



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

**Factibilidad para la creación de una empresa productora de
abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón
Pichincha, provincia de Manabí, año 2013.**

**Previo la obtención del título de:
Ingeniero Comercial**

AUTOR

Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano

CERTIFICACIÓN

El suscrito, **Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano**, realizó la tesis de grado titulada: **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ABONOS ORGÁNICOS EN LA PARROQUIA SAN SEBASTIÁN DEL CANTÓN PICHINCHA, PROVINCIA DE MANABÍ, AÑO 2013**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
ESPECIALIDAD: COMERCIO EXTERIOR

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo la obtención del título de: **Ingeniero Comercial, especialidad Comercio Exterior.**

Aprobado:

Ing. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Karina Alexandra Plua Panta, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Y. Ballesteros Ballesteros, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2013

AGRADECIMIENTO

A la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ, por haberme dado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y formarme en el ámbito profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su colaboración en las diferentes gestiones educativas para beneficio del estudiantado.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su apoyo moral y pedagógico, para bienestar y desarrollo educativo.

Al Ing. Williams Daniel Burbano Montecé, M.Sc. Vicerrector Académico, por su gestión de aporte con la universidad.

Al Ec. Roger Tomás Yela Burgos, M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su gran labor de gestión a beneficio de los estudiantes.

Al Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial, por orientarme en el presente estudio.

Al Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc., tutor de la presente tesis, por guiarme en el trabajo investigativo y colaborar con ideas para su estructuración.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la carrera universitaria, mis más sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación:

A Dios por la vida, la salud, el amor y ser el guía principal en mi existencia.

A mis padres, por la vida y sus sabias enseñanzas con cariño y orgullo.

A mi esposa y mis hijos, por brindarme su apoyo incondicional y motivarme para alcanzar los objetivos propuestos.

A mis familiares y amigos, quienes me apoyaron moralmente en mi carrera universitaria y también a las futuras generaciones para que esta obra les sirva de guía y reafirme la educación de mi país Ecuador.

Jacinto

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación	iii
Miembros de tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de figuras.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstrac.....	xvi

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación y factibilidad	5
1.6. Objetivos	6
1.6.1. General.....	6
1.6.2. Específicos	6
1.7. Hipótesis.....	7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa.....	9
2.1.1. Funciones específicas de la empresa como agente económico	9
2.1.2. Empresa productora de abonos orgánicos.....	10
2.2. Estudio de mercado	10
2.2.1. Análisis de la demanda	11

2.2.2. Análisis de la oferta	11
2.2.3. Muestreo	12
2.2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	12
2.2.3.2. Cálculo de la muestra	12
2.3. Comercialización	13
2.4. Producto	14
2.5. Canales de distribución	14
2.5.1. Producto – consumidor.....	14
2.5.2. Productor – minorista – consumidor	14
2.5.3. Productor – mayorista – minorista – consumidor	15
2.5.4. Productor – agente – mayorista – minorista – consumidor.....	15
2.6. Estudio técnico	15
2.6.1. Tamaño	16
2.6.2. Localización.....	16
2.6.3. Ingeniería del proyecto	16
2.6.4. Perfil para la creación de una empresa	16
2.7. Estudio económico	18
2.7.1. Inversión.....	19
2.7.2. Costos	19
2.7.2.1. Costos de inversión	20
2.7.2.2. Costos fijos y variables	20
2.7.3. Punto de equilibrio	21
2.7.4. Ingresos.....	21
2.7.5. Depreciación	21
2.8. Estudio financiero.....	22
2.8.1. Financiamiento	22
2.8.2. Flujos de fondos netos	22
2.8.3. Estados financieros	23
2.8.3.1. Balance general	23
2.8.3.2. Estado de resultados	24
2.8.3.3. Flujo de caja.....	24
2.8.4. Indicadores de rentabilidad	24

2.8.4.1. Valor Actual Neto (VAN)	25
2.8.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	25
2.8.4.3. Relación beneficio y costo	25
2.9. Abono orgánico	26
2.9.1. Tipos de abonos orgánicos	27

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Localización y duración de la investigación	29
3.1.2. Materiales y equipos	29
3.2. Tipos de investigación	30
3.2.1. De campo	30
3.2.2. Bibliográfica – documental	30
3.3. Métodos de investigación	31
3.3.1. Inductivo	31
3.3.2. Deductivo	31
3.3.3. Analítico.....	31
3.4. Fuentes de investigación.....	31
3.4.1. Primarias	31
3.4.2. Secundarias	31
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación	32
3.5.1. Encuestas.....	32
3.6. Población y muestra	32
3.6.1. Población.....	32
3.6.2. Muestra	32
3.7. Procedimiento metodológico	33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	39
4.1.1. Estudio de mercado.....	39
4.1.2. Estudio técnico	55
4.1.3. Estudio económico	61
4.2. Discusión.....	70

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones	74

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1. Título	76
6.2. Presentación	76
6.3. Objetivos	77
6.3.1. General	77
6.3.2. Específicos.....	77
6.4. Imagen corporativa	77
6.4.1. Isotipo	77
6.4.2. Logotipo	78
6.4.3. Isologotipo de la empresa	78
6.4.4. Eslogan	79
6.5. Estrategias publicitarias	79
6.5.1. Tarjeta de presentación	79
6.5.2. Hojas volantes	79
6.5.3. Valla	80
6.5.4. Etiquetas para envases, galones y canecas.....	81
6.5.5. Publicidad en radio.	82
6.5.6. Plan de medios	83
6.5.7. Presupuestos para campaña publicitaria	83
6.5.8. Cronograma de actividades	85

CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada	87
------------------------------	----

CAPÍTULO VIII: ANEXOS

8.1. Anexos	90
-------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Población y muestra.....	33
2. Conocimiento sobre abonos orgánicos	39
3. Aplicación de abonos en los cultivos.....	40
4. Tipos de abonos más utilizados	40
5. Adquisición de abonos orgánicos.....	41
6. Formas de adquirir el abono orgánico.....	41
7. Tiempo de aplicación de abonos orgánicos en los cultivos.....	42
8. Precios de los abonos orgánicos comprados (por kilo)	42
9. Precios de los abonos orgánicos comprados (por litro).....	43
10. Precios de los abonos orgánicos preparados (por kilo).....	44
11. Precios de los abonos orgánicos preparados (por litro)	44
12. Asesoramiento técnico al momento de comprar el abono orgánico.....	45
13. Sitios donde adquieren el abono orgánico	45
14. Formas en que se transporta el abono orgánico.....	46
15. Preferencia sobre la creación de una productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián.....	46
16. Tiempo del negocio en el mercado	47
17. Días laborables del negocio	48
18. Horario de atención.....	48
19. Comercialización de abonos orgánicos.....	49
20. Tipos de abonos más vendidos.....	49
21. Abonos comercializados	50
22. Precios de comercialización de los abonos orgánicos (por kilo)	50
23. Precios de comercialización de los abonos orgánicos (por litro).....	51
24. Mes de mayor venta.....	51
25. Rango mensual de ingresos en ventas	52
26. Servicio de asesoría técnica a clientes	53
27. Demanda actual y futura.	53
28. Oferta actual y futura.....	54

29.	Demanda insatisfecha.....	54
30.	Presupuesto de inversión.....	61
31.	Ingresos por ventas anuales (Proyección).	62
32.	Costos fijos y variables.....	62
33.	Punto de equilibrio.....	65
34.	Estado de resultados proyectado.	65
35.	Flujo de caja proyectado.	66
36.	Tabla de amortización.	68
37.	Plan de medios.	83
38.	Presupuesto para la campaña publicitaria radial.....	84
39.	Presupuesto para la campaña publicitaria impresa.....	84
40.	Presupuesto para la campaña publicitaria repartición.....	84
41.	Cronograma de actividades del plan de medios.	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1.	Mapa político del cantón Pichincha	29
2.	Mapa político del cantón Pichincha	57
3.	Micro Localización. Plano del local	58
4.	Estructura organizacional de la empresa	58
5.	Isotipo de la empresa	77
6.	Logotipo de la empresa	78
7.	Isologotipo de la empresa	78
8.	Tarjeta de presentación.....	79
9.	Hoja volante	80
10.	Valla publicitaria	81
11.	Etiqueta	81
12.	Producto etiquetado (abono orgánico líquido en galones)	82
13.	Producto etiquetado (abono orgánico sólido en saco)	82

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo, se lo realizó con el fin de determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí, para lo cual se identificó la oferta y demanda de abonos orgánicos a través del estudio de mercado, se obtuvieron los requerimientos convenientes para la creación de la empresa en el sector, mediante el estudio técnico y se determinó la rentabilidad de la inversión a través del estudio financiero.

El estudio de mercado se lo ejecutó en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí, para su efecto se implementó la técnica de encuesta, dirigidas a una muestra obtenida de habitantes del sector, consideradas la oferta (13 comerciantes de abonos) y demanda (373 agricultores de la zona). Para obtener los requerimientos más convenientes para la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en el sector, se implementó el estudio técnico, en donde se detalló el tamaño, localización, ingeniería del proyecto, recursos técnicos y humanos e instalaciones. La rentabilidad de la inversión del proyecto se la determinó, implementado el estudio económico y financiero, para lo cual se calcularon los costos fijos y variables, tomando en cuenta la materia prima y los recursos que se necesitan para dicho proceso, se estableció el VAN y el TIR, verificando la utilidad que genera el negocio, considerándolo rentable y factible.

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 100% de los agricultores encuestados aceptan la creación de una empresa que produzca abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, lo cual brinda la oportunidad de aportar al desarrollo socio económico del sector agrícola, generar fuentes de trabajo, satisfacer la demanda y obtener beneficios para el crecimiento del negocio. Del mismo modo, se determinó que el 75% de los agricultores consumen más los abonos orgánicos y los aplican cada seis

meses, estos prefieren el abono orgánico porque es más económico, por lo tanto es recomendable invertir más en la elaboración de este tipo de productos.

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$10.872,46, este valor conjugado con el TIR (34,6%) demuestra la rentabilidad del negocio, lo cual hace factible y conveniente la creación de la empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, además se determinó que la inversión se recuperará en un periodo aproximado de 3 años.

Se deben considerar los resultados alcanzados en el estudio técnico, económico y financiero efectuado, para crear la empresa, es importante satisfacer la demanda del sector implantando una empresa creadora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, se recomienda implementar estrategias de marketing para posicionar el nuevo negocio en la zona.

ABSTRAC

Investigative work, it was in order to determine the feasibility for the creation of a producer of organic fertilizers in the San Sebastian parish of the canton of Pichincha, in the province of Manabi, which identified the offer and demand of organic fertilizers through market research, were obtained suitable requirements for the creation of the company in the sector, through the technical study and the return on investment was determined through the study of finance.

San Sebastian Canton executed market research in the parish Pichincha, in the province of Manabi, for its effect was implemented the survey technique, directed at a sample obtained from inhabitants of the sector, considered (13 merchants of fertilizers) supply and demand (373 farmers in the area). To obtain the most suitable requirements for the creation of a producer of organic fertilizers in the sector, implemented the technical study, where was detailed the size, location, project, technical and human resources, and facilities engineering. The profitability of the investment in the project determined it is, implemented the study economic and financial, for which the fixed costs were calculated and variables, taking into account the raw materials and resources that are needed for this process, established the VAN and the shooting, checking utility that generates business, considering it cost effective and feasible.

According to the market survey, it was determined that 100% of the surveyed farmers accept the creation of a company that produces organic fertilizers in the San Sebastian parish of the canton of Pichincha, which provides the opportunity to contribute to the development of socio-economic of the agricultural sector, generate work sources, the demand and benefits to the growth of the business. Similarly, it was determined that 75% of farmers consume more organic fertilizers and applied every six months, they prefer the organic fertilizer because it is more economical, therefore it is recommended to invest more in the development of this type of product

The net present value (VAN), retrieved was of \$10.872,46, this conjugate value with the TIR (34.6%) shows the profitability of the business, which makes it feasible and convenient creation of the producer of organic fertilizers in the San Sebastian parish of the canton of Pichincha, also determined that investment will recover in a period of approximately 3 years.

Consider the results achieved in the technical, economic and financial study conducted, to create the company, it is important to satisfy the demand of the sector implementing a creative company of organic fertilizers in the parish San Sebastian of the canton of Pichincha, he is recommended to implement marketing strategies to position the new business in the area.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las empresas, hoy en día, constituyen el pilar fundamental y esencial en el desarrollo socioeconómico de un país, sin la existencia de ellas, sería imposible el avance y el progreso de la humanidad. Los entornos dinámicos, tanto económicos, sociales, políticos y tecnológicos en los que vivimos actualmente, hace necesario que toda empresa lleve a cabo funciones de planeación, organización, ejecución y control para así cumplir exitosamente con los objetivos que la empresa tiene trazados.

En el Ecuador, el gobierno actual está facilitando préstamos a través de los bancos del estado a los pequeños microempresarios que deseen invertir en proyectos para implantar empresas, con este antecedente los nuevos profesionales y empresarios deben inclinarse a apoyar al desarrollo socioeconómico del sector en base a la creación de empresas que permitan crear fuentes de trabajo e ingresos para nuestras familias.

Los proyectos de inversión, constituyen un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas. La formulación y evaluación de proyectos comprende una serie de estudios (mercado, técnico, financiero, localización, tamaño, etc.); la profundidad de cada uno de ellos debe estar en concordancia con la fase o etapa: perfil, prefactibilidad, factibilidad y diseños finales. El estudio de factibilidad se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente de fuentes primarias de información, las variables cualitativas son mínimas en comparación con los estudios anteriores, que permita efectuar el planteamiento financiero y la evaluación a la mejor alternativa de inversión.

Se considera una gran oportunidad el poder aportar con esta investigación, pues en la actualidad los agricultores de la zona buscan alternativas ecológicas y diferentes para la obtención de nuevos abonos orgánicos y de esta forma terminar con la destrucción y erosión de los suelos. Los agricultores buscan un

fertilizante que cubra las expectativas de los cultivos y alimenten los microorganismos del suelo, para que estos a su vez favorezcan indirectamente a las plantas, esto se realiza con la adición de ciertos desechos naturales tales como: estiércol de animales, desechos urbanos compostados conjuntamente de polvo de rocas minerales, de los cuales se obtienen grandes ventajas como; mejora la calidad orgánica del suelo, facilita la penetración del agua y la absorción a través de las raíces, incrementa la retención de la humedad, mejora la actividad biológica y disminuyen los costos de producción, etc.

