

E



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TESIS DE GRADO

**Factibilidad para la instalación de una empresa
comercializadora de productos agrícola en el cantón
Ventanas, período 2012**

AUTORA

Maira Zulema Cedeño Álvarez

DIRECTORA

CPA. Patricia Eugenia Álvarez Perdomo, MSc.

QUEVEDO– ECUADOR

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

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

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

MAIRA ZULEMA CEDEÑO ÁLVAREZ

CERTIFICACIÓN

La suscrita, CPA. Patricia Eugenia Álvarez Perdomo, MSc. docente de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada: **Maira Zulema Cedeño Álvarez**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Contador Público Autorizado, titulada: **FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL CANTÓN VENTANAS, PERÍODO 2012**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

CPA. Patricia Eugenia Álvarez Perdomo, MSc.

Directora de tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la
Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del
título de:

CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

Aprobado:

ING. DOMINGA RODRÍGUEZ ANGULO, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. ELSA ÁLVAREZ MORALES, MSc **ING. JAVIER ZAMORA MAYORGA, MSc**
MIEMBRO DEL TRIBUNAL **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTO

Quiero ser enfática en presentar mi ferviente agradecimiento a Dios nuestro creador por haberme dado este tiempo para prepararme académicamente y por las tantas bendiciones que ha derramado sobre mí y cada uno de los tutores guía. A mi familia por el apoyo desinteresado que siempre supieron brindarme.

Un profundo agradecimiento a las autoridades que tuvieron la magnífica idea de crear la Unidad de Estudio a Distancia.

De manera especial también quiero brindar mi más profundo agradecimiento a las siguientes autoridades:

Ing. Roque Luis Vivas Moreira, MSc. Rector de la UTEQ, por su misión en beneficio de la colectividad universitaria.

Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo de Luna, MSc. Vicerrectora Administrativa de la UTEQ, por su trabajo diario y constante que ha obtenido sus resultados en favor de la educación.

Econ. Roger Tomás Yela Burgos, MSc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su trabajo arduo y responsabilidad a favor de la población estudiantil.

A la CPA. Patricia Álvarez Perdomo, MSc., quién con sus conocimientos ha sabido guiarme en el desarrollo y culminación de mi tesis.

A los maestros tutores que siempre estuvieron dispuestos a compartir generosamente sus enriquecedoras experiencias.

Al personal administrativo y de servicios de la Unidad de Estudios a Distancia, que siempre estuvieron prestos y desinteresados a colaborar conmigo.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio

A mi padre, que me motivó y apoyó a empezar mi carrera universitaria; fue un pilar muy importante gracias a sus consejos y su buen ejemplo me convirtió en una persona de bien, y sobre todo su inmenso amor.

A mi esposo por su paciencia y apoyo incondicional.

A mi hermana Marlene, que ha sido como una madre para mí por su buen ejemplo, por sus consejos, que en los momentos más difíciles de mi vida estuvo a mi lado y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mis maestras Ing. Mariana Reyes Bermeo por su gran pilar y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; a mí directora de tesis CPA. Patricia Álvarez Perdomo por su apoyo ofrecido en este trabajo.

A mi amiga que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo grandes amigas: María Peñaloza Barcenas.

Finalmente a los maestros tutores, quienes que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en los diferentes proyectos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRAC	xxi
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción	2
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Delimitación del problema.....	5
1.1.4. Justificación y factibilidad.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. General.....	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Hipótesis	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. La empresa	8
2.1.1.1. Objetivo de la empresa.....	8

2.1.1.2. Importancia	9
2.1.1.3. Funciones de la empresa	9
2.1.1.4. Clases de empresas	10
2.1.1.5. Clasificación.....	11
2.1.1.5.1. Por la actividad que realiza	11
2.1.1.5.2. Por su constitución legal	12
2.1.1.5.3. Según el sector productivo.....	12
2.1.1.5.4. Según el tamaño	12
2.1.1.5.5. Según el propietario.....	13
2.1.1.5.6. Según la forma de propiedad.....	13
2.1.2. La empresa comercial.....	14
2.1.2.1. La agroindustria en el Ecuador	14
2.1.3. Comercializadora de productos agrícolas	17
2.1.3.1.Soya	17
2.1.3.2. Maíz duro	19
2.1.3.3. Fréjol de palo	20
2.1.4. Factibilidad.....	21
2.1.4.1. Tipos de factibilidad	22
2.1.4.1.1. Factibilidad técnica	22
2.1.4.1.2. Factibilidad legal	22
2.1.4.1.3. Factibilidad económica	22
2.1.4.1.4. Factibilidad de gestión.....	23
2.1.4.1.5. Factibilidad ambiental.....	23
2.1.4.1.6. Factibilidad política	23
2.1.4.2. Desarrollo de factibilidad	23
2.1.5. Estudio de mercado	24
2.1.5.1. Ámbito de aplicación del estudio de mercado.....	24

2.1.5.2. Demanda.....	25
2.1.5.2.1. Demanda del producto	26
2.1.5.2.2. Análisis de la demanda	26
2.1.5.2.3. Demanda insatisfecha	27
2.1.5.3. Oferta.....	27
2.1.5.3.1. Oferta del producto	28
2.1.5.3.2. Análisis de la oferta.....	29
2.1.5.4. Precio	29
2.1.5.5. Comercialización	30
2.1.5.5.1. Micro comercialización	30
2.1.5.5.2. Macro comercialización.....	31
2.1.5.5.3. Canales de comercialización	31
2.1.6. Estudio técnico.....	32
2.1.6.1. Tamaño	32
2.1.6.2. Localización	33
2.1.6.3. Promoción.....	33
2.1.6.4. Publicidad.....	34
2.1.6.5. Ingeniería del proyecto	34
2.1.6.5.1. Etapas de la ingeniería del proyecto.....	35
2.1.6.5.1.1. Tecnología	35
2.1.6.5.1.2. Equipos	36
2.1.6.5.1.3. Obras de ingeniería civil.....	36
2.1.6.5.1.4. Análisis de insumos	37
2.1.6.5.1.5. Servicios públicos	37
2.1.6.5.1.6. Organización	37
2.1.6.5.1.7. Mano de obra	37
2.1.6.5.2. Factores para la ingeniería del proyecto	38
2.1.6.5.2.1. Producto.....	39

2.1.7. Estudio económico.....	40
2.1.7.1. Inversión.....	40
2.1.7.2. Ingresos.....	41
2.1.7.3. Costos	41
2.1.7.4. Costos fijos y variables.....	42
2.1.7.4.1. Costos fijos	42
2.1.7.4.2. Costos variables.....	42
2.1.7.5. Punto de equilibrio	43
2.1.7.6. Depreciación	43
2.1.8. Estudio financiero.....	44
2.1.8.1. Estados financieros.....	44
2.1.8.2. Indicadores de rentabilidad	45
2.1.8.2.1. Flujo de caja	45
2.1.8.2.2. VAN	45
2.1.8.2.3. TIR.....	46
2.1.8.3. Relación beneficio costo.....	46
2.1.9. Estudio de género	47
2.1.10. Estudio de impacto ambiental	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.1. Localización y duración de la investigación	50
3.1.2. Materiales y equipos	50
3.1.3. Diseño de investigación	51
3.1.3.1. De campo.....	51
3.1.3.2. Bibliográfica	51
3.1.4. Métodos de investigación.....	51
3.1.4.1. Analítico.....	51
3.1.4.2. Deductivo	52

3.1.4.3. Inductivo	52
3.1.5. Fuentes de investigación	52
3.1.5.1. Primarias	52
3.1.5.2. Secundarias	53
3.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
3.1.6.1. Observación directa	53
3.1.6.2. Encuesta	53
3.1.7. Población y muestra.....	53
3.1.8. Procedimiento metodológico.....	55
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
4.1.1. Análisis de mercado.....	61
4.1.1.2. Análisis de la encuesta aplicada a los productores de maíz, soya fréjol de la zona rural del cantón Ventanas y sectores aledaños	62
4.1.1.2.1. Tipo de producto que cultiva (Ha) y época del año	62
4.1.1.2.2. ¿Qué tiempo lleva realizando ese tipo de cultivo?	63
4.1.1.2.3. ¿De qué forma realiza la venta de su producto?	63
4.1.1.2.4. ¿Para comercializar sus productos que elementos considera?.....	64
4.1.1.2.5. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio brindado por los centros que compra sus productos?	64
4.1.1.2.6. ¿Qué condiciones debe brindarle una empresa que compra sus productos?	65
4.1.1.2.7. ¿De existir un comercial que cumpla con sus expectativas de precio y peso justo, dejaría de vender sus productos a su actual comprador?.....	65
4.1.1.2.8. ¿En qué lugar de la ciudad de Ventanas le gustaría que se construya esta empresa?	66
4.1.1.2.9. ¿En qué condiciones físicas presenta el producto que cosecha al momento de venderlo?.....	66

4.1.1.2.10. ¿A qué lugar distribuye la producción del producto que cosecha? .	67
4.1.1.2.11. ¿Con qué frecuencia vende su productos al local preferido?	67
4.1.1.2.12. ¿Cuál es el precio promedio que le pagan por su producto?.....	68
4.1.1.2.13. ¿Cómo le realizan el pago por la venta de sus productos?	69
4.1.1.2.14. ¿Cuál es el promedio de producción de su cosecha?	69
4.1.1.2.15. ¿Cuáles de los factores considera usted que afectan en la comercialización del producto que cosecha en el cantón Ventanas?.....	70
4.1.1.2.17. ¿Cómo califica usted a los controles en el precio del producto que cosecha?.....	70
4.1.1.3. Análisis de las encuestas aplicada a los comercializadores de maíz, soya y fréjol del cantón Ventanas y sectores aledaños.....	71
4.1.1.3.1. ¿Usted tiene clientes fijos?	71
4.1.1.3.2. ¿Qué tipo de clientes tiene?	71
4.1.1.3.3. ¿Qué forma de pago emplea?.....	72
4.1.1.3.4. ¿Dentro de sus políticas de pago usted utiliza?	72
4.1.1.3.5. ¿Qué productos compra y vende en su local comercial?	73
4.1.1.3.6. ¿Cómo realiza la compra y venta de los productos agrícolas?.....	73
4.1.1.3.7. ¿En qué condiciones recibe los productos que compra?	74
4.1.1.3.8. ¿En qué lugar vende los productos que compra?	74
4.1.1.3.9. ¿Qué industria adquiere la producción de su comercial?.....	75
4.1.1.3.10. ¿A qué precio vende la producción que adquiere en su local?	75
4.1.1.3.11. ¿En qué lugar almacena los productos agrícolas que compra?	76
4.1.1.3.12. ¿A qué precio compra el producto?	76
4.1.1.3.12. Determine un promedio de compras por temporada de los siguientes productos.....	77
4.1.1.4. Demanda actual y proyectada	77
4.1.1.5. Oferta actual y futura	79

4.1.1.6. Demanda insatisfecha	80
4.1.3. Estudio técnico.....	82
4.1.3.1 Localización del proyecto	82
4.1.3.2. Tamaño del proyecto	84
4.1.3.3. Maquinarias y equipos.....	85
4.1.3.3. Flujograma de procesos de comercialización de maíz, fréjol y soya...	87
4.1.3.4. Simbología	88
4.1.3.5. Imagen corporativa	89
4.1.3.6. Justificación del nombre	89
4.1.3.7. Justificación del slogan.....	89
4.1.3.8. Justificación del logotipo.....	89
4.1.4. Estudio administrativo	90
4.1.4.1. Misión	90
4.1.4.2. Visión.....	90
4.1.4.3. Estructura organizacional.....	90
4.1.4.4. Funciones.....	91
4.1.5. Estudio económico.....	93
4.1.5.1. Inversión fija tangible	93
4.1.5.2. Capital de trabajo	94
4.1.5.3. Resumen de inversiones iniciales	95
4.1.5.4. Financiamiento	95
4.1.5.5. Amortización de la deuda.....	95
4.1.5.6. Costos de operación.....	96
4.1.5.7. Ingresos.....	96
4.1.5.8. Estado de resultados	100
4.1.5.9. Flujo de caja.....	100
4.1.5.10. Punto de equilibrio	100

4.1.6. Evaluación financiera.....	104
4.1.6.1. Relación beneficio costo.....	104
4.1.6.2. Tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN).....	104
4.1.6.3. Tiempo de recuperación del capital	105
4.1.7. Estudio ambiental.....	106
4.1.7.1. Tratamientos de los desechos	106
4.1.7.2. Tratamiento de los desechos biodegradables.....	107
4.1.7.3. Tratamiento de los desechos no biodegradables	107
4.2. Discusión	108
CAPÍTULO V.	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	111
5.1. Conclusiones	112
5.2. Recomendaciones	112
CAPÍTULO VI.	114
BIBLIOGRAFÍA.....	114
CAPÍTULO VII.	120
ANEXOS.....	12020

ÍNDICE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Materiales y equipos de investigación.....	50
2. Población de la investigación.....	54
3. Muestra de la investigación.....	55
4. Tipo de producto, extensión y época	62
5. Tiempo que lleva cultivando.....	63
6. Venta del producto.....	63
7. Qué elementos considera para la comercialización	64
8. Cómo califica el nivel de satisfacción.....	64
9. Condiciones que brindan	65
10. Expectativas de precio y peso justo dejaría de vender sus productos a su actual comprador	65
11. Lugar que le gustaría que se construya el comercial	66
12. Condiciones física que presenta el producto	67
13. Lugar que distribuye la producción	67
14. Venta del producto a su local preferido.....	68
15. Precios de venta del producto a su local preferido	68
16. Forma de pago por la venta de producto	69
17. Promedio de producción	69
18. Factores que afecta en la comercialización	70
19. Controles en el precio del producto	71
20. Cliente fijo	71
21. Tipo de clientes.....	72
22. Forma de pago.....	72
23. Políticas de pago	73
24. Productos que compra y vende	73
25. Cómo realiza sus compras y ventas	74
26. Condiciones en que recibe el producto.....	74
27. Lugares de venta del producto.....	75
28. Industrias que adquieren producción	75

29. Precio de venta de los productos	76
30. Lugar de almacenamiento.....	76
31. Compra de productos.....	77
32. Promedio de compra por temporada.....	77
33. Demanda actual y futura del maíz	78
34. Demanda actual y futura del fréjol	78
35. Demanda actual y futura de la soya.....	79
36. Oferta actual y futura del maíz	79
37. Oferta actual y futura del fréjol.....	80
38. Oferta actual y futura de soya	80
39. Demanda insatisfecha del maíz	81
40. Demanda insatisfecha del fréjol	81
41. Demanda insatisfecha soya	82
42. Tamaño del proyecto maíz.....	84
43. Tamaño del proyecto fréjol.....	84
44. Tamaño del proyecto soya.....	85
45. Características de la secadora de cereales	85
46. Características del quemador de gas.....	86
47. Inversión en activos fijos tangibles.....	93
48. Capital de trabajo.....	94
49. Resumen de inversiones iniciales	95
50. Financiamiento.....	95
51. Amortización de la deuda.....	96
52. Costo de producción para la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas.....	98
53. Ingresos de la empresa comercializadora de productos agrícolas año 2013 – 2015.....	99
54. Ingresos de la empresa comercializadora de productos agrícolas años 2016 y 2017	99
55. Estado de resultado de la empresa comercializadora de productos agrícolas	101
56. Flujo de caja de la empresa comercializadora de productos agrícolas.....	102
57. Punto de equilibrio	103

58. Relación beneficio Costo	104
59. Tiempo de recuperación	105
60. Estimación de los desechos bio y no degradables.	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura

Pág.

1. Macro localización	83
2. Micro localización.....	84
3. Flujograma de proceso	88
4. Organigrama de la empresa Agro comercio CEDAL	91
5. Gráfico del punto de equilibrio para el primer año	103
6. Flujograma del manejo de desechos	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1. Encuesta aplicada a los productores de soya, maíz y fréjol de la zona rural del cantón Ventanas y sectores aledaños	121
2. Encuesta aplicada a los propietarios de casas comerciales que compran productos agrícolas en el cantón Ventanas.....	125
3. Fotos de la investigación.....	128
4. UPAS de maíz, soya y fréjol de palo del cantón Ventanas.....	129
5. Proyección de la población ecuatoriana según cantones 2010 - 2020...	130

RESUMEN EJECUTIVO

La tesis analiza la factibilidad de acopiar y comercializar maíz, soya y fréjol en grano en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, se crea con la finalidad de ofrecer a los consumidores (empresas exportadoras), una alternativa de seguir exportando un producto de buena calidad pero en gran escala.

El estudio de mercado permitió al centro de acopio conocer, cuál es su demanda y oferta además de determinar su demanda insatisfecha, los potenciales clientes, las preferencias del consumidor. A partir del censo realizado señala acerca de la disposición de pago del potencial del consumidor, sus gustos y preferencias, el lugar y frecuencia de compra, la misma que muestra la existencia de la viabilidad comercial para el establecimiento del proyecto. Actualmente la comercialización de maíz, soya y fréjol ha sido un proceso que no se ha podido superar debido a los intermediarios.

Debido a esta problemática, la propuesta de creación de una comercializadora se fundamenta en principios de equidad y pago justo manteniendo la calidad en una forma tecnificada y organizada.

El estudio técnico, permitió conocer la capacidad instalada de la comercializadora, la misma que debe ser coherente con el nivel de producción de los agricultores, los cuales van a proveer, así también la localización de la empresa asegurando un contacto cercano a los productores para recibir el producto, en la ingeniería de la tesis se menciona cuáles son los procesos de comercialización, infraestructura, mano de obra, equipos, elementos logísticos. El estudio financiero permitió identificar en forma veraz y consistente el monto de inversión inicial en \$ 516.283,01 con una TIR del 49.93% y un periodo de recuperación de dos años.

ABSTRAC

This tesis the feasibility of collecting and selling corn, soybeans and beans beans in the canton in Ventanas, Los Ríos province, is created with the purpose of offering consumers (exporters), an alternative to continue exporting a product of good quality but on a large scale.

The market study allowed the Center to learn, which is your demand and offer in addition to knowing your unsatisfied demand, meet potential clients, the preferences of the consumer. From the census taken points out about the willingness to pay of potential consumer, their tastes and preferences, place and frequency of purchase, which shows us the existence of commercial viability for the establishment of the project. Currently the marketing of corn, soybeans and beans has been a process that has not been able to overcome due to intermediaries.

Due to this problem, the proposal for creation of a center of collection is based on principles of equity and fair pay while maintaining quality in a tech and organized manner.

The technical study, allowed to know the installed capacity of the trading company, which must be consistent with the level of production of the farmers, which will provide, so also the location of the collection Center making a contact close to the producers to receive the product, in the engineering of the tesis mentioned which are marketing processes, infrastructure, labor, equipment, logistical elements. The financial study allowed us to identify as truthful and consistent amount of initial investment of \$ 516.283,01 with and TIR of 49.93% and a recovery period two year.

CAPÍTULO I.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El Ecuador es un país eminentemente agrícola, el PIB agropecuario en el año 2011 según el Ministerio de Coordinación de la Política Económica alcanzó un monto de US\$ 10784,43 millones de dólares, que equivale a un aporte al PIB total del 9%. El sector agropecuario nacional enfrenta nuevos y complejos desafíos; su importancia económica es innegable, puesto que a más de generar divisas por las exportaciones agroindustriales, genera un efecto multiplicador para sus negocios vinculados como el transporte de productos, comercialización de agroquímicos, maquinaria agrícola, mano de obra, etc. Las potencialidades del agro ecuatoriano son enormes debido a la bondad de su suelo y diversidad de climas. Cada región genera una gran variedad productos agrícolas muy apetecidos en el mercado internacional.

El sector agropecuario de la provincia de Los Ríos tiene una enorme importancia económica y social en el aparato productivo de la economía ecuatoriana, ya que constituye la generación de empleos, divisas, alimentos y materia prima para la industria alimenticia.

