



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA DE TESIS**

**FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE  
LA COMPAÑÍA CONSORCIO DE NEGOCIOS S.A.  
COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS EN LA  
CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

**CINTHIA PAOLA FARIAS VELEZ**

**DIRECTOR:**

**ING. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALVAN, MSC.**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo CINTHIA PAOLA FARÍAS VELEZ, 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

---

CINTHIA PAOLA FARÍAS VELEZ

## **CERTIFICACIÓN**

El suscrito, ING. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALVÁN MSC., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada: CINTHIA PAOLA FARIÁS VELEZ, realizó la tesis previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, Titulada: FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA COMPAÑIA CONSORCIO DE NEGOCIOS S.A. COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015 bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

---

ING. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALVÁN MSC.  
**DIRECTOR DE TESIS**



## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haber sido la visionaria y fundadora de la Unidad de Estudios a Distancia, brindándonos la oportunidad de seguir formando profesionales de alto nivel.

Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su decisión y apoyo a la formación de la Unidad de Estudios a Distancia.

Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su trabajo diario y constante que ha obtenido sus resultados en favor de la educación.

Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por el apoyo constante a la gestión universitaria.

Ing. Mariana Del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por su trabajo arduo y responsabilidad a favor de la población estudiantil.

Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo, MSc. Sub Director de la Unidad de Estudios a Distancia

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial.

Al Ing. Freddy Salazar Montalván, MSc Director de la presente tesis, por su comprensión y direccionamiento en el desarrollo de la investigación

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de grado a mis hijos Doménica y Sebastián González Farías que son mi fortaleza e inspiración.

A mis padres Nieve Vélez y Efrén Farías por el esfuerzo y dedicación que me brindaron.

A mi esposo Ing. Darío González Kaiser quien me respaldó en todo momento, fue mi apoyo incondicional en los años de estudios universitarios.

Paola Farías Vélez

# ÍNDICE

Contenido	Página
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.4.1. Objeto de estudio.....	3
1.4.3. Lugar.....	3
1.4.4. Tiempo.....	3
1.5. Justificación y factibilidad.....	4
1.6. Objetivos.....	4
1.6.1. General.....	4
1.6.2. Específicos.....	4

1.7. Hipótesis .....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
2.1. Fundamentación teórica.....	7
2.1.1. Estudio de mercado .....	7
2.1.1.1. Tipos de estudio de mercado.....	7
2.1.1.2. Estudio de mercado .....	10
2.1.1.3. Población .....	12
2.1.1.4. Muestra .....	13
2.1.1.5. Fórmula para calcular la muestra.....	13
2.1.1.6. Componentes del estudio de mercado .....	14
2.1.3. Estudio técnico.....	15
2.1.3.1. Localización .....	15
2.1.3.2. Tamaño óptimo del proyecto.....	16
2.1.4. Estudio económico.....	16
2.1.5. Estudio financiero .....	17
2.1.5.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	17
2.1.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	19
2.1.5.3. Relación Costo Beneficio.....	20
2.1.6. FODA.....	21
2.1.7. Factibilidad.....	22
2.1.8. La empresa .....	24
2.1.9. Productos agrícolas .....	24
2.1.10. Proceso de producción .....	25
2.2. Fundamentación legal.....	25
2.2.1. Formas de organización de la producción y su gestión .....	25
2.2.2. Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo .....	26

2.2.3. Código de la producción .....	26
CAPÍTULO III .....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.1. Materiales y métodos .....	28
3.1.1. Localización y duración de la investigación .....	28
3.1.2. Materiales y equipos .....	28
3.1.2.1. Materiales de oficina .....	28
3.1.2.2. Equipo de oficina .....	29
3.1.3. Métodos de investigación.....	29
3.1.3.1. Deductivo .....	29
3.1.3.2. Analítico .....	29
3.1.3.3. Estadístico .....	30
3.2. Tipos de investigación .....	30
3.2.1. De campo.....	30
3.2.2. Descriptiva .....	30
3.3. Técnica e instrumentos de investigación .....	30
3.3.1. Encuesta .....	30
3.3.2. Entrevista .....	30
3.4. Población y muestra .....	31
3.4.1 Población .....	31
3.4.2. Muestra .....	32
3.5. Procedimiento metodológico.....	33
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	35
4.1. Resultados .....	36
4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a la población objetiva.....	36
4.1.1.1. Perfil del encuestado.....	36

4.1.1.2. Productos agropecuarios .....	36
4.1.1.3. Unidad productiva .....	37
4.1.1.4. Estacionalidad de los productos agrícolas .....	37
4.1.1.5. Productos agrícolas más consumidos .....	38
4.1.1.6. Empresas a los cuales adquieren estos productos.....	39
4.1.1.7. Motivos para adquirir estos productos .....	39
4.1.1.8. Medios para dar a conocer la empresa.....	40
4.1.1.9. Motivos para cambiar de proveedor.....	40
4.1.2. Características de compra de los clientes potenciales. ....	41
4.1.3. Empresas dedicadas a la venta y distribución de productos agrícolas ...	42
4.1.3.1. Oferta actual de productos agrícolas .....	42
4.1.3.2. Oferta futura de productos .....	43
4.1.3.3. Demanda actual y futura de productos .....	44
4.1.3.4. Demanda insatisfecha futura de productos.....	45
4.1.3.5. Análisis de los precios.....	48
4.1.3.6. Canales de comercialización .....	48
4.1.4. Estrategias comerciales para la apertura de la sucursal.....	48
4.1.4.1. Producto, Precio .....	48
4.1.4.2. Plaza.....	50
4.1.4.2.1. Canal de distribución.....	50
4.1.4.3. Promoción y publicidad .....	50
4.1.4.3.1. Promoción.....	50
4.1.4.3.2. Publicidad .....	51
4.1.5. Aceptación que tendría la empresa de insumos agrícolas.....	51
4.1.6. Rentabilidad, factibilidad, viabilidad para la apertura de una sucursal ....	52
4.1.6.1. Estudio Técnico .....	52
4.1.6.1.1. Tamaño del proyecto .....	52

4.1.6.1.2. Localización .....	52
4.1.6.1.3. Ingeniería del proyecto.....	52
4.1.6.1.4. Organigrama .....	53
4.1.6.2. Estudio económico.....	54
4.1.6.2.1. Inversión .....	54
4.1.6.2.2. Capital de operación .....	55
4.1.6.2.3. Financiamiento.....	56
4.1.6.2.3. Depreciación .....	56
4.1.6.2.4. Costos totales .....	57
4.1.6.2.5. Ingresos .....	58
4.1.6.2.5. Estado de resultados .....	61
4.1.6.2.6. Flujo de caja.....	61
4.1.6.3. Evaluación financiera .....	64
4.1.6.3.1. Relación Beneficio Costo .....	64
4.1.6.3.2. Tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN) .....	64
4.2. Discusión .....	64
CAPÍTULO V.....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
5.1. Conclusiones .....	67
5.2. Recomendaciones .....	68
CAPÍTULO VI.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	69
6.1. Bibliografía .....	70
CAPÍTULO VII.....	72
ANEXOS.....	72

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Página</b>
1. Concentración de la tierra superficie UPAS.....	31
2. Proyección de las UPA´S de Quevedo .....	32
3. Perfil del encuestado .....	36
4. Utilización de productos agropecuarios .....	36
5. Tipo de producción de la unidad productiva.....	37
6. Tiempo de los productos agrícolas .....	37
7. Frecuencia de compra .....	38
8. Decisión de compra .....	38
9. Empresa de preferencia.....	39
10. Razones para adquirir productos agropecuarios .....	39
11. Medio publicitario .....	40
12. Opción de cambiarse de proveedor .....	40
13. Empresas distribuidoras.....	42
14. Oferta actual semanal, mensual y anual de productos .....	43
15. Oferta futura (proyectada) de productos .....	44
16. Demanda actual de productos .....	45
17. Demanda futura (proyectada) de productos.....	45
18. Demanda insatisfecha futura (proyectada) de productos.....	46

19. Demanda insatisfecha futura (proyectada) de productos.....	47
20. Publicidad POP.....	51
21. Maquinaria, equipos y materiales a utilizar en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal. ....	53
22. Inversión fija en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A. ....	55
23. Capital de operación de la compañía Consorcio de Negocios S.A. ....	55
24. Financiamiento del proyecto .....	56
25. Tabla de depreciación de los activos fijos de la compañía Consorcio de Negocios S.A.....	56
26. Costos totales en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A. ....	57
27. Ingresos por ventas en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A. ....	59
28. Ingresos por ventas en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A. ....	60
29. Estado de resultados (proyectado) en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.....	62
30. Flujo de caja (proyectado) en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Página</b>
1. Mapa de la ciudad de Quevedo .....	28
2. Características de compra .....	41
3. Principales productos de la empresa .....	49
4. Ubicación de la sucursal .....	52
5. Organigrama de la Sucursal .....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo</b>	<b>Página</b>
1. Formato de encuesta a los habitantes del cantón Quevedo .....	73
2. Fotos de la investigación .....	76
3. RUC de la empresa .....	77

## RESUMEN EJECUTIVO

La factibilidad para la apertura de una sucursal de ventas de la Compañía Consorcio de negocios S.A., Comercializadora de Insumos agrícolas, se dio en la ciudad de Quevedo. Se consideró a los habitantes inmersos en actividades agrícolas y pecuarias de Quevedo con una población 33.585 UPA'S (Unidad Productiva Agropecuaria) es decir 33.585 propietarios de fincas o haciendas.

Los resultados muestran en el análisis de mercado que el 51.32% de los encuestados se dedican a actividades agrícolas y el restante 48.68 % se encuentran dedicados a la producción pecuaria, los abonos foliares son los más solicitados con el 38.16% mientras que el 26.84% utilizan con mayor frecuencia los herbicidas, esto determinado por la época y tipo de cultivo. Se conoció las características de consumo de los clientes potenciales del producto y están determinadas por la frecuencia de aplicación de los productos agrícolas, la época de aplicación y el tipo de cultivo. Las estrategias comerciales para la apertura de la sucursal se basan en publicidad y promoción del nuevo local, además de las políticas empresariales a lineadas a la matriz. La aceptación que tendría la empresa comercializadora de insumos agrícolas logrando establecer un mercado objetivo para dicha comercialización, que está enfocado directamente en el servicio a los clientes, es necesario tener todos los productos que los consumidores necesitan, como inicio, para posteriormente ir implementado según se obtenga el beneficio económico que tenga sucursal. Se valoró la viabilidad y sustentabilidad con el presupuesto de ingresos por concepto de ventas en el primer año asciende a la cantidad de 57.564,00 dólares; tasa interna de retorno es de 48,44 %; valor actual neto \$ 69.692,45: relación beneficio costo 2,63%, todo esto fundamentos basados en estrategias, estudios y cálculos que permitieron demostrar rentabilidad para la apertura de la sucursal.

## **ABSTRACT**

The feasibility of opening a branch sales of Company Business Consortium SA, marketer of agricultural inputs, was in the city of Quevedo. The people involved were considered in agricultural and livestock activities Quevedo with a population 33,585 UPA'S (Agricultural Production Unit) ie 33,585 farms and ranches owners.

The results show the market analysis the 51.32% of respondents are engaged in agricultural activities and the remaining 48.68% are involved in livestock production, foliar fertilizers are the most sought 38.16% to 26.84% while the most commonly used herbicide, this determined by the time and type of crop. Consumption characteristics of potential customers of the product was known and are determined by the frequency of application of agricultural products, the time of application and the type of crop. Business strategies for the opening of the branch are based on advertising and promotion of new premises, plus lineadas business to the parent policies. Acceptance would have the marketer of agricultural inputs managing to establish a target for such marketing market that focuses directly on customer service, you must have all the products that consumers need to start with, to be implemented later as for the economic benefit with a branch. Viability and sustainability with the budget of sales revenue in the first year is the amount of \$ 57,564.00 was assessed; internal rate of return is 48.44%; NPV \$ 69,692.45; benefit cost 2.63%, all this foundations based strategies, studies and profitability calculations demonstrate that allowed for the opening of the branch.