El presente trabajo investigativo se lo realizó con fin de determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí, debido a que existe la necesidad de mejorar los sistemas de producción de la zona, mediante la aplicación de nuevos fertilizantes o abonos orgánicos que permitan optimizar los cultivos, a fin de alcanzar la calidad productiva y obtener ganancias significativas, minimizando los costos de producción.

1.2. Planteamiento del problema

Dentro de las actividades realizadas en la práctica de un cultivo, la fertilización es uno de los procesos más costosos y que está generando controversias por el efecto negativo en los suelos y el desarrollo del cultivo; generalmente los agricultores emplean productos inorgánicos, específicamente la urea, utilizada como abono para el suelo y las plantaciones. Estos productos inorgánicos causan grandes daños al ecosistema como es la contaminación del aire, del suelo incluso afecta al hombre, pues durante su aplicación se inhala estos productos y pueden causarle daños en la salud, como son los problemas respiratorios, por eso es importante usar un equipo adecuado para su aplicación, lo cual significa más gastos.

Una de las alternativas para que se evite el uso de estos productos inorgánicos es la utilización de los abonos orgánicos, alternativa que desean aplicar los

agricultores de la zona, pero no existen en el mercado empresas que oferten este tipo de productos.

La utilización de abonos orgánicos en los cultivos es una buena alternativa para disminuir la dependencia de productos inorgánicos en los distintos cultivos, son fiables y sostenibles. En la agricultura ecológica, se le da gran importancia a estos tipos de abonos, y cada vez más, se están utilizando en los cultivos intensivos.

En la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, existe la necesidad de crear un producto que satisfaga las necesidades de los agricultores, ya que estos desean aplicar productos ecológicos, para optimizar sus cultivos, además gastan mucho dinero en fertilizantes, pues generalmente estos emplean químicos, los mismos que están afectando los suelos e incidiendo negativamente en la economía y rentabilidad de los agricultores de la zona.

1.3. Formulación del problema

¿Las empresas productoras de abonos orgánicos, satisfacen la demanda de los agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Campo de acción.

Determinar si es factible la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha.

1.4.2. Objeto de la investigación.

Ejecutar el estudio de mercado, técnico y financiero, para determinar la factibilidad e implementación del proyecto.

1.4.3. Área.

Proyectos de inversión y factibilidad.

1.4.4. Lugar.

El estudio se lo realizó en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí.

1.4.4. Tiempo.

El estudio se lo realizó en el lapso de 240 días.

1.5. Justificación y factibilidad

El estudio tiene como objetivo principal disminuir el impacto ambiental, desarrollando acciones que permitan contribuir a la conservación, protección y preservación de los recursos naturales, por tal motivo se considera importante crear productos naturales que corroboren con el mejoramiento del ecosistema.

Está comprobado que la utilización de productos inorgánicos, causa daños irreversibles al ambiente. Por tal motivo se hace necesario cambiar las estrategias en cuanto a las técnicas de cultivos agrícolas. Especialmente en aquellos lugares donde encontramos una gran cantidad de productos que podemos utilizar en la elaboración de fertilizantes orgánicos, como es el caso de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha.

La implementación del abono orgánico en el sector, permitiría disminuir la aparición de enfermedades causadas por el manejo inadecuado de productos inorgánicos utilizados en los cultivos, además se contribuiría al cuidado del medio ambiente, suelos, y al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona. En la utilización de abonos inorgánicos es necesario hacer grandes inversiones de dinero y se corre riesgos para la salud de los agricultores; por tanto, es más adecuada la utilización de abonos orgánicos, por sus características, necesitan de una menor inversión, además de presentar el mismo rendimiento, conservar y mejorar las propiedades físicas, químicas y biológicas del suelo.

La investigación fue factible porque se contó con los recursos humanos y económicos necesarios, así como la facilidad que brindó la comunidad agrícola del sector, quienes contribuyeron con las encuestas y entrevistas para alcanzar los objetivos planteados.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí.

1.6.2. Específicos

- ✓ Identificar la oferta y demanda de abonos orgánicos en el cantón Pichincha a través del estudio de mercado.
- ✓ Obtener los requerimientos convenientes para la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en el sector, mediante el estudio técnico.

- ✓ Determinar la rentabilidad de la inversión a través del estudio financiero, para la creación de la empresa.

1.7. Hipótesis

La alta demanda insatisfecha que existe en los agricultores de la zona, posibilita la creación de una empresa de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

García (2008), define que la empresa es un grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

2.1.1. Funciones específicas de la empresa como agente económico

García (2008), indica que las funciones específicas de la empresa como agente económico son las siguientes:

- Organiza, coordina y dirige el proceso de producción, asignando recursos, efectuando transacciones y estableciendo relaciones en su entorno.
- Anticipa la renta nacional, generando las rentas monetarias.
- Asume y reduce los costes de mercado (costes de transacción) y los de información (costes de identificación).
- Asume el riesgo inherente de la actividad económica.
- Desarrolla el sistema económico, creando riqueza y empleo.

La empresa es un conjunto de elementos relacionados entre sí que buscan un objetivo común, es preciso analizar en primer lugar los elementos integrantes de la misma para poder entender mejor la realidad empresarial.

Podríamos ahora definir la empresa de la siguiente forma:

Empresa es la unidad económica que combina los diferentes factores productivos, ordenados según determinada estructura organizativa, localizados en una o más unidades técnicas y dirigidas sobre la base de la propiedad y el control, con el fin de alcanzar unos objetivos, entre los que se destacan el beneficio empresarial y la competitividad.

Recordando lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que la empresa constituye una entidad compleja, apoyándonos en tres bases fundamentales:

- La empresa es un sistema técnico compuesto por un conjunto de procesos, tecnologías y métodos, que se desarrollan en una o más plantas y a través de una o varias sociedades.
- La empresa es un conjunto de personas con unos objetivos y papeles diferentes orientados a un objetivo común mediante una estructura organizativa adecuada.
- La empresa es un sistema abierto al entorno, mantiene una constante relación con clientes, proveedores, competidores y agentes sociales y políticos.

2.1.2. Empresa productora de abonos orgánicos

Cevallos (2007), es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de abonos orgánicos para la agricultura ecológica y convencional. Nacen dentro del marco de la agricultura ecológica.

2.2. Estudio de mercado

Coloma (2008), indica que el estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

Ayala (2010), expresa que los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.

2.2.1. Análisis de la demanda

Hernández (2008), el término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

La demanda para un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

- **Del precio del bien o servicio en cuestión:** Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- **El precio de los bienes sustitutos:** Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- **Ingreso de los consumidores:** Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- **Gustos y preferencias:** Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

2.2.2. Análisis de la oferta

Hernández (2008), el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

2.2.3. Muestreo

Hernández (2008), el muestreo es simplemente el proceso de seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores.

2.2.3.1. Determinación del tamaño de la muestra

Kotler (2008), siempre que se trabaje en muestreo debe contarse con un plan preciso para delimitar el tamaño de la muestra que se desea extraer de la población para cumplir con los objetivos de la investigación.

2.2.3.2. Cálculo de la muestra

Varahona (2009), es el uso de fórmulas estadísticas o cualitativas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la fórmula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos. Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos elementos de la población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformarán la muestra. Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará una tabla de números aleatorios para seleccionar-del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza estimado.
- Carácter finito o infinito de la población.

Guzmán (2010), las fórmulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y $q = 50$.

2.3. Comercialización

Hernández (2008), es la transferencia del bien de los centros de reproducción a los centros de consumo, pero esta transferencia debe contemplar: el colocar el bien en tiempo y lugar adecuado, que le permita al consumidor efectuar sus compras para satisfacer sus necesidades.

Para llevar a cabo la venta de sus productos, el empresario (productor) recurre a la selección de canales de distribución, los cuales son la ruta que sigue un producto de los centros de producción hasta el consumidor final, teniendo en consideración que entre mayor sea el número de intermediarios que participen en esta etapa, el precio de las mercancías irá aumentando aplazar de un punto a otro.

2.4. Producto

Diccionario de marketing (2010), indica que es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia, porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

2.5. Canales de distribución

Hernández (2008), un canal de comercialización permite conocer de manera sistemática el flujo de circulación de los bienes o servicios entre su origen (productor), y su destino (consumidor). Los canales son:

2.5.1. Producto – consumidor

Hernández (2008), es el canal, es la vía más corta y sucede cuando el consumidor compra el producto directamente en la empresa. Algunas empresas tienen este sistema.

2.5.2. Productor – minorista – consumidor

Hernández (2008), en este tipo de canal existe un intermediario, antes de que el consumidor pueda adquirir sus mercancías.

2.5.3. Productor – mayorista – minorista – consumidor

Hernández (2008), este canal contempla dos intermediarios, el mayorista, que es el que hace llegar el producto del centro de producción al minorista y éste al consumidor final.

2.5.4. Productor – agente – mayorista – minorista – consumidor

Hernández (2008), este tipo de canal funciona, cuando las empresas productoras están distantes a los centros de consumo, por lo cual se valen de agentes quienes darán a conocer las bondades del producto a mayoristas, quienes se encargarán del suministro a los minoristas, para que éstos los vendan al consumidor final.

2.6. Estudio técnico

García (2009), el estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. El estudio técnico es realizado habitualmente por especialistas en el campo objetivo del proyecto (ingenieros, educadores, técnicos, etc.) y propone identificar alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas (ambientales, agrónomas, sectoriales, de seguridad, etc.). Además propone diseños de proyectos de "tecnologías apropiadas", compatibles con la disponibilidad de recursos e insumos en el área donde se realiza el proyecto.

El estudio técnico definirá las especificaciones técnicas de los insumos necesarios para ejecutar el proyecto: el tipo y la cantidad de materias primas e insumos materiales; el nivel de calificación de la mano de obra; la maquinaria y los equipos requeridos; la programación de inversiones iniciales y de reposición y los calendarios de mantenimiento.

2.6.1. Tamaño

Hernández (2008), expresa el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

2.6.2. Localización

Hernández (2008), se refiere a la macro localización como al micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación.

Los factores importantes que hay que considerar en el estudio de terrenos y sitios para la localización de plantas son: materia prima, transportes, agua industrial, eliminación de desechos, combustible y energía, mano de obra, clima y factores de la comunidad.

2.6.3. Ingeniería del proyecto

Hernández (2008), la ingeniería del proyecto tiene como objetivo general resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva.

2.6.4. Perfil para la creación de una empresa

Ortiz (2009), para crear una empresa hay que tomar en cuenta los siguientes parámetros:

a) Recursos

Coloma (2008), indica que para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a su funcionamiento adecuado, dichos recursos son:

b) Recursos materiales

Coloma (2008), expresa que son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

- **Instalaciones:** edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas , etc. (empresa).
- **Materia prima:** materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto).

c) Recursos técnicos

Coloma (2008), dice son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
- Fórmulas, patentes, marcas, etc.

d) Recursos humanos

Coloma (2008), expresa que estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Posibilidad de desarrollo.
- Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- Sentimientos.
- Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

e) Recursos financieros

Coloma (2008), indican que son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

2.7. Estudio económico

Sapag y Sapag (2009), en esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

Murcia (2009), el estudio económico consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión.

2.7.1. Inversión

Dávalos (2010), la inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura.

Kotler (2008), deduce que la inversión es la suma de todos los gastos que se van a incurrir para iniciar un proyecto. La inversión del proyecto puede clasificarse, según corresponda, por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas, etc.

2.7.2. Costos

Spiller y Gosman (2008), representan el conjunto de recursos destinados a la adquisición de bienes y servicios principales y secundarios para elaborar un nuevo producto que dará ganancias económicas a la entidad contable, como también representa los recursos asignados a la compra de bienes que habrán de ser vendidos por la entidad.

Ayala (2010), de acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción.

Por otra parte los costos variables son los que se refieren añadir insumos a fin de obtener incremento en la producción. Además nos indica que los costos fijos y los costos variables son iguales a los costos totales, ya que estos son muy necesarios al computar el ingreso neto, puesto que esto es igual al ingreso total menos el costo total.

2.7.2.1. Costos de inversión

Coloma (2008), el costo de un bien lo constituye el conjunto de esfuerzos y recursos que han sido invertidos con el fin de producirlo. El costo de inversión, representa los factores técnicos que intervienen en la producción medible en dinero.

2.7.2.2. Costos fijos y variables

Díaz (2009), de acuerdo al período de planeación de la producción, existen costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción.

a) Costos fijos

Díaz (2009), permanecen inalterables ante cualquier volumen de producción, no suben, ni bajan ante aumentos o disminuciones de las unidades producidas. Existen en la fábrica y en la estructura.

b) Costos variables

Díaz (2009), son aquellos que fluctúan de acuerdo a la cantidad de unidades producidas. No solo se relacionan a los costos de la fábrica, sino también a los costos de distribución.

c) Capital de inversión

Dávalos (2010), expresa que se refiere a los fondos aportados directamente por el inversionista y por otras empresas de inversión directa asociadas con el mismo inversionista directo. Los componentes de capital de inversión son las acciones y otras participaciones de capital, las utilidades reinvertidas y otro

capital relacionado con diferentes transacciones originadas por deudas entre empresas afiliadas.

2.7.3. Punto de equilibrio

Ramírez (2008), es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semivARIABLES.

2.7.4. Ingresos

Dávalos (2010), son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado.

Spiller y Gosman (2008), es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc.

2.7.5. Depreciación

Ayala (2010), es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso.

Sarmiento (2007), la depreciación es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia.

2.8. Estudio financiero

Sarmiento (2007), indica que el estudio financiero, es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. Gracias al análisis financiero, es posible estimar el rendimiento de una inversión, estudiar su riesgo y saber si el flujo de fondos de una empresa alcanza para afrontar los pagos, entre otras cuestiones.

