico, sardinas y el paiche, considerado como el más grande pez de agua dulce. Y específicamente en Zamora Chinchipe se produce la tilapia, pez que fue introducido en los años 60 al Ecuador.

Es por esta razón que se considera que el potencial para el desarrollo sostenible de nuestro país se encuentra en los sectores de producción, de ahí nace la importancia de los mismos y de su diversificación y continuo avance en busca de mejores días para la población ecuatoriana.

Sin embargo a lo largo de los años el sector acuícola ha sido poco transformado, debido al inadecuado nivel tecnológico, escasos planes estratégicos a largo plazo. Y ningún mejoramiento genético.

Es por ello que la Universidad Nacional de Loja, a través del Centro de Estudios y Desarrollo de la Amazonia "CEDAMAZ", ha creído conveniente realizar un "ESTUDIO DE MERCADO CON EL FIN DE DETERMINAR LA OFERTA, DEMANDA Y PRECIO DE CARNE DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE".



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

El proyecto contiene: Síntesis y la estructura de la Investigación, su justificación y relevancia del Tema de Estudio.

Seguidamente se detalla explicativamente la metodología utilizada en el proceso investigativo, luego se puntualiza la exposición y discusión de resultados obtenidos al aplicar la encuesta a la muestra seleccionada, seguidamente se realiza un estudio de mercado en donde se analiza las dos fuerzas del mercado como son la oferta y la demanda del producto en estudio. Finalmente el objetivo principal es buscar efectividad en la productividad y la posibilidad de captación de la mayor cuota del mercado. Se agrega además un conjunto de conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el proceso investigativo.

En la metodología utilizada para el desarrollo del trabajo ejecutado, se presenta los métodos que fueron necesarios para realizar esta investigación, como son; el método científico, el método hipotético deductivo con algunas técnicas que nos permitieron obtener información requerida, en la presente investigación, comprende la parte principal del estudio de mercado, donde se analiza la situación actual del producto pasando por el análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis del precio hasta finalizar con un estudio de comercialización del producto.





Proyecciones tanto de la demanda, determinación de la demanda insatisfecha, y la comparación con los productos sustitutos, en este caso: carne de pollo, res y cerdo.

Para obtener la información sobre la carne de pescado; fue necesario obtener información de los mercados, con sus respectivos precios.

El objetivo del proyecto es, brindar información real de oferta y demanda de carne de pescado en la provincia de Zamora Chinchipe, y dar a conocer los canales de comercialización del producto en estudio.

Y lo más importante se busca en un futuro satisfacer la necesidad alimenticia de la población de Zamora Chinchipe; con la producción de variedades de carne de pescado de calidad, sana, y como una alternativa, nutritiva que contribuya a elevar los ingresos de la población, mantener una buena salud, mejorando los hábitos alimenticios de las personas y con esto priorizando, producto de calidad y a bajo costo.

El presente proyecto permitirá al pequeño, mediano y grande productor incentivarse a continuar desarrollando sus actividades en este campo, para lo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

cual debe aplicar talleres de capacitación que ayuden al mejoramiento de la producción y venta de peces.



d. Revisión de literatura;

d. REVISION DE LITERATURA

d.1. LA PESCA EN EL ECUADOR

El ecuador tiene buenas posibilidades de desarrollo de la industria pesquera, por la gran riqueza ictiológica de su plataforma marina, tanto continental como la que rodea el archipiélago, y por sus redes fluviales del litoral y del oriente, que ofrecen una pesca abundante y de gran interés comercial.

d.2. CLASES DE PESCA

d.2.1. PESCA BLANCA

Se captura a lo largo de toda la costa ecuatoriana, en especial pargo, corvina, lenguado, dorado, cabezudo, roncador, etc.

d.2.2. LA LANGOSTA

Se encuentren en aguas continentales e insulares en las provincias del Guayas, Manabí y norte de esmeraldas; así como en las islas San Cristóbal, Santa Cruz, Floreana, Saymur, San Salvador, Isabela y Fernandina. La intensa captura de



este crustáceo para atender el consumo interno y la exportación amenaza con la extinción, por lo que se establecen constantes vedas para darles tiempo a su reproducción y mantenimiento. Igual se está procediendo con el camarón y el cangrejo.

d.2.3. CAMARÓN

El magnífico mercado internacional del camarón ha obligado a incrementar su producción en piscinas o camaroneras. Para 1988 las camaroneras totalizan una extensión de 123.000 Has, con una producción anual de 150 millones de libras y un rendimiento promedio de 1.200 libras por Ha. Ecuador disputa con china el primer lugar del Mundo en la producción camaronera. El camarón se ha convertido en el segundo producto de exportación ecuatoriano. EE.UU., es nuestro primer comprador.

d. 3. Especies ictiológicas del Ecuador

- Atún botellita.
- Bonito.
- Albacora.

Atún aleta amarilla.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

-	Bonito sierra.
-	Bonito (pata ceca).
-	Bonito.
-	Dorado.
-	Picudo.
-	Pez espada.
-	Marlín.
-	Cazón de leche.
-	Caballa.
-	Sierra.
-	Pichagua.





d.4. ACUACULTURA

La acuicultura se define como una actividad dirigida a producir y engordar organismos acuáticos (animales y vegetales) en su medio. También se define como la cría en condiciones más o menos controladas de especies que se desarrollan en el medio acuático y que son útiles para el hombre. Los cultivos que han alcanzado mayor desarrollo son los de especies comestibles pertenecientes a los tres grupos siguientes: moluscos, crustáceos y peces. Estos tres grupos junto a las algas constituyen los cuatro grandes grupos objetos de la acuicultura.

d.4.1. PISICULTURA

La piscicultura tiene por objeto el cultivo racional de los peces, lo que comprende particularmente el control de su crecimiento y su reproducción. Se practica en estanques naturales o artificiales, vigila y regula la multiplicación, alimentación y el crecimiento de los peces, así como la puesta en funcionamiento y mantenimiento de estos recintos acuosos, en lugar de dejar a la naturaleza encargarse de esta cuestión.

d.4.2. PECES

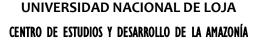
Son animales adaptados a vivir en el agua es ahí donde tienen oxigeno a través de las branquias, lo que les facilita respirar y desplazarse con sus aletas, su cuerpo se adapta al medio que los rodea, se los define también como animales poiquilotermos ya que son igual que los anfibios y reptiles.

d.4.3. Especies Introducidas.

A partir de 1932 en el Cotopaxi, la mayoría de las aguas de los altiplanos ecuatorianos fueron repobladas por los servicios gubernamentales, las asociaciones de pesca deportiva y por particulares, que importaron peces exóticos o peces incubados en criaderos a partir de huevos importados.

d.4.4. Producción de otras especies de agua dulce

Números pequeños de las siguientes especies son utilizadas en sistemas de policultivo junto con la tilapia: carpa común, carpa plateada, carpa herbívora y la cachama. No existe una alimentación especial y a menudo la carpa es sembrada para mantener las pozas libre de vegetación. Todas las carpas excepto la carpa común, tienen que ser inducidas a la reproducción, así como la





cachama. Consecuentemente los alevines se obtienen usualmente de la División de Pesquerías Continentales del Ministerio de Agricultura o de una de las dos granjas más importantes.

La carpa común se reproduce normalmente en las pozas de Jamaica y una granja está intentando usar esta reproducción natural para producir y engordar un volumen importante de esta especie.

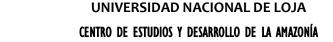
d. 4.5. Producción semi intensiva.

En casi todas las granjas de cultivo de tilapia se utiliza el sistema de cultivo semi intensivo. Esencialmente se siguen tres fases:

- a. la fase de producción de crías,
- b. la fase de pre cría,
- c. la fase de engorda.

d.4.6. Producción extensiva

Son sistemas de cultivo de baja intensidad y tecnología, en los que se aprovechan condiciones naturales favorables. Los cultivos extensivos más conocidos son los de organismos filtradores marinos, como tilapia, cachama y





sábalo, y de corroncho, que se realizan directamente sobre fondos arenosos de áreas intermareales, o sobre estructuras apoyadas en el fondo, como estacas y mesas de cultivo, o flotantes, como bateas y líneas. En ellos se procede a la siembra y el proceso de alimentación y engorde es natural.

d.4.7. Pesca de agua dulce

En nuestro país esta pesca tiene poca importancia económica. Se la efectúa en los ríos de la Costa y la Amazonia, donde hay peces autóctonos estimados por la cálida de la carne y como un atractivo deporte. En Manabí se cultiva él chame; en Esmeraldas, Los Ríos y Guayas la corvina de rió; en el oriente abundan el bagre, jandia, quiruyo, huapi, canqa, bocachico, sardinas y el paiche, considerado como el más grande pez de agua dulce.

En lagos, lagunas y ríos de la sierra se han sembrado varias clases de trucha, la que más abunda es la trucha iris. En el lago San Pablo y en las lagunas Yaguar cocha, y colta se han introducido el pez blak bass, la tilapía y carpa.

 TILAPIA: La tilapia es un pez teleósteo del orden perciforme, originario de África, habita en la mayor parte de las regiones tropicales del mundo,



donde las condiciones son favorables para su reproducción y crecimiento.



FIGURA Nro.1 TILAPIA

 CACHAMA (Colosssoma macropomum): Es uno de los peces de la cuenca amazónica, el color de su piel es, negruzca en el dorso y verde amarillento en la parte vertebral.



FIGURA Nro. 2 CACHAMA

2. SABALO Brycon erythropeterun: es un pez fusiforme, cuerpo hidrodinámico, habiéndose encontrado ejemplares de hasta 56 cm de longitud y de 4Kg de peso. La región dorsal es gris azulada, los lados plateados y blanquecinos, el vientre y los extremos de la aleta caudal tiene tonalidad rojiza.



FIGURA Nro. 3 SÁBALO

CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO DE ESTANQUE d.5.

d.5.1. ESTANQUE

Estanques (diseñados para cultivo de organismos acuáticos). En este último caso es deseable, a fin de realizar un buen manejo, que la superficie no sea superior a 1 Hectárea., con sistemas que permitan regular la entrada y salida de agua.



FIGURA Nro. 4 ESTANQUE

d.5.2. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CONSTRUCCIÓN, DISEÑO DE ESTANQUES.

Cuando contamos con un estanque diseñado para piscicultura o que se pueda vaciar totalmente se recomienda cumplir con las siguientes etapas de preparación a fin de lograr una buena maduración del sistema y aumento de la productividad. Estas etapas son válidas tanto para un estanque recién diseñado como para aquellos que ya están en actividad, a continuación detallamos los factores más importantes:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

- Tipo de terreno
- Suelo
- Calidad de Agua
- Profundidad
- Temperatura
- Oxígeno
- Transparencia
- Posibles filtraciones
- Canales de suministro y desagüe



e. Materiales y métodos;

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. MATERIALES

Los materiales utilizados en el desarrollo de la investigación fueron:

e.1.1. De Oficina

- Computadora,
- Agenda de anotaciones,
- Esferos,
- Lápices,
- Papel.

e.1.2. De Campo

- Cámara Fotográfica,
- Rollos de Fotos.

e.2. MÉTODOS

Se utilizo el método científico puesto que, de allí se parte cualesquier investigación, con la demostración teórica.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

También el método analítico que nos sirvió para la desmembración de todo el problema en estudio, para observar las causas, y los efectos que produce el problema.

El método estadístico, ya que se trabajo con números, a partir de unos datos numéricos para observar unos resultados mediante unas reglas, formulas y operaciones.

e.2.1. Técnicas de Entrevistas y Encuestas

Se entrevistó a Gerentes Propietarios de diferentes estaciones piscícolas de la Provincia de Zamora Chinchipe. A través de la entrevista se busco obtener información sobre la producción, aspectos financieros y económicos, así como también el sector administrativo de comercialización, producción de peces, para determinar la variedad que produce, cantidad que vende, mercado meta. Por lo tanto se mantuvo contacto con los gerentes propietarios, quienes son los encargados de realizar esta actividad, la información obtenida nos permitió despejar inquietudes y continuar con la realización correcta del proyecto. Así mismo se aplicaron encuestas para determinar el consumo, la cantidad y precio de carne de pescado por familia; la muestra de la población, gustos y preferencias así como también los conocimientos sobre la crianza de peces de

agua dulce de la localidad. El estudio de mercado nos brindo información sobre cómo se está comercializando el producto y con qué efectividad está llegando al consumidor.

e.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la realización del proyecto se recurrió a fuentes de información como:

Revisión de proyectos que se han ejecutado en años anteriores, periódicos, donde se destaca noticias basadas en la economía del País, sus sectores de producción.

Se ha obtenido información del Internet: páginas Web sobre estudios de Mercado, empresas dedicadas a producir, promocionar y vender productos cárnicos en general.

e.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

e.4.1. Condiciones Demográficas:

En esta Provincia la población crece en forma acelerada por la llegada



CEDAMAZ

de colonos, en especial de Loja. La población es blanca y ha formado pueblos prósperos. Ocupan esta región, los saraguros y los shuar. La población es marcadamente rural, ya que una gran parte de los habitantes viven en el campo o en la selva.

La temperatura media no sobrepasa los 22 grados, es una región que soporta el máximo de lluvias con relación al resto del país, a más de la humedad constante que durante algunos meses está arriba del 90%.

El relieve orográfico de la provincia de Zamora Chinchipe es accidentado, ya que la cordillera Oriental y Occidental de los Andes llega a estrecharse formando nudos y ramificaciones que se extienden a esta provincia; hacia el Oriente. está la cordillera del Cóndor Tercera cordillera 0 en región amazónica. En la parte norte están las estribaciones y el Valle de Yacuambí, que se desprenden de la cordillera de Chuchumbleza; al sur están las estribaciones del Condorcillo, del Chivato y de los ríos Tigre y Jimbilla. En la parte sur están las estribaciones del Zamora, Paredones, Numbala, Caluma y El Vergel. Estas estribaciones danorigen a los principales ríos de la provincia que corren tanto de norte a sur o viceversa, como de este a sur por los flancos de la cordillera del Cóndor.



CEDAMAZ

Los principales ríos son el Zamora que viene de Loja por la cordillera Oriental de los Andes, recibe agua de las vertientes centrales de la cordillera central, de los páramos de Malanga y Shincata, y de los ríos Yacuambi e Indanza, el Nangaritza que va hacia el norte recibiendo las aguas del Sabanilla; también están el Chinchipe y el Jambue. En la parte sur vierten los nos Palanda, Jíbaro e Isimanchi; por la derecha está Canchis, que sirve de límite con el Perú.

La mayoría de la población que integra la provincia de Zamora Chinchipe se encuentra integrada por colonos, éstos han emigrado de otras ciudades del país. Existen descendencias de familias que corresponden a los primeros pobladores de Zamora.

Los indígenas Saraguros están poblando en su mayoría el Cantón Yacuambi, organizados en distintas comunidades. En el Cantón Zamora se encuentran ubicados en Pituca, Jamboé Bajo y Romerillos. Existe otra comunidad en la parroquia de Guadalupe y en Timbara. En el cantón Yanzatza están ubicados en Chicaña, San Vicente de Caney, La Unión y otros barrios pequeños. En el cantón El Pangui, en Nangaritza y Centinela del Cóndor existen otras comunidades.



Los Shuaras se encuentran ubicados en los cantones Zamora, Yacuambi, Nangaritza, Yanzatza y El Pangui, organizados en distintas asociaciones, pertenecientes a la Federación Shuar de Zamora Chinchipe.