**CAPÍTULO I.**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

Las empresas a nivel mundial se vuelven cada vez más competitivas, la feroz lucha entre ellas hace que tengan que planificar y establecer las estrategias adecuadas que les permitirá ingresar, sostenerse y desarrollarse con eficiencia en el mercado.

En nuestro país con la presencia de empresas extranjeras que comercializan insumos agrícolas como la compañía “BRENNTAG” y la modernización de las empresas nacionales, que aplican agresivas técnicas de mercadeo, ha producido que no sea fácil ingresar al mercado sin una previa planificación.

El plan de negocios constituye un instrumento usado mundialmente, consiente a inversionistas emprender en alguna idea de negocio.

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo; cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Quevedo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas como: banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros.

En base a este panorama se plantea establecer una propuesta para crear una sucursal de la compañía consorcio de negocios S.A. comercializadora de insumos agrícolas en la ciudad de Quevedo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la ciudad de Quevedo aunque existen muchas empresas como lo son: Agripac, Ecuaquimica, Interoc, Agrimen, Ferpacific, entre otras, todas ellas dedicadas a la venta de insumos agrícolas, no llegan a dar la cobertura total de la zona y mucho menos a brindar la asesoría y seguimiento que los agricultores en general necesitan para que sus cultivos den los resultados esperados.

Frente a esta realidad se detectó la gran necesidad de crear una sucursal, y así poder orientar y cubrir las necesidades que otras compañías asentadas en la zona no llegan a cubrir y dar el buen uso de los productos ofertados.

## **1.3. Formulación del problema**

¿Es viable la evaluación a la factibilidad para la apertura de sucursal de ventas de la compañía Consorcio de Negocios S.A.?

## **1.4. Delimitación del problema**

### **1.4.1. Objeto de estudio**

Determinar la factibilidad de apertura de sucursal de ventas de la Compañía Consorcio de Negocios S.A. comercializadora de insumos agrícolas.

### **1.4.2. Área**

Factibilidad de negocios

### **1.4.3. Espacio**

Quevedo

### **1.4.4. Lapso**

La fase de campo fue en 2 meses

## **1.5. Justificación y factibilidad**

En la actualidad para la apertura de una empresa es necesario realizar una previa planificación conociendo las necesidades del mercado meta y determinar quiénes serán los posibles competidores.

La presente investigación pretende tener una orientación claramente práctica en cuanto al desarrollo de un Plan de Negocios que permita identificar de una mejor manera cómo llegar al mercado, como desarrollar estrategias de ventas eficaces y principalmente de cómo entrar a la dura tarea de captar nuevos consumidores y convertirlos en clientes.

El trabajo investigativo es factible, mediante el estudio de mercado y análisis de las fuerzas que lo rigen, se requiere la apertura a una sucursal y que si es altamente necesaria, ya que existen sectores en los que muchas de las otras compañía no llegan a cubrir.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. General**

Realizar estudio de factibilidad para la apertura de sucursal de ventas de la compañía Consorcio de Negocios S.A. comercializadora de insumos agrícolas en la ciudad de Quevedo.

### **1.6.2. Específicos**

1. Realizar el análisis de mercado para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.
2. Investigar la aceptación que tendría la empresa comercializadora de insumos agrícolas logrando establecer un mercado objetivo.

3. Establecer el estudio técnico y económico mediante la rentabilidad, factibilidad, viabilidad y sustentabilidad, con fundamentos basados en estrategias, estudios y cálculos que permitan demostrar rentabilidad para la apertura de una sucursal.

### **1.7. Hipótesis**

Los estados financieros proyectados para la sucursal de ventas de la compañía Consorcio de Negocios S.A. comercializadora de insumos agrícolas en la ciudad de Quevedo generan rentabilidad del 30% sobre las ventas totales.

**CAPÍTULO II.**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Estudio de mercado**

Se expresa como el medio de verificación mediante técnicas mercadológicas sobre toda la información relacionada con el conocimiento del mercado consumidor y competidor; esto permite que el auspiciante de un negocio utilice la información para tomar decisiones gerenciales claves sobre cómo funcionaría el posible negocio. Existen situaciones sustanciales para abordar un estudio de mercado, por ejemplo cuando se requiere una amplia información del sitio donde se encuentra la empresa, lo que servirá para discernir de la importancia que tienen realizar estrategias de penetración **(Bird, 2008)**.

#### **2.1.1.1. Tipos de estudio de mercado**

Los tipos de estudio de mercado dependen de la circunstancia, propósito o meta a alcanzar, puede ser por: **(Gestiopolis, 2003)**.

- **De referencias**

La investigación referencial consiste en información histórica, estadística, predicciones, proyecciones para ser usada en el mejor entendimiento de las tendencias del mercado.

En sí, realizar este tipo de investigación resulta barato, por la gran información de fácil acceso que se puede obtener pero es muy general y sirve para abordar el tema. A veces no es actualizada y no permite la consecución de los objetivos planteados **(Gestiopolis, 2003)**.

- **Cuantitativa**

Este tipo de investigación toma los datos recolectados en las encuestas o datos primarios y procedimientos estadísticos para obtener muestras respectivos de lo que se va a investigar de modo de lograr que el procesamiento de la información, su análisis de todos los factores de relevancia analizados. Este tipo de método generalmente es el de mayor recurrencia por los mercadólogos y proyectistas **(Gestiopolis, 2003)**.

- **Cualitativa**

Este tipo de investigación realiza un exhaustivo análisis de la información en el tipo de mercado anteriormente descrito, para emitir criterios más precisos y detallados con el único fin de brindar mayor certeza en las proyecciones futuras, más precisa y detallada, aunque abarcando un mucho menor cantidad de casos **(Gestiopolis, 2003)**.

- **Motivacional**

Consiste en reuniones de grupales con personas dirigidas por un especialista comercial. Se trabaja con guías para orientar en los aspectos a investigar. La encuesta que se consigue tiene un gran peso en análisis de mercado, pues es el sentir u opinión del consumidor y tiene mayor ventaja en los otros tipos anteriores. La investigación motivacional y la cualitativa algunas veces son agrupadas para conseguir mayor valor en el análisis estadístico **(Gestiopolis, 2003)**.

- **Experimental**

En este tipo de investigación, el experimento es la base para que los consumidores den su veredicto sobre algún producto o servicio, el efecto es

determinar la relación entre la calificación que se da al producto y la reacción del consumidor.

Este tipo de investigación categoriza todo el proceso de investigación, y se recaba toda la información pertinente a las características que tienen el bien y cómo se puede mejorar a través de la percepción del consumidor.

Acorde a lo enunciado, existen tres tipos de investigación experimental, que son:

- **Exploratoria**

La investigación de prueba o exploratoria se da generalmente en las fases principales de una investigación de mercado.

Esta prueba permite obtener una base previa de la situación de algún caso, lo que sin duda merece análisis, pues de allí pueden surgir grandes incógnitas de la situación con coste y lapso minúsculos de tiempo. La investigación se define por su elasticidad para ser impresionable a lo de improviso y para revelar otra vista no examinada anticipadamente. Se utilizan puntos de vista extensos y variables. Estos contienen principios accesorias de averiguaciones, análisis vislumbradas con peritos, entrevistas focales o *focus group* con elementos especialistas en estos asuntos (**Gestiopolis, 2003**).

- **Concluyente**

Esta investigación provee de investigación que asiste a los administradores a valorar y compendiar una trayectoria de labor. Su esquema se determina en programaciones juiciosas. Contiene objetivos y requerimientos de investigación inconfundibles. Se acostumbra a redactar un listado de preguntas con alternativas de evaluación. En la investigación puede incluir observaciones y simuladores de situación (**Gestiopolis, 2003**).

- **Monitoreo de desempeño**

Es un mecanismo fundamental para inspeccionar transferencias de comercialización acorde con los procedimientos diseñados. La desorientación del procedimiento puede trascender de una realización inconveniente del evento y/o cambios no adelantados de los elementos del contenido **(Gestiopolis, 2003)**.

El monitoreo seguro del cometido contiene las constantes del marketing mix y las convenientes medidas de desempeño acostumbrados, tales como: comercializaciones, parte de mercado, beneficios y reintegro de la inversión cedida **(Gestiopolis, 2003)**.

#### **2.1.1.2. Estudio de mercado**

La investigación o estudio de mercado es una técnica o herramienta utilizada por los mercadólogos a fin de determinar si existe demanda de algún productos que se desea poner en el mercado, además especifica la oferta existente en el lugar, lo cual motiva a determinar estrategias de mercado tendientes a colocar el producto sin muchos problemas **(Gestiopolis, 2003)**.

En este caso la investigación o estudio de mercado se convierte en instrumento básico para determinar la demanda efectiva del bien a producir. Envuelve la descripción, agrupación, examen e interpretación de la investigación para que la gerencia tenga pormenores del ambiente del mercado que desea, además de equiparar las oportunidades y las amenazas de la comercialización **(Cevallos Jácome, 2008)**.

El estudio de mercados propone las siguientes interrogantes:

- ¿Qué producto crear?
- ¿Cómo crear dicho producto?
- ¿Hacia quien va dirigido el producto?

El estudio de mercado determina la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una empresa que, en cierta área geográfica y en determinadas condiciones de venta, la población está dispuesta a adquirir (**CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, 2002**).

**Mercado.-** Para este término existen variados conceptos, se resume los principales.

“El mercado se define como el área donde convergen las potencias oferta y demanda con el único fin de establecer un precio fijo del producto o bien” (**Chorro Ramos, 1980**).

“Cualquier es el sitio donde compradores y vendedores interactúan y definen un precio del bien acorde las fuerzas de la oferta y demanda presentes” (**Chorro Ramos, 1980**).

**Estructura del mercado. La demanda.-** Es el “total de recursos y/o actividades comerciales que se requerirían a los otros importes potenciales que estaría orientada a costear la comunidad” (**Cevallos Jácome, 2008**).

**La ley de la demanda.-** Es el principio que rige la demanda y existe cuando una relación es inversa entre el costo de un producto y la cuantía que los que los demandantes están dispuestos a pagar (**Chorro Ramos, 1980**).

Este principio se cumple si la variable precio incide en la demanda, pues cualquier variación de esta variable incidirá en la cantidad solicitada. Pero hay otros elementos que intervienen en la demanda (**Cevallos Jácome, 2008**).

Los otros elementos son los siguientes:

- a. **Número de compradores.-** Esto es de acuerdo al crecimiento de la población, pues si este aumenta, aumenta los requerimientos también; suele existir relación inversa en esta aseveración.

- b. **Gustos y preferencias.**- Corresponde a las preferencias de los demandantes.
- c. **Ingresos.**- Esto depende de la situación económica del demandante y de las condiciones del bien a adquirir (**Cevallos Jácome, 2008**).
- d. **Expectativas de los consumidores.**- Esto depende de la situación de los ofertantes del mercado y cómo se encuentra estructurado esta variable pues pueden demandar o al contrario abstenerse de comprar.
- e. **Precios de productos.**- Estos pueden ser sustitutos o complementarios:

Un bien puede ser sustitutivo cuando posee características similares (**Cevallos Jácome, 2008**).

Un bien puede ser complementario cuando obligatoriamente se necesita o va anexado a otro producto (**Cevallos Jácome, 2008**).

### 2.1.1.3. Población

El concepto de población proviene del término latino *populatio*. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar (**Suárez, 2011**).

Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Una población puede ser finita o infinita. Es **población finita** cuando está delimitada y conocemos el número que la integran, así por ejemplo: Estudiantes de la Universidad UTN. Es **población infinita** cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo: Todos los profesionales universitarios que están ejerciendo su carrera (**Suárez, 2011**).