2.8.1. Financiamiento

Baca (2008), es la aportación de dinero para desarrollar un proyecto o empresa. Puede ser como fondos propios con retribución variable en función de los beneficios, o como fondos ajenos que cobran una retribución fija, llamada interés.

2.8.2. Flujos de fondos netos

Hernández (2008), la construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto.

Díaz (2009), es la diferencia entre las entradas y salidas del dinero durante un periodo determinado. Dentro de la empresa este es uno de los mejores instrumentos financieros para relacionar los ingresos con los egresos que tiene la empresa durante un periodo establecido.

2.8.3. Estados financieros

Guajardo (2008), son el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez.

Sarmiento (2007), son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa.

2.8.3.1. Balance general

Sarmiento (2007), el Balance General o Estado de Situación Final expone la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.

Nos demuestra la situación económica actual de la empresa; en la columna del activo estarán los valores de las diferentes cuentas que posee la empresa, por ejemplo: Caja- Bancos, Mercaderías, Cuentas por Cobrar, Documentos por Cobrar, Activos Fijos, entre otros, en la columna del pasivo estarán los valores de las diferentes cuentas que adeuda la empresa a terceras personas, tales como: Cuentas por pagar, Documentos por pagar, Capital social, Reservas; Utilidades no distribuidas, entre otras.

Los datos de este balance, constituyen los que deben constar en el Balance de Situación Inicial para el próximo ejercicio económico, restando en el Activo Fijo y Diferido las correspondientes depreciaciones y amortizaciones acumuladas; es decir que de dicho Balance de Situación constituye el punto de partida para el inicio del nuevo ejercicio económico, el que generalmente se elabora con fecha primero de enero de cada año.

2.8.3.2. Estado de resultados

Spiller y Gosman (2008), indica que es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta.

Guajardo (2008), señala que el primero de los estados financieros básicos es el Estado de Resultados. Dicho estado financiero trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables. Al remanente se llama resultado, el que puede ser positivo o negativo, si es positivo se lo llama utilidad y si es negativo se lo denomina pérdida.

2.8.3.3. Flujo de caja

Ayala (2010), expresa que se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

2.8.4. Indicadores de rentabilidad

Spiller y Gosman (2008), indica que son las utilidades obtenidas en el periodo como un porcentaje de las ventas, de los activos o del patrimonio.

Borja (2009), dice que significa el porcentaje de utilidad antes de participación e impuestos con relación al capital o patrimonio, es decir mide la rentabilidad de los fondos aportados por los socios o accionistas.

Ayala (2010), indica que la rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

2.8.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

Coloma (2008), expresa se establece que el V.A.N de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión.

Hernández (2008), el valor actual neto (VAN) se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión.

2.8.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ortega (2009), indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

Coloma (2008), es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

2.8.4.3. Relación beneficio y costo

Hernández (2008), se utiliza para evaluar las inversiones económicas o de interés. Tanto los beneficios como los costos no cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, y además se toma en cuenta criterios sociales.

Ayala (2010), la relación Beneficio/Costo, se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos. En otras palabras, indica cuánto representan los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados.

En este análisis se comparan los beneficios obtenidos con los costes de un

determinado proyecto y en un principio se considerara un negocio viable todo aquel en el que este tipo de análisis salga positivo.

Hair-Bush-Ortinou (2008), este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presente y se calcula la razón entre ellos.

La relación Beneficio / Costo se la puede establecer de la siguiente manera:

$B/C > 1,0$ financieramente es factible.

$B/C = 1,0$ financieramente es indiferente.

$B/C < 1,0$ financieramente no es factible.

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

2.9. Abono orgánico

Vera (2010), es un fertilizante que proviene de animales, humanos, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos de hongos comestibles u otra fuente orgánica y natural. En cambio los abonos inorgánicos están fabricado por medios industriales, como los abonos nitrogenados (hechos a partir de combustibles fósiles y aire) como la urea o los obtenidos de minería, como los fosfatos o el potasio, calcio, zinc. Actualmente los fertilizantes inorgánicos o sales minerales, suelen ser más baratos y con dosis más precisas y más concentradas. Sin embargo, salvo en cultivo hidropónico, siempre es necesario añadir los abonos orgánicos para reponer la materia orgánica del suelo. El uso de abono orgánico en las cosechas ha aumentado mucho debido a la demanda de alimentos frescos y sanos para el consumo humano.

2.9.1. Tipos de abonos orgánicos

Vera (2010), existen varios tipos de abonos orgánicos:

- Estiércol
- Guano, estiércol de aves y murciélagos.
- Gallinaza, estiércol y cama de gallinas.
- Biol, el líquido que se obtiene al producir biogás.
- Dolomita, mineral natural, se encuentra en minas.
- Compost.
- Humus.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

El estudio se lo realizó en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí. Pichincha tiene una extensión territorial de 1075,26 kilómetros cuadrados según los datos del INEC. Limita al norte con Chone, y El Carmen (por el sector de La Manga del Cura), al sur y al este con la provincia del Guayas, y al oeste con los cantones de Bolívar, Santa Ana, y Portoviejo.



Figura 1. Mapa político del cantón Pichincha.

La investigación se la ejecutó en un lapso de 240 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales

Remas de papel A4

Cantidad

4

29

CD-RW	10
Agenda	1
Bolígrafos	4
Lápices	2
Anillados	4
Carpetas	4
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Cartuchos	8
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional	1
Cámara fotográfica	1
Celular	1

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

Se lo realizó en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí, mediante la aplicación de encuestas agricultores y comerciantes de insumos agrícolas. La finalidad del estudio de campo fue recoger información referente al tema de investigación.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Permitió extraer información teórica referente al objeto de estudio, a través de libros, módulos, folletos, internet, entre otros documentos informativos.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Permitió recopilar información del medio, mediante la aplicación de encuestas a los agricultores y comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha.

3.3.2. Deductivo

Permitió interpretar y analizar los datos obtenidos en las encuestas, con el propósito de responder los objetivos planteados y comprobar la hipótesis.

3.3.3. Analítico

Se analizó toda la información recopilada, tanto del estudio de campo, como la citada a través de fuentes bibliográficas. El análisis de los resultados permitió alcanzar los objetivos y establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

3.4. Fuentes de investigación

3.4.1. Primarias

La recolección de datos primarios se realizó a través de las técnicas de encuesta a los agricultores y comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha.

3.4.2. Secundarias

Se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Encuestas

Se la aplicó a los agricultores y comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha, para lo cual se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas, acorde a las necesidades de la investigación. Se determinó el grado conocimiento, aplicación y pericia de los agricultores de la zona.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Según el GAD Municipal del cantón Pichincha y el Seguro Campesino en el año 2013 existen 12300 personas que se dedican a la agricultura.

3.6.2. Muestra

Para obtener la muestra poblacional se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Dónde:

n = Muestra (?)

Z² = Confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de que ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra (50%)

N = Población (12300)

e² = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 12300}{0,05^2 (12300 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 12300}{0,0025 (12299) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{11812,9}{31,7079}$$

$$n = 372,554 \quad R// \quad 373$$

Para el análisis de la oferta se recabo información del sector y lugares aledaños, determinando que existen 13 empresas dedicadas al comercio de insumos agrícolas. Siendo un universo pequeño, lo recomendable es realizar un censo a los ofertantes.

Cuadro 1. Población y muestra.

Cargo	Muestra
Agricultores de la zona (muestra)	373
Comerciantes de insumos agrícolas (censo)	13
Total	386

Fuente: INEC – 2010. GAD 2012.

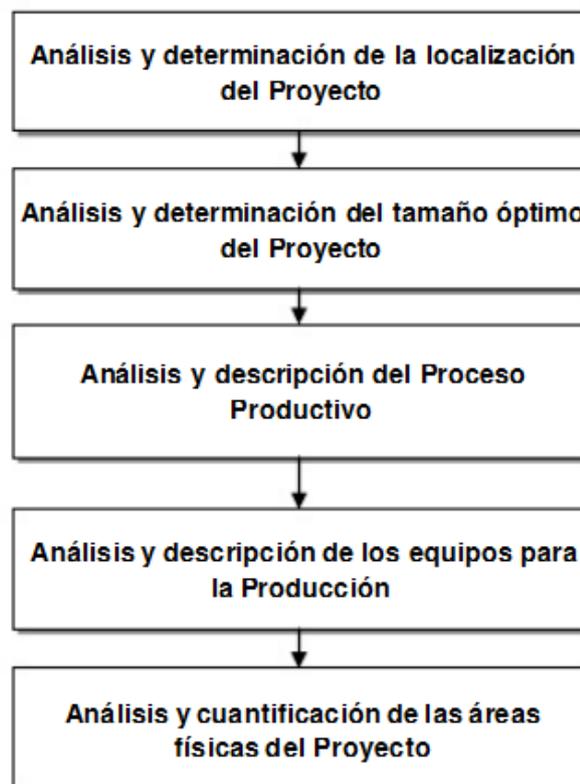
Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

3.7. Procedimiento metodológico

Para identificar la oferta y demanda de abonos orgánicos en el cantón Pichincha, se aplicó el estudio de mercado, para lo cual se utilizó la técnica de encuesta, dirigida a la oferta y demanda de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. Se diseñaron dos cuestionarios de preguntas, el primero se lo aplicó a 373 agricultores de la zona, el cual fue estructurado con preguntas cerradas (con variables) acorde al objeto de estudio y necesidades del

investigador, de igual forma se encuestó a 13 comerciantes de insumos agrícolas del sector, con el fin de conocer su criterio y opinión.

Para obtener los requerimientos más convenientes para la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en el sector, se implementó el estudio técnico, en donde se detalló el tamaño, localización, ingeniería del proyecto, recursos técnicos y humanos e instalaciones. Se diseñó el croquis o mapa del sitio en donde funcionará la empresa y se indica el proceso de elaboración del abono orgánico. Se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuánto, cómo y con que producir el abono orgánico, por lo que este estudio comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. La metodología utilizada en el estudio técnico es la siguiente:



Para determinar la rentabilidad de la inversión del proyecto, se implementó el estudio económico y financiero, para lo cual se calcularon los costos fijos y variables, tomando en cuenta la materia prima y los recursos que se necesitan

para dicho proceso. Con este mismo objetivo se utilizó la metodología del costo total, aplicándose la siguiente fórmula:

$$CT = CF + CV.$$

Dónde:

CT = Costo Total.

CF = Costo Fijo.

CV = Costo Variable.

Los costos se proyectaron de los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria. En los costos variables se consideraron: Materiales directos, materiales indirectos, suministros e imprevistos. Para los costos fijos se consideraron: Mano de obra directa, indirecta, depreciación y amortización, reparación y mantenimiento, gastos de ventas, administrativos y financieros.

Para calcular la depreciación se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

El punto de equilibrio se lo realizó una vez que se determinaron los costos, para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

En el estudio financiero se calculó el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión, el cual se basó en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el

flujo de caja y con una tasa de interés anual, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + k_1)} + \frac{Q_2}{(1 + k_1) \cdot (1 + k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + k_1) \cdot \dots \cdot (1 + k_n)}$$

Dónde:

VAN= Valor actual neto

Q₁= Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos).

A= Inversión Inicial.

n= Número de años.

K_n= Tasa de interés de retorno del período.

La tasa Interna de Retorno (TIR) se la utilizó para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula a empleada fue la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

T_m=Tasa menor.

T_M= Tasa mayor o tasa superior.

VAN_{T_m}= Valor actual neto menor.

VAN_{T_M}= Valor actual neto mayor.

La relación beneficio costo se la determinó dividiendo los beneficios netos actualizados para el total de egresos actualizados.

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Costo Total}} \times 100$$

La información recopilada del estudio de campo y documental, se la analizó con el fin de alcanzar los resultados y de esta forma responder las interrogantes y objetivos, además comprobar la hipótesis planteada, información que fue plasmada en las respectivas conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

Para comprobar la hipótesis “La alta demanda insatisfecha que existe en los agricultores de la zona, posibilita la creación de una empresa de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí” se analizaron los resultados del estudio de campo, se tomó en cuenta la satisfacción de la demanda, para lo cual se dedujeron las preguntas de las encuestas dirigidas a los agricultores de la zona.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

4.1.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha

a. Conocimiento sobre abonos orgánicos

El cuadro 2, indica que el 100% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha si conocen sobre abonos orgánicos. Esto demuestra que la totalidad de los agricultores de la zona si tienen conocimiento sobre lo que es un abono orgánico, esto también es una ventaja que favorece al comercio de este tipo de productos.

Cuadro 2. Conocimiento sobre abonos orgánicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

b. Aplicación de abonos en los cultivos

El cuadro 3, indica que el 100% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha si aplican abonos en los cultivos. Esto demuestra que los abonos son muy utilizados por los agricultores de la zona, este factor hace factible la creación de una empresa productora de abonos orgánicos, debido a que los agricultores utilizan este tipo de productos para solventar las necesidades de sus cultivos.

Cuadro 3. Aplicación de abonos en los cultivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

c. Tipos de abonos más utilizados

El cuadro 4, indica que el 75% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha utilizan más los abonos orgánicos, mientras el 25% emplean los abonos inorgánicos. Esto demuestra que existe una demanda considerable de agricultores que desean aplicar abonos orgánicos en sus cultivos.

Cuadro 4. Tipos de abonos más utilizados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Orgánico	280	75%
Químico	93	25%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

d. Adquisición de abonos orgánicos

El cuadro 5, indica que el 62% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha adquieren los abonos orgánicos porque son más económicos, mientras el 35% porque son de su preferencia y el 3% porque solo existen este tipo de abonos en la zona. Esto demuestra que los agricultores prefieren los abonos orgánicos porque son más económicos.

Cuadro 5. Adquisición de abonos orgánicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Es de su preferencia	132	35%
Solo existe este tipo en la zona	11	3%
Es el más económico	230	62%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

e. Formas de adquirir el abono orgánico

El cuadro 6, indica que el 69% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha compran los abonos orgánicos, mientras el 31% lo preparan. Esto demuestra que existe un motivo y ventaja importante para producir y comercializar abonos orgánicos en la zona, debido a que los agricultores optan más por comprar el producto que prepararlo.