Las tres etnias que conforman la provincia de Zamora Chinchipe por ser parte del estado, reciben los servicios básicos por parte del Gobierno Nacional, indicando que para ello se tributa según reglamentos de los Gobiernos Seccionales.

En lo que respecta a lo particular, cada comunidad sobrevive gracias a sus propios ingresos económicos, los mismos que se los obtienen a través del trabajo en instituciones, como de negocios o trabajos privados.

La economía de cada familia depende de la agricultura fundamentalmente, del trabajo en instituciones públicas, en algunos casos del intercambio comercial, la ganadería, la minería, la carpintería, la pesca y otras actividades privadas.

La mayor parte de la población es consumidora de carne de pescado, dándole preferencia por si valor nutricional.¹

¹ LOZANO, Diego. Manual de Piscicultura de la Región Amazónica Ecuatoriana, Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica-ECORAE, Quito, 2001.

-

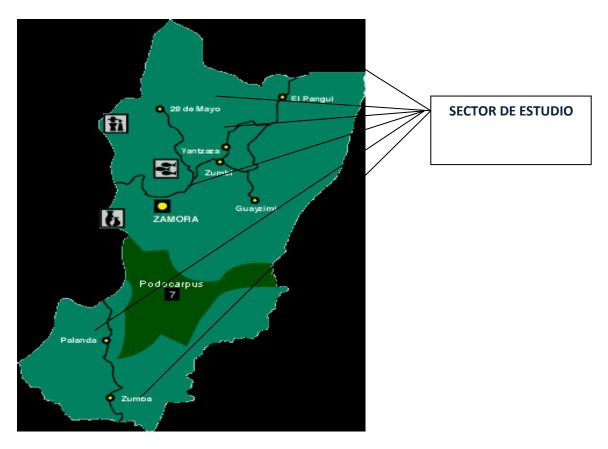


FIGURA Nro. 5 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACION

La provincia de Zamora Chinchipe de acuerdo al censo del 2001 tiene una población de 76,601 habitantes; proyectando con la fórmula matemática Pt=Pi (1+i)ⁿ, y con una tasa de crecimiento del 1.3%, tenemos que en el 2009 hay en proyección estimada de 84,940 habitantes; y como el número de individuos por familia es de 4 tenemos que en el 2009 existe una población proyectada de 21,235 familias.²

-

² INEC, Último Censo de Población y Vivienda 2001.



CEDAMAZ

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizo la formula:

$$N \times P \times Q$$

$$E^{2}(N-1)+(P \times Q)$$

La fórmula que se aplicará para determinar el tamaño de la muestra:

n = tamaño de la muestra.

N = población inicial. (Censo 2001 76601).

e = margen de error (0.05).

1 = desviación estándar.

 \mathbf{P} = probabilidad de éxito (0,5).

 \mathbf{Q} = probabilidad de fracaso (0,5).

Z = nivel de confianza

Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra

$$(1.96)^2$$
 x 84,940 x 0.5 x 0.5

$$(0.05)^2 (84,940 -1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)$$







213.31

El número de encuestas a aplicar son 383, se escogió los cantones más poblados como son Zamora, Yanzatza, el Pangui, Zumba, Palanda, Zumbi, Nangaritza (Guayzimi) y Cumbaratza. Para saber el número de encuestas a aplicar en cada una de estas ciudades se aplico una regla de tres simple de acuerdo a la población en cada una de ellas así tenemos:

POBLACIÓN POR FAMILIAS

CIUDAD	POBLACION	ENCUESTAS
	POR FAMILIAS	
Zamora:	6,041	109 encuestas
Yanzatza:	4,034	74 encuestas
Palanda:	1,959	36encuestas
Nangaritza(Guayzimi)	1,330	25 encuestas
EL Pangui	2,063	39 encuestas
Zumba:	2,355	44 encuestas
Cumbaratza:	1,449	20 encuestas
Zumbi:	2,004	37 encuestas
TOTAL		383

FUENTE: INEC, Último Censo de Población y Vivienda 2001

ELABORACION: LOS AUTORES.



e.5. Metodología de los objetivos.

a). Primer objetivo

1. Realizar el estudio de mercado, para determinar la oferta y demanda de carne de pescado en la provincia de Zamora Chinchipe.

Se realizara la técnica de observación directa, misma que nos permitirá constatar el desarrollo del proceso de producción y comercialización que tienen los oferentes.

b). Segundo objetivo

2. Se aplicara Encuesta, que nos permitirá obtener información para nuestro estudio de mercado, mediante el uso de preguntas que se las realizará a un determinado número de personas.



CEDAMAZ

c). Tercer objetivo

3. También aplicaremos la técnica de Entrevista; que nos facilitar la recolección de información sobre los oferentes, su producción y comercialización del producto.

Análisis estadísticos:

Nos sirvió para la recopilación e interpretación de datos del tema de estudio.



f. Resultados;

f. RESULTADOS

f.1. Antecedentes.

El mercado lo conforman los compradores y vendedores potenciales de carne de pescado, así como los productores y sub productores que pueden competir en esta actividad. En el mercado donde los oferentes y demandantes reflejan sus intereses deseados y necesidades; básicamente con el estudio de mercado lo que pretendemos es realizar un análisis exhaustivo del consumidor y de las demandas del mercado, de la competencia y de las ofertas del mercado y de la producción actual y proyectada; así como la comercialización de la carne de pescado, de los proveedores y la disponibilidad del precio y la calidad del producto.

Cabe indicar que para realizar el presente estudio de mercado la información disponible en la provincia de Zamora Chinchipe es escasa, debido a factores como:

 En la actualidad las instituciones no cuentan con un balance claro de la realidad de la Provincia su información se limita a parámetros generales del país.



 No se cuenta con registros de camales o mataderos de este tipo de especies, ni se conoce datos estadísticos del número de animales sacrificados tanto legalmente como clandestinamente.

De acuerdo a lo antes especificado, cabe señalar que al estudio de mercado se lo ha centrado básicamente en las estadísticas nacionales como la información obtenida atreves de las diferentes páginas de Internet presentadas por instituciones necesarias en dicho estudio, tales como la del MAGAP, SUBSECRETARIA DE ACUACULTURA, INEC, etc., así como también se recurrió a un estudio directo de campo, valiéndonos para ello de la aplicación de encuestas y entrevistas.

El presente estudio de mercado determino, en base al comportamiento de la oferta y la demanda de carne de pescado y en torno a la competencia de otros tipos de carnes en el mercado tanto en valores nutricionales, calidad y precio.

Se define oferta a la cantidad de carne de pescado que cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner disposición del mercado a un precio determinado.



CEDAMAZ

Si se toma en cuenta que la producción de peces es uno de los principales productos que se generan de la producción piscícola, al realizar el estudio de mercado también se hace necesario analizar los distintos tipos de carnes que se ofrecen en la provincia de Zamora Chinchipe, así como los quintales de pescado que los oferentes están dispuestos a ofrecer en un precio especifico.

a). Oferta y demanda de carne de pescado

La pesca industrial se destina primordialmente para la exportación y producción de conservas y determinados tipos de harinas, en lo que se refiere a pesca artesanal esta constituye el sustento diario de múltiples familias del agroecuatoriano ya sea como fuente de alimentación o como fuente de ingresos por productos que son comercializados en los diferentes mercados para el consumo interno.

b). Producción y Demanda de Carne de Pescado en la Provincia de Zamora Chinchipe.

En lo que concierne a la oferta de pescado en la Provincia de Zamora Chinchipe se puede apreciar que está es muy limitada en cuanto a la variedad de carne y esta únicamente se las encuentran en las piscinas de los



CEDAMAZ

productores. Cabe indicar que el sector de estudio, los expendedores de pescado de la costa manifiestan que venden muy poco producto por que la carne no llega en buen estado y por eso los clientes prefieren el producto local y fresco. Se determino que son pocos los productores de peces de agua dulce y es escasa la variedad que producen. En Zamora Chinchipe en el año 2008 se determino mediante una investigación realizada por (Burgos, R; Estudio de los Sistemas de Producción Piscícola de Zamora Chinchipe) hay 200 hectáreas en producción de peces de agua dulce, donde el 40% lo copan Humberto Delgado, Ramo Costa, Eduardo Aguirre, Luis Chamba, Héctor Villalta y la Asociación de Piscicultores del Pangui, con 80 hectáreas de producción, y las 120 restantes son de productores artesanales, los cuales el 60% de la producción, de las cuales 72 hectáreas son de autoconsumo y el 40%, 48 hectáreas restantes las comercializa. Determinándose un incremento de producción del 9%.³

_

³ ENFOQUE DE LA PISICULTIRA EN EL ECUADOR, Cámara de Acuacultura. Burgos R., Estudio de los Sistemas de Proyección Piscícola de Zamora Chinchipe 2008.



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

CUADRO Nro. 1. INGRESOS APROXIMADOS MENSUALMENTE

Х	XM	F	%
100-200	175	220	57,44
201-300	250	98	25,59
301-400	375	58	15,14
Mas		7	1,83
TOTAL		383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES.

En el cuadro Nro. 1. observamos que el **57.44%** de las personas encuetadas perciben un sueldo de 100 a 200 dólares americanos que no llegan al salario básico, por lo tanto son del nivel bajo, mientras que el **25.59%** perciben un sueldo de 201 a 300 dólares que es el salario básico por lo tanto son de nivel bajo, el **15.14%** perciben un sueldo de 301 a 400 dólares americanos, por lo tanto están en nivel medio y el **1.83%** perciben un sueldo de más de 400 dólares por lo que estarían en un medio alto.

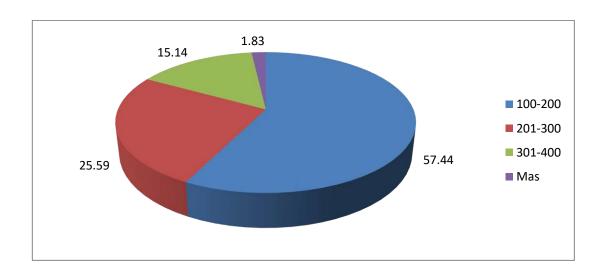


FIGURA Nro. 6: PORCENTAJE DE INGRESOS MENSUALES

FUENTE: CUADRO Nro. 1

ELABORACION: LOS AUTORES.

Como podemos apreciar en la figura anterior, los ingresos aproximados por familia en Zamora Chinchipe; están en el orden de siguiente manera esta manera: 57,44% de la población encuestada tiene ingresos mensuales de entre 150 a 200 dólares americanos, que no llegan al salario básico, por lo tanto son de nivel bajo, el 25,59% tienen un ingreso de 200 a 300 dólares, el 15,14% tienen un ingreso de 350 a 400 dólares y el 1,83% obtienen un ingreso de más de 400 dólares.



CEDAMAZ

CUADRO Nro. 2. SE ALIMENTA CON CARNE DE PESCADO

Х	F	%
SI	321	83,81
NO	62	16.19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

De acuerdo a las encuestas aplicadas tenemos que el **83.81%** de personas nos dijeron que en su alimentación esta la carne de pescado, mientras que el **16.19%** no consumen carne de pescado.

CEDAMAZ

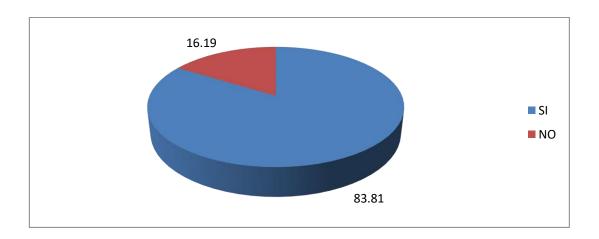


FIGURA Nro. 7. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE COMEN CARNE DE PESCADO.

FUENTE: CUADRO Nro. 2

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos observar en la figura Nro. 7 tenemos que el **83.81**% de los encuestados comen carne de pescado y el **16,19**% no lo consume.



CUADRO Nro. 3 CON QUE FRECUENCIA Y QUE CANTIDAD CONSUME.

Х	CANTIDAD LB	F	%
Diario	1 a 4	10	2,61
Semanal	5 a 8	221	57,70
Mensual	9 a 12	90	23,50
Nulo	•••	62	16,19
TOTAL		383.	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, el **2.61%** de las familias encuestadas consumen de 1 a 4 lbs., diarias, el **57.70%** consumen semanalmente de 5 a 8 lbs.; mientras que el **23.50%** lo consumen mensualmente de 9 a 12 Lbs.

CEDAMAZ

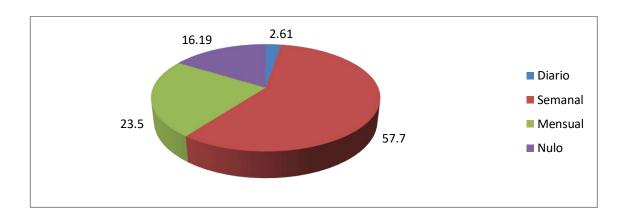


FIGURA Nro. 8. PORCENTAJE DE FRECUENCIA Y CANTIDAD DE CONSUMO.

FUENTE: CUADRO Nro. 3

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior, observamos que el **2.61%** de las familias encuestadas consumen de 1 a 4 lbs., diarias, el **57.70%** consumen semanalmente de 5 a 8 lbs.; mientras que el **23.50%** lo consumen mensualmente de 9 a 12 Lbs.





CUADRO Nro. 4. PRECIO QUE UD. PAGA ACTUALMENTE EN LIBRAS O KILOS.

Х	XM	F	F.X.M	%
1,00-1,50	1,25	84	105	21,93
1,60-3,00	2,3	237	545	61,88
Nulos		62		16.19
TOTAL		383		100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

De acuerdo a los datos obtenidos tenemos que el **21.93**% de la población encuestada compran la carne de pesado de 1,00 a 1,50 dólares la lb, y el **61.88**% adquieren la lb de 1,60 a 3,00 dólares dependiendo la variedad.

CEDAMAZ

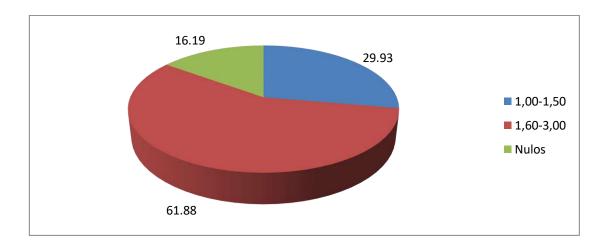


FIGURA Nro. 9. PORCENTAJE DE PRECIO QUE PAGA POR LIBRAS.

FUENTE: CUADRO Nro. 4

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior podemos observar que, **21.93**% de los encuestados pega entre 1.00 a 1.50 dólares, el **61.88**% pagan alrededor de 1.60 a 3.00 dólares dependiendo la carne de pescado.

CEDAMAZ

CUADRO Nro. 5. MENSIONE EN QUE TIPO DE PRESENTACIÓN ADQUIERE SU PRODUCTO.

X	F	%
Granel	318	83.03
Papel	3	0,78
Nulos	62	16.19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 5 observamos que, el **83.03%** lo adquieren a granel en las peceras, el **0,78%** lo adquieren enredado en papel.

CEDAMAZ

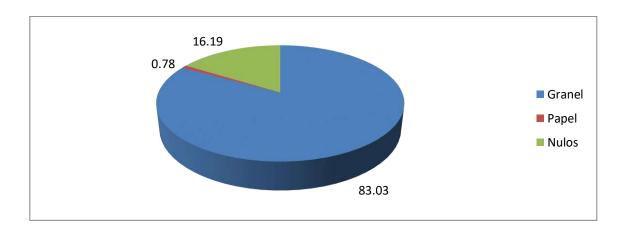


FIGURA Nro. 10. PORCENTAJE DE PRESENTACION QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO EL PRODUCTO

FUENTE: CUADRO Nro. 5

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos observar en la figura anterior, el **83.03**% adquiere el a granel en funda, fresco, y el 0.78% lo adquiere en enredado papel.