#### 2.1.1.4. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población. Ejemplo: Estudiantes de 2do Semestre de la Universidad UTN. Sus principales características son:

##### 1. Representativa

Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra **(Suárez, 2011)**.

##### 2. Adecuada y válida

Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población **(Suárez, 2011)**.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error **(Suárez, 2011)**.

##### 3. Elemento o individuo

Unidad mínima que compone una población. El elemento puede ser una entidad simple (una persona) o una entidad compleja (una familia), y se denomina unidad investigativa **(Suárez, 2011)**.

#### 2.1.1.5. Fórmula para calcular la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse acorde si la población es finita o infinita, con las siguientes fórmulas:

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

Poblaciones finitas

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

Poblaciones Infinitas

Donde:

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador **(Suárez, 2011)**.

$e$  = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador **(Suárez, 2011)**.

#### **2.1.1.6. Componentes del estudio de mercado**

##### **a) Producto**

El producto es el bien o servicio disponible en el mercado. Este se ajusta al requerimiento y necesidad de los consumidores del mercado objetivo. Por ello es común que se ofrezcan distintos modelos de productos, a fin de concordar a las exigencias de compradores diferentes. Los modelos de un mismo producto con características que los diferencian, los hace únicos, pero no para ser considerados productos desiguales **(Cuatrecasas, 2012)**.

##### **b) Demanda**

Es el requerimiento o necesidad de los consumidores, sujeta a varias limitaciones. Los bienes y servicios demandados se denominan oferta del mercado. En el mercado, se vinculan esta oferta y demanda, existe un equilibrio, el cual es roto por efecto del precio **(Sapag, 2007)**.

### **c) Oferta**

Corresponde a la dirección de los administradores. Los compendios que estipulan la oferta son el costo de producción, variabilidad en la producción, uso de la tecnología, expectativas de los fabricantes, el número de empresas del sector y el precio de dicho bien, en contraposición de la capacidad alcanzable de los demandantes **(Sapag, 2007)**.

### **d) Precio**

El precio es el valor que se paga por un bien recibido, puede ser monetario o transaccional **(Sulser, 2004)**.

Es una disposición cuantitativa, que indica el importe de un producto. Existen algunos bienes que tienen disposición cualitativa, que es el aprecio por el bien recibido (regalo) o bien producido para beneficio propio **(Sulser, 2004)**.

### **e) Canales de Comercialización**

Son los conductos que se escoge para comercializar el producto y/o servicio, de tal manera que el usuario pueda lograrlo con el menor esfuerzo y en la disposición solicitada.

## **2.1.3. Estudio técnico**

Son los requerimientos de infraestructura, maquinarias y aparatos, el personal y los insumos necesarios cuantificados en dinero para proyectar los flujos de caja que viabilizaran las evaluaciones recurrentes **(Sapag, 2007)**.

### **2.1.3.1. Localización**

Es la Macro y Micro localización es decir sea su ubicación y dirección exacta, se debe considerar la logísticas sobre transporte, acceso a servicios básicos,

entre otros **(Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006)**.

#### **2.1.3.2. Tamaño óptimo del proyecto**

El tamaño de un proyecto está determinado por el mercado, la cabida financiera, recurso de materias, limitaciones de tecnologías técnicas y los factores de los procesos de producción, debe considerarse el grado de conocimiento y costos de su implante en el mercado **(Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006)**.

Contiene también en el estudio técnico el estudio de los costos que trascienden de las tramitaciones dadas a las dificultades experimentadas y financieros **(Martinez, 2009)**.

El estudio técnico contiene las etapas principales del proyecto final. Se mostrarán las excusas de las decisiones, exponiendo sus ventajas y mostrando su desventajas **(Martinez, 2009)**.

#### **2.1.4. Estudio económico**

Esta fase contiene varias etapas:

- a. Caracterización y escogimiento del argumento del proyecto
- b. Perfil precedente
- c. Estudio previo de factibilidad
- d. Estudio definitivo

La diferencia en las tres últimas etapas radica en el nivel de especialidad y la cuantía informática que se necesita para llevarlas a cabo. Cada una de estas etapas necesita mucha información para la realización del proyecto **(Guzmán Castro, 2009)**.

Acorde a las fases mencionadas, se puede expresar que las deducciones financieras se dividen en 5 tipos, utilizadas en la factibilidad del proyecto **(Guzmán Castro, 2009)**.

Atendiendo la base conceptual, se debe prever las necesidades de inversión para la actividad que se requiere realizar, y además establecer el conjunto de inversión y las necesidades de fondos de la inversión a través del tiempo con todos los gastos recurrentes a partir de la asignación de recursos **(Eslava, 2010)**.

### **2.1.5. Estudio financiero**

Esta fase es la última en el proceso del proyecto de inversión, aquí se verifica la viabilidad financiera mediante indicadores financieros que cuantifican qué utilidades va a obtener, qué porcentaje de rentabilidad refleja la inversión y cuál es el panorama financiero de la empresa, lo que indica que el evaluador del proyecto establece, con esta información, que no existen obstáculos de disposición técnico y reglamentario para la ejecución del propósito, se realiza, un análisis minucioso de los indicadores de rentabilidad. **(Meza Orozco, 2013)**.

#### **2.1.5.1. Valor Presente Neto o Valor Actual neto (VPN o VAN)**

Es la confrontación de ingresos recibidos versus los egresos en el mismo período de análisis **(Meza Orozco, 2013)**

El VAN, del mismo modo es distinguido con otros términos (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es una forma de calcular a partir de los flujos de caja futuros, si la inversión es rentable y si supera la inversión inicial. La técnica reside en utilizar todos los flujos (en inglés *cash-flow*) futuros y determinar la paridad con el gasto inicial. La tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. Cuando

dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado **(López, 2006)**.

En las transacciones internacionales es necesario aplicar una tasa de inflación particular, tanto, para las entradas (cobros), como, para las de salidas de flujos (pagos). La condición que maximiza el margen de los flujos es que la economía exportadora posea un IPC inferior a la importadora, y viceversa **(López, 2006)**.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  Representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de períodos considerado.

$k$ , **d** o **TIR** es el tipo de interés.

Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad **(López, 2006)**.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0,  $k$  pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto **(López, 2006)**.

### 2.1.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR, es el ratio financiero que hace que la tasa de interés sea igual a cero, o también, se puede definir como el interés que equipara el efectivo final con la inversión inicial **(Meza Orozco, 2013)**

La TIR o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples en tanto, diversos autores la conceptualizan como la tasa de interés (o la tasa de descuento) con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad **(Turmero, 2010)**.

La TIR , iguala el valor actual neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico **(Turmero, 2010)**.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido **(Turmero, 2010)**.

Tomando como referencia los proyectos A y B trabajados en el Valor Presente Neto, se reorganizan los datos y se trabaja con la siguiente ecuación:

$$VPN = 0 = \left( \frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left( \frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left( \frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

FE: Flujos Netos de efectivo; k=valores porcentuales

Método Prueba y error: Se colocan cada uno de los flujos netos de efectivo, los valores n y la cifra de la inversión inicial tal y como aparece en la ecuación. Luego se escogen diferentes valores para K hasta que el resultado de la operación de cero. Cuando esto suceda, el valor de K corresponderá a la Tasa Interna de Retorno **(Turmero, 2010)**.

Es un método lento cuando se desconoce que a mayor K menor será el Valor Presente Neto y por el contrario, a menor K mayor Valor Presente Neto **(Turmero, 2010)**.

Método gráfico: Se elaboran diferentes perfiles para los proyectos a analizar. Cuando la curva del Valor Presente Neto corte el eje de las X que representa la tasa de interés, ese punto corresponderá a la Tasa Interna de Retorno **(Turmero, 2010)**.

### 2.1.5.3. Relación Costo Beneficio

Este procedimiento es utilizado en proyectos económicos y sociales y ayuda a determinar si tal inversión se justifica con la devolución de la inversión. **(Guzmán Castro, 2004)**.

La relación se calcula dividiendo las utilidades generadas para los gastos efectuados, generalmente ajustándolos a la tasa de interés vigente **(Guzmán Castro, 2004)**.

### **2.1.6. FODA**

FODA, es un acrónimo de los factores positivos, Oportunidades y los factores negativos que podrían obstaculizar el logro de objetivos empresariales **(FODA, 2010)**.

FODA es un instrumento de observación aprovechado por personas, producto, sociedad, etc., para verificar su situación frente al mercado donde se desenvuelve.

El análisis comprende los siguientes factores:

#### **a) Fortalezas**

Capacidades especiales que posee la empresa, y que le condesciende a poseer una perspectiva predilecta anverso a la competitividad. Patrimonios que se inspeccionan, contenidos y destrezas que se conservan, diligencias que se despliegan efectivamente, etc. **(FODA, 2010)**.

#### **b) Oportunidades**

Son los que resultan positivos, propicios, aprovechables, que se deben manifestar en el medio ambiente en el que procede la compañía, y que consienten conseguir preeminencias profesionales **(FODA, 2010)**.

#### **c) Debilidades**

Son elementos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desenvuelven efectivamente, etc. **(FODA, 2010)**.

#### **d) Amenazas**

Son contextos que descienden del medio externo y que alcanzan a transgredir incluso contra la persistencia de la estructura de la empresa **(FODA, 2010)**.

#### **2.1.7. Factibilidad**

Antes de iniciar los estudios definitivos que comprenden los proyectos agropecuarios, se establece las fases necesarias para su aplicación, estas son:

- Estudio Agronómico
- Estudios de Mercado
- Estudios de Pre-factibilidad

Estos estudios de base tienen por finalidad, en términos generales, establecer si una determinada actividad agrícola o pecuaria tiene posibilidades agronómicas, comerciales y económicas lo suficientemente adecuadas y que ameriten con cierto grado de aproximación, la elaboración de un proyecto de inversión.

En vista de que los aspectos naturales son determinantes para la identificación de un proyecto agropecuario, se recomienda que el estudio agronómico deberá efectuarse antes que los otros estudios de identificación, ya que este, por la simple comparación entre requerimientos y condiciones agronómicas de la zona, puede definir el rechazo de una idea de proyecto **(Chorro Ramos, 1980)**.

Los aspectos que deben ser considerados en cada uno de estos estudios preliminares, no requieren profundizar mucho en las investigaciones pues solo servirán para dar una aproximación en la factibilidad del proyecto y especialmente como una luz verde para continuar con la elaboración del estudio de factibilidad.

**Estudio Agronómico.-** De esta confrontación podrá obtenerse en forma aproximada, cuáles serían los probables ajustes o innovaciones que serían necesario y posible efectuar, a fin de que dicho cultivo tuviere mejores posibilidades de desarrollarse. Este estudio agronómico de identificación es la primera prueba que debe pasar un cultivo o actividad agropecuaria, y que, aunque superficial, puede ser definitivo para continuar o abandonar la idea de un proyecto si mediante la confrontación de requerimientos con las condiciones naturales existentes, resultare que estas son incompatibles y por lo tanto no existen posibilidades agronómica en el país para el desarrollo del cultivo o actividad pecuaria de que se trate **(Chorro Ramos, 1980)**.

**Estudio de mercado.-** Mediante este estudio se debe analizar si las condiciones de la demanda actual y las proyecciones de la demanda futura, ya sea interna o externa dependiendo del destino que seguirá el producto en cuestión, se presentan favorables para la colocación de dicho proyecto en condiciones satisfactorias para los productores **(Chorro Ramos, 1980)**.

En esta parte deberá analizarse si existe una demanda insatisfecha, la cual se debe tratar de cuantificar. La identificación de esa demanda insatisfecha puede hacerse por medio de un buen indicador, que es el precio. Debe estudiarse también la posibilidad de entrar en el mercado mediante la creación de demanda por sustitución, en la cual tiene gran incidencia la calidad, volumen y la posible regularidad de abastecimiento **(Chorro Ramos, 1980)**.