Cuadro 6. Formas de adquirir el abono orgánico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Lo compra	256	69%
Lo prepara	117	31%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

f. Tiempo de aplicación de abonos orgánicos en los cultivos

El cuadro 7, indica que el 75% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha aplican los abonos orgánicos en los cultivos cada seis meses, mientras el 25% cada tres meses. Esto demuestra que los abonos orgánicos son utilizados frecuentemente por los agricultores de la zona.

Cuadro 7. Tiempo de aplicación de abonos orgánicos en los cultivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	0	0%
Cada dos meses	0	0%
Cada tres meses	93	25%
Cada seis meses	280	75%
Cada año	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

g. Precios de los abonos orgánicos comprados

El cuadro 8, indica que el 81% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha compran los abonos orgánicos por el precio de \$3.00 el kilo, mientras el 10% menos de \$3.00, el 6% lo adquiere a \$4.00 y el 3% a \$5.00. Esto demuestra que el producto es económico, pero genera ganancias significativas en grandes cantidades, lo cual lo hace rentable y muy comercial.

Cuadro 8. Precios de los abonos orgánicos comprados (por kilo)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 3.00	26	10%
\$ 3.00	208	81%
\$ 4.00	16	6%
\$ 5.00	6	3%
\$ 6.00	0	0%
Más de \$ 6.00	0	0%
Total	256	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

El cuadro 9, indica que el 59% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha compran los abonos orgánicos por el precio de \$4.00 el litro, mientras el 38% lo adquiere a \$3.00 y el 3% a \$5.00. Esto demuestra que el abono orgánico en líquido es más costoso, por el tipo de preparación y concentrado.

Cuadro 9. Precios de los abonos orgánicos comprados (por litro)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 3.00	0	0%
\$ 3.00	98	38%
\$ 4.00	150	59%
\$ 5.00	8	3%
\$ 6.00	0	0%
Más de \$ 6.00	0	0%
Total	256	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

h. Costos de los abonos orgánicos preparados

El cuadro 10, indica que el 90% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha preparan los abonos orgánicos a un costo de \$2.00 el kilo, mientras el 10% lo preparan a un costo menor a \$2.00. Esto demuestra que muchos agricultores en la zona han optado por preparar sus abonos orgánicos con el fin de economizar, pero se desconoce el tipo de preparado, pues estos no tienen mucho conocimiento referente a los tipos y formas técnicas de preparación.

Cuadro 10. Precios de los abonos orgánicos preparados (por kilo)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 2.00	12	10%
\$ 2.00	105	90%
\$ 3.00	0	0%
\$ 4.00	0	0%
\$ 5.00	0	0%
Más de \$ 5.00	0	0%
Total	117	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

El cuadro 11, indica que el 77% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha preparan los abonos orgánicos a un costo de \$3.00 el litro, mientras el 23% lo preparan a un costo de \$2.00. Esto demuestra que el costo por la preparación de abonos orgánicos líquidos es superior a los compuestos sólidamente.

Cuadro 11. Precios de los abonos orgánicos preparados (por litro)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 2.00	0	0%
\$ 2.00	27	23%
\$ 3.00	90	77%
\$ 4.00	0	0%
\$ 5.00	0	0%
Más de \$ 5.00	0	0%
Total	117	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

i. Asesoramiento técnico al momento de comprar el abono orgánico

El cuadro 12, indica que el 97% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha no han recibido asesoramiento técnico al momento de comprar el abono orgánico, mientras el 3% sí. Esto demuestra que las empresas que comercializan abonos orgánicos en la zona no asesoras a los agricultores sobre el uso y aplicación de este tipo de productos.

Cuadro 12. Asesoramiento técnico al momento de comprar el abono orgánico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	3%
No	249	97%
Total	256	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

j. Sitios donde adquieren el abono orgánico

El cuadro 13, indica que el 49% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha adquieren el abono orgánico en sectores distantes, mientras el 27% en otros cantones y el 24% en sectores aledaños. Esto demuestra que los sitios donde compra el abono orgánico son lejos del sitio donde tienen sus cultivos, esto genera más gastos y es una ventaja para la nueva empresa productora de fertilizantes orgánicos.

Cuadro 13. Sitios donde adquieren el abono orgánico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
En su sector	0	0%
Sectores aledaños	62	24%
Sectores distantes	125	49%
Otros cantones	69	27%
Total	256	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

k. Formas en que se transporta el abono orgánico

El cuadro 14, indica que el 80% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha transportan los abonos orgánicos mediante transporte propio, mientras el 20% alquila transporte. Esto demuestra que las empresas que comercializan abonos orgánicos en la zona, no brindan el servicio de transporte.

Cuadro 14. Formas en que se transporta el abono orgánico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Transporte propio	298	80%
Alquilando transporte	75	20%
El proveedor facilita el transporte	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

l. Preferencia sobre la creación de una productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián

El cuadro 15, indica que el 100% de los agricultores encuestados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha si prefieren una nueva empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. Esto demuestra que es factible la creación de este tipo de negocios en el sector, ya que la demanda lo requiere.

Cuadro 15. Preferencia sobre la creación de una productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.1.2. Resultados de las entrevistas aplicadas a los comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha

a. Tiempo del negocio en el mercado

El cuadro 16, indica que el 46% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha tienen sus negocios establecidos entre 2 a 4 años, mientras el 23% entre 4 a 8 años, el 16% menos de 1 año y el 15% entre 1 a 2 años. Esto demuestra que las empresas comercializadoras de abonos no tienen muchos años posicionadas en el sector.

Cuadro 16. Tiempo del negocio en el mercado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	16%
Entre 1 a 2 años	2	15%
Entre 2 a 4 años	6	46%
Entre 4 a 8 años	3	23%
Mayor a 8 años	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

b. Días laborables del negocio

El cuadro 17, indica que el 77% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha laboran de lunes a sábado, mientras el 23% lo hace de lunes a domingo (todos los días). Esto demuestra que las empresas comercializadoras de abonos de la zona trabajan casi todos días.

Cuadro 17. Días laborables del negocio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De lunes a sábado	10	77%
De lunes a domingo	3	23%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

c. Horario de atención

El cuadro 18, indica que el 92% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha atienden de 8:00 AM a 6:00 PM, mientras el 8% de 8:30 AM a 6:30 PM.

Cuadro 18. Horario de atención

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8:00 AM – 6:00 PM	12	92%
8:30 AM – 6:30 PM	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

d. Comercialización de abonos orgánicos

El cuadro 19, indica que el 69% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha no comercializan abonos orgánicos, mientras el 31% sí. Esto demuestra que la mayoría de las empresas que comercializan abonos, no venden abonos orgánicos, lo cual es una ventaja para la nueva empresa productora de abonos orgánicos.

Cuadro 19. Comercialización de abonos orgánicos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	31%
No	9	69%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

e. Tipos de abonos más vendidos

El cuadro 20, indica que el 84% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha venden más los abonos inorgánicos, mientras el 8% comercializan más los orgánicos y el otro 8% otro tipo de abonos. Esto demuestra que las empresas del medio comercializan más los abonos inorgánicos.

Cuadro 20. Tipos de abonos más vendidos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Orgánico	1	8%
Químico	11	84%
Otro	1	8%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

f. Abonos comercializados

El cuadro 21, indica que el 31% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha comercializan más el tipo de abono completo, mientras el otro 31% vende más el humus, el 15% el biol y el otro 15% los abonos foliares; y por el 8% expende más los mineralizados. Esto demuestra que la mayoría de las casas comerciales de abonos del sector venden más los abonos compuestos y el humus.

Cuadro 21. Abonos comercializados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Biol	2	15%
Abonos completos	4	31%
Humus	4	31%
Mineralizados	1	8%
Abonos foliares	2	15%
otros	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

g. Precios de comercialización de los abonos orgánicos

El cuadro 22, indica que el 50% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha comercializan los abonos orgánicos a un precio de \$4.00 el kilo, mientras el 25% lo vende a \$5.00 y el otro 25% a \$6.00. Esto demuestra que en la parroquia, las comercializadoras de abonos orgánicos venden el producto a precios más elevados, por ello los agricultores optan por ir a lugares más distantes, para conseguir los abonos a precios más asequibles.

Cuadro 22. Precios de comercialización de los abonos orgánicos (por kilo)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 3.00	0	0%
\$ 3.00	0	0%
\$ 4.00	2	50%
\$ 5.00	1	25%
\$ 6.00	1	25%
Más de \$ 6.00	0	0%
Otro	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

El cuadro 23, indica que el 100% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha comercializan los abonos orgánicos a un precio de \$5.00 el litro. Esto demuestra el precio de los abonos orgánicos líquidos son más costosos que los compuestos sólidos.

Cuadro 23. Precios de comercialización de los abonos orgánicos (por litro)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 3.00	0	0%
\$ 3.00	0	0%
\$ 4.00	0	0%
\$ 5.00	4	100%
\$ 6.00	0	0%
Más de \$ 6.00	0	0%
Otro	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

h. Mes de mayor venta

El cuadro 24, indica que el 61% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha venden más los productos (abonos) en el mes de mayo, mientras el 15% en el mes de marzo, el 8% en febrero y el otro 8% en junio. Esto demuestra que existe mayor demanda de abonos en el mes de mayo.

Cuadro 24. Mes de mayor venta

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	1	8%
Marzo	2	15%
Abril	1	8%
Mayo	8	61%

Junio	1	8%
Julio	0	0%
Agosto	0	0%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	0	0%
Diciembre	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

i. Rango mensual de ingresos en ventas

El cuadro 25, indica que el 39% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha tienen ingresos mensuales por venta entre \$3000 - \$4000, mientras el 23% entre \$4000 - \$5000, el 23% entre \$2000 - \$3000 y el 15% entre \$1000 - \$2000. Esto demuestra que la comercialización de abonos en el sector es rentable, ya que se obtienen ingresos económicos significativos.

Cuadro 25. Rango mensual de ingresos en ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1000	0	0%
Entre \$ 1000 - \$ 2000	2	15%
Entre \$ 2000 - \$ 3000	3	23%
Entre \$ 3000 - \$ 4000	5	39%
Entre \$ 4000 - \$ 5000	3	23%
Mayor a \$ 5000	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

j. Servicio de asesoría técnica a clientes

El cuadro 26, indica que el 77% de los comerciantes de insumos agrícolas entrevistados en el cantón Pichincha no brindan asesoría técnica a sus clientes, mientras el 23% manifestaron que sí. Esto demuestra que las empresas comercializadoras de abonos del medio no brindan el servicio de asesoramiento técnico.

Cuadro 26. Servicio de asesoría técnica a clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	23%
No	10	77%
Total	13	100%

Fuente: Comerciantes de insumos agrícolas del cantón Pichincha. 2013.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.1.3. Determinación de la demanda actual y futura

Según el GAD Municipal del cantón Pichincha y el Seguro Campesino en el año 2013 existen 12300 personas que se dedican a la agricultura. Cada año se incrementa el 2.41%, lo que determina que para el 2017 existan 13529 agricultores en la zona.

Cuadro 27. Demanda actual y futura.

Años	Demanda
1	12.300
2	12.596
3	12.900
4	13.211
5	13.529

Fuente: Estudio de la demanda.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.1.4. Determinación de la oferta actual y futura

Existen 13 locales que ofertan abonos en el cantón Pichincha. El estudio a los ofertantes indica que atienden un promedio de una persona diaria. Considerando que en el sector existen 13 locales, se obtiene un total de 13 personas diarias, es decir 390 personas al mes, 4680 al año. Se estima un crecimiento anual de la oferta un 2.41%.

Cuadro 28. Oferta actual y futura.

Años	Oferta
1	4.680
2	4.793
3	4.908
4	5.027
5	5.148

Fuente: Estudio de la oferta.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.1.5. Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la oferta y la demanda, la cual se detalla en el cuadro 29. La Tasa de Crecimiento Poblacional del cantón Pichincha es del 2,41% según el INEC.

Cuadro 29. Demanda insatisfecha.

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
1	12.300	4.680	7.620
2	12.596	4.793	7.804
3	12.900	4.908	7.992
4	13.211	5.027	8.184
5	13.529	5.148	8.382

Fuente: Estudio de la demanda y oferta.

Elaborado por: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.2. Estudio técnico

4.1.2.1. Tamaño del proyecto

Se refiere a la capacidad del proyecto, la cual se encuentra condicionada por el tamaño del mercado, la capacidad financiera y corporativa de la empresa productora de abonos orgánicos. Los puntos siguientes detallan de mejor manera el tamaño del proyecto.

a. Tamaño del mercado

Según el GAD Municipal del cantón Pichincha y el Seguro Campesino en el año 2013 existen 12300 personas que se dedican a la agricultura.

El fin del estudio es buscar la forma de satisfacer la demanda del sector agrícola, por lo tanto las estrategias de mercado, imagen corporativa y estructura del local estarán dirigidas a los agricultores del sector, con el propósito de captar su atención.

b. Disponibilidad de recursos financieros

En la provincia y sectores aledaños existen varias instituciones financieras, bancos privados que ofrecen crédito para actividades productivas y comerciales; para el presente proyecto se recurrirá al Banco Nacional de Fomento, con el fin de prestar el capital de inversión y hacer factible la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha.

c. Disponibilidad de mano de obra

En el sector existe mano de obra calificada y no calificada, lo que significa que el proyecto no presentará dificultad en cuanto a la disponibilidad de mano de obra.

d. Disponibilidad de tecnología

Con el creciente desarrollo de la tecnología hoy en día es posible adquirir y tener equipos modernos, que optimicen el desarrollo comercial y colaboren con el proceso administrativo y operativo, por ello la empresa productora de abonos orgánicos contará con el equipo tecnológico necesario para alcanzar la eficiencia laboral y desarrollo empresarial.

e. Capacidad de comercialización

La empresa podrá satisfacer la demanda del sector agrícola, debido a que se maneja en una zona comercial y estratégica, netamente agrícola, la cual es de fácil acceso y brinda las facilidades que el caso requiera.