De acuerdo a datos obtenidos en el Programa Articulación de Redes Territoriales (ART) del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que lleva a cabo la Prefectura; la agricultura es la actividad que mayores ingresos genera en la provincia (62%), la actividad comercial relacionada con la agricultura representa el 12%; mientras que la manufactura genera apenas el 4%. En términos de empleo, el comercio es la segunda actividad más importante (después de la agricultura).

Los Ríos, ocupa el primer lugar a nivel nacional en la producción de cacao, maíz duro, soya y banano; es la segunda en la producción de arroz y la primera en la producción de fréjol seco. Además en la provincia encontramos una diversidad de frutas tropicales como mango, sandía, mandarina, naranja papaya, maracuyá y otras frutas exóticas.

Uno de los cantones que aporta al posicionamiento económico de la provincia; es el cantón Ventanas, que centra su producción agrícola fundamentalmente de maíz. Se cosecha más de 5,5 millones de quintales, de ahí que haya sido declarada capital maicera del Ecuador. Debido a la fertilidad del suelo también se produce cacao, palmito, café, banano, madera fina, frutas tropicales, y una gran cantidad de productos alimenticios de ciclo corto como arroz, soya y yuca.

Dentro de este contexto es oportuno puntualizar que la producción agropecuaria es comercializada en su mayoría fuera de la finca por los mismos agricultores (3%) o por intermediarios (90%). Es importante establecer un sistema de comercialización directa que se convierta en una buena alternativa, tanto para productores como para consumidores, porque permite generar mayores recursos para ambas partes.

Por lo tanto, en la presente tesis propone implementar una empresa comercializadora de productos agrícolas como soya, maíz duro y fréjol de palo en el cantón Ventanas, en el período 2012, con el objetivo de contribuir con un canal de comercialización directo para el productor y buscar la rentabilidad de la microempresa.

1.1.1. Planteamiento del problema

Con la presente tesis de instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas se realizará un análisis global de mercado, técnico, económico – financiero, la misma que al iniciar debe elaborar estrategias de negocios para establecer sus posibles ventajas competitivas y sobrellevar las adversidades que se presenten y por ende ingresar al mercado, asegurando una estable utilidad para la misma.

En los últimos años, el aumento demográfico y la necesidad de obtener provisiones de alimento ha incrementado la producción, pero no necesariamente los ingresos, pues la gente del sector rural al llegar a los

mercados se enfrenta a una serie de problemas y se ve afectada en el precio de sus productos que, muchas veces, no justifica la salida de su sitio de trabajo

Una de las dificultades que amenaza al sector agrícola es la comercialización ya que los productores saben producir pero no saben cómo vender en el mercado y menos saben cómo dar valor agregado a sus productos; a esto se suma que las empresas que compran y venden productos agrícolas centran su problemática en la política de precios, el peso justo, la calidad del producto; la atención y servicio al agricultor.

Esto implica, que tanto productores como los propietarios de los comerciales no poseen conocimientos sólidos de los canales de comercialización con el fin de identificar el proceso que sigue el producto desde que sale del campo hasta que llega al consumidor, lo que tiene un efecto negativo; ya que los intermediarios se favorecen de este desconocimiento y realizan propuestas económicas que afectan al productor, quienes no conocen las tendencias de la oferta, la demanda y de los precios existentes en el mercado y por lo tanto no brindan alternativas de mercadeo que los beneficie.

Sin lugar a dudas es oportuno determinar la incidencia de oferta y demanda de productos agrícolas como soya, maíz y fréjol de palo del cantón Ventanas; por tal motivo la presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad para implementar una empresa comercializadora de productos agrícolas en este sector en el período 2012.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo evidenciar la factibilidad de invertir en la implementación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos?

1.1.3. Delimitación del problema

- **Objeto de estudio:** Implementación de una empresa comercializadora de productos agrícolas.
- **Campo de acción:** Proyecto de factibilidad.
- **Lugar:** Cantón Ventanas, provincia de Los Ríos
- **Tiempo:** Año 2012, duración de 7 meses.

1.1.4. Justificación y factibilidad

La instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas, surge para mejorar las perspectivas empresariales y lograr establecer el manejo adecuado del mercado competidor y demandante para proporcionar datos claves para establecer normas administrativas, financieras y económicas a través de la planificación, con la finalidad de obtener resultados positivos en la organización, contribuyendo al fortalecimiento de la misma.

La creación de la empresa pone de manifiesto el nivel de aceptación de los productos en un determinado lugar y al mismo tiempo descubre los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de presentar la factibilidad con su respectivo enfoque y la metodología utilizada para su desarrollo será un análisis global de estudio de mercado, técnico, económico y financiero, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

Es factible este plan de instalación porque garantiza el correcto desenvolvimiento institucional en el mercado, para tal efecto, toma en consideración las estrategias y los objetivos; puntos de partida en la

administración; beneficiando al sector micro empresarial y la comunidad de Ventanas.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Determinar la factibilidad para la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas, período 2012.

1.2.2. Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la aceptación de la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas.
- Determinar el estudio técnico para demostrar la pertinencia de la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas.
- Establecer la evaluación económica-financiera para demostrar la viabilidad de la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas.

1.3. Hipótesis

El estudio económico determina que la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas ubicada en el cantón Ventanas, es rentable.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. La empresa

Pascual (2010), la empresa se puede definir como la unidad económica de producción que tiene por finalidad la producción de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de la sociedad. Cualquier empresa, puede cumplir la finalidad referida, necesita poseer distintos bienes, que variarán dependiendo de cuál sea la finalidad a la que se dediquen: naves industriales, locales comerciales, maquinaria, mobiliario, vehículo, entre otros.

Ruiz (2007), el concepto de empresa es una elaboración de la ciencia de la economía y son muchas las definiciones que desde el punto de vista económica se han dado sobre ella. Nuestra intención no consiste en invadir el campo de las ciencias económicas para pronunciarnos a favor de un concepto u otro, sino en tratar de averiguar si existe una concepción jurídica de lo que conocemos como empresa. Por ello, sin entrar en disquisiciones económicas, nos vamos a limitar a basarnos en un concepto de parecer recoger todos los elementos fundamentales en los que, al parecer, coinciden todos los economistas. Podemos, en consecuencia, decir que la empresa, desde la perspectiva económica, es “la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada”.

2.1.1.1. Objetivo de la empresa

Eslava (2008), buena parte de las disquisiciones que surgen entre los directivos de diferente responsabilidad funcional desaparecería si todos tuvieran claro cuál es el “objetivo de la empresa”. Pero nuestra dilatada experiencia personal tanto profesional, nos permite afirmar que cuántas veces se ha planteado la pregunta: ¿cuál es el objetivo de la empresa? Las respuestas han sido de lo más dispar, llegándose en ocasiones cuando la pregunta se ha planteado en viva voz entre directivos de diferentes

procedencias y niveles a agrias disputas al mezclarse en las respuestas cuestiones tanto de naturaleza económica, como sociales, filosóficas, e incluso políticas.

Rojo (2007), hoy día la tecnología y la globalización hacen que cada vez exista más incertidumbre debido a los cambios acelerados y a una mayor competencia. Se generan nuevos negocios, cambian las estructuras productivas y las formas de competencia, lo que hace que en el ámbito de la dirección de empresas, y de la dirección financiera en particular, se deban adoptar nuevos sistemas de gestión que traten de facilitar la labor del decisor o responsable de la empresa.

2.1.1.2. Importancia

Sarmiento (2009), toda empresa antes de iniciar sus operaciones, deberá en primer lugar planificar para así acogerse a las normas legales establecidas en nuestra propia legislación, con la finalidad de funcionar legalmente, ya que de esta manera, además tendrá derecho a ciertos beneficios de protección estatal; según el caso, tales como: Incentivos de orden crediticio, arancelario y tributario entre otros.

Zapata (2008), la empresa en cualquier sistema económico será el motor que mueva la economía de un país; la importancia radica en su capacidad generadora de riqueza, que al ser distribuida equitativamente, propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo.

2.1.1.3. Funciones de la empresa

Escudero (2009), las funciones principales de la empresa son:

- La función técnica consiste en realizar las actividades necesarias para la fabricación de los productos.

- La función comercial comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como estudios de mercado, publicidad, promociones, entre otros.
- La función financiera engloba las actividades relacionadas con los flujos de capital.
- La función social está relacionada con los aspectos sociales y laborales del personal. Son las actividades que realiza el departamento de recursos humanos.
- La función administrativa gestiona la administración y el control de las operaciones realizadas en las distintas secciones de la empresa mediante el registro contable y administrativo de pagos y cobros, compras y ventas, correspondencia recibida y emitida.

González (2007), de entre las funciones de una empresa la función de producción es una de las principales, entre las que también se encuentra la función económico – financiera y la función comercial.

La función comercial se orienta a conseguir el mercado (clientes) para los productos / servicios producidos por la empresa. A veces esta función puede no existir, cuando la institución es no mercantil.

2.1.1.4. Clases de empresas

Pere (2009), la finalidad principal de una empresa es proporcionar a sus clientes los productos o servicios que estos necesitan. Hay empresas que producen ellas mismas los bienes que comercializan y otras que los adquieren a terceros. Desde esta perspectiva, en nuestro sistema económico se acostumbra a diferenciar tres clases de empresas: empresas de servicios, empresas comerciales y empresas industriales. Todas ellas para llevar a cabo

el proceso operativo que les permite servir a sus clientes y obtener los ingresos que dan sentido a su actividad, consumen unos recursos determinados.

Pascual (2010), podemos hablar de la existencia de tres clases de empresas:

- Empresa industrial. Será aquella que necesita adquirir determinados bienes para su transformación y posterior venta.
- Empresa comercial. Será aquella que adquiere determinados bienes, y realiza la venta directa de éstos sin previa transformación.
- Empresa de servicios. Será aquella que no transforma ningún producto, tampoco vende ninguno, sino que simplemente se dedica a prestar un servicio.

2.1.1.5. Clasificación

Sarmiento (2009), existen varios criterios para la clasificación de las empresas; pero para efectos netamente contables y administrativos, podemos ubicarlos bajo dos aspectos:

2.1.1.5.1. Por la actividad que realiza

Sarmiento (2009), se clasifican en:

- Industrial
- Comercial
- Bancaria
- Agrícola
- Mineras
- Hotelera

- Financiera
- De transporte
- De servicios

2.1.1.5.2. Por su constitución legal

Sarmiento (2009), la ley contempla las siguientes clases de compañías como personas jurídicas:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple.
- Compañía en comandita por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta.

Alonso (2008), unas de las tipologías de empresa que pueden plantearse depende de los criterios de clasificación. En principio, las clasificaciones que pueden hacerse son:

2.1.1.5.3. Según el sector productivo

- Empresas del sector primario: agrarias y pesqueras.
- Empresas del sector secundario: industriales o transformadoras.
- Empresas del sector terciario: servicios.

2.1.1.5.4. Según el tamaño

Alonso (2008), pueden ser pequeñas, medianas y grandes. Los criterios que se emplean para definir el tamaño suelen ser: el volumen de ventas, el número

de empleados, volumen de activos, etc. De todas formas, hay que tener en cuenta que el tamaño hay que encuadrarlo en el sector productivo al que pertenece. Por ejemplo, el tamaño medio de las empresas de transponer aéreo es mayor que el de las empresas agrarias. Sin embargo, se puede estar ante una pequeña empresa de transporte aéreo y una gran empresa aerícola. En definitiva, el tamaño depende de la naturaleza de la empresa.

2.1.1.5.5. Según el propietario

Alonso (2008), pueden ser:

- Públicas, cuando es el sector público el único o principal propietario.
- Privadas, si el propietario es una persona (física o jurídica) particular.

2.1.1.5.6. Según la forma de propiedad

Alonso (2008), pueden ser individuales o sociedades. Son empresas individuales aquellas cuyo capital pertenece a una misma persona. Suelen ser de pequeña dimensión estando dirigidas directamente por el propietario sobre el que recae el riesgo que afecta, incluso, a su patrimonio personal.

Se las denomina, a veces, empresa familiar cuando tanto la dirección como el trabajo son llevados por las personas que integran la propia familia:

- Empresa familiar: En este tipo de empresas la propiedad, dirección y la ejecución de las labores coinciden con la propia familia.
- Empresa familiar mixta: La propiedad, dirección y parte del trabajo son realizados por la propia familia, contando con asalariados.

- Empresa individual: La propiedad y la dirección están identificadas con una misma persona mientras que el trabajo es realizado, en su totalidad, por personal asalariado.

2.1.2. La empresa comercial

Sarmiento (2009), se consideran dentro de este grupo a las empresas que tienen por objeto el intercambio y las distribuciones de los productos de las empresas industriales, también definidas como intermediario entre el productor y el consumidor. Su función es, la compra y venta de los productos terminados en el momento y el lugar deseado.

Espejo (2007), una empresa comercial es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

2.1.2.1. La agroindustria en el Ecuador

Alvarado y Guerrero (2007), en Ecuador, la actividad avícola es un complejo agroindustrial que incluye: el sector agrícola con la producción de maíz y soya, el sector industrial de balanceados y la industria avícola de carne y huevos.

A su vez existen proveedores de servicios vinculados a la cadena, tales como insumos agropecuarios, asistencia técnica, sector financiero, medios informativos y publicitarios, centros de investigación, agencias estatales, organismos internacionales, almaceneras, transportadoras, supermercados, etc. Es decir, se trata de un modelo diseñado para que los siguientes actores trabajen en forma enlazada:

- Campesinos o medianos agricultores que entregan el maíz y la soya a las procesadoras de balanceados (entregas que equivalen aproximadamente a la mitad de la demanda las empresas).

Existen también fincas avícolas que entregan aves a empresas para su faenamiento y comercialización.

- Empresas e industrias que financian, importan, proveen, procesan, transportan, almacenan, comercializan semillas certificadas, agrotóxicos, sembradoras, cosechadoras, silos, frigoríficos, empacadoras, distribuidoras, supermercados.
- Consumidores de los productos elaborados, como carne de pollo o cerdo, huevos, entre otros, que se distribuyen a través de supermercados o tiendas. Este conjunto de actores y empresas se alían conformando "cadenas agroalimentarias" o "red de empresas" las cuales a través de acciones vinculadas crean alianzas o integraciones horizontales y verticales con la finalidad de controlar todos los eslabones de la cadena que va desde el productor al consumidor.

Alvarado y Guerrero (2007), conforme los distintos eslabones de la cadena son controlados por los mismos actores empresariales, generalmente un grupo de empresas bajo una misma firma, ésta va adquiriendo poder en cada eslabón de la cadena y actúa como: proveedor de insumos, tecnología y asesoría, compradores de materias primas, procesadora de balanceados, planteles porcinos y avícolas (ponedoras y engorde), procesadoras de alimentos, transporte y comercialización.

Al tener la agro cadena muchos eslabones, se forman canales largos de comercialización alejando los productores de los consumidores, es así que las empresas que dominan la cadena muchas veces se dedican a "vender casi todo sin producir casi nada", sin correr riesgos, bajo la premisa de que éstas son las únicas que tienen acceso al mercado de consumidores. La producción agrícola bajo este modelo se orienta a satisfacer la demanda de la

agroindustria, provocando la homogenización tanto de la producción como del consumo.

A medida que la cadena se hace más larga para que el producto llegue al consumidor final, se consumen más recursos naturales como agua tierra, biomasa, etc., produciendo a la vez un mayor volumen de desechos contaminantes y consumiendo altas cantidades de energía por parte de las empresas agroindustriales que para suplir sus necesidades se apropian de cuencas de agua para la construcción de plantas generadoras de energía, y de grandes cantidades de tierra para la siembra de alimentos para los animales y la crianza de los mismos

En la agro cadena del maíz, los agricultores venden sus productos a grandes intermediarios o firman contratos de compra y venta con las empresas productoras de balanceados. Estas empresas se clasifican como:

- Las que adquieren maíz duro y torta de soya en el mercado interno o en el exterior para su procesamiento.
- Las que están ligadas a las industrias aceiteras, que compran maíz duro y grano de soya para procesarlos y extraer torta y aceite.
- Plantas procesadoras vinculadas a grandes industrias avícolas integradas en forma vertical.
- Las mezcladoras de balanceados de los planteles avícolas medianos y pequeños.

En la fórmula para la elaboración de los balanceados utilizados para la cría industrial de animales, el maíz representa el 61% de la materia prima, es por esto que el requerimiento de maíz duro es de extrema importancia en esta cadena y existe la necesidad por parte del sector industrial de contar con un

adecuado nivel de disponibilidad de materia prima a nivel local, más barata y de mejor calidad que la importada.

Los agricultores que se encadenan a este modelo tienen que enfrentar relaciones desfavorables de intercambio, entregando una creciente cantidad de sus cosechas para poder adquirir una misma cantidad de insumos y de servicios. Paulatinamente, se ven obligados a adoptar métodos de producción no-sustentables mediante un modelo de competencia e industrialización, por lo cual aumentan la escala de monocultivos, arrendando otros terrenos, y buscando incrementar los rendimientos por unidad de superficie y reducir los costos de producción. Estas medidas de "eficiencia" para incrementar sus ingresos resultan sin embargo fallidas. Sus ingresos no aumentan y estas supuestas mejoras en la eficiencia son absorbidas a lo largo de todos los eslabones de las cadenas agroalimentarias.

Se crea así la dependencia de los agricultores a empresas que tienen poder de mercado en cada uno de los eslabones en la agro cadena maíz - aves.

A continuación se analizará cada uno de los principales eslabones de esta cadena los cuales son: proveedores de insumos, productores maíz y soya, fabricantes de balanceados, avicultores, procesadores alimentos, comercializadores y consumidores.

2.1.3. Comercializadora de productos agrícolas

2.1.3.1. Soya

Banco Central del Ecuador (2011), el cultivo de soya en la última cosecha de verano del año 2011 (cuarto trimestre), luego de cierta recuperación y estabilidad en la producción registrada en los dos últimos períodos. En este período en análisis vuelve a presentar cifras negativas en su producción, es así

que tanto la superficie cosechada y el volumen de producción decrecieron en 4% y 3%, respectivamente.

En la provincia de Los Ríos, se realiza casi la totalidad del cultivo y, los principales cantones, en los que se obtiene la información que sirve de sustento para el análisis, son Babahoyo y Quevedo.

Banco Central del Ecuador (2011), es así que el representante de la empresa APROCICO ubicada en el cantón Quevedo, indicó que la superficie cosechada fue menor en el 10%, ya que los agricultores dejaron de sembrar por no contar con recursos económicos a tiempo, ya que los trámites administrativos en el BNF son muy demorados, dado que por la reestructura administrativa los desembolsos son aprobados en las oficinas de Quito y Guayaquil, por tal razón los productores se encuentran desanimados por estos cambios que les afecta. A pesar que la variable fue menor los rendimientos fueron mayores, lo que favoreció para que el volumen de producción fuera mayor en el 3%.

El quintal de soya en esta zona durante la cosecha se comercializó a USD 25.50 logrando 83 quintales por hectárea, por tanto alcanzaron recursos por USD 969.

En cuanto a las previsiones, el representante de dicha empresa no se encuentra optimista en cuanto a la producción para el 2012, pues prevé que la superficie sembrada va a ser igual, por lo tanto el volumen de producción también cree que se mantendría igual.

Por el contrario, la opinión de los inspectores de crédito del BNF en el cantón Babahoyo en cuanto a la producción de soya en el período en análisis está dividida, ya que unos manifiestan que las variables no sufrieron variaciones importantes y mantuvieron niveles de estabilidad durante la cosecha en las zonas de Montalvo y Febres Cordero, mientras otros indicaron que tanto la

superficie cosechada y el volumen de producción fueron menores en los cantones Babahoyo y Baba, en alrededor del 40%.