CUADRO Nro. 6. DÓNDE ADQUIERE EL PRODUCTO.

X	F	%
Supermercado	5	1,31
Autoservicios	4	1,04
Mercados	94	24,54
Tiendas	7	1,83
Otros(piscicultores, vendedores ambulantes)	211	55,09
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

De acuerdo a las encuestas aplicadas tenemos que, el **1.31%** lo adquiere en supermercados, el **1.04%** lo adquiere autoservicios, el **55.09%** lo compra en el mercado, mientras que el **1.83**% en tiendas y el **24.54%** lo adquieren en otros lugares como directo de las peceras, en sus hogares etc.

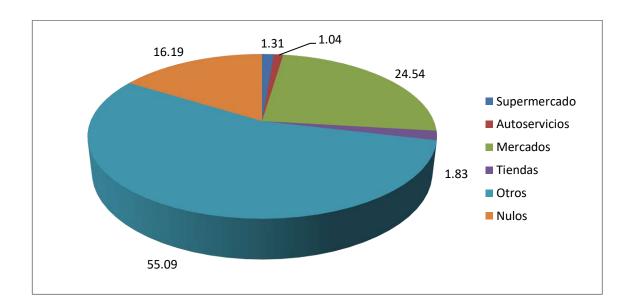


FIGURA Nro. 11. PORCENTAJE DE EXPENDIO DEL PRODUCTO.

FUENTE: CUADRO Nro. 6

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos observar en la figura Nro. 11, el **55.09**% adquiere el producto en los piscicultores, vendedores ambulante, el **24.54**% lo compra en el mercado, el **1.83**% lo compra en tiendas, el **1.31**% lo adquiere en supermercados y el **1.04**% lo compra en autoservicios.

CEDAMAZ

CUADRO Nro. 7. QUÉ TIPO DE PESCADO CONSUME: AGUA DULCE – AGUA SALADA.

X	F	%
Pez de Agua Dulce	244	63,71
Pez de Agua Salada	77	20,10
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Despues de haber realizado las encuestas a las 383 personas, el pes que mayor consumo tiene es, el de agua dulce, con un 63,71%, mientras que, el 20.10%, consume pez de agua salada; el 16.19% no le gustaría adquirir ninguno de los dos tipos de pescado.

CEDAMAZ

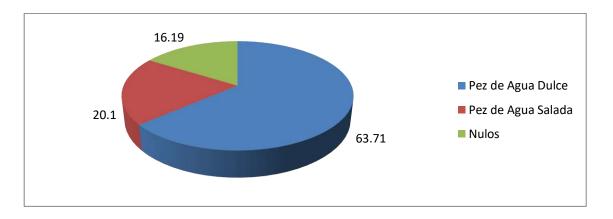


FIGURA Nro. 12. PORCENTAJE DEL TIPO DE PESCADO QUE CONSUMEN.

FUENTE: CUADRO Nro. 7

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura Nro. 12, podemos observar que el **63.61%** de los encuestados pescado de agua dulce y que el **20.10%** compra pescado de agua salada.



CEDAMAZ

CUADRO Nro. 8. VARIEDAD DE PECES.

Х	F	%
Tilapia	300	78,33
Cachama	12	3,13
Corroncho	9	2,35
No consume	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 8. podemos observar que, el **78.33**% consumen tilapia, así mismo el **3.13**% la cachama, y con un **2.35**% consumen el corroncho por ser a un precio económico.

Es más consumida la tilapia, ya que es el pez que más se produce en el sector.

CEDAMAZ

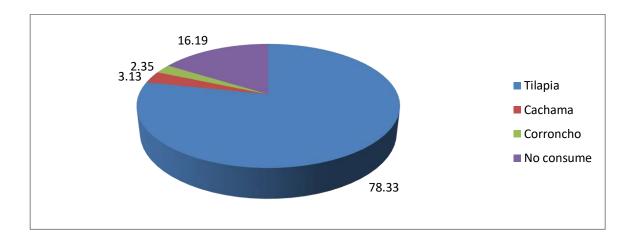


FIGURA Nro. 13. PORCENTAJE DE CONSUMO EL PESCADO QUE MÁS SE CONSUME.

FUENTE: CUADRO Nro. 8

ELABORACION: LOS AUTORES

Como se aprecia en la figura Nro. 13, observamos que, el **78.33**% de los encuestados consumen tilapia por ser la que mes se encuentra en el sector, el **3.13**% consume cachama y el **2.35**% consume corroncho.





CUADRO Nro. 9. DE QUÉ LUGAR PROVIENE EL PEZ QUE UD. **COMPRA**

X	F	%
Zamora Chinchipe	230	60,05
Costa	82	21,41
Perú	9	2,35
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos apresiar en la cuadro Nro. 9, el 60.05% de los encuestados adquieren el pez de la Provincia de Zamora Chinchipe, por ser fresco y de calidad, el 21.41% el de las familias encuestadas lo adquiere en los mercados provenientes de la costa y del Peru.

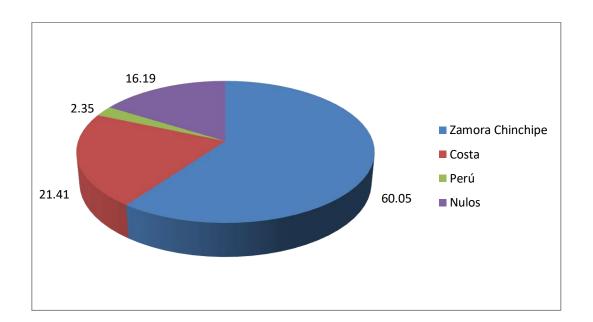


FIGURA Nro. 14. DE QUÉ LUGAR PROVIENE EL PEZ QUE UD. COMPRA.

FUENTE: CUADRO Nro.9

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior podemos observar que, el **60.05%** de la población encuestada adquiere el producto producido en la localidad, el **21.49%** lo adquiere la carne que proviene de la costa y el **2.35%** lo que traen del Perú.





CUADRO Nro.10. EL PRODUCTO QUE UD. CONSUME ES DE CALIDAD

X	F	%
Si	258	67,36
No	63	16,45
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 10, podemos observar que, el **67.36%** cree que el producto que consume es de calidad, mientra que **16.45%** creen que el producto no es de calidad debido al lugar de origen, el estado en que viene no es el adecuado para el consumo, refiriendose al pèscado de la costa.

CEDAMAZ

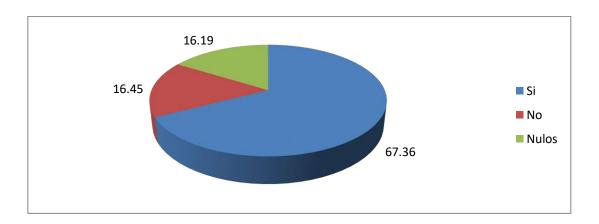


FIGURA Nro. 15. EL PRODUCTO QUE UD. CONSUME ES DE CALIDAD.

FUENTE: CUADRO Nro.10

ELABORACION: LOS AUTORES

Como se puede apreciar en la figura Nro. 15 observamos que, el **6736%** cree que el producto es de calidad, mientras que el **16.62%** el producto no es de calidad ya que viene de la costa y Perú en mal estado.

CUADRO Nro. 11. CONOCE DE PECES AMAZÓNICOS

Х	F	%
Si	222	57,96
No	99	25,85
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos observar en el cuadro Nro. 11, el **57.96**% de la población conoce de peces amazónicos, así mismo un **25.85**% no tiene conocimiento de este tipo de pez.

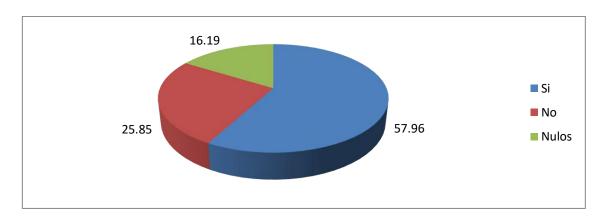


FIGURA Nro. 16. CONOCE DE PECES AMAZÓNICOS

FUENTE: CUADRO Nro.11

ELABORACION: LOS AUTORES



CEDAMAZ

Como observar en la figura anterior el, **57.96**% de los encuestados tiene conocimiento de este tipi de pez y el **25.85**% no tiene conocimiento del producto.

CUADRO Nro. 12. SI HUBIERA ESTE TIPO DE PECES LE GUSTARÍA CONSUMIR.

X	F	%
Si	222	57,96
No	99	25,85
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 12, observamos que el **57.96%** de la poblacion encuestada manifiesta que si hubiera este tipo de pescado si le gustaria consumir, mientras que al **25.85%** no le gustaria.

CEDAMAZ

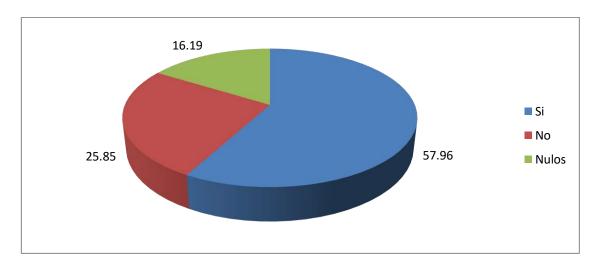


FIGURA Nro. 17. SI HUBIERA ESTE TIPO DE PESCADO LE GUSTARÍA CONSUMIR.

FUENTE: CUADRO Nro.12

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior observamos que el **57.96**% de los encuestados les gustaría consumir este tipo de pescado si hubiera, mientras que el **25.85**% no le gustaría consumir.

CUADRO Nro. 13. QUE CANTIDAD DE CARNE DE PESCADO LE GUSTARIA CONSUMIR.

Х	CANTIDAD LB	F	%
Diario	1 a 4	10	2,61
Semanal	5 a 8	221	57,70
Mensual	9 a 12	90	23,50
Nulo		62	16,19
TOTAL		383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 13 observamos que el **57.70%** consumiria de 5 a 8 Lbs, mensuales, el **23.50%** de 9 a 12 Lbs, y **el 2.61%** de 1 a 4 Lbs., de carne de pescado, dependiendo de la calidad, lo vitaminico y el precio que tenga.

CEDAMAZ

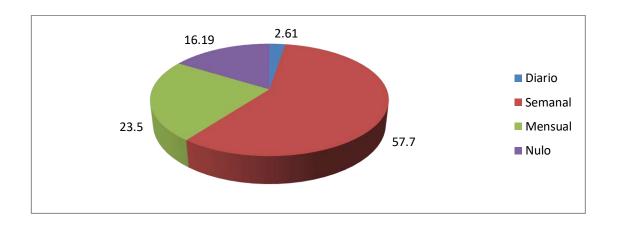


FIGURA Nro. 18. QUE CANTIDAD DE CARNE DE PESCADO LE GUSTARIA CONSUMIR

FUENTE: CUADRO Nro.13

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior observamos que el **57.70%** le gustaria consumir semanalmente de 5 a 8 Lbs, el producto, el **23.50%** mensualmente de 9 a 12 Lbs, y **2.61%** diariamente de 1 a 4 Lbs.

CUADRO Nro. 14. CON QUE FRECUENCIA LE GUSTARÍA CONSUMIR LA CARNE DE PESCADO

Х	F	%
Diario	8	2,09
Semanal	230	60,05
Mensual	83	21,67
Nulo	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos observar en el cuadro Nro. 14, un gran porcentaje de la pobación le gustaría consumir peces amazónicos; muy especialmente la tilapia, ya que es uno de los peces mas se produce en lalocalidad. Un 60,05% consumiría de 5 a 8 Lb semanales; el 21. 67% consumiría de 5 a 8 Lb mensualmente y el 2.61% consume de 1 a 4 Lb.

CEDAMAZ

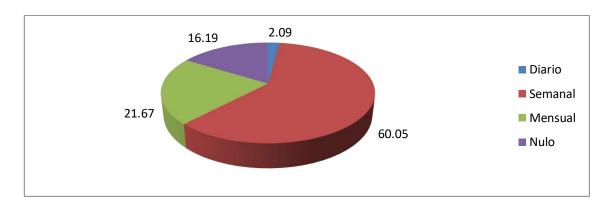


FIGURA Nro. 19. CON QUE FRECUENCIA LE GUSTARÍA CONSUMIR LA CARNE DE PESCADO.

FUENTE: CUADRO Nro.14

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura anterior observamos que el **60.05**% de los encuestados consumirían semanalmente carne de pescado, el **21.67**% mensualmente, **2.09**% diariamente y el **16.19**% no le gustaría consumir.







CUADRO Nro. 15. DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO

X	F	%
Mercados	228	59,53
Tiendas	17	4,44
Supermercados	38	9,92
Otros(piscicultores)	38	9,92
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro anterior observamos que, el **59.53**% de la población encuestada la gustaria comprar en el mercado, un **9.92**% le gustaría comprar en supermercados, fileteado-empacado, el **9.92**% en otros lugares, como, peceras locales, y un **4,44**% prefiere adquirir en las tiendas de los sectores.

CEDAMAZ

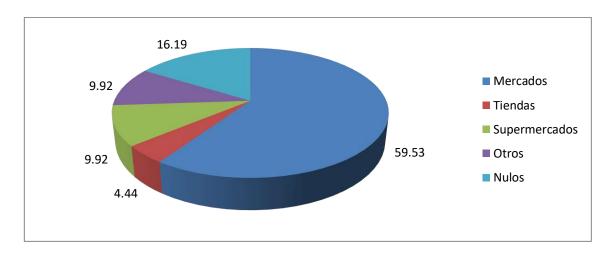


FIGURA Nro. 20. DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO

FUENTE: CUADRO Nro.15

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura Nro. 20 observamos que, el **59.53**% de los encuestados les gustaria comprar en los mercados, el **9.92**% en supermercados, el **9.92**% en otros lugares como en las peceras de la localidad, y el **4.44**% en tiendas cercanas.



CUADRO Nro. 16. MENSIONE EN QUE TIPO DE PRETESENTACIÓN PREFIERE SU PRODUCTO.

X	F	%
Granel	185	48.30
Fileteado /Empacado	136	35,51
Nulos	62	16,19
TOTAL	383	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos apreciar en el cuadro los datos demuestran que un 35,51% le gustaría adquirir el pez fileteado y empacado, tomando en cuenta el grado de higiene y la facilidad al momento de preparlo:cabe destacar que el 26,37% lo desearía en funda, mientras que el 22,93% vivo y en las peceras.

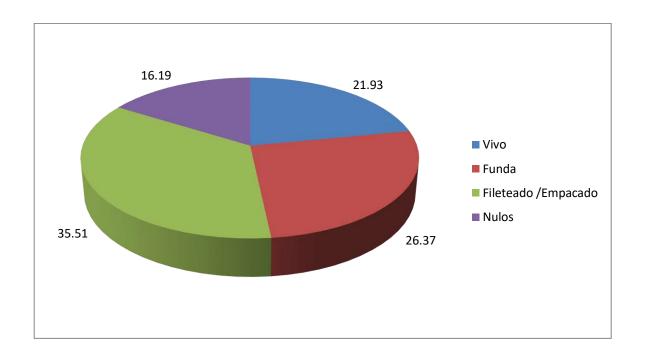


FIGURA Nro. 21. MENSIONE EN QUE TIPO DE PRESENTACIÓN QUE PREFIERE EL PRODUCTO

FUENTE: CUADRO Nro.16

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura anterior nos indica que el **35.51%** de los encuestados las gustaría adquirir el producto y fileteado y empacado, **26.37%** en funda y el **21.93%** vivo fresco.