Este estudio de mercado debe tomar en cuenta indudable-mente las posibilidades de concurrencia de otras zonas o países potencialmente productores, lo mismo que la posible aparición de sucedáneos que puedan interferir o anular su adecuada comercialización **(Chorro Ramos, 1980)**.

**Estudio de Pre – Factibilidad.-** El estudio de pre-factibilidad consiste en un análisis económico de los datos disponibles, a efecto de que en una primera aproximación se puedan obtener indicadores que nos permitan recomendar la iniciación de estudios más a fondo, sobre un determinado cultivo o actividad

agropecuaria; o, si la recomendación debería ser la de abandonar por completo la idea de elaborar un proyecto **(Chorro Ramos, 1980)**.

Muchas ideas sobre algunos cultivos son abandonadas con solo la recomendación del análisis agronómico, que demuestre que dicho cultivo no encuentra las condiciones necesarias para su establecimiento y eso es suficiente. En otros casos, es el estudio del mercado el que recomienda el abandono de la idea, por ser las condiciones del mercado adversas para su adecuada comercialización. En los casos en que esos dos estudios se inclinen por la recomendación de identificar un proyecto, es el estudio económico el que en última instancia proporciona los elementos de juicio necesarios para identificar o abandonar un proyecto, tomando en cuenta los diferentes criterios de análisis que en él se efectúan **(Chorro Ramos, 1980)**.

#### **2.1.8. La empresa**

Es el comercio preferentemente puesto a la práctica: justificar su permanencia como tal, se atribuya a este concepto a la institución como tal con fines lucrativos en la mayoría de las veces **(Pinyol Sanz, 2008)**.

No es obligatorio que la empresa tenga amplios conocimientos de los recursos existentes. Por el contrario, debe centrarse en manejar eficientemente los recursos que posee **(Pinyol Sanz, 2008)**.

#### **2.1.9. Productos agrícolas**

El concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar. La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano **(Dias, 2011)**.

La producción agrícola se caracteriza por un alto grado de rigidez en el proceso productivo, y por la inestabilidad en los rendimientos, de suerte que el nivel de producto planeado es impredecible su fundamento en la explotación del suelo o de los recursos que éste origina en forma natural o por la acción del hombre **(Dias, 2011)**.

Se dice que la producción agrícola está haciendo referencia a todo aquello que es el resultado de la actividad agrícola Todos estos productos forman parte de la actividad agrícola y son utilizados, en un porcentaje muy alto como alimentos aunque también se pueden encontrar otros usos a los mismos para diversas industrias **(Dias, 2011)**.

#### **2.1.10. Proceso de producción**

Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades **(Dias, 2011)**.

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor **(Dias, 2011)**.

## **2.2. Fundamentación legal**

### **2.2.1. Maneras de organización**

Los Art. 319 y 320, indican que el Estado Ecuatoriano está condicionado a hacer prevalecer a cualquier empresa con intenciones de producción y que se constituya de manera interactiva eficientemente.

### **2.2.2. Componente 5: Compensaciones mercantiles**

Los art. 335, 336 y 337 el Estado inspeccionará estas entidades productoras implantándolas en lo emitido en el Plan del Buen Vivir.

### **Componente 6: Reserva y Transformación**

Los artículos 338 y 339, indican sobre la promoción que debe dar el Estado a las instituciones que incentivan la conservación de dinero.

### **2.2.3. Código de la producción**

Los Art. 53, 54 específica sobre la tipología de las MIPYMES, así como vigilar y valorar la gestión de ellos mediante adiestramiento en el aspecto financiero, legal y administrativo.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1. Materiales y métodos

### 3.1.1. Localización y duración de la investigación

Esta investigación que tuvo como finalidad la factibilidad para la apertura de una sucursal de ventas de la Compañía Consorcio de negocios S.A., Comercializadora de Insumos agrícolas, se dio en la ciudad de Quevedo, se encuentra a una altura de 73 m.s.n.m.

La investigación se prolongó por un lapso de 90 días.

**Figura 1. Mapa de Quevedo**



Fuente:[http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Venus\\_del\\_R%C3%ADo\\_Quevedo\\_\(Parroquia\)](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Venus_del_R%C3%ADo_Quevedo_(Parroquia))

### 3.1.2. Materiales y equipos

Se recurrió a los materiales que se detalla a continuación:

#### 3.1.2.1. Materiales de oficina

Los materiales de oficina necesarios en la realización de la investigación fueron:

➤ Bolígrafos	5
➤ Hojas (resma)	5
➤ Lápiz	2
➤ Carpetas	10
➤ Libros	1
➤ Discos compactos	7

### **3.1.2.2. Equipo de oficina**

Los equipos de oficina necesarios para la realización de la investigación fueron:

➤ Computador portátil y de escritorio	1
➤ Impresora multifuncional	1
➤ Memoria extraíble	1
➤ Cámara fotográfica	1

### **3.1.3. Métodos de investigación**

El proceso investigativo requiere de una metodología definida que permita conseguir los objetivos propuestos. Se aplicó los métodos que a continuación se mencionan:

#### **3.1.3.1. Deductivo**

Se utilizó para determinar cómo la interacción de demandante y ofertantes en el ámbito agrícola en la localidad.

#### **3.1.3.2. Analítico**

Sirvió para analizar la conveniencia de la propuesta de abrir una sucursal de la empresa en la ciudad de Quevedo.

### **3.1.3.3. Estadístico**

Se la utilizó con el fin de obtener resultados con mayor especificación las muestras requeridas dentro de la investigación

## **3.2. Tipos de investigación**

### **3.2.1. De campo**

Se elaboró un formato de encuesta a agricultores y productores de la zona, así como a proveedoras de insumos agrícolas de Quevedo.

### **3.2.2. Descriptiva**

Cedió detallar las procedencias y efectos en el transcurso de la mercantilización de insumos agrícolas.

### **3.2.3. Bibliográfica**

Valió para seleccionar la información procedente de libros, así como la proveniente de sitios web que permitan sustentar la propuesta.

## **3.3. Técnica e instrumentos de investigación**

### **3.3.1. Encuesta**

Las encuestas fueron dirigidas a los agricultores propietarios de finca o haciendas a fin de conocer los requerimientos de insumos

### **3.3.2. Entrevista**

Se mantuvo un diálogo con representantes de empresas de similares características a la propuesta planteada, obteniendo datos como la dirección

del local, el tipo y promedio de venta en insumos, los cuales se detallan en los cuadros 13 y 14.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1 Población

En relación con la estructura de las Unidades Productivas Agropecuarias (UPA), Quevedo se caracteriza más bien por tener pequeñas explotaciones, en este grupo, el tamaño promedio por finca es de 5,6 ha/UPA (**Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad, 2011**).

**Cuadro 1.** Concentración de la tierra superficie UPAS

<b>Superficies UPAS</b>	<b>Quevedo</b>
Menos 1 has	64
De 1 a 2 Has	396
De 2 a 3 Has	379
De 3 a 5 Has	799
De 5 a 10 Has	3.009
De 10 a 20 Has	3.452
De 20 a 50 Has	4.553
De 50 a 100 Has	4.811
De 100 a 200 Has	2.173
De más de 200 Has	21.280
<b>Total Suma Superficie UPAS</b>	<b>40.915</b>

**Fuente:** [http://www.usm.edu.ec/files/investigacion/investigacion\\_territorio.pdf](http://www.usm.edu.ec/files/investigacion/investigacion_territorio.pdf)

Se consideró a los habitantes inmersos en actividades agrícolas y pecuarias de Quevedo. Según datos del cuadro anterior se tiene una población 40.915 UPA'S (Unidad Productiva Agropecuaria) es decir 40.915 propietarios de fincas o haciendas.

En base a este dato se proyectó hasta el año 2014 la población, con una tasa de crecimiento del 1,14% anual para este sector.

**Cuadro 2.** Proyección de las UPA'S de Quevedo

<b>Períodos</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional 1,14%</b>	<b>Total Población Económicamente Activa PEA</b>
2010		40.915
2011		41.381
2012		41.853
2013		42.330
2014		42.813

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

### 3.4.2. Muestra

Con la población descrita en el cuadro 2, se utilizó la fórmula para obtener la muestra.

### MUESTRA

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad positiva

Q= Probabilidad negativa

E = Error

N= población

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 (N- 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (42.813)}{(0,05)^2 (42.813 - 1) +(1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{(41.100,48)}{0,0025 (42.812) +(3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{41.100,48}{107,03 + 0,96}$$

$$n = \frac{41.100,48}{107,99}$$

$$n = \mathbf{380}$$

El tamaño de la muestra fue 380 encuestas dirigida a los agricultores propietarios de finca o haciendas.

### **3.5. Procedimiento metodológico**

Se realizó el análisis de mercado realizando encuestas a la población objetivo para determinar la factibilidad de apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A. en la ciudad de Quevedo.

Para el análisis de mercado se utilizó la fórmula de muestra para poblaciones infinitas con lo cual se obtuvo la cantidad de personas a encuestar.

En el estudio de mercado se adecuó la actividad de mercadotecnia y tuvo la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas

Mediante los resultados se pudo conocer las características de consumo de los clientes potenciales de los insumos agropecuarios que se requiere, con el fin de definir estrategias para captar clientes y brindar un buen servicio.

Las estrategias comerciales realizadas para la apertura de la sucursal comprendieron las estrategias de comercialización, precio, plaza y producto.

En base a la encuesta se estableció la aceptación que tendría la empresa comercializadora de insumos agrícolas logrando establecer un mercado objetivo y posibilidades de generar utilidad a la empresa.

Con el estudio de mercado se ejecutó el estudio económico que comprende el presupuesto de la inversión inicial y con los cálculos previstos se valoró la rentabilidad, viabilidad y sustentabilidad, que permitieron demostrar que es viable la apertura de una sucursal.

Se estructuró el proceso de desarrollo involucrando a todos los actores que intervienen en la propuesta para integrar en la acción la factibilidad del proyecto.

También se identificaron los problemas, limitaciones, aciertos y potencialidades quienes participaron activamente integrando grupos de trabajo, con lo que se inició a elaborar el proyecto.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a la población objetiva

#### 4.1.1.1. Perfil del encuestado

**Cuadro 3.** Perfil del encuestado

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Dueño	188	49%
Administrador	192	51%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

Tal como se aprecia en el cuadro 3, el 51% de ellos son administradores de las UPAS mientras que el 49% son propietarios o dueños de dichas unidades.

#### 4.1.1.2. Productos agropecuarios

**Cuadro 4.** Utilización de productos agropecuarios

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	377	99%
No	3	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

En lo referente a la pregunta sobre el uso de productos para el agro, el 99% manifiestan que si los usan mientras que el 1% aseguran que no. Cuadro 4

#### 4.1.1.3. Unidad productiva

**Cuadro 5.** Tipo de producción de la unidad productiva

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Productos agrícolas	195	51%
Productos pecuarios	185	49%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

En la siguiente pregunta se destaca que el 51% de los encuestados se dedican a actividades agrícolas y el restante 49% se encuentran dedicados a la producción pecuaria en la que se puede considerar ganadería, avicultura, entre otros. Cuadro 5

#### 4.1.1.4. Estacionalidad de los productos agrícolas

**Cuadro 6.** Tiempo de los productos agrícolas

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Permanentes	154	41%
Transitorios	226	59%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

Para el tipo de productos agrícolas que produce el 59% de los encuestados coinciden en que son transitorios, entre ellos se puede mencionar el maíz, arroz, soya, hortalizas entre otros, mientras que el 41% se dedican a explotaciones permanentes como la palma aceitera, banano y cacao. Cuadro 6.

