



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA
EN MARKETING

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DEL AGRO: MAÍZ, ARROZ Y SOYA DE LA CASA
COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” EN EL CANTÓN QUEVEDO,
AÑO 2013.

AUTORA

MÓNICA GEOMARA MARTÍNEZ BUSTAMANTE

DIRECTORA

ING. MARTHA PIEDAD GODOY ESPINOZA, Msc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Mónica Geomara Martínez Bustamante**, 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.

Mónica Geomara Martínez Bustamante

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita, Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza, Msc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada: **MÓNICA GEOMARA MARTÍNEZ BUSTAMANTE**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL AGRO: MAÍZ, ARROZ Y SOYA DE LA CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, Mayo del 2015.

Ing. Martha Piedad Godoy Espinoza, Msc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título
de: Ingeniera en Marketing

APROBADO

ING. WALTER PURCACHI AGUIRRE, MS.c
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

ING. CARLOS MARTÍNEZ MEDINA, MS.c
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

ING. MAGALY CALERO LARA, MS.c
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada con mucho cariño a mi familia y en especial a mi querida Madre, gracias de corazón por tus sabios consejos y darme la fortaleza necesaria para culminar con éxito esta etapa tan importante en mi vida.

Mónica Geomara Martínez Bustamante

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido y que han sido partícipes en el desarrollo de esta investigación.

A Dios por darme la salud y fortaleza necesaria porque gracias a su infinito poder hoy se está haciendo realidad este sueño anhelado.

A mi Madre por sus sabios consejos y por la paciencia brindada día a día.

A mis queridos hermanos, quiénes han sido mi mayor inspiración en la culminación de esta investigación.

A las Autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por su gran labor al servicio de la Educación.

A mi Tutora Ing. Martha Godoy Espinoza, Msc. por sus conocimientos y apoyo brindado en el desarrollo de la Tesis.

Y a todas aquellas personas que forman importante en mi vida, los quiero y los llevo siempre presente.

Mónica Geomara Martínez Bustamante

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1.1. Diagnóstico de causa - efecto.....	4
1.2.1.2. Pronóstico del Problema.....	4
1.2.1.3. Control del Pronóstico del Problema.....	5
1.2.2. Formulación del Problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. General.....	7
1.4.2. Específicos.....	7
1.5. Hipótesis.....	8
1.5.1. General.....	8
1.5.2. Específicos.....	8
1.6. Variables.....	8
1.6.1. Dependiente.....	8
1.6.2. Independiente.....	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Fundamentación teórica	10
2.1.1. Plan de Negocios	10
2.1.1.1. Objetivos principales de un Plan de Negocios.....	10
2.1.1.2. Estructura de un plan de Negocios.....	11
2.1.2. Plan de Marketing.....	12
2.1.3. Objetivos de Marketing.....	13
2.2. Fundamentación conceptual.....	13
2.2.1. Plan de Negocios	13
2.2.2. Plan de Marketing.....	14
2.2.2.1. Elementos de un Plan de Marketing.....	15
2.2.2.2. Estrategias de un Plan de Marketing.....	16
2.2.2.3. Mercado.....	16
2.2.2.4. Mercado Meta.....	17
2.2.2.5. Segmento de Mercado	17
2.2.3. Estudio de mercado.....	18
2.2.4. Estudio de la demanda.....	18
2.2.5. Estudio de la oferta.....	19
2.2.6. Análisis de Precios	19
2.2.7. Estudio Técnico	19
2.2.7.1. Tamaño	20
2.2.7.2. Localización.....	21
2.2.8. Estudio económico	21
2.2.9. Estudio financiero	22
2.2.9.1. Valor Presente Neto (VPN).....	22
2.2.9.2. Relación Beneficio / Costo.....	22
2.2.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	23
2.2.10. Empresa	24
2.2.11. Elementos del funcionamiento de una Empresa	24
2.2.9.4. Clasificación de las Empresas.....	26
2.2.12. El enfoque de Sistema Agroindustrial.....	27
2.2.12.1. La Agricultura ampliada	27