Banco Central del Ecuador (2011), por su parte, el BNF en el año 2011 financió apenas 489 hectáreas de superficie, lo que equivale a tan sólo 77 créditos originales y por un valor de USD 257,112, lo que evidencia el desinterés de los agricultores en dedicarse al cultivo de este producto, si relacionamos con el año 2010, en el que se concedieron 200 créditos por un valor de USD 810,489, el decrecimiento es del 68.28% en cuanto al valor y en el número de créditos el decrecimiento es del 61.5%. Se puede apreciar entonces, que los agricultores dejaron de solicitar créditos para el cultivo de soya, lo que explicaría la incertidumbre en las condiciones económicas que tienen dichos agricultores.

Los principales problemas que debieron enfrentar los productores de soya durante la cosecha fueron: alto costo y escasez de mano de obra, falta de financiamiento a tiempo, altas tasas de interés, poca demanda del producto, falta de asistencia técnica, clima desfavorable (sequía), falta de vías de comunicación.

2.1.3.2. Maíz duro

Banco Central del Ecuador (2011), por su parte, la superficie cosechada de maíz duro de invierno en este año 2011 experimentó una significativa reducción, a pesar de registrarse todavía cifras positivas. Es así que esta variable presenta un crecimiento de 1%, misma que es muy inferior al crecimiento del 5% registrado el año anterior. Sin embargo, el volumen de producción presenta cifras negativas (-17%), nivel contrario al crecimiento de 4% que registró en el tercer trimestre del año 2010.

En la provincia de Los Ríos, los encuestados del BNF y los agricultores del cantón Vinces manifestaron que la superficie cosechada fue menor en el 50%

con respecto al tercer trimestre del ciclo agrícola anterior, porque existió un período de sequía y dado que es un producto que se lo cultiva en zonas altas, requiere previamente de suelos con humedad suficiente.

En cambio, los encuestados de los cantones Palenque, Baba, Urdaneta y Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos, señalaron que la superficie cosechada fue mayor entre el 10% y 30%, sin embargo los rendimientos y el volumen de producción habrían sido menores entre el 10% y el 60%, explicados también por la sequía que se registró en el mes de marzo, precisamente en la época de floración de la planta.

Finalmente, en la misma provincia en los cantones Montalvo, Babahoyo y Ventanas la superficie cosechada se mantuvo igual en relación a similar período del año agrícola pasado. Pero tanto los rendimientos así como el volumen de producción fueron mayores en el 5%.

En el cantón Quevedo, los consultados indicaron que la producción de maíz duro de invierno experimentó un cambio en relación al año agrícola anterior, pues a pesar de que las variables experimentaron crecimientos significativos, a pesar de la sequía que hubo en el mes de marzo, los rendimientos por hectárea y el volumen de producción serían mayores en el 10%.

2.1.3.3. Fréjol de palo

Banco Central del Ecuador (2011), el cultivo de fréjol, durante el tercer trimestre de 2011 presentó resultados positivos, luego de dos períodos decrecientes, como consecuencia del incremento en el número de créditos que contribuyeron a incrementar tanto la superficie cosechada como el volumen de producción, a una tasa de variación promedio del 7%.

2.1.4. Factibilidad

Sapag (2007), 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.

Estudio de factibilidad es el proceso a través del cual se miden distintos aspectos de posible éxito de un proyecto y el producto que genera. Es usado para ayudar en la decisión de seguir adelante o no, con un proyecto. Generalmente tiene el objetivo de demostrar la factibilidad del proyecto desde un punto de vista social, técnico y económico.

Los componentes del estudio de factibilidad profundizan la investigación por medio del análisis de mercado, técnico, económico y financiero.

Martínez (2008), estudio que determina en último término la aprobación o rechazo del proyecto. Mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo cuantificado en base monetaria.

Erossa (2008), factibilidad abarca todos los datos e informaciones importantes para un proyecto de inversión; este material se procesa y presenta en forma sistemática, suficientemente detallada y de tal manera que facilite una decisión en cuanto a la implementación técnica y económica del proyecto. Su propósito es construir un instrumento para la toma de decisiones y por lo tanto su contenido no debe anticipar ninguna actividad que se realizaría posteriormente a esa decisión. Un estudio de factibilidad se inicia con la investigación del mercado para el producto planeado o propuesto. El término “producto” se refiere a la producción de bienes de consumo o de capital a la producción de servicios.

La decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos:

- El decisor, un inversionista, financiero o analista.
- Las variables por el decisor.
- Las variables no controlables por el decisor.
- Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

2.1.4.1. Tipos de factibilidad

Córdova (2008), para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionará el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política y ambiental

2.1.4.1.1. Factibilidad técnica

Córdova (2008), determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

2.1.4.1.2. Factibilidad legal

Córdova (2008), determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

2.1.4.1.3. Factibilidad económica

Córdova (2008).Determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

2.1.4.1.4. Factibilidad de gestión

Córdova (2008), determina si existe la capacidad gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

2.1.4.1.5. Factibilidad ambiental

Córdova (2008), determina el impacto sobre el ambiente, por ejemplo. La contaminación.

2.1.4.1.6. Factibilidad política

Córdova (2008), corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

2.1.4.2. Desarrollo de factibilidad

Montero (2009), el estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas:

- Idea
- Pre inversión
- Inversión
- Operación

Martín (2009), para que el proyecto sea viable tiene que cumplir satisfactoriamente los requerimientos técnicos, legales, organizacionales, ambientales, financieros y de mercado. Una condición negativa en cualquiera de los aspectos señalados determinará que el proyecto tenga que reformularse o que no se lleve a cabo.

2.1.5. Estudio de mercado

Mariotti (2008), en un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

Díaz De Castro (2007), tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicios, en un periodo determinado; así como sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. El estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no, en un proyecto determinado.

Guzmán (2008), el estudio o investigación de mercado de un producto o productos, es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos.

2.1.5.1. Ámbito de aplicación del estudio de mercado

Contreras (2008), con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

- a. **El consumidor:** Sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia, su aceptación de precio, preferencias.

Bonta y Farber (2008), consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento

del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades

- b. El producto:** Estudios sobre los usos del producto, test sobre su aceptación, test comparativos con los de la competencia, estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

Bonta y Farber (2008), el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

- c. El mercado:** Estudios sobre la distribución, estudios sobre cobertura de producto en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de venta, la publicidad, pre- tests de anuncios y campañas, estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca, estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

2.1.5.2. Demanda

Baca (2009), la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores. La demanda es la cantidad de un bien que los compradores necesitan y para el cual disponen de los ingresos suficientes para adquirirlo, No basta con que un bien sea necesario. Se requiere además de la capacidad de compra de los consumidores. Cuando se cumplen ambas condiciones se produce la demanda efectiva.

2.1.5.2.1. Demanda del producto

Hernando (2007), la demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

2.1.5.2.2. Análisis de la demanda

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

Hernando (2007), en el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de

una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

2.1.5.2.3. Demanda insatisfecha

Hernando (2007), es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha).

Merino (2008),se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

2.1.5.3. Oferta

Hernando (2007), la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

2.1.5.3.1. Oferta del producto

Hernando (2007), en el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Hernando (2007), dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga.

2.1.5.3.2. Análisis de la oferta

Merino (2008), 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 las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere.

Contreras (2008), uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayor dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están utilizando, y principalmente la estimación de la oferta futura.

Para definir el tipo de técnicas que se empleará, el punto previo de mayor importancia parece ser la correcta caracterización del tipo de oferta que se ha de estudiar. Con ese fin, se puede establecer un conjunto de reglas empíricas que resultarían de utilidad para este propósito.

2.1.5.4. Precio

D'Astous (2007), el precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

Hernando (2007), el establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de

decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

2.1.5.5. Comercialización

Díaz De Castro (2007), determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Contreras (2008), la comercialización son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, se debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender a puerta de fábrica, a nivel de mayorista, a nivel de minorista o a nivel de consumidores. Y determinar si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto.

Ugarte (2008), la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

2.1.5.5.1. Micro comercialización

Contreras (2008), es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y

estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

2.1.5.5.2. Macro comercialización

Contreras (2008), proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

2.1.5.5.3. Canales de comercialización

Contreras (2008), los canales de comercialización: son las etapas por las cuales pasa un bien o servicio en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. Añade que los canales de comercialización cumplen una serie de funciones bien definidas en la sociedad, como normalizar las decisiones, lo cual se traduce en costos de distribución más bajo; también sirven como medio de financiamiento del proceso consistente en desplazar los artículos desde el productor al consumidor; o bien se usan como servicios de inteligencia del fabricante y le ayudan a resolver el problema de comunicarse con el mercado.

2.1.6. Estudio técnico

Castillo (2008), la escogencia de la tecnología define en gran medida el resultado económico del proyecto, de acuerdo con la magnitud del proyecto es necesario adelantar los estudios de detalle en la localización general, construcciones civiles, mecánicas y eléctricas, para con base en ellos preparar los presupuestos de construcción. Dentro de lo posible el método general del diseño que debe primar es de funcionalidad técnica.

Ilpes (2008), lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. La descripción de la unidad productiva comprende dos conjuntos de elementos: un grupo básico que reúne los resultados relativos al tamaño del proyecto, su proceso de producción y su localización; y otro grupo de elementos complementarios, que describe las obras físicas necesarias, la organización para la producción y el calendario de realización del proyecto. Esos dos conjuntos son interdependientes y se relacionan estrechamente con los estudios financieros y económicos del proyecto y con los resultados alcanzados en el estudio de mercado.

2.1.6.1. Tamaño

Cochran (2007), el estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc.

Prieto (2009), la dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado período de tiempo de

funcionamiento. El proceso de producción consiste en la transformación de unos insumos mediante la aplicación de una tecnología. Los procesos de producción deben ser orientados teniendo en cuenta el flujo productivo (serie, pedido o proyecto) o teniendo en cuenta el tipo de producto que se va a producir.

2.1.6.2. Localización

Sapag (2007), la localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán –en parte importantes- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar. Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros.

Prieto (2009), la mejor localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta (criterio privado) o el costo unitario mínimo (criterio social). La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas sea la más conveniente al proyecto.

2.1.6.3. Promoción

Kotler y Keller (2008), la mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Hernández y Hernández (2008), son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las

compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. Entre dichas actividades están: establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación, etc.; realizar otras ayudas de ventas que no forman parte de la actividad diaria o rutinaria, entre las cuales están:

- Promoción de ventas orientada hacia el consumidor final
- Promoción que llega al consumidor final en el hogar o al intermediario en su negocio
- Promociones entre los intermediarios

2.1.6.4. Publicidad

Hernández y Hernández (2008), es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Cualquier tipo de publicidad siempre presenta tres elementos básicos: el anunciante, la agencia y los medios publicitarios.

Murcia (2009), es una forma de comunicación pagada y que no es personal sino masiva, que se realiza de un producto o servicio, entendiéndose que este producto también puede ser una idea, iniciativa, sitio o experiencia. El componente de no personal se refiere a que la publicidad es masiva, esto es, comunicar a través de medios masivos como puede ser prensa, revistas, televisión.

2.1.6.5. Ingeniería del proyecto

Montero (2009), el estudio de factibilidad se basará en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico. El establecimiento de relaciones contractuales para los trabajos de proyectos, construcciones y suministros es un factor determinante para el logro de la eficiencia del proceso inversionista que se analiza.

A partir de ello se podrá establecer una adecuada estrategia de contratación, precisando los posibles suministradores nacionales y extranjeros, así como la entidad constructora. Con la determinación del alcance del proyecto se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, determinándose los procesos tecnológicos requeridos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos de cimentaciones, estructuras y obras de ingeniería civil previstas. A su vez se determinará el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

Gómez y Gómez (2007), es un proceso de combinación de recursos: humanos, naturales, construidos y financieros, para conseguir un objetivo en un horizonte temporal. Por otra parte, la participación del experto en medio ambiente en la elaboración de proyectos adopta dos formas genéricas.

Formando parte de un equipo para realizar proyectos de cualquier tipo, en el que puede tener distintas funciones y niveles de responsabilidad: coordinación, responsabilidad de un sector o área concretos, asesoría, apoyo instrumental, etc. Pero más importante, tal vez, que la misión específica que asuma es aportar sensibilidad y compromiso ambiental al resto del equipo de tal forma que el proyecto resulte ambientalmente integrado.

2.1.6.5.1. Etapas de la ingeniería del proyecto

2.1.6.5.1.1. Tecnología

Montero (2009), la solución tecnológica de un proyecto influye considerablemente sobre el costo de inversión, y en el empleo racional de las materias primas y materiales, consumos energéticos y la fuerza de trabajo. El estudio de factibilidad debe contar con un estimado del costo de la inversión.

Sánchez (2008), para muchos científicos la tecnología es una disciplina con un cierto grado de impureza, que se beneficia del más básico y puro conocimiento científico, por lo que la ciencia es previa y relativamente independiente de la tecnología. La relación entre ciencia y tecnología es más compleja de lo que se piensa, la historia reciente, de la ciencia y la tecnología nos ofrece una visión más dinámica e interrelacionada de ambas disciplinas.

2.1.6.5.1.2. Equipos

Montero (2009), las necesidades de maquinarias y equipos se deben determinar sobre la base de la capacidad de la planta y la tecnología seleccionada. La propuesta se detallará a partir de: valor del equipamiento principal, fuentes de adquisición, capacidad y vida útil estimada.

González (2007), como desprende la propia definición, equipo de trabajo es extremadamente amplio, es cualquier máquina, aparato, instrumento o instalación utilizado en el trabajo como: máquinas herramientas, máquinas móviles, máquinas para la elevación de cargas, máquinas para la elevación de personas, equipos a presión, a gas, soldadura, compresores, herramientas portátiles, fotocopiadoras, proyectores, herramientas manuales, instalaciones de pintura, entre otras.

2.1.6.5.1.3. Obras de ingeniería civil

Montero (2009), los factores que influyen sobre la dimensión y el costo de las obras físicas son el tamaño del proyecto, el proceso productivo y la localización. Se requiere una descripción resumida de las obras manteniendo un orden funcional, especificando las principales características de cada una y el correspondiente análisis de costo, así como él: valor de las obras de Ingeniería civil (complejidad de la ejecución), depreciación y años de vida útil.

2.1.6.5.1.4. Análisis de insumos

Montero (2009), se deben describir las principales materias primas, materiales y otros insumos nacionales e importados necesarios para la fabricación de los productos, así como el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto, los que constituyen una parte principal de los costos de producción.

Montero (2009), los precios a los que se pueden obtener tales materiales son un factor determinante en los análisis de rentabilidad de los proyectos. También se incluyen aquellos materiales auxiliares (aditivos, envases, pinturas, entre otros) y otros suministros de fábrica (materiales para el mantenimiento y la limpieza).

2.1.6.5.1.5. Servicios públicos

Montero (2009), la evaluación pormenorizada de los servicios necesarios como electricidad, agua, vapor y aire comprimido, constituyen una parte importante en el estudio de los insumos. Es necesario detallar el cálculo de los consumos para cada año y la determinación de los costos anuales por este concepto.

2.1.6.5.1.6. Organización

Montero (2009), unidad social coordinada deliberadamente compuesta de dos o más personas, que funciona más o menos de manera continua para alcanzar una o varias metas comunes.

2.1.6.5.1.7. Mano de obra

Montero (2009), una vez determinada la capacidad de producción de la planta y los procesos tecnológicos que se emplean, es necesario definir la plantilla de

personal requerido para el proyecto y evaluar la oferta y demanda de mano de obra, especialmente de obreros básicos de la región, a partir de la experiencia disponible y atendiendo a las necesidades tecnológicas del proyecto. Mediante estos estudios se podrá determinar las necesidades de capacitación y adiestramiento a los diferentes niveles y etapas.

Al tener definidas las necesidades de mano de obra por funciones y categorías, se determina en cada una de ellas el número total de trabajadores, los turnos y horas de trabajo por día, días de trabajo por año, salarios por hora, salarios por año.

2.1.6.5.2. Factores para la ingeniería del proyecto

Montero (2009), para realizar el estudio de la ingeniería del proyecto hay que tomar en consideración:

- Características del producto. Las características físicas y químicas. Así como las normas técnicas establecidas.
- Programa de producción. Con el programa de producción se determina que maquinaria se requiere. Lo que define en partes las dimensiones de las instalaciones de la planta. Según su distribución en el área.
- Descripción del proceso de producción. La descripción del proceso de producción es importante, porque permite el cálculo de los costos por cada etapa y la distribución en el área.
- Requerimientos de insumos y mano de obra.
- Cronograma de construcción e inversiones.

Hernández y Hernández (2008), la ingeniería del proyecto permite conocer, entre otras cosas:

- El volumen de insumos que se requiere para elaborar determinada cantidad de producto de acuerdo con el programa de producción respectivo.
- La maquinaria que se requiere. En la implementación del proceso de producción se distribuye la maquinaria en la nave. Además, se determinan los costos para cada etapa del proceso atendiendo a sus necesidades, lo que facilita la elaboración de las cedulas de costos (insumos y mano de obra directa).
- Maquinaria e incluso los costos de construcción de acuerdo con la distribución de la maquinaria.
- La elaboración de los planos de construcción, lo que permite estimar el costo total de la infraestructura, considerando la situación actual y, los planes futuros (crecimiento horizontal vertical, basado en la disponibilidad del espacio).
- Es recomendable presentar gráficamente el proceso de producción, sin omitir ningún paso, desde el inicio del proceso hasta la obtención del producto terminado. Por separado se describe cada fase del proceso y se detallan los insumos y la mano de obra.

2.1.6.5.2.1. Producto

Gutiérrez (2008), las especificaciones se establecen dentro de ciertos límites, aun cuando es muy importante cumplir con especificaciones establecidas y con regulaciones gubernamentales, el concepto de calidad implica algo más, ejemplo; un producto o un servicio tienen calidad en la medida en que satisfacen las expectativas de los clientes.

López (2008), se la define como "el conjunto de cualidades de una persona o cosa" "Cualidad" es lo que hace que una persona o cosa sea lo que es, por su

propiedad, atributo, características, don, virtud, etc. Calidad se trata de hacer las cosas bien de una manera correcta y cumplir con los deseos del cliente de una manera óptima.

Además de que los empleados se sienten mejor y se sienten motivados cuando el cliente aprecia su trabajo, el trabajo corre con menos problemas.

2.1.7. Estudio económico

Sapag y Sapag (2007), en esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

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

2.1.7.1. Inversión

Tarrágo (2009), inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa

Baca (2009), es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos.

La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro.

Conceptualmente la inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro; porque es un gasto un desembolso y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo; porque no se dirige a bienes que producen utilidad o satisfacción directa, sino a bienes que se destina a producir otros bienes. En la práctica, sin embargo, tales distinciones suelen dibujarse un tanto: hay bienes que, como un automóvil, pueden ser a la vez de consumo y de inventario, según los fines alternativas a los que se destine.

2.1.7.2. Ingresos

Spiller y Gosman (2007), es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc.

Baca (2009). Es la expresión monetaria de los valores recibidos, causados o producidos por concepto de ingresos fiscales, venta de bienes y servicios, transferencias y otros, en desarrollo de la actividad financiera, económica y social del ente económico

2.1.7.3. Costos

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

Ayala (2007), de acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción.

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

2.1.7.4. Costos fijos y variables

Díaz De Castro (2008), de acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción.

2.1.7.4.1. Costos fijos

Díaz De Castro (2008), permanecen inalterables ante cualquier volumen de producción, no suben, ni bajan ante aumentos o disminuciones de las unidades producidas. Existen en la fábrica y en la estructura.

2.1.7.4.2. Costos variables

Díaz De Castro (2008), son aquellos que fluctúan de acuerdo a la cantidad de unidades producidas. No solo se relacionan a los costos de la fábrica, sino también a los costos de distribución.