#### 4.1.1.5. Productos agrícolas más consumidos

**Cuadro 7.** Frecuencia de compra

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Herbicidas	102	27%
Fungicidas	50	13%
Abonos foliares	145	38%
Fertilizantes	75	20%
Enmiendas	8	2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

Los abonos foliares son los más solicitados con el 38% mientras que el 27% utilizan con mayor frecuencia los herbicidas, esto determinado por la época y tipo de cultivo. Cuadro 7

#### 4.1.1.6. Características para la decisión de compra

**Cuadro 8.** Decisión de compra

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del producto	120	31%
Precio	211	56%
Variedad de productos	25	7%
Garantía	12	3%
Promociones	12	3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

La principal característica que influye en la decisión de compra es el precio como factor determinante al escoger algún producto, mientras que en menor porcentaje se puede apreciar en el cuadro que se encuentran la calidad con el 31%; variedad de productos con 7%; garantía y promociones con el 3% cada uno. Cuadro 8.

#### 4.1.1.6. Empresas a los cuales adquieren estos productos

**Cuadro 9.** Empresa de preferencia

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
FARMAGRO	105	28%
AGRIPAC	80	21%
DEL MONTE	45	12%
FERTISA	78	20%
ECUAQUÍMICA	72	19%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

Según lo descrito en el cuadro el 28% de los encuestados se inclinan por la empresa FARMAGRO, mientras que el 21% sugieren que es AGRIPAC; Del FERTISA se encuentra con el 20% y en menor porcentaje está Del Monte y ECUAQUÍMICA. Cuadro 9.

#### 4.1.1.7. Motivos para adquirir estos productos

**Cuadro 10.** Razones para adquirir productos agropecuarios

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	65	17%
Promoción	54	14%
Calidad	80	21%
Variedad de productos	54	14%
Facilidades de pago	56	15%
Descuentos	45	12%
Ubicación	12	3%
Servicios adicionales	14	4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

El 21% de los encuestados se inclinan por la calidad como factor principal para decidir la compra en su establecimiento preferido, mientras que el 17% consideran como causante de su decisión el precio. Cuadro 10

#### 4.1.1.8. Medios para dar a conocer la empresa

**Cuadro 11.** Medio publicitario

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	101	27%
Vallas publicitarias	45	12%
Televisión	12	3%
En el mismo almacén	174	46%
Referencias personales	48	12%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

El 46% de los encuestados aseguran que la publicidad se da en el mismo almacén y el 27% coincide en que la radio es la forma en la cual conoció sobre la empresa de su elección. Cuadro 12

#### 4.1.1.9. Motivos para cambiar de proveedor

**Cuadro 12.** Opción de cambiarse de proveedor

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	214	56%
No	166	44%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

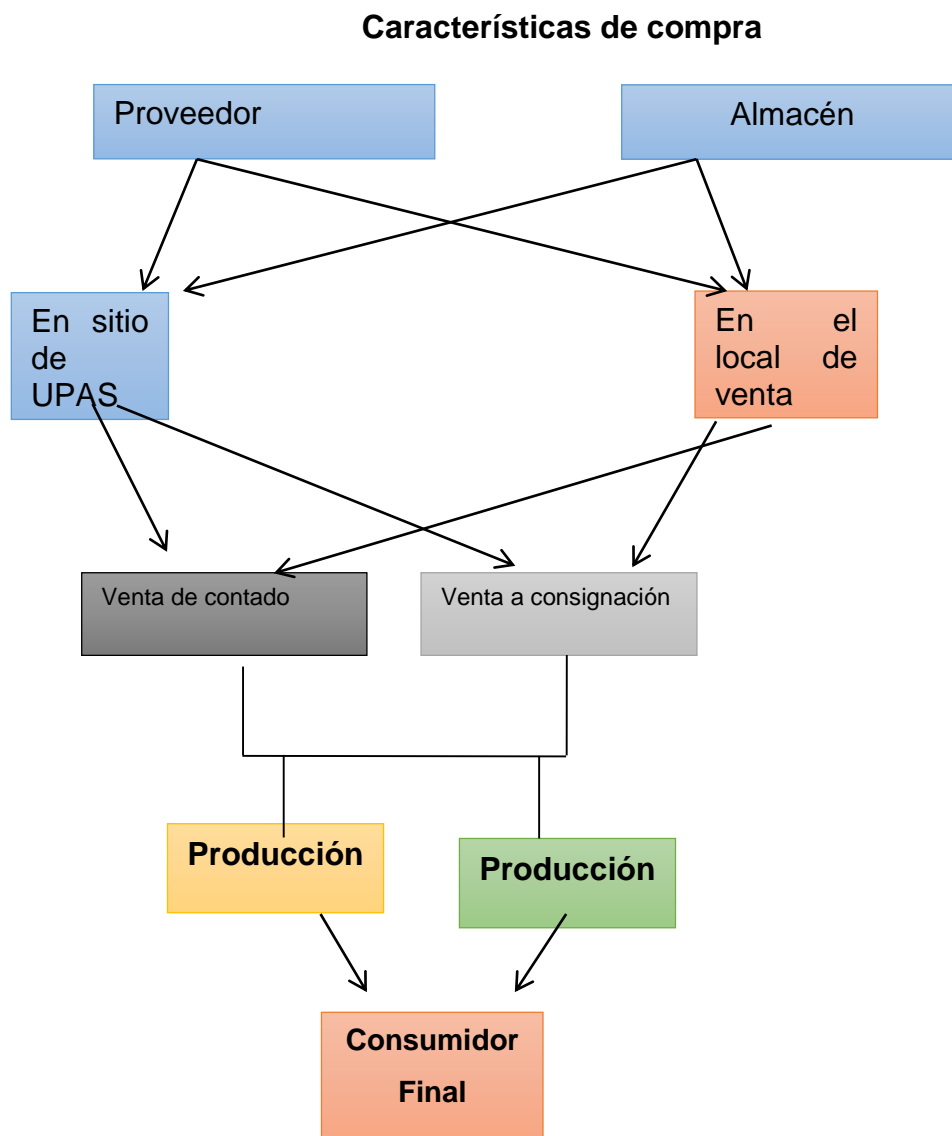
**Fuente:** Encuesta a propietarios de Unidades Productivas Agropecuarias UPA`s

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

El 56% de los encuestados manifestaron la posibilidad de cambiarse de empresa, pues aseguran que si otra empresa ofrece mayores beneficios seguro que su proveedor sería cambiado. Cuadro 12

**4.1.2. Características de compra de los clientes potenciales del producto, a través de la encuesta, con el fin de definir estrategias para captar clientes y brindar un buen servicio.**

Las características de consumo están determinadas por la frecuencia de aplicación de los productos agrícolas, la época de aplicación y el tipo de cultivo, tal como se aprecia en el siguiente gráfico.



**Figura 2.** Características de compra

### 4.1.3. Empresas dedicadas a la venta y distribución de productos agrícolas en el Cantón Quevedo

Según el Cuadro 13 hay 9 empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas asentadas en el cantón Quevedo, de las cuales sólo una se dedica a la venta de fertilizantes orgánicos. Las demás incluyen la comercialización de fertilizantes químicos. Se observa que todas estas empresas venden los fertilizantes con pagos al contado, afirmando además que son distribuidores directos.

**Cuadro 13.** Empresas distribuidoras

<b>Empresas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Actividad de la empresa</b>
Agrimen	Km. 2.5 vía Valencia	Venta agroquímicos
Agripac	San José sur	Venta agroquímicos
Agrofuerte	San Camilo	Distribuidor
Farmagro	San José sur	Distribuidor
Fertigro	7 de Octubre y 14	Distribuidor
Ecuaquímica	Km. 4.5 vía Valencia	Venta agroquímicos
Ferpacific	San José sur	Importador y distribuidor
Produagro	Km. 3. vía Valencia	Venta de abonos orgánicos
Fertisa	Km. 3. vía Valencia	Importador y distribuidor

**Fuente:** Entrevista con representantes de empresas

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### 4.1.3.1. Oferta actual de productos agrícolas

Según las encuestas el producto que más se oferta son: Urea, Sulpomag, Nitrato de amonio, Kiskonazol, Sulfato de Magnesio, Nitrofoska y Dap; los datos obtenidos corresponde por semana y para la determinación de la oferta actual se detalla mensual y anual.

En el cuadro 14 se detalla las ventas de las empresas que se encuentran en la ciudad de Quevedo; Se determinó el volumen de venta de acuerdo a la

entrevista realizada de los principales productos y multiplicada por el número de empresas, obteniendo el resultado semanal de los insumos agrícolas, queda establecido que la urea es el producto más vendido acorde a la temporada (siembra).

**Cuadro 14.** Oferta actual semanal, mensual y anual de productos

<b>Productos</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Urea	4258,60	17034,40	204412,80
Sulpomag	112,50	450,00	5400,00
Nitrato de amonio	227,50	910,00	10920,00
Kisconazol	200,00	800,00	9600,00
Sulfato de Magnesio	773,00	3092,00	37104,00
Nitrofoska	86,10	344,40	4132,80
Dap	5,50	22,00	264,00
Fórmulas	8,00	32,00	384,00
Abonos orgánicos	8,00	32,00	384,00
<b>Total</b>	<b>5679,20</b>	<b>22716,80</b>	<b>272601,60</b>

**Fuente:** Entrevista con representantes de empresas

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### **4.1.3.2. Oferta futura de productos**

Como se aprecia en el cuadro 15 la oferta de productos futuro está determinada de la siguiente manera:

En lo referente a productos químicos que es el producto que más se oferta según las encuestas, tenemos que para el 2015 la oferta asciende a 280.234,44 unidades y que dicha cifra se incrementa gradualmente aplicando la tasa de crecimiento poblacional para proyectar la oferta tanto así que en el 2020 es de 321.726,69 unidades. Lo mismo ocurre con los demás productos.

Las proyecciones se realizaron en base a la tasa de crecimiento poblacional que para la ciudad de Quevedo es 2.41%

**Cuadro 15. Oferta futura (proyectada) de productos**

Detalle	Actual		Oferta Futura				
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Urea	204412,80	210136,36	216020,18	222068,74	228286,67	234678,69	241249,70
Sulpomag	5400,00	5551,20	5706,63	5866,42	6030,68	6199,54	6373,13
Nitrato de amonio	10920,00	11225,76	11540,08	11863,20	12195,37	12536,84	12887,88
Kisconazol	9600,00	9868,80	10145,13	10429,19	10721,21	11021,40	11330,00
Sulfato de Magnesio	37104,00	38142,91	39210,91	40308,82	41437,47	42597,72	43790,45
Nitrofoska	4132,80	4248,52	4367,48	4489,77	4615,48	4744,71	4877,57
Dap	264,00	271,39	278,99	286,80	294,83	303,09	311,58
Fórmulas	384,00	394,75	405,81	417,17	428,85	440,86	453,20
Abonos orgánicos	384,00	394,75	405,81	417,17	428,85	440,86	453,20
<b>Total</b>	<b>272.601,60</b>	<b>280.234,44</b>	<b>288.081,01</b>	<b>296.147,28</b>	<b>3044.39,40</b>	<b>312.963,70</b>	<b>321.726,69</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### 4.1.3.3. Demanda actual y futura de productos

Según las encuestas el producto que más se demanda son los químicos y en menor proporción los orgánicos; los datos obtenidos corresponde por semana y para la determinación de la demanda actual se detalla mensual y anual. Cuadro 16.

Para obtener la cantidad de insumos demanda se estimó la cantidad de hectáreas en producción de la zona y la cantidad requerida mínima para cada hectárea obteniendo la cantidad demandada.

Como ejemplo en la urea se establece que existe un promedio de 1500 hectáreas en la zona para 4 sacos mínimos que se necesita por hectárea tenemos 6.000 sacos demandados.

En lo referente a la demanda futura se consideró también la tasa de crecimiento poblacional para proyectar la demanda para los próximos 6 años, tal como se describe en el cuadro 16.

