



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de
“Fertisa” del grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar, año
2013**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN
GESTION EMPRESARIAL**

AUTORA

Elena Mariuxi Rosado Limones

DIRECTORA

Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, Msc.

Quevedo - Los Ríos – Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Elena Mariuxi Rosado Limones, declaro bajo juramento 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.

La autora certifica libremente que los criterios y opiniones que constan en la Tesis son de su exclusiva responsabilidad.

Elena Mariuxi Rosado Limones

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

La suscrita, Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, Msc.Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la señora egresada Elena Mariuxi Rosado Limones realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial. Tesis de grado titulada: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO PUNTO DE VENTA DE “FERTISA” DEL GRUPO WONG EN LA PARROQUIA PATRICIA PILAR, PROVINCIA DE LOS RÍOS, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, 05 de Diciembre de 2013

Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, Msc.
DIRECTORA DE TESIS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
PUNTO DE VENTA DE “FERTISA” DEL GRUPO WONG EN LA
PARROQUIA PATRICIA PILAR, AÑO 2013**

PRESENTADA AL HONORABLE COMITÉ TÉCNICO ACADÉMICO
ADMINISTRATIVO DE LA UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

APROBADO:

Ing. Máximo Tovar Pérez, Esp.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Luis Plaza Ormaza, Msc.
MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS

Lcda. Alexandra Haro Chong, Msc.
MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO

La autora de la presente investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas; por su invaluable colaboración prestada en la ejecución del presente trabajo investigativo:

Al Ing. Roque Vivas Moreira Msc, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

A la Ing. Guadalupe Murillo Campuzano Msc, Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Ing. Williams Burbano Montece Msc, Vicerrector Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Econ. Roger Yela Burgos Msc, Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su dedicación y constancia, haciendo de la UED una oportunidad de superación.

A la Directora de Tesis Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora Msc, por su constante guía, apoyo incondicional y paciencia en las revisiones del trabajo estructural de la tesis, pues permitió alcanzar con éxito la meta deseada.

Al Gerente Comercial de Fertisa Quevedo por la valiosa información aportada.

A los clientes internos y externos de la empresa Fertisa; y a todas las personas que de una u otra manera estimularon mi formación académica, mis sinceros agradecimientos.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, ya que él ha sido mi guía y protección durante todo el periodo de mi carrera, que me ha permitido alcanzar con éxito mis metas propuestas.

Este proyecto de tesis tiene nuestro tiempo, nuestro aprendizaje, es una manera de demostrar y plasmar todo lo aprendido.

Mi dedicatoria va para mi Madre, Esposo e Hija. Les dedico porque han sido mi apoyo incondicional para alcanzar mis metas. Mi Madre por su demostración de amor, rectitud, integridad y valores que me han servido para ser una mujer de lucha y perseverancia, eres mi motivación para superarme y ser cada día mejor. Mi Esposo por su apoyo y paciencia en el transcurso de mi formación académica.

Los amare por siempre

Elena Mariuxi Rosado Limones

ÍNDICE

Contenidos	Pág.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación de la directora de tesis	iii
Tribunal de tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos	xvi
Dublin core	xvii
Resumen ejecutivo	xviii
Abstract	xix
CAPÍTULO	Pág.
I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	2
1.1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.2 Formulación del problema	3
1.1.3 Sistematización del problema	3
1.1.4 Delimitación del problema	4
1.1.5 Justificación y Factibilidad	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 General	5
1.2.2 Específicos	5
1.3 Hipótesis	5
1.3.1 Hipótesis específicas	5
1.3.2 Variables	6
1.3.2.1 Variable independiente	6
1.3.2.2 Variable dependiente	6

II.	MARCO TEÓRICO	7
2.1	Fundamentación Teórica	8
2.1.1	Factibilidad	8
2.1.1.1	Estudio de factibilidad	8
2.1.1.2	Componentes del estudio de factibilidad	9
2.1.1.3	Proyecto de factibilidad	10
2.1.1.4	Estudio de mercado	10
2.1.1.4.1	Tipos de estudios de mercado	11
2.1.1.4.2	El proceso del estudio de mercado	12
2.1.1.4.3	Mercado	13
2.1.1.4.3.1	Definición del producto	13
2.1.1.4.3.2	Insumos agropecuarios	14
2.1.1.4.4	Demanda	14
2.1.1.4.4.1	Análisis de la demanda	15
2.1.1.4.4.2	Demanda futura	16
2.1.1.4.4.3	Cálculo de la demanda futura	17
2.1.1.4.5	Oferta	17
2.1.1.4.5.1	Análisis de la oferta	17
2.1.1.4.5.2	Proyección de la oferta	18
2.1.1.5	Estudio Técnico	18
2.1.1.5.1	Localización	18
2.1.1.5.2	Factores de la localización	18
2.1.1.5.2.1	Ámbito nacional	19
2.1.1.5.2.2	Ámbito regional o urbano	19
2.1.1.5.2.3	Entorno inmediato	19
2.1.1.5.3	Tamaño del proyecto	19
2.1.1.5.4	Estructura organizativa	20
2.1.1.5.5	Estructura legal	20
2.1.1.5.5.1	Características jurídicas	20
2.1.1.5.5.2	Suscripción de capital	21
2.1.1.5.5.3	División del capital y negociabilidad	21
2.1.1.5.6	Administración	21
2.1.1.6	Estudio económico	21

2.1.1.6.1	Costos fijos	21
2.1.1.6.2	Costos variables totales	22
2.1.1.6.3	Depreciación	22
2.1.1.6.4	Estado de resultados	22
2.1.1.6.5	Ingresos	23
2.1.1.6.6	Gastos	23
2.1.1.6.7	Utilidad o pérdida neta	23
2.1.1.7	Estudio financiero	23
2.1.1.7.1	Estado de flujo de caja	23
2.1.1.7.2	Presupuesto	24
2.1.1.7.3	Beneficio neto	24
2.1.1.7.4	Relación beneficio costo	25
2.1.1.7.5	Valor actual neto VAN	25
2.1.1.7.6	Tasa de interés de retorno (TIR) o de rentabilidad	25
2.1.1.7.7	Rentabilidad	26
2.1.1.7.8	Período de recuperación de la inversión	26
2.1.1.7.9	Análisis de sensibilidad	26
2.1.1.8	Evaluación del impacto ambiental	27
2.1.1.8.1	Consideraciones sobre la factibilidad ambiental	28
2.1.2	Fertisa	28
2.1.2.1	Visión	29
2.1.2.2	Misión	29
2.1.2.3	Política empresarial	29
2.1.3	Parroquia Patricia Pilar	30
2.2	Fundamentación conceptual	30
2.2.1	Punto de venta	32
2.2.1.1	Componentes de un punto de venta	32
2.2.1.2	Terminal punto de venta	33
2.2.1.3	Importancia de los puntos de ventas	33
2.2.2	Comercialización	33
2.2.3	Insumos	34
2.3	Fundamentación legal	34
2.3.1	Ley para formulación, fabricación, importación,	

	comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola	34
III.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1	Materiales y métodos	40
3.1.1	Materiales	40
3.1.2	Métodos	40
3.1.2.1	Científico	40
3.1.2.2	Histórico	41
3.1.2.3	Analítico	41
3.1.2.4	Inductivo	41
3.1.2.5	Deductivo	41
3.1.2.6	Sintético	41
3.1.2.7	Sistémico	41
3.2	Tipos de investigación	42
3.2.1	De campo	42
3.2.2	Descriptiva	42
3.2.3	Bibliográfica	42
3.3	Diseño de la investigación	42
3.3.1	Procedimiento metodológico	42
3.4	Población y muestra	44
3.4.1	Población	44
3.4.2	Muestra	44
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1	Resultados	47
4.1.1	Encuesta dirigida a productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar	47
4.1.2	Estudio de mercado	59
4.1.2.1	Análisis de la demanda de insumos agropecuarios	59
4.1.2.1.1	La demanda total de insumos	60
4.1.2.2	Análisis de la oferta de insumos agropecuarios	61
4.1.2.3	Productos a ofertar en el punto de venta	62
4.1.2.4	Precio de los productos a ofertar en el punto de venta	62
4.1.2.5	Comercialización en el punto de venta de Fertisa	63

4.1.3	Estudio técnico	63
4.1.3.1	Tamaño del proyecto	63
4.1.3.2	Proceso operativo de la comercialización de insumos agropecuarios.	64
4.1.3.2.1	Diagrama de flujo	64
4.1.3.3	Localización óptima del punto de venta	65
4.1.3.4	Aspectos administrativos	65
4.1.3.4.1	Visión del punto de venta Fertisa Patricia Pilar	66
4.1.3.4.2	Misión del punto de venta Fertisa Patricia Pilar	66
4.1.3.4.3	Objetivos del punto de venta Fertisa Patricia Pilar	66
4.1.3.4.4	Políticas del punto de venta Fertisa Patricia Pilar	66
4.1.3.4.5	Estrategias	66
4.1.3.4.6	Principios y valores	67
4.1.3.4.7	Organigrama estructural y funcional	68
4.1.3.5	Funcionabilidad del punto de venta Fertisa Patricia Pilar	69
4.1.3.6	Aspecto legal	71
4.1.4	Estudio económico	71
4.1.4.1	Presupuesto	71
4.1.4.2	Amortización	73
4.1.4.3	Ingresos	73
4.1.4.4	Costos	74
4.1.4.4.1	Presupuesto de compras	74
4.1.4.5	Gastos	75
4.1.4.5.1	Gastos en ventas	76
4.1.4.5.2	Depreciación	77
4.1.4.6	Estado de resultados	78
4.1.5	Estudio financiero	79
4.1.5.1	Estado de flujo de caja	79
4.1.5.2	Valor actual neto (VAN) punto de venta Fertisa Patricia Pilar	80
4.1.5.3	Tasa interna de retorno (TIR) punto de venta de Fertisa Patricia Pilar.	80
4.1.5.4	Rentabilidad económica y financiera del estudio de	

	factibilidad	80
4.1.5.5	Relación beneficio costo	80
4.1.5.6	Tiempo de recuperación del capital	81
4.1.5.7	Punto de equilibrio	81
4.1.5.8	Análisis de sensibilidad	81
4.1.6	Impacto social y ambiental	83
4.1.6.1	Impacto social	83
4.1.6.2	Consideraciones sobre el impacto ambiental	84
4.2	Discusión	84
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1.	Conclusiones	87
5.2.	Recomendaciones	88
VI.	BIBLIOGRAFIA	89
6.1.	Revisión de literatura	90
VII.	ANEXOS	94

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Materiales y equipos utilizados en la investigación.	40
2. Actividad realizada por los pobladores de la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe.	47
3. Cultivos que se realizan en la parroquia Patricia Pilar	48
4. Hectáreas por cultivos en la parroquia Patricia Pilar.	49
5. Utilidad de insumos agropecuarios químicos u orgánicos en la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe.	50
6. Lugares donde compran insumos, los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar	51
7. Almacenes donde compran insumos, los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar.	52
8. Clases de insumos, utilizados por productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar.	53
9. Volúmenes de insumos utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar.	54
10. Tipos de fertilizantes utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar.	55
11. Calidad de los productos que oferta la empresa Fertisa.	56
12. Grado de satisfacción por los créditos que otorga Fertisa.	57
13. Opiniones sobre la creación de un punto de venta de Fertisa.	58
14. Población económicamente activa y productores agropecuarios de Patricia Pilar.	59
15. Superficie de labores agrícolas del cantón Buena Fe y su proyección de la parroquia Patricia Pilar.	60
16. Demanda de insumos agropecuarios por cultivos/ha en la parroquia Patricia Pilar.	60
17. Demanda total de unidades de insumos agropecuarios, con recomendación técnica por el total de hectáreas cultivadas de la parroquia Patricia Pilar	61
18. Oferta de unidades de insumos agropecuarios para parroquia	61

Patricia Pilar.	
19. Productos a ofertarse en el punto de venta Fertisa Patricia Pilar	62
20. Precios promedio de insumos a ofertarse en el punto de venta	62
21. Demanda insatisfecha proyectada y tamaño del proyecto	64
22. Inversión total del proyecto.	72
23. Presupuesto de venta del punto de ventas de Fertisa Patricia Pilar	73
24. Proyección del presupuesto de compras.	75
25. Gastos administrativos punto de venta de Fertisa.	76
26. Gastos administrativos proyectados del punto Fertisa Patricia Pilar	76
27. Presupuesto de gastos en ventas punto de ventas Fertisa Patricia Pilar.	77
28. Cálculo de la depreciación de activos.	77
29. Estado de resultados proyectado del punto de ventas Fertisa Patricia Pilar.	78
30. Flujo de caja del punto de venta Fertisa Patricia Pilar.	79
31. Relación beneficio-costo en el punto de venta Fertisa Patricia Pilar.	80
32. Flujo de caja proyectado con caída en las ventas del 5,79%.	82
33. Flujo de caja proyectado con incremento en los costos del 6,46%.	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Conocimiento de la actividad realizada por los pobladores de la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe.	47
2. Cultivos que realizan los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe.	48
3. Áreas cultivadas de la parroquia Patricia Pilar, cantón Buena Fe	49
4. Utilización de insumos químicos u orgánicos en los cultivos de la parroquia Patricia Pilar cantón Buena Fe	50
5. Lugares donde se compran insumos para los cultivos de la parroquia Patricia Pilar.	51
6. Empresas que ofertan insumos para la producción agropecuaria de la parroquia Patricia Pilar.	52
7. Tipos de insumos utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar.	53
8. Volúmenes de insumos agropecuarios utilizados por los productores de la parroquia Patricia Pilar.	54
9. Fertilizantes utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar.	55
10. Calidad de los insumos agropecuarios ofertados por Fertisa.	56
11. Grado de satisfacción de los clientes de Fertisa, expresado por la concesión de créditos.	57
12. Sugerencia emitida por los productores agropecuarios, para la creación de un punto de venta de Fertisa en la parroquia Patricia Pilar.	58
13. Diagrama del proceso de comercialización Punto de venta Fertisa Patricia Pilar.	65
14. Organigrama del Punto de venta de Fertisa.	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1. Encuesta sobre el proyecto de factibilidad para la creación de un punto de venta de “Fertisa” del Grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos.	95
2. Población proyectada de productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar.	97
3. Fotografías de las encuestas	98

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Title	M	Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de “Fertisa” del grupo Wong en la parroquia patricia pilar, año 2013
2	Creador / Creator	M	Elena Mariuxi Rosado Limones, Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ingeniería en Gestión Empresarial; Estudio de Factibilidad.
4	Descripción / Description	M	El resultado de un estudio de factibilidad es un análisis de gran trascendencia, indicador eficaz en la gestión empresarial, para la toma de decisiones acertadas en la creación e implementación de nuevos negocios.
5	Editor / Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	05-12-13
8	Tipo / Type	M	Tesis de Grado; Artículo
9	Formato / Format	R	Doc. Ms Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.ec .
11	Fuente / Source	O	Empresa Fertisa S.A.
12	Lenguaje / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	O	Estudio de factibilidad
15	Derechos / Rights	M	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis de Grado / Ingeniería en Gestión Empresarial

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se realizó en la Parroquia Patricia Pilar, cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos, a 45 km de Santo Domingo de Los Colorados; límite entre las provincias de Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, orografía de relieve irregular. Su topografía es más o menos baja cuya máxima altura no sobrepasa los 470 msnm.

La meta fue cumplir con los objetivos planteados: objetivo general realizar un estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de “FERTISA” del grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar provincia de Los Ríos, y sus objetivos específicos a) Diagnosticar mediante un estudio de mercado la necesidad de crear un punto de venta de Fertisa en la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, b) Elaborar un estudio técnico y financiero que permita viabilizar la inversión pertinente para la realización del proyecto, c) Determinar la rentabilidad económica y financiera del presente estudio.

El estudio de mercado estipuló una oferta de 585.727 insumos agropecuarios/año; y que frente a la demanda establecida por las áreas de cultivos se requieren 836.754 insumos/año, determinándose un interesante espacio de mercado a ser atendido, mismo justifica el tamaño del proyecto, pues permitirá cubrir el 15% de las demandas futuras proyectadas para el período 2014-2018; cuantificadas entre 128.023 unidades de insumos en el primer año y 144.091 al finalizar el ciclo de vida del proyecto; la inversión en activos fijos y diferidos es de \$ 290.100,52; los costos fijos \$ 37.645,23 y los variables \$ 3'218.481,90. Los ingresos en el primer año son \$ 3'603.987,40; el flujo de caja generado en el primer año es de \$ 806.093,03; el punto de equilibrio corresponde a la comercialización de 43.268 unidades de insumos/año, que en lo monetario representan \$ 1'261.417,06; la relación beneficio costo es 1,11; el VAN de fondos \$ 806.093,03 y la TIR equivalente al 76% superando ampliamente a la tasa de mercado. El proyecto es además sensible, soporta una disminución en las ventas hasta un 5,79% y un incremento en los costos del 6,42%; ocasiona un impacto sobre el empleo generando la integración de 5 nuevas plazas de trabajo.

ABSTRAC

This work was carried out at the Parish Patricia Pillar, canton Good Faith, Province of the Rivers, 45 km from Santo Domingo de los Colorados; limit between the provinces of the rivers and Santo Domingo of the Tsáchilas, orography of irregular relief. Its topography is more or less low whose maximum height does not exceed 470 meters above sea level.

The goal was to fulfill the agreed objectives: general objective perform a feasibility study for the creation of a point-of-sale "FERTISA" of the group Wong in the parish Patricia Pillar province of the rivers, and their specific objectives (a) Diagnose through a study of market the need to create a point-of-sale in the parish Fertisa Patricia Pillar of the canton good faith, in the province of the Rivers, (b) Develop a technical study and financial viable to allow the relevant investment for the realization of the project, (c) to determine the economic and financial profitability of this feasibility study.

The market study stipulated an offer of 585,727 agricultural inputs/year; and that, in the face of the established demand by the areas of crop will require 836,754 inputs/year, determined an interesting market space to be treated, same justifies the size of the project, because this will cover 15% of the projected future demands for the period 2014-2018; quantified among 128,023 units of inputs in the first year and 144.091 by the end of the life cycle of the project; the investment in fixed assets and deferred is \$ 290.100.52; fixed costs \$ 37,645.23 and the variables \$3'218,481.90. Revenue in the first year are \$ 3'603.987.40; the cash flow generated during the first year is \$ 806,093.03; the point of equilibrium corresponds to the marketing of 43.268 units of inputs/year, which the monetary represent \$ 1'261,417.06; the benefit cost ratio is 1.11; the VAN funds\$ 806,093.03 and the IRR equivalent to 76% surpassing the market rate. The project is also sensitive, supports a decrease in sales up to a 5.79 % and an increase in the cost of 6.42 %; causes an impact on the employment generating the integration of 5 new working places.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La agricultura a nivel mundial ha generado en las últimas décadas nuevas oportunidades de evolución, ampliando la oferta económica rural y contribuyendo al desarrollo de empresas que impulsan el crecimiento de los múltiples sectores; y entre ellas se encuentran las distribuidoras de insumos agropecuarios.

La producción agropecuaria en Ecuador es uno de los más importantes rubros para la economía y la alimentación de los habitantes. Su eficiente desempeño, además de requerir información y conocimiento sobre tecnologías que permitan obtener los mayores rendimientos, con el mayor beneficio económico, debe llevarse a cabo empleando de manera apropiada insumos que garanticen dicha producción.

Fertilizantes Terminales y Servicios S.A (FERTISA S.A), del Grupo Empresarial Wong lidera el mercado de insumos agropecuarios, como: fertilizantes para todo tipo de cultivo, agroquímicos para la protección de sembríos en todas las regiones del país, además cuenta con la línea de medicina veterinaria para la trata de animales (ganado, pollos, peces, etc.), plásticos industriales para los productos bananeros entre otros, todos éstos de probada calidad.

El trabajo investigativo, se lo realiza con el interés de efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de “Fertisa” en la parroquia Patricia Pilar, cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos; para esto será necesario realizar los análisis de mercado, técnico y financiero, respecto al establecimiento de este tipo de negocios. La empresa se beneficiará del incremento de las ventas que se obtengan con este nuevo centro de distribución.

Se contará además con apoyo logístico y de una serie de recursos: humanos, bibliográficos, materiales, económicos, técnicos, estimando que la investigación sea ejecutada a cabalidad y en concordancia con el cronograma de trabajo establecido; por lo tanto, será considerada de gran ayuda y servirá de guía para futuros inversionistas.