2.1.7.5. Punto de equilibrio

Ramírez (2007), es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semivARIABLES.

Los gastos y costos fijos se generan a través del tiempo, independientemente del volumen de la producción y ventas. Son llamados gastos y costos de estructura, porque por lo general son contratados o instalados para la estructuración de la empresa.

Los gastos variables se generan en razón directa de los volúmenes de producción o ventas.

2.1.7.6. Depreciación

Ayala (2007), es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso.

Sarmiento (2009), la depreciación es considerada como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste u obsolescencia.

La depreciación se la realiza de acuerdo al Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno que en su artículo 20, numeral 6 dispone: Inmuebles (excepto terrenos) naves, aeronaves, barcasas y similares 5 % anual; Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 % anual; Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil, el 20 % anual y Equipo de cómputo y software el 33% anual.

2.1.8. Estudio financiero

Ilpes (2008), comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de superación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.

Tarrágo (2009), el análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos.

2.1.8.1. Estados financieros

Tarrágo (2009), son el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez.

Sarmiento (2009), son informes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa.

2.1.8.2. Indicadores de rentabilidad

2.1.8.2.1. Flujo de caja

Sarmiento (2009), se obtiene sumando al beneficio neto la amortización del período ya que es un gasto que no se paga. También se suelen añadir las dotaciones por deterioro y otros gastos que no se pagan. Lógicamente, el beneficio más las amortizaciones representarán el efectivo que ha generado la empresa en el período correspondiente, en el supuesto de que se cobren todos los ingresos y se paguen todos los gastos.

Hernández y Hernández (2008), el flujo de caja o flujo neto de efectivo es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. Los elementos básicos de un flujo de caja de esta naturaleza están conformados por las inversiones, los ingresos y egresos futuros, las depreciaciones y el periodo en que ocurren estas entradas y salidas de efectivo. Los flujos de caja pueden formularse desde la perspectiva del proyecto o sin financiamiento y del inversionista o con financiamiento.

2.1.8.2.2. VAN

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

Tarrágo (2009), consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo.

2.1.8.2.3. TIR

Hernández y Hernández (2008), indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo

Tarrago (2009), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe. Por tanto es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio de mercado.

2.1.8.3. Relación beneficio costo

Hernández y Hernández (2008), este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.

Tarrágo (2009), este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presente y se calcula la razón entre ellos.

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

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

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

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

2.1.9. Estudio de género

Careaga (2007), el género se refiere a las características sociales definidas por una sociedad determinada, para normar el comportamiento, aptitudes, roles y funciones de mujeres y hombres, la manera que deben relacionar e interactuar, es decir hace referencia a la definición social de lo femenino y de lo masculino. Podemos identificar dos puntos de partida en la conformación de la perspectiva de género, por una parte el desarrollo de las ciencias sociales y por otra, la del movimiento feminista.

2.1.10. Estudio de impacto ambiental

Careaga (2007), se entiende por impacto ambiental la alteración que se produce sobre el entorno, la salud y el bienestar del hombre como consecuencia de la realización de un proyecto, en comparación al escenario que existiría si el mencionado proyecto no se ejecutara.

Impacto medio ambiental, por definición es toda obra que altera el equilibrio medioambiental preexistente, equivalente al afecto ambiental en la modificación neta (positiva o negativa) de la calidad del medio ambiente humano, incluidos los ecosistemas de que depende el hombre.

Fraume (2007), se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración en el medio u en algunos componentes del medio.

Al momento de iniciar una empresa, se debe analizar el impacto que esta podría causar al medio ambiente. Se deben seguir los reglamentos que el gobierno imponga en el uso de los recursos.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, cuya situación geográfica es de 1 y 3 grados de latitud Sur y de 79 y 26 grados longitud Occidental y tuvo una duración de 210 días.

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales y equipos que se empleó durante el proceso investigativo.

Cuadro 1. Materiales y equipos de investigación

Descripción	Cantidad
Materiales	
Hojas A 4	3
Carpetas	5
Tinta	3
Libros	2
Empastados	2
Copias	1000
Apoya manos	2
Cd's	8
Equipos	
Computadora	1
Cámara fotográfica	1
Memory flash	1
Internet (horas)	90

Elaboración: Maira Cedeño - 2012

3.1.3. Diseño de investigación

El tipo de investigación que se aplicó fue de campo y bibliográfica ya que permitió determinar la situación de las variables en estudio.

3.1.3.1. De campo

Permitió que se extraiga los datos de la realidad mediante encuestas aplicadas a los productores de maíz, soya y frejol, y propietarios de comerciales que se dedican a la compra - venta de los mismos en el cantón Ventanas; con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.1.3.2. Bibliográfica

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta primarias y secundarias de libros, informes, internet, entre otros; para obtener información importante a través de la lectura científica para el marco teórico.

3.1.4. Métodos de investigación

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicó los siguientes métodos:

3.1.4.1. Analítico

Permitió realizar el análisis del estudio de factibilidad aplicando como instrumento encuestas a los propietarios de casas comerciales de producción agrícola en el cantón Ventanas para determinar la oferta y demanda en el mercado local.

3.1.4.2. Deductivo

A través de este método se realizó un estudio general del proceso funcional, productivo y administrativo de la empresa comercializadora de productos agrícolas, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas sirvieron para elaborar la tesis y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.1.4.3. Inductivo

Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

3.1.5. Fuentes de investigación

Para la realización del trabajo investigativo y en la dirección a alcanzar los objetivos propuestos se utilizó las siguientes fuentes de investigación:

3.1.5.1. Primarias

La recolección de datos primarios se efectuó por encuestas a los productores de maíz, soya y fréjol del cantón Ventanas, quienes proporcionaron importantes valores relacionados a la venta de los mismos; también los propietarios de casas comerciales brindaron información referente a la compra y venta de los productos, lo que garantizó la veracidad y aplicabilidad al problema concreto.

3.1.5.2. Secundarias

Punto de partida de la investigación, ya que permitió consultar en diferentes medios de información, el marco teórico necesario con el trabajo de investigación; entre las cuales se menciona la recopilación de datos a través de textos relacionados al estudio de mercado, técnico, financiero y económico , folletos, revistas e internet.

3.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.1.6.1. Observación directa

Se la obtuvo a través de las visitas que se realizó a los comerciales de productos agrícolas del cantón Ventanas y su área de influencia, para determinar el efecto que produce el no contar con ésta empresa de comercialización.

3.1.6.2. Encuesta

La encuesta, permitió conocer mediante un cuestionario de preguntas la apreciación de la ciudadanía del cantón Ventanas sobre la importancia de crear la empresa.

3.1.7. Población y muestra

De acuerdo a los datos obtenidos en el III Censo Nacional Agropecuario INEC-MAG-SICA en el año 2001; en el cantón Ventanas existe 1,440 UPAs (ver anexos) correspondientes a los cultivos de fréjol gandul, soya y maíz. Como se detalla en el cuadro 2

Cuadro 2. Población de la investigación

Producto	UPAs
Maíz	1245
Soya	170
Frejol de palo (gandul)	25
Total	1,440

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2001
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Para realizar el estudio de campo de la demanda sobre el servicio que se ofertó se trabajó con 1440 productores UPAs de los cuales se ha escogido una sub población de 154 a fin de establecer el número de encuestados por sector, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1,440}{(0.006 * 1,440 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1440}{9.333551}$$

$$n = 154.28$$

$$n = \frac{N \times p}{N} = \frac{154.28 \times 25}{1,440} = 2.67851 \approx 3$$

$$n = \frac{N \times p}{N} = \frac{154.28 \times 1,245}{1,440} = 133.39 \approx 133$$

$$n = \frac{N \times p}{N} = \frac{154.28 \times 170}{1,440} = 18.2139 \approx 18$$

Cuadro 3. Muestra de la investigación

Producto	UPAs ¹
Maíz	133
Soya	18
Frejol de palo (gandul)	3
Total	154

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2001

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

En lo referente a la muestra de propietarios de locales comerciantes, ésta corresponde a 5 comerciantes.

3.1.8. Procedimiento metodológico

Después de determinar los elementos a considerar en la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas, se procedió a seleccionar la información referente a:

El estudio de mercado, a través de la determinación de la oferta, incluyó encuestas realizadas a los productores de soya, maíz duro y fréjol de palo de la zona rural del cantón Ventanas y sectores aledaños.

La determinación de la demanda insatisfecha se consiguió con el cálculo de la oferta (resultados obtenidos) menos la demanda; lo que determinó la necesidad de implementar una microempresa desde el punto de vista del mercado.

El tamaño del proyecto se efectuó con la resta de la oferta menos la demanda, y el resultante son la demanda insatisfecha y de allí se calculó el porcentaje del tamaño del proyecto. Para la proyección de la oferta y demanda se aplicó las siguientes fórmulas:

$$OF_{2013} = OA_{2012} * \left(1 + \frac{Tpc}{100}\right)^n$$

$$DF_{2013} = DA_{2012} * \left(1 + \frac{Tpc}{100}\right)^n$$

¹ Unidad productiva agropecuaria (finqueros o propietarios de terrenos)

Los costos se proyectaron con los resultados obtenidos de la investigación de mercado e información secundaria. Para ello se utilizó la estructura de costos siguiente:

En los costos variables se consideraron: Materiales directos, materiales indirectos, suministros e imprevistos. Para los costos fijos se consideraron: Mano de obra directa, indirecta, depreciación y amortización, publicidad, gastos de ventas, administrativos y financieros.

Con este mismo objeto se utilizó la metodología del costo total, aplicándose la siguiente fórmula:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT: Costo total

CF: Costo fijo

CV: Costo variable

El punto de equilibrio se lo realizó una vez determinados los costos y los ingresos (venta de productos agrícolas), para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

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

Se depreció los activos fijos utilizando el método de los porcentajes fijos o línea recta cuya fórmula es:

$$\text{Depreciación anual} = (\text{Valor de adquisición} - \text{Valor residual}) \times 100$$

$$\text{Depreciación proporcional x el año} = \frac{\text{Depreciación anual}}{360 \text{ días}} \times \text{Tiempo}$$

La amortización genera una cuota constante para cada año – anualidad – que incorpora una cuota de interés y otra de reembolso de capital.

El importe de la cuota estuvo dado por la acumulación de intereses y amortización por lo que cuando alargamos el plazo de la operación la disminución que se produce en la cuota corresponde a la parte de amortización, puesto que como mínimo el importe de la cuota ha de igualar al de los intereses devengados. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$C = \frac{R (1 + r)^2}{(1 + r)^2 - 1}$$

Dónde:

C: Cuota

r: Tasa de interés

1: Constante

El resultado del Flujo de Caja permitió tener una visión global de dónde se genera el dinero y a qué lo destina la empresa a largo plazo por la compra a productores de soya, maíz duro y fréjol de palo de la zona rural del cantón Ventanas y sectores aledaños, tanto como cuándo son los años en que se generan más gastos y cuándo más beneficios

El Estado de Pérdidas y Ganancias permitieron luego de un periodo de funcionamiento de la empresa, determinar si obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el propietario de la empresa pudo analizar su situación

financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el giro del negocio en este caso, la compra de soya, maíz duro y fréjol de palo en el cantón Ventanas.

La elaboración del Estado de Situación Inicial reflejó la naturaleza y cantidad de todos los activos poseídos, pasivo y cantidad de inversión residual del proyecto.

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basó en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el flujo de caja con una tasa de interés anual, cuya fórmula empleada fue la siguiente:

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

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

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

A = Inversión inicial

n = Número de años

K_n= Tasa de interés de retorno del período

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

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

Dónde:

TIR = Tasa interna de retorno

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; empleándose la siguiente fórmula:

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

Punto de Equilibrio

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Dónde:

Pe: punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costos).

CF: costos fijos.

PVU: precio de venta unitario.

CVU: costo variable unitario.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de mercado

4.1.1.1. Ubicación y aspectos geográficos generales del cantón Ventanas

Está ubicado en la zona Este de la provincia de Los Ríos, con una extensión territorial de 805,6 Km²; es punto de confluencia de las carreteras de mayor importancia de la red provincial, además es el punto intermedio de comunicación entre zona Sur y Norte de la provincia.

Sus límites son:

Norte: Cantón Quevedo

Sur: Cantón Urdaneta

Este: Provincia de Bolívar y Cotopaxi

Oeste: Cantón Quevedo y Pueblo viejo

El clima de Ventanas es de tipo tropical – mega térmico lluvioso con dos estaciones invierno y verano, la temperatura promedio anual varía de 22 a 32 grados centígrados, presentando una precipitación media anual de 2.000 mm a 2.500 mm.

Población

Según datos del VI Censo de Población y V de Vivienda del año 2010 y con proyecciones al 2012, se indica que la población del cantón Ventanas es: 70,425 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.79% (Ver anexo).

Productividad del sector

A continuación se analiza la situación actual en cuanto a productividad del sector:

Tenemos a los recintos: Santa Sofía, La Fabiola, Los Amarillos, El Laurel, La Ercilia que pertenecen a la parroquia Zapotal, mientras que el recinto El Triunfo pertenece a la parroquia Ventanas. Este sector cuenta con una superficie de 1.434 has para el cultivo de maíz. La producción promedio por hectárea en maíz es de 80 qq y la producción total es de 114.720 qq.

Con los datos mencionados anteriormente, se determina que estas comunidades aportan a la producción total de maíz con 292.320 quintales.

4.1.1.2. Análisis de la encuesta aplicada a los productores de maíz, soya y fréjol de la zona rural del cantón Ventanas y sectores aledaños

4.1.1.2.1. Tipo de producto que cultiva (Ha) y época del año

Mediante la pregunta planteada en el cuadro 4, los productores de maíz indican que ellos tienen más hectáreas en producción en invierno con 58.30%; seguido de los productores de soya que manifiestan que en verano siembran más hectáreas con un 97.33%; en lo referente a los productores de fréjol expresaron que solo cosechan en la época de invierno con un 100.00%

Cuadro 4. Tipo de producto, extensión y época

Detalle	Productores	Maíz (ha)	Porcentaje	Productores	Soya (ha)	Porcentaje	Productores	Fréjol (ha)	Porcentaje
Invierno	113	1626	58.30	5	30	2.67	3	13	100.00
Verano	20	1163	41.70	13	1092	97.33	0	0	0
Total	133	2789	100	18	1122	100	3	13	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.2. ¿Qué tiempo lleva realizando ese tipo de cultivo?

Los productores de maíz y soya indican que llevan más de 10 años cultivando este producto con un 54.14% y 72.22% respectivamente; en lo referente a los productores de fréjol ellos indican que lleva de 1 a 5 años cultivando dicho producto. Como se detalla en el cuadro 5.

Cuadro 5. Tiempo que lleva cultivando

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Menos de 1 año	3	2,26	0	0,00	0	0,00
de 1 a 5 años	17	12,78	3	16,67	0	0,00
de 5 a 10 años	41	30,83	2	11,11	2	66,67
más de 10 años	72	54,14	13	72,22	1	33,33
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.3. ¿De qué forma realiza la venta de su producto?

En lo referente a la pregunta planteada sobre de qué forma realiza su venta, los productores de maíz, soya y fréjol manifiestan que lo venden a las empresas comercializadoras con un 92.48%; 100.00% y 100.00% respectivamente. Como se detalla en el cuadro 6.

Cuadro 6. Venta del producto

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Venta directa	7	5,26	0	0,00	0	0,00
Empresa comercializadora	123	92,48	18	100,00	3	100,00
Intermediarios	3	2,26	0	0,00	0	0,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.4. ¿Para comercializar sus productos que elementos considera?

Los productores de maíz, soya y fréjol manifiestan que para comercializar sus productos realizan ambas opciones (Buen precio y precio justo) con un 91.73; 100.00% y 100.00 respectivamente. Como se detalla en el cuadro 7.

Cuadro 7. Qué elementos considera para la comercialización

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Buen precio	8	6,02	0	0,00	0	0,00
Peso justo	3	2,26	0	0,00	0	0,00
Ambos	122	91,73	18	100,00	3	100,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.5. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio brindado por los centros que compra sus productos?

Mediante la pregunta planteada las personas encuestadas manifiestan que en lo referente a los productores de maíz su servicio lo califican algo satisfactorio con un 42.96 seguido de los sojeros tiene una calificación de los servicios que brinda con un 72.22 el cual equivale a satisfactorio; mientras que los productores de fréjol dicen con un 66.67% algo satisfactorio. Como se detalla en el cuadro 8.

Cuadro 8. Cómo califica el nivel de satisfacción

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Muy satisfactorio	25	18,80	0	0,00	0	0,00
Satisfactorio	45	33,83	13	72,22	1	33,33
Algo satisfactorio	57	42,86	5	27,78	2	66,67
Insatisfecho	6	4,51	0	0,00	0	0,00
Muy insatisfecho	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.6. ¿Qué condiciones debe brindarle una empresa que compra sus productos?

Los productores de maíz y soya indican que las condiciones que ellos brindan al momento que compran sus productos son calidez en el trato, calidad en el servicio y transporte, esto indica que ellos en un porcentaje mayoritario toman como estrategias todos estos elementos para captar cliente; mientras que los cultivadores de fréjol manifiestan con un 100.00% que brindan la calidad en el servicio. Como se detalla en el cuadro 9.

Cuadro 9. Condiciones que brindan

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Calidez en el trato	16	12,03	0	0,00	0	0,00
Calidad en el servicio	6	4,51	1	5,56	3	100,00
Transporte	3	2,26	0	0,00	0	0,00
Todas las anteriores	108	81,20	17	94,44	0	0,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.7. ¿De existir un comercial que cumpla con sus expectativas de precio y peso justo, dejaría de vender sus productos a su actual comprador?

Con un 97.74%, 88.89% y 100.00% los cultivadores de maíz, soya y fréjol manifiestan que si vendería sus producto a un comprador que cumplan con todas sus expectativas de venta. Como se detalla en el cuadro 10.

Cuadro 10. Expectativas de precio y peso justo dejaría de vender sus productos a su actual comprador

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Si	130	97,74	16	88,89	3	100
No	3	2,26	2	11,11	0	0
Total	133	100,00	18	100,00	3	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.8. ¿En qué lugar de la ciudad de Ventanas le gustaría que se construya esta empresa?

En relación a pregunta anterior de un comercial que cumpla con las expectativas en precio los productores de maíz y soya indican que les gustaría que este comercial se construya al norte de la ciudad de Ventanas con un 54.14% y 100.00%; seguido de los cultivadores de fréjol el cual con un 100.00% manifiestan que debería ser en el centro de la ciudad. Como se detalla en el cuadro 11.

Cuadro 11. Lugar que le gustaría que se construya el comercial

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Norte	72	54,14	18	100,00	0	0,00
Sur	21	15,79	0	0,00	0	0,00
Centro	40	30,08	0	0,00	3	100,00
Otro	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.9. ¿En qué condiciones físicas presenta el producto que cosecha al momento de venderlo?

En lo referente a las condiciones que presenta el producto, los productores de maíz y soya indican que lo húmedo y con impurezas con un 62.41% y 100.00% respectivamente; mientras que los productores de fréjol lo presentan seco limpio con un 100.00%. Como se detalla en el cuadro 12.

Cuadro 12. Condiciones física que presenta el producto

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Frejol	Porcentaje
Seco limpio	50	37,59	0		3	100,00
Húmedo y con impurezas	83	62,41	18	100.00	0	0,00
Total	133	100,00	18	100.00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.10. ¿A qué lugar distribuye la producción del producto que cosecha?

Los cultivadores de maíz, soya y fréjol indican con un 96.99%, 100.00% y 100.00% que distribuyen sus productos a las casa comerciales. Como se detalla en el cuadro 13.