Entrevistas a los comerciantes (Mercado)

Para determinar el tipo de carne de pescado que se vende en los distintos mercados del sector de estudio se entrevisto a 8 expendedores de los siguientes mercados: Mercado Municipal de Zumba, Palanda, Yanzatza, El Pangui, Zamora, Nangaritza, Cumbaratza y Zumbi; y manifestaron que vende los distintos tipos de carne:

CUADRO Nro. 17. QUE VARIEDAD DE PECES VENDE

	F								
X	Tilapia	Corvina	Rayado	Lisa	Bagre	Hojita	Cachama	Sábalo	%
Α		1							12,5
В	1								12,5
С				1					12,5
D			1						12,5
Е						1			12,5
F							1		12,5
G					1				12,5
Н								1	12,5
TOTAL	8				100				

FUENTE: ENTREVISTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior podemos observar la variedad de peces que venden en los mercados del lugar de estudio.

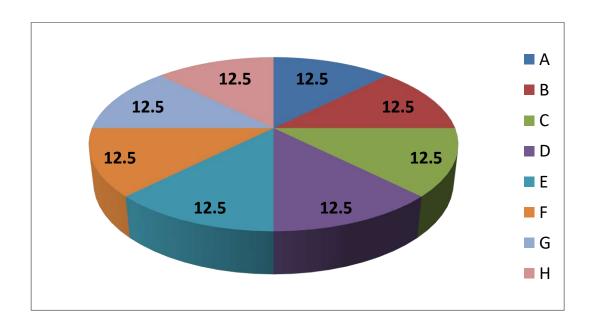


FIGURA Nro. 22. QUE VARIEDAD DE PECES VENDE

FUENTE: CUADRO Nro.17

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior observamos la variedad de peces que venden en los distintos mercados de Zamora Chinchipe. Y se determino que la carne de pescado que se expende en el sector de estudio es proveniente de la costa en su mayoría.



CUADRO Nro. 18. CUÁL ES EL TIPO DE PRESENTACIÓN QUE UD. UTILIZA PARA LA VENTA DE SU PRODUCTO

X	F	%
Fresco	7	87,5
Seco	1	12,5
TOTAL	8	100,0

FUENTE: ENTREVISTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

De acuerdo al cuadro anterior, se ha podido determinar que, el **87,50**% de los expendedores, utilizan funda para la venta del pescado fresco, de manera que es una de las formas adecuadas e higiénicas. El **12,50**% de los expendedores utilizan periódico para la venta de la carne de pescado seco, por lo que se considera que no es la manera lógica, ni la higiénica.





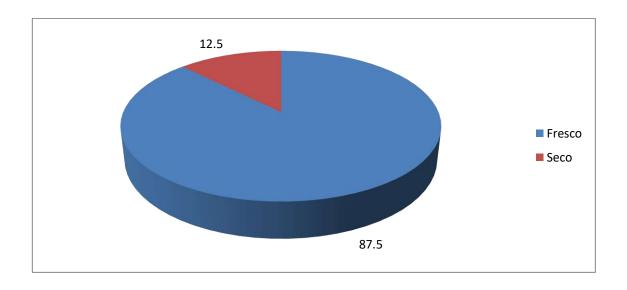


FIGURA Nro. 23. CUÁL ES EL TIPO DE PRESENTACIÓN QUE UD. UTILIZA PARA LA VENTA DE SU PRODUCTO

FUENTE: Cuadro Nro. 18

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura anterior nos indica que el **87.50**% de las personas entrevistadas venden su producto en funda y el **12.50**% lo vende el enredado en papel.

CEDAMAZ

CUADRO Nro. 19. QUÉ CANTIDAD VENDE MENSUALMENTE EN DÓLARES

Х	F	%
400 - 800	2	25,0
800 - 1200	3	37,5
1200 - 1600	1	12,5
1600 - 2000	1	12,5
2000- 2400	1	12,5
TOTAL	8	100%

FUENTE: ENTREVISTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos observar en la cuadro anterior el **25%** vende entre 400 a 800 dólares mensuales, el **37.50%** entre 800 a 1200 dólares; el **12.50 %** alrededor de 1,200 a 1,600 dólares, el **12.50 %** entre 1600 a 2,000 dólares y el **12.50 %** entre 2,000 a 2,400 dólares americanos.

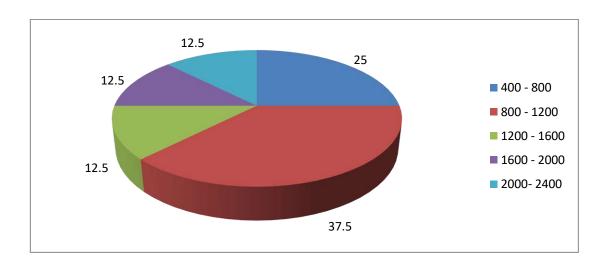


FIGURA Nro. 24. QUÉ CANTIDAD VENDE MENSUALMENTE EN DÓLARES

FUENTE: CUADRO Nro.19

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos ver en la figura Nro. 24, el **37.50%** entre 800 a 1,200 dólares; el **25%** vende entre 400 a 800 dólares mensuales, el **12.50** % alrededor de 1,200 a 1,600 dólares, el **12.50** % entre 1,600 a 2,000 dólares y el **12.50** % entre 2,000 a 2,400 dólares americanos.





CUADRO Nro. 20 A QUE PRECIO VENDE EN LIBRAS

X	F	%
1,25 - 1,50	3	37,5
1,50 - 1,75	2	25,0
1,75 - 2,00	1	12,5
2,00 - 2,25	1	12,5
2,25 - 2,50	1	12,5
TOTAL	8	100%

FUENTE: ENTREVISTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

Como observar en el cuadro Nro. 20, el **37,50%** de los Expendedores de carne de pescado lo venden de 1.25 a 1.50 dólares, el **25%** de 1.50 a 1.75 dólares, el **12.50%** de 1.75 a 2.00 dólares, el **12.50%** de 2.00 a 2.25 y el **12.50%** 2.25 a 2.50 dólares dependiendo la variedad de carne.

CEDAMAZ

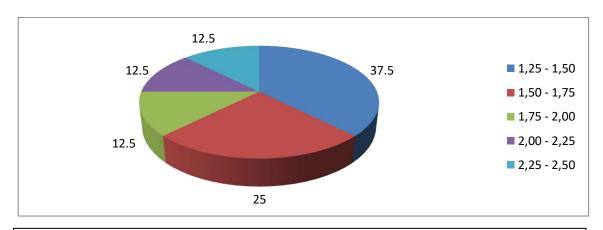


FIGURA Nro. 25. A QUE PRECIO VENDE EN LIBRAS

FUENTE: CUADRO Nro.20

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura Nro. 25 podemos apreciar que el **37.50%** de los expendedores de carne de pescado lo venden de 1.25 a 1.50, el **25%** de 1.50 a 1.75, el **12.50%** de 1.75 a 2.00, el **12.50%** de 2.00 a 2.25 y el **12.50%** de mercado venden 2.25 a 2.50 dólares.





CUADRO Nro. 21. CUÁL ES SU FRECUENCIA DE VENTAS MENSUALES

X	F	%
1qq	1	12,5
2qq	1	12,5
4qq	3	37,5
6qq	0	0,0
8qq	0	0,0
10qq	1	12,5
12qq	2	25,0
TOTAL	8	100%

FUENTE: ENTREVISTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 21 podemos observar que el **37.50**% de los entrevistados venden 4qq, mensuales, el **25**% 12qq, el **12.50**% 1qq, el **12.50**% 2qq, y el **12.50**% 10qq, mensuales.

CEDAMAZ

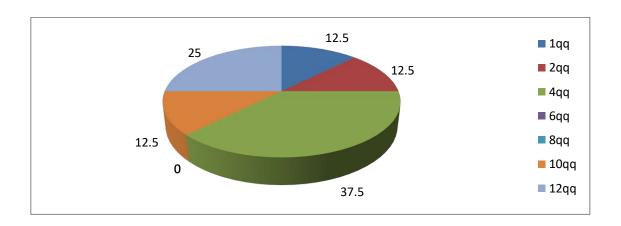


FIGURA Nro. 26. CUÁL ES SU FRECUENCIA DE VENTAS MENSUALES

FUENTE: CUADRO Nro. 21

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura Nro. 26 nos indica la venta en quintales que realizan los expendedores del mercado. Tenemos que el **12.50** % vende 1qq., mensual, el **12.50** % vende 22qq., mensuales, el **37.50** % vende 4qq., mensuales, el **12.50** % 10qq., mensuales y el **25** % vende 12qq., mensuales.

CUADRO Nro. 22. CUALES SON LOS PROVEEDORES DE SU PRODUCTO

X	F	%
Costa	6	75.00
Loja	1	12,5
Oriente	1	12,5
TOTAL	8	100%

FUENTE: ENTREVISTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro anterior podemos observar que el **75**% de los entrevistados manifiestan que sus proveedores son de la costa, el **12.50**% son de Loja y el **12.50**% son de Zamora Chinchipe.

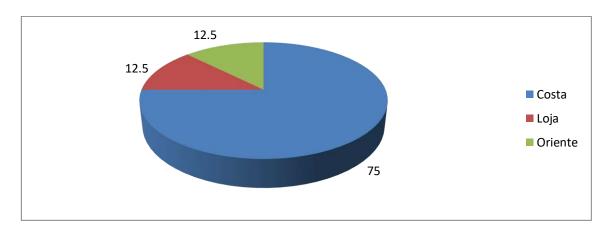


FIGURA Nro. 27. CUALES SON LOS PROVEEDORES DE SU PRODUCTO

FUENTE: CUADRO Nro. 22

ELABORACION: LOS AUTORES







La figura anterior nos indica los porcentajes de donde envían o proviene la carne de pescado, así tenemos que el **75** % es de la costa, el **12.50** % es de Zamora Chinchipe y el **12.50** % es de Loja.

CUADRO Nro. 23. CUÁL ES SU COMPETENCIA

X	F	%
Productores	3	37,5
Vendedores ambulantes	4	50,0
Marisquero	1	12,5
TOTAL	8	100%

FUENTE: ENTREVISTAS

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 23 observamos que, el **50%** de competencia para los expendedores son: las personas que venden al recorrido o vendedores ambulantes; así mismo, tenemos que, el **37,50%** son los productores de la localidad y el **12.50%** restante son vendedores del mismo mercado.

CEDAMAZ

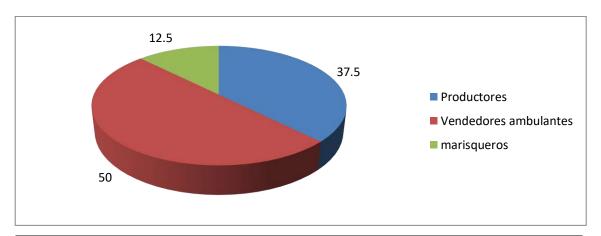


FIGURA Nro. 28. CUÁL ES SU COMPETENCIA

FUENTE: CUADRO Nro. 23

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior observamos que el **50%** de los entrevistados dicen que su competencia son los vendedores ambulantes, el **37.50%** son los piscicultores y el **12.50%** son los locales continuos.

5.5. Entrevistas a Piscicultores.

Cuadro Nro. 24. Datos de los Piscicultores o Productores.

Las personas entrevistadas son:

Nombre	Humberto Delgado Tello
Nombre	Ramón Costa
Nombre	Eduardo Aguirre
Nombre	Luis Chamba
Nombre	Héctor Villalta

Se seleccionó a las personas antes mencionadas, por ser los más grandes piscicultores (producción de tilapia) de la Provincia de Zamora Chinchipe, ellos realizan una producción semi-intensiva debido a que emplean ciertos métodos técnicos en la crianza y aplicación de dietas balanceadas, pese a esto no satisfacen la demanda local.

Según la investigación de (Burgos, R), hay 200 hectáreas de producción de peces de agua dulce en toda la provincia de Zamora Chinchipe, las cuales el



CEDAMAZ

40% es copada por las personas antes mencionadas incluida la Asociación Piscicultores y el 60% restante lo copan productores artesanales, de donde el 60% de su producción es para autoconsumo y el 40% lo comercializan.⁴

CUADRO Nro. 25. QUÉ TIEMPO LLEVA USTED PRODUCIENDO.

AÑOS	F	%
1 - 10	2	40%
11 - 20	1	20%
21- 30	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 25 observamos que el **40**% de los entrevistados que corresponde a Ramón Costa y Luis Chamba llevan produciendo de 1 a 10 años; el **20**% que corresponde a Eduardo Aguirre, lleva produciendo de 11 a 19 años; y, el **40**% que corresponde a Héctor Villalta y Humberto Delgado Tello llevan produciendo alrededor de 20 a 28 años.

 $^{\rm 4}$ Burgos R., Estudio de los Sistemas de Proyección Piscícola de Zamora Chinchipe 2008

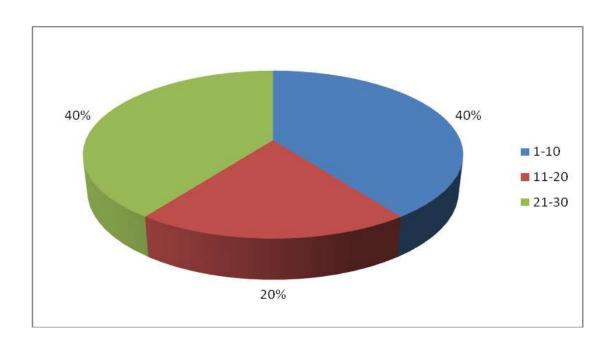


FIGURA Nro. 29. TIEMPO QUE LLEVA PRODUCIENDO

FUENTE: CUADRO Nro. 25

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura Nro. 29 observamos que el **40** % de los entrevistados llevan produciendo de 1 a 10 años, el otro **40** % de 11 a 19 años y el **20** % de 20 a 28 años.

CEDAMAZ

CUADRO Nro. 26. QUE TIPO DE PECES USTED PRODUCE

TIPO	F	%
Tilapia	5	100%
Cachama	-	-
Carpa	-	-
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro anterior observamos que el **100**% de los entrevistados producen tilapia porque es la que más se consume, producen la cachama, pero en muy mínimo porcentaje.

CEDAMAZ

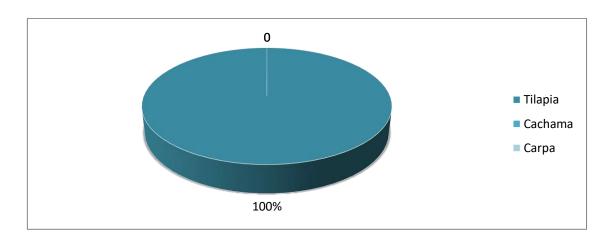


FIGURA Nro. 30. QUE TIPO DE PECES USTED PRODUCE.

FUENTE: CUADRO Nro. 26

ELABORACION: LOS AUTORES

Como se observa en la figura anterior, el **100**% de los entrevistados manifiestan que el unico pez que producen es la tilapia.

CUADRO NRO. 27. QUE MÉTODOS DE PRODUCCIÓN EMPLEA EN SU EMPRESA.