4.1.2.2. Localización del proyecto

a. Macro localización

La empresa productora de abonos orgánicos, se encontrará ubicada en la parroquia San Sebastián correspondiente al cantón Pichincha, provincia de Manabí.

El sector cuenta con una población amplia, en el sitio existen muchas personas que se dedican a la agricultura, además el sector posee vías de enlace para llegar a otras grandes ciudades.

A continuación en la Figura 1, se observa el mapa político del cantón Pichincha de la provincia de Manabí, en donde se aprecia la parroquia San Sebastián, lugar en donde se establecerá la empresa productora y comercializadora de abonos orgánicos.

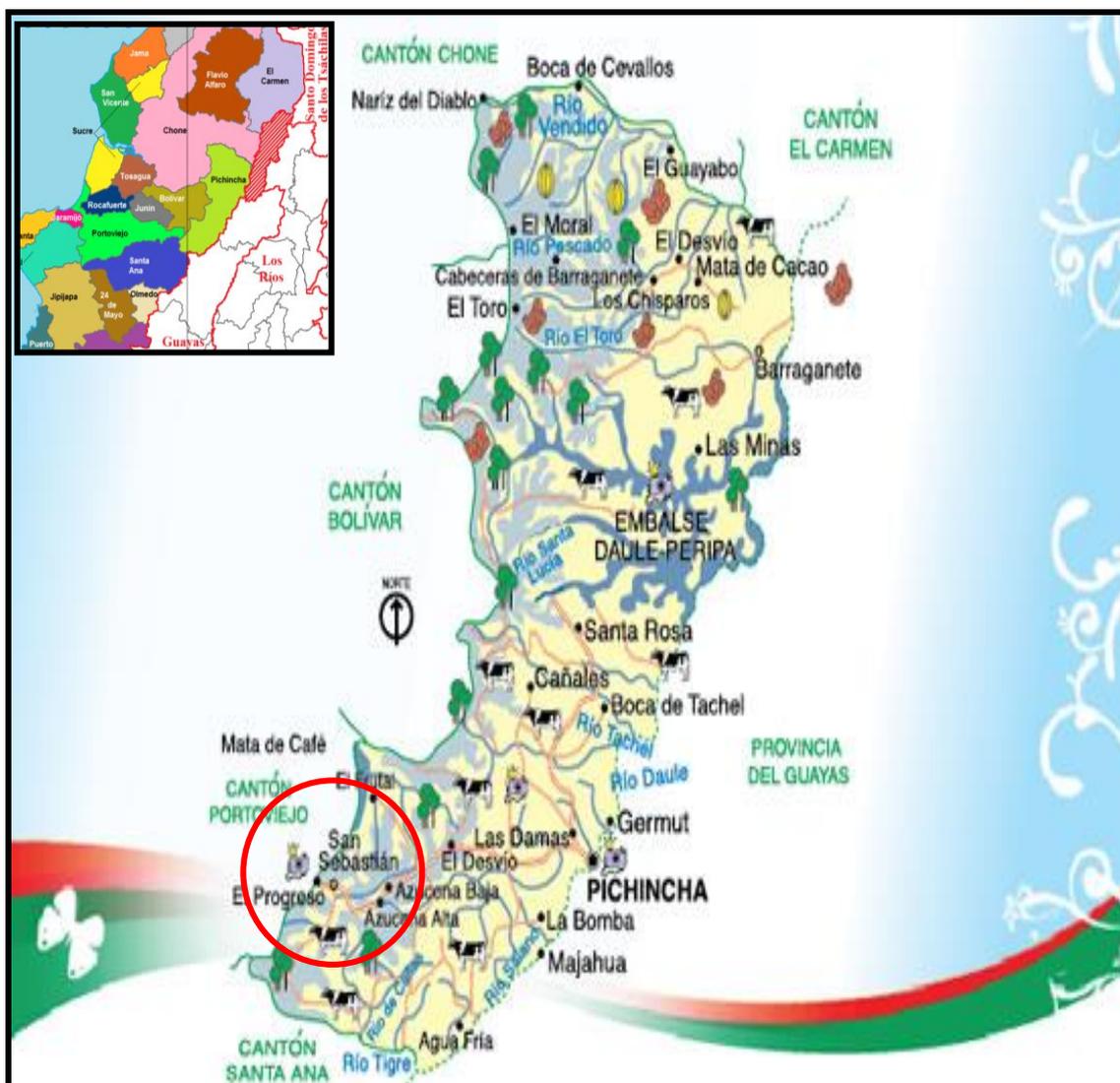


Figura 2. Mapa político del cantón Pichincha.

b. Localización urbana

El local estará ubicado específicamente en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha. Se seleccionó esta ubicación, por ser un sitio estratégico y muy concurrido por los agricultores, ya que es comercial.

c. Micro localización

El local estará estructurado de la siguiente manera: baño, bodega para materiales y productos terminados, oficina de la gerencia, departamento contable, área de ventas y área de operadores.

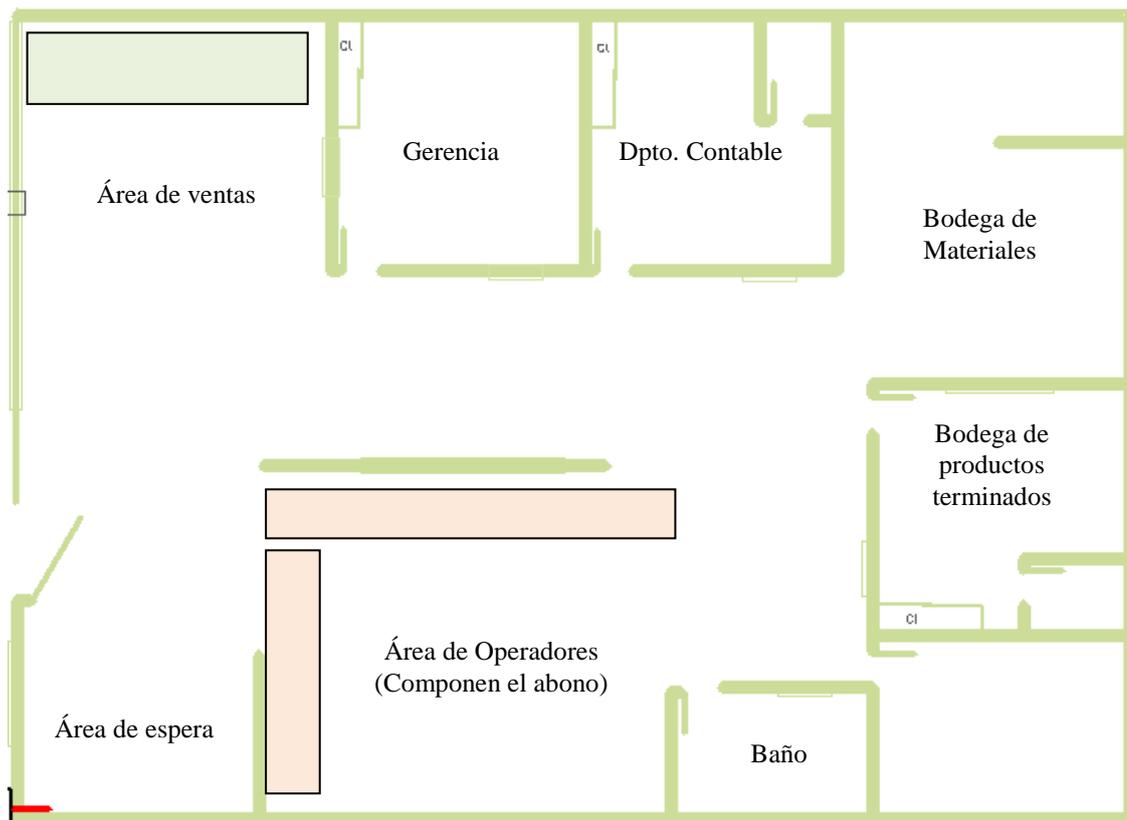


Figura 3. Micro Localización. Plano del local.

4.1.2.3. Organigrama de la empresa

La empresa productora de abonos orgánicos, para el cumplimiento de sus objetivos y desarrollo de actividades, aspira contar con una organización que contemple la siguiente estructura administrativa:

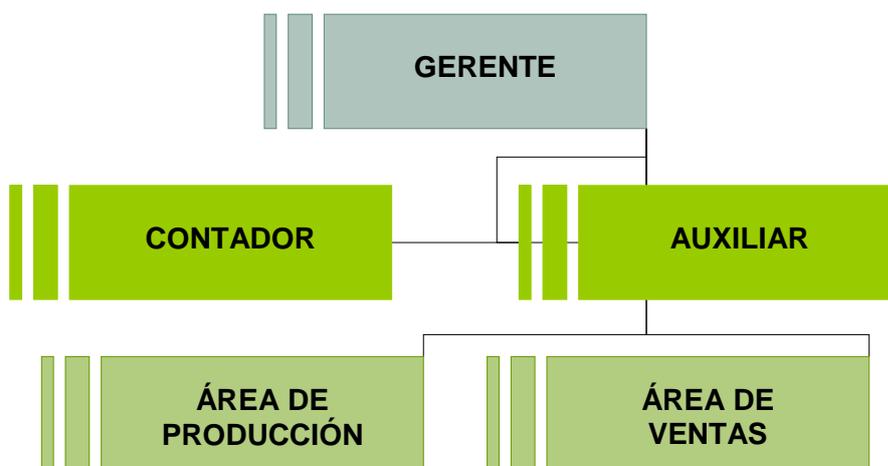


Figura 4. Estructura organizacional de la empresa.

- ✓ **Gerente:** Encargado de administrar, dirigir, controlar y coordinar las actividades de la empresa productora de abonos orgánicos.
- ✓ **Contador:** Es el encargado de llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ **Auxiliar:** Ayuda al contador en el manejo contable, cobro y control de las ventas.
- ✓ **Atención y ventas:** Se encargan de atender al cliente y entregar los pedidos, además es el delegado de mantener aseado el lugar.
- ✓ **Operadores:** Son los encargados de componer y elaborar los abonos orgánicos, según el pedido, estos se encargan de mantener el área de producción bien organizada y en buen estado.

4.1.2.4. Comercialización

La comercialización es la actividad que permite al productor y comerciante hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Es uno de los aspectos más importantes en marketing.

Para lograrlo es necesario establecer canales de comercialización más efectivos, más seguros y menos costosos, para hacer llegar los productos a los clientes.

Los canales de comercialización que se utilizarán para llegar a los clientes son de venta directa y venta por catálogo, cuando se visita al agricultor.

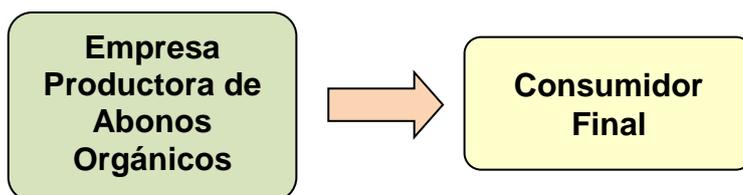
a. Selección de canales de comercialización

Para realizar la selección más conveniente de los canales de comercialización para la venta de abonos orgánicos en el sector se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Determinar los canales más comunes que se utilizarán para la comercialización.
- ✓ Qué mercado se desea cubrir, considerando que a mayor cobertura de mercado, los canales deben ser más largos y por lo tanto el precio del producto tiende a incrementarse.
- ✓ La naturaleza y características de los productos.

Por lo tanto, considerando lo anterior, se ha seleccionado el siguiente canal:

Canal local – Venta directa:



El gráfico indica que la venta de los productos se la realizará directamente desde el local al consumidor final.

b. Estrategias de comercialización

Las estrategias que se proponen permitirán facilitar la venta de los abonos orgánicos. Para describir las estrategias de comercialización es necesario entender los gustos, preferencias de los consumidores, y su comportamiento influyente en la experiencia de compra. En otras palabras comprender el proceso completo de la decisión de compra elementos tales como:

- ✓ Sensibilidad de precios.
- ✓ Decisiones previas de compra.
- ✓ Proceso para escoger el producto.

4.1.3. Estudio económico

4.1.3.1. Presupuesto de inversión

Cuadro 30. Presupuesto de inversión.

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 4.204,00
1,1	Aire acondicionado	1	\$ 780,00	\$ 780,00
1,2	Línea telefónica y teléfono	1	\$ 250,00	\$ 250,00
1,3	Perchas de metal	6	\$ 50,00	\$ 300,00
1,4	Computador	2	\$ 880,00	\$ 1.760,00
1,5	Sillas secretaria	4	\$ 75,00	\$ 300,00
1,6	Mostrador de madera	1	\$ 400,00	\$ 400,00
1,7	Mesas plásticas	4	\$ 25,00	\$ 100,00
1,8	Sillas plásticas	16	\$ 6,50	\$ 104,00
1,9	Escritorios	3	\$ 70,00	\$ 210,00
2	ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			\$ 870,00
2,1	Razón Social	anual		\$ 100,00
2,2	Registro sanitario	anual		\$ 250,00
2,3	Permisos (trámites legales)	anual		\$ 150,00
2,4	Permiso de Bomberos	Anual		\$ 170,00
2,5	Permiso Hospital	Anual		\$ 200,00
3	GASTOS DE PUBLICIDAD			\$ 4.000,00
3,1	Publicidad por Televisión local y Radio	Anual		\$ 4.000,00
4	OTROS GASTOS GENERALES			\$ 1.100,00
4,1	Movilización y Transporte			\$ 150,00
4,2	Arriendos y Garantías			\$ 450,00
4,3	Imprevistos			\$ 500,00
5	INVENTARIO INICIAL			\$ 852,00
5,1	Estiercol de ganado (Tanques)	40	\$ 3,00	\$ 120,00
5,2	Desechos orgánicos (Sacos)	50	\$ 0,50	\$ 25,00
5,3	Palas	4	\$ 8,00	\$ 32,00
5,4	Baldes	10	\$ 5,00	\$ 50,00
5,5	Sacos	500	\$ 0,30	\$ 150,00
5,6	Galones 4 lt	100	\$ 0,25	\$ 25,00
5,7	Canecas 20 lt	100	\$ 1,25	\$ 125,00
5,8	Envases 1 lt	500	\$ 0,15	\$ 75,00
5,9	Fundas (paquetes de 100 u)	20	\$ 4,00	\$ 80,00
5,1	Machetes	10	\$ 5,00	\$ 50,00
5,11	Abre hoyos	3	\$ 10,00	\$ 30,00
5,12	Etiquetas para env. galones y canetas	2000	\$ 0,02	\$ 40,00
5,13	Carretilla	2	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 11.026,00

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

Según el presupuesto para la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, se determinó que el monto de la inversión es de \$11.026,00, esto corresponde a los gastos

de equipos, muebles de oficinas, materiales de oficinas, insumos, permisos, publicidad, instalaciones, recursos administrativos, entre otros.