Cuadro 13. Lugar que distribuye la producción

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Frejol	Porcentaje
Casa comerciales	129	96,99	18	100.00	3	100.00
Centro de acopio	3	2,26	0	0.00	0	0.00
Empresas						
Procesadoras de balanceados	1	0,75	0	0.00	0	0.00
Empresas procesadoras de semillas	0	0,00	0	0.00	0	0.00
Total	133	100.00	18	100.00	3	100.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.11. ¿Con qué frecuencia vende su productos al local preferido?

En el cuadro 14 se puede apreciar que los productores de maíz y fréjol con 84.96% y 100% manifiestan que siempre vende su producto en su local preferido; con un 55.56% los productores de soya indican que sus ventas son esporádicamente.

Cuadro 14. Venta del producto a su local preferido

Detalle	Maíz		Soya		Fréjol	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	113	84,96	3	16,67	3	100
Esporádicamente	12	9,02	10	55,56	0	0
Al azar	5	3,76	2	11,11	0	0
Al mejor postor	3	2,26	3	16,67	0	0
Total	133	100,00	18	100,00	3	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.12. ¿Cuál es el precio promedio que le pagan por su producto?

Con respecto al precio que reciben por la producción, existe unanimidad para dichos rubros ya que todos los encuestados aseguraron que el quintal de maíz está en el rango de 10 a 16 dólares; la soya de 24 a 30 dólares y el fréjol tiene los mismos precios referenciales que el maíz, acotan además que sólo existe reducción del precios por el estado del producto en el momento de la venta (porcentaje de humedad, granos partidos, entre otros).

Al relacionar el precio promedio para el 2012, se expresa que el maíz y fréjol se pagó a 13 dólares y la soya a 27 dólares el quintal.

Cuadro 15. Precios de venta del producto a su local preferido

Detalle	Maíz		Soya		Fréjol	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
10 a 16	133	100	0	0	3	100
17 a 23	0	0	0	0	0	0
24 a 30	0	0	18	100	0	0
Total	133	100	18	100	3	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.13. ¿Cómo le realizan el pago por la venta de sus productos?

En lo referente al pago de la venta de los productos, los productores de maíz, soya y fréjol indican que sus pagos son en efectivo con un 78.20%, 88.89 y 100.00% respectivamente. En lo referente al pago con cheques los productores de maíz y soya lo reciben en un 21.81% y 11.11%. Como se detalla en el cuadro 16.

Cuadro 16. Forma de pago por la venta de producto

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Efectivo	104	78,20	16	88,89	3	100,00
Cheque pos fchado	10	7,52	0	0,00	0	0,00
Cheque al día	19	14,29	2	11,11	0	0,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.14. ¿Cuál es el promedio de producción de su cosecha?

En lo referente a la producción promedia, los productores de maíz indican que tienen un promedio de 80 qq para el invierno y 60 qq en verano; los productores de soya tienen un promedio de 80 qq en las dos épocas, en lo que respecta al fréjol se tiene un promedio de producción de 60 qq, tal como se detalla en el cuadro 17.

Cuadro 17. Promedio de producción

Época	Productores	Maíz (qq)	Ha	Total	Productores	Soya (qq)	Ha	Total	Productores	Fréjol (qq)	Ha	Total
Invierno	113	80	1626	130,080	5	80	30	2400	3	60	3	180
Verano	20	60	1163	69,780	13	80	1092	87360	0	0		
Total	133	140		199,860	18	160	1122	89760	3	60	3	180

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.15. ¿Cuáles de los factores considera usted que afectan en la comercialización del producto que cosecha en el cantón Ventanas?

Mediante la pregunta planteada sobre los factores que afectan en la comercialización del producto, los cultivadores de maíz y soya manifiestan lo que afecta es la inestabilidad en los precios con un 67.67% y 77.78% respectivamente para cada cultivador; mientras que para los productores de fréjol le afecta la producción y la calidad. Como se detalla en el cuadro 18.

Cuadro 18. Factores que afecta en la comercialización

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Inestabilidad en los precios	90	67,67	14	77,78	0	0,00
Sobre producción y calidad	16	12,03	2	11,11	3	100,00
Exceso de comercios minoristas	4	3,01	0	0,00	0	0,00
Difícil acceso al mercado mayorista	23	17,29	2	11,11	0	0,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.2.17. ¿Cómo califica usted a los controles en el precio del producto que cosecha?

Mediante la pregunta planteada sobre los controles en el precio del producto que cosecha, los productores de maíz y soya no opinan al respecto con un 47.37%y 55.56%; los productores de fréjol manifiestan con un 100.00% que los controles de precio es eficiente. Como se detalla en el cuadro 19.

Cuadro 19. Controles en el precio del producto

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Eficientes	34	25,56	7	38,89	3	100,00
Deficientes	36	27,07	1	5,56	0	0,00
No opina	63	47,37	10	55,56	0	0,00
Total	133	100,00	18	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3. Análisis de las encuestas aplicada a los comercializadores de maíz, soya y fréjol del cantón Ventanas y sectores aledaños

4.1.1.3.1. ¿Usted tiene clientes fijos?

Mediante la encuesta a los comercializadores de maíz, soya y fréjol, el 100% de los encuestados indican que son clientes fijos dentro de la empresa. Como se detalla en el cuadro 20.

Cuadro 20. Cliente fijo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100,00
No	0	0
Total	5	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.2. ¿Qué tipo de clientes tiene?

En relación a los tipos de clientes que tiene la empresa comercializadora podemos constatar con un 100% que son pequeños productores. Como se detalla en el cuadro 21.

Cuadro 21. Tipo de clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas	0	0
Pequeños productores	5	100.00
Grandes productores	0	0
Empresas exportadoras	0	0
Total	5	100.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.3. ¿Qué forma de pago emplea?

En base a la pregunta planteada sobre la forma de pago el 100% de los encuestados indica que sus pagos son en dinero en efectivo. Como se detalla en el cuadro 22.

Cuadro 22. Forma de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	5	100,00
Cheque	0	0
Otra ¿Cuál?	0	0
Total	5	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.4. ¿Dentro de sus políticas de pago usted utiliza?

Mediante las políticas empleadas en la comercializadora las personas encuestadas indican con un 100% que el pago es por precio oficial. Como se detalla en el cuadro 23.

Cuadro 23. Políticas de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio oficial	5	100
Precio de su casa comercial	0	0
Otra ¿Cuál?	0	0
Total	5	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.5. ¿Qué productos compra y vende en su local comercial?

De acuerdo a la pregunta establecida sobre los productos que compra y vende en su local comercial el 42% manifiestan que compran maíz; mientras que el 25% realiza la adquisición de fréjol y soya; seguido del 8% el cual compra arroz. Como se detalla en el cuadro 24.

Ya que es una zona inmensamente maicera y se la conocer como el granero del país, por su gran producción de maíz sea en verano o invierno

Cuadro 24. Productos que compra y vende

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Maíz	5	42,00
Fréjol	3	25,00
Soya	3	25,00
Arroz	1	8,00
Otro ¿Cuál?	0	0,00
Total	12	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.6. ¿Cómo realiza la compra y venta de los productos agrícolas?

El 50% de los propietarios de las casas comerciales encuestados indican que su compra y venta de productos agrícolas es al granel y por quintales. Como se detalla en el cuadro 25.

Cuadro 25. Cómo realiza sus compras y ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Al granel	5	50,00
Quintales	5	50,00
Sacas	0	0
Toneladas	0	0
Otra ¿Cuál?	0	0
Total	10	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.7. ¿En qué condiciones recibe los productos que compra?

Con respecto a las condiciones en que recibe el producto, el 50 y 42% lo compra seco y húmedo en su orden, en mínimo porcentaje compra la producción semi seco. Como se detalla en el cuadro 26.

Cuadro 26. Condiciones en que recibe el producto

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Húmedo	5	42,00
Seco	5	50,00
Semi seco	1	8,00
Otra ¿Cuál?	0	0
Total	11	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.8. ¿En qué lugar vende los productos que compra?

En el cuadro 27, se determina según los mayores porcentajes que el maíz es vendido a la industria alimenticia (80%), al igual que la soya (75%), cabe indicar que estas industrias manejan grandes volúmenes para la producción de balanceados zootécnicos y producción de aceites; con respecto al fréjol el mayor porcentaje vende a exportadores.

Cuadro 27. Lugares de venta del producto

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Industria alimenticia	4	80.00	2	75.00	0	0
Exportadores	0	0.00	0	0.00	2	66.67
Intermediarios	1	20.00	1	25.00	1	33.33
No opina	0	0.00	0	0.00	0	0
Total	5	100,00	3	100,00	3	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.9. ¿Qué industria adquiere la producción de su comercial?

Con respecto a las industrias que adquieren la producción de maíz, soya y fréjol, se destaca que el 80% de los comerciantes venden el maíz a Pronaca y Afaba; el 100 % de las comerciales venden la soya a Aviforte y con respecto al fréjol el 100% lo vende a Ecuavegetal. Como se detalla en el cuadro 28.

Cuadro 28. Industrias que adquieren producción

Detalle	Maíz	Porcentaje	Soya	Porcentaje	Fréjol	Porcentaje
Pronaca	4	80.00	0	0	0	0
Afaba	1	20.00	0	0		0
Aviforte	0	0	3	100		0
Ecuavegetal	0	0	0	0	3	100.0
Total	5	100	3	100	3	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.10. ¿A qué precio vende la producción que adquiere en su local?

El precio de venta a nivel mayorista es diferente que a nivel de productor, tanto es así que el maíz se comercializa a un precio promedio de 16 dólares el quintal al igual que el fréjol gandul; con respecto a la soya el precio fluctúa a 30 dólares el quintal. Como se detalla en el cuadro 29.

Cuadro 29. Precio de venta de los productos

Detalle	Maíz		Soya		Fréjol	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
14 a 18	5	100	0	0	5	100
19 a 23	0	0	0	0	0	0
24 a 28	0	0		0	0	0
Más de 28 (Especifique)	0	0	5	100	0	0
Total	5	100	5	100	5	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.11. ¿En qué lugar almacena los productos agrícolas que compra?

Mediante la pregunta planteada sobre en qué lugar almacena los productos agrícolas; el 100% de las personas encuestadas indican que los hacen en silos para mayor protección de sus productos. Como se detalla en el cuadro 30.

Cuadro 30. Lugar de almacenamiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Silos	5	100
Bodega de almacenamiento	0	0
Otra ¿Cuál?	0	0
Total	5	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.12. ¿A qué precio compra el producto?

Mediante la pregunta planteada sobre a qué precio compra el producto, los comercializadores manifiestan que su compra tiene un valor entre 10 a 16 dólares el maíz; mientras que la soya indican que su valor de compra está en un rango de 24 a 30 dólares, y el fréjol mantiene precios parecidos al maíz, todo esto a precios referenciales emitidos por los entes reguladores. Como se detalla en el cuadro 31.

Cuadro 31. Compra de productos

Detalle	Maíz		Soya		Fréjol	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
10 a 16	5	100	0	0	5	100
17 a 23	0	0	0	0	0	0
24 a 30	0	0	5	100	0	0
Total	5	100	5	100	5	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.3.12. Determine un promedio de compras por temporada de los siguientes productos

En lo referente al promedio de compras por temporada en invierno con 80.30% de las personas encuestadas compran maíz; el 19.70% adquieren fréjol; en la temporada de verano con 37.61% compran maíz seguido por el 62.39% el cual adquieren soya en dicha temporada. Como se detalla en el cuadro 32.

Cuadro 32. Promedio de compra por temporada

Detalle	Invierno (qq)	Porcentaje	Verano (qq)	Porcentaje	Total (qq)
Maíz	68,744.27	80.30	34,829.57	37.61	517,869.20
Fréjol	16,867.09	19.70	0	0.00	84,335.45
Soya	0	0	57,771.08	62.39	288,855.40
Total	85611.36	100	92600.65	100	891.060.05

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.4. Demanda actual y proyectada

En base a las encuestas realizadas se puede establecer la demanda actual del maíz; fréjol y soya de acuerdo a cada pregunta planteada dentro de la investigación.

Los resultados del cuadro 33, da la pauta para determinar la demanda actual y futura, estableciéndose la proyección a partir de los datos obtenidos, la

cantidad promedio de compra se multiplicó por los cinco encuestados (comercializadoras) para obtener el dato global de compra por todo el año; además se utilizó la tasa de crecimiento poblacional para establecer las compras futuras proyectadas.

Cuadro 33. Demanda actual y futura del maíz

Años	Demanda actual (qq)	TPC	Demanda futura (qq)
2012	517,869	1.79%	
2013		1.79%	527,139
2014		1.79%	536,575
2015		1.79%	546,180
2016		1.79%	555,956
2017		1.79%	565,908

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

En el cuadro 33, se determina la demanda actual y futura de maíz estableciéndose que para el 2012 las comerciales hicieron compras de 517,869 qq en todo el año y con una demanda futura para el 2013 de 527,139qq; en el caso del fréjol, para el año 2012 conlleva a una demanda de 84,335 qq y para el 2013 una demanda de 85,845 qq. Como se detalla en el cuadro 34.

Cuadro 34. Demanda actual y futura del fréjol

Años	Demanda actual (qq)	TPC	Demanda futura (qq)
2012	84,335	1.79%	
2013		1.79%	85,845
2014		1.79%	87,382
2015		1.79%	88,946
2016		1.79%	90,538
2017		1.79%	92,159

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

En lo que se refiere a la demanda actual y futura de la soya se estableció que en el 2012 existió una demanda de 288,855 qq y para el 2013 demandará 294,026 qq. Como se detalla en el cuadro 35.

Cuadro 35. Demanda actual y futura de la soya

Años	Demanda actual (qq)	TPC	Demanda futura (qq)
2012	288,855	1.79%	
2013		1.79%	294,026
2014		1.79%	299,289
2015		1.79%	304,646
2016		1.79%	310,099
2017		1.79%	315,650

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.5. Oferta actual y futura

Con los resultados obtenidos en el cuadro 18 y correspondiente a las hectáreas en producción de cada uno de los cultivos por los promedios de producción se obtuvo la oferta actual de maíz, fréjol y soya, se consideró la tasa de crecimiento (1.79%) para las proyecciones. En el año 2012 la oferta de maíz alcanzó 199,860 qq, la proyección para el 2013 del mismo producto resultó en 203,437 qq. Como se detalla en el cuadro 36.

Cuadro 36. Oferta actual y futura del maíz

Años	Oferta actual	TPC	oferta futura
2012	199,860	1.79%	
2013		1.79%	203,437
2014		1.79%	207,079
2015		1.79%	210,786
2016		1.79%	214,559
2017		1.79%	218,399

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Con referencia al fréjol, en el 2012 se ofertó 780 qq y para el 2013 se espera una oferta de 794 qq. Como se detalla en el cuadro 37.

Cuadro 37. Oferta actual y futura del fréjol

Años	Oferta actual	TPC	oferta futura
2012	780	1.79%	
2013		1.79%	794
2014		1.79%	808
2015		1.79%	823
2016		1.79%	837
2017		1.79%	852

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Los datos del 2012 en lo que respecta a la soya fueron 89,760 qq y para el 2013 se estima en 91,367 qq. Como se detalla en el cuadro 38.

Cuadro 38. Oferta actual y futura de soya

Años	Oferta actual	TPC	oferta futura
2012	89,760	1.79%	
2013		1.79%	91,367
2014		1.79%	93,002
2015		1.79%	94,667
2016		1.79%	96,361
2017		1.79%	98,086

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.1.6. Demanda insatisfecha

En lo que se refiere a la demanda insatisfecha del maíz se puede determinar que su proyección para el año 2013 es de -323,702 y para el 2017 se incrementara con un -347,508. Como se detalla en el cuadro 39.

Cuadro 39. Demanda insatisfecha del maíz

Años	Demanda (qq)	Oferta (qq)	Demanda insatisfecha (qq)
2013	527,139	203,437	-323,702
2014	536,575	207,079	-329,496
2015	546,180	210,786	-335,394
2016	555,956	214,559	-341,397
2017	565,908	218,399	-347,508

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

En cuadro 40, se puede observar en la determinación de la demanda insatisfecha del fréjol para el 2013 es de -85,051 y su incremento para el 2017 va a ser de -91,303.

Cuadro 40. Demanda insatisfecha del fréjol

Años	Demanda (qq)	Oferta (qq)	Demanda insatisfecha (qq)
2013	85,845	794	-85,051
2014	87,382	808	-86,574
2015	88,946	823	-88,123
2016	90,538	837	-89,701
2017	92,159	852	-91,306

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

En lo que corresponde a la demanda insatisfecha de soya para el año 2013 es de -202,659, en lo referente al año 2017 se incrementara con -217,564. Como se detalla en el cuadro 41.

Cuadro 41. Demanda insatisfecha soya

Años	Demanda (qq)	Oferta (qq)	Demanda insatisfecha (qq)
2013	294,026	91,367	-202,659
2014	299,289	93,002	-206,287
2015	304,646	94,667	-209,979
2016	310,099	96,361	-213,738
2017	315,650	98,086	-217,564

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.3. Estudio técnico

En este capítulo se detallan los lugares específicos para la instalación de las infraestructuras de la comercializadora, en donde se considera la existencia de servicios básicos; también se puntualizan las especificaciones técnicas del local, considerando para ello la capacidad de almacenamiento óptimo, lo cual se determina tomando en cuenta el potencial de producción y la demanda de almacenamiento en la zona.

4.1.3.1 Localización del proyecto

Para determinar la localización de la infraestructura, se tomó en consideración la opinión de los productores que según el cuadro 12 muestra su mayor preferencia para el norte del cantón Ventanas.

Macro localización

Se ha determinado que el proyecto esté localizado en la provincia de Los Ríos cantón Ventanas, debido a que esta región representa un punto importante

para la economía del país y es una provincia eminentemente agrícola, el sector agrícola está despuntando considerablemente.

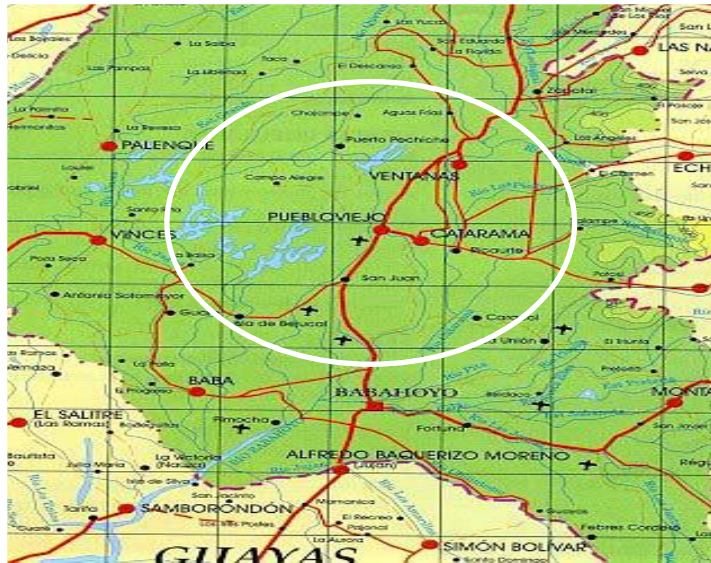


Figura 1. Macro Localización

Micro localización

La comercializadora estará ubicada al norte del cantón, en el sector entrada al recinto Aguas frías de Medellín, a continuación se presenta la esquematización de la misma.