1.1.1 Planteamiento del problema

Fertisa S.A. no dispone de un estudio que permita tener una clara visión de las condiciones del mercado, de un análisis técnico, que implique la determinación de la localización óptima, del tamaño e ingeniería del proyecto, de aspectos organizativos y legales concernientes a la instalación de un punto de venta en la Parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.

La empresa además no cuenta con un análisis económico de todas las condiciones de operación, que incluya la determinación de la inversión inicial, los costos totales de operación, el capital de trabajo, tasa interna de retorno y punto de equilibrio, para así obtener las cifras necesarias y llevar a cabo la evaluación económica sobre la factibilidad del proyecto.

Uno de los mayores problemas que enfrentan los productores agropecuarios es el ataque de plagas y/o enfermedades, las bajas producciones que se presentan en los cultivos o especies de animales, mismos se agudizan aún más al no disponer cercanamente de un lugar de expendio de los insumos; ocasionando el deterioro, parcial o total de la producción y con ello las pérdidas económicas correspondientes por su aplicación inoportuna.

No es posible alcanzar una producción eficaz si los insumos agrícolas necesarios no se encuentran disponibles a tiempo o si no son asequibles económicamente.

1.1.2 Formulación del problema

¿Es determinante el estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de "FERTISA" del GRUPO WONG en la parroquia Patricia Pilar provincia de Los Ríos?

1.1.3 Sistematización del Problema

En lo referente a la situación, el proyecto nos lleva a plantear las siguientes subpreguntas de investigación:

¿De qué manera se podrá diagnosticar con un estudio de mercado, la necesidad de crear un punto de venta de Fertisa, en la parroquia Patricia Pilar de la provincia de los Ríos?

¿Cómo se elaboraría un estudio técnico y financiero que permita viabilizar la inversión pertinente para la realización del proyecto?

¿Cuál sería la rentabilidad económica y financiera del presente estudio de factibilidad?

1.1.4 Delimitación del problema

Objeto de estudio. Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de “FERTISA” del GRUPO WONG en la parroquia Patricia Pilar provincia de Los Ríos.

Campo de acción. Población agrícola y ganadera de la parroquia Patricia Pilar.

Tiempo. 180 días, año 2013

Lugar. Parroquia Patricia Pilar, provincia de Los Ríos.

1.1.5 Justificación y Factibilidad

Es muy importante la realización del presente estudio, por cuanto le permite a Fertisa S.A. constituirse en la organización más eficaz de la comercialización de insumos agropecuarios; puesto que permitirá reducir los costos unitarios y aumentar la disponibilidad de los requerimientos, en beneficio de los productores de la parroquia Patricia Pilar y sus lugares circundantes.

Este proyecto se justifica por cuanto la empresa Fertisa en este sector de la provincia, no cuenta con un centro de distribución; mientras que su principal competidor Agripac si lo tiene, Fertisa sólo expende sus productos por medio de dos pequeños distribuidores cuyas ventas durante el año 2012 apenas superaron los \$ 34.000,00según base de datos, valor que se prevé puede ser fácilmente superado con un punto de venta propio.

El estudio de factibilidad permitirá conocer la conveniencia o no de abrir un punto de ventas en Patricia Pilar, parroquia perteneciente al Cantón Buena Fe en la Provincia de Los Ríos, justo en límite con la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de “FERTISA” del grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar provincia de Los Ríos

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar mediante un estudio de mercado la necesidad de crear un punto de venta de Fertisa, en la parroquia Patricia Pilar de la provincia de Los Ríos.
- Elaborar un estudio técnico y financiero que permita viabilizar la inversión pertinente para la realización del proyecto.
- Determinar la rentabilidad económica y financiera del presente estudio de factibilidad.

1.3 Hipótesis

La realización del estudio de factibilidad determinará que el proyecto de creación de un Punto de Venta de Fertisa, del grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar de la provincia de Los Ríos es rentable.

1.3.1 Hipótesis Específicas

- Diagnosticando con un estudio de mercado, se podrá determinar la necesidad de crear un punto de venta de Fertisa, en la parroquia Patricia Pilar de la provincia de los Ríos.
- Elaborando un estudio técnico y financiero se podrá viabilizar la inversión pertinente para la realización del proyecto.

- A través del presente estudio de factibilidad se podrá determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto.

1.3.2 Variables

1.3.2.1 Variable independiente

Estudio de factibilidad

1.3.2.2 Variable dependiente

Proyecto de creación de un punto de venta de “FERTISA” del grupo WONG en la parroquia Patricia Pilar es rentable

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Factibilidad

RAMÍREZ (2009). El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

PERDOMO (2012). Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además señala si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

2.1.1.1 Estudio de Factibilidad

ACEVEDO (2010). Análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si se procede su estudio, desarrollo o implementación.

BACA (2008). Es una de las primeras etapas del desarrollo de un proyecto. Sirve para ver cuál será la relación entre su negocio y el mercado existente. Se concentra en definir su competencia, lo mismo que la posible clientela en la ubicación elegida. Se le llama “estudio de factibilidad” porque implica investigar la viabilidad de su negocio en cuanto a competencia y demanda

RAMÍREZ (2009). El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales

condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

El resultado de los estudios de factibilidad de trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficiente precisas para evitar errores que tienen un alto costo social directo. Esto sólo se puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados

2.1.1.2 Componentes del Estudio de Factibilidad

ACEVEDO (2010). Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

- Análisis de Mercado.
- Análisis Técnico.
- Análisis Financiero.

RAMÍREZ (2009). El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera.

Para realizar un análisis de factibilidad que realmente contribuya al proceso de toma de decisión, es necesario tener en cuenta que cada uno de estos estudios se complementa y sirven de base para el que le sigue en el orden antes establecido.

Para la aprobación del estudio de factibilidad por el MEP, solo será necesaria la certificación de las regulaciones. El estudio de factibilidad será el documento donde queden plasmados todos aquellos parámetros e indicadores que se necesitan; éstos serán precisos, confiables y con un desarrollo de las proyecciones económicas y financieras que le permitan a la alta dirección tomar decisiones sobre la conveniencia o no de la inversión.

2.1.1.3 Proyecto de Factibilidad

CHIRIBOGA (2008). Plan de mercado que se propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones técnicas, económicas o financieras del proyecto a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto.

2.1.1.4 Estudio de Mercado

ACEVEDO (2010). Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción y/o distribución.

Resultados de proyecciones para.

- ✓ Asegurar inversionistas, basándose en un mercado potencial que hace factible la venta para recuperar el capital y tener flujo de caja.
- ✓ Seleccionar procesos, planta y equipos
- ✓ Efectuar estimaciones económicas.

Los aspectos que se deben analizar en un estudio de mercado son:

- ✓ El consumidor del mercado y del proyecto, actuales y proyectados
- ✓ La tasa de demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- ✓ El producto del mercado y del proyecto, actuales y proyectados.
- ✓ Comercialización del producto y del proyecto.

Baca (2008). Manifiesta que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad.

THOMPSON (2008). Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

2.1.1.4.1 Tipos de estudios de mercado

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

- Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas)

2.1.1.4.2 El proceso del estudio de mercado

THOMPSON (2008). Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas.

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

2.1.1.4.3 Mercado

ZERON (2009). Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la demanda y la oferta para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no los consumen aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en segmentos que conforman esto es, los específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios. En un sentido económico general, mercado es de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre los productos
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

2.1.1.4.3.1 Definición de producto

DUEÑAS (2012). Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, para satisfacer un deseo o una necesidad.

Producto tangible intangible. Bien físico o real que puede tocarse y captarse a través de los sentidos Perdura en el tiempo. Soporta directamente el beneficio que presta No puede ser percibido por los sentidos. No es fácil captarlo ni entenderlo. Se consume en el momento que se fabrica. Estrategias para intangibles: 1. Desarrollar una representación tangible del producto (tarjeta crédito, de puntos, etc.). 2. Relacionar el intangible con algo tangible. Ej. Video de los servicios de un hotel. 3. Todos los productos implican: Insumos: Recursos físicos o tangibles Transformación a través de procesos. Resultados: Susceptibles de ser identificados física o mentalmente. Satisfacción de un

deseo o necesidad Satisfacción: Hambre Concreto Insumos: Harina, huevos, agua... Transformación: panaderos, maquinaria Resultado: Pan blando, sabroso.

TRELLES (2010). Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero

2.1.1.4.3.2 Insumos agropecuarios

INFOJARDIN (2013). Materiales que comprende a plaguicidas de uso agrícola, fertilizantes, y abonos, semillas y material de propagación vegetal, agentes y productos biológicos para el control de plagas, productos de uso veterinario y alimentos para animales.

2.1.1.4.4 Demanda

ACEVEDO (2010). Es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas.

Blanco (2008). Es la cantidad de un producto o servicio que se adquirirá a un precio dado, tanto económico, de variedad y calidad observando así la mayor compra.

PÉREZ (2010). Resultado de un proceso mediante el cual se determinan los factores o condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio en la formulación de proyectos. Las variables que determinan la demanda, nivel de ingreso del consumidor patrón de gastos del consumidor tasa de crecimiento

de la población comportamiento precios bienes sustitutos preferencias de los consumidores acción de entes gubernamentales en la formulación de proyecto.

RODRIGUEZ Milchy (2010). Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado.

VALLEJO (2008). Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.1.1.4.4.1 Análisis de la demanda

QUELOPANA (2009).La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él (clientes).

Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre:

- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.
- Las características globales del mercado en relación con ese producto

Para investigar la demanda de un producto distinguimos dos tipos de fuentes de información:

Fuentes primarias (la opinión de los actores del mercado)

- Fuentes: consumidoras/es, productoras/es, distribuidores, personal experto que trabaja en la rama.
- Métodos de obtención de información: visitas de prospección, encuestas, entrevistas, monitoreos.

Fuentes secundarias

- Documentos oficiales del sector, periódicos, revistas especializadas, registros estadísticos y/o aduaneros, estudios e investigaciones, legislación en la materia.

RODRIGUEZ Milchy (2010). Desde el punto de vista del consumidor. El consumidor se mueve en un mercado donde existe oferentes y demandantes (donde la cantidad de oferentes o demandantes puede variar dependiendo del tipo del mercado), y su preocupación está centrada en aspectos relacionados con la satisfacción de sus necesidades.

El consumidor antes de adquirir un bien o servicio se hace 2 preguntas principales 1-¿Que producto comprar? 2- ¿Cuánto comprar de esos productos? En este caso la cantidad a comprar dependerá de varios factores como son: >>El precio del producto, el precio de los otros productos complementarios y sustitutos. El nivel de ingreso que ha de recibir. Los gustos que ha de satisfacer con la compra La publicidad, la cual puede influir mucho o poco en la compra del producto.

En Función de la Demanda Las empresa deben preocuparse por analizar el movimiento de las variables que afectan la demanda del mercado, lo cual es importante para pronosticar la demanda futura. Estas variables se muestran en “función demanda del mercado” son: $Q=f(p_x, p_{bs}, p_{bc}, Y, p_{ob}, Pib, p_{ub}, \text{otros})$

2.1.1.4.4.2 Demanda Futura

QUELOPANA2009.Pronóstico de Ventas de la Empresa. Luego de haber calculado la demanda de la empresa se generará el pronóstico de ventas, en el cual se prevé el nivel de acuerdo con un plan y un entorno de marketing determinado. En relación con este pronóstico existen también conceptos para mencionar. -Cuota de Venta: Es el objetivo de ventas que se fija para una línea de productos, para una división o para un vendedor. - Presupuesto de Venta: Es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza sobre todo, para tomar decisiones correctas en materia de compras, productos y liquidez.

2.1.1.4.4.3 Cálculo de la demanda futura

QUELOPANA2009.Para calcular la demanda futura, las empresas deben sondear las intenciones de los compradores, solicitar análisis de la fuerza de ventas, solicitar opinión a los expertos o realizar pruebas de mercado. El resultado final es una estimación del producto nacional bruto que se utiliza,

junto con otros indicadores del entorno, para prever las ventas de un sector industrial.

2.1.1.4.5 Oferta

TOLEDANO (2011). Es la cantidad de un bien que los vendedores están dispuestos y capaces de vender en el mercado. Determinantes de la oferta: precio del mercado, precio de los factores; tecnología, expectativas y número de productores.

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA (2009). Exposición pública que se hace de la mercancía en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible. Al igual que ocurre con la función de demanda, en la función de oferta se suele utilizar como única variable explicativa el precio del producto. La relación funcional entre la cantidad ofrecida y el precio del producto es siempre una relación creciente: a mayor precio, mayor es la cantidad de producto que la empresa está dispuesta a producir y vender. Cantidad disponible de un bien a un precio dado.

2.1.1.4.5.1 Análisis de la oferta

ACEVEDO (2010). En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten.

MERINO (2012). El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo

primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

2.1.1.4.5.2 Proyección de la oferta

CHAMBI (2012). Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.

2.1.1.5 Estudio Técnico

ACEVEDO (2010). En el estudio de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

- ✓ Capacidad de planta
- ✓ Programa de producción y ventas.

2.1.1.5.1 Localización

ACEVEDO (2010). Factores que determinan la localización: Se encuentran, entre otros: Ubicación del mercado de consumo. La localización de las fuentes de materia prima. Disponibilidad y características de la mano de obra. Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible. Programa de producción y ventas

La localización óptima tiene tres etapas de decisión: selección por potencial de ventas, selección dentro de este espacio por análisis de costos (fundamentalmente de suelo y de transporte) y selección final de esas alternativas por opción personal del empresario.

2.1.1.5.2 Factores de la localización

PUBLICACIONES VÉRTICE (2008). Las consideraciones a hacerse cuando se han de tomar decisiones de localización proceden por aproximación sucesiva,

primero se plantean en el país o ámbito nacional, luego en el ámbito regional o urbano y por último el entorno inmediato o específico.

2.1.1.5.2.1 Ámbito nacional

- ✓ Disposiciones legales
- ✓ Cultura y economía locales
- ✓ Localización de los mercados
- ✓ Disponibilidad de la fuerza de trabajo, actitud, productividad, formación y costos.
- ✓ Disponibilidad de materias primas, energía, suministro y comunicaciones
- ✓ Tipos de cambio y estabilidad monetaria.

2.1.1.5.2.2 Ámbito regional o urbano

- ✓ Incentivos gubernamentales e impuestos locales
- ✓ Proximidad de las materias primas y de los clientes
- ✓ Disponibilidad de mano de obra
- ✓ Atractivo general de la zona: salubridad, clima, cultura

2.1.1.5.2.3 Entorno inmediato

- ✓ Tamaño y costos de los terrenos
- ✓ Accesos (comunicaciones terrestres, marítimas y aéreas)
- ✓ Legislación urbanística
- ✓ Impacto socio económico y humano (medioambiente, delincuencia, etc.)

2.1.1.5.3 Tamaño de un proyecto

FERNÁNDEZ (2010). El tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumo y de producto terminado. Pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que más

se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en producto.

Este análisis implica tener que definir el tipo de producto, el proceso de producción, cuales son los insumos que se requieren, cuáles y qué cantidad son los equipos a emplear, así como lo requerimiento de mano de obra e instalaciones físicas y de terrenos. Algunos de los factores adicionales que condicionan el tamaño del proyecto son los siguientes:

- Tamaño demanda efectiva resultante y población objetivo del proyecto.
- Posibilidades de financiamiento del proyecto por parte de la empresa y por parte de bancos o inversionistas privados.
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión
- Cercanía del proyecto a los puntos de producción de la materia prima.
- Resultados del estudio de impacto ambiental y regulaciones urbanísticas
- Desarrollo del producto en el tiempo (crecimiento en etapa o de acuerdo con el crecimiento de la demanda).

2.1.1.5.4 Estructura organizativa

ACEVEDO (2010). Indicar la estructura organizativa de la empresa, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

2.1.1.5.5 Estructura legal

Universidad Nacional de Loja (2010). Prevalece sobre el capital la consideración de la persona y las cualidades personales del socio: debe existir conocimiento y confianza mutua entre los socios; son elementos importantes en la compañía: la solvencia, el prestigio y los conocimientos del socio.

2.1.1.5.5.1 Características Jurídicas

La persona jurídica es capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, de ser representada judicial y extrajudicialmente.

2.1.1.5.5.2 Suscripción de Capital

Las personalistas no se admite la suscripción pública de capital ni para constituirlo ni para aumentarlo, porque eso en lo principal significaría destruir o contradecir el principio de "conocimiento y confianza entre los socios" que debe existir.

2.1.1.5.5.3 División del capital y negociabilidad

Universidad Nacional de Loja (2010). Las personalistas el capital no está representado por títulos negociables y no se admite libre negociabilidad de participaciones o aportes, pues se requiere para ello contar con el consentimiento unánime de los demás socios (compañías cerradas).

2.1.1.5.6 Administración

Universidad Nacional de Loja (2010). En las personalistas, por principio, la administración está ligada a los socios, éstos tienen derecho de administrar; en las capitalistas, en cambio, la administración es de tipo profesional, gerencial; no se impone a los accionistas la administración de la compañía, no pueden éstos reclamar el derecho exclusivo de administrar la compañía, ni aun cuando se lo señale en el Estatuto; la administración está desligada de los accionistas.

2.1.1.6 Estudio económico

MARTELLOTTA (2011). En el estudio de la Factibilidad Económica, determinamos el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implantación del punto de venta. Además, nos ayudara a realizar el análisis costo-beneficio de nuestro sistema, el mismo que nos permitirá determinar si es factible a desarrollar económicamente el proyecto.

2.1.1.6.1 Costos fijos

TENTLE & MEZA (2012). Son costos que no varían con los cambios en el volumen de las ventas o en el nivel de producción. Los costos fijos se producen efectúese o no la producción o la venta, o se realice o no la actividad de un

negocio Por ejemplo: Alquileres, salarios administrativos entre otros. Los costos fijos gráficamente se representan con una línea horizontal. Esto es porque su volumen será igual. Para el funcionamiento de una empresa es recomendable controlar y disminuir los costos fijos ya que estos los afectan económicamente a la empresa.

2.1.1.6.2 Costos variables totales

DIAZ (2009). Es el costo de los insumos variables de la empresa. Debido a que tiene que cambiar la cantidad de insumos variables para cambiar su producción, el costo variable también cambia según lo hace la producción.

TENTLE & MEZA (2012). Son costos que varían en proporción al volumen de las ventas o al nivel de la actividad. Ejemplos: Las materia primas o las compras de mercaderías, la mano de obra directa (DESTAJO), etc. El manejo de costos variables hace que la empresa sea mucho más adaptable a las circunstancias cambiantes del mercado.

Los costos variables se grafican con una línea ascendente. Algebraicamente se representan. $CVT = \text{costo variable unitario} * \text{cantidad}$ $CVT = CVU \times Q$

2.1.1.6.3 Depreciación

LOBOS (2010). Es una pérdida del valor de un bien que sufre por causas de los años de servicios. Lo que formula esta definición básicamente es que se considera como una merma de la utilidad o del valor que los bienes poseen desde el punto de vista del servicio a que están destinados.

2.1.1.6.4 Estado de resultados

CEJA (2011). El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio, cuyo objetivo es evaluar la rentabilidad de las empresas, es decir, su capacidad de generar utilidades.

GOMEZ (2011). El trabajo fundamental en el campo de los ingresos y gastos se hace en conexión con las pruebas de las respectivas cuentas del balance.

La noción de venir beneficio lleva implícita la idea de excedente, si dicho excedente fuera negativo nos hallaríamos ante la noción de pérdida

CHAGA (2011). Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

2.1.1.6.5 Ingresos

CHIRIBOGA (2008). Cantidad que es pagada o debida a una entidad a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio.

2.1.1.6.6 Gastos

CHIRIBOGA (2008). Desembolso de efectivo que produce su objetivo en el mismo periodo. Reducción de la participación del propietario derivado de la operación de un negocio o un periodo contable específico.

2.1.1.6.7 Utilidad o pérdida neta

CEJA (2010). Resultado de restar a los ingresos, los gastos: En este análisis, si los ingresos son mayores a los gastos = utilidad; y, si los ingresos son menores a los gastos = pérdida

2.1.1.7 Estudio financiero.

ACEVEDO (2010). Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

CHIRIBOGA (2008). Mide la rentabilidad con que retorna la inversión determinada sobre base monetaria, este estudio condiciona en último término la aprobación o rechazo del proyecto.