**Cuadro 16.** Demanda actual de productos

<b>Productos</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Urea	6000,00	24000,00	288000,00
Sulpomag	150,00	600,00	7200,00
Nitrato de amonio	420,00	1680,00	20160,00
Kisconazol	385,00	1540,00	18480,00
Sulfato de Magnesio	1147,00	4588,00	55056,00
Nitrofoska	145,00	580,00	6960,00
Dap	45,00	180,00	2160,00
Fórmulas	32,00	128,00	1536,00
Abonos orgánicos	29,00	116,00	1392,00
<b>Total</b>	<b>8353,00</b>	<b>33412,00</b>	<b>400944,00</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

**Cuadro 17.** Demanda futura (proyectada) de productos

<b>Productos</b>	<b>Demanda Futura</b>					
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Urea	296064,00	304353,79	312875,70	321636,22	330642,03	339900,01
Sulpomag	7401,60	7608,84	7821,89	8040,91	8266,05	8497,50
Nitrato de amonio	20724,48	21304,77	21901,30	22514,54	23144,94	23793,00
Kisconazol	18997,44	19529,37	20076,19	20638,32	21216,20	21810,25
Sulfato de Magnesio	56597,57	58182,30	59811,40	61486,12	63207,74	64977,55
Nitrofoska	7154,88	7355,22	7561,16	7772,88	7990,52	8214,25
Dap	2220,48	2282,65	2346,57	2412,27	2479,82	2549,25
Fórmulas	1579,01	1623,22	1668,67	1715,39	1763,42	1812,80
Abonos orgánicos	1430,98	1471,04	1512,23	1554,58	1598,10	1642,85
<b>Total</b>	<b>412170,43</b>	<b>423711,20</b>	<b>435575,12</b>	<b>447771,22</b>	<b>460308,82</b>	<b>473197,46</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### 4.1.3.4. Demanda insatisfecha futura de productos

Luego de determinar la demanda y oferta futura procedemos a obtener la demanda insatisfecha, para lo cual restamos la oferta de la demanda de los próximos seis años, en los valores negativos existe demanda insatisfecha, como se puede apreciar en los cuadros 18 y 19.

**Cuadro 18.** Demanda insatisfecha proyectada de insumos agrícolas

Detalle	Años								
	2015			2016			2017		
	Oferta	demanda	D.I.	Oferta	demanda	D.I.	Oferta	demanda	D.I.
Urea	210136,36	296064,00	-85927,64	216020,18	304353,79	-88333,62	222068,74	312875,70	-90806,96
Sulpomag	5551,20	7401,60	-1850,40	5706,63	7608,84	-1902,21	5866,42	7821,89	-1955,47
Nitrato de amonio	11225,76	20724,48	-9498,72	11540,08	21304,77	-9764,68	11863,20	21901,30	-10038,10
Kisconazol	9868,80	18997,44	-9128,64	10145,13	19529,37	-9384,24	10429,19	20076,19	-9647,00
Sulfato de Magnesio	38142,91	56597,57	-18454,66	39210,91	58182,30	-18971,39	40308,82	59811,40	-19502,59
Nitrofoska	4248,52	7154,88	-2906,36	4367,48	7355,22	-2987,74	4489,77	7561,16	-3071,40
Dap	271,39	2220,48	-1949,09	278,99	2282,65	-2003,66	286,80	2346,57	-2059,77
Fórmulas	394,75	1579,01	-1184,26	405,81	1623,22	-1217,42	417,17	1668,67	-1251,50
Abonos orgánicos	394,75	1430,98	-1036,22	405,81	1471,04	-1065,24	417,17	1512,23	-1095,06
<b>Total</b>	<b>280234,44</b>	<b>412170,43</b>	<b>-131935,99</b>	<b>288081,01</b>	<b>423711,20</b>	<b>-135630,19</b>	<b>296147,28</b>	<b>435575,12</b>	<b>-139427,84</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez**D.I.** = Demanda insatisfecha

**Cuadro 19.** Demanda insatisfecha proyectada de insumos agrícolas

Detalle	Años							
	2018		Oferta	2019		Oferta	2019	
	demanda	D.I.		demanda	D.I.		demanda	D.I.
Urea	321636,22	-93349,55	234678,69	330642,03	-95963,34	241249,70	339900,01	-98650,31
Sulpomag	8040,91	-2010,23	6199,54	8266,05	-2066,51	6373,13	8497,50	-2124,38
Nitrato de amonio	22514,54	-10319,16	12536,84	23144,94	-10608,10	12887,88	23793,00	-10905,13
Kisconazol	20638,32	-9917,12	11021,40	21216,20	-10194,80	11330,00	21810,25	-10480,25
Sulfato de Magnesio	61486,12	-20048,66	42597,72	63207,74	-20610,02	43790,45	64977,55	-21187,10
Nitrofoska	7772,88	-3157,40	4744,71	7990,52	-3245,80	4877,57	8214,25	-3336,69
Dap	2412,27	-2117,44	303,09	2479,82	-2176,73	311,58	2549,25	-2237,68
Fórmulas	1715,39	-1286,54	440,86	1763,42	-1322,57	453,20	1812,80	-1359,60
Abonos orgánicos	1554,58	-1125,73	440,86	1598,10	-1157,25	453,20	1642,85	-1189,65
<b>Total</b>	<b>447771,22</b>	<b>-143331,82</b>	<b>312963,70</b>	<b>460308,82</b>	<b>-147345,11</b>	<b>321726,69</b>	<b>473197,46</b>	<b>-151470,77</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

**D.I.** = Demanda insatisfecha

#### **4.1.3.5. Análisis de los precios**

El precio de los productos está regido a lo dispuesto por la superintendencia y el MAGAP por lo tanto no hay variación del precio en ningún producto que se comercialice.

#### **4.1.3.6. Canales de comercialización**

La distribución de los productos se realizará a través de un local comercial que estará ubicado en la Parroquia 7 de Octubre, así mismo, se receptorán pedidos al por mayor de parte de agricultores cuyo volumen de compra sea considerable para entregar en la Unidad Productiva.

#### **4.1.4. Estrategias comerciales para la apertura de la sucursal.**

Para la apertura de la sucursal se prevé es establecimiento de un marketing mix el cual permitirá conseguir los objetivos de posicionamiento de la empresa en el medio.

##### **4.1.4.1. Producto, Precio**

Los insumos que comercializara la empresa tendrán características de beneficios adicionales como el asesoramiento y/o la entrega al lugar deseado dentro de la zona de influencia que se encuentre la Unidad Productiva.

En el caso de la sucursal que se localizará en la parroquia 7 de octubre deberá mantener los mismos precios establecidos por el ente regulador, pues estos ya tienen posicionamiento y conocimiento la población.

Actualmente los insumos se clasifican de la siguiente manera.



**Fungicidas**



**Herbicidas**



**Fertilizantes**



**Abonos orgánicos**



**Enmiendas**

**Figura 3.** Principales productos de la empresa  
Elaborado: Paola Farías Vélez

#### **4.1.4.2. Plaza**

Actualmente la casa matriz de la compañía se encuentra en la ciudad de Guayaquil, y para ampliar su gama de clientes se ve la necesidad de abrir una sucursal, estableciéndose para el efecto un estudio de mercado, pues también es un lugar eminentemente agrícola.

##### **4.1.4.2.1. Canal de distribución**

La comercialización es la forma en que el producto llega a manos del cliente, el tipo de canal utilizado es el directo es decir proveedor – consumidor final, aunque no se descarta la posibilidad de ingresar al ámbito mayorista y entregar a las empresas pequeñas para su comercialización.

##### **4.1.4.3. Promoción y publicidad**

Se prevé un monto de 2.000,00 dólares anuales para realizar las promociones y publicidad.

Este tipo de estrategia pretende informar y persuadir las características de los productos así como dar a conocer a la nueva empresa.

###### **4.1.4.3.1. Promoción**

Dentro de las promociones se incluye:

- Por volumen de compra, adicional un litro de abono foliar acorde al tipo de cultivo.
- De acuerdo a la cantidad generada en la factura, el flete de los productos corre por cuenta de la empresa.

#### 4.1.4.3.2. Publicidad

Se entregará material POP con el logo y nombre de la empresa, los materiales a entregar son: gorras, esferos, llaveros, etc.

**Cuadro 20.** Publicidad POP

<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Gorras	550	1,05	577,50
Esferos	550	0,22	121,00
Llaveros	550	1,25	687,50
Camisetas	150	2,75	412,50
<b>Total</b>			<b>1798,50</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

Estos materiales serán entregados a los clientes acorde a la frecuencia de compra y el monto adquirido.

#### 4.1.5. Aceptación que tendría la empresa comercializadora de insumos agrícolas.

El proyecto trata de la creación de una sucursal de la Compañía Consorcio de Negocios S.A. Comercializadora de Insumos agrícolas, se entiende entonces que se va a comercializar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, en cuanto a precios y calidad de los mismos. Para dicha comercialización, que está enfocado directamente en el servicio a los clientes, es necesario tener todos los productos que los consumidores necesitan, como inicio, para posteriormente ir implementado según se obtenga el beneficio económico que tenga sucursal. Para la adquisición de los productos, se ha realizado investigaciones con los que se ha podido determinar quiénes serán los proveedores de insumos para la comercialización.

#### 4.1.6. Rentabilidad, factibilidad, viabilidad y sustentabilidad para la apertura de una sucursal

##### 4.1.6.1. Estudio técnico

##### 4.1.6.1.1. Tamaño del proyecto

Para determinar cuánto insumos agrícolas se va a comercializar, se tomó como referencia la demanda insatisfecha calculada; entonces se tomará el 30 %, esto es 65,968.00 insumos agrícolas anuales es decir 180 insumos agrícolas diarios, también se reflexionó sobre el espacio, capitales mercantiles, inversión y recursos monetarios para ejecutar el proyecto.

##### 4.1.6.1.2. Localización

Estará situada en la Parroquia 7 de octubre, en un local proporcionado por el propietario por lo tanto se evita costear rubros por alquiler de local.



**Figura 4.** Posible localización de la empresa

##### 4.1.6.1.3. Ingeniería del proyecto

Todo lo necesario para poner en funcionamiento la empresa se detalla a continuación.

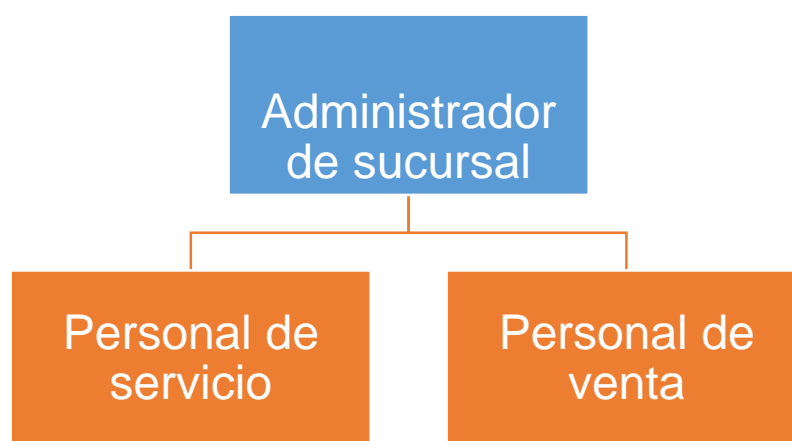
**Cuadro 21.** Requerimientos básicos para la sucursal

<b>Detalle</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Muebles y enseres</b>		
Colgaderos	1	600.00
Asientos	1	200.00
Asiento Gerente	1	150.00
Mueble archivador	1	300.00
Armarios exhibidores	1	120.00
Buró para gerente	1	150.00
<b>Equipos de cómputo</b>		
Impresora	30	250.00
Calculadoras	1	25.00
Equipo informático	1	850.00
<b>Equipo de Oficina</b>		
Caja registradora	1	960.00
Teléfono	1	210.00
<b>Vehículo</b>		
Vehículo	1	35.000,00
<b>Total</b>		<b>38.815,00</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

El proceso de producción de los productos, necesariamente requiere de una logística de puestos de todo el personal que laborará en la empresa.