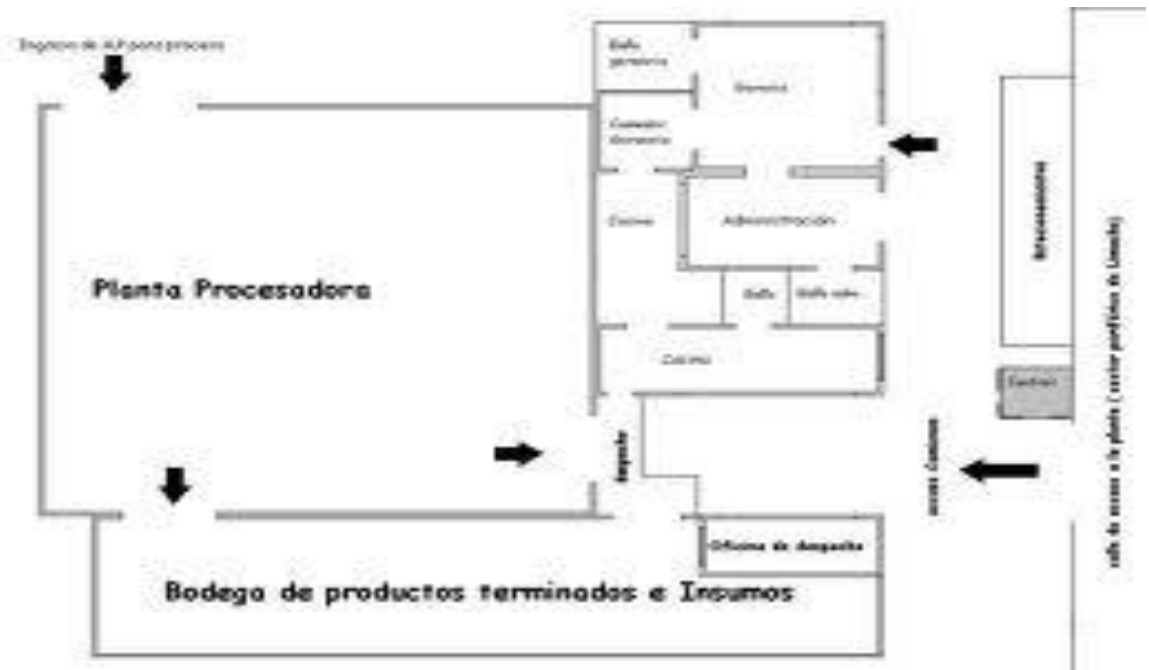


Figura 2. Micro localización de la comercializadora de productos agrícolas en el cantón Ventanas

4.1.3.2. Tamaño del proyecto

Para realizar esta sección se hizo necesario realizar el análisis de la demanda de granos existente en la zona; se determinó que se tomará al primer año de operatividad del proyecto el 8 % de dicha demanda en cada producto, esto es 25, 896 qq de maíz; 6,804 qq de fréjol y 16,213 quintales de soya, considerando los futuros aumentos tanto de productividad como de número de hectáreas sembradas. Cuadro 42 – 44.

Cuadro 42. Tamaño del proyecto maíz

Años	Demanda insatisfecha (qq)	% del proyecto	Tamaño del proyecto (qq)
2013	323,702	8.00%	25,896
2014	329,496	10.00%	32,950
2015	335,394	12.00%	40,247
2016	341,397	14.00%	47,796
2017	347,508	16.00%	55,601

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Cuadro 43. Tamaño del proyecto fréjol

Años	Demanda insatisfecha (qq)	% del proyecto	Tamaño del proyecto (qq)
2013	85,051	8.00%	6,804
2014	86,574	10.00%	8,657
2015	88,123	12.00%	10,575
2016	89,701	14.00%	12,558
2017	91,306	16.00%	14,609

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Cuadro 44. Tamaño del proyecto soya

Años	Demanda insatisfecha		Tamaño del proyecto (qq)
	(qq)	% del proyecto	
2013	202,659	8.00%	16,213
2014	206,287	10.00%	20,629
2015	209,979	12.00%	25,198
2016	213,738	14.00%	29,923
2017	217,564	16.00%	34,810

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.3.3. Maquinarias y equipos

Luego de este estudio se contactaron algunas casas comerciales que proveen de este tipo de infraestructura. Se mantuvieron reuniones con diferentes ejecutivos de ventas que ofrecían satisfacer las exigencias y se llegó a la conclusión que Euro comercial, distribuidora de infraestructuras para el agro tiene la ventaja de permitir modificaciones en sus componentes según las necesidades que se presenten en el tiempo.

Secadora de Cereales KW NF 5. El cuadro 45 detalla las características:

Cuadro 45. Características de la secadora de cereales

Detalle	Características
Tipo	Horizontal
Modelo	180- 0C55
Producto	Gas
Cantidad Kcal.	300.000 Kcal / h
Temperatura de secado	Hasta 100°

Consumo de Cáscara	50 Kg/h
P.C.I. Cáscara	11.500 Kcal / Kg

Fuente: Proforma Euro comercial. Proveedores de Silos e Implementos Agrícolas.

Quemador de Gas. Para Secadora de Cereales, el cuadro 46 detalla las

Producto Comercial	Maíz
Peso Específico	0,75 t/m ³
Capacidad Secado	32 ton maíz en 24 horas
Humedad de entrada	22%
Humedad de salida	13%
Temperatura de Secado	100 °C

características:

Cuadro 46. Características del quemador de gas

Fuente: Proforma Euro comercial. Proveedores de Silos e Implementos Agrícolas.

OBRA CIVIL

- Tolva de Recepción y Fosos para Elevadores E-1 y E-2
- Base para Pre limpiadora PL-1
- Foso para Elevador E-3
- Base para Secadora S-1
- Base para Horno Quemador

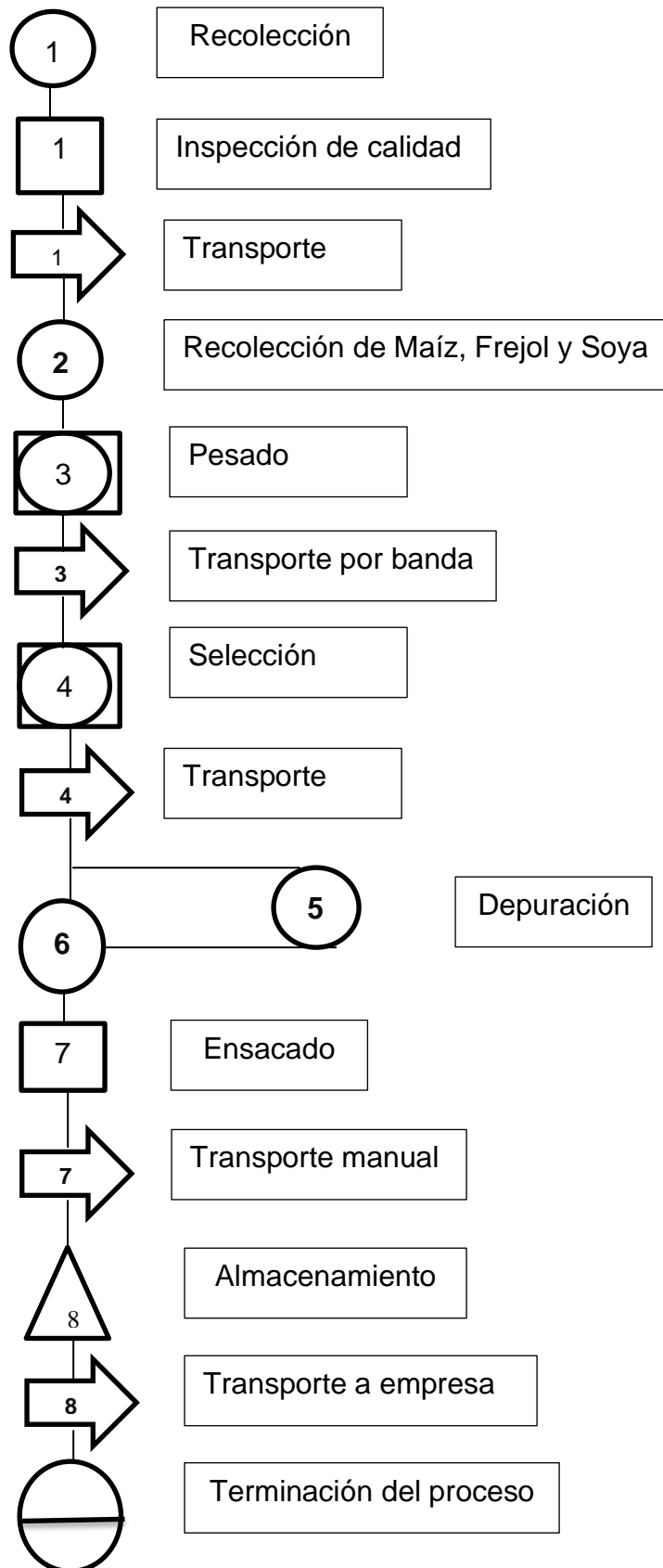
Se incluye: materiales, equipos y mano de obra

MONTAJE ELÉCTRICO

- Instalación de 10 motores eléctricos que suman 17.0 KW / 220 y 60 Hz.
- Confección e instalación de 1 tablero de mandos eléctricos.

La propuesta incluye: cables eléctricos y demás elementos necesarios, equipos y mano de obra. Se excluye instalación exterior de acometidas hasta tablero de mandos.

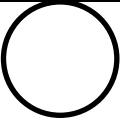
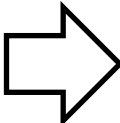
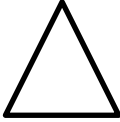


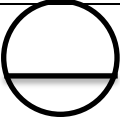
4.1.3.3. Flujo de procesos de comercialización de maíz, frejol y soya



El proceso de recepción de la materia prima consiste en la colección de los granos, se inspecciona la calidad de los mismos, se transporta hasta el lugar de almacenamiento, previo a esto se pesa, transporta por banda, se selecciona según la calidad (granos enteros, partidos y otros).

Se realiza una depuración para proceder al ensacado, y se envía a la empresa que previamente se ha realizado negociaciones.

4.1.3.4. Simbología

	<p>Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres</p>
	<p>Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora</p>
	<p>Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado</p>
	<p>Inspección: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto</p>
	<p>Operación combinada: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.</p>
	<p>Terminación del proceso</p>

4.1.3.5. Imagen corporativa

Es la personalidad de la empresa, a través de ella se da a conocer lo que se ofrece.

Ésta debe estar impresa en todas partes en donde se involucre a la firma para posicionarla en su mercado.

4.1.3.6. Justificación del nombre

El nombre propuesto para la comercializadora es “AGROCOMERCIO CEDAL”. Este se encuentra integrado por dos palabras, la primera “AGRO” la cual hace referencia a “AGRÍCOLA”, y “COMERCIO” calidad que se ofrecerá por cada uno de los granos que se comercialice.

La segunda palabra “CEDAL” hace referencia a la conjugación de los apellidos de la autora de la presente investigación Cedeño Álvarez.

4.1.3.7. Justificación del slogan

El slogan propuesto para la empresa “AGROCOMERCIO CEDAL” es “PRODUCTOS QUE PRODUCIMOS” Su justificación recae en que el giro de la organización es comercializar granos de la región. Tanto el nombre como el slogan de la empresa no se encuentran delimitados por la zona de Ventanas, lo que da apertura a la posible expansión de la empresa fuera del cantón y la provincia.

4.1.3.8. Justificación del logotipo

El logotipo está integrado por el nombre y slogan de la empresa. Los colores que se manejan son: Café y amarillo. El color café en el diseño representa la

tierra en donde se cultivan los granos y el color amarillo la región maicera que por su intenso sol es reconocida.



4.1.4. Estudio administrativo

4.1.4.1. Misión

Integrar una empresa comercializadora de productos agrícolas sólida para lograr la satisfacción del cliente, a través del beneficio de cada uno de los agricultores que forman parte de la sociedad, contribuyendo de esta forma al engrandecimiento de Ventanas, Los Ríos.

4.1.4.2. Visión

Ser una empresa competitiva a nivel nacional en ofrecer productos agrícolas de calidad, con el objetivo de formar parte en la lista de preferencias del consumidor.

4.1.4.3. Estructura organizacional

En este apartado se tratará de la parte organizacional del proyecto, esto es el personal que estará a cargo de dirigir y administrar todo lo referente tanto a la infraestructura como la parte de asistencia técnica y capacitación; se describirá cada puesto justificando con ello su existencia, también se presenta el

organigrama estructural. En la figura 4 se presenta la estructura organizacional adecuada para los fines del proyecto.

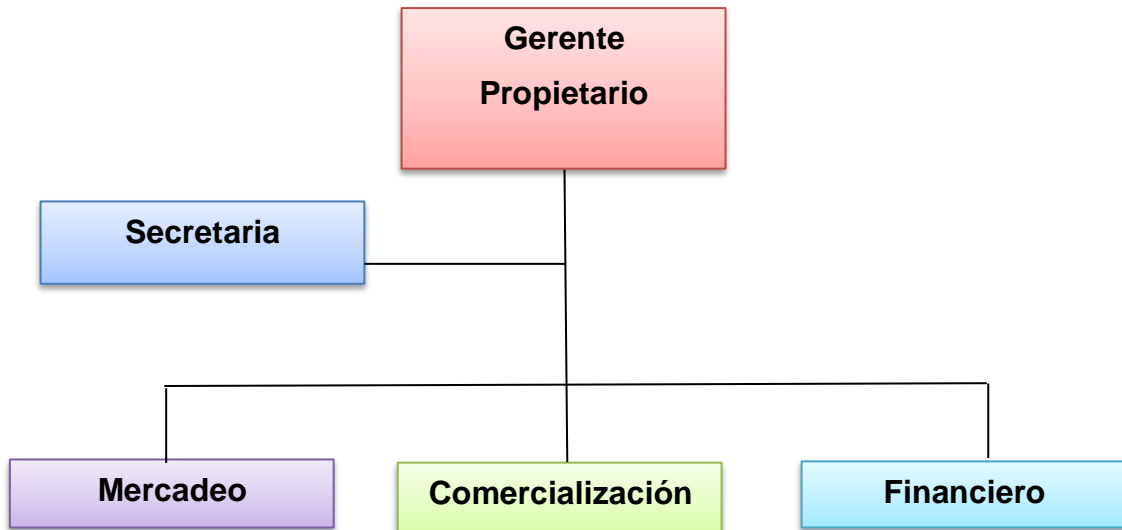


Figura 4. Organigrama de la empresa Agro comercio CEDAL

4.1.4.4. Funciones

Gerente

El gerente ejercerá inicialmente la gerencia del proyecto y será el representante legal de la empresa.

Tendrá las siguientes funciones: vigilar o controlar todas las actividades inherentes a la buena marcha de la empresa; nombrar los empleados de acuerdo a la nómina que fije la junta de socios, suspender y sancionar en sus funciones a los empleados por faltas comprobadas, los contratos y las operaciones del objeto social de la empresa; efectuar el pago y los gastos ordinarios que se derive del ejercicio; cuidar y mantener los bienes y valores de la empresa; y desempeñar todas las demás funciones propias de su cargo.

Secretaria

Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tereas establecida, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el área de mercadeo.

Debe ser una persona en la que se tenga plena confianza, y que cumpla con las siguientes características: Excelente redacción y ortografía, facilidad de expresión verbal y escrita, persona proactiva - organizada y facilidad para interactuar en grupos.

Comercialización

Será la encargada básicamente de las operaciones de compra y almacenamiento del maíz, soya y fréjol y su posterior venta, aquí se incluyen la cuadrilla de trabajadores.

Mercadeo

La sección de mercadeo estará encargada de desarrollar las políticas de comercialización de la empresa como la compra y venta, la misma que estará a cargo del gerente.

Financiera

Se encargará del proceso de la teneduría de libros, control y análisis de los registros contables, elaboración de balances y estados financieros de la empresa de acuerdo a los lineamientos esbozados por el asesor tributario. Esta sección estará a cargo de una auxiliar con conocimiento administrativo y en normas contables y tributarias.

4.1.5. Estudio económico

4.1.5.1. Inversión fija tangible

En el cuadro 47, se presenta la inversión fija de los activos fijos tangibles los mismos que asciende a la cantidad de 286.387,35 dólares.

Cuadro 47. Inversión en activos fijos tangibles

Detalle	Unidad	Cantidad	Costos USD	
			Unitario	Total
Inversión fija tangible				
Terreno	ha	3	18.000,00	54.000,00
Edificaciones				
Tendal	m2	800	45,00	36.000,00
Área de clasificado	m2	200	45,00	9.000,00
Bodega de almacenamiento	m2	360	80,00	28.800,00
Oficina administrativa	m2	120	250,00	30.000,00
Garaje	m2	200	80,00	16.000,00
Parqueadero	m2	200	80,00	16.000,00
Área de báscula	m2	120	150,00	18.000,00
Vehículo (7 toneladas)	Camión	1	45.000,00	45.000,00
Herramientas y equipos				
Báscula digital con plataforma	Unidad	1	18.577,00	18.577,00
Secadora a gas (32 ton maíz + quemadores+ tanque de gas)	Unidad	1	8.560,00	8.560,00
Palas	Unidad	5	23,51	117,55
Termómetro	Unidad	1	35,80	35,80
Zarandas	Unidad	3	40,00	120,00
Muebles y equipos de oficina				
Escritorio	Unidad	1	125,00	125,00
Archivadores	Unidad	2	220,00	440,00
Sillas	Unidad	5	35,00	175,00
Telefax	Unidad	1	145,00	145,00
Computador	Unidad	1	665,00	665,00
Impresora	Unidad	1	127,00	127,00
Total inversión fija tangible				281.887,35
Inversión fija intangible				
Gastos pre operativos				
Gastos de investigación	Global	1	1.500,00	1.500,00
Gastos de organización	Global	1	500,00	500,00
Gastos de puesta en marcha	Global	1	2.500,00	2.500,00
Total inversión fija intangible				4.500,00
Total				\$286.387,35

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.5.2. Capital de trabajo

Para iniciar las labores se va a necesitar recursos económicos, a continuación se detallará todos costos de capital de trabajo necesarios. Aquí se agrega el valor de los servicios básicos establecidos antes del inicio de las operaciones. Como se detalla en el cuadro 48.

Cuadro 48. Capital de trabajo

Rubros	Unidad	Cantidad	Costo (\$)	
			Unitario	Total
Servicios básicos				
Agua	mes	1.00	8.00	8.00
teléfono	mes	1.00	20.00	20.00
Luz	mes	1.00	150.00	150.00
Materia Prima				
Maíz	quintal	2,158.01	13.00	28,054.14
Frejol	quintal	567.01	13.00	7,371.09
Soya	quintal	1,351.06	27.00	36,478.66
Personal				
Gerente	sueldo	1.00	800.00	800.00
Secretaria	sueldo	1.00	350.00	350.00
Bodeguero	sueldo	1.00	350.00	350.00
Jefe de cuadrilla	sueldo	1.00	450.00	450.00
Jornaleros	sueldo	3.00	350.00	1,050.00
Contador (a)	Asesoría	1.00	500.00	500.00
Gastos administrativos				
Papelería	Unidad	1.00	100.00	100.00
Insumos	Unidad	1.00	500.00	500.00
Maquinaria y vehículos				
Combustible	Unidad	1.00	50.00	50.00
Mantenimiento	Unidad	1.00	50.00	50.00
Repuestos	Unidad	1.00	150.00	150.00
Gastos promocionales				
Publicidad	Unidad	1.00	200.00	200.00
Total capital de trabajo mensual			\$ 4,081.00	\$ 76,631.89
Trimestral				\$ 229,895.66
Anual				\$ 919,582.68

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.5.3. Resumen de inversiones iniciales

El resumen de inversiones iniciales del presente proyecto son las siguientes:

Cuadro 49. Resumen de inversiones iniciales

Rubros	Montos
Activos fijos tangible	281,887.35
Activos fijos intangibles	4,500.00
Capital de trabajo	\$ 229,895.66
Total	516,283.01

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.5.4. Financiamiento

Para poder financiar y poner en marcha el proyecto, se procederá a la siguiente estructura: El financiamiento con recursos propios será el 30% y el restante 70% será obtenido a través de un crédito bancario. Como se detalla en el cuadro 50.