2.1.1.7.1 Estado de flujo de caja

PATIÑO & ORDOÑEZ (2012). El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar.

Llevar un buen control sobre los ingresos y salidas de dinero le permite a la empresa: Tener la cantidad suficiente de dinero que usted requiere para producir; Cumplir con sus compromisos de pago a proveedores y a las instituciones que le facilitaron crédito (bancos, corporaciones, etc.); Tener bajo control los cobros de dinero que le adeudan los clientes; Mejorar el uso del dinero y la rentabilidad de su empresa.

Con la lectura del documento sugerido, nos queda claro que el estado de flujo de efectivo está compuesto por tres partes que son: Actividades de operación; Actividades de inversión y Actividades de financiación. Por cada una de esas actividades debemos determinar un flujo de efectivo para luego consolidar los resultados individuales.

VALLADO (2010). Valor residual de ingresos de una entidad lucrativa, después de disminuir sus costos y gastos relativos, durante un periodo contable.

2.1.1.7.2 Presupuesto

VÁSQUEZ (2012). Un presupuesto es la previsión de gastos e ingresos para determinado lapso, lo cual te permite tomar el control de tus finanzas e identifica concretamente los gastos de la empresa, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. Te ayudará a decidir lo que puedes y no puedes comprar.

Porque es importante un presupuesto? Ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización; Facilita la eficiencia y el control dentro de las operaciones; Promueve la estandarización y el control en el flujo de información; Sirven como mecanismo por la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direcciones hacia lo que verdaderamente se busca

Quienes participan en un presupuesto? La administración, Director financiero, Director contable, Director de proyecto.

2.1.1.7.3 Beneficio neto

VÁSQUEZ (2012). El análisis de costo beneficio es un proceso para encontrar buenas respuestas a las preguntas: Dada una evaluación de costos y

beneficios realizada por un gerente, ¿Cuál sería la opción recomendada? El análisis de costo beneficio envuelve los siguientes pasos generales: Especificar una lista de todos los cursos de acción posibles. Asignar un valor (positivo o negativo) para los resultados de cada acción a tomar, y calcular la probabilidad de cada resultado. Calcular resultado esperado a cada acción o procedimiento. Tomar el procedimiento que proporcione el mejor resultado esperado.

2.1.1.7.4 Relación beneficio costo

MARTÍNEZ (2008). Índice utilizado en proyecto para establecer la factibilidad y rentabilidad de una inversión, se expresa como la relación de dividir el valor actual de los beneficios para el valor actual de los costos.

PLUGUIESE (2012). Mide el cociente entre los ingresos y costos descontados

2.1.1.7.5 Valor actual neto (VAN)

PLUGUIESE (2012). Se entiende por VAN a la diferencia entre el valor actual de los ingresos esperados de una inversión y el valor actual de los egresos que la misma ocasiona. Al ser un método que tiene en cuenta el valor tiempo de dinero, los ingresos futuros esperados, como también los egresos, deben ser actualizados a la fecha del inicio del proyecto.

La tasa de interés que se usa para actualizar se denomina “tasa de corte” y va a ser fijada por la persona que evalúa el proyecto de inversión conjuntamente con los inversores o dueño.

2.1.1.7.6 Tasa de interés de retorno (TIR) o de Rentabilidad

CHIRIBOGA (2008). La tasa de interés más alta que un inversionista estaría dispuesta a pagar sin perder dinero, si todos los fondos para financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con todos los ingresos en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

PLUGUIESE (2012). Es la tasa que iguala a la suma de los ingresos actualizados, con la suma de los egresos actualizados (igualando al egreso

inicial). También se puede decir que es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Esta tasa es un criterio de rentabilidad y no de ingreso monetario neto como lo es el VAN. Ayuda a medir en términos relativos la rentabilidad de una inversión.

Es una tasa propia del proyecto, del flujo de fondos, esto significa que no lo fija el inversor, sino que está implícito en el flujo de fondos. Cuando el VAN = 0 (cero), significa que la tasa que estoy utilizando para descontar o actualizar, el flujo de fondo (tasa de corte), ésta última es = a la TIR del proyecto. Mide el % de rendimiento del proyecto.

2.1.1.7.7 Rentabilidad

CHIRIBOGA (2008). Es la relación generalmente expresada en porcentaje que se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella. En títulos valores se mide computando los dineros percibidos en el caso de las acciones, además que la revalorización según su cotización, así como las ventajas a abstenerse por el carácter preferente de las ampliaciones de capital.

BACA (2008). Capacidad que tiene una inversión para generar o no, un beneficio neto. Relación existente, generalmente expresada en términos porcentuales, entre un capital invertido y los rendimientos netos que de él se obtienen.

2.1.1.7.8 Período de recuperación de la inversión

PLUGUIESE (2012). Mide el nivel de períodos que llevan a los ingresos netos descontados, repagar la inversión inicial.

2.1.1.7.9 Análisis de sensibilidad

ITURRIOZ DEL CAMPO (2013). El análisis de la sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es efectuable o es preferible a otra. Por ejemplo, se puede analizar cuál es la

cuantía mínima de uno de los flujos de caja para que la inversión sea factible según el Valor Actualizado Neto (VAN), o cuál es el valor máximo que puede tener el desembolso inicial para que una inversión sea preferible a otra según la Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR). El análisis de sensibilidad se considera como una primera aproximación al estudio de inversiones con riesgo, ya que permite identificar aquellos elementos que son más sensibles ante una variación.

2.1.1.8 Evaluación del impacto Ambiental

RAMIREZ (2009). Se conoce como Evaluación del Impacto Ambiental (EIA) al proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La EIA ha tenido su creciente aplicación en proyectos individuales, dando lugar a nuevas técnicas, como los estudios fitosanitarios y los de impacto social.

Una EIA suele comprender una serie de pasos:

1. Un examen previo, para decidir si un proyecto requiere un estudio de impacto y hasta qué nivel de detalle.
2. Un estudio a priori para identificar los impactos claves y su magnitud, significado e importancia.
3. Una determinación de su alcance, para garantizar que la EIA se centre en cuestiones claves y determinar dónde es necesaria una información más detallada.
4. Para finalizar, el estudio en sí, el cual consiste en meticulosas investigaciones para predecir y evaluar el impacto.

A este último paso se hace imprescindible agregar uno que es de suma importancia, el cual consiste en la toma de medidas correctivas. Es necesario aclarar que hay impactos que pueden producir determinados proyectos sobre el medio que no es posible su corrección debido a su magnitud, en tal caso el proyecto debe rechazarse, puesto que no será factible desde el punto de vista ambiental. Por otra parte podemos enfrentarnos a situaciones en que sí es

posible mitigar el impacto del proyecto a realizar. En dicha situación es que se procede a tomar medidas correctivas. Este proceso implica igualmente la preparación de un informe llamado Declaración de Impacto Ambiental y el subsiguiente seguimiento y evaluación. De llevarse a cabo el proyecto se realiza una Auditoría, para determinar hasta qué punto las predicciones de la EIA se ajustan a la realidad.

2.1.1.8.1 Consideraciones sobre la factibilidad ambiental

RAMIREZ (2009). Los impactos ambientales provocados por el desarrollo de proyectos, por lo general, pueden ser positivos y negativos. La magnitud de estos impactos depende de su participación en el Valor Presente Neto y el efecto de este sobre la tasa interna de retorno del proyecto básico. Toda esta problemática, ha llevado a gobiernos y agencias internacionales a disponer en estudios de viabilidad, nuevos proyectos de inversión de estudios de valoración económica ambiental para analizar impactos que las actividades económicas generan sobre la base de recursos naturales y ambientales de los países.

2.1.2 Fertisa S.A.

Fertilizantes Terminales i Servicios S.A (FERTISA S.A), empresa fundada en el año 1964 y adquirida por el Grupo Empresarial Wong en enero de 1994. Sus instalaciones están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, con acceso directo desde los principales centros productivos, está ubicada en la vía al Puerto Marítimo.

Fertisa S.A. lidera el mercado de insumos agropecuarios, con una participación en el segmento de fertilizantes cercana al 50%, su tendencia es creciente. Formula técnicamente abonos completos según las necesidades de los diferentes cultivos y suelos.

La empresa Importa, produce y comercializa productos agropecuarios para satisfacer la demanda de este sector con calidad y precio competitivo, incentivando mediante un programa constante de capacitación y asesoramiento para la productividad y la tecnificación; comprometidos con el desarrollo del talento humano en la comunidad y protección del medio ambiente.

Otros negocios nuevos son la importación y distribución de acero; además posee un terminal portuario multipropósito que está trabajando, principalmente, en la descarga de gráneles y carga de banano de exportación. Cuenta con una línea cada vez más completa de productos agropecuarios. A partir del 2002 participa en el mercado de protección de cultivos y desde el 2003 comercializa productos para el sector pecuario y semillas certificadas.

Así mismo, cuenta con una amplia y variada red de distribución propia que cubre casi la totalidad del territorio ecuatoriano llamadas FISAS (Fertisa Insumos y Servicios Agropecuarios) tiene al momento 43 FISAS ubicadas en las principales zonas agrícolas del país.

Buscando satisfacer las necesidades del agricultor ecuatoriano, Fertisa contribuye a su desarrollo a través de asesoría técnica para la utilización adecuada de los insumos agropecuarios. Lidera la transferencia de tecnología, brindando mensualmente entrenamiento a un promedio de 1.000 agricultores.

2.1.2.1 Visión

Mantener liderazgo en la importación y comercialización de fertilizantes y otros agroinsumos en el país, fortaleciendo nuestra participación en el mercado externo y contribuyendo al desarrollo del sector agropecuario e industrial.

2.1.2.2 Misión

Importar, producir y comercializar productos agropecuarios para satisfacer la demanda de este sector y del industrial con calidad y precio competitivo incentivando productividad y tecnificación, comprometidos con el desarrollo del talento humano en la comunidad y protección del medio ambiente

2.1.2.3 Política empresarial

Ofrecer insumos agropecuarios y servicios de calidad, comprometidos a mejorar continuamente la eficacia y la seguridad de los procesos, cumpliendo las normas de referencia, orientados a superar las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo activamente al desarrollo tecnificado del sector agropecuario e industrial del país.

2.1.3 Parroquia Patricia Pilar

Patricia Pilar es una población ubicada a 45 km de Santo Domingo y es el límite entre las provincias de Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas. Su orografía presenta relieve irregular, donde prevalecen áreas propicias para huertos y hierba tropical. Su topografía es más o menos baja cuya máxima altura no sobrepasa los 470 msnm.

La Parroquia Patricia Pilar según el censo del año 2001 cuenta con una población de 8.715 habitantes, localidad cuya principal actividad es la agricultura, destacándose cultivos como la palma africana, cacao, maíz, caucho, maracuyá, así también posee áreas e inversiones en ganadería.

2.2 Fundamentación conceptual

Abono o Fertilizante. Es cualquier sustancia orgánica o inorgánica que mejora la calidad del sustrato

Demanda. Conjunto de bienes que pueden ser comprados en el mercado.

Demanda insatisfecha. Lo producido no alcanza a satisfacer al mercado, en relación con su necesidad.

Demanda satisfecha. Lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.

Estado de resultados. Documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Factibilidad. Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Factibilidad en un proyecto. Proceso que se efectúa previo a la ejecución de un proyecto. Tiene como finalidad indicar los objetivos, alcances, restricciones y disponibilidad de los recursos necesarios para lograr dichos objetivos

Fungicida. Agente que destruye los hongos.

Fungicidas. Sustancias tóxicas que se emplean para impedir el crecimiento o para matar los hongos y mohos perjudiciales para las plantas, los animales o el hombre.

Herbicida. Producto fitosanitario utilizado para eliminar plantas indeseadas

Insecticida. Compuesto químico utilizado para matar insectos.

Insumo. Bien que se emplea en la producción de otros bienes. Todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana.

Insumos agropecuarios. Bienes que se emplean en las producciones agrícolas y pecuarias.

Intercambio. Obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.

Marketing. Conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

Mercado. Conjunto de compradores y vendedores de un producto.

Necesidad. Insatisfacción producida por no tener algo.

Objetivos. Son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

Oferta. Cantidad Disponible de un bien a un precio dado.

Relación Beneficio / Costo: Mide el cociente entre los ingresos y costos descontados.

Tasa. Sirve para financiar el flujo de fondos teniendo en cuenta el tiempo del uso del dinero.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Tasa a la cual el valor presente neto es cero.

Valor Presente Neto (VAN): es el valor descontado de los ingresos netos de cada periodo.

2.2.1 Punto de venta

MBCESTORE.com (2011) Es un sistema compuesto por software y hardware, creado especialmente para agilizar los procesos relacionados con ventas y atención al público.

2.2.1.1 Componentes de un punto de venta

- a) **Software de Punto de Venta.** Este es el sistema encargado de realizar todo el proceso de venta desde la captura de los productos en su base de datos, lectura de la información mediante dispositivos externos, emisión de comprobantes de compra, emisión de reportes mensuales entre muchas funciones más.
- b) **Escáner.** Es el dispositivo encargado de interpretar la información codificada en un código de barra y transformarla en información que la computadora pueda procesar.
- c) **Impresora de Recibos.** Es uno de los componentes indispensables para un punto de venta, es el encargado de emitir los comprobantes de ventas, Boucher y reportes como los son corte de caja y más.
- d) **Monitor Touch-Screen.** Dispositivo que permite al usuario interactuar visualmente con la computadora y el software en tiempo real, siguiendo procesos necesarios para completar una venta o introducir información al sistema. Los Monitores con Touch-creen facilitan el uso de un punto de venta al reemplazar el tradicional ratón o “Mouse” de computadora por sensibilidad directa en la pantalla. Si necesita un Monitor Touchcre en elija entre las distintas marcas que le ofrecemos de los principales fabricantes Elo, 3M y G vision.
- e) **Lectores Banda Magnética**

Las tarjetas de banda magnéticas son muy utilizadas hoy en día por bancos, tiendas departamentales, clubes y más. Este accesorio sirve para convertir la información codificada en la banda magnética y así transformarla en información útil para el sistema y afectar una base de

datos en común como para descontar el monto de la compra en un supermercado, agregar saldo a tarjetas, entre otras aplicaciones más.

- f) **Gabinete CPU.** Una de las partes centrales, en este va integrado el sistema operativo, y el sistema punto de venta a utilizar en las ventas. Es compuesto por la tarjeta madre, disco duro, memoria, unidad de cd, opcionalmente algún otro accesorio como lo son las tarjetas de red, etc.

2.2.1.2 Terminal Punto de Venta

Es equipo diseñado especialmente para el proceso de ventas o atención al cliente, entre sus componentes podemos mencionar. Monitor Touchscreen, CPU con sistema operativo, software de punto de venta, Impresora de recibos, escáner y en algunos casos pueden diferir el contenido agregándole teclados, lectoras de tarjetas magnéticas, torreta, bascula. El beneficio de las terminales punto de venta radica en que todos los componentes están perfectamente ensamblados todo en uno y ocupa un espacio reducido.

2.2.1.3 Importancia de los puntos de ventas

Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.

2.2.2 Comercialización

MBCESTORE.Com (2013). Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo: “La empresa norteamericana lanzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

2.2.3 Insumos

MBCESTORE.com (2013) Conjunto de bienes utilizados para la producción de otros bienes de consumo o de inversión, y que se deprecian en el proceso de fabricación (por ejemplo: maquinaria, herramientas, edificios, etc.).

El insumo es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien. Este término, equivalente en ocasiones al de materia prima, es utilizado mayormente en el campo de la producción agrícola. Los insumos usualmente son denominados factores de la producción o recursos productivos.

2.3 Fundamentación legal

En la Constitución de la República del Ecuador, en los Derechos del Buen Vivir, capítulo tercero, sección novena personas usuarias y consumidoras, se especifica en el artículo 54, que las personas o entidades que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

2.3.1 Ley para formulación, fabricación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola.

REGISTRO OFICIAL 315 (2013).DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- La formulación, fabricación, importación, registro, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines para la agricultura, se sujetarán a las disposiciones de la Constitución Política de la República y de la Ley.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, plaguicida o producto afín es toda sustancia química, orgánica o inorgánica que se utilice sola, combinada o mezclada para prevenir, combatir o destruir, repeler o mitigar insectos, hongos, bacterias, nematodos, ácaros, moluscos, roedores, malas hierbas o cualquier otra forma de vida que cause perjuicio directo o indirecto a los cultivos agrícolas, productos vegetales o plantas en general. La terminología técnica así

como la clasificación que se deba tener de los plaguicidas deberán constar en el correspondiente Reglamento.

Art. 3.- Para la clasificación de los plaguicidas y productos afines se establece los siguientes grupos: I-A.- Extremadamente tóxicos; Ib.- Altamente tóxico; II.- Moderadamente tóxico; y, III.- Ligeramente tóxico; la misma que se basa en la dosis letal media oral y dermal del tipo de formulación.

Art. 4.- Los plaguicidas y los productos afines extremadamente y altamente tóxicos, sólo podrán expendirse en establecimientos que dispongan de medidas de seguridad satisfactorias aprobadas por el Ministerio de Salud Pública y su venta se realizará únicamente previa receta otorgada por un Ingeniero Agrónomo debidamente colegiado y registrado.

Art. 5.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería en aplicación de la presente Ley, tendrá las siguientes facultades y obligaciones: Av. Eloy Alfaro y Amazonas, Edif. MAGAP, piso 9, Teléf.: +593-2 2567-232 / 2 543-319 / 2 2228-448 www.sesa.gov.ec - direcsesa@sesa.gov.ec Quito - Ecuador

- a) Llevar el registro de plaguicidas y productos afines, para lo cual deberá comprobar la veracidad de los datos proporcionados, utilizando los informes técnicos que se consideren pertinentes;
- b) Expedir el correspondiente informe técnico previo al Visto Bueno en la solicitud de importación de plaguicidas y productos afines que debe dar el Ministerio de Agricultura y Ganadería; y,
- c) Suspender o cancelar, mediante resolución motivada, expedida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el registro de un plaguicida o producto afín, cuando se comprobare que ha sido prohibida su fabricación, comercialización o uso en cualquier país, por ser ineficaz para el control de pestes, por nocivo para la salud o por producir contaminación ambiental.

La resolución deberá contener la investigación exhaustiva de la incidencia del producto prohibido en otro país y que vaya a aplicarse en el nuestro, además, deberá consultarse el pronunciamiento de los respectivos organismos internacionales especializados en la materia.

Art. 6.- Los formuladores, fabricantes, importadores, distribuidores y comercializadores de plaguicidas y productos afines están obligados a proporcionar muestras de los mismos, datos técnicos y comerciales y más información que les sea solicitada, permitiendo el acceso a los lugares de inspección e investigación de las autoridades competentes del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 7.- Los formuladores, fabricantes, importadores o distribuidores suministrarán al Ministerio de Agricultura y Ganadería para fines de inspección:

- a) El nombre y dirección de los asesores, técnicos, comerciantes, vendedores mayoristas y minoristas, encargados de la venta y comercialización de los plaguicidas y productos afines; y,
- b) Los datos anuales, proporcionados durante la primera quincena de enero, sobre la cantidad de plaguicidas y productos afines formulados, fabricados o importados; así como la cantidad vendida en el transcurso del año anterior.

Art. 8.- Las atribuciones y facultades que se establecen en la presente Ley y que deben ser ejercidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, serán realizadas a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), de ese portafolio.

TITULO II DEL REGISTRO DE PLAGUICIDAS

Art. 9.- Toda persona natural o jurídica para importar, fabricar, distribuir o comercializar plaguicidas y productos afines de uso agrícola, deberán obtener el correspondiente registro en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante el cumplimiento de los requisitos que señale la ley y el reglamento.

Las Asociaciones de Productores, Cámaras de Agricultura, Centros Agrícolas, Cooperativas Agrícolas, Organizaciones Campesinas y agricultores como personas naturales, podrán importar plaguicidas y productos afines, siempre que el registro se hallare vigente y mediante el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias.

Art. 15.- Toda persona natural o jurídica que desee dedicarse a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas o

productos afines, deberá inscribirse en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, sin perjuicio de las disposiciones que se señalan en la Ley de Fomento Industrial, en el Código de la Salud, en la Ley de Gestión Ambiental, en la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y en otras disposiciones legales pertinentes. La inscripción tendrá una duración de cinco años y para su renovación deberá utilizarse igual procedimiento.