4.1.3.2. Ingresos por ventas

Cuadro 31. Ingresos por ventas anuales (Proyección).

Años	Ingresos
1	57.600,00
2	60.480,00
3	63.504,00
4	66.679,20
5	70.013,16

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

Se ha calculado que se generarán ingresos mensuales por \$ 4.800,00, es decir que anualmente se obtendrían ventas de aproximadamente \$ 57.600,00. En los años subsiguientes el volumen de ventas se espera se incremente en un 5%.

4.1.3.3. Costos

Cuadro 32. Costos fijos y variables.

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos					
Sueldos y Salarios	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00
Prestamo Bancario	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25
Arriendo	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Depreciaciones	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80
Aportes Patronales	\$ 2.809,80	\$ 2.809,80	\$ 2.809,80	\$ 2.809,80	\$ 2.809,80
Publicidad	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Total Costos fijos	\$ 42.184,85	\$ 42.514,85	\$ 42.861,35	\$ 43.225,18	\$ 43.607,19
Costos variables					
Compra Insumos	\$ 10.224,00	\$ 10.735,20	\$ 11.271,96	\$ 11.835,56	\$ 12.427,34
Total Costos variables	\$ 10.224,00	\$ 10.735,20	\$ 11.271,96	\$ 11.835,56	\$ 12.427,34
Total costos de operación	\$ 52.408,85	\$ 53.250,05	\$ 54.133,31	\$ 55.060,74	\$ 56.034,53

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

Compra de insumos: Se estima que durante el primer año se mantendrá una adquisición de insumos por el monto de \$852,00 mensuales, es decir, \$10.224,00 anual. En los periodos siguientes se espera aumentar un 5% cada año, acorde al crecimiento de ventas.

Sueldos y salarios: Considerando las necesidades de la empresa productora de abonos orgánicos, se plantea la contratación de 5 personas: 1 gerente \$600.00, 1 contador \$450.00, 1 auxiliar \$350.00, 1 de atención y ventas \$350.00 y 1 operador \$350.00. Lo que suma un gasto de sueldo mensual por salarios de \$2.100,00. La suma de estos sueldos anualmente llega a \$25.200.00.

Préstamo bancario: El monto anual se lo estableció según la tabla de amortización descrita en el cuadro 36.

Arriendo: Según las proporciones que se requieren, se estima un arriendo mensual de \$ 450,00, lo que equivale a \$5.400,00, con incrementos anuales del 5%.

Servicios Básicos: Se estima un valor mensual de \$100,00 por servicios básicos, lo que equivale a \$ 1.200,00 anual, con incrementos del 5% cada año.

Depreciaciones: Considerando diferentes grados de obsolescencia de los bienes, se estima que los equipos tienen una vida útil de 5 años. El valor de los activos asciende a \$4.204,00. La depreciación estimada anual se calcula con la fórmula siguiente:

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{\text{Costo} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

Valor inicial (Costo)	\$ 4.204,00
Valor remanente (residual)	\$ 1.000,00

Vida útil (años)	5
Diferencia	\$ 3.204,00
Depreciación	\$ 640,80

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{4.204.00 - 1.000.00}{5}$$

$$\text{Depreciación Anual} = \frac{3.204.0}{5}$$

$$\text{Depreciación Anual} = \$ 640.80$$

Aportes patronales: La empresa productora de abonos orgánicos, cumplirá cabalmente con las aportaciones al IESS que corresponde al aporte patronal establecido legalmente.

Publicidad: Según datos referentes del sector, la empresa invertirá en publicidad un monto anual de \$4.000,00.

4.1.3.4. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar relaciones existentes entre el costo fijo, el costo variable, el precio y la utilidad. Durante el primer año es necesario tener \$51.288,57 en ventas para lograr el punto de equilibrio, para el segundo año \$51.689,79, para el tercer año \$52.111,07, para el cuarto año \$52.553,41 y para el quinto año \$53.017,86.

Cuadro 33. Punto de equilibrio.

Rubros	Años Productivos				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 42.184,85	\$ 42.514,85	\$ 42.861,35	\$ 43.225,18	\$ 43.607,19
Costos Variables	\$ 10.224,00	\$ 10.735,20	\$ 11.271,96	\$ 11.835,56	\$ 12.427,34
Total ingresos	\$ 57.600,00	\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 70.013,16
Punto de Equilibrio	\$ 51.288,57	\$ 51.689,79	\$ 52.111,07	\$ 52.553,41	\$ 53.017,86

Fuente: Estudio Económico.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.3.5. Estado de resultados proyectado

Se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren cada año de vida útil del proyecto. Para el primer año la utilidad es de \$3.114,69 y para el quinto \$8.387,18.

Cuadro 34. Estado de resultados proyectado.

Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
(+) Ventas	\$ 57.600,00	\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 70.013,16
(-) Costo de Producción	\$ 10.224,00	\$ 10.735,20	\$ 11.271,96	\$ 11.835,56	\$ 12.427,34
(=) Utilidad Bruta	\$ 47.376,00	\$ 49.744,80	\$ 52.232,04	\$ 54.843,64	\$ 57.585,82
EGRESOS					
(-) Sueldos y salarios	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00
(-) Gasto de Venta	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
(-) Gastos generales	\$ 9.409,80	\$ 9.739,80	\$ 10.086,30	\$ 10.450,13	\$ 10.832,14
(-) Gastos Financieros	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25
(-) Depreciación	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80
(=) Utilidad Operacional	\$ 5.191,15	\$ 7.229,95	\$ 9.370,69	\$ 11.618,46	\$ 13.978,63
(-) 15% Participación a Trabajadores	\$ 778,67	\$ 1.084,49	\$ 1.405,60	\$ 1.742,77	\$ 2.096,79
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1.297,79	\$ 1.807,49	\$ 2.342,67	\$ 2.904,62	\$ 3.494,66
(=) Utilidad Neta	\$ 3.114,69	\$ 4.337,97	\$ 5.622,41	\$ 6.971,08	\$ 8.387,18

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.3.6. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja permite visualizar en forma resumida, los ingresos y egresos de dinero que se realizarán durante el período de 5 años. Se observa que con una inversión de \$11.026,00, se creará la empresa productora de abonos orgánicos

en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, proyectando ingresos por ventas y sus respectivos egresos en cada año. En las líneas finales se encuentra calculada la utilidad a obtenerse en cada año.

Cuadro 35. Flujo de caja proyectado.

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	\$ 11.026,00					
INGRESOS						
Ventas Totales		\$ 57.600,00	\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 70.013,16
TOTAL DE INGRESOS \$		\$ 57.600,00	\$ 60.480,00	\$ 63.504,00	\$ 66.679,20	\$ 70.013,16
EGRESOS						
Compra Insumos		\$ 10.224,00	\$ 10.735,20	\$ 11.271,96	\$ 11.835,56	\$ 12.427,34
Sueldos y Salarios		\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00	\$ 25.200,00
Prestamo Bancario		\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25	\$ 2.934,25
Arriendo		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Servicios Básicos		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Depreciaciones		\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80	\$ 640,80
Aportes Patronales		\$ 2.809,80	\$ 2.809,80	\$ 2.809,80	\$ 2.809,80	\$ 2.809,80
Publicidad		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
TOTAL DE EGRESOS \$		\$ 52.408,85	\$ 53.250,05	\$ 54.133,31	\$ 55.060,74	\$ 56.034,53
FLUJO NETO \$	\$ (11.026,00)	\$ 5.191,15	\$ 7.229,95	\$ 9.370,69	\$ 11.618,46	\$ 13.978,63
15% Partic. Empleados		\$ 778,67	\$ 1.084,49	\$ 1.405,60	\$ 1.742,77	\$ 2.096,79
25% Imp. a la Renta		\$ 1.297,79	\$ 1.807,49	\$ 2.342,67	\$ 2.904,62	\$ 3.494,66
Utilidad Liquida \$	\$ (11.026,00)	\$ 3.114,69	\$ 4.337,97	\$ 5.622,41	\$ 6.971,08	\$ 8.387,18

Fuente: Estudio Financiero.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.1.3.7. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$10.872,46, este valor conjugado con el TIR demuestra la rentabilidad del negocio, lo cual hace factible la creación de la empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián. Para calcular el VAN se aplicó la siguiente fórmula:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_2)^2} + \frac{Q_3}{(1 + K_3)^3} + \frac{Q_4}{(1 + K_4)^4} + \frac{Q_5}{(1 + K_5)^5}$$

$$VAN = \$ 10.872,46.$$

4.1.3.8. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), tiene un valor de 34,6%, lo cual refleja el alto margen de utilidad del negocio, revelando la conveniencia de realizar la inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), se la utilizará para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula a emplearse fue la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}}$$

Dónde:

TIR= Tasa interna de retorno.

T_m=Tasa menor.

T_M= Tasa mayor o tasa superior.

VAN_{T_m}= Valor actual neto menor.

VAN_{T_M}= Valor actual neto mayor.

$$TIR = 34,6\%$$

4.1.3.9. Financiamiento

Como se ha determinado en el presupuesto, que se requiere un capital de inversión de \$11.026,00. Se contactó a las entidades financieras, seleccionando al Banco Nacional de Fomento, para tramitar un préstamo por la cantidad mencionada para la inversión, quien ofrece un financiamiento a 60 meses a una tasa de interés de 11,85%. Con estos parámetros se puede observar que se generan cuotas mensuales fijas de \$ 244,52.

Cuadro 36. Tabla de amortización.

Financiamiento		\$ 11.030,00			
Tasa de interés anual		11,85%			
Plazo:	5	años			
Capital:	60 meses de amortización				
Cuotas:	Pagos Fijos				
Numero de cuota	Fecha	Dividendo	Capital	Interés	Saldo
					\$ 11.030,00
1	01-jun-12	\$ 244,52	\$ 135,60	\$ 108,92	\$ 10.894,40
2	01-jul-12	\$ 244,52	\$ 136,94	\$ 107,58	\$ 10.757,46
3	01-ago-12	\$ 244,52	\$ 138,29	\$ 106,23	\$ 10.619,17
4	01-sep-12	\$ 244,52	\$ 139,66	\$ 104,86	\$ 10.479,51
5	01-oct-12	\$ 244,52	\$ 141,04	\$ 103,49	\$ 10.338,48
6	01-nov-12	\$ 244,52	\$ 142,43	\$ 102,09	\$ 10.196,05
7	01-dic-12	\$ 244,52	\$ 143,84	\$ 100,69	\$ 10.052,21
8	01-ene-13	\$ 244,52	\$ 145,26	\$ 99,27	\$ 9.906,96
9	01-feb-13	\$ 244,52	\$ 146,69	\$ 97,83	\$ 9.760,27
10	01-mar-13	\$ 244,52	\$ 148,14	\$ 96,38	\$ 9.612,13
11	01-abr-13	\$ 244,52	\$ 149,60	\$ 94,92	\$ 9.462,53
12	01-may-13	\$ 244,52	\$ 151,08	\$ 93,44	\$ 9.311,45
13	01-jun-13	\$ 244,52	\$ 152,57	\$ 91,95	\$ 9.158,88
14	01-jul-13	\$ 244,52	\$ 154,08	\$ 90,44	\$ 9.004,80
15	01-ago-13	\$ 244,52	\$ 155,60	\$ 88,92	\$ 8.849,21
16	01-sep-13	\$ 244,52	\$ 157,14	\$ 87,39	\$ 8.692,07
17	01-oct-13	\$ 244,52	\$ 158,69	\$ 85,83	\$ 8.533,38
18	01-nov-13	\$ 244,52	\$ 160,25	\$ 84,27	\$ 8.373,13
19	01-dic-13	\$ 244,52	\$ 161,84	\$ 82,68	\$ 8.211,29
20	01-ene-14	\$ 244,52	\$ 163,43	\$ 81,09	\$ 8.047,86
21	01-feb-14	\$ 244,52	\$ 165,05	\$ 79,47	\$ 7.882,81
22	01-mar-14	\$ 244,52	\$ 166,68	\$ 77,84	\$ 7.716,13
23	01-abr-14	\$ 244,52	\$ 168,32	\$ 76,20	\$ 7.547,81
24	01-may-14	\$ 244,52	\$ 169,99	\$ 74,53	\$ 7.377,82
25	01-jun-14	\$ 244,52	\$ 171,67	\$ 72,86	\$ 7.206,16
26	01-jul-14	\$ 244,52	\$ 173,36	\$ 71,16	\$ 7.032,80
27	01-ago-14	\$ 244,52	\$ 175,07	\$ 69,45	\$ 6.857,72
28	01-sep-14	\$ 244,52	\$ 176,80	\$ 67,72	\$ 6.680,92
29	01-oct-14	\$ 244,52	\$ 178,55	\$ 65,97	\$ 6.502,38
30	01-nov-14	\$ 244,52	\$ 180,31	\$ 64,21	\$ 6.322,07
31	01-dic-14	\$ 244,52	\$ 182,09	\$ 62,43	\$ 6.139,98
32	01-ene-15	\$ 244,52	\$ 183,89	\$ 60,63	\$ 5.956,09