Cuadro 50. Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje	Total
Inversión propia	30%	\$ 154,884.90
Financiado	70%	\$ 361,398.11
Total	100%	\$ 516,283.01

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.5.5. Amortización de la deuda

Las características de financiamiento directo que otorga la Corporación Financiera Nacional son las siguientes: Tasa de interés del 14% anual por

crédito hipotecario por un monto de 36,398.11 dólares en un plazo de cinco años.

Cuadro 51. Amortización de la deuda

Años= 5
 Interés= 14%
 Deuda= 361,398.11

$$C = \left[\frac{r(1+r)^2}{(1+r)^2 - 1} \right]$$

C= 105,269.32

Años	Saldo inicial	Interés	Cuota anual	Capital	Saldo insoluto
0	\$ 361,398.11				\$ 361,398.11
1		\$ 50,595.74	\$ 105,269.32	\$ 54,673.59	\$ 306,724.52
2		\$ 42,941.43	\$ 105,269.32	\$ 62,327.89	\$ 244,396.63
3		\$ 34,215.53	\$ 105,269.32	\$ 71,053.79	\$ 173,342.84
4		\$ 24,268.00	\$ 105,269.32	\$ 81,001.33	\$ 92,341.51
5		\$ 12,927.81	\$ 105,269.32	\$ 92,341.51	\$ 0.00
		\$ 164,948.51	\$ 526,346.61	\$ 361,398.11	

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.5.6. Costos de operación

Se presentan los costos necesarios para la operatividad del proyecto, están divididos en costos fijos con un monto de \$60.777,25 y costos variables con \$ 877,582.65. Como se detalla en el cuadro 52.

4.1.5.7. Ingresos

En el cuadro 53, el presupuesto de ingresos por concepto de ventas en el primer año asciende a la cantidad de 1'009,585.50 dólares en el cual se va incrementando para los siguientes años.

Cabe indicar que se tomó como referencia el precio al cual los propietarios de las comerciales encuestadas vende los productos a las empresas.

Cuadro 52. Costo de producción para la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas

RUBRO	AÑOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS FIJOS						
Gerente	9.600,00	9.792,00	9.987,84	10.187,60	10.391,35	10.599,18
Secretaria	4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22	4.637,14
Bodeguero	4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22	4.637,14
Jefe de cuadrilla	5.400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,52	5.845,13	5.962,04
Jornaleros	12.600,00	12.852,00	13.109,04	13.371,22	13.638,65	13.911,42
Contador (a)	1.000,00	1.020,00	1.040,40	1.061,21	1.082,43	1.104,08
Depreciación	23.777,25	23.508,93	23.508,93	23.508,93	23.508,93	16.308,93
Total costos fijos	\$ 60.777,25	61.248,93	62.003,73	62.773,63	63.558,92	57.159,92
Costos Variables						
Materia prima	862.846,65	897.360,52	933.254,94	970.585,14	1.009.408,54	1.049.784,88
Servicios básicos	2.136,00	2.221,44	2.310,30	2.402,71	2.498,82	2.598,77
Gastos administrativos	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98	8.759,90
Mantenimiento de maquinarias y equipos	3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58	3.649,96
Publicidad	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66	2.919,97
Total costos variables	\$877.582,65	912.685,96	949.193,40	987.161,13	1.026.647,58	1.067.713,48
Total costos de operación	\$938.359,90	973.934,89	1.011.197,13	1.049.934,76	1.090.206,50	1.124.873,40

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Cuadro 53. Ingresos de la empresa comercializadora de productos agrícolas año 2013 – 2015

Rubros	Años								
	2013			2014			2015		
	Proyecto	Costo unit.qq	Total	Proyecto	Costo unit.	Total	Proyecto	Costo unit.	Total
Maíz	25,896	16.00	414,338.00	32,950	16.64	548,281.05	40,247	17.31	696,502.91
Fréjol	6,804	16.00	108,865.40	8,657	16.64	144,058.32	10,575	17.31	183,002.93
Soya	16,213	30.00	486,382.10	20,629	31.20	643,614.84	25,198	32.45	817,609.16
Total	48912.95	62.00	\$ 1,009,585.50	62,236	64.48	1,335,954.20	76,020	67.06	1,697,114.99

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Cuadro 54. Ingresos de la empresa comercializadora de productos agrícolas años 2016 y 2017

Rubros	Años					
	2016			2017		
	Proyecto	Costo unit.qq	Total	Proyecto	Costo unit.	Total
Maíz	47,796	18.00	860,217.31	55,601	18.72	1,040,731.21
Fréjol	12,558	18.00	226,018.13	14,609	18.72	273,447.32
Soya	29,923	33.75	1,009,789.83	34,810	35.10	1,221,691.05
Total	90,277	69.74	2,096,025.27	105,021	72.53	2,535,869.58

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.5.8. Estado de resultados

En el cuadro 55, se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren cada año de vida útil del proyecto. Para el primer año la utilidad es de \$ 44.044,62 la misma que se incrementa positivamente para los siguientes años.

4.1.5.9. Flujo de caja

En el cuadro 56, el flujo de caja generado para el primer año es de \$45,406.32 dólares, incrementándose en el cinco año en \$ 921,610.22.

4.1.5.10. Punto de equilibrio

El nivel de equilibrio monetario del primer año es de \$ 464,837.18 con lo cual la empresa ni gana ni pierde. Esto da la pauta para conocer el nivel básico de producción que el inversionista tiene que producir. Como se detalla en el cuadro 57.

Cuadro 55. Estado de resultado de la empresa comercializadora de productos agrícolas

Presentación	Años proyectados				
	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos netos	1.009.585,50	1.335.954,20	1.697.114,99	2.096.025,27	2.535.869,58
Costos de producción	918.495,90	953.572,33	990.321,99	1.028.532,57	1.068.262,34
Utilidad bruta	91.089,60	382.381,87	706.793,01	1.067.492,70	1.467.607,24
Gastos administrativos	22.000,00	22.584,00	23.185,44	23.804,90	24.442,98
Utilidad neta en ventas	69.089,60	359.797,87	683.607,57	1.043.687,80	1.443.164,27
Utilidad neta antes de impuestos	69.089,60	359.797,87	683.607,57	1.043.687,80	1.443.164,27
Reparto de utilidades a trabajadores	10.363,44	53.969,68	102.541,14	156.553,17	216.474,64
Utilidad antes de impuesto a la renta	58.726,16	305.828,19	581.066,43	887.134,63	1.226.689,63
Impuesto a la renta a utilidades	14.681,54	76.457,05	145.266,61	221.783,66	306.672,41
Utilidad neta	\$ 44.044,62	\$ 229.371,14	\$ 435.799,83	\$ 665.350,97	\$ 920.017,22

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Cuadro 56. Flujo de caja de la empresa comercializadora de productos agrícolas

Rubros	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		1.009.585,50	1.335.954,20	1.697.114,99	2.096.025,27	2.535.869,58
Costos variables		877.582,65	912.685,96	949.193,40	987.161,13	1.026.647,58
Costos fijos		37.000,00	37.740,00	38.494,80	39.264,70	40.049,99
Depreciación		23.777,25	23.508,93	23.508,93	23.508,93	23.508,93
UTILIDAD BRUTA		71.225,60	362.019,31	685.917,87	1.046.090,51	1.445.663,08
Impuesto a pagar (15%)		10.683,84	54.302,90	102.887,68	156.913,58	216.849,46
UTILIDAD NETA (antes de impuestos)		60.541,76	307.716,42	583.030,19	889.176,93	1.228.813,62
Impuesto a la renta (25%)		15.135,44	76.929,10	145.757,55	222.294,23	307.203,41
Utilidad neta		45.406,32	230.787,31	437.272,64	666.882,70	921.610,22
Depreciación						
Inversión fija	281.887,35					
Inversión nominal	4.500,00					
Capital de trabajo	229.895,66					
FLUJO DE CAJA	-\$ 516.283,01	\$ 45.406,32	\$ 230.787,31	\$ 437.272,64	\$ 666.882,70	\$ 921.610,22
VAN	974.541,34					
TIR	49,93%					
TASA DE DESCUENTO	10,00%					

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

Cuadro 57. Punto de equilibrio

Presentación	Años				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	60.777,25	61.248,93	62.003,73	62.773,63	63.558,92
Costos variables	877.582,65	912.685,96	949.193,40	987.161,13	1.026.647,58
costos totales	938.359,90	973.934,89	1.011.197,13	1.049.934,76	1.090.206,50
Total ingresos	1.009.585,50	1.335.954,20	1.697.114,99	2.096.025,27	2.535.869,58
P. e. monetario	\$ 464.837,18	\$ 193.318,94	\$ 140.693,17	\$ 118.657,56	\$ 106.794,85

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

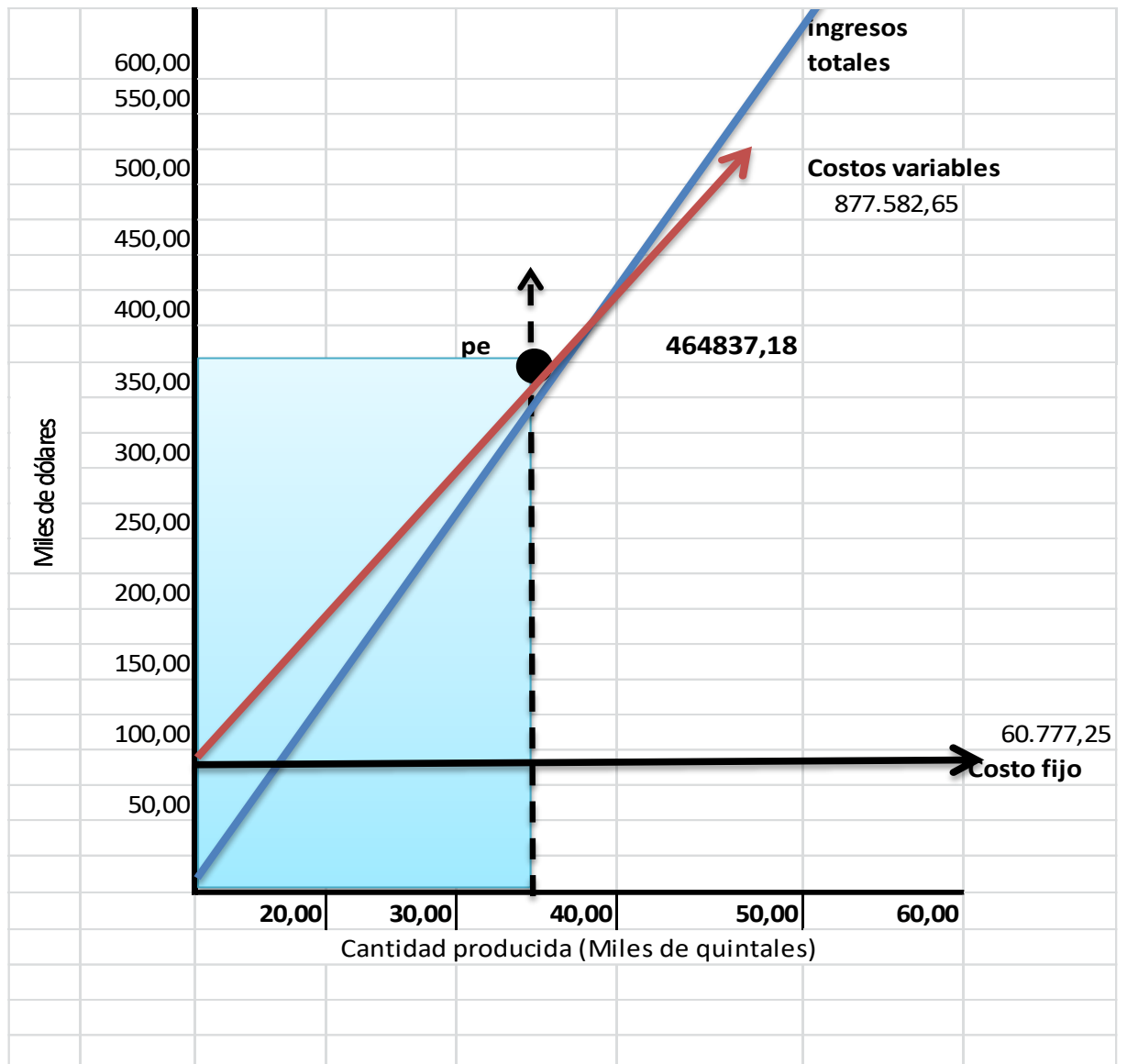


Figura 5. Gráfico del punto de equilibrio para el primer año

4.1.6. Evaluación financiera

4.1.6.1. Relación beneficio costo

La relación beneficio costo actualizado se ha determinado dividiendo beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, la misma que dio un resultado de 1.42. Como se detalla en el cuadro 58.

Cuadro 58. Relación beneficio Costo

Detalle	Años proyectados					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Beneficios=	1.009.585,50	1.335.954,20	1.697.114,99	2.096.025,27	2.535.869,58	
14%	1,14	1,30	1,48	1,69	1,93	2,19
	885.601,32	1.027.973,38	1.145.504,28	1.241.015,22	1.317.051,20	0,00
Beneficios=	5.617.145,40					
Costos =	938.359,90	973.934,89	1.011.197,13	1.049.934,76	1.090.206,50	1.124.873,40
14%	1,14	1,30	1,48	1,69	1,93	2,19
	823.122,72	749.411,27	682.529,26	621.645,66	566.219,09	512.477,19
Costos =	3.955.405,20					
RB/C	1,42					

Elaborado por: Maira Cedeño Álvarez

4.1.6.2. Tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN)

La tasa interna de retorno es de 49.93 %, superior a la tasa de interés del mercado, el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. Se indica que cuando al actualizar al VAN este es positivo es muestra de liquidez para la empresa. Se lo detalla en el cuadro 56.

4.1.6.3. Tiempo de recuperación del capital

El período de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo negativos requeridos por la misma inversión

Cuadro 59. Tiempo de recuperación

516.283,01	Total inversión	
	Años/utilidad neta	
	2013	45.406,32
	2014	230.787,31
	2015	437.272,64
	2016	
	2017	
	2018	
Suma	3 años	713.466,27
713466,27	se recupera	3 Años
516.283,01		

$$\frac{516.283,01 \times 3}{713.466,27} = 2.17$$

El período de recuperación del proyecto, en caso de ser puesto en marcha, es 2 años, es decir a partir del tercer semestre de operación, lo que permite determinar que la puesta en marcha del proyecto sí presenta resultados positivos, pues a partir del segundo año, AGROCOMERCIO CEDAL ya estaría percibiendo grandes beneficios.

4.1.7. Estudio ambiental

El procedimiento administrativo de impacto ambiental que produzca la ejecución del proyecto presentado se considera necesario y obligatorio por la leyes que rigen el sistema ambiental, por esta razón es oportuno la recolección y clasificación de los desechos bio y no biodegradables para terminar con la distribución hasta los lugares de reciclaje, quienes con técnicas calificadas deben contribuir a la no contaminación del ambiente y por ende a la disminución del calentamiento global.

En el siguiente cuadro se presentan un estimativo de los desechos bio y no bio degradables que se producirán en AGROCOMERCIO CEDAL así como su porcentaje estimado, volumen diario y los sitios de generación más comunes, asociado a los mismos.

Cuadro 60. Estimación de los desechos bio y no degradables.

Material	Sitio de Generación	Volumen kg.	Porcentaje
Orgánico	Tendal	350	97.77
Papel y cartón	Oficina	1	0.28
Plástico	Procesos	7	1.96
Total		500	100

Fuente: Autora
Elaborado por: la Autora

4.1.7.1. Tratamientos de los desechos

El presente trabajo ha considerado de mucha importancia establecer el tratamiento que se dará a los desechos bio y no bio degradables, para lo

cual se determinó la selección apropiada previo diálogo sostenido con los destinatarios de los mismos.

4.1.7.2. Tratamientos de los desechos biodegradables

En relación a éstos, serán recolectados de manera adecuada y enviados para el procesamiento de abono orgánico, contribuyendo de esta manera a mejorar la producción agrícola que realizan los pequeños agricultores de la zona.

4.1.7.3. Tratamiento de los desechos no biodegradables

Serán recolectados de manera adecuada y entregados al recolector municipal del cantón, aportando de esta manera a fines de carácter social.



Figura 6. Flujograma del manejo de desechos

4.2. Discusión

La inversión fija de los activos fijos tangibles los mismos que asciende a la cantidad de \$ 281,887.35. **Tarrágo (2009)**, inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. Por su parte **Baca (2009)**, es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos.

En esta inversión se detalla los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, las bases de datos y los sistemas de información pre operativos dando un total de activos fijos intangibles de 4,500.00 dólares.

Al iniciar las labores y puesta en marcha de AGROCOMERCIO CEDAL se va a necesitar recursos económicos para las operaciones administrativas y comerciales del proyecto, el cual se detalla en el costo de trabajo en \$ 76,631.89 dólares.

El financiamiento con recurso propio que es el 30% con \$ 154,884.90 y el restante 70% es obtenido a través de un crédito bancario con \$ 361,398.11. La tabla de amortización demuestra interés del 14% anual por crédito hipotecario por un plazo de cinco años.

Los costos de operación se basan en la operatividad del proyecto, están divididos en costos fijos con un monto de \$60,777.25 y costos variables con \$877,582.65. **Ayala (2007)**, de acuerdo al período de planeación de la producción, existente costos fijos y costos variables. Los costos que se deben

efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción.

El presupuesto de ingresos por concepto de ventas en el primer año asciende a la cantidad de 1'009,585.50 dólares; aceptando lo indicado por **Spiller y Gosman (2007)**, es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc.

En el estado de resultados se observa la utilidad neta, luego de descontar todos los costos y gastos que se incurren cada año de vida útil del proyecto. Para el primer año la utilidad es de \$ 44.044,62, **Tarrágo (2009)**, son el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez.

En lo que corresponde al flujo de caja generado para el primer año es igual a la utilidad del ejercicio. **Sarmiento (2009)**, se obtiene sumando al beneficio neto la amortización del período ya que es un gasto que no se paga. También se suelen añadir las dotaciones por deterioro y otros gastos que no se pagan. Lógicamente, el beneficio más las amortizaciones representarán el efectivo que ha generado la empresa en el período correspondiente, en el supuesto de que se cobren todos los ingresos y se paguen todos los gastos.

El punto de equilibrio monetario del primer año es de 464,837.18 dólares con lo cual la empresa ni gana ni pierde. Esto da la pauta para conocer el nivel básico de producción que el inversionista tiene que producir para no perder ni ganar. **Ramírez (2007)**, es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es

necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semivARIABLES.

En lo referente a la Relación Beneficio costo se ha determinado dividiendo beneficio actualizado para el total de egresos actualizados, la misma que dio un resultado de 1.42. **Hernández y Hernández (2008)**, este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.

La tasa interna de retorno es de 49.93%, superior a la tasa de interés del mercado, el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. Se indica que cuando al actualizar al VAN este es positivo es muestra de liquidez para la empresa. Concuera con **Tarrágo (2009)** quien indica que cuando la TIR es superior a la tasa activa de mercado el proyecto es positivo.

El valor actual neto también fue positivo lo que significa el retorno líquido actualizado por el proyecto, **Tarrágo (2009)** indica que cuando al actualizar al VAN este es positivo es muestra de liquidez para la empresa.

En base a los resultados obtenidos en el estudio económico y financiero, se acepta la hipótesis “El estudio económico determina que la instalación de una empresa comercializadora de productos agrícolas ubicada en el cantón Ventanas, es rentable”.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado revela una gran demanda insatisfecha de estos productos en la zona, en lo que se refiere a la demanda insatisfecha del maíz se puede determinar que su proyección para el año 2013 es de - 323,702 qq, la demanda insatisfecha del fréjol para el 2013 es de - 85,051 qq y la demanda insatisfecha de la soya para el año 2013 es de -202,659 qq.
- El estudio técnico y financiero demuestra la viabilidad del proyecto en cuanto a capacidades de producción, procesamiento, almacenamiento y colocación del producto en el mercado, pudiendo cubrir la demanda insatisfecha identificada e incluso superarla.
- Este proyecto es viable económica y financieramente, ya que se obtiene ingresos positivos desde el primer año (\$ 1'009,585.50) con una TIR de 49.93% y un VAN de 974,541.34 y una relación beneficio costo de 1.42.