Del transporte y almacenamiento

Art. 17.- Toda persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas o productos afines, está prohibida de transportarlos en vehículos habitualmente destinados al transporte de personas, animales, alimentos para uso humano y animal, bebidas y medicinas. Las operaciones de carga o descarga se realizarán tomando las precauciones necesarias para evitar derrames, roturas o cualquier otro tipo de deterioro que pueda producir fugas o evaporaciones de las sustancias tóxicas contenidas.

Art. 18.- Toda persona natural o jurídica que se dedique a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de los plaguicidas y productos afines está prohibida de almacenarlos junto con alimentos, bebidas para uso humano o animal, vestuario o utensilios destinados a contener alimentos. Los locales destinados al almacenamiento transitorio o permanente de plaguicidas y productos afines deberán contar con la aprobación del Ministerio de Salud Pública de conformidad con el Código de la Salud.

DE LA ROTULACION Y PUBLICIDAD DE LOS PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES

Art. 19.- Los plaguicidas o productos afines de uso agrícola para su venta al público deberán expendirse únicamente en envases originales de fábrica o producidos localmente por los importadores, formuladores, fabricantes o distribuidores autorizados, debiendo llevar una etiqueta cuyos requisitos serán fijados por el respectivo Reglamento.

Art. 20.- Ninguna etiqueta, folleto o anuncio de propaganda relacionada con plaguicidas o productos afines contendrá términos que indiquen ser recomendados por cualquier dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería; siendo prohibido hacer aseveraciones que induzcan a creer en la eficacia de un determinado producto para el control de pestes contra las cuales no haya sido adecuadamente ensayado y registrado.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería podrá decomisar o prohibir el uso de etiquetas, folletos o propaganda que no estén de acuerdo a las disposiciones de esta Ley y su reglamento, sin perjuicio de las demás sanciones que correspondan a los responsables de la infracción.

DEL EXPENDIO, USO, APLICACION, MANEJO DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES Y PROTECCION DE OPERARIOS

Art. 24.- Será responsabilidad del empleador, velar por la salud y seguridad del personal que participe en alguna forma en el manejo de plaguicidas y productos afines de conformidad con las disposiciones de la Ley y su reglamento.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales y Métodos

3.1.1 Materiales

Para determinar la factibilidad de creación de un punto de venta de Fertisa del Grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar, se hizo necesario el uso de equipos y materiales que se detallan en el cuadro 1.

Cuadro 1. Materiales y Equipos utilizados en la investigación

Detalle	Cantidad
Computador	1
Impresora	1
Scanner	1
Flash-memory	2
Resmas Papel INEN A4	5
Cartuchos tinta color negro	4
Tarjetas celular	6
Copias	600
Lápices	6
Bolígrafos	6
Empastados	3
Discos compactos	9

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: Elena Mariuxi Rosado Limones

3.1.2 Métodos

Con el fin de dar cumplimiento con los objetivos planteados en la presente investigación, se utilizaron los siguientes métodos:

3.1.2.1 Científico

Este proceso sistemático y organizado, tuvo como base la observación y el análisis de los datos recopilados de la información proporcionada por la empresa Fertisa S.A.

3.1.2.2 Histórico

Fue necesario aplicarlo por cuanto los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo de su teoría y hallan el conocimiento más profundo de esta, en su esencia.

3.1.2.3 Analítico

Este método permitió hacer el análisis desde el punto de vista de mercado hacia el objetivo particular, sobre los requerimientos planteados.

3.1.2.4 Inductivo

Se relacionaron hechos particulares y se los aplico en las encuestas; porque de los resultados obtenidos se detectaron las necesidades y falencias.

3.1.2.5 Deductivo

Éste método permitió partir de un principio general ya conocido para inferir en él consecuencias particulares.

3.1.2.6 Sintético

Este método brindo la posibilidad de relacionar hechos aparentemente aislados, formulando una teoría que unifico los diversos elementos. Permitted entonces la reunión de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, agrupando conclusiones, determinándose la situación actual de Fertisa S.A.

3.1.2.7 Sistémico

Se lo dirigió a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Estas relaciones determinarán por un lado la estructura del estudio de factibilidad, y por otro su dinámica.

3.2 Tipos de Investigación

Las principales características bajo las cuales se desarrolló la investigación, correspondió a la aplicación de los tipos siguientes:

3.2.1 De Campo

Se realizó en el lugar de los hechos, en contacto directo con los actores del acontecimiento. Este es un tipo de investigación en vivo, se utilizaron la observación directa, entrevistas, encuestas y el cuestionario como técnicas de recolección de datos.

3.2.2 Descriptiva

Esta investigación permitió describir, detallar y explicar el problema, objeto o fenómenos naturales y sociales, mediante el estudio temporal-espacial, con el propósito de determinar las características del problema observado.

3.2.3 Bibliográfica

Se aplicó de acuerdo a los textos referentes al tema de investigación, para lo cual se recurrió a fuentes bibliográficas respecto a los principios de Administración generalmente estudiados.

3.3 Diseño de la Investigación

El tipo de estudio realizado ameritó que se utilice el diseño no experimental

3.3.1 Procedimiento metodológico

Se procedió en primer lugar a realizar el diagnóstico del mercado en la parroquia Patricia Pilar, este comprendió el conocimiento de los demandantes y oferentes actuales y potenciales, se concluyó el diagnóstico con la demanda insatisfecha.

El segundo paso del proceso fue determinar con el estudio técnico los requerimientos del punto de venta de Fertisa. Este contiene las características

del producto, marcas, precios, especificaciones de los insumos; la estructura organizativa del punto de venta Fertisa Patricia Pilar. Con la elaboración del organigrama respectivo, se determinó las funciones administrativas del mismo y el talento humano requerido para su normal funcionabilidad.

En tercer lugar, se realizó un estudio económico, mismo que contuvo: valores de la inversión de equipos e inventario inicial para su funcionamiento, desglosando las cantidades y los valores monetarios que se necesitan cubrir para este efecto, cálculo de las depreciaciones de cada uno, valores correspondientes a la inversión con el capital propio, se realizó el flujo de caja, el cálculo de los ingresos del proyecto, costos fijos y variables del mismo y un resumen de los costos totales para el proyecto en cinco años de estudio.

En el estudio financiero se conoció la TIR y el VAN, el punto de equilibrio en unidades monetarias y en unidades de insumos; así como también el análisis de sensibilidad del proyecto.

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basa en una serie de flujos de efectivo periódicos, contemplando un crecimiento anual del 3% en sus ingresos.

Fórmulas:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + K_1)} + \frac{Q_2}{(1 + K_1)(1 + K_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + K_1) \dots (1 + K_n)}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

Q_1 = Flujo neto de efectivo (cuando en un mismo periodo se dan 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

Se utilizó la tasa interna de retorno para determinar la rentabilidad en función de porcentaje. La fórmula que se empleó fue la siguiente:

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}$$

Dónde:

TIR = Tasa interna de retorno

Tm = Tasa menor

TM = Tasa mayor o tasa superior

VAN Tm = Valor actual neto menor

VAN TM = Valor actual neto mayor

La relación costo se la determinó dividiendo los beneficios netos actualizados para la tasa de interés del préstamo bancario, se empleó la siguiente fórmula:

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

3.4 Población y Muestra

3.4.1. Población

La población económicamente activa de la Parroquia Patricia Pilar es de 4.582 habitantes, información tomada del Censo del 2010 (INEN), que con el ritmo de crecimiento promedio anual del 3,2 % al año 2013 se estima una PEA de 5.036; se consideró al 52,2% de esta población, es decir aquella dedicada a la agricultura, ganadería y pesca; datos proporcionados por INEN 2010. Dando un total proyectado al año 2.013 de 2.629 productores agropecuarios.

3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra lo calculamos utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{UPQZ^2}{(U-1)E^2 + PQZ^2}$$

Donde

P = Probabilidad de que el evento ocurra 88%

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 12%

Z = Nivel de confianza = 95% = Coeficiente nivel de confianza = 1.96

E = Margen de error = 5%

U = Población = 2.629 productores agropecuarios.

$$n = \frac{2.629 \times 0.88 \times 0.12 \times 1.96^2}{2.628 * 0,0025 + 0,88 * 0,12 \times 3,8416} = \frac{1.066,51}{6,5700 + 0,4057} = \frac{1.066,51}{6,9757} = 153$$

n = 153 Encuestas realizadas

Una vez establecida la muestra se desarrollaron las 153 encuestas a los productores de la parroquia Patricia Pilar.

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Encuesta dirigida a productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar

Pregunta 1. ¿Cómo productor agropecuario utiliza usted insumos?

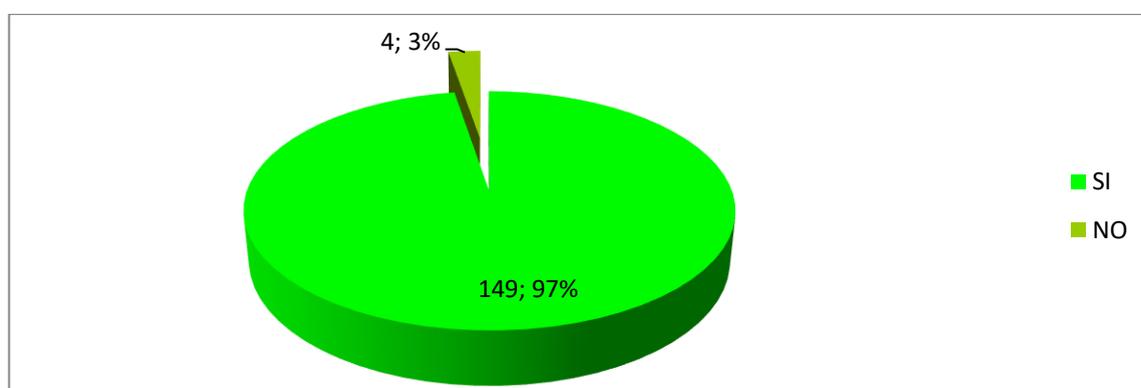
Cuadro 2. Actividad realizada por los pobladores de la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe

Alternativa	Numero	Porcentaje
Si	149	97%
No	4	3%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)

Elaborado por: La Autora

Figura 1. Conocimiento de la actividad realizada por los pobladores de la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)

Elaborado por: La Autora

Análisis. Se estableció esta pregunta con el propósito de tener la certeza de que la persona encuestada efectivamente utiliza insumos agropecuarios.

La Figura 1; demuestra que evidentemente el 97% de los encuestados utilizan insumos agropecuarios; mientras que apenas un 3% no los aplican, pero el reto es inducirlos a alcanzar mejores resultados en la producción.

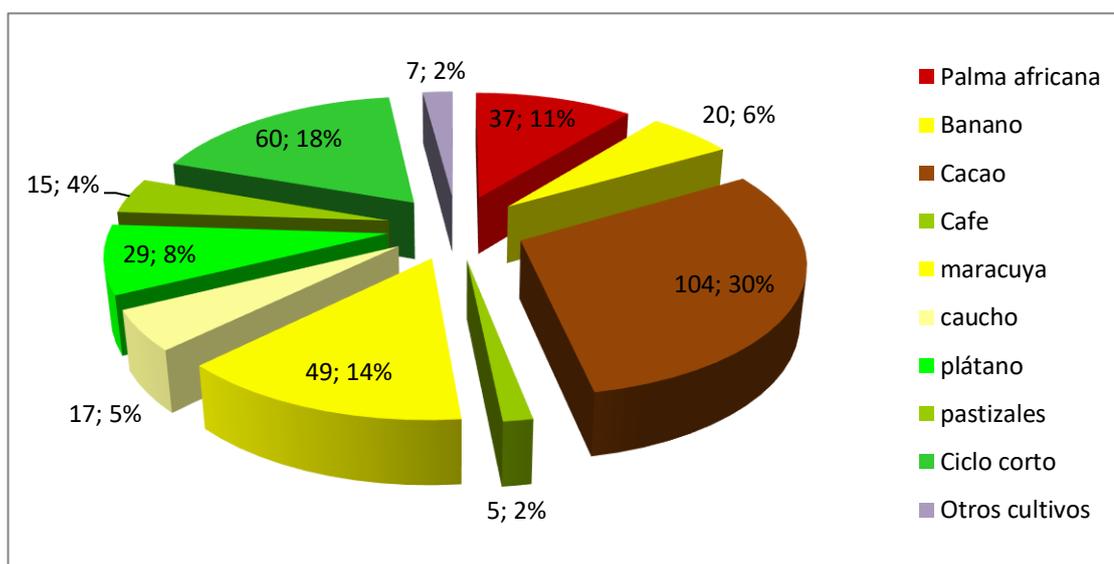
Pregunta 2. Elija los tipos de cultivos que usted realiza

Cuadro 3. Cultivos que se realizan en la parroquia Patricia Pilar

Alternativa	Número Productores	Número de cultivos	Porcentaje
Palma africana	12	37	11%
Banano	15	20	6%
Cacao	85	104	30%
Café		5	2%
Maracuyá	8	49	14%
Caucho	5	17	5%
Plátano	6	29	8%
Pastizales	4	15	4%
Ciclo corto	18	60	18%
Otros cultivos		7	2%
Total	153	343	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 2. Cultivos que realizan los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis. En los 153 productores agropecuarios encuestados se determinaron 343 cultivos, cuyos porcentajes son: 30% cacao, 18% ciclo corto, 14% maracuyá, 11% palma africana, 8% plátano, 6% banano, 5% caucho, 4% pastizales, 2% café y un 2% corresponde a cultivos en menor escala, esto es:

yuca, tabaco, caña guadua, balsa, papaya y piña. La columna 2 del cuadro corresponde a los cultivos prioritarios de los productores.

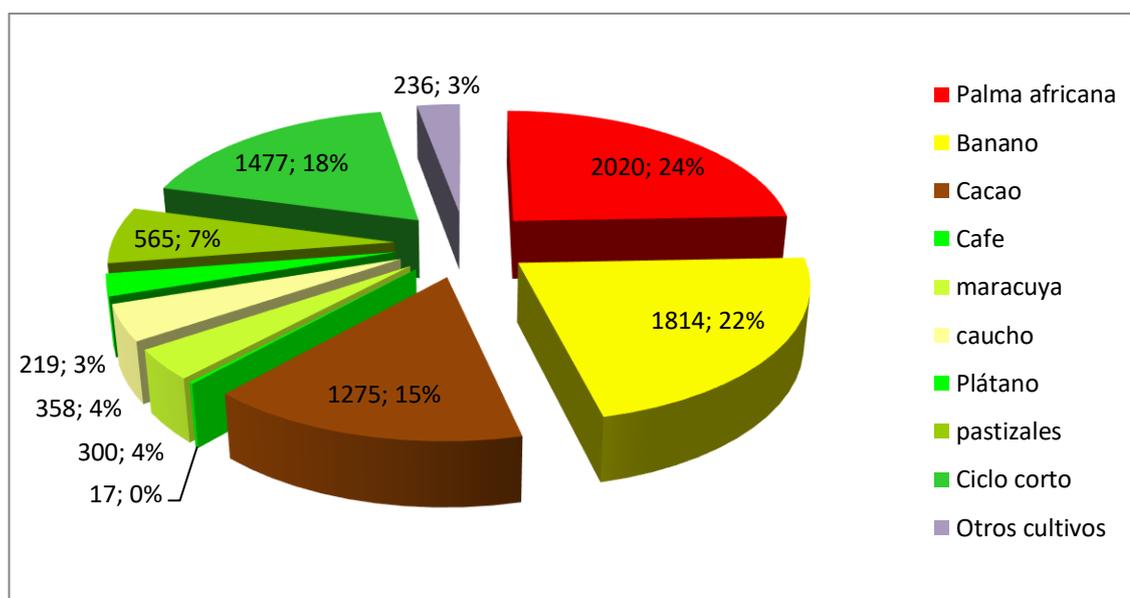
Pregunta 3. ¿Cuántas hectáreas tiene usted con los siguientes cultivos?

Cuadro 4. Hectáreas por cultivos en la parroquia Patricia Pilar

Alternativa	Número Productores	Número de Has cultivadas	Porcentaje
Palma africana	37	2020	24%
Banano	34	1814	22%
Cacao	24	1275	15%
Café		17	0,2%
Maracuyá	6	300	4%
Caucho	7	358	4%
Plátano	4	219	3%
Pastizales	10	565	7%
Ciclo corto	27	1477	18%
Otros cultivos	4	236	3%
Total	153	8281	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 3. Áreas cultivadas de la parroquia Patricia Pilar cantón Buena Fe



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- En la figura 3 se observa que existen 8281 has cultivadas por los encuestados, distribuidas así: 2020 hectáreas de palma africana que representan el 24%, 1814 de banano, 1477 de ciclo corto, 1275 de cacao, 565 de pastizales, 358 de caucho, 300 de maracuyá, 219 de plátano, 17 de café, y 236 distribuidas en cultivos de yuca, tabaco, caña guadua, balsa, papaya y piña. La columna 2 del cuadro 4 representa el número de productores que manejan cada uno de los respectivos cultivos citados.

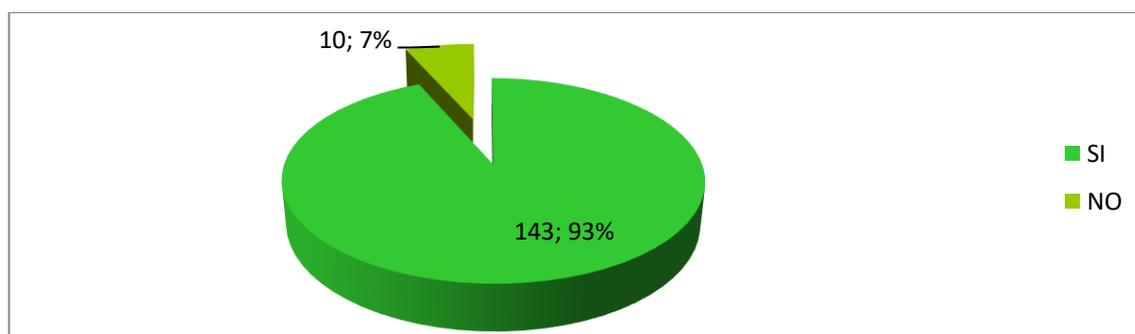
Pregunta 4. ¿Usted compra insumos químicos u orgánicos para la producción agropecuaria?

Cuadro 5. Utilidad de insumos agropecuarios químicos u orgánicos en la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe

Alternativa	Numero	Porcentaje
Químicos	143	93%
Orgánicos	10	7%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La autora

Figura 4. Utilización de insumos químicos u orgánicos en los cultivos de la parroquia Patricia Pilar cantón Buena Fe



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La autora

Análisis.- Se demuestra que el 93% de los encuestados utilizan insumos químicos en la producción agropecuaria, con la tendencia de lograr máximos rendimientos en sus cosechas; mientras que el 10% apuntan más a lo orgánico

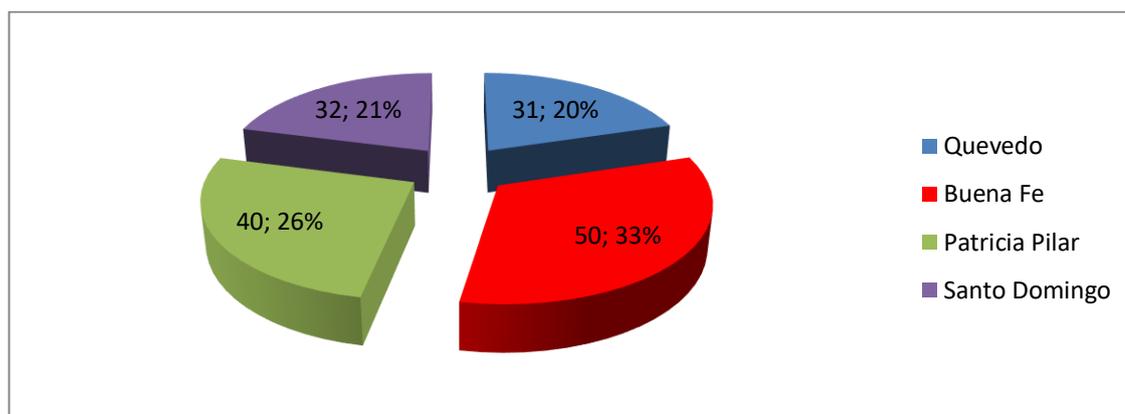
Pregunta 5. ¿En qué lugar efectúa sus compras?