33	01-feb-15	\$ 244,52	\$ 185,70	\$ 58,82	\$ 5.770,38
34	01-mar-15	\$ 244,52	\$ 187,54	\$ 56,98	\$ 5.582,84
35	01-abr-15	\$ 244,52	\$ 189,39	\$ 55,13	\$ 5.393,45
36	01-may-15	\$ 244,52	\$ 191,26	\$ 53,26	\$ 5.202,19
37	01-jun-15	\$ 244,52	\$ 193,15	\$ 51,37	\$ 5.009,04
38	01-jul-15	\$ 244,52	\$ 195,06	\$ 49,46	\$ 4.813,99
39	01-ago-15	\$ 244,52	\$ 196,98	\$ 47,54	\$ 4.617,00
40	01-sep-15	\$ 244,52	\$ 198,93	\$ 45,59	\$ 4.418,08
41	01-oct-15	\$ 244,52	\$ 200,89	\$ 43,63	\$ 4.217,18
42	01-nov-15	\$ 244,52	\$ 202,88	\$ 41,64	\$ 4.014,31
43	01-dic-15	\$ 244,52	\$ 204,88	\$ 39,64	\$ 3.809,43
44	01-ene-16	\$ 244,52	\$ 206,90	\$ 37,62	\$ 3.602,52
45	01-feb-16	\$ 244,52	\$ 208,95	\$ 35,57	\$ 3.393,58
46	01-mar-16	\$ 244,52	\$ 211,01	\$ 33,51	\$ 3.182,57
47	01-abr-16	\$ 244,52	\$ 213,09	\$ 31,43	\$ 2.969,48
48	01-may-16	\$ 244,52	\$ 215,20	\$ 29,32	\$ 2.754,28
49	01-jun-16	\$ 244,52	\$ 217,32	\$ 27,20	\$ 2.536,96
50	01-jul-16	\$ 244,52	\$ 219,47	\$ 25,05	\$ 2.317,49
51	01-ago-16	\$ 244,52	\$ 221,64	\$ 22,89	\$ 2.095,85
52	01-sep-16	\$ 244,52	\$ 223,82	\$ 20,70	\$ 1.872,03
53	01-oct-16	\$ 244,52	\$ 226,03	\$ 18,49	\$ 1.645,99
54	01-nov-16	\$ 244,52	\$ 228,27	\$ 16,25	\$ 1.417,72
55	01-dic-16	\$ 244,52	\$ 230,52	\$ 14,00	\$ 1.187,20
56	01-ene-17	\$ 244,52	\$ 232,80	\$ 11,72	\$ 954,41
57	01-feb-17	\$ 244,52	\$ 235,10	\$ 9,42	\$ 719,31
58	01-mar-17	\$ 244,52	\$ 237,42	\$ 7,10	\$ 481,89
59	01-abr-17	\$ 244,52	\$ 239,76	\$ 4,76	\$ 242,13
60	01-may-17	\$ 244,52	\$ 242,13	\$ 2,39	\$ (0,00)
TOTAL \$		\$ 14.671,26	\$ 11.030,00	\$ 3.641,26	

Fuente: Banco de Fomento.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

4.2. Discusión

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 100% de los agricultores encuestados aceptan la creación de una empresa que produzca abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, lo cual brinda la oportunidad de aportar al desarrollo socio económico del sector agrícola, generar fuentes de trabajo, satisfacer la demanda y obtener beneficios para el crecimiento del negocio, esto concuerda con **Ortiz (2009)**, quien expresa que la empresa ejerce un papel importante en la economía de mercado, ha sido un agente económico imprescindible en el sistema de economía libre o capitalista.

Se determinó que el 75% de los agricultores encuestados consumen más los abonos orgánicos y los aplican cada seis meses; el 62% indican que prefieren el abono orgánico porque es más económico; esto demuestra que existe una alta demanda por la adquisición de abonos orgánicos, los agricultores los prefieren por su composición y características, por lo tanto es recomendable invertir más en la elaboración de este tipo de productos, esto concuerda con **Hernández (2008)**, quien manifiesta que más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, afirma que si los gustos y preferencias aumentan la demanda de éste aumenta y viceversa.

Según las entrevistas aplicadas a la oferta del sector, el 69% no comercializa abonos orgánicos, esto se considera una debilidad para las empresas del medio y se convierte en una fortaleza para la nueva empresa, que se dedicará exclusivamente en ofrecer este tipo de productos; el 61% indicó que el mes que más ingresos tiene es en mayo, entre \$3.000 a \$4.000; lo cual revela que este tipo de negocios presentan ganancias significativas, por tal motivo la nueva empresa productora de abonos orgánicos debe buscar cubrir toda la demanda de la parroquia San Sebastián, ofreciendo abonos orgánicos completos y de calidad, que permitan al negocio posicionarse satisfactoriamente en el mercado, esto concuerda con **Coloma (2008)**, quien manifiesta que la

abundancia o escasez de los insumos, es una limitante en la cantidad que se pueda ofrecer al consumidor.

El valor actual neto (VAN), obtenido fue de \$10.872,46, este valor conjugado con el TIR (34,6%) demuestra la rentabilidad del negocio, lo cual hace factible y conveniente la creación de la empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, además se determinó que la inversión se recuperará en un periodo aproximado de 3 años, lo cual coincide con **Ayala (2010)**, quien expresa que los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, el cual a través del VAN y el TIR se determina la rentabilidad del negocio.

La hipótesis planteada en la investigación “La alta demanda insatisfecha que existe en los agricultores de la zona, posibilita la creación de una empresa de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí”, ha podido ser comprobada mediante el estudio de mercado. La mayoría de los agricultores encuestados consideran necesario la creación de una empresa productora de abonos orgánicos en el sector, ya que no existe este tipo de empresas que elabore este tipo de productos y que satisfaga la demanda, lo cual concuerda con **García (2008)**, quien indica que una empresa debe ofertar bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de campo revela un alto nivel de aceptación en lo referente a la creación de una empresa que produzca abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián, el 100% de los agricultores encuestados indicaron que es conveniente instalar este tipo de empresas en el sector, ya que a más de satisfacer la demanda, contribuyen con el ecosistema.
- Los resultados obtenidos demuestran que en la parroquia San Sebastián no existen empresas que produzcan abonos orgánicos, lo cual incide negativamente en la demanda y los conlleva a emplear abonos inorgánicos o a su vez tienen que buscar otros sitios fuera de su sector para satisfacer sus necesidades.
- Según las encuestas, el 75% de los agricultores encuestados prefieren los abonos orgánicos, porque son beneficiosos para el desarrollo y calidad de sus cultivos.
- Las entrevistas revelan que la competencia presenta ganancias económicas significativas, en lo concerniente a la venta de abonos inorgánicos, estos valores oscilan entre \$3.000,00 y \$4.000,00 mensuales, lo que justifica la rentabilidad del negocio.
- Los resultados del estudio económico indicaron que para crear la empresas productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián, se necesita un capital de inversión de \$11.026,00, el mismo que puede ser financiado por el Banco de Fomento quien otorga un financiamiento a 60 meses, con una tasa de interés del 11.85%.
- De acuerdo al estudio financiero, el Valor Actual Neto (VAN), obtenido fue de \$10.872,46, este valor conjugado con el TIR (34,6%) demuestra la

rentabilidad del negocio, lo cual hace factible y conveniente la creación de la empresa productora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián.

5.2. Recomendaciones

- Satisfacer la demanda del sector creando una empresa creadora de abonos orgánicos en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha.
- Ofrecer productos orgánicos de calidad, acorde a las exigencias, preferencias y gustos de la demanda del sector agrícola, se recomienda elaborar abonos más completos que hagan la diferencia frente a la competencia en el cantón Pichincha.
- Cubrir toda la demanda del cantón Pichincha, ofreciendo un producto de calidad, que le permitan a la empresa posicionarse satisfactoriamente en el mercado del sector.
- Considerar los resultados alcanzados en el estudio técnico, económico y financiero efectuado, para crear la empresa creadora de abonos orgánicos en el sector.
- Ofrecer asesoría técnica referente a la aplicación de abonos orgánicos, con el fin de mejorar las técnicas de aplicación e incidir en el desarrollo de los cultivos.
- Implementar estrategias de marketing para posicionar el nuevo negocio en la parroquia San Sebastián y con ello atraer clientela.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1. Título

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE ABONOS ORGÁNICOS “JZ” DE LA PARROQUIA SAN SEBASTIÁN DEL CANTÓN PICHINCHA, PROVINCIA DE MANABÍ.

6.2. Presentación

La presente propuesta se la realizó con el fin de diseñar la imagen corporativa de la empresa productora de Abonos Orgánicos “JZ” de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, provincia de Manabí, para proyectar en la comunidad agrícola los productos orgánicos que ofertará la nueva empresa, además se diseñaron estrategias publicitarias que permitirán alcanzar un nivel de posicionamiento satisfactorio a diferencia de la competencia.

Se hará publicidad por medio de hojas volantes y tarjetas de presentación, para que tengan conocimiento de los productos orgánicos que ofertará la nueva empresa en el cantón Pichincha, del mismo modo se propone la instalación de una valla, la cual deberá ser ubicada en un sector estratégico del sector, con el fin de posicionar la empresa en los agricultores y habitantes de la parroquia San Sebastián.

El diseño de la imagen corporativa y la implementación de estrategias publicitarias beneficiará al propietario de la nueva empresa, también generará nuevas fuentes de trabajo. El beneficio directo es para los agricultores, quienes podrán adquirir productos de calidad a precios asequibles. La empresa contribuye a la preservación de los suelos y mejoramiento del entorno natural.

La eficiente implementación de las estrategias publicitarias, permitirá captar la atención del comprador, lo que conllevará a obtener ingresos satisfactorios.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Posicionar la nueva empresa productora y comercializadora de abonos orgánicos “JZ” en los agricultores de la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, a través de la imagen corporativa y la publicidad.

6.3.2. Específicos

- ✓ Diseñar la imagen corporativa de la empresa productora de abonos orgánicos, para tener mayor presencia en el mercado.
- ✓ Plantear eficientes y atractivos estrategias publicitarias para alcanzar un nivel de posicionamiento satisfactorio.

6.4. Imagen corporativa

6.4.1. Isotipo

Se emplea la imagen de una planta vigorosa cultivada con abono orgánico, en el trasfondo se observan gotas de agua en un fondo azul degradado y un diseño vectorizado representando una flecha en órbita de color verde.



Figura 5. Isotipo de la empresa.

6.4.2. Logotipo

La tipología utilizada en las letras corresponde a diseños personificados basados en dos tipos de letras ArabBruD (Abonos orgánicos) y **Elephant** (JZ).

ABONOS ORGÁNICO
JZ

Figura 6. Logotipo de la empresa.

6.4.3. Isologotipo de la empresa

El isologotipo de la empresa se lo estableció fusionando el Isotipo y logotipo, con el mismo se identificará a la empresa productora de abonos orgánicos. En el mismo se observa el slogan.



Figura 7. Isologotipo de la empresa.

6.4.4. Eslogan

Producir lo mismo...NATURALMENTE. “esto quiere decir que se puede producir lo mismo empleando abonos orgánicos, sin la necesidad de recurrir a los fertilizantes químicos - corrosivos” es importante precautelar el ecosistema y naturaleza de los suelos, preservar los nutrientes de los mismo, por ello se estableció este slogan.

6.5. Estrategias publicitarias

6.5.1. Tarjeta de presentación

Se extenderá una tarjeta de presentación, por tal razón se sugiere este diseño con el propósito de tener una carta de presentación con los clientes.



Figura 8. Tarjeta de presentación.

6.5.2. Hojas volantes

La empresa extenderá hojas volantes, con el propósito de dar a conocer los productos que elabora, además a través de esta estrategia se logrará posicionar la empresa productora de abonos orgánicos en la mente de los agricultores del cantón Pichincha, en especial de la parroquia San Sebastián.



ABONOS ORGÁNICO
JZ

Empresa productora y comercializadora de abonos orgánicos.

Ofrece a los agricultores, diferentes tipos de abonos orgánicos de excelente calidad, compuestos con altos nutrientes, acorde a las necesidades de los cultivos y con precios accesibles.

No lo pienses más...

VISÍTANOS... SERÁ UN PLACER ATENDERTE

Dirección: Parroquia San Sebastián. Pichincha. *Telf.: 0985223019*

Figura 9. Hoja volante.

6.5.3. Valla

Con fin de alcanzar un amplio posicionamiento del negocio en el sector, se instalará una valla publicitaria en un sitio estratégico, pueden ser las vías más transitadas del sector o a su vez en un espacio idóneo y visible.



Figura 10. Valla publicitaria.

6.5.4. Etiquetas para envases, galones y canecas.

Todos los productos que elabore y comercialice la empresa de Abonos Orgánicos JZ serán etiquetados con el siguiente modelo. Las figuras 12 y 13 muestran como quedan los productos etiquetados, se observan dos ejemplos, en galón y en sacos. La etiqueta contempla en isologotipo de la empresa, varias imágenes de diversos cultivos, la composición del producto, dirección y código de barras.

Ingredientes:	Porcentaje en peso
Nitrógeno (N).....	20.00%
Fósforo disponible como (P ₂ O ₅).....	20.00%
Potasio disponible como (K ₂ O).....	20.00
Azufre (S).....	5.60%
Magnesio (MgO).....	0.98%
Boro (B) soluble en agua.....	0.0011%
Boro (B) soluble en HCl.....	0.0007%
Zinc (Zn).....	0.033%
Inerte hasta.....	100.00%

Dirección: Parroquia San Sebastián, Cantón Pichincha - Manabí.

Figura 11. Etiqueta.



Figura 12. Producto etiquetado (abono orgánico líquido en galones).



Figura 13. Producto etiquetado (abono orgánico sólido en saco).

6.5.5. Publicidad en radio.

Se transmitirán cuñas radiales a través de la estación de Radio Viva 91.1 FM, las cuales se contratarán en paquetes y se las realizará seis veces al día.

Texto utilizado en las cuñas radiales: Si necesitas fertilizar tus cultivos sin gastar mucho dinero y obtener ganancias significativas... No lo pienses más...

La nueva empresa de Abonos Orgánicos JZ, ofrece a los agricultores de la zona, diferentes tipos de fertilizantes orgánicos de excelente calidad,

compuestos con altos nutrientes, acorde a las necesidades de los cultivos y con precios accesibles.

VISÍTANOS... estamos ubicados en la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha.

SERÁ UN PLACER ATENDERTE...