#### 4.1.6.1.4. Organigrama



**Figura 5.** Organigrama de la empresa

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

Las actividades que ejecutarán cada uno, son:

#### Administrador

- Revisión
- Situar el desembolso a los empleados
- Conceder utensilios y materia prima

#### Personal de servicio

- Barrido del local
- Conservar la sucursal en óptimas condiciones de limpieza

#### Vendedor

- Esmero en vender los insumos agrícolas
- Registrar las ventas
- Establecer y requerir los insumos agrícolas necesarios para comercializar

### **4.1.6.2. Estudio económico**

#### **4.1.6.2.1. Inversión**

Se presenta la inversión en activos fijos y diferidos, que en total suman \$ 38.815,00 dólares entre ellos, la compra del vehículo se considera como el mayor rubro a desembolsar con \$35.000,00 y el menor rubro se considera a las patentes o marcas con \$30.00.

**Cuadro 22.** Inversión fija en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

<b>Inversiones</b>	<b>Total</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Camioneta	35.000,00
Mobiliarios y utensilios	1.520,00
Componente informático	1.125,00
Componente de oficina	1.170,00
<b>Subtotal de Activos Fijos</b>	<b>38.815,00</b>
<b>Activos Nominales</b>	
Gastos para Formación de la empresa	500,00
Gastos de Establecimiento	300,00
Registro de la marca	30,00
Gastos de funcionamiento	250,00
Adiestramiento de los trabajadores	110,00
<b>Subtotal de Activos Diferidos</b>	<b>1,190,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS</b>	<b>40.005,00</b>

Elaborado: Paola Farías Vélez

#### 4.1.6.2.2. Capital de operación

El capital de operación está estipulado para 2 meses de apertura del local, con un monto total de 31.976,00 dólares, resultando como mayor valor al rubro Nitrofoska con 7.644,00 y el menor valor al material de venta con \$50.00.

**Cuadro 23.** Capital de operación de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

<b>Rubro</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario \$</b>	<b>Valor total \$</b>
Urea	saco	280	25	7.000,00
Sulpomag	saco	120	45	5.400,00
Nitrato de amonio	saco	20	26,5	530,00
Kisconazol	saco	25	23	575,00
Sulfato de Magnesio	saco	50	17,3	865,00
Nitrofoska	saco	80	95,55	7.644,00
Dap	saco	80	30	2.400,00
Fórmulas	saco	80	46,6	3.728,00
Abonos orgánicos	saco	80	8	640,00
Material de venta				50,00
Sueldos y salarios				12.000,00
Publicidad				1.800,00
Servicios básicos				1.344,00
<b>Total</b>				<b>43.976,00</b>

Elaborado: Paola Farías Vélez

#### 4.1.6.2.3. Financiamiento

Para efecto del financiamiento del proyecto, el 65% de este se realizará directamente con los proveedores de la casa matriz, los cuales brindarán crédito para los insumos destinados a la sucursal; mientras tanto el 35% restante será capital propio para cubrir los requerimientos con respecto a sueldos y salarios y otros gastos. Cuadro 24

**Cuadro 24.** Financiamiento del proyecto

Rubro	Monto total	Porcentaje
Costo de mercadería inicial	28.782,00	65%
Otros gastos	15.194,00	35%
<b>Total</b>	<b>43.976,00</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### 4.1.6.2.3. Depreciación

La depreciación de los activos, queda establecido en el siguiente cuadro, verificando el mayor valor para el vehículo con \$28.000,00 y el menor al equipo de cómputo con 750.04.

**Cuadro 25.** Tabla de depreciación de los activos fijos de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

Detalle	Valor del bien	Utilidad(años)	Residualidad	Costo de depreciación	Saldo contable
Camioneta	35.000,00	20%	5	7.000,00	28.000,00
Mobiliarios y utensilios	1.520,00	10%	10	152,00	1.368,00
Componente informático	1.125,00	33%	3	374,96	750,04
Componente de oficina	1.170,00	10%	10	117,00	1.053,00
<b>Total</b>	<b>38.815,00</b>			<b>7.643,96</b>	<b>31.171,04</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### 4.1.6.2.4. Costos totales

Los costos que va a generar el proyecto, son los fijos con \$14.872.43 y los variables en 10.910,00 dólares, verificando el mayor valor para el administrador con \$7.223,20 y el menor para el Kiskonazol con \$200.64 en lo referente al año 2021.

Para el caso de los costos fijos en pago de personal administrativo y operativo se proyectó con la tasa inflacionaria promedio según el BCE es de 3.45%, obteniendo dicho valor para cada rubro proyectado.

**Cuadro 26.** Costos totales en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

Costos	Años					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Fijos</b>						
Adm. sucursal	5.400,00	5.616,00	5.896,80	6.250,61	6.688,15	7.223,20
Servicios	3.600,00	3.744,00	3.931,20	4.167,07	4.458,77	4.815,47
Venta	3.000,00	3.120,00	3.276,00	3.472,56	3.715,64	4.012,89
Desvalorización	1.072,43	1.072,43	1.072,43	1.072,43	1.072,43	1.072,43
<b>Total fijos</b>	<b>14872,43</b>	<b>15424,43</b>	<b>16142,03</b>	<b>17046,21</b>	<b>18164,37</b>	<b>19531,73</b>
<b>variables</b>						
Urea	4320,00	4492,80	4717,44	5000,49	5350,52	5778,56
Sulpomag	600,00	624,00	655,20	694,51	743,13	802,58
Nitrato de amonio	288,00	299,52	314,50	333,37	356,70	385,24
Kiskonazol	150,00	156,00	163,80	173,63	185,78	200,64
Sulfato de Magnesio	4008,00	4168,32	4376,74	4639,34	4964,09	5361,22
Material de empaque	200,00	208,00	218,40	231,50	247,71	267,53
Servicios básicos	1344,00	1397,76	1467,65	1555,71	1664,61	1797,77
<b>Total variables</b>	<b>10910,00</b>	<b>11346,40</b>	<b>11913,72</b>	<b>12628,54</b>	<b>13512,54</b>	<b>14593,54</b>
<b>Costos totales</b>	<b>25782,43</b>	<b>26770,83</b>	<b>28055,75</b>	<b>29674,75</b>	<b>31676,91</b>	<b>34125,27</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### **4.1.6.2.5. Ingresos**

En los cuadros 27 y 28, el ingreso por ventas es 57.564,00 dólares., estableciendo el mayor valor para el producto Nitrofoska con \$21.795,65 y el menor valor para el Nitrato de amonio con \$1.511,24.

A fin de detallar el origen de los ingresos, queda establecido que se tomó el 0.70% de la demanda insatisfecha multiplicada por el precio de venta se obtiene los ingresos anuales; el mismo procedimiento se usó para todos los demás productos.

El precio de los productos para cada año proyectado se tomó de referencia el 3.45% de inflación promedio hasta el 2014.

**Cuadro 27.** Ingresos por ventas en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

Insumos agrícolas	2015			2016			2017		
	Importe	P. /unit.	total	Cantidad	P. /unit.	total	Cantidad	P./unit.	total
Urea	597	25,00	14.000,00	608	25,86	15.207,15	617	26,75	16.518,39
Sulpomag	240	45,00	10.800,00	252	46,55	11.731,23	265	58,19	15.397,24
Nitrato de amonio	40	26,50	1.060,00	42	27,41	1.151,40	44	34,27	1.511,21
Kisconazol	50	23,00	1.150,00	53	23,79	1.249,16	55	29,74	1.639,52
Sulfato de Magnesio	100	17,30	1.730,00	105	17,90	1.879,17	110	22,37	2.466,41
Nitrofoska	160	95,55	15.288,00	168	98,85	16.606,21	176	123,56	21.795,65
Dap	160	30,00	4.800,00	168	31,04	5.213,88	176	38,79	6.843,22
Fórmulas	160	46,60	7.456,00	168	48,21	8.098,89	176	60,26	10.629,80
Abonos orgánicos	160	8,00	1.280,00	168	8,28	1.390,37	176	10,35	1.824,86
<b>Total</b>			<b>57.564,00</b>			<b>62.527,46</b>			<b>78.626,29</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

**Cuadro 28.** Ingresos por ventas en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

Productos	2018			2019			2020		
	Cantidad	P./unit.	total	Cantidad	P./unit.	total	Cantidad	P./unit.	total
Urea	648	27,69	17.951,36	681	28,66	19.508,64	715	29,67	21.209,20
Sulpomag	278	60,23	16.732,95	292	62,34	18.184,53	306	64,54	19.769,68
Nitrato de amonio	46	35,47	1.642,31	49	36,71	1.784,78	51	38,01	1.940,36
Kisconazol	58	30,78	1.781,75	61	31,86	1.936,32	64	32,99	2.105,10
Sulfato de Magnesio	116	23,15	2.680,37	122	23,96	2.912,89	128	24,81	3.166,81
Nitrofoska	185	127,88	23.686,42	194	132,36	25.741,22	204	137,04	27.985,08
Dap	185	40,15	7.436,87	194	41,56	8.082,01	204	43,03	8.786,52
Fórmulas	185	62,37	11.551,93	194	64,55	12.554,06	204	66,84	13.648,40
Abonos orgánicos	185	10,71	1.983,16	194	11,08	2.155,20	204	11,47	2.343,07
<b>Total</b>			<b>85.447,12</b>			<b>92.859,66</b>			<b>100.954,23</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

#### **4.1.6.2.5. Estado de resultados**

En el cuadro 29, en base a los ingresos por ventas de 57.564,00 para el primer año se obtuvo una utilidad bruta de \$27.010,24 y una utilidad ante de impuesto de \$22.958,53 determinado una utilidad neta de \$17.218,90 para el siguiente período es \$19.798,90; en el tercero es \$29.302,44; en el cuarto es \$32.693,79; quinto 36.235,88 y sexto 39.949,05.

#### **4.1.6.2.6. Flujo de caja**

En el cuadro 30, el flujo de caja generado para el primer año es de \$ 23.836,18 dólares, debido a la inversión fija en este año, estabilizándose a partir del segundo año en \$26.817,47 dólares; incrementándose en el sexto año en \$50.121,72 dólares, se expresa que la el primer año se obtiene una utilidad de 31.781,57 llegando a obtener un mayor resultado para el sexto año de \$66.828,96

**Cuadro 29.** Estado de resultados (proyectado) en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

DETALLES	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
+ INGRESOS POR VENTAS	<b>57.564,00</b>	<b>62.527,46</b>	<b>78.626,29</b>	<b>85.447,12</b>	<b>92.859,66</b>	<b>100.954,23</b>
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	10.910,00	11.346,40	11.913,72	12.628,54	13.512,54	14.593,54
= UTILIDAD MARGINAL	<b>46.654,00</b>	<b>51.181,06</b>	<b>66.712,57</b>	<b>72.818,58</b>	<b>79.347,12</b>	<b>86.360,69</b>
- GASTOS VENTAS	6.600,00	6.864,00	7.207,20	7.639,63	8.174,41	8.828,36
- GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.400,00	5.616,00	5.896,80	6.250,61	6.688,15	7.223,20
- GASTOS DEPRECIACIÓN	7.643,96	7.643,96	7.643,96	7.643,96	7.643,96	7.643,96
= UTILIDAD BRUTA	<b>27.010,04</b>	<b>31.057,09</b>	<b>45.964,61</b>	<b>51.284,38</b>	<b>56.840,59</b>	<b>62.665,17</b>
- PART. TRABAJADORES 15%	4.051,51	4.658,56	6.894,69	7.692,66	8.526,09	9.399,78
= UTILIDAD ANTE DE IMPUESTO	<b>22.958,53</b>	<b>26.398,53</b>	<b>39.069,91</b>	<b>43.591,72</b>	<b>48.314,50</b>	<b>53.265,39</b>
- IMPUESTO A LA RENTA 25%	5.739,63	6.599,63	9.767,48	10.897,93	12.078,63	13.316,35
= UTILIDAD NETA	<b>17.218,90</b>	<b>19.798,90</b>	<b>29.302,44</b>	<b>32.693,79</b>	<b>36.235,88</b>	<b>39.949,05</b>