Cuadro 6. Lugares donde compran insumos, los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar

Alternativa	Número Productores	Porcentaje
Quevedo	31	20%
Buena Fe	50	33%
Patricia Pilar (Agripac)	40	26%
Santo Domingo	32	21%
Total	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 5. Lugares donde se compran insumos para los cultivos de la parroquia Patricia Pilar.



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- Los 153 productores agropecuarios efectúan sus compras según la investigación un 33% en Buena Fe, 26% en Patricia Pilar (Agripac), lugar donde Fertisa busca posicionarse, 21% en Santo Domingo y el 20% en Quevedo.

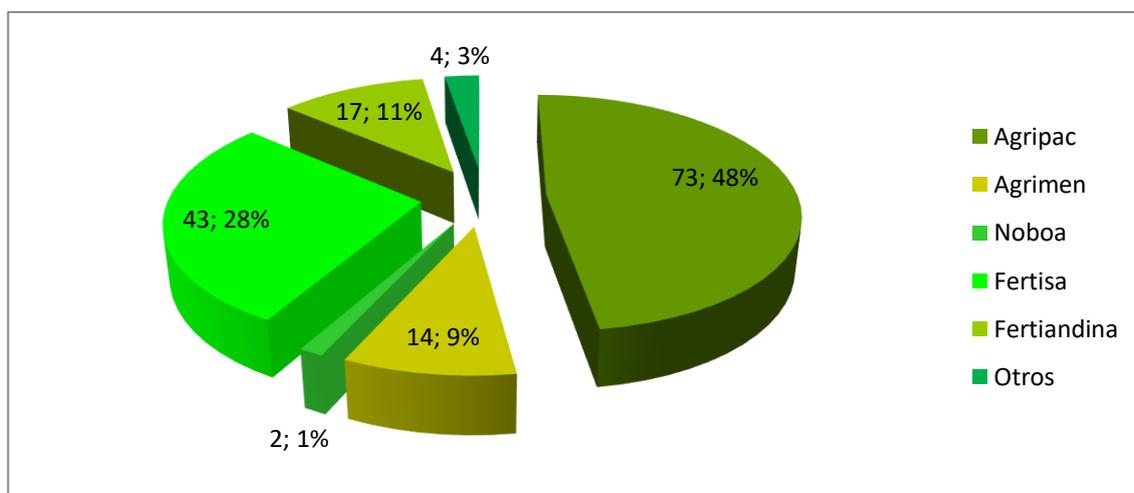
Pregunta 6. ¿En qué almacenes de insumos realiza sus compras?

Cuadro 7. Almacenes donde compran insumos, los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar

Alternativa	Número de Productores	Porcentaje
Agripac	73	48%
Agrimen	14	10%
Noboa	2	0,13%
Fertisa	43	28%
Fertiandina	15	11%
Otros	4	3%
Total	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 6. Empresas que ofertan insumos para la producción agropecuaria de la parroquia Patricia Pilar



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- El propósito fue determinar la competencia a la que se expone el proyecto, primer sitio Agripac 48% de clientes, seguido de Fertisa Buena Fe y Santo Domingo con el 28%, Fertiandina con el 11%, Agrimen 9%, Noboa 0,013%, cierran Agro Lara, Agro Mendoza, Agro Ruiz, Dole, Ecuaquimica, El Ranchito, Fertiagro, y Servipaxa; empresas con menor incidencia, pero que en conjunto captan el 3% de la clientela.

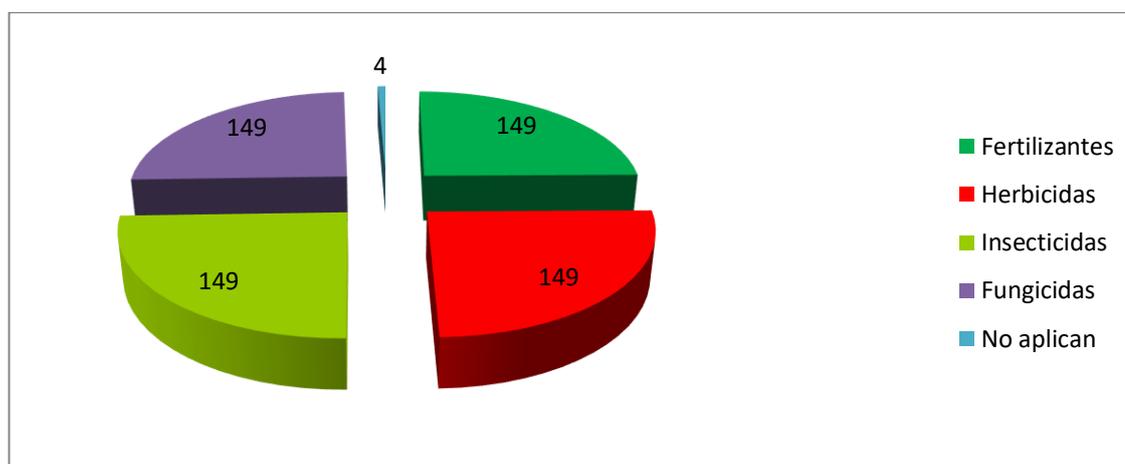
Pregunta 7. De los siguientes insumos ¿Cuáles generalmente utiliza usted?

Cuadro 8. Clases de insumos, utilizados por productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar

Alternativa	Número de Productores	Porcentaje
Fertilizantes	149	97%
Herbicidas	149	97%
Insecticidas	149	97%
Fungicidas	149	97%
No utilizan insumos	4	3%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 7. Tipos de Insumos utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- El 97% de los productores agropecuarios aplican sin duda alguna los cuatro tipos de insumos, es decir: Fertilizantes, herbicidas, insecticidas y fungicidas; el 3% no aplican.

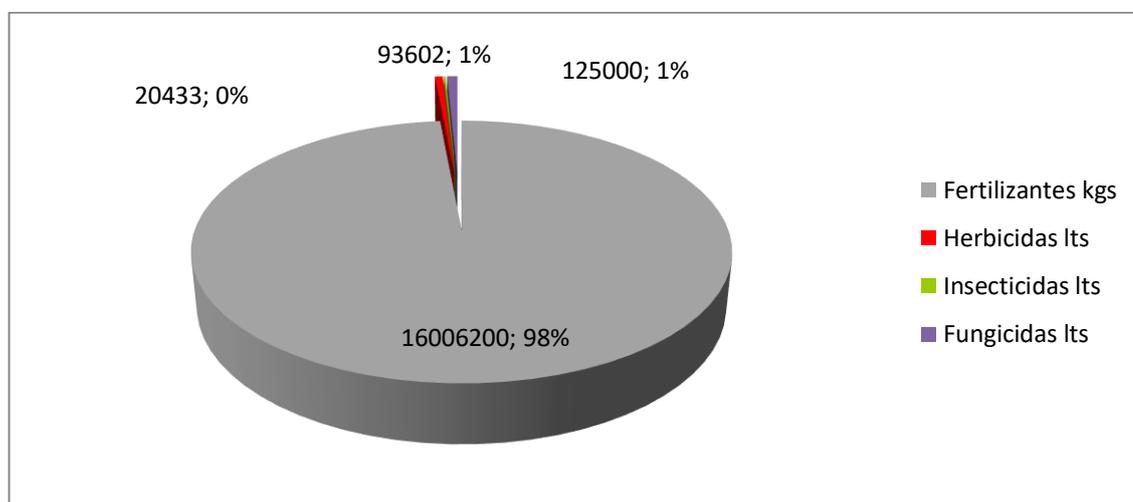
Pregunta 8. ¿Cuál es el volumen de insumos que usted utiliza al año en sus cultivos?

Cuadro 9. Volúmenes de insumos, utilizados por productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar

Alternativa	Número de Productores	Unidades de insumos	Porcentaje
Fertilizantes	149	16006200	97%
Herbicidas	149	93602	97%
Insecticidas	149	20433	97%
Fungicidas	149	125000	97%
No aplican	4		3%
Total	153	16245235	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 8. Volúmenes de insumos agropecuarios utilizados por los productores de la parroquia Patricia Pilar



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- Las unidades de insumos agropecuarios aplicadas por los 149 productores encuestados determinaron la siguiente incidencia: un 98,5% utilizan 16'006.200 unidades en kg que representan 320.124 sacos de

fertilizantes de 50 kg c/u; 93.602 lts de herbicidas, 20.433 lts de insecticidas y 125000 lts de fungicidas; los 4 restantes no aplican.

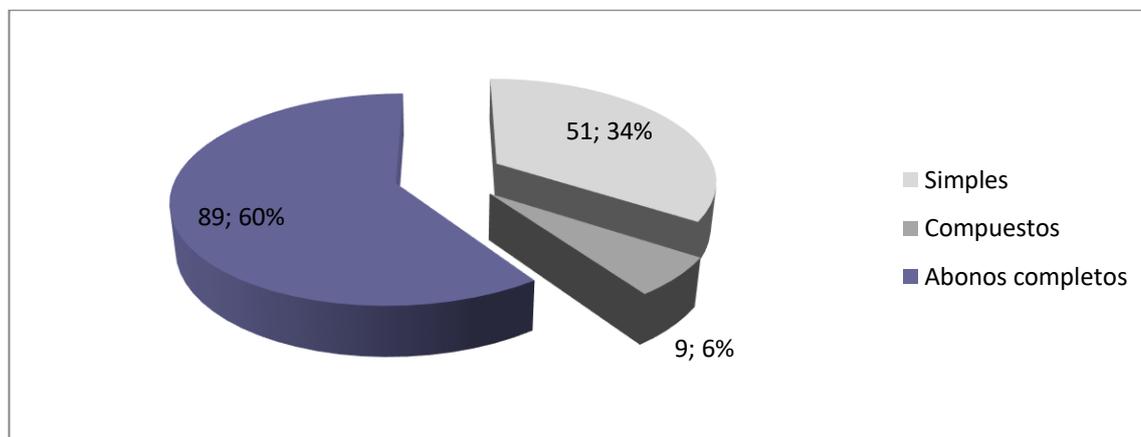
Pregunta 9. De los fertilizantes que usted utiliza son estos: simples, compuestos o completos

Cuadro 10. Tipos de fertilizantes utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar

Alternativa	Número de Productores	Porcentaje
Simples	51	34%
Compuestos	9	6%
Abonos completos	89	60%
No aplican	4	
Total	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 9. Fertilizantes utilizados por los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar cantón Buena Fe



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La autora

Análisis.- en la figura 9 se puede apreciar que la mayoría de los productores agropecuarios utilizan abonos completos con una incidencia del 60%, el 34% corresponde a abonos simples y únicamente el 6% a abonos compuestos.

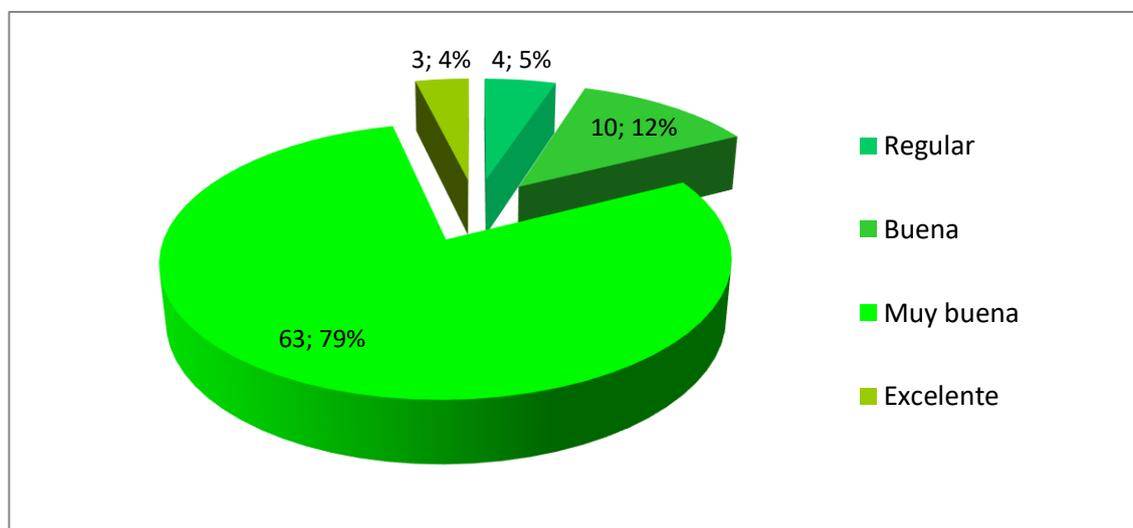
Pregunta 10. ¿La calidad de los productos que comercializa Fertisa es: regular, buena, muy buena o excelente?

Cuadro 11. Calidad de los productos que oferta la empresa Fertisa

Alternativa	Número de Productores	Porcentaje
Regular	4	5%
Buena	10	12%
Muy buena	63	79%
Excelente	3	4%
No es cliente de Fertisa	73	
Total	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 10. Calidad de los insumos agropecuarios ofertados por Fertisa.



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- De los 153 productores agropecuarios encuestados 80 de ellos manifestaron ser clientes de Fertisa; quienes a su vez opinaron sobre la calidad de los productos ofertados por la empresa, con los siguientes resultados, el

79% que es muy buena, el 12% que es buena, 5% regular y un 4% que es excelente.

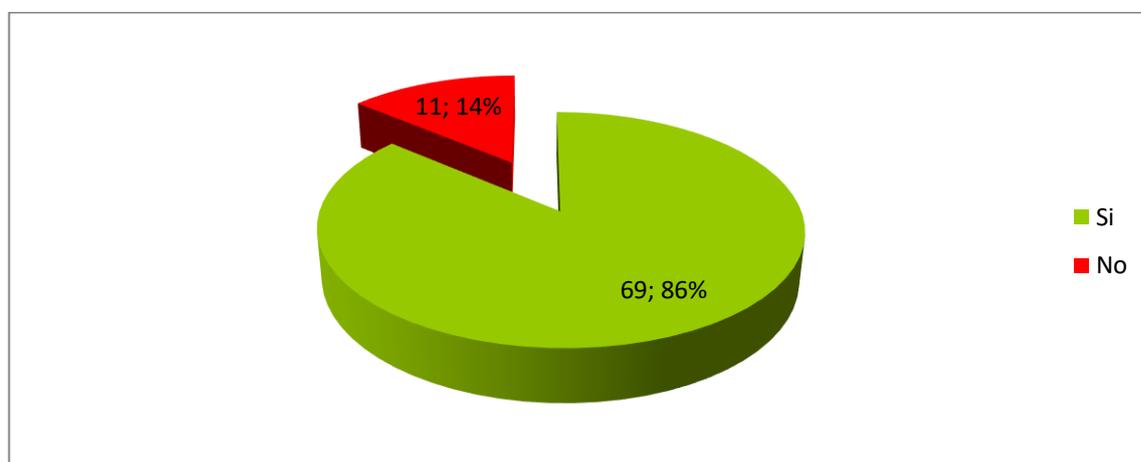
Pregunta 11. ¿Está usted satisfecho con los créditos que otorga Fertisa a sus clientes?

Cuadro 12. Grado de satisfacción por los créditos que otorga Fertisa

Alternativa	Número	Porcentaje
Si	69	86%
No	11	14%
No es cliente de Fertisa	73	
Total	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 11. Grado de satisfacción de los clientes, expresado por la concesión de créditos que otorga Fertisa



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- De los 153 productores agropecuarios encuestados 80 resultaron ser clientes de Fertisa, de ellos el 86% señalaron estar completamente de acuerdo con los créditos que otorga Fertisa; el 14% manifestaron no estar de acuerdo, sugiriendo entonces mejorar incentivos a fin de que se alcance total satisfacción.

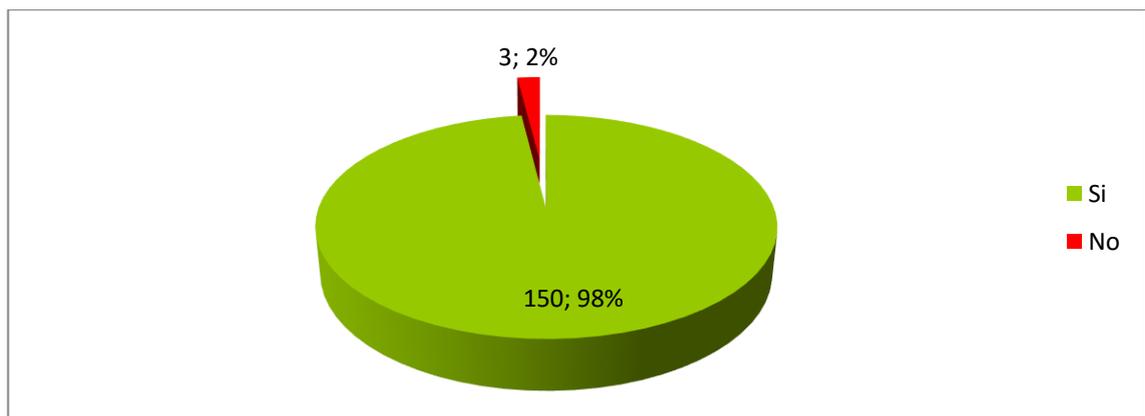
Pregunta 12. ¿Sugiere usted que en Patricia Pilar haya un punto de venta de Fertisa?

Cuadro 13. Opiniones sobre la creación de un punto de venta de Fertisa

Alternativa	Número	Porcentaje
Si	150	98%
No	3	2%
Total	153	100%

Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Figura 12. Sugerencia emitida por los productores agropecuarios, para la creación de un punto de venta de Fertisa en la parroquia Patricia Pilar.



Fuente: Encuesta a productores agropecuarios (2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis.- La información registrada en la figura 12 y el cuadro 13 ratifica positivamente la idea de creación de un punto de venta de Fertisa S.A en la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe con una opinión abrumadora del 98%; y únicamente se muestran indiferentes el 2%, en razón de que les da igual puesto que los insumos los traen de Santo Domingo.

4.1.2 Estudio de mercado

4.1.2.1 Análisis de la demanda de insumos agropecuarios

Cuadro 14. Población económicamente activa y productores agropecuarios de Patricia Pilar

AÑOS	PEA	P. AGROPEC.
2010	4582	2392
2011	4729	2468
2012	4880	2547
2013	5036	2629

Fuente: INEC – Censo población 2010
Elaborado por: La Autora

Cuadro 14. El estudio de mercado determinó la necesidad real de insumos agropecuarios en la parroquia Patricia Pilar, fue necesario en primer lugar establecer la población de productores.

Se tomó como base datos proporcionados por el INEC sobre la población económicamente activa y la fracción de esta que se dedica a las actividades agrícolas y pecuarias, se obtuvieron los resultados en él registrados.

En Patricia Pilar al año 2010 su PEA representaba 4582 personas, de las cuales el 52,2% dedican su tiempo a actividades agrícolas y pecuarias; cifras que proyectadas al año 2013 con el índice de crecimiento del 3,2% se obtuvo 5036 de PEA y 2629 productores agropecuarios o consumidores actuales.

Se hizo necesario determinar las áreas por cultivos de los 2629 productores agropecuarios y la cantidad de insumos requeridos por hectárea; mismos se estructuraron con información proporcionada por INEC 2010, y al no existir información requerida respecto a Patricia Pilar se utilizó la global del cantón Buena Fe, son 36133 has distribuidas por cultivos, aplicando su relación porcentual al total de áreas cultivadas de Patricia Pilar 21.194,68 has, dato proporcionado por la Ilustre Municipalidad de Buena Fe, sus resultados se detallan en los cuadros 15 y 16.