5.2. Recomendaciones

- Implementar el proyecto de la forma en que ha sido propuesto, ya que demuestra ser rentable y atractivo de inversión con índices positivos, producto de un análisis profundo y real del entorno.
- Establecer políticas de innovación y mejoramiento continuo, paralelo y acorde con el avance y las tendencias del mercado, invirtiendo en investigación y desarrollo que permitan a la empresa liderar el mercado por medio de su distinción y diferenciación.

- Realizar estudios de factibilidad en las principales provincias del país donde se encuentran la producción agrícola con similares características de la zona de Ventanas con el objeto de analizar la posibilidad de incrementar este proyecto en el resto del país.

CAPÍTULO VI.

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

ALONSO, Sebastián. 2008. Economía de la empresa agroalimentaria. Tercera edición, Ediciones Mundi-Prensa. Madrid España. Pp. 176.

AYALA, Jaime. 2007. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Quinta Edición. Guayaquil – Ecuador. Pp. 255

BACA, Gabriel. 2009. Evaluación de proyectos. Quinta edición. McGraw-Hill, Madrid México. Pp. 274

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. 2011. Sector agrícola: Evolución y perspectivas de los cultivos. Publicaciones Económicas. Quito. Ecuador

BONTA, Patricio. y FARBER, Mario. 2008. Preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Azs. Editorial Norma, Pp. 137.

CAREAGA, Roberto. 2007. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda Edición. Bogotá – Colombia. Pp. 345

CASTILLO, Adolfo. 2008. Manual sobre preparación sobre estudios de factibilidad. Misceláneas, 530. ISBN - ICCA. Colombia. Pp. 178p.

COCHRAN, William. 2007. Técnicas de muestreo. Compañía Editorial Continental, S.A. México. Pp. 354

CONTRERAS, Julián. 2008. Mercado. Mercadeo de productos agropecuarios. México. Editorial Limusa. Pp. 231

CORDOVA, Marcial. 2008. Formulación y evaluación de proyectos. Sin edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. Pp. 189

D'ASTOUS, Alain. 2007. Investigación de mercados. Sexta edición, Editorial Norma. Colombia. Pp. 387

DÍAZ, José. 2008. Diccionario y manual de contabilidad y administración. Lima- Perú. Editorial de libros técnicos.

DÍAZ DE CASTRO, Enrique. 2007. Distribución comercial. Segunda edición. Primera impresión. McGraw-Hill. Madrid. España. Pp. 423

EROSSA, Victoria. 2008. Proyectos de inversión en ingeniería. Financiera económica-social-ambiental. Quinta edición, MM editores. Bogotá Colombia. Pp. 290

ESCUDERO, María. 2009. Gestión de aprovisionamiento. Tercera edición. Editorial Nobel S.A. Madrid. España. Pp. 491.

ESLAVA, José. 2008. Las claves del análisis económico – financiero de la empresa. Primera edición. Editorial Esic. Madrid – España, pág. 324.

ESPEJO, Luis. 2007. Contabilidad general. Primera edición. Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja. Pp. 484

FRAUME, Néstor. 2007. Diccionario ambiental. Sin edición, Ecoe Ediciones. Bogotá. Pp. 441

GÓMEZ, Domingo y GÓMEZ, Mauricio. 2007. Consultoría e ingeniería ambiental: planes, programas, proyectos, estudios. Ediciones Mundi Prensa. España. Pp. 476.

GONZÁLEZ, Monserrat. 2007. Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial. Primera edición. Editorial Ideas propias. Madrid. España. Pp. 298.

GUTIÉRREZ, Mario. 2008. Administrar para la calidad. Segunda edición. Limusa Noriega Editores. ITEMS. Pp. 187

GUZMÁN, Moisés. 2008. Mercado. Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. El Chasqui ediciones. Quito. Ecuador. Pp.200

HERNÁNDEZ, Abraham y HERNÁNDEZ, Alejandro. 2008. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Cuarta edición. Editorial Thompson Learning. México. D.F. México. Pp. 432.

HERNANDO, Rigoberto. 2007. Emprendedores Oferta y demanda. Mac Graw Hill. Edición, Madrid, España. Pp. 456

INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL, ILPES 2008. Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI Editores. México. Pp.489.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. 2008. Dirección de marketing. Duodécima edición. Ediciones Prentice Hall. Inc. México, S.A. de C.V. Pp. 545

LÓPEZ, Susana. 2008. Implantación de un sistema de calidad, los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización. Primera edición, Editorial Vigo. ISBN. Pp. 253.

MARIOTTI, John.2008. Marketing. Mac Graw Hill, edición, Madrid. España.

MARTÍN, William. 2009. Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Serie gestores tecnológicos. Edición del Convenio Andrés Bello. Primera edición. Colombia. Pp. 216.

MARTÍNEZ, Pablo. 2008. Diccionario práctico de términos económicos financieros. Edición 2008 Koya. Pp. 346.

MERINO, Raúl. 2008. Marketing: Conceptos y estrategias. Tercera edición. Cuarta impresión. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid. España. Pp. 289

MONTERO, Samuel. 2009. Factibilidad. Editorial S.N. Universidad de Texas. Pp.153

MURCIA, Jairo. 2009. Proyectos, formulación y criterios de evaluación. Editorial Alfaomega Colombiana S.A.

ORTEGA, Ubaldo. 2008 Análisis financiero. Certificación internacional de formulación, evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en gestión de Proyectos. BID – CITE – EPN – UTEQ. Módulo 5. Pp. 135

PASCUAL, Eladio. 2010. Contabilidad: iniciación práctica. Cuarta edición. Editorial Grafolex. Valladolid. España. Pp. 490

PERE, Nicolás. 2009. Costes para la dirección de empresas. Primera edición. Barcelona. España. Pp. 208.

PRIETO, Javier. 2009. Los proyectos: La razón de ser del presente. Una visión global para una colección de textos universitarios. Ecoe Ediciones. Colombia Pp. 300

RAMÍREZ, José. 2007. Fundamentos de evaluación financiera. Mc Graw Hill. Décima Edición. Ecuador. Pp.498.

ROJO, Alfonso. 2007. Valoración de empresas y gestión basada en valor. Primera edición, Editorial Paraninfo. Madrid. España. Pp. 338.

RUIZ, Adolfo. 2007. Manual de derecho mercantil. Gráficas ORMAG. Madrid. España. Pp. 768

SÁNCHEZ, José. 2008. Diccionario de la ciencia. Primera edición. Editorial Drakontos Bolsillo. España. Pp. 393

SAPAG, Nassir. 2007. Proyectos de inversión, formulación y evolución. México. Pp.534.

SARMIENTO, Rubén. 2009. Contabilidad general. Décima edición. Quito. Editorial Voluntad. Pp. 458.

SPILLER, Earl y GOSMAN, Martin. 2008. Contabilidad financiera. Cuarta edición. Mc. Graw Hill. México. Pp. 249

TARRÁGO, Francisco. 2009. Fundamentos de economía de la empresa. Quinta edición. Ediciones Pirámide. S.A. Madrid. España. Pp.308.

UGARTE, José. 2008. Comercialización en línea: www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml (Consultado octubre 2008)

ZAPATA, Pedro. 2008. Contabilidad general. Sexta edición. Bogotá. Editorial McGraw-Hill. Pp. 546

CAPÍTULO VII.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los productores de soya, maíz y fréjol de palo de la zona rural del cantón Ventanas y sectores aledaños



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA**



La presente encuesta se realizará como parte del trabajo de campo con el fin de obtener información para la realización de la Tesis de Grado.

Objetivo de la encuesta: Conocer la oferta de los productores de soya, maíz y fréjol de palo:

1. ¿Qué tipo de producto cultiva, extensión y época del año?

Cultivo	Hectáreas	
	Invierno	Verano
Maíz		
Soya		
Fréjol de palo		
Todos		

2. ¿Qué tiempo lleva realizando ese tipo de cultivo?

- a. Menos de 1 año ()
- b. De 1 a 5 años ()
- c. De 5 a 10 años ()
- d. Más de 10 años ()

3. ¿De qué forma realiza la venta de su producto?

- a. Venta directa ()
- b. Empresa comercializadora ()
- c. Intermediarios ()

4. ¿Para comercializar sus productos que elementos considera?
- a. Buen precio ()
 - b. Peso justo ()
 - c. Ambos ()
5. ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con el servicio brindado por los centros que compra sus productos?
- a. Muy satisfecho ()
 - b. Satisfecho ()
 - c. Algo satisfecho ()
 - d. Insatisfecho ()
 - e. Muy insatisfecho ()
6. ¿Qué condiciones debe brindarle una empresa que compra sus productos?
- a. Calidez en el trato ()
 - b. Calidad en el servicio ()
 - c. Transporte ()
 - d. Todas las anteriores ()
7. ¿De existir un comercial que cumpla con sus expectativas de precio y peso justo, dejaría de vender sus productos a su actual comprador?
- a. Si
 - b. No
8. ¿En qué lugar de la ciudad de Ventanas le gustaría que se construya esta empresa?
- a. Norte ()
 - b. Sur ()
 - c. Centro ()
 - d. Otro ¿Cuál? ()

9. ¿En qué condiciones físicas presenta el producto que cosecha al momento de venderlo?
- a. Seco y limpio ()
- b. Húmedo y con impurezas ()
10. ¿A qué lugar distribuye la producción del producto que cosecha?
- a. Casas comerciales ()
- b. Centro de acopio ()
- c. Empresas procesadoras de balanceados ()
- d. Empresas procesadoras de semillas ()
11. ¿Con qué frecuencia vende sus productos al local preferido?
- a. Siempre ()
- b. Esporádicamente ()
- c. Al azar ()
- d. Al mejor postor ()
12. ¿Cuál es el precio promedio que le pagan por su producto?
- a. 10 a 16 ()
- b. 17 a 23 ()
- c. 24 a 30 ()
13. ¿Cómo le realizan el pago por la venta de sus productos?
- a. Efectivo ()
- b. Cheque post fechado ()
- c. Cheque al día ()
14. ¿Cuál es el promedio de producción de su cosecha?

Producto	Invierno	Verano
	qq	qq
Maíz	80	60
Fréjol	60	60
Soya	80	80

15. ¿Cuál de los factores considera usted que afectan en la comercialización del producto que cosecha en el cantón Ventanas?

- a. Inestabilidad en los precios ()
- b. Sobreproducción y calidad ()
- c. Exceso de comercios minoristas ()
- d. Difícil acceso al mercado mayorista ()

16. ¿Cómo califica usted a los controles en el precio del producto que cosecha?

- a. Eficientes ()
- b. Deficientes ()
- c. No opina ()

Anexo 2. Encuesta aplicada a los propietarios de casas comerciales que compran productos agrícolas en el cantón Ventanas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORIA**



La presente encuesta se realizará como parte del trabajo de campo con el fin de obtener información para la realización de la Tesis de Grado.

Objetivo de la encuesta: Conocer la oferta de las casas comerciales que compran y venden productos agrícolas en el cantón Ventanas:

1. ¿Usted tiene clientes fijos?
 - a. Si ()
 - b. No ()

2. ¿Qué tipo de clientes tiene?
 - a. Mayoristas ()
 - b. Pequeños productores ()
 - c. Grandes productores ()
 - d. Empresas exportadoras ()

3. ¿Qué forma de pago emplea?
 - a. Efectivo ()
 - b. Cheque ()
 - c. Otra ¿Cuál? ()

4. ¿Dentro de sus políticas de pago usted utiliza?
 - a. Precio oficial ()
 - b. Precio de su casa comercial ()

- c. Otra ¿Cuál? ()
5. ¿Qué productos compra y vende en su local comercial?
- a. Maíz ()
- b. Fréjol ()
- c. Soya ()
- d. Arroz ()
- e. Otro ¿Cuál? ()
6. ¿Cómo realiza la compra venta de los productos agrícolas?
- a. Al granel ()
- b. Quintales ()
- c. Sacas ()
- d. Toneladas ()
- e. Otra ¿Cuál? ()
7. ¿En qué condiciones recibe los productos que compra?
- a. Húmedo ()
- b. Semi seco ()
- c. Seco ()
- d. Otra ¿Cuál? ()
8. ¿En qué lugar vende los productos que compra?
- a. Industria alimenticia ()
- b. Exportadores ()
- c. Intermediarios ()
- d. No opina ()
9. ¿Qué industria adquiere la producción de su comercial?
- a. Pronaca ()
- b. Afaba ()
- c. Aviforte ()

d. Ecuavegetal ()

10. ¿A qué precio vende la producción que adquiere en su local?

a. 14 a 18 ()

b. 19 a 23 ()

c. 24 a 28 ()

d. Más de 28 (Especifique) ()

11. ¿En qué lugar almacena los productos agrícolas que compra?

a. Silos ()

b. Bodega de almacenamiento ()

c. Otra ¿Cuál? ()

12. ¿A qué precio compra el producto?

a. 10 a 16 ()

b. 17 a 23 ()

c. 24 a 30 ()

13. Determine un promedio de compras por temporada de los siguientes productos

Producto	Invierno	Verano
	qq	qq
Maíz		
Fréjol		
Soya		
Arroz		
Otra: Especifique		

Anexo 3. Fotos de la investigación



Anexo 4. UPAS de maíz, soya y fréjol de palo del cantón Ventanas

CANTÓN	PRINCIPALES CULTIVOS																			
	ARROZ		FRÉJOL GANDUL		FRÉJOL TIERNO		MAÍZ DURO SECO		SOYA		YUCA		ABACÁ		BANANO		CACAO		CAFÉ	
	UPAs	Superficie sembrada	UPAs	Superficie sembrada	UPAs	Superficie sembrada	UPAs	Superficie sembrada	UPAs	Superficie sembrada	UPAs	Superficie sembrada	UPAs	Superficie plantada	UPAs	Superficie plantada	UPAs	Superficie plantada	UPAs	Superficie plantada
TOTAL LOS RÍOS	21,825	130,655	287	688	125	293	15,338	78,019	4,012	52,289	666	1,463	39	2,145	1,104	50,419	13,717	58,572	2,028	4,709
Babahoyo	4,730	48,393	122	466	.	.	1,124	3,249	1,837	21,451	38	22	.	.	82	6,402	1,557	4,949	136	290
Baba	3,098	13,133	21	*	.	.	675	2,274	201	1,148	33	*	.	.	207	7,562	1,577	3,012	6	*
Montalvo	1,015	12,943	*	*	.	.	208	1,286	507	8,010	14	*	.	.	69	327	1,126	7,161	28	37
Puebloviejo	1,144	5,168	12	*	.	.	856	5,633	142	1,168	101	6,092	417	1,056	79	192
Quevedo	575	4,065	15	*	.	.	566	2,105	312	4,252	26	50	.	.	35	3,105	626	3,235	34	*
Urdaneta	1,196	7,021	7	*	*	*	828	3,367	81	1,082	4	*	.	.	47	1,259	827	4,127	232	746
Ventanas	2,601	11,835	25	106	50	173	1245	15,380	170	4,756	59	43	.	.	90	5,035	1,683	7,677	650	1,419
Vinces	3,005	10,443	17	*	*	*	2,039	10,925	26	100	22	*	.	.	115	2,457	966	2,880	165	538
Palenque	1,852	4,025	2,386	16,754	22	1,395	528	2,819	381	791
Buena Fé	362	2,660	*	20	.	.	492	2,421	172	3,052	35	77	33	2,027	72	5,449	1,217	7,161	42	49
Valencia	750	8,025	620	2,101	275	6,573	423	1,248	6	117	218	7,891	1,604	6,871	61	133
Mocache	1,495	2,943	27	49	67	115	2,651	12,524	69	697	12	*	.	.	47	3,443	1,589	7,624	213	480

* Dato oculto en salvaguarda de la confidencialidad individual y confiabilidad estadísticas

III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS Los Ríos _____ ECUADOR

INEC-MAG-SICA

Anexo 5. Proyección de la población ecuatoriana según cantones 2010 - 2020

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2	2010-2020												
3	Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
118	1110	PUYANGO	16,240	16,239	16,231	16,217	16,196	16,169	16,133	16,092	16,043	15,988	15,925
119	1111	SARAGURO	31,492	31,747	31,992	32,226	32,448	32,658	32,855	33,038	33,209	33,365	33,506
120	1112	SOZORANGA	7,840	7,779	7,716	7,650	7,583	7,512	7,438	7,362	7,284	7,204	7,121
121	1113	ZAPOTILLO	12,820	12,987	13,152	13,313	13,471	13,624	13,774	13,918	14,059	14,194	14,325
122	1114	PINDAL	8,983	9,145	9,307	9,466	9,626	9,783	9,939	10,093	10,244	10,394	10,540
123	1115	QUILANGA	4,552	4,524	4,494	4,462	4,429	4,394	4,358	4,320	4,281	4,239	4,197
124	1116	OLMEDO	5,136	5,045	4,954	4,863	4,772	4,681	4,589	4,497	4,405	4,313	4,220
125	1201	BABAHOYO	159,443	161,230	162,981	164,690	166,350	167,963	169,523	171,038	172,502	173,917	175,281
126	1202	BABA	41,216	41,501	41,774	42,034	42,278	42,508	42,721	42,920	43,105	43,275	43,429
127	1203	MONTALVO	25,009	25,400	25,789	26,173	26,552	26,927	27,296	27,661	28,019	28,372	28,720
128	1204	PUEBLOVIEJO	37,703	38,416	39,131	39,842	40,551	41,257	41,959	42,657	43,351	44,040	44,725
129	1205	QUEVEDO	179,370	182,855	186,349	189,834	193,308	196,769	200,217	203,650	207,064	210,461	213,842
130	1206	URDANETA	30,371	30,639	30,900	31,152	31,393	31,623	31,842	32,052	32,251	32,440	32,618
131	1207	VENTANAS	69,032	69,737	70,425	71,093	71,739	72,363	72,964	73,544	74,100	74,634	75,146
132	1208	VINCES	74,358	75,245	76,116	76,969	77,801	78,611	79,398	80,165	80,908	81,630	82,329
133	1209	PALENQUE	23,216	23,297	23,370	23,434	23,490	23,536	23,573	23,602	23,623	23,634	23,638
134	1210	BUENA FE	65,052	66,820	68,615	70,429	72,263	74,115	75,988	77,878	79,784	81,709	83,654
135	1211	VALENCIA	43,899	44,944	46,001	47,063	48,131	49,204	50,283	51,365	52,451	53,541	54,637
136	1212	MOCACHE	39,824	40,228	40,621	41,004	41,373	41,729	42,072	42,403	42,720	43,025	43,316
137	1213	QUINSALOMA	17,021	17,364	17,707	18,050	18,393	18,735	19,076	19,416	19,754	20,092	20,428
138	1301	PORTOVIEJO	290,199	293,850	297,417	300,878	304,227	307,463	310,582	313,576	316,444	319,185	321,800
139	1302	BOLIVAR	42,266	42,671	43,060	43,432	43,785	44,119	44,434	44,729	45,004	45,258	45,493
140	1303	CHONE	131,674	131,893	132,051	132,148	132,178	132,144	132,041	131,877	131,649	131,358	131,002
141	1304	EL CARMEN	91,918	93,900	95,884	97,861	99,828	101,784	103,731	105,660	107,572	109,466	111,344
142	1305	FLAVIO ALFARO	26,122	25,939	25,745	25,540	25,325	25,099	24,862	24,615	24,360	24,095	23,822
143	1306	JIPUJAPA	73,951	74,182	74,378	74,540	74,665	74,754	74,804	74,819	74,797	74,739	74,645