Х	F	%
Intensivo	0	0%
Semi-Intensivo	5	100%
Otro, artesanal	0	0%
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 27 observamos que el **100**% de los entrevistados emplean en su producción el método semi-intensivo puesto que su producción es por medio de balanceados para acelerar el crecimiento de estas especies.

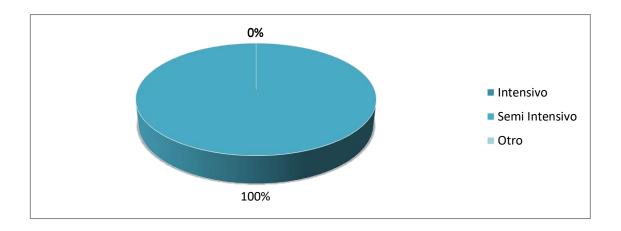


FIGURA Nro. 31. QUE MÉTODOS DE PRODUCCIÓN EMPLEA EN SU EMPRESA

FUENTE: CUADRO Nro. 27

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura anterior nos indica que el **100**% de los entrevistados emplean el método de producción semi-internsivo, porque emplea balanceados para incrementar la producción.

CUADRO Nro. 28. MENSUALMENTE QUE CANTIDAD PRODUCE.

X	F	%
1 – 40qq.	3	60%
41 – 80qq.	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro anterior observamos que el **60%** de los entrevistados producen de 1 a 40 quintales mensuales; y, el **40%** produce de 41 a 80 quintales mensuales.

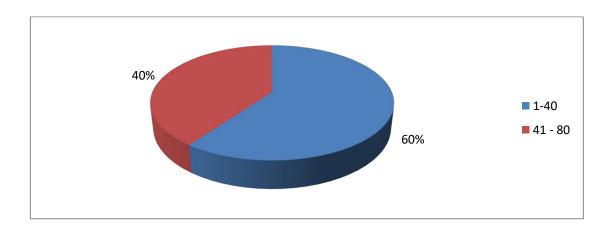


FIGURA Nro. 32. MENSUALMENTE QUE CANTIDAD PRODUCE

FUENTE: CUADRO Nro. 28

ELABORACION: LOS AUTORES

CEDAMAZ

En la figura anterior observamos que el **60%** de los entrevistados producen de 1 a 40qq, y el **40%** de 41 a 80qq.

CUADRO № 29. QUE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZA EN SU EMPRESA PARA LA VENTA.

X	F	%
Directa	5	100%
Indirecta	-	-
Intermedia	-	-
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 29 observamos que el **100**% de los entrevistados utilizan la comercialización directa, Productor consumidor final.

CEDAMAZ

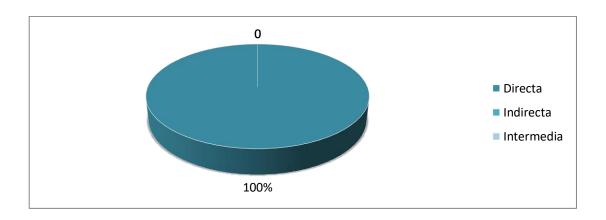


FIGURA Nro. 33. QUE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZA EN SU EMPRESA PARA LA VENTA

FUENTE: CUADRO Nro. 29

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura Nro. 33 observamos que el **100**% de los productores entrevistados utilizan la comercialización directa de su producto.

CUADRO Nro. 30. DONDE EXPENDE SU PRODUCTO.

X	F	%
Exporta	0	0%
Todo el país	0	0%
Localidad	5	100%
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

CEDAMAZ

Como observamos en el cuadro anterior el **100**% de los entrevistados manifiesta que el producto se vende en el Mercado Local

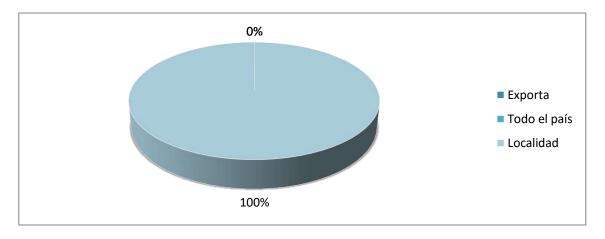


FIGURA Nro. 34. DONDE EXPENDE SU PRODUCTO

FUENTE: CUADRO Nro. 30

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura anterior nos indica el que el **100**% de los entrevistados manifiestan que venta el producto en la localidad.

CEDAMAZ

CUADRO Nro. 31. CUENTA SU EMPRESA CON PERSONAL TÉCNICO PARA CADA UNA DE LAS ÁREAS.

X	F	%
Si	-	-
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 31 observamos que el **100**% de los entrevistados nos manifiestan que no cuentan con personal técnico capacitado en su empresa, y no aplican un proceso administrativo.

CEDAMAZ

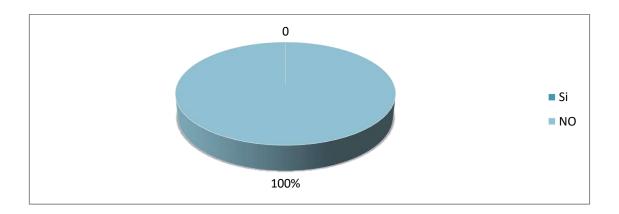


FIGURA Nro. 35. CUENTA SU EMPRESA CON PERSONAL TÉCNICO PARA CADA UNA DE LAS ÁREAS

FUENTE: CUADRO Nro. 31

ELABORACION: LOS AUTORES

Como podemos observar en la figura anterior el **100%** de los entrevistados manifiestan que no tienen personal capacitado para ninguno de sus departamentos.



CEDAMAZ

CUADRO Nro. 32. APLICA UN PROCESO DE CONTROL EN SU EMPRESA.

X	F	%
Si	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

Como observamos en el cuadro anterior el **20**% de los entrevistados nos manifiestan que aplica una retroalimentación en su empresa, para corregir errores y reforzar aciertos y el **80**% no aplican un proceso de control.

CEDAMAZ

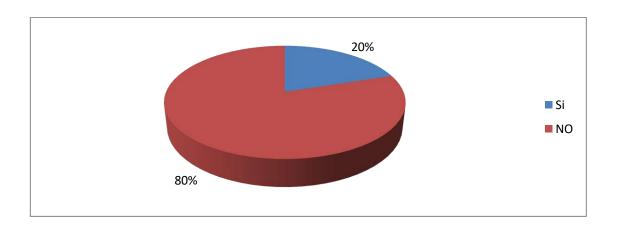


FIGURA Nro. 36. APLICA UN PROCESO DE CONTROL EN SU EMPRESA.

FUENTE: CUADRO Nro. 32

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura anterior nos demuestra que solo el **20%** de las empresas aplican la retroalimentación en el proceso de producción y el **80%** no aplican ningún proceso de control en su empresa.





CUADRO Nro. 33. CUENTA CON SISTEMAS DE BIO SEGURIDAD SU EMPRESA

X	F	%
Si	-	-
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 33, observamos que el **100**% de los entrevistados no cuentan con un sistema de bioseguridad en su empresa, no llevan un contro de la crianza de las espacies que producen y no determinan si el producto que comercializan es apto para el consumidor.



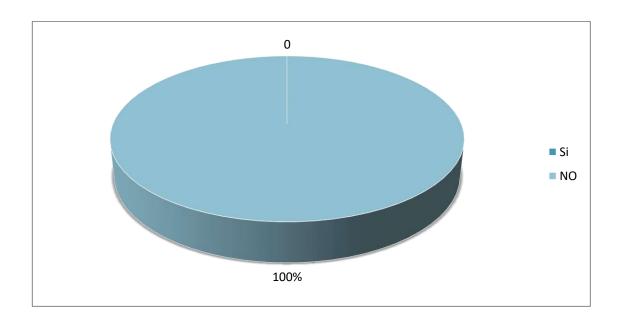


FIGURA Nro. 37. CUENTA CON SISTEMAS DE BIO SEGURIDAD SU EMPRESA.

FUENTE: CUADRO Nro. 33

ELABORACION: LOS AUTORES

La figura anterior nos indica que el **100**% de los entrevistados no cuentan con sistemas de bioseguridad en su empresa. Por lo que no determinan si el producto cumple con las normas de calidad para su consumo.

CEDAMAZ

CUADRO Nro. 34. CONSIDERA USTED QUE EN LA ACTUALIDAD SU EMPRESA Y LA COMPETENCIA SATISFACEN PLENAMENTE LOS REQUERIMIENTOS DE DEMANDA DE ESTE TIPO DE ESPECIES A NIVEL DE LA REGIÓN.

X	F	%
Si	-	-
No	5	100
TOTAL	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

En el cuadro Nro. 34 nos observamos que el **100**% de los entrevistados nos manifestaron que no satisfacen la demanda.



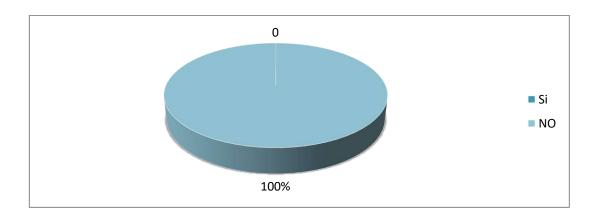


FIGURA Nro. 38. CONSIDERA USTED QUE EN LA ACTUALIDAD SU EMPRESA Y LA COMPETENCIA SATISFACEN PLENAMENTE LOS REQUERIMIENTOS DE DEMANDA DE ESTE TIPO DE ESPECIES A NIVEL DE LA REGIÓN

FUENTE: CUADRO Nro. 34

ELABORACION: LOS AUTORES

Como se observa en la figura Nro. 38, el **100**% de los entrevistados manifiestan que no satisfacen la demanda de pescado de agua dulce en la provincia.







CUADRO Nro. 35. QUE RECOMENDACIONES DARÍA USTED PARA FOMENTAR Y PROMOVER EL DESARROLLO DE ESTE TIPO DE **ACTIVIDAD EN LA REGIÓN.**

X	F	%
Capacitación	5	100%
Total	5	100%

FUENTE: ENTREVISTA PISCICULTORES

ELABORACION: LOS AUTORES

Como observamos en el cuadro Nro. 35 el 100% de los entrevistados manifestaron que se necesita capacitación para todos los productores, de técnicas de producción y administración empresarial, que debería realizar un estudio de mercado para saber que requerimientos tiene la demanda sobre este producto.

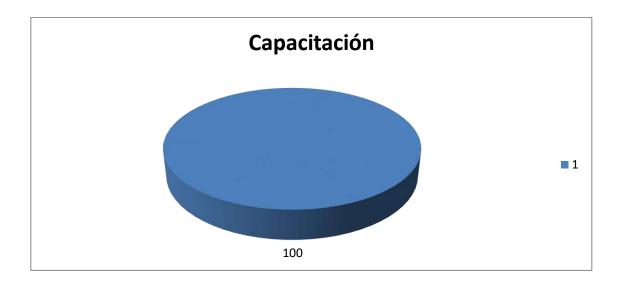


FIGURA Nro. 39. QUE RECOMENDACIONES DARÍA USTED PARA FOMENTAR Y PROMOVER EL DESARROLLO DE ESTE TIPO DE ACTIVIDAD EN LA REGIÓN?

FUENTE: CUADRO Nro. 35

ELABORACION: LOS AUTORES

En la figura anterior podemos observar que el **100** % de los entrevistados mencionan que necesitan capacitación, aprender nuevas técnicas de producción.



g. Discusión;



g. ANALISIS DE LA DEMANDA

g.1. Demanda.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para la satisfacción de una necesidad específica a un precio y tiempo determinado.

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las variables que afectan los requerimientos del mercado, así como determinar la participación del producto en el mercado referencial objetivo.

Los Consumidores en su mayoría prefieren el pescado fresco de buena calidad, por su valor nutricional y calidad de su carne.

g.2. Consumidores.

Persona que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer unas necesidades.



La información obtenida de los consumidores a través de las diferentes encuestas, nos permite obtener información completa sobre aspectos relacionados con la oferta y la demanda del producto.

Los consumidores tendrán la oportunidad de escoger la variedad de productos que se ofrecen en el mercado. Nos permitirá conocer los requerimientos que tiene el consumidor para adaptarlo al producto y satisfacer su necesidad.

g.2.1. Consumo familiar.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a las 4p's del marketing (producto, precio, plaza, promoción); así como determinar posibilidad de participación de los productores para la satisfacción de dicha necesidad. La demanda está en función de una serie de factores, como son: la alimentación sana que requieren los consumidores, la calidad del producto, su precio, el nivel de ingreso de la población.⁵

 $^{\rm 5}$ El comercio y la Mercadotecnia, Modulo 5 de administración de Empresas, Pág. 69





CUADRO Nro. 36. CONSUMO FAMILIAR DE CARNE DE PESCADO

Nro.	f	Uso/	Nro.	Anual	Consumo/año
familias		Lbs.	Fma. x f		
10	Diario	2.5	25	365	9,125
221	Semanal	6.5	1,437	52	74,724
90	Mensual	10.5	945	12	11,340
321		19.5	2,406.5		95,189

FUENTE: CUADRO Nro. 3

ELABORACION: LOS AUTORES

Como se puede observar en el cuadro anterior, 10 familias consumen 25 libras de carne de pescado diarias, que multiplicada por los 365 días nos da un consumo de 9,125 Lbs., anuales; 221 familias consumen 1,437 Lbs., semanales que multiplicadas por 52 semanas que tiene el año, tenemos que se consume 74,724 Lbs. anuales y 90 familias consumen 945 Lbs. mensuales, que multiplicadas por 12 meses nos da 11,340 Lbs. al año.

Para determinar el consumo anual por familia de carne de pescado utilizamos la siguiente fórmula:

 $x = \frac{\text{consumo anual}}{\text{Nro. Familias}}$



$$x = \frac{95,189 \text{ Lbs./año}}{321 \text{ Fam.}}$$

g.2.2. DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual se tomo la población de la Provincia de Zamora Chinchipe del último censo 2001 y para proyectar se utilizamos la tasa de crecimiento de esta es del 1.3%;⁶ y se empleo la siguiente formula,

$$Pt = Pi (1+i)^n$$
,

En donde:

Pt = la población proyectada.

Pi = población inicial. (Censo 2001= 76601)

i = tasa de crecimiento anual (1.3%)

n = numero de periodos.

$$Pt = Pi (1+i)^n$$
,

$$Pt = 76,601(1+0,013)^8$$

Pt = 84,940

⁶ INEC, Último Censo de Población y Vivienda 2001



CEDAMAZ

En el 2009 en Zamora Chinchipe hay una población proyectada 84,940 habitantes, dividido para 4 que es el número de individuos por familia según el último censo, nos da, que la población por familias es de 21,235; y con los porcentajes que obtuvimos al tabular las encuestas se puede proyectar la demanda.

CUADRO 37. DEMANDA ACTUAL

AÑOS	POBLACION TOTAL FAM. 1.3%	CONSUMO ANUAL POR FAM. TM.	DEMANDA POTENCIAL TM.	DEMANDA EFECTIVA ANUAL TM. 83.81%
2009	21,235	0.15	3,185.25	2,669.56
2010	21,511	0.15	3,226.65	2,704.26
2011	21,791	0.15	3,268.65	2,739.46
2012	22,074	0.15	3,311.10	2,775.03
2013	22,361	0.15	3,354.15	2,811.11
2014	22,652	0.15	3,397.80	2,847.70

FUENTE: INEC, Último Censo de Población y Vivienda 2001, Cuadro Nro. 2,

ELABORACIÓN: LOS AUTORES



CEDAMAZ

Como podemos observar en el cuadro anterior, en el año 2009 hay una población proyectada por familias de 21,235, que multiplicado por el consumo anual por familia de carne de pescado que es de 0.15 TM., es igual a 3,185.25 TM., que es la demanda potencial, a este valor se le extrae el 83.81% que son las familias que consumen carne de pescado, tenemos 2,669.56 TM., al año que es la demanda efectiva.