Cuadro 15. Superficie de labores agrícolas del cantón Buena Fe y su proyección de la parroquia Patricia Pilar

CULTIVO	BUENA FE Has	%	PATRICIA PILAR Has
Palma africana	11381	31,50	6676
Banano	5449	15,08	3196
Cacao	7161	19,82	4200
Café	49	0,14	29
Maracuyá	502	1,39	294
Caucho	1427	3,95	837
Plátano	645	1,79	378
Pastizales	4950	13,70	2904
Ciclo corto	2421	6,70	1420
Otros cultivos	2148	5,94	1260
Total	36133	100,00	21195

Fuentes: INEC – 2010 e Ilustre Municipalidad de Buena Fe
Elaborado por: La Autora

4.1.2.1.1 La demanda total de insumos

Cuadro 16. Demanda de insumos agropecuarios por cultivos/ha en la parroquia Patricia Pilar

CULTIVOS	Superficie cultivada has	Fertilizantes sacos 50 kg		Herbicidas litros		Insecticidas litros		Fungicidas litros	
		Aplicación		Aplicación		Aplicación		Aplicación	
		1 ha	Total has	1 ha	Total has	1 ha	Total has	1 ha	Total has
Palma africana	6676	36	240329	8	53406	2,25	15021	0,75	5007
Banano	3196	42	134242	12	38355	1,0	3196	49,1	156935
Cacao	4200	15	63007	6	25203	2,0	8401	3,0	12601
Café	29	4	115	6	172			1,5	43
Maracuyá	294	6	1767	4	1178	1,5	442	1,0	294
Caucho	837	2	1674	8	6696				
Plátano	378	9	3405	8	3027			6,0	2270
Pastizales	2904	12	34848	0,32	929	0,75	2178		
Ciclo corto	1420	9	12781	4	5680	1,5	2130	1,0	1420
Otros cultivos	1260								
SUMAN	21195	135	492168	56	134647	9	31368	62	178571

Fuentes: INEC – 2010, Junta parroquial Patricia Pilar y aplicación técnica de insumos.
Elaborado por: La Autora

La demanda total de insumos agropecuarios está establecida en el cuadro 16 y corresponde a 492.162 sacos fertilizantes 50 kg, 134.647 lts herbicidas, 31.368

Its insecticidas, y 178.571 Its fungicidas, para aplicación en las 21.195 has. Datos necesarios para determinar la demanda total de insumos.

Cuadro 17. Demanda total de unidades de insumos agropecuarios con recomendación técnica por el total de has cultivadas de la parroquia Patricia Pilar

Hectáreas cultivadas	Fertilizantes sacos 50 kg.	Herbicidas lts.	Insecticidas lts.	Fungicidas lts.	Total unidades de insumos
21195	492168	134647	31368	178571	836754

Fuentes: INEC – 2010, Junta parroquial Patricia Pilar y aplicación técnica de insumos.
Elaborado por: La Autora

El cuadro 17 se estructuró con los resultados del cuadro 16, el fin fue determinar la demanda total con la recomendación técnica para las 21.195 has cultivadas de la parroquia Patricia Pilar, generando un total de 836.754 unidades de insumos al año 2013.

4.1.2.2 Análisis de la oferta de insumos para el consumo agropecuario

Cuadro 18. Oferta de unidades de insumos agropecuarios para la parroquia Patricia Pilar

Almacenes de insumos Agropecuar.	Espacio mercado	Fertilizantes Sacos 50 kg	Herbicidas Lts	Insecticidas Lts	Fungicidas Lts	Total insumos ofertados
Agripac	48%	165368	45241	10539	60000	281149
Agrimen	10%	34452	9425	2196	12500	58573
Noboa	0,13%	448	123	29	163	761
Fertisa	28%	96465	26391	6148	35000	164004
Fertiandina	11%	37897	10368	2415	13750	64430
Otros	2,87%	9888	2705	630	3588	16810
Totales	100%	344517	94253	21957	125000	585787

Fuente: Encuestas realizadas a productores agropecuarios de Patricia Pilar
Elaborado por: La Autora

Los almacenes que ofertan insumos a los productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar son. Agripac con aporte del 48%, Agrimen tiene una participación del 10%, Noboa el 0,13%, Fertisa 28% correspondiente a sus almacenes de Santo Domingo, Quevedo y Buena Fe, Fertiandina el 11%, y otros menos representativos, pero que en conjunto abastecen a un 2,87%;

generando una oferta total de 585.787 unidades de insumos al año 2013. Con estos resultados se visualiza la necesidad de crear un punto de venta de Fertisa en Patricia Pilar.

4.1.2.3 Productos a ofertar en el punto de venta

Cuadro 19. Productos a ofertarse en el Punto de Venta Fertisa Patricia Pilar

FERTILIZANTES	HERBICIDAS	INSECTICIDAS	FUNGICIDAS
Muriatos Nitratos Fertibanano verano Fertibanano invierno Fertipalma boro Fertipalma plus Ferticacao producción Ferticacao plus, Dap, Urea.	Glifosato Paraquat Glufosinato de amonio Rosulfuron	Macth Diazinon Clorpirifos, Pirinox	Rodazim, Rolaxil, Glider, Bravo,Opal Volley, Impulse, Siganax, Cumora, Calixin

Fuente: Empresa Fertisa
Elaborado por: La Autora

En el cuadro 19 se detallan las diversas variedades de productos a ofertarse en fertilizantes, herbicidas, insecticidas y fungicidas a partir de la puesta en marcha del negocio.

4.1.2.4 Precio de los productos a ofertar el punto de venta

Cuadro 20. Precios promedios insumos a ofertarse en el punto de venta

Insumos agropecuarios	Presentación	V/Unitario en \$
Fertilizantes	Sacos 50 kg	32,07
Herbicida para palma	Litro	23,00
Herbicidas: banano, café, maracuyá, caucho y plátano	Litro	5,00
Herbicidas pastizales	Litro	162,50
Insecticidas: palma y banano	Litro	51,00
Insecticidas: cacao, café, maracuyá y caucho	Litro	13,00
Fungicidas: palma, cacao y maracuyá	Litro	18,18
Fungicidas: banano y plátano	Litro	22,19
Fungicidas café	Litro	38,00

Fuente: Empresa Fertisa
Elaborado por: La Autora

Los precios promedios estipulados en el cuadro 20 están en concordancia con los precios actuales del mercado en cada una de sus líneas; siendo esta una ventaja para los productores, pues tendrán los insumos en Patricia Pilar, lugar más próximo al de sus cultivos, significándoles un ahorro en tiempo y movilización de los mismos.

4.1.2.5 Comercialización en el punto de venta Fertisa

Actividad realizada básicamente por la persona contratada como representante técnico de ventas, quien se moviliza en el vehículo contratado por la empresa para este fin, buscando captar las ventas en la mayoría posible de productores agropecuarios, pues en función de sus ventas será acreedor al incremento del sueldo con la comisión correspondiente. La comercialización se complementará con las ventas directas en el Punto de venta.

4.1.3 Estudio técnico

El estudio técnico giró en torno al ¿cómo? y ¿con qué?; puesto que muy poco serviría haber identificado las necesidades, el servicio, tan interesantes y atractivos, los potenciales clientes; tocó ahora buscar los medios y dar paso a su ejecución, siendo entonces la empresa capaz de ofrecerlos y comercializarlos. Los objetivos básicos seleccionados para desarrollar este estudio fueron los siguientes.

- a. Establecer el tamaño del proyecto: valorar la participación del proyecto en el mercado.
- b. Definir el proceso operativo de la comercialización/diagrama de flujo del proceso.
- c. Determinar la localización óptima del punto de venta
- d. Definir aspectos administrativos, legales y funcionales del punto de venta.

4.1.3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se definió con información de resultados obtenidos en el cuadro 17 respecto a demanda de unidades de insumos agropecuarios, y en el cuadro 18 con relación a la oferta de insumos para la parroquia Patricia Pilar.

Cuadro 21. Demanda insatisfecha proyectada y tamaño del proyecto.

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	% DI	TAMAÑO DEL PROYECTO %
2013	585727	836754	-251026	30	125513
2014	597442	853489	-256047	30	128023 15%
2015	609391	870558	-261168	30	131864 15%
2016	621579	887970	-266391	30	135820 15%
2017	634010	905729	-271719	30	139895 15%
2018	646690	923843	-277153	30	144091 16%

Fuente: Encuestas realizadas a productores agropecuarios de Patricia Pilar
Elaborado por: La Autora

El cuadro 21 estima la demanda futura insatisfecha, para el período de duración del proyecto, se obtuvo la demanda insatisfecha con un índice del 30%. Enfrentando esta realidad, el proyecto aspira cubrir anualmente el 15% de dicha necesidad durante los cuatro primeros años y ya en el quinto atender al 16% de la demanda insatisfecha con servicio de calidad y calidez a los productores agropecuarios de Patricia Pilar.

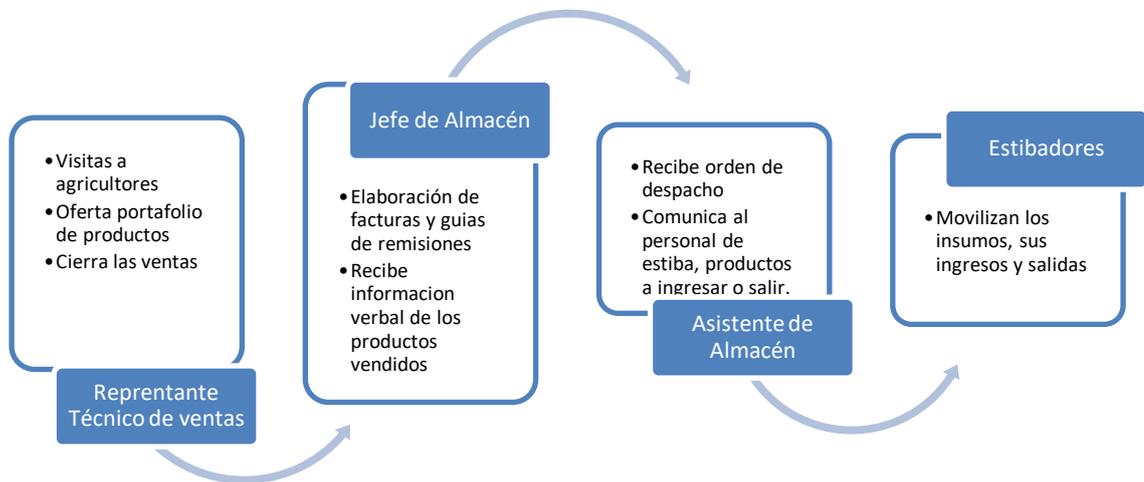
4.1.3.2 Proceso operativo de la comercialización de insumos agropecuarios

El proceso operativo de la comercialización se inicia desde que el representante técnico de ventas se pone en contacto con los productores, les oferta la gama de insumos agropecuarios que dispone el Punto de Venta, enfocando parámetros técnicos de aplicación a los cultivos y de las cualidades especiales que ofrecen los productos de Fertisa

4.1.3.2.1 Diagrama de flujo

La descripción del proceso de comercialización se complementa con la presentación del diagrama de flujo. Es muy objetivo graficar las operaciones que se realizan en la movilización de los insumos a través de las diferentes áreas del punto de venta Fertisa Patricia Pilar.

Figura 13. Diagrama del proceso de comercialización Punto de venta Fertisa Patricia Pilar



Fuente: Trabajo investigativo
Elaborada por: La Autora

4.1.3.3 Localización óptima del punto de ventas

El punto de venta estará ubicado estratégicamente en la parroquia Patricia Pilar, cantón Buena Fe, vía Panamericana Buena Fe –Santo domingo y calle transversal 20 de Septiembre, local amplio que cubre una área de 120 m² (8x15 mts) con suficiente ventilación y espacios de parqueo para el estacionamiento de camiones de carga y descarga; y vehículos pequeños.

4.1.3.4 Aspectos administrativos

En lo administrativo se precisó el rumbo y las acciones a seguir para alcanzar los objetivos; definiendo su visión, misión, políticas, estrategias, principios y valores, y organigrama estructural y funcional del punto de venta de Fertisa Patricia Pilar.

4.1.3.4.1 Visión del punto de venta Fertisa Patricia Pilar

El Punto de venta Fertisa Patricia Pilar al 2018 ejercerá liderazgo en la comercialización de fertilizantes y otros agroinsumos en la parroquia, fortaleciendo nuestra participación en el mercado externo y contribuyendo al desarrollo del sector agropecuario.

4.1.3.4.2 Misión del punto de venta Fertisa patricia Pilar

Comercializar insumos agropecuarios para satisfacer la demanda de este sector, con calidad y precios competitivos, incentivando la productividad y la tecnificación; comprometidos con el desarrollo del talento humano en la comunidad y protección del medio ambiente

4.1.3.4.3 Objetivos del punto de venta Fertisa Patricia Pilar

- Coordinar los esfuerzos para lograr una adecuada comercialización de agroquímicos, fertilizantes y otros productos afines.
- Propender a que estos insumos agropecuarios lleguen a todos los sectores de la producción agraria de la parroquia dentro de las normas de calidad y seguridad establecidas.
- Promocionar el uso de insumos agropecuarios, divulgando los beneficios que de ellos se obtienen.
- Consensuar con las autoridades pertinentes las acciones necesarias para la conservación del medio ambiente.

4.1.3.4.4 Políticas del punto de venta Fertisa Patricia Pilar

Ofrecer insumos agropecuarios y servicios de calidad, comprometidos a mejorar continuamente la eficacia y la seguridad de los procesos, cumpliendo las normas de referencia, orientados a superar las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo activamente al desarrollo tecnificado del sector agropecuario del país.

4.1.3.4.5 Estrategias

- Incrementar las posibilidades de comunicación con los productores agropecuarios.

- Medición de la satisfacción del cliente mediante visitas periódicas efectuadas por el representante de ventas
- Efectuar promociones de productos por temporadas
- Realizar eventos de capacitación direccionados a los agricultores de la parroquia Patricia Pilar y sus lugares de influencia, concientizando la protección del medio ambiente.

4.1.3.4.6 Principios y valores

Las convicciones filosóficas de la administradora del Punto de venta Fertisa Patricia Pilar están suficientemente encaminadas a lograr los objetivos y planes para lograr la puesta en marcha de la empresa, manteniendo equilibrio y armonía con el recurso humano que permanentemente estará empoderado de su pertenencia a la organización. Los principios y valores esencialmente considerados son:

- **Responsabilidad:** La idea elemental es trabajar con mucha seriedad y sin estar serios, propendiendo a que el trabajo signifique un juego, cumpliendo con las tareas asignadas y buscando que la forma de servir sea cada vez mejor, poniendo en práctica el respeto, la puntualidad, la motivación y el positivismo en todas las actividades cumplidas; de tal manera que funcione el flujo del proceso que la empresa requiere.
- **Honestidad:** La estricta honradez y lealtad con el trabajo, pensando en la ética profesional en todas las actividades que se realizan; siempre es bueno dar lo mejor de sí hasta el último minuto del tiempo que corresponde al horario de trabajo.
- **Cordialidad:** El personal brindará un servicio personalizado a los clientes, atendiendo de forma rápida y logrando que los productores agropecuarios sientan deseos de volver una próxima vez.
- **Compañerismo:** La permanente motivación será el motor del entusiasmo e incidirá en el personal a tomar una actitud de

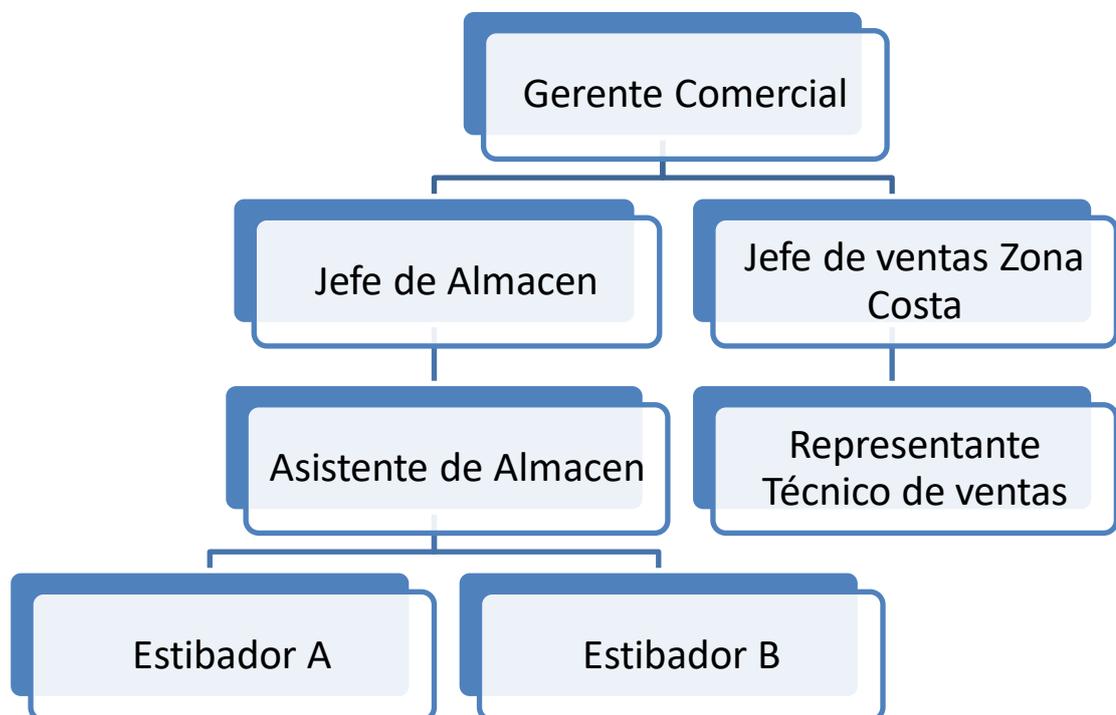
mejoramiento continuo con verdadero sentido de colaboración y de trabajo en equipo; el trabajo les permita disfrutar de la vida cotidiana.

- **Paciencia:** Una de las cualidades de las que estará poseída el personal del Punto de venta de Fertisa es la tolerancia hacia los clientes; nada se consigue sin tenacidad y coraje.
- **Disciplina:** En el punto de venta Fertisa es hacer lo que se debe hacer nos guste o no y en el momento apropiado. La rectitud es uno de los factores que contribuyen al correcto funcionamiento de una empresa.

4.1.3.4.7 Organigrama estructural y funcional

La estructura organizacional que administrará el Punto de venta Fertisa Patricia Pilar se muestra en la siguiente figura.

Figura 14. Organigrama del Punto de venta Fertisa Patricia Pilar



Fuente: Trabajo investigativo
Elaborada por: La Autora

4.1.3.5 Funcionabilidad del punto de venta Fertisa Patricia Pilar

Gerente comercial. Es quien supervisa el desarrollo del programa de ventas, dirigido a elevar el nivel de las mismas buscando la satisfacción del cliente; sus principales funciones son:

- Verificación de las líneas de productos distribuidas.
- Entrega información (folletos y manuales) técnica al Jefe ventas zonal.
- Preparar información requerida por la Gerencia referente al desarrollo de las actividades de ventas.
- Coordinación de las charlas técnicas para los clientes.
- Solicitar y coordinar la capacitación interna del personal de ventas.
- Aprobación de los ensayos de campo de los nuevos productos.
- Autorizar el pago de las comisiones del personal de ventas.

Jefe de ventas zona costa. Sus principales funciones son:

- Control y seguimiento de las visitas a las propiedades del cliente realizadas por el representante técnico de ventas, mediante la revisión y archivo diario del reporte de recorrido elaborado por el mismo.
- Participar en la elaboración del presupuesto anual de ventas
- Revisión pronósticos de ventas de Representantes Técnicos de ventas.
- Elaboración de metas mensuales
- Participar en la elaboración del plan de marketing.
- Programar y ejecutar visitas comerciales a los clientes, con los representantes técnicos de ventas.

Representante Técnico de ventas. Es el responsable de realizar las ventas directas, sus funciones son:

- Realizar visitas a clientes, haciéndoles conocer el portafolio de productos que oferta Fertisa.
- Efectuar cierre de ventas y dar servicio post venta.
- Elaboración y entrega de reportes sobre el recorrido diario que realiza a las propiedades de los clientes.

- Planificación de recorridos.
- Realizar la entrega de los productos, en el lugar indicado por el cliente.
- Efectuar las respectivas cobranzas.

Jefe de almacén. Sus funciones son: planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de los niveles correspondientes del punto de venta, buscando aprovechar al máximo los recursos con los que cuenta la empresa. Sus funciones son:

- Realizar pedidos de productos para abastecimiento del punto de venta.
- Registrar ingresos, egresos y transferencias productos entre almacenes
- Facturación
- Atención al cliente
- Revisión de cartera de clientes
- Arqueo de caja.
- Reportes diarios de recaudaciones en efectivo.
- Reporte de cheques de custodia.
- Elaboración reportes de ventas
- Reporte de productos en lenta rotación
- Realizar pedidos de suministros de oficina-folletería-muestras de fertilizantes.