6.5.6. Plan de medios

Para ejecutar las estrategias publicitarias se diseñó el siguiente plan de medios:

Cuadro 37. Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Radio	Cuñas publicitarias	Radio Viva 91.1 FM
Volanteo	Repartición	Mercado real y potencial
Vallas publicitarias	Publicitar	Reconocimiento de la empresa.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

6.5.7. Presupuestos para campaña publicitaria

Para la realización de la campaña publicitaria para la empresa productora de abonos orgánicos, se invertirán una cantidad de \$4.000,00 dólares americanos, por los siguientes detalles:

Cuadro 38. Presupuesto para la campaña publicitaria radial.

Actividad	Detalle	Costo Mes	Total mes	Costo total
PUBLICIDAD RADIO				
Radio Viva 91.1 FM	6 cuñas diarias	\$ 112,00	12	\$ 1.344,00
TOTAL DE PUBLICIDAD RADIAL				\$ 1.344,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

Cuadro 39. Presupuesto para la campaña publicitaria impresa.

PUBLICIDAD DE MEDIOS IMPRESOS				
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo total	
1	Valla de 2 x 4 m	\$ 1.450,00	\$	1.450,00
4000	Volantes	0,08		320,00
3000	Tarjetas de presentación	0.0866		260,00
2000	Etiquetas para envases, galones y canecas	0.02		40,00
TOTAL DE MEDIOS IMPRESOS				\$ 2.070,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

Cuadro 40. Presupuesto para la campaña publicitaria repartición.

Cantidad de personas	Estrategias	Valor unitario	Valor Total
4	Repartición volantes y trípticos	\$ 146,50	\$ 586,00
TOTAL DE INVERSIÓN EN PERSONAL PARA PUBLICIDAD			\$ 586,00

Fuente: Estudio económico presupuestal.

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

De acuerdo al estudio económico para presupuestar la campaña publicitaria, se necesita un monto de \$ 4.000.00, con los cuales se solventaran los gastos de publicidad radial, impresa y repartición de volantes.

6.5.8. Cronograma de actividades

Cuadro 41. Cronograma de actividades del plan de medios.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en valla publicitaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de volantes			X			X			X			X
Entrega de tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Jacinto Gregorio Zambrano Zambrano.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada

- AYALA, Arturo (2010).** Oferta y Demanda. Estudio de Mercado. Editorial Soez. Barcelona. España. p. 225.
- BACA, Ernesto (2008).** Factibilidad. Estudios para creación de empresas. IV Edición. Marriot. México. p. 255.
- BORJA, Alfred (2009).** Contabilidad para el Nuevo Milenio. Primer Nivel. Primera Edición. Machala- Ecuador. Editorial Impssur. p. 200.
- CEVALLOS, Joel (2007).** Administración de Empresas, Quinta Edición. México. p. 15.
- COLOMA, Fernando (2008).** Marketing Empresaria. I Ed. Editorial Muller. Madrid, España. p. 88.
- DÁVALOS, Janio (2010).** Estudio Financiero. Miller-GHY8. España. p. 92.
- DÍAZ, J. (2009).** Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Lima-Perú. Editorial de libros técnicos. p. 125.
- DICCIONARIO DE MARKETING (2010).** Marketing. El Producto. Madrid, España. p. 256.
- GARCÍA, Luis (2008).** La capacitación empresarial. II Edición. Editorial Moncada. México. p. 122.
- GARCÍA, Mauro (2009).** Estudios Técnicos. Ingeniería de Proyectos. I Edición. Ferros. Argentina. p. 108.

- GUAJARDO, Galo (2008).** Contabilidad Financiera. Mc Graw Hill. 4 Ed. México. Pp. 68 - 100.
- GUZMÁN, Luis (2010).** Mercado. Muestras para la investigación de mercado. Holder, México. p. 78.
- HAIR.BUSH-ORTINAU. (2008).** Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 2 Ed. México. p. 456.
- HERNÁNDEZ, Julio (2008).** Marketing Empresarial. Estudios de Mercado. Moncada. México. p. 162.
- KOTLER, Matheus (2008).** Marketing. Implementación del Estudio de Mercado. M&M. España. p. 195.
- MURCIA, Israel (2009).** Investigaciones para Factibilidad. Estudio Económico. M&M. México. p. 95.
- ORTEGA, Michael (2009).** Análisis Financiero: Certificación Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en Gestión de Proyectos. BID – CITE – EPN – UTEQ. Módulo 5. Pp. 18-22.
- ORTIZ, Miguel (2009).** Creación de Empresas. Estudio de Factibilidad. RF-Maxis. Málaga. España. p. 301.
- RAMÍREZ, J. (2008).** Fundamentos de Evaluación Financiera. Mc Graw Hill. Décima Edición. Ecuador. Pp. 98.
- SAPAG y Sapag (2009).** Estudio Económico. Editorial Murrieta. Barcelona, España. p. 156.

SARMIENTO, Ramiro (2007). Contabilidad General. Décima Edición. Quito - Ecuador. Editorial Voluntad. Pp. 74 - 90.

SPILLER, L. y GOSMAN, M. (2008). Contabilidad Financiera. Cuarta Edición. México. Mc. Graw Hill. Pp. 156 - 159.

VARAHONA, Williams (2009). Investigación de Mercado. Editorial Montreal. España. p. 258.

VERA, Robert (2010). Abono Orgánico. Editorial Zion. Lima, Perú. p. 312.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

ANEXO Nº 1: Cuestionario para entrevistas aplicada a los comerciantes de insumos agrícolas del sector.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ENTREVISTA A LOS COMERCIALES DE INSUMOS AGRÍCOLAS

1- **¿Tiempo del negocio en el mercado?**

2- **¿Días laborables en el negocio?**

3- **¿Horario de atención?**

4- **¿Comercializa abonos orgánicos?**

Si () No ()

5- **¿Qué tipo de abonos vende más?**

Orgánico () Químico () Otro ()

6- **Nombre los abonos orgánicos que comercializa.**

Biol () Abonos completos ()

Humus () Mineralizados ()

Abonos foliares () Mineralizados ()

Otro: _____

7- Si comercializa abono orgánico ¿A qué precio lo vende?

Kilo		Litro	
Menos de \$ 3.00	()	Menos de \$ 3.00	()
\$ 3.00	()	\$ 3.00	()
\$ 4.00	()	\$ 4.00	()
\$ 5.00	()	\$ 5.00	()
\$ 6.00	()	\$ 6.00	()
Más de \$ 6.00	()	Más de \$ 6.00	()
Otro _____		Otro _____	

8- ¿Qué mes ha obtenido mayor venta?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

9- Rango mensual de ingresos en ventas

Menos de \$1000 () Entre \$ 1000 - \$ 2000 ()
 Entre \$ 2000 - \$ 3000 () Entre \$ 3000 - \$ 4000 ()
 Entre \$ 4000 - \$ 5000 () Mayor a \$ 5000 ()

10- ¿Brida asesoría técnica a sus clientes?

Si () No ()

Gracias por su colaboración.-

ANEXO Nº 2: Cuestionario para encuestas aplicadas a los agricultores de la zona.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIO A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA PARA AGRICULTORES

Marque con una (x) las siguientes preguntas:

1- **¿Conoce sobre los abonos orgánicos?**

Si () No ()

2- **¿Aplica abonos a sus cultivos?**

Si () No ()

3- **¿Qué tipo de abono utiliza más?**

Orgánico () Químico () Otro _____

4- **¿El abono lo adquiere por?**

Es de su preferencia ()

Solo existe este tipo en la zona ()

Es el más económico ()

5- **El abono orgánico:**

Lo compra () Lo prepara ()

6- **Si aplica abonos orgánicos en sus cultivos ¿Cada que tiempo lo hace? ¿Cuántos kilos o litros utiliza?**

Tiempo	Cantidad / Kilos	Cantidad / litros
Cada mes ()		
Cada dos meses ()		
Cada tres meses ()		
Cada seis meses ()		
Cada año ()		

7- Cuando compra abonos orgánicos ¿A qué precio lo adquiere?

Kilo		Litro	
Menos de \$ 3.00	()	Menos de \$ 3.00	()
\$ 3.00	()	\$ 3.00	()
\$ 4.00	()	\$ 4.00	()
\$ 5.00	()	\$ 5.00	()
\$ 6.00	()	\$ 6.00	()
Más de \$ 6.00	()	Más de \$ 6.00	()

8- Cuándo prepara su abono orgánico ¿A qué costo lo obtiene?

Kilo		Litro	
Menos de \$ 2.00	()	Menos de \$ 2.00	()
\$ 2.00	()	\$ 2.00	()
\$ 3.00	()	\$ 3.00	()
\$ 4.00	()	\$ 4.00	()
\$ 5.00	()	\$ 5.00	()
Más de \$ 5.00	()	Más de \$ 5.00	()

9- En el lugar donde compró el abono orgánico ¿Ha recibido asesoramiento técnico sobre su aplicación y manejo?

Si () No ()

10- ¿Dónde adquiere el abono orgánico?

En su sector ()

Sector aledaños ()

Sectores distantes ()

Cantón: _____

11- ¿Cómo transporta el abono adquirido?

Transporte propio ()

Alquilando transporte ()

El proveedor facilita el transporte ()

12- ¿Le gustaría que en la parroquia San Sebastián exista una nueva empresa productora y comercializadora de abonos orgánicos?

Si () No ()

Gracias por su colaboración.-

ANEXO Nº 3: Permiso de funcionamiento.

Requisitos para patente municipal.

1. Presentar el formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones
2. Original y copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
3. Copia de ultima planilla de luz del local.
4. Original y copia de carta de pago de impuesto predial.

Requisitos para abrir un RUC.

- ✓ Original y copia de cedula a color.
- ✓ Copia de papeleta de votación actualizada.
- ✓ Patente municipal.

Hay que obtener de manera obligatoria los siguientes permisos:

- ✓ Licencia Anual de Funcionamiento.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Tasa de Turismo.
- ✓ Permiso de Bomberos.

Se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el "Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento" debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos. Requisitos: 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal. 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal. 3.- Permiso de Uso. 4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

Permiso Sanitario.- El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Requisitos:

- ✓ Certificado de uso de suelo.
- ✓ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- ✓ Comprobante de pago de patente del año.
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- ✓ Certificado (s) de salud.
- ✓ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Dentro de la Normativa es necesario considerar “El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Para inscribir el RUC se debe acercar a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar, según el tipo de contribuyente, de acuerdo a los documentos, se deberá presentar:

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero.
- ✓ Copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.

- ✓ Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del TSE.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del contribuyente:

- ✓ Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción; o
- ✓ Contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción; o
- ✓ Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción; o,
- ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- ✓ Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión). <http://www.sri.gov.ec/>

Adicionalmente es importante cumplir con las disposiciones emitida por la superintendencia de compañías en Art. 2.- Forma y contenido del Registro.

El Registro de Sociedades se llevará bajo sistema computarizado y contendrá los siguientes datos:

1. La identificación de la compañía, a base de:

1.1. El número de expediente.

1.2. El nombre.

1.3. El número de registro único de contribuyentes (RUC).

1.4. Las direcciones legal y postal de la compañía su número telefónico y casilla, así como el sector, parroquia y cantón a los que corresponde la dirección postal. Cuando sea del caso, el correo electrónico o el fax.

1.5. El domicilio principal de la compañía y, cuando sea del caso, el o los domicilios especiales de la sucursal o sucursales que tuviere; o cuando corresponda el domicilio especial de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica que hubiere establecido sucursal en el Ecuador.

1.6. La clase de compañía.

1.7. La nacionalidad.

1.8. El objeto social debidamente sintetizado de conformidad con la clasificación internacional uniforme (CIIU).

1.9. El plazo social con indicación de la fecha exacta de su vencimiento.

1.10. El importe del capital suscrito o asignado según corresponda con señalamiento en cada caso de sus incrementos o disminuciones si las hubiere e indicación de su importe actual.

1.11. La situación legal.

1.12. Los administradores o apoderados de la compañía según corresponda. El nombre del o de los representantes legales de la compañía, con los datos de inscripción y tiempo de duración de los períodos estatutarios constante en sus nombramientos, o el nombre del o los liquidadores o supervisores, cuando fuere del caso.

1.13. La fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

1.14. El nombre o nombres del o de los representantes permanentes de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica que hubiere establecido sucursal en el Ecuador con indicación de la fecha del poder del número y fecha de la resolución con que se lo calificó y de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

2. Actos jurídicos y demás registros y actualización de información en orden cronológico. Los actos jurídicos se registrarán de modo sucesivo desde la constitución de la compañía hasta el último de los actos societarios posteriores cuya mención consta en el artículo 33 de la Ley de Compañías. La referencia a cada acto jurídico contendrá: 2.1 El número de expediente.

2.2. El nombre de la compañía.

2.3. El número del registro único de contribuyentes (RUC).

2.4. El lugar, fecha y Notaría en que se otorgó a escritura respectiva, así como el resumen mínimo de cada acto jurídico en ella contenido. En cualquier caso el acto jurídico deberá ser uno de los mencionados en el artículo 33 de la Ley de Compañías o en los artículos 11 y 33 de la Ley de Concurso Preventivo.

2.5. El número y fecha de la resolución aprobatoria o denegatoria del acto de que se trate, o de su rectificación ampliación, aclaración o resciliación.

- 2.6. El lugar, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil.
- 2.7. El lugar y fecha de edición del periódico en que se efectuó la publicación del extracto o resolución correspondiente con indicación del nombre del periódico en el que se lo haya hecho.
- 2.8. La fecha de inscripción del acto jurídico en el Registro de Sociedades.
- 2.9. La fecha y Notaria en que se protocolizaron los documentos que contenga la domiciliación de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica, o uno o más de los actos jurídicos posteriores que estuvieren en aptitud de instrumentar e inscribir este tipo de entidades.
- 2.10. La fecha de transferencia de acciones o de cesión de participaciones, que hayan sido comunicadas a la Superintendencia en cumplimiento de lo dispuesto en artículo 21 de la Ley de Compañías con indicación de la nacionalidad de los cesionarios.
- 2.11. Los demás datos que se consideren necesarios sobre actos jurídicos ejecutados por compañías nacionales o por compañías y 84 empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas que hubiere establecido sucursales en el país.