Elaborado: Paola Farías Vélez

**Cuadro 30.** Flujo de caja (proyectado) en el proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A.

CONCEPTOS	AÑOS						
	0	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>							
Ventas		57.564,00	62.527,46	78.626,29	85.447,12	92.859,66	100.954,23
Costos Variable		<b>10.910,00</b>	<b>11.346,40</b>	<b>11.913,72</b>	<b>12.628,54</b>	<b>13.512,54</b>	<b>14.593,54</b>
Costos Fijos		14.872,43	15.424,43	16.142,03	17.046,21	18.164,37	19.531,73
UTILIDAD		31.781,57	35.756,63	50.570,54	55.772,37	61.182,75	66.828,96
IMPUESTO		7.945,39	8.939,16	12.642,63	13.943,09	15.295,69	16.707,24
Utilidad Neta		<b>23.836,18</b>	<b>26.817,47</b>	<b>37.927,90</b>	<b>41.829,28</b>	<b>45.887,06</b>	<b>50.121,72</b>
Inversión		<b>- 40.005,00</b>					
<b>FLUJO</b>		<b>23.836,18</b>	<b>26.817,47</b>	<b>37.927,90</b>	<b>41.829,28</b>	<b>45.887,06</b>	<b>50.121,72</b>

**Elaborado:** Paola Farías Vélez

### 4.1.6.3. Evaluación financiera

#### 4.1.6.3.1. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo actualizado se ha determinado dividiendo beneficio para el total de egresos, la misma que dio un resultado de 2,63; Esto indica que por cada dólar que invierte retorna 1,63 centavos de dólar.

$$B / C = \frac{B / (1 + i)^n}{C / (1 + i)^N}$$

$$B/C = \frac{263.602,80}{99.944,76}$$

$$B/C = 2,63$$

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

La tasa interna de retorno es de 48,44 %, resultó mayor a la tasa de interés activa en el sistema financiero ecuatoriano.

Referente al valor actual neto también presentó un valor positivo (\$ 69.692,45) lo que significa el retorno líquido actualizado por el proyecto y es muestra de liquidez para la empresa.

$$VAN = 69.692,45$$

$$TIR = 48.44 \%$$

## 4.2. Discusión

El análisis de mercado permitió establecer que la mitad de los encuestados se dedican a actividades agrícolas y el restante a la producción pecuaria, los abonos foliares son los más solicitados mientras que utilizan con mayor

frecuencia los herbicidas. En este caso la investigación o estudio de mercado se convierte en instrumento básico para determinar la demanda efectiva del bien a producir. Envuelve la descripción, agrupación, examen e interpretación de la investigación para que la gerencia tenga pormenores del ambiente del mercado que desea, además de equiparar las oportunidades y las amenazas de la comercialización, tal como lo menciona **(Cevallos Jácome, 2008)**.

Se conoció las características de consumo de los clientes potenciales del producto y están determinadas por la frecuencia de aplicación de los productos agrícolas, la época de aplicación y el tipo de cultivo. Por su parte la corporación **(CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, 2002)**. El estudio de mercado determina la cantidad de bienes y servicios, provenientes de una empresa que, en cierta área geográfica y en determinadas condiciones de venta, la población está dispuesta a adquirir

Se estableció los ingresos por ventas de 57.564,00 dólares; Tasa Interna de Retorno 48,44 %, **(Meza Orozco, 2013, pág. 147)**. Es el ratio financiero que hace que la tasa de interés sea igual a cero, o también, se puede definir como el interés que equipara el efectivo final con la inversión inicial; Valor Actual Neto \$ 69.692,45 **(Meza Orozco, 2013, pág. 135)**. Es una forma de calcular a partir de los flujos de caja futuros, si la inversión es rentable y si supera la inversión inicial. La técnica reside en utilizar todos los flujos (en inglés *cash-flow*) futuros y determinar la paridad con el gasto inicial, Permitiendo aceptar la hipótesis enunciada "Los Estados Financieros proyectados para la sucursal de ventas de la compañía Consorcio de Negocios S.A. Comercializadora de insumos agrícolas en la ciudad de Quevedo generan rentabilidad del 30% sobre las ventas totales", de acuerdo a los cálculos establecidos si se genera rentabilidad en ese orden.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

En los resultados obtenidos en las encuestas se permitió establecer que el 51.32% de los encuestados se dedican a actividades agrícolas y el restante 48.68 % se encuentran dedicados a la producción pecuaria, los abonos foliares son los más solicitados con el 38.16% mientras que el 26.84% utilizan con mayor frecuencia los herbicidas, esto determinado por la época y tipo de cultivo.

Se conoció las características de compra de los clientes potenciales del producto y están determinadas por la frecuencia de aplicación de los productos agrícolas, la época de aplicación y el tipo de cultivo además del tipo de empresa que comercializa los insumos agrícolas.

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas asentadas en el cantón Quevedo son Agrimen; Agripac; Agrofuerte; Farmagro; Fertigro; Ecuaquímica; Ferpacific; Produagro y Fertisa los cuales se dedican a la venta de agroquímicos, otros son distribuidores, otros importan y distribuyen; por otra parte hay quienes venden abonos orgánicos

Las estrategias comerciales para la apertura de la sucursal se basan en publicidad y promoción del nuevo local, además de las políticas empresariales alineadas a la matriz.

La aceptación que tendría la empresa comercializadora de insumos agrícolas logrando establecer un mercado objetivo para dicha comercialización, que está enfocado directamente en el servicio a los clientes, es necesario tener todos los productos que los consumidores necesitan, como inicio, para posteriormente ir implementado según se obtenga el beneficio económico que tenga sucursal.

Se valoró la viabilidad y sustentabilidad con los ingresos por ventas de insumos agrícolas y fue en el año 1 57.564,00 dólares; tasa interna de retorno es de 48,44 %; valor actual neto \$ 69.692,45, fundamentos basados en

estrategias, estudios y cálculos que permitieron demostrar rentabilidad para la apertura de la sucursal.

## **5.2. Recomendaciones**

Mantener una constante información de los cambios que se dan en el mercado de productos agrícolas a fin de implementar estrategias que permitan incrementar la participación de mercado.

Determinar las características de consumo de los clientes mediante la mejora continua del proceso de comercialización.

Innovar las estrategias comerciales en la empresa con el propósito de mantener al público objetivo cautivo.

Tomar en consideración la aceptación que tendría la empresa comercializadora de insumos agrícolas para su pronta instauración.

Valorar la apertura de la sucursal de la compañía Consorcio de Negocios S.A. debido a la viabilidad y sustentabilidad determinada en los estados financieros que permitieron demostrar rentabilidad de la misma.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía

- Baena, V., & Fátima, M. (2010). Herramientas de marketing, las 4 p d el marketing: producto, precio, plaza y distribución (Primera edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Bird, P. (2008). Investigación de mercado (Versión original) Madrid - España: Ediciones Gestión 2000.
- Cevallos Jácome, E. P. (2008). Estudio de Mercado de papa Prefrita en las Ciudades de Quito y Ambato. Quito: Facultad de Ciencias Agrícolas.
- Chorro Ramos, J. (1980). Proyectos Agrícolas. Perú: Agronter-Agris.
- Cuatrecasas, L. (2012). Análisis del Producto, Madrid - España: Ediciones Santorio
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del análisis económico - financiero de la empresa. 2da edición. Madrid - España: Editorial Albatros.
- Guzmán Castro, F. (2004). Introducción a la economía. Bogotá-Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Guzmán Castro, F. (2009). Evaluación en proyectos. Bogotá - Colombia: Unidad de Publicaciones.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES). (2006). Guía para la presentación de proyectos. México: Siglo veintiuno editores S.A. de C.V.
- Martinez, L. M. (2009). Guia para la Presentacion de proyectos. Mexico: Siglo XXI editores.

- Mercado Hernández, S. (2000). Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación - Exportación. Cuarta edición. México: Editorial Limusa.
- Meza Orozco, J. d. (2013). Evaluación financiera de proyectos. tercera edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estéves, M. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pinyol Sanz, G. (2008). Manual de Comunicaciones Escritas en la Empresa. España: Editorial Grao e Interactiva.
- Rodríguez, R. (2009). Comercialización con canales de distribución; primera edición. Don Torcuato: STRUO Ediciones.
- Rosa Díaz, I., Rondán Cataluña, F., & Díez de Castro, E. (2013). Gestión de precios. Sexta edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruíz, F. (2001). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Primera edición. Bogotá: Editorial CEJA.
- Sapag, N. (26 de Diciembre de 2007). Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación Primera edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V. Obtenido de [www. mcgraw-hill.es](http://www.mcgraw-hill.es) Web site.
- Sulser, R. P. (2004). Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. Primera edición. México: ISEF, Empresa lider.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

**Anexo 1.** Formato de encuesta a los habitantes del sector agrícola del cantón Quevedo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Perfil del encuestado

Dueño  Administrador

1. ¿Utiliza usted productos agropecuarios?

Sí  No

2. Su finca se dedica a la producción:

Productos agrícolas

Productos pecuarios

3. Dentro de los productos agrícolas los cultivos son:

Permanentes  Transitorios

4. De los siguientes grupos de productos, identifique su frecuencia de compra y cuanto invierte en cada uno de ellos

Productos	Frecuencia/ Costo					
	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Herbicidas						
Fungicidas						
Abonos foliares						
Fertilizantes						
Enmiendas						

5. Características que influyen en la decisión de compra

Calidad del producto  Precio  Variedad de productos

Garantía  Promoción

6. ¿A qué empresa adquiere estos productos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son las razones de adquirir los productos en estos lugares

Precio	<input type="text"/>
Promoción	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Variedad de productos	<input type="text"/>

Facilidades de pago	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Servicios adicionales	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuáles son los medios de conocimientos de estas empresas?

Radio	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Almacén	<input type="checkbox"/>
Referencias personales	<input type="checkbox"/>

9. Se cambiaría de proveedor

Sí

## Anexo 2. Fotos de la investigación



**Figura 1. Entrevista con productores agrícolas**




**Figura 2. Entrevista con productores maiceros**




**Figura 3. Entrevista con jefe de empresa de insumo**

### Anexo 3. RUC de la empresa



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



**NÚMERO RUC:** 0992725524061

**RAZÓN SOCIAL:** CONSORCIO DE NEGOCIOS S.A. CONSORNEGO

**NOMBRE COMERCIAL:** CONSORNEGO

**REPRESENTANTE LEGAL:** GONZALEZ KAISER DARIO OSWALDO

**CONTADOR:** GONZALEZ BARZOLA ATILIO DARIO

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS

**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** SN

**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

**NÚMERO:** SN

**FEC. NACIMIENTO:**

**FEC. INSCRIPCIÓN:** 09/09/2011

**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 05/04/2011

**FEC. ACTUALIZACIÓN:** 07/01/2015

**FEC. RESICIO ACTIVIDADES:**

---

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL**

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS INDUSTRIALES Y AVICOLAS

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO**

Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARIQUI Ciudadela: URB. ECOOCITY Barrio: ETAPA 1 Numero: SOLAR 19 Manzana: 4228 Kilometros: Camino: VIA A DAULE Referencia ubicacion: A CUATRO CUADRAS DE PUERTO LIMPIO Celular: 0993908608

---

**DOMICILIO ESPECIAL**

SN

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

---

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
<b>JURISDICCIÓN</b>	ZONA B: GUAYAS	

---

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS CÓDIGO: RIMRUC2015000276293 FECHA: 7 de abril de 2015 15:45 Pag. 1 de 2