Asistente de almacén. Sus principales funciones son:

- Verificación de ingresos y salidas de mercaderías
- Realizar inventarios periódicos de bodega.
- Elaboración del reporte estiba.
- Controlar las acciones de los estibadores.

Estibadores. Sus responsabilidades son:

- Movilizar los productos en la bodega, utilizando el método fifo.
- Realizar limpieza del almacén y bodega

4.1.3.6 Aspecto Legal

La empresa funcionará con el nombre de Punto de venta Fertisa Patricia Pilar, y su actuación estará bajo supervisión de organismos de control pertinentes, leyes y normas enmarcadas; facilitando, permitiendo un funcionamiento ordenado y adecuado de sus operaciones; su organización jurídica se la puede vincular con las siguientes leyes:

Ley de Régimen Tributario Interno, Ley de Régimen Municipal, Código Civil, Código de Comercio, Leyes Conexas

4.1.4 Estudio económico

El presente estudio económico vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología, reúne la información sobre los recursos disponibles para la implementación del punto de venta de Fertisa, su fin conocer los presupuestos necesarios para la comercialización de insumos agropecuarios, e identificar la utilidad que obtiene el empresario, como premio al riesgo de utilizar su capital en la empresa durante los cinco próximos años.

4.1.4.1 Presupuesto

El cuadro 22 resume el monto de recursos requeridos para iniciar el proyecto y aplicación de tales recursos financieros, estipulando por tipo y monto el flujo de inversión, mantenerla en operación durante el tiempo previsto, así como para llevar a efecto el proceso de desinversión al finalizar el horizonte de planeación.

Se consideraron activos tangibles por el valor de \$ 5.520,00 e intangibles por \$ 1.150,00; generando un total de activos de \$ 6.670, como gastos de instalación y organización se consideró el capital de operación, mismo está integrado por los servicios básicos correspondientes al primer mes de funcionamiento, estos son renta de local, Energía eléctrica, servicio telefónico y publicidad que suman \$ 2.090,00, se amplía detalle en cuadro 18; La ejecución y puesta en marcha del Punto de venta de Fertisa en Patricia Pilar amerita la implementación de su inventario inicial el cual se detalla en el cuadro 18 con un total de \$ 268.189,83 sumando los costos de operación \$ 274.980,99.

La adquisición de activos es mínima, apenas \$ 6.670,00, frente a costos de operación \$ 274.980,99 dio un subtotal de \$ 281.650,99 más el 3% considerado para imprevistos \$ 8.449,53; la inversión total es de \$ 290.100,52;

Cuadro 22. Inversión total del proyecto

Equipos	Cantidad	VALORES \$ USD	
		UNITARIO	TOTALES
Equipo de computo			2500,00
Computadoras con accesorios	2	900,00	1800,00
SOFWARE sistema contabilidad y costos	1	700,00	700,00
<u>Muebles</u>			3020,00
Escritorios	2	220,00	440,00
Perchas	6	170,00	1020,00
Sillas ejecutivas	2	90,00	180,00
Sillas para clientes	4	60,00	240,00
Vitrinas	3	380,00	1140,00
Total activos tangibles			5520,00
<u>Activos intangibles</u>			
Permiso de Bomberos			150,00
Permiso funcionamiento (agrocalidad)			70,00
Póliza seguros insumos			700,00
Seguros de alarma			230,00
Total activos intangibles			1150,00
Total de Activos			6670,00
CAPITAL DE OPERACIÓN			
<u>Servicios básicos</u>			2090,00
Renta del local			700,00
Energía eléctrica			110,00
Servicio Telefónico			80,00
Publicidad			1200,00
<u>Personal punto de venta</u>			4701,16
Jefe de almacén	1		1149,68
Asistente de almacén	1		470,33
Representante técnico de ventas	1		2403,88
Estibadores A y B	2	338,63	677,27
<u>Insumos inventario Inicial</u>			268189,83
Fertilizantes sacos 50 kg	6275	29,19	183141,99
Herbicidas palma	515	19,55	10068,25
Herbicidas banano, café, maracuyá, caucho y plátano	1064	4,25	4522,00
Herbicidas pastizales	137	138,13	18923,13
Insecticidas palma y banano	160	43,35	6936,00
Insecticidas cacao, café, maracuyá, caucho	240	11,05	2652,00
Fungicidas palma, cacao y maracuyá	911	15,45	14077,68
Fungicidas banano y plátano	1275	19,53	24897,18
Fungicidas café	92	32,30	2971,60
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN			274980,99
Subtotal			281650,99
Imprevistos 3%			8449,53
TOTAL INVERSIÓN			290100,52

Fuente: Trabajo investigativo

Elaborado por: La Autora

4.1.4.2 Amortización

El total de la inversión será proporcionado por la Empresa Fertisa S.A, y sin mayores inconvenientes su reembolso se efectuara en el 2014, año de inicio de operaciones del Punto de venta.

4.1.4.3 Ingresos

Cuadro 23. Presupuesto de ventas del Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar

Concepto	Años	2014	2015	2016	2017	2018
Fertilizantes sacos 50 kg						
Precio		32,07	32,63	33,20	33,79	34,38
Volumen sacos 50 kg		75302	77561	79888	82285	84753
Total ventas		2415123,40	2531109,70	2652666,24	2780060,54	2913572,94
Herbicidas palma litros						
Precio		23,00	23,40	23,81	24,23	24,65
Volumen		6180	6365	6556	6753	6956
Total ventas		142140,00	148966,27	156120,38	163618,06	171475,82
Herbicidas banano, café, maracuyá, caucho y plátano litros						
Precio		5,00	5,09	5,18	5,27	5,36
Volumen		12773	13156	13551	13957	14376
Total ventas		63865,00	66932,12	70146,53	73515,32	77045,89
Herbicidas pastizales litros						
Precio		162,50	165,34	168,24	171,18	174,18
Volumen		1648	1697	1748	1801	1855
Total ventas		267800	280661,1	294139,84	308265,91	323070,38
Insecticidas palma y banano litros						
Precio		51,00	51,89	52,80	53,72	54,66
Volumen		1920	1978	2037	2098	2161
Total ventas		97920	102622,61	107551,06	112716,2	118129,39
Insecticidas cacao, café, maracuyá, caucho litros						
Precio		13,00	13,23	13,46	13,69	13,93
Volumen		2879	2965	3054	3146	3240
Total ventas		37427	39224,43	41108,19	43082,41	45151,44
Fungicidas palma, cacao y maracuyá. litros						
Precio		18,18	18,50	18,82	19,15	19,49
Volumen		10928	11256	11594	11941	12300
Total ventas		198671,04	208212,22	218211,61	228691,22	239674,12
Fungicidas banano y plátano. litros						
Precio		22,19	22,58	22,97	23,38	23,78
Volumen		15300	15759	16232	16719	17220
Total ventas		339506,97	355811,79	372899,65	390808,16	409576,72
Fungicidas café. litros						
Precio		38,00	38,67	39,34	40,03	40,73
Volumen		1093	1126	1160	1194	1230
Total ventas		41534,00	43528,67	45619,13	47809,99	50106,07

Total unidad' insumos	128023	131864	135820	139894	144091
Total ventas insumos	3603987,40	3777068,90	3958462,63	4148567,80	4347802,77

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

La estimación de ventas se efectuó tomando como base el impacto de captar el importante espacio de mercado correspondiente 15% del total de la demanda insatisfecha (30% respecto a la demanda total de insumos agropecuarios requeridos por los productores de Patricia Pilar).

El cuadro 23 resume que el proyecto está en capacidad de comercializar 128023 insumos agropecuarios en el primer año y sus ventas totales al año 2014 registran un valor de \$ 3'603.987,40; y en los años 2015, 2016, 2017 y 2018 con un incremento gradual del 3%, culminando al año de finalización del proyecto con 144.091 unidades vendidas y \$ 4.347.802,77.

4.1.4.4 Costos

Con los datos proporcionados por el Gerente del área de Fertisa, se logró analizar cada uno de los desembolsos en efectivo aplicados en la transferencia de los insumos agropecuarios, desde su proveedor la Empresa Fertisa S.A, al Punto de venta de Patricia Pilar y finalmente a los productores agropecuarios, de la parroquia Patricia Pilar.

4.1.4.4.1 Presupuesto de compras

El cuadro 24, corresponde a los costos por la transferencia de insumos proporcionados por la Empresa Fertisa al punto de venta en Patricia Pilar, las cifras en cuanto a volúmenes de compras son las mismas citadas en las ventas, y en los costos se manejó el margen de ganancia bruta que otorga la empresa en los productos: 9% en fertilizantes, 15% en herbicidas para palma africana, 15% en herbicidas para cultivos de banano, café maracuyá, caucho, plátano, y pastizales, 15% en los diferentes tipos de insecticidas, 15% en fungicidas aplicados a palma, cacao y maracuyá, 12% en fungicidas aplicados a banano y plátano, y 15% en fungicidas aplicados al café. El presupuesto total por compras en el primer año es de \$ 3'218.481,90; al 2015 \$ 3'373.049,50; al 2016 \$ 3'535.040,20; al 2017 \$ 3'704.810,51; y al 2018 \$ 3'882.734,03.

Cuadro 24. Proyección del presupuesto de compras

Conceptos	Años	2014	2015	2016	2017	2018
Fertilizantes sacos 50 kg						
Precio		29,19	29,70	30,22	30,75	31,28
Volumen sacos 50 kg		75302	77561	79888	82285	84753
Total compras		2197762,29	2303309,82	2413926,28	2529855,09	2651351,38
Herbicidas palma						
Precio		19,55	19,89	20,24	20,59	20,95
Volumen		6180	6365	6556	6753	6956
Total compras		120819,00	126621,33	132702,32	139075,35	145754,44
Herbicidas banano, café, maracuyá, caucho y plátano						
Precio		4,25	4,32	4,40	4,48	4,56
Volumen		12773	13156	13551	13957	14376
Total compras		54285,25	56892,30	59624,55	62488,02	65489,01
Herbicidas pastizales						
Precio		138,13	140,54	143,00	145,50	148,05
Volumen		1648	1697	1748	1801	1855
Total compras		227630	238561,93	250018,87	262026,02	274609,82
Insecticidas palma y banano						
Precio		43,35	44,11	44,88	45,67	46,47
Volumen		1920	1978	2037	2098	2161
Total compras		83232,00	87229,22	91418,40	95808,77	100409,98
Insecticidas cacao, café, maracuyá, caucho						
Precio		11,05	11,24	11,44	11,64	11,84
Volumen		2879	2965	3054	3146	3240
Total compras		31812,95	33340,77	34941,96	36620,04	38378,72
Fungicidas palma, cacao y maracuyá						
Precio		15,45	15,72	16,00	16,28	16,56
Volumen		10928	11256	11594	11941	12300
Total compras		168870,38	176980,38	185479,87	194387,54	203723,00
Fungicidas banano y plátano						
Precio		19,53	19,87	20,22	20,57	20,93
Volumen		15300	15759	16232	16719	17220
Total compras		298766,13	313114,37	328151,69	343911,18	360427,51
Fungicidas café						
Precio		32,30	32,87	33,44	34,03	34,62
Volumen		1093	1126	1160	1194	1230
Total compras		35303,90	36999,37	38776,26	40638,49	42590,16
Total unidad' insumos		128023	131864	135820	139894	144091
Total compras		3218481,90	3373049,50	3535040,20	3704810,51	3882734,03

Fuente: Trabajo investigativo

Elaborado por: La Autora

4.1.4.5 Gastos

En el cuadro 25 se proyectaron los presupuestos específicos correspondientes a la administración del punto de venta de Fertisa , tomando como base los

cálculos realizados al año 2014; y para los siguientes 4 años se aplicó la tasa de inflación del 1,75% anual proporcionado por el INEC año 2010, con la excepción de aplicación a la depreciación de activos. Cuadro 26.

Cuadro 25. Gastos administrativos Punto de venta de Fertisa

Gastos administrativos	Valor mensual \$	Valor anual \$
Servicios básicos		
Energía eléctrica	110,00	1320,00
Teléfono	80,00	960,00
Total servicios básicos	190,00	2280,00
Gastos de oficina		
Renta del local	700,00	8400,00
Renta vehículo	420,00	5040,00
Papelería y suministros de oficina	120,00	1440,00
Suministros de aseo	30,00	360,00
Total gastos de oficina		14880,00
Gastos del personal		
Sueldos personal	1620,01	19440,10
Total gastos del personal	1620,01	19440,10
Subtotal		36600,10
Depreciación		1045,13
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		37645,23

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

Cuadro 26. Gastos administrativos proyectados del punto de venta Fertisa

Patricia Pilar

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos administrativos	37645,23	38285,74	38937,45	38827,23	39501,95

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

4.1.4.5.1 Gastos en ventas

El cuadro 27 explica el presupuesto de los gastos que ocasionan las ventas en el año 2014, mismo está integrado por la remuneración percibida por el

Representante técnico de ventas \$ 28.846,60 anuales, la remuneración anual de los Estibadores \$ 8.127,22 más los gastos anuales de publicidad \$ 14.400,00. El total de gastos anuales del 2014 se lo proyectó posteriormente para los siguientes cuatro años, utilizando la tasa de inflación proporcionada por el INEC 2010, esto es el 1,75%.

Cuadro 27. Presupuesto gastos en ventas Punto de venta Fertisa Patricia Pilar

Gastos de ventas	Valor mensual \$	Valor anual \$
Representante técnico de ventas	2403,88	28846,60
Estibadores 2	677,27	8127,22
Publicidad	1200,00	14400,00
TOTAL GASTOS EN VENTAS	4281,15	51373,82

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

4.1.4.5.2 Depreciación

Cuadro 28. Cálculo de la depreciación de activos

RUBRO	VALOR LIBROS	VIDA ÚTIL	% A DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL \$	DEP. ANUAL \$	DEP. ACUM.\$
Computadoras (2)	1800,00	3	33,33	180,00	540,00	1620,00
Software	700,00	3	33,33	0,00	233,33	700,00
Muebles	3020,00	10	10,00	302,00	271,80	1359,00
TOTALES	5520,00			482,00	1045,13	3679,00

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

En los gastos administrativos se consideran los valores de la depreciación de los activos fijos del Punto de venta de Fertisa, se efectuó el cálculo de acuerdo a los parámetros establecidos para este tipo de bienes, a los valores residuales y a su vida útil, obteniéndose las depreciaciones anual y acumulada que se detallan en el cuadro 28.

4.1.4.6 Estado de resultados

El cuadro 29, corresponde a los resultados proyectados para los cinco años de vigencia del proyecto del Punto de venta de Fertisa, este resume la información constante en los siguientes cuadros: Ingresos tomados del cuadro 23. Presupuesto de ventas, de estos valores se procedió a restar las compras cuadro 26. Proyección del presupuesto de compras, obteniendo así la utilidad bruta en ventas, de este valor se restaron los gastos de ventas cuadro 23 obteniendo así la utilidad neta en ventas; a continuación se restaron los gastos administrativos cuadro 22 y se obtuvo la utilidad neta en operaciones; al no existir gastos financieros esta se convirtió en la utilidad antes de la distribución de utilidades; como siguiente paso procedí al cálculo del 15% del beneficio a los trabajadores, restado el mismo obtuve la utilidad antes del pago de impuestos; a continuación calculé el 25% correspondiente al impuesto a la renta, para finalmente obtener la Utilidad Neta al cierre del ejercicio económico de cada año proyectado.

Cuadro 29. Estado de resultados proyectado del Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) INGRESOS NETOS	3603987,40	3777068,90	3958462,63	4148567,80	4347802,77
(-) COSTOS DE VENTAS	3218481,90	3373049,50	3535040,20	3704810,51	3882734,03
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	385505,50	404.019,40	423.422,43	443.757,29	465.068,74
(-) GASTOS EN VENTAS	51373,82	52272,86	53187,63	54118,42	55065,49
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	334131,68	351746,54	370234,80	389638,88	410003,25
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	37645,23	38285,74	38937,45	38827,23	39501,95
(=) UTILIDAD NETA EN OPERACIONES	296486,45	313460,81	331297,35	350811,65	370501,30
(-) GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD NETA ANTES DISTRIBUC. UTILIDADES	296486,45	313460,81	331297,35	350811,65	370501,30
(-) REPARTO UTILIDAD A TRABAJADORES	44472,97	47.019,12	49.694,60	52.621,75	55.575,20
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA	252.013,48	266.441,69	281.602,75	298.189,90	314.926,11
(-) IMPUESTO A LA RENTA	63003,37	66.610,42	70.400,69	74.547,48	78.731,53
(=) UTILIDAD NETA	189010,11	199.831,26	211.202,06	223.642,43	236.194,58

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

4.1.5 Estudio financiero

El objetivo principal fue pronosticar una panorámica futura del proyecto, se lo estructuró en base a los presupuestos estimados en cuadros anteriores, considerando cada uno de los rubros que intervienen en su ejecución y puesta en marcha del Punto de venta de Fertisa; pues los mismos facilitaron la información financiera que sustentó la adecuada toma de decisiones.

4.1.5.1 Estado de flujo de caja

Este informe contable refleja en detalle las diversas entradas y salidas de efectivo que ocurren en cada período, el mismo permite el uso racional del efectivo y la proyección de su liquidez cuadro 30.

Cuadro 30. Flujo de caja del Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar

RUBROS	AÑOS					
	0A	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Ingresos		3603987,40	3777068,90	3958462,63	4148567,80	4347802,77
Venta de activos						1620,00
Valor residual						180,00
TOTAL INGRESOS	-	3603987,40	3777068,90	3958462,63	4148567,80	4349602,77
EGRESOS O COSTOS						
Inversión	290100,52					
Adquisición nuevos equipos					1800,00	
Costos de Operación		3255082,00	3410290,10	3572932,51	3743365,93	3921964,18
SALDO NETO ANTES DE LA DEUDA	-290100,52	348905,40	366778,80	385530,12	403401,87	427638,59
Amortización de la inversión		290100,52				
Interés del préstamo						
TOTAL (Amortización + interés)		290100,52	0,00	0,00	0,00	0,00
SALDO NETO DESPUÉS DE LA DEUDA	-290100,52	58804,88	366778,80	385530,12	403401,87	427638,59
TOTAL COSTOS		3545182,53	3410290,10	3572932,51	3745165,93	3921964,18
F.N.C (I - C)	-290100,52	58804,88	366778,80	385530,12	403401,87	427638,59
VAN	806093,03		VAN INGRESOS		13908027,32	
TIR	76%		VAN EGRESOS		13101934,29	

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

4.1.5.2 Valor actual neto (VAN) Punto de venta de Fertisa

El cuadro 30 explica que los ingresos y egresos futuros generados en el punto de venta, y transformados en dólares de hoy, se los puede identificar fácilmente, se visualiza que los ingresos superan a los egresos; recurriendo a la aplicación de la fórmula respectiva y a la hoja de cálculo de Excel el resultado del VAN de los ingresos es 13'908.027,32; el VAN de los egresos 13'101.934,29; y por lo tanto el VAN de fondos es 806.093,03.

4.1.5.3 Tasa interna de retorno (TIR) Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar

El cuadro 30, muestra que los VAN dan origen a una Tasa interna de Retorno para el Punto de venta de Fertisa en Patricia Pilar del 76% y que representa un atractivo margen de utilidad pues supera ampliamente a la tasa de mercado.

4.1.5.4 Rentabilidad económica y financiera del estudio de factibilidad

La inversión genera un excelente rendimiento, su relación esta expresada en el cuadro 30.

4.1.5.5 Relación beneficio costo

Cuadro 31. Relación beneficio/costo en el Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar

RUBROS	2014 \$	2015 \$	2016 \$	2017 \$	2018 \$
Ingresos	3603987,40	3777068,90	3958462,63	4148567,80	4347802,77
Costos operación	3255082,00	3410290,10	3572932,51	3743365,93	3921964,18
Beneficio Neto	348905,40	366778,80	385530,12	405201,87	425838,59
Relación Beneficio Costo	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

El cuadro 31 presenta este criterio de evaluación, destacando que por cada dólar invertido en el Punto de venta, la empresa Fertisa obtiene 1,11 dólares, con lo que se ratifica la viabilidad del presente estudio.

4.1.5.6 Tiempo de recuperación del capital

La recuperación de la inversión es casi inmediata, puesto que el valor es reembolsado al segundo mes de iniciar las operaciones, en el mismo año puesto que se cubre con las ventas y se efectúa el siguiente pedido, el valor del inventario inicial está cubierto como amortización en el flujo de caja y en los costos de las compras efectuadas a la empresa Fertisa.