Para proyectar la demanda tomamos el **1.3**% de crecimiento poblacional de acuerdo al último censo del 2001 en Zamora Chinchipe; en el 2010 hay una demanda efectiva proyectada de, 2,704.26 TM., al año, en el año 2011un consumo de 2,739.46 TM., en el 2012 la demanda es de 2,775.03 TM., en el 2013 un consumo de 2,811.11 TM., y en el 2014 un consumo 2,847.70 TM., de anuales de carne de pescado.

g.3. Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que en un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.



CEDAMAZ

El propósito que se sigue al analizar la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que las unidades productivas pueden y quieren poner a disposición del mercado. La oferta al igual que la demanda, es en función de una serie de factores, como: precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción.

Para el análisis de la oferta se han considerado los siguientes aspectos:

- Números de productos.
- La cotización
- Capacidad instalada utilizada
- Calidad y precio del producto
- Planes de expansión
- Inversión y número de trabajadores.

g.3.1. Oferta histórica.

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores de los bienes y servicios de una comunidad, País o región han ofrecido en un momento dado de tiempo. Desde los años ochenta se empieza a incursionar en actividades, tales como:

La crianza y comercialización de carne de pescado fresca, como una alternativa para diferenciar el sector agropecuario en el Ecuador, y de esta manera aprovechar las múltiples ventajas del agua, clima y suelo en general. Así como también las exportaciones, de esta manera ayudar al desarrollo socioeconómico del País.

g.3.2. Oferta actual de carne de pescado.

Constituye la relación que muestra las variadas cantidades de un bien / servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a precio y tiempos determinados.

g.3.3. Oferentes.

Son aquellas personas con negocios que ponen a disposición del mercado un determinado producto. Para obtener la información sobre la oferta de carne de pescado en la provincia de Zamora Chinchipe, se procedió a realizar entrevistas a los productores, como:

- Humberto Delgado Tello.
- Ramón Costa.
- Eduardo Aguirre.



- Luis Chamba.
- Héctor Villalta.

Así tenemos que Humberto Delgado, Gerente propietario de la Hostería el Arenal, tiene 36 piscinas de 400m2 cada una y en cada una de ellas, tiene 3,500 tilapias en producción, por estanque: y vende un promedio de 600 quintales mensuales, que los vende en su propio Restaurant. Ubicado en Zamora.

El Sr. Ramón Costa del sector de La Saquea, tiene 15 piscinas, 1,500 tilapias por estanque, produce 720 quintales al año.

El Sr. Eduardo Aguirre, sector Cumbaratza, tiene 17 piscinas de 450m2, produce 960 quintales al año.

El Sr. Luis Chamba del Sector la Saquea, tiene 5 piscinas de 50m2, produce 144 quintales al año.

El Sr. Héctor Villalta del Sector Guayzimy, tiene 4 piscinas de 400m2, produce 12 quintales al año.

CEDAMAZ

La Asociación de Piscicultores del Pangui produce 240 quintales anuales.

Los productores artesanales tienen una producción anual de 9,600 quintales.

CUADRO 38. OFERTA ACTUAL

OFERENTE	qq. ANUALES	TM. ANUALES
Humberto Delgado	720	36
Ramón Costa	360	18
Eduardo Aguirre	960	48
Luis Chamba	144	7,2
Héctor Villalta	12	0.60
Asoc. Pct. del Pangui	240	12
Pdts. Artesanales*	9,600	480
TOTAL	12,036	601.80

FUENTE: Entrevistas a Piscicultores, Burgos R., Estudio de los Sistemas de Proyección Piscícola de Zamora Chinchipe 2008.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Según la investigación realizada por (R. Burgos; Estudio de los Sistemas de Producción Piscícola de Zamora Chinchipe), menciona que Zamora Chinchipe hay 200 hectáreas de producción de peces de agua dulce; de donde el 40%, que son 80 hectáreas pertenecen a los más grandes productores, como son:



CEDAMAZ

Humberto Delgado, Ramón Costa; Eduardo Aguirre, Luis Chamba, Héctor Villalta y la Asociación de Piscicultores del Pangui, ellos utilizan el método de producción semi-intensiva puesto que utilizan balaceados para acelerar su producción; a la carne de pescado la comercializan en el sector, producen alrededor de 122 TM., anuales.

El 120% restante está conformado por productores artesanales, de donde el 60% de su producción, que es 72 hectáreas son para su propio consumo; y el 40% restante que son 48 hectáreas son para la venta. Así tenemos que una hectárea es igual a 10,000 metros cuadrados, nos da un total de 480,000 metros cuadrados; de donde se produce 2 peces de una libra cada uno por metro cuadrado nos da un total de producción 480 TM., al año.*

Para proyectar la oferta tomamos la tasa de crecimiento de producción piscícola que es de 9% y como base tomamos la producción del 2009.⁷

ENFOQUE DE LA PISICULTIRA EN EL ECUADOR, Cámara de Acuacultura.

⁷ Burgos R., Estudio de los Sistemas de Proyección Piscícola de Zamora Chinchipe 2008.

Ortiz P., Factibilidad e Implementación del macro Proyecto Piscícola de Aguas cálidas para la Producción de Peces Nativos de la Amazonia. Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Acuacultura. Universidad Nacional de Loja 2006. Pág. 30.

CUADRO 39. OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA 2009 TM.	TASA DE PRODUCCION ANUAL 9%	OFERTA PROYECTADA TM.
2010	601.80	9%	656
2011	601.80	9%	715
2012	601.80	9%	779.3
2013	601.80	9%	849.5
1014	601.80	9%	925.9

FUENTE: ENFOQUE DE LA PISICULTIRA EN EL ECUADOR, Cámara de Acuacultura.

Elaboración: LOS AUTORES

g.3.4. Oferta proyectada

En el cuadro anterior, se presenta detalladamente la oferta proyectada tomando como base la producción del 2009, que es 656 TM., anuales y con un porcentaje de incremento de producción anual del 9% proyectamos la demanda para los 5 años siguientes.

g.4. Demanda insatisfecha.

Es la cantidad de consumidores que no han podido adquirir el producto, ya sea por falta de oferta, por el precio, falta de publicidad, de canales de comercialización y otros factores que impiden que el producto llegue al consumidor.

CUADRO 40. DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA TOTAL TM.	OFERTA TOTAL TM.	DEMANDA INSATISFECHA TM
2009	2,669.56	601.80	2,067.76
2010	2,704.26	656	2,048.26
2011	2,739.46	715	2,024.46
2012	2,775.03	779.3	1,995.73
2013	2,811.11	849.5	1,961.61
1014	2,847.70	925.9	1,921.80

FUENTE: Cuadros Nro. 37, 38, 39.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES





En el cuadro Nro. 40 observamos la demanda insatisfecha en el 2009 es de 2,067.76 TM., anuales. La demanda insatisfecha proyectada para los 5 años siguientes: 2010 es de 2,048.26 TM., en el 2011 es 2,024.46 TM., en el 2012 es 1,995.73 TM., en el 2013 es 1,961.61 TM., y en el 2014 es de 1,921.80 TM., anuales.

CUADRO NRO. 41. DEMANDA DE PESCADO DE AGUA DULCE

AÑOS	DEMANDA TOTAL FAM.	CONSUMO ANUAL POR FAMILIA TM.	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 83,81%	DEMANDA EFECTIVA ANUAL TM 63,71%
2009	21235	0.15	3,185.25	2,669.56	1,700.78

FUENTE: Cuadros Nro. 2, 7, 37.

ELABORACION: LOS AUTORES.

Como observamos en el cuadro anterior el 63.71% de la población de Zamora Chinchipe prefiere y consume carne de pescado de agua dulce, y determinamos que existe una demanda efectiva de 1,700.78 TM., al año.



h. Plan de Comercializacion.





h. Plan de Comercialización

El plan de comercialización servirá para determinar las actividades de las empresas hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, determinar y mejorar el producto de acuerdo a los requerimientos del consumidor, hacer que el producto llegue al consumidor final, todo con un margen de ganancias.

En este diagnostico se podrá encontrar un acabado análisis que involucra el ámbito interno de la empresas productoras y comercializadoras de carne de pescado y el medio externo. Sé verán las ventajas y debilidades, mientras que al mismo tiempo se describirán las oportunidades que se debieran aprovechar y las amenazas de las cuales se tendrá que proteger.

También se verán otras áreas que corresponden al exterior de la empresa, con esto nos referimos al consumidor al que se quiere llegar.

Manteniendo siempre en mente el hecho de que un marketing mix debe integrar en todos sus puntos todos los ámbitos de las 4P, es que se realiza el análisis del producto. Aquí no solo se describe la carne de pescado como un satisfactor genérico de la necesidad de la producción, sino que además se mencionan una



serie de atributos y características que hacen que este producto sea mucho más de lo que aparenta a primera vista.

Con posterioridad se verá otro de los puntos de la mezcla comercial, "Plaza". En el cual se observara una estrecha relación, entre el diagnostico y el cómo y por qué se han escogido el canal de distribución.

Teniendo siempre en cuenta que una de las materias más trascendentales para la venta de un producto es que la gente lo conozca, se ha desarrollado una campaña de "promoción" del producto. En este punto de detallan todas las áreas donde se mostrara el producto, involucrando medios de comunicación masivo, los agentes que servirán como relacionadores públicos y como se lograra obtener una propaganda positiva.

Finalmente, considerando todos los factores ya mencionados, y la estrategia de las empresas se hablara del precio. En este punto se mencionan las distintas razones que intervienen el precio de mercado que se fijara.

Este trabajo se encargara de demostrar todos los puntos para un efectivo y eficiente marketing mix.

h.1. Diagnóstico

Antes de realizar el marketing mix a las empresas, se realizo un diagnóstico a la oferta y la demanda para así determinar cuáles son los problemas que presenta estas variables como también las fortalezas y oportunidades que tiene para poder asegurarnos que el marketing será efectivo.

El plan de comercialización nunca debe improvisarse sino debe obedecer a una planificación global y sistemática, que permite proyectar a la empresa hacia la creación y conquista del mercado.

h.2. Determinación de la Visión

Tener mercados efectivos para la comercializar del producto, conocer el las necesidades y expectativas del cliente.

h.3. Determinación de la Misión

Con la investigación realizada, buscamos satisfacer a nuestros clientes, ofreciéndoles productos variados en lo que se refiere a carne de pescado, ya

que nuestro único propósito es contribuir al desarrollo socio-económico de la provincia y el país.

Valores empresariales

En los valores empresariales se utilizan "las 4Ps de mercadeo" las mismas que ayudaran al desarrollo de nuestra investigación.

h.4. Análisis FODA

Para esto se realizo un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades de las empresas y las oportunidades y amenazas que tiene el mercado en el que está inserto las empresas

Fortalezas

- 1. Factor climático apto para la producción piscícola.
- 2. Suficiente agua y suelos para el cultivo.
- 3. El 86.54% de los encuestados consumen carne de pescado.
- 4. El pescado de preferencia para el consumidor es el de agua dulce.
- 5. Apropiada posición para la venta de la carne de pescado de agua dulce.

CEDAMAZ

6. Esta carne es muy nutritiva para el ser humano.

Debilidades

- 1. Escasa capacitación a los pequeños, medianos, y grandes productores.
- El pequeño productor no cuenta con el apoyo de las autoridades gubernamentales.
- 3. Falta de iniciativa en la creación de nuevas peceras.

Amenazas

1. Inestabilidad económica; poco desarrollo del país.

Oportunidades

- 1. Amplio mercado para la comercialización del producto.
- 2. Posibilidades de exportar.
- 3. Costos cómodos y producto de calidad.

h.5. Segmentación

La carne de pescado cumple con un sin número de atributos favorables los cuales han sido considerados por la segmentación del mercado que se ha realizado. El pescado es un producto diferenciado con el otro tipo de carnes. Se ha utilizado la segmentación demográfica dando énfasis en los puntos de población de la provincia de Zamora Chinchipe, número de integrantes por familia, e ingresos.

En términos de segmentación psicográfica ha sido de gran relevancia la conducta en cuanto a las necesidades de adaptarnos a las realidades del mundo donde vivimos, en este caso especifico al del valor nutricional, higiene, presentación y precio.

En lo referente al comportamiento se busca a consumidores que busquen el beneficio que da la carne de pescado.

h.6. PRODUCTO

Debido a que la carne de pescado no satisface la demanda interna de la Provincia, el esfuerzo de este plan de comercialización serán orientados a



CEDAMAZ

penetrar y lograr un nicho de mercado. Por esta razón es factible decir que la producción y comercialización de carne de pescado es un producto que se encuentra en su etapa de desarrollo.

Descripción del producto

La carne de pescado es muy consumida en la Provincia de Zamora Chinchipe, por el alto grado vitamínico que brinda, su precio depende del tipo de carne de que se compre, ya sea seco o fresco.

Descripción empaque

El empaque consiste en darle un valor agregado al producto y fue elegido por los consumidores, de cómo les gustaría adquirir el producto, ya sea por higiene y por mejorar la presentación de la carne.

Tenemos que el 35.51% lo prefiere empacado y fileteado, listo para el consumo.



El 48.30% prefiere comprar el pescado a granel fresco y enfundado.



FUENTE: Cuadro Nro. 16. Pág. 56

h.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

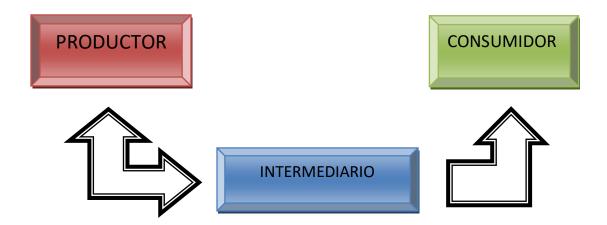
En lo correspondiente al hecho de hacer que el la carne de pescado llegue a los consumidores finales, se ha escogido el siguiente canal de distribución.

Es menester destacar que al mencionar "mayoristas" en el cuadro nos referimos a piscicultores o productores, principalmente. Esto no descarta el hecho de que otras empresas relacionadas en el rubro o con interés de comercializarlo lo hagan, por ejemplo, supermercados y mercados, etc.

Lo que se busca con este canal es que el producto llegue el consumidor de una manera rápida, fresca e higiénica.



CEDAMAZ



Se debe mencionar además que se contratarán servicios de transporte interno y externos a las empresas, esto con el objetivo de disminuir los costos fijos, que la mantención, y compra de camiones pueden acarrear, como de mismo modo la contratación de choferes.

h.8. PROMOCIÓN

Métodos Promocionales:

 Publicidad: La empresas productoras y comercializadoras de la carne de pescado, pretende lanzar al mercado una estrategia de publicidad agresiva y masiva para dar conocer su producto y llegar al mercado meta de manera rápida y eficiente, para que tenga un posicionamiento positivo



dentro de los clientes-consumidores, tratando de eliminar barreras como competidores que presentan productos sustitutos al suyo.

Los medios para implementar esta estrategia serán televisión, radio, diarios, revistas especializadas en cocina sana, paletas, espacios publicitarios, (supermercados) y letreros.

h.9. PRECIO

Como sabemos el precio del producto es muy importante para la empresa, ya que es un determinante esencial de la demanda de mercado, que afecta la posición competitiva de la empresa y la participación de mercado que esta alcance.

Objetivos de la fijación de precios

El consumidor se ha transformado en un experto a la hora de evaluar la relación precio-calidad, y en ese sentido, todo aquello que no sirva para satisfacer sus necesidades inmediatas, se convierte en un lujo por el cual no está dispuesto a

CEDAMAZ

pagar. Se observa una mayor sensibilidad a los precios, racionalidad y valor.

Pasa por un tema de "calidad, precio justo".

Antes de fijar el precio del la carne de pescado, se analizaron las distintas alternativas de objetivos de la fijación de precios:

1) Metas orientadas a las utilidades, donde se presentan las opciones:

Alcanzar un rendimiento meta.

Maximizar las utilidades.

2) metas orientadas a las ventas, donde se presentan las opciones:

Incrementar el volumen de ventas.

Mantener o aumentar la participación de mercado.

3) Metas orientadas a la situación actual.

Se determino que las empresas productoras y comercializadoras de carne de pescado establecerían sus precios basándose en los objetivos de las empresas:



CEDAMAZ

sus costos de producción más su margen de utilidad y metas orientadas a las ventas.

Lo que busca las sus gerentes es incrementar el volumen de las ventas para obtener un crecimiento rápido dentro del mercado, para lograr esto la empresa aplicara una estrategia agresiva de marketing, mezclando de la mejor forma posible precio, producto, promoción y distribución, todo esto con el objeto de posicionarse dentro de las mentes de los potenciales consumidores, de manera que estos se sientan muy convencidos que el pescado es el producto ideal que ellos necesitan para su alimentación, un producto distinto, sano con un alto valor nutricional.

Para tener acogida en el mercado el precio de venta será con un bajo margen de utilidad, e irán acompañados de una fuerte campaña de publicidad para que la gente lo conozca, y una vez que se ha posicionado en la mente de los clientes, irán variando el precio, de acuerdo a la calidad del producto.

Se ha determinado que las empresas productoras y comercializadoras fijará sus precios basándose en el método de calcular costos unitarios y aplicar un porcentaje determinado de utilidades, es decir, el precio de la libra de pescado será igual al costo total unitario más utilidad unitaria deseada. Para esto se



CEDAMAZ

necesitará que las empresas tenga un liderazgo en precios y en costos, por lo que será necesario disponer de medios de producción y alta ingeniería que les permitan producir a precios por debajo de la competencia. Contar asimismo, con una gran capacidad financiera y organizativa, les permita invertir en tecnología y capacitación, es probable la garantía de éxito. Sin embargo, habrá que tener presente como una consigna a seguir que, en el actual contexto, la mejor estrategia es poder ofrecer los mejores precios con la mejor calidad, que sólo es líder el que va delante de los demás, el que tiene la mejor relación precio-calidad. Hasta no hace mucho tiempo la calidad era en algunos mercados, un factor diferenciador. Hoy día, la calidad debe estar incorporada casi en forma automática. La calidad bien entendida y establecida después del costo de la inversión inicial, debe generar a corto plazo un aumento de la productividad, y por ende, una disminución de los costos. También recuerde que la calidad la define el cliente.

Los precios bajos deben estar fundamentados sobre algo sólido. Los descuentos y ofertas sin ninguna clase de fundamento hacen que el cliente desconfíe, y quizás se logren pedidos, pero seguramente no se lograrán clientes. El consumidor inteligente seleccionará la mejor oferta del momento, pero ello no implica que se transforme en un futuro cliente. Tener clara la consigna que los clientes no se compran, hay que ganarlos.



Costo de producción + margen de utilidad = P.V.P.

Demanda estimada

Para estimar la demanda total del producto vamos a tener que seguir dos pasos:

1) Averiguar las personas que consumen carne de pescado: Como el producto no es nuevo podemos recurrir al mercado para determinar quien consume carne de pescado, por lo tanto recurrimos a una serie de encuestas las cuales nos ayudaron a determinar el consumo-oferta.

Las encuestas son orientadas a las familias de la Provincia de Zamora Chinchipe, además de saber si consumen este tipo de carne, también se le preguntara a los encuestados por que lo compran al producto y qué precio pagan por él. Los precios que se darán dentro de las encuestas estarán dados por los costos más distintos márgenes de utilidad.

2) Calcular cual sería el volumen de ventas a precios diferentes: A partir del paso anterior ya podemos comenzar a realizar el siguiente. Como ya tenemos información sobre el precio que pagan los consumidores podemos hacer una análisis estadístico de manera de ver como varían las ventas ante cambios en



CEDAMAZ

el precio. De esta manera podremos realizar una demanda estimada para niveles de precio, así podremos ver cuál es el margen de utilidad que realmente nos conviene.

Reacciones frente a la competencia

Debemos considerar a los competidores como un "enemigo", entendiendo que el mercado que ganemos o perdamos será siempre a cuenta de la competencia. Y evaluar el potencial de la competencia global, la que nos viene o puede venir de otros países.

La competencia influye fuertemente en el precio base, debido a que el producto no tiene una competencia perfectamente directa sino que va más por el lado de los sustitutos disponibles. La carne de pescado tiene sustitutos que cumplen en parte las expectativas de los consumidores. En primer lugar tenemos los otros tipos de carne de, res, pollo, cerdo.

CEDAMAZ

CUADRO 42

ANÁLISIS DE COMPARATIVO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

100g de Carne	Colesterol	Calorías	Grasa	Proteínas
Pollo	73,00gr	140,00	3,00	27%
Res	77,00gr	240,00	15,00	23%
Pescado	0,80gr	106,00	0,90	28,50%
Cerdo	84,00gr	275,00	19,00	24%

Fuente: MAGAP.

Elaboración: LOS AUTORES

De acuerdo al cuadro anterior, observamos el grado de colesterol, calorías, grasas y proteínas de cada uno de los alimentos cárnicos: cabe mencionar que una de las carnes que perjudica su salud es la carne de cerdo, por su elevado grado de colesterol y grasa.

No así, la carne de pescado que es alimento sano, es una de las carnes que no tiene alto grado de colesterol, que posee las calorías necesarias y no perjudiciales, tiene un 0,90 de grasa y es rico en proteínas, alcanzando un 28,50%, aconsejable para su dieta alimenticia.



CUADRO 43

COMPARACION EN PRECIO

	Precio
Tipo de Carne	Por
	libra.
Pollo	1,30
Res	1,75
Pescado	2,00
Cerdo	2,00

Elaboración: LOS AUTORES

En el cuadro anterior podemos observar, que los precios promedios de los productos sustitutos en comparación con el pescado son bajos, puesto que el la calidad de carne, el valor nutricional y proteínico del pescado es muy elevado en comparación de los otros productos.⁸

⁸ Ortiz, P; Factibilidad e Implementación del Macro Proyecto Piscícola de Aguas Cálidas para la Producción de Peces Nativos de la Amazonia; Tesis de Grado previa a la obtención del titulo de Ing. en Acuacultura; Universidad Nacional de Loja, año 2006.



i. Conclusiones

CEDAMAZ

i. CONCLUSIONES

Después de realizado el estudio general del proyecto hemos podido establecer las siguientes conclusiones:

- 1. En lo concerniente a la Provincia de Zamora Chinchipe, el proyecto denominado: "ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA OFERTA Y LA DEMANDA DE CARNE DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", permitirá conocer las necesidades, gustos y requerimientos del consumidor, así como, los oferentes, su producción y la demanda insatisfecha.
- 2. La producción de peces en la Región Amazónica no tiene precedentes frente a cualquier otra región, los recursos hídricos, la condicione de clima la convierte en promisoria para el desarrollo de esta actividad.
- 3. Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que, la Población de la Provincia de Zamora Chinchipe es particularmente consumidora de carne de pescado. Así mismo, la demanda presenta un déficit en los últimos años, y con tendencias a aumentar en los años futuros.



- **4.** El 83.81% de la población de Zamora Chinchipe consumen carne de pescado.
- 5. El 83.03% de la población de Zamora Chinchipe tiene un ingreso económico aproximado de 212 dólares americanos, que no llegan ni al salario básico por ende son de nivel bajo.
- 6. El 57.70% de la población consume la carne de pescado semanalmente de 5 a 8 Lbs.; el 23.50% mensualmente de 9 a 12 Lbs., y el 2,61% diario de 1 a 4 libras.
- 7. Se determino que el 63.71% de las familias encuestadas prefieren la el pez de agua, por su calidad y su alto valor proteínico.
- **8.** El 77% compra pez de agua salada proveniente de la costa.
- 9. También se determino que la carne de pescado que mas se consume es la tilapia, puesto que es el pez que mas se consume en la Provincia.



- 10. El 55,09% de los encuestados adquieren el producto directo de los centros de producción, ya que es fresco, al gusto y preferencia del consumidor, y por qué no se hay ningún canal de comercialización.
- **11.** El precio que se paga depende de la tipo de la carne de pescado.
- **12.**El 83.03% de la población adquiere el producto a granel fresco, y el 0.78% lo compra enredado en papel, pescado seco.
- 13. Los resultados de la investigación muestran que un 58.58% de los consumidores conocen de peces Amazónicos y el 60,69% desearían consumir este tipo de pez semanalmente.
- 14. Los productores no tienen bien establecidos sus costos de producción, así como también, no poseen conocimientos de marketing, mercadotecnia, y administración.
- 15. Se determino que el producto no llega a una parte de los consumidores por falta de canales de comercialización, medios de publicidad, promoción.



j. Recomendaciones



j. RECOMENDACIONES

- 1. Se debe incentivar la investigación de y producción de las especies nativas amazónicas, de esta forma tener una explotación racional de nuestros recursos, así como, al de mejorar el banco genético, para que ofrezcan mejores producto, mas rápido crecimiento, resistente a enfermedades y por ende producto más nutritivo, con un mayor valor proteínico
- Es importante la capacitación a productores sobre sistemas de control de calidad en los procesos de producción y venta, ya que permitirá definir precios. precio
- Formación de redes de producción e intercambio de conocimientos y experiencias.
- Se debe producir variedad de peces con la finalidad de satisfacer gustos y preferencias del consumidor, así tenga una mayor variedad de carne al seleccionar este producto.



- Tener un control de bio seguridad con la finalidad de que el producto sea de calidad.
- 6. La comercialización de este producto debe manejarse en base a estrategias adecuadas que posibiliten llegar a nuevos mercados, manteniendo y mejorando el precio del producto, garantizando a su vez la calidad del mismo, bajo un correcto control sanitario.
- Realizar convenios con instituciones tanto públicas como privadas a fin de que el producto en un tiempo no muy corto sea exportado a nivel internacional.
- 8. Es conveniente que se cree una planta para el procesamiento del producto (de fileteado y empacado, enlatado, limpio-eviscerado) con el objeto de agregar valor al producto, siendo más competitivo acto para ingresar a nuevos mercados y dándole un valor agregado a la carne de pescado.
- 9. Se recomienda que todo productor este afiliado a una cámara de producción, la cual se centrara su actividad en estudios e investigaciones de actividades tales como: estudios de mercado adaptación de nuevas

CEDAMAZ

especies, avances tecnológicos, una contabilidad de la producción que se realiza anualmente.

. . .



k. Bibliografia

CEDAMAZ

k. BIBLIOGRAFIA

- Elaboración y evaluación de proyectos de inversión módulo IX
 Universidad Nacional de Loja.
- ECORAE. Mapa político de la Región Amazónica, Instituto Geográfico Militar, Quito, 2000.
- Enciclopedia multimedia Encarta 2009.
- Ecuatoriana, Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica-ECORAE. Quito, 2001.
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca.
- LOZANO, Diego. Manual de Piscicultura de la Región Amazónica.
- PAZACA, Manuel Enrique, Manual para la Elaboración de Proyecto de Graduación a Nivel Superior. Loja –Ecuador 2009, pág. 25, 25, 27, 28, 29, 30, 35.
- www.inec.gov.ec.
- www.Piscicultura/amazonica.
- ORTIZ, Pablo, Factibilidad e Implementación del Macro Proyecto Piscícola de aguas Cálidas para la Producción de Peces Nativos de la Amazonia, Pág. 30.



l. Anexos





CEDAMAZ

Anexo No 1

1.- TÍTULO

"Estudio de Mercado para Determinar la Oferta y la Demanda de Carne de Pescado en la Provincia de Zamora Chinchipe".

2.- PROBLEMÁTICA

A pesar que nuestro país posee una gran riqueza tanto en productos como en recursos naturales así como; agricultura ganadería y pesca no ha podido desarrollarse en su totalidad ya que se ha desaprovechado, el potencial existente, y por ende el uso de las propiedades que tiene cada una de estas, que serían la base para un buen nivel de vida de los ecuatorianos y que no se ha podido alcanzar.

El Ecuador es un país en vías de desarrollo y con una economía muy deficiente, no ajena al aprovechamiento generaliza hoy en día en la principal causa de esta crisis, debido a los elementos como: corrupción, evasión de impuestos, desatención de necesidades básicas, malas condiciones de las fuerzas laborales; tecnología obsoleta, mala distribución demográfica, problemas



CEDAMAZ

socioculturales, directrices políticas y legales: ya que todas son esenciales dentro de una sociedad, y afecta a la economía del país.

Como consecuencia de lo antes mencionado, la Provincia de Zamora Chinchipe es afectada ya que se encuentra alejada de las cedes empresariales del País, por tal motivo no se ha desarrollado potencialmente en la industria.

La región 07, se ha caracterizado por su desarrollo de sus sectores primario, secundario y terciario, debido a sus zonas climáticas y a la diversificación de la flora y fauna; pero, no se les proporciona el adecuado uso a estos recursos, por falta de iniciativa, despreocupación de las autoridades, políticas gubernamentales que hacen difícil hoy en día crear microempresas, de manera que no se contribuye a dar fuentes de trabajo, ello no permite el desarrollo socioeconómico del País.

Por otra parte si hablamos de recursos naturales, mineros y acuícolas, estamos refiriéndonos a la Provincia de Zamora Chinchipe la misma se destaca por su clima subtropical, cuenta con una **población** de, 274.439 Hab, con una **Superficie**, 10.556 Km2 distribuidos de la siguiente manera:



CEDAMAZ

Zamora, Zumba, Palanda, Yacuambi, 28 de Mayo, Yantzaza, el Pangui, Nangaritza, Guaysimi, Paquisha, Centinela del Cóndor, Zumba.

La Amazonía es la cuenca hidrográfica más extensa de la Tierra, equivalente al 5% de la superficie continental, un caudal de alrededor de 300.000 m³/s, ello representa el 20% del flujo de agua dulce del planeta. Así mismo, contiene alrededor del 56% de los bosques tropicales del mundo. (CEDAMAZ – UNL).

Esta Región se caracteriza por sus actividades Económica: Maderera, vinícola, licorera, acuícola, ranícola y de la panela; sus Recursos Naturales: son el Café, maíz, papa china, yuca, plátano, cacao, banano. La complejidad y heterogeneidad marca la realidad de la RAE y se expresa en la geología, hidrolología, clima, suelos, flora, fauna; en lo social, económico y político.

Es necesario considerar que la carencia de conocimientos en los productores, sobre acuicultura, maricultura, piscicultura, es un gran problema debido a la falta de capacitación, tecnología inadecuada para la transformación de estas especies acuícolas.

Como ya se indicó anteriormente al realizar el estudio de este proyecto desde nuestro punto de vista, estaremos ayudando a solucionar las inquietudes y



CEDAMAZ

facilitando en cierta forma el difícil trabajo que resulta para los que carecen de conocimientos sobre la oferta y demanda de su producto.