4.1.5.7 Punto de equilibrio

Fue útil aplicar esta herramienta financiera, para expresar en porcentaje de unidades y valores, las magnitudes de las utilidades.

La aplicación de las fórmulas determinó el punto de equilibrio en que infiere la empresa Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar, confirmando que el punto de referencia para que la empresa no pierda ni gane, debe comercializarse un mínimo de 216.339 unidades de insumos, a un precio promedio de \$ 29,15 durante los cinco años de vida del proyecto, con ventas anuales de 43268 unidades y \$ 1'261.417,06.

$$P. E. = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen total de ventas}}} = \frac{193198}{\frac{17714116}{19835889}} = \frac{193198}{0,893034} = 216338,5 = 216.339$$

$$\text{Punto de equilibrio monetario} = 43.268 \times \$ 29,1 = 1'261.417,06$$

4.1.5.8 Análisis de sensibilidad

Se aplicó esta técnica analizando la cuantía mínima de los flujos de caja necesarios para que la inversión sea efectuable y sostenible según la tasa interna de retorno, o de rentabilidad.

Hasta aquí el proyecto ha sido evaluado en términos de certidumbre los cuadros 32 y 33 permiten analizar escenarios distintos. El fin es medir cuán sensible es. Ésta evaluación contempló dos parámetros decisorios: el decrecimiento en las ventas, y el incremento en los costos de las operaciones,

El cuadro 32 explica que el proyecto Punto de venta Fertisa Patricia Pilar es sensible, su condición es soportar una caída en las ventas de hasta un 5,79%, con un VAN positivo de \$ 875,62; una TIR del 12,76%, y su RB/C es de \$1,00.

Cuadro 32. Flujo de caja proyectado con caída en las ventas del 5,79%

RUBROS	AÑOS					
	0A	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Ingresos		3395316,53	3558376,61	3729267,64	3908365,72	4096064,99
Venta de activos						1620,00
Valor residual						180,00
TOTAL INGRESOS	-	3395316,53	3558376,61	3729267,64	3908365,72	4097864,99
EGRESOS O COSTOS						
Inversión	290100,52					
Adquisición nuevos equipos					1800,00	
Costos de Operación		3255082,00	3410290,10	3572932,51	3743365,93	3921964,18
SALDO NETO ANTES DE LA DEUDA	-290100,52	140234,53	148086,51	156335,13	163199,79	175900,81
Amortización del préstamo		290100,52				
Interés del préstamo		0,00				
TOTAL (Amortizac + intere)		290100,52	0,00	0,00	0,00	0,00
SALDO NETO DESPUÉS DE LA DEUDA	-290100,52	-149865,99	148086,51	156335,13	163199,79	175900,81
TOTAL COSTOS		3545182,53	3410290,10	3572932,51	3745165,93	3921964,18
F.N.C (I - C)	-290100,52	-149865,99	148086,51	156335,13	163199,79	175900,81
VAN	875,62					13102809,92
TIR	12,76%					13101934,29

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

Una vez analizada la primera variable: la disminución en las ventas, procedí a indagar con la segunda variable, el propósito fue analizar hasta donde sería capaz el proyecto de soportar un incremento en los costos de producción, tomando varias alternativas logró el límite establecido en el siguiente cuadro.

Cuadro 33, esta vez el factor sensibilizado es el incremento en los costos de operaciones del Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar, mismo muestra que resiste hasta un 6,42% de alteración a dicha variación, con un VAN positivo de \$ 173,61: una TIR del 12,69% y su RB/C de \$ 1,00.

Cuadro 33. Flujo de caja proyectado con incremento en los costos del 6,42%

RUBROS	AÑOS					
	0A	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Ingresos		3603987,40	3777068,90	3958462,63	4148567,80	4347802,77
Venta de activos						1620,00
Valor residual						180,00
TOTAL INGRESOS	-	3603987,40	3777068,90	3958462,63	4148567,80	4349602,77
EGRESOS O COSTOS						
Inversión	290100,52					
Adquisición nuevos equipos					1800,00	
Costos de Operación		3464058,27	3629230,72	3802314,78	3983690,03	4173754,28
SALDO NETO ANTES DE LA DEUDA	-290100,52	139929,13	147838,17	156147,85	163077,77	175848,49
Amortización del préstamo		290100,52				
Interés del préstamo		0,00				
TOTAL (Amortizac. + inter)		290100,52	0,00	0,00	0,00	0,00
SALDO NETO DESPUÉS DE LA DEUDA	-290100,52	-150171,39	147838,17	156147,85	163077,77	175848,49
TOTAL COSTOS		3754158,79	3629230,72	3802314,78	3985490,03	4173754,28
F.N.C (I - C)	-290100,52	-150171,39	147838,17	156147,85	163077,77	175848,49
VAN	173,61		VAN INGRESOS		13908027,32	
TIR	12,69%		VAN EGRESOS		13907853,72	

Fuente: Trabajo investigativo
Elaborado por: La Autora

4.1.6 Impacto social y ambiental

Se procedió a evaluar los impactos social y ambiental que serán causados por la aplicabilidad del proyecto,

4.1.6.1 Impacto Social

El funcionamiento del Punto de venta Fertisa Patricia Pilar genera fuentes de empleo directas e indirectas, con lo cual la empresa Fertisa amplía la capacidad laboral en la parroquia Patricia Pilar, es por tanto una fortaleza para iniciar su gestión, el mejoramiento de la calidad de vida tendrá un efecto positivo para los clientes internos, mientras que para los clientes externos es una oportunidad para eliminar la compleja movilización de los insumos hasta sus unidades productivas agropecuarias.

4.1.6.2 Consideraciones sobre el impacto ambiental

El impacto ambiental ocasionado por la Empresa Punto de venta de Fertisa Patricia Pilar es negativo bajo, porque al generar desechos gaseosos tóxicos los insumos, sobre todo los líquidos estos se encuentran en envases de litros, galones y canecas, completamente sellados y regulados por procedimientos que minimizan la contaminación del medio ambiente

4.2 Discusión

La presente investigación, se relaciona con el criterio de varios autores, entre ellos: **Ramírez (2009)**. El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo; en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

Para sustentar el estudio de mercado se citó a **Acevedo (2010)**. En la factibilidad para la creación de un punto de venta de Fertisa del grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar. Se determinó la existencia de la demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto. **Vallejo (2008)** entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Las encuestas determinaron que existe una potencial demanda insatisfecha que requiere ser atendida por el segmento de población estudiado y al precio justo.

La estructura del estudio económico **Martellotta (2010)** indica en el estudio de la Factibilidad Económica, determinamos el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implantación del punto de venta. Además, nos ayudara a realizar el análisis costo-beneficio de nuestro sistema, el mismo que nos permitirá determinar si es factible a desarrollar económicamente el proyecto. El presupuesto de la inversión total del proyecto es de \$ 290.100,52 para la implantación del punto de venta; y la relación beneficio costo que se obtuvo es positiva \$ 1,11.

El estudio financiero **CHIRIBOGA (2008)**. Mide la rentabilidad con que retorna la inversión determinada sobre base monetaria, este estudio condiciona en último término la aprobación o rechazo del proyecto; en correlación a lo determinado por **PATIÑO & ORDOÑEZ (2012)** Nos queda claro que el estado de flujo de efectivo está compuesto por tres partes que son: Actividades de operación; Actividades de inversión y Actividades de financiación. Por cada una de esas actividades debemos determinar un flujo de efectivo para luego consolidar los resultados individuales. El VAN de los ingresos es \$ 13'908.027,32; el VAN de los egresos 13'101.934,29; y por lo tanto el VAN de fondos es 806.093,03 y una TIR del 76% superior a la tasa de mercado

El análisis de sensibilidad determinó que el proyecto es altamente sensible; puesto que está en condiciones de soportar una caída en las ventas de hasta un 5,79% con un VAN positivo de \$ 875,62; una TIR del 12,76%, y su RB/C es de \$1,00; y una alteración a la variación en los costos de operación de hasta el 6,42% con un VAN positivo de \$ 173,61: una TIR del 12,69% y su RB/C de \$ 1,00. Coincidiendo con **ITURRIOZ DEL CAMPO (2013)**. El análisis de la sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es ejecutable o es preferible a otra.

En el impacto social el proyecto origina un impacto positivo por cuanto concibe nuevas oportunidades para el desarrollo del talento humano, hace posible concebir cinco plazas de trabajo; y, en lo ambiental su efecto es negativo bajo pues genera desechos plásticos controlables y reciclables. Acorde a lo definido por **RAMIREZ (2009)**. Los impactos ambientales provocados por el desarrollo de proyectos, por lo general, pueden ser positivos o negativos.

Con lo señalado anteriormente se ha demostrado que el proyecto es financiera y económicamente factible. Es concordante con la hipótesis planteada y se la acepta "La creación de un punto de venta de Fertisa del grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar. Si es factible económica y financieramente para los inversionistas"

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Con el estudio realizado se concluye que es factible la creación del Punto de Venta de Fertisa del Grupo Wong, en la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, por ser rentable desde su punto de vista económico y financiero.
- El estudio de mercado determinó la oferta actual de insumos agropecuarios en la parroquia Patricia Pilar es de 585.727 unidades/año, frente a la demanda establecida por las áreas de cultivos se requiere de 836.754 unidades/año, esta diferencia demuestra que no satisface los requerimientos; por lo que se tiene un interesante espacio de mercado que atender.
- Efectuados los estudios técnico y económico el proyecto aspira comercializar un 15% de la demanda insatisfecha proyectada al año 2014 esto es 128.023 unidades de insumos agropecuarios, sosteniendo un ritmo de crecimiento progresivo anual del 3%; con ventas al 2018 de 144.091 unidades de insumos.
- Establecida la evaluación financiera del proyecto se determina que es rentable; con un VAN de fondos positivo de \$ 806.093,03; la relación beneficio costo actualizada supera el dólar de la inversión (1,11) y una tasa interna de retorno del 76% superior a la de oportunidad, puesto supera ampliamente a la tasa de mercado; además aporta con un beneficio social al momento de crear cinco fuentes de trabajo.

5.2 Recomendaciones

- Gestionar la creación y poner en marcha la comercialización de insumos agropecuarios en la parroquia Patricia Pilar, a través del punto de venta de Fertisa del Grupo Wong.
- Seleccionar el talento humano y capacitarlo, a fin de que se empodere de su pertinencia y pertenencia con la empresa para brindar un servicio con calidad y calidez; cumpliendo con las metas propuestas, esto es cubrir anualmente el 15% de la demanda insatisfecha.
- Mantener en el tiempo la inversión del punto de venta maximizando sus utilidades; para esto los insumos al ser comercializados deben sostener su imagen y difusión en las mentes de sus potenciales consumidores.
- Que el punto de venta Fertisa Patricia Pilar mantenga un variado stock de insumos para los diferentes cultivos que se producen en la parroquia Patricia Pilar y sus lugares de influencia; realizar asesoramientos técnicos y comerciales a fin de generar valor agregado a las ventas y al cumplimiento de los estándares proyectados; fomentando una cultura de mejoras continuas.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1 Revisión de literatura

ACEVEDO E. Karen. 2010. Estudio de Factibilidad de Un Proyecto. Edit. Universidad del Atlántico. Disponible en www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481

BACA URBINA Gabriel. (2008). Evaluación de Proyectos, Quinta Edición McGraw-Hill, México D.F. 392 P.

BLANCO A. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición. Disponible en www.Promonegocios.net consultado el 29 Marzo del 2011

CEJA VÁZQUEZ José Raymundo. 2011. Estado de resultados. Disponible en: <http://www.utim.edu.mx/~raycv/materias/contabilidad/04Estado%20de%20resultados.pdf>. Consultado en Marzo 25/2012.

CHAGA GALVAN José Alfonso. 2011, Estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad/estado-perdidas-ganancias-estado-resultados>. Consultado en Octubre 25/2011.

CHAMBI ZAMBRANA Gloria 2012. Proyección de oferta y demanda. Disponible en http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h. Consultado Octubre 29/2013.

CHIRIBOGA ROSALES Alberto (2008). Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Pp 325

DIAZ ALMADA Pablo Lcdo. 2009. Definición de inversión. Disponible en: <http://www.econlink.com.ar/definicion/inversion>. Consultado 03/04/2013

DUEÑAS Patricia (2012) Diapositivas producto Disponible en <http://www.slideshare.net/paduecas/diapositivas-producto>. Consultado Octubre 26/2013.

FERNANDEZ PADILLA Rigoberto. (2010). Punto de equilibrio y eficiencia. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>.
Consultado 04/04/2012.

GÓMEZ LÓPEZ Roberto. 2011. Generalidades en la auditoría. Disponible en
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-genaud/2j.htm>. Consultado Octubre
25/2013.

INEC (2010) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. Censo
poblacional Nov. 2010. En línea, Disponible en WWW.inec.gob.ec.com.

INFOJARDIN (2013). Estudio de mercado on – line. Disponible en
<http://www.infojardin.net/glosario>. Consultado Octubre 07-2013.

ITURRIOZ DEL CAMPO Javier (2013). Análisis de sensibilidad en valoración
de inversiones. Disponible en [http://www.expansion.com/diccionario-
economico/analisis-de-sensibilidad-en-valoracion-de
inversiones.
html](http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-de-sensibilidad-en-valoracion-de-inversiones.html). Consultado en Noviembre 01/2013.

LOBOS Héctor Javier. 2010. Depreciación, un concepto vigente. Disponible
en: <http://hlobos.diarioeldia.cl/?p=95>. Consultado 05/04/2012.

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA 2009. Disponible en [http://www.
economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm](http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm) . Consultado Octubre 29/2013.

MARTELLOTTA Marcos Alberto (2011). Estudio de factibilidad. Factibilidad
económica. Disponible en [https://sites.google.
com/site/marcosmartello
tta/proyecto/estudio-de-factibilidad/estudio-de-factibilidad/03-3-factibilidad-
economica](https://sites.google.com/site/marcosmartellotta/proyecto/estudio-de-factibilidad/estudio-de-factibilidad/03-3-factibilidad-economica) Consultado en Nov. 01/2013

MBCESTORE.COM. (2013). Punto de venta. Disponible en:
[http://www.mbcestore.com.mx/ punto-de-venta](http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta). Consultado Nov. 01-2013

MERINO (2012). Manual sobre volúmenes de producción y venta. 3. Edición.
Pp.58

MERINO Rafael. Marketing. Análisis de la oferta. Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta>.

Consultado Octubre 29/2013

PATIÑO Fabián & Ordoñez Érika (2012). Flujo de efectivo. Disponible en: <http://www.slideshare.net/juanguillermo029320/diapositivas-flujo-de-efectivo-14376588>. Consultado en Nov. 01/2013.

PERDOMO LASPRILLA Carlos 2012 Factibilidad de un proyecto. Disponible en http://www.slideshare.net/elkinachaparro/factibilidad-de-un-proyecto-para-clase?from_search=1 Consultado Octubre 26/2013.

PEREZ G. Santiago 2010. Estudio de mercado demanda. Disponible en <http://www.slideshare.net/santiagopg/estudio-de-mercado-demanda>.

Consultado en Octubre 26/2013.

PUBLICACIONES Vértice (2008). Dirección de operaciones. Editorial Vértice. Madrid. España. 120p

PLUGUIESE Alejandro (2012). Valor actual neto y tasa interna de retorno, Disponible en <http://html.rincondelvago.com/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno.html>. Consultado en Nov. 01/2013.

QUELOPANA Marjorie 2009. Pronostico de ventas de la Empresa y Pronóstico de la demanda. Disponible en <http://www.slideshare.net/gerardopowercorp/caracteristicas-de-la-demanda>. Consultado Octubre 28/2013.

RAMÍREZ Daniarys (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Editorial Centro universitario “Vladimir Ilich Lenin”, Las Tunas, Cuba.

RODRIGUEZ Milchy (2010). Análisis de la demanda y la oferta del producto para fijar precio. Disponible en <http://www.slideshare.net/esmeraldapeguero/analisis-del-la-demanda-y-la-oferta-para-fijar-precio>.

Consultado en Octubre 28/2013.

TENTLE ZAPATA Karina & MEZA FUENTES Samantha (2012). Costos fijos y costos variables. Disponible en: <http://www.slideshare.net/linocup/costos-fijos-y-costos-variables>. Consultado en Nov. 01/2013.

THOMPSON Iván. 2008. El estudio de mercado. Consultado 10/01/2011. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

TOLEDANO Alina. (2011). Oferta definición. Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/OfertaDefinicion/2920342.html>. Consultado Octubre 29/2013.

TRELLES ARAUJO Gustavo (2010). Definición de producto. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#ixzz2j1DFJIN>. Consultado Octubre 26/2013.

UNIVERSIDAD Nacional de Loja (2010). Módulo X. Apoyos Legales. Editado por la Universidad Nacional de Loja. Modalidad de Estudios a Distancia. p4,6.

VALLADO FERNANDEZ Raúl 2010. Estado de resultados. Disponible en: http://www.uady.mx/~contadur/files/materialclase/raulvallado/CF05_estadoderesultados.pdf. Consultado en Abril 04/2012

VALLEJO BUSTOS Héctor (2008). Proyectos de Inversión. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Unidad de Estudios a Distancia. Quevedo-Ecuador Pp 7-20

VÁSQUEZ VELÁSQUEZ Oscar J. (2012). Presupuesto. Disponible en <http://www.slideshare.net/oskrvqz12/presupuesto-diapositivas-11966346>. Consultado en Noviembre 01/2013.

ZERON (2009). Mercado. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>. Consultado 01/27/2012.

VII. ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta sobre el proyecto de factibilidad para la creación de un punto de venta de “Fertisa” del grupo Wong en la parroquia Patricia Pilar, cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Encuesta dirigida a Agricultores y Ganaderos de la Parroquia Patricia Pilar, cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos.

Deseamos conocer su importante opinión, misma es de gran utilidad para el análisis de mercado respecto al consumo de insumos agrícolas y pecuarios; por tal razón agradecemos se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Es usted productor agropecuario?

Si () No ()

2. Elija los tipos de cultivos que usted realiza

Palma africana () Banano () Cacao () maracuyá ()

Ciclo corto () Pastizales () Otros _____

3. ¿Cuántas hectáreas tiene usted con los siguientes cultivos?

Palma africana _____ Banano _____ Cacao _____ maracuyá _____

Ciclo corto _____ Pastizales () Otros _____

4. ¿Utiliza usted insumos en la producción agropecuaria?

Si () No ()

5. ¿En qué lugar efectúa sus compras?

Quevedo () Buena Fe () Santo Domingo ()

6. ¿En qué almacenes de insumos realiza sus compras?

Agripac () Agrimen () Noboa () Fertisa ()

Fertiandina () Otros _____

7. De los siguientes insumos ¿Cuáles son los que generalmente utiliza usted?

Fertilizantes () Herbicidas () Insecticidas ()

Insumos ganadería () Otros _____

8. ¿Cuál es el volumen de insumos que usted consume al año en sus cultivos?

Fertilizantes ____kgs Herbicidas ____kgs Insecticidas ____kgs

Pastizales ____kgs Otros _____kgs

9. De los fertilizantes que usted utiliza son estos:

Simple () Compuestos o Abonos completos ()

10. ¿La calidad de los productos que comercializa Fertisa es: ?

Regular () Buena () Muy buena () Excelente ()

11. ¿Está usted satisfecho con los créditos que otorga Fertisa a sus clientes?

Si () No ()

12. ¿Sugiere usted que en Patricia Pilar haya un punto de venta de Fertisa?

Si () No ()

Anexo 2. Población proyectada de productores agropecuarios de la parroquia Patricia Pilar

AÑOS	PRODUCTORES AGROPECUARIOS	INCREMENTO %	POBLACION PROYECTADA
2010	2392	0.032	
2011			2468
2012			2547
2013			2629

Fuente: INEC Censo población 2010

Elaborado por: La Autora

Anexo 3. Fotografías tomadas durante la investigación



Foto 1. Encuestando a Productor Agropecuario del sector La Catorce



Foto 2. Encuestando a Productor Agropecuario del sector Santa María



Foto 3. Encuestando a Productor Agropecuario del sector Los Ángeles km 55 vía Quevedo Santo Domingo.