Finalmente la ejecución de este proyecto, nos permitió diagnosticar los principales factores que inciden sobre el producto, los mismos son: canales de comercialización, mercado, publicidad, mencionando la base fundamental del producto.

En lo que concierne a la oferta de pescado en la Provincia de Zamora Chinchipe se puede apreciar que ésta es muy limitada en cuanto a la producción y variedad, y está se la encuentra en las piscinas de los productores y en muy poca proporción en los mercados municipales de la Provincia. Cabe indicar que el sector de estudio, los expendedores de pescado de la costa manifiestan que venden muy poco producto por que la carne no llega en buen estado y por eso los clientes prefieren el producto local y fresco. Se determino que son pocos los productores de peces de agua dulce y es escasa la variedad que producen.

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las variables que afectan los requerimientos del mercado, así como determinar la participación del producto en el mercado referencial objetivo.



Los Consumidores en su mayoría prefieren el pescado fresco de buena calidad, por su valor nutricional y calidad de su carne.

3.- OBJETIVOS

La investigación se plantea los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

* Realizar el estudio de mercado, para determinar la oferta y la demanda de carne de pescado en la provincia de Zamora Chinchipe.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la demanda de carne de pescado, de acuerdo a la tendencia del mercado.
- Determinar la oferta de la carne de pescado, de acuerdo a las tendencias del mercado.

CEDAMAZ

Determinar los canales de comercialización.

4.- METODOLOGÍA

Para realizar el presente trabajo investigativo utilizaremos los siguientes métodos y técnicas de investigación:

MÉTODOS

MÉTODO ESTADISTICO.- Por medio de este método se permitirá procesar la información y representarla mediante las diferentes herramientas indicadoras.

También nos sirvió para determinar el tamaño de la muestra y en base a ello recopilar la información necesaria para el proyecto.

MÉTODO INDUCTIVO.- El cual aportará con los indicadores sobre la acogida y el efecto que tendrá este producto en el mercado.



MUESTREO ESTADISTICO .- será la herramienta fundamental con la cual podremos calcular el número de consumidores que se debe encuestar, determinando así el tamaño de la muestra con quien se trabajará.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizo la formula:

La fórmula que se aplicará para determinar el tamaño de la muestra:

n = tamaño de la muestra.

N = población inicial. (Censo 2001 76601).

e = margen de error (0.05).

1 = desviación estándar.

 \mathbf{P} = probabilidad de éxito (0,5).

 \mathbf{Q} = probabilidad de fracaso (0,5).

Z = nivel de confianza

CEDAMAZ

Pt =
$$76,601(1+0,013) \Delta 8$$

$$Pt = 84,940$$

Desarrollo de la fórmula para determinar la muestra

$$(1.96)^2 \times 84,940 \times 0.5 \times 0.5$$

$$(0.05)^2 (84,940 -1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)$$

$$(0.0025)$$
 $(84,939)$ + (3.8416) (0.25)

$$2,112.35 + 0.96$$

CEDAMAZ

81,576.38

n = ---- = 383 encuestas

213.31

El número de encuestas a aplicar son 383, se escogió los cantones más poblados como son Zamora, Yanzatza, el Pangui, Zumba, Palanda, Zumbi, Nangaritza (Guayzimi) y Cumbaratza. Para saber el número de encuestas a aplicar en cada una de estas ciudades se aplico una regla de tres simple de acuerdo a la población en cada una de ellas así tenemos:

TÉCNICAS

Se utilizaran las siguientes técnicas:

OBSERVACIÓN DIRECTA.- se entrevisto a los grandes productores de Zamora Chinchipe.

ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.- estas herramientas serán aplicadas a la población de acuerdo al tamaño d3 la muestra en la provincia de Zamora Chinchipe. Para con ello determinar la oferta y demanda del producto.



Anexos Nº 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENTREVISTA A GERENTES

ENTREVISTA PARA DETERMINAR PROCESOS PRODUCTIVOS,
ADMISTRATIVOS, FINANCIEROS Y DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE
DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

1 Dato	s personale	!S:			
Nombre	es			 	
Apellido	os			 	
2. ¿Qué	tiempo llev	a Ud. produ	ıciendo?		



3. ¿Qué tipo de peces Ud. produce?
4. ¿Qué métodos de producción emplea en su empresa?
5. ¿Mensualmente que cantidad produce en libras?
6. ¿Qué canales de comercialización utiliza en su empresa para la venta?
7. ¿Donde expende su producto?



8. ¿Cuenta en su empresa con personal técnico, para cada una de la
áreas?
9. ¿Aplica un proceso de control en su producto?
SI () NO ()
Cual
10. ¿Cuenta con sistemas de bioseguridad en su empresa?
11. ¿Considera usted que en la actualidad su empresa, y la competenci
satisfacen plenamente los requerimientos de demanda de este tipo d
especies a nivel de la región?

12.	¿Qué	recome	ndaciones	daria	Usted	para	fomentar	У	promove	r e
des	arrollo	de este	tipo de act	tividad	en la r	egión'	?			





UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA **ENTREVISTA A LOS EXPENDEDORES**

ENTREVISTA PARA DETERMINAR PROCESOS PRODUCTIVOS, ADMISTRATIVOS, FINANCIEROS Y DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE

¿Qué variedades de pes vende?
¿Cuál es el tipo de presentación que Ud. utiliza para la venta de se
¿Qué Cantidad vende mensualmente en Libras?
¿A qué precio?
¢



¿Cuál es su Frecuencia de ventas en Dólares?
¿Cuáles son los proveedores de su producto?
¿Cuál es su competencia?









UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL CONSUMO, OFERTA, Y PRECIO DE LA CARNE DE PESCADO EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.

Distinguido Señor (a), muy respetuosamente nos dirigimos a usted (s). De la manera muy comedida se digne dar contestación con sinceridad a las siguientes preguntas. La información que usted nos brinde nos apoyara para el cumplimiento de los objetivos planteados, y de esta manera optar por el Título de Ingenieros Comerciales, por el tiempo que emplee en contestar le anticipamos nuestro agradecimiento.

¿Aproximadamente cuáles son sus ingresos mensuales?

150 - 200 ()

200 - 300 ()

350 - 400 ()



¿Cuántos m	¿Cuántos miembros conforman su familia?			
¿En su alim	entación diaria esta la carne de pescado?			
Si()	No ()			
¿Con que fr	recuencia y qué cantidad consume?			
Diario	()			
Semanal	()			
Mensual	()			
¿Cual es el	precio que Usted paga actualmente, libras, kilos?			
Libras	\$			
Kilos	\$			
¿Mencione,	en que tipo de presentación adquiere su producto?			



CEDAMAZ

¿Donde adquiere el producto?

Supermercados	()			
Autoservicios	()			
Mercados	()			
Tiendas	()			
Otros				
¿Qué tipo de peso	cado consume: a	igua dulce – a	gua salada?	
cuales				
¿De qué lugar pro	viene el pez que	Ud. compra?		
¿El producto que	Ud. consume es	de calidad?		
Si				
No				
¿Conoce de pece	s amazónicos?			
Si				
No				



Cuales	
¿Si hubiera est	e tipo de peces, le gustaría consumir; con que frecuencia y
qué cantidad?	
	aría adquirir el producto?
Mercado	()
Tiendas	()
Supermercado	()
¿Mencione en q	ué tipo de presentación prefiere el producto?

CEDAMAZ

INDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO		PAG
	APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	I
	CERTIFICACION	II
	AUTORIA	III
	AGRADECIMIENTO	IV
	DEDICATORIA	V
а	TEMA	VI
b	RESUMEN	VIII
С	INTRODUCCION	1
d	REVISIÓN DE LITERATURA	7
d.1.	Pesca en el Ecuador	8
d.2.	Clases de pesca	8
d.2.1.	Pesca blanca	8
d.2.2.	La langosta	8
d.3.2.	Camarón	9



d.3.	Especies ictiológicas del Ecuador	9
d.4.	Acuacultura	11
d.4.1.	Piscicultura	11
d.4.2.	Peces	12
d.4.3.	Especies introducidas	12
d.4.4.	Producción de especies de agua dulce	12
d.4.5	Producción semi- intensiva	13
d.4.6.	Producción extensiva	13
d.4.7.	Peces de agua dulce	14
	Tilapia	14
	Cachama	15
	Sabalo	16
d.5.	Construcción y diseño del estanque	16
d.5.1.	Estanque	16
d.5.2	Factores que intervienen en la construcción, diseño de	17
	estanques	



e.1.	Materiales	19
e.1.1.	De Oficina	20
e.1.2.	De Campo	20
e.2.	Métodos	20
e.2.1.	Técnicas de Entrevistas y Encuestas	21
e.3.	Técnicas de Investigación Bibliográfica	22
e.4.	Delimitación del Área de Estudio	22
E.4.1.	Condiciones demográficas	22
e.5.	Metodología de los objetivos	30
f	RESULTADOS	32
f.1.	Antecedentes	33



g.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	102
g.1.	Demanda	102
g.2.	Consumidores	102
g.2.1.	Consumo familiar	103
g.2.2.	Demanda Actual	105
g.3.	Análisis de la Oferta	107
g.3.1	Oferta Histórica	108
g.3.2.	Oferta Actual de Carne de Pescado	109
g.3.3.	Oferentes	109
g.3.4.	Oferta Proyectada	113
g.3.5.	Demanda Insatisfecha	114
h.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	116
h.1.	Diagnostico	119
h.2.	Determinación de la Visión	119
h.3.	Determinación de la Misión	119
h.4.	Análisis FODA	120
h.5.	Segmentación	122
h.6.	Producto	122
h.7.	Canales de Distribución	124



h.8.	Promoción	125
h.9.	Precio	126
i.	CONCLUSIONES	134
j.	RECOMENDACIONES	138
k.	BIBLIOGRAFIA	142
L	ANEXOS	144

CEDAMAZ

INDICE DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	PAG.
Cuadro 1	Ingresos aproximados mensualmente	37
Cuadro 2	Se alimenta con carne de pescado	39
Cuadro 3	Con qué frecuencia y qué cantidad consume	41
Cuadro 4	Precio que usted paga actualmente en libras o	43
	kilos	
Cuadro 5	Mencione en qué tipo de presentación adquiere su	45
	producto	
Cuadro 6	Donde adquiere el producto	47
Cuadro 7	Qué tipo de pescado consume: agua dulce – agua	49
	salada	
Cuadro 8	Variedad de peces	51
Cuadro 9	De qué lugar proviene el pez que usted compra	53
Cuadro 10	El producto que usted consume es de calidad	55
Cuadro 11	Conoce de peces amazónicos	57



Cuadro 12	Si hubiera este tipo de peces le gustaría consumir	58
Cuadro 13	Qué cantidad le gustaría consumir	60
Cuadro 14.	Con que frecuencia le gustaría consumir	62
Cuadro 15	Donde le gustaría adquirir el producto	64
Cuadro 16	Mencione en qué tipo de presentación prefiere su	66
	producto	
Cuadro 17	Que variedad de peces vende	68
Cuadro 18	Cuál es el tipo de presentación que usted utiliza para	70
	la venta	
Cuadro 19	Qué cantidad vende mensualmente en dólares	72
Cuadro 20	A qué precio vende por libras	74
Cuadro 21	Cuál es su frecuencia de ventas mensuales	76
Cuadro 22	Cuáles son los proveedores de producto	78
Cuadro 23	Cuál es su competencia	79
Cuadro 24	Datos de los gerentes	81
Cuadro 25	Qué tiempo lleva usted produciendo	82
Cuadro 26	Cuál es su competencia	84



Cuadro 27	Que métodos de producción emplea en su	85
	empresa	
Cuadro 28	Mensualmente que cantidad produce	87
Cuadro 29	Que canales de comercialización utiliza en su	88
	empresa para la venta	
Cuadro 30	Donde expende su producto	89
Cuadro 31	Cuenta su empresa con personal técnico para	91
	cada una de las áreas	
Cuadro 32	Aplica un proceso de control en su empresa	93
Cuadro 33	Cuenta con un sistema de bio seguridad su	95
	empresa	
Cuadro 34	Considera usted que en la actualidad su empresa	97
	y la competencia satisfacen plenamente los	
	requerimientos de la demanda de este tipo de	
	especies a nivel de la región	
Cuadro 35	Que recomendaciones daría usted para fomentar	99
	y promover el desarrollo de esta actividad en el	
	Ecuador	



Cuadro 36	Consumo familiar de carne de pescado	103
Cuadro 37	Demanda actual	106
Cuadro 38	Oferta actual	111
Cuadro 39	Oferta proyectada	113
Cuadro 40	Demanda insatisfecha actual	114
Cuadro 41	Demanda de carne de pescado de agua dulce	115
Cuadro 42	Análisis comparativo de productos	132
Cuadro 43	Comparación en precio	133

CEDAMAZ

INDICE DE FIGURAS

FIGURA		PAG
Figura 1	Tilapia	15
Figura 2	Cachama	15
Figura 3	Sábalo	16
Figura 4	Estanque	17
Figura 5	Área de estudio	26
Figura 6	Porcentaje de ingreso mensuales	38
Figura 7	Porcentaje de personas que comen carne de	40
	pescado	
Figura 8	Porcentaje de frecuencia y cantidad de consumo	42
Figura 9	Porcentaje de precio que paga por libras	44
Figura 10	Porcentaje de presentación que adquieren el	46
	producto	
Figura 11	Porcentaje de expendio del producto	48
Figura 12	Porcentaje del tipo de pescado que consumen	50
Figura 13	Porcentaje de consumo el pescado que más se	52
	consume	



Figura 14	Porcentaje de procedencia de la carne de pescado	54
Figura 15	Porcentaje de personas que opinan que el	56
	producto que consumen es de calidad	
Figura 16	Porcentaje de conocimiento de peces amazónicos	57
Figura 17	Porcentaje de personas que les gustaría consumir	59
	este tipo de pescado	
Figura 18	Porcentaje de cantidad que les gustaría consumir	61
Figura 19	Porcentaje de frecuencia les gustaría consumir	63
Figura 20	Porcentaje de donde les gustaría comprar el	65
	producto	
Figura 21	Porcentaje de presentación que les gustaría	67
	adquirir el producto	
Figura 22	Que variedad de peces venden	69
Figura 23	Cuál es el tipo de presentación que usted utiliza	71
	para la venta de su producto	
Figura 24	Qué cantidad venden mensualmente en dólares	73
Figura 25	A qué precio venden en libras	75
Figura 26	Porcentaje de ventas mensuales	77



Figura 27	Cuáles son los proveedores de su producto	78
Figura 28	Cuál es su competencia	80
Figura 29	Tiempo que lleva produciendo	83
Figura 30	Qué tipo de peces usted produce	85
Figura 31	Que métodos de producción emplea en su	86
	empresa	
Figura 32	Mensualmente que cantidad produce	87
Figura 33	Que canales de comercialización utiliza en su	89
	empresa para la venta	
Figura 34	Donde expende su producto	90
Figura 35	Cuenta su empresa con personal técnico para	92
	cada una de las aéreas.	
Figura 36	Aplica un control en su empresa	94
Figura 37	Cuenta con sistemas de bio-seguridad su empresa	96
Figura 38	Considera usted que en la actualidad su empresa	98
	y la competencia satisfacen plenamente los	
	requerimientos de la demanda a este tipo de	
	especies a nivel de la región	

1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CENTRO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE LA AMAZONÍA

CEDAMAZ

Figura 39 Que recomendaciones daría usted para fomentar y 100 promover el desarrollo de este tipo de actividad en la región.