2.2.12.2.	El sistema agroproductivo	28
2.2.12.3.	Cadenas	29
2.3.	Fundamentación Legal	29
2.3.1.	Superintendencia de Compañías	29
2.3.2.	Tasas E Impuestos Prediales	31
2.3.3.	Certificado De Seguridad Del B. Cuerpo De Bomberos	34
2.3.4.	Ley De Orgánica De Comercialización Y Abastecimiento	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.1.	Métodos de Investigación	42
3.2.1.	Método Inductivo	42
3.2.2.	Método Deductivo.....	42
3.2.3.	Método Analítico.....	42
3.2.	Tipos de Investigación.....	42
3.3.1.	De campo	42
3.3.2.	Descriptiva.....	43
3.3.	Fuentes de Investigación.....	43
3.3.3.	Primarias	43
3.3.4.	Secundarias.....	43
3.4.	Población y muestra	43
3.5.1.	Población.....	43
3.5.2.	Muestra.....	44
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE L INVESTIGACIÓN		46
4.1.	Resultados.....	47
4.1.1.	Estudio de mercado.....	47
4.1.1.1.	Caracterización del Mercado.....	60
4.1.2.	Plan de marketing.....	63
4.1.2.1.	Análisis del mercado	63
4.1.2.2.	Análisis situacional sector agropecuario.....	64
4.1.2.3.	Matriz FODA.....	66
4.1.2.4.	Definición del Negocio.....	67
4.1.2.5.	Marketing MIX	69

4.1.3.	Estudio Técnico	74
4.1.3.1.	Localización.....	74
4.1.3.2.	Tamaño del Proyecto	76
4.1.3.3.	Capacidad de Almacenaje.....	76
4.1.3.4.	Distribución.....	77
4.1.3.5.	Proceso Productivo	78
4.1.3.6.	Descripción de cada una de las áreas que intervienen en el proceso productivo	79
4.1.3.7.	Estudio Organizacional.....	81
4.1.4.	Estudio económico - financiero.....	83
4.1.4.1.	Inversión Inicial.....	83
4.1.4.2.	Financiamiento	84
4.1.4.3.	Activos Fijos	85
4.1.4.4.	Depreciación.....	86
4.1.4.5.	Estado de Situación Inicial.....	88
4.1.4.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias	90
4.1.4.7.	Sueldos y Salarios.....	91
4.1.5.	Capital de Trabajo	92
4.1.5.1.	Gastos operacionales.....	92
4.1.5.2.	Costos Fijos y Costos Variables	93
4.1.5.3.	Punto de Equilibrio	94
4.1.5.4.	Flujo de Caja Proyectado	96
4.1.5.5.	Evaluación financiera	98
4.1.6.	Aprobación y Disprobación de la Hipótesis	100
4.2.	Discusión	102
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		104
5.1.	Conclusiones	105
5.2.	Recomendaciones.....	106
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA		107
5.3.	Literatura citada.....	108
CAPÍTULO VII ANEXOS		111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Actividad de los encuestados.....	47
2	Distribución porcentual de los productos agrícolas.....	48
3	Encuestados que pertenecen a alguna asociación agrícola...	49
4	Ubicación de los cultivos agrícolas.....	50
5	Extensión de los cultivos agrícolas.....	51
6	Rendimiento de la producción.....	52
7	Mercado objetivo para la comercialización de productos agrícolas	53
8	Tipos de empresas que prefiere comercializar sus productos agrícolas.....	54
9	Aspectos importantes que debería tener la casa comercial.....	55
10	Lugares comercializan productos a precio justo.....	56
11	Trato de los comercializadores de productos.....	57
12	Medios de comunicación que más escucha.....	58
13	Medios de preferencia y horarios.....	59
14	Oferta Histórica.....	60
15	Oferta Futura.....	61
16	Demanda Histórica.....	61
17	Demanda Futura.....	62
18	Demanda Insatisfecha Histórica.....	62
19	Demanda Insatisfecha Futura.....	63
20	Análisis FODA.....	66
21	Flujograma del proceso productivo.....	78
22	Inversión Inicial.....	83
23	Terreno e infraestructura.....	85
24	Equipos y maquinarias.....	85
25	Equipos y mobiliarios de oficina	85
26	Herramientas.....	86
27	Gastos de constitución.....	86
28	Tabla de depreciación de activos.....	87

29	Sueldos y salarios del personal.....	91
30	Capital de trabajo	92
31	Gastos administrativos	92
32	Gastos de Ventas	92
33	Gastos Financieros.....	93
34	Costos Fijos	93
35	Costos Variables	93
36	Costos de acuerdo al grado de impureza.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Actividad de los encuestados.....	47
2	Distribución porcentual de los productos agrícolas.....	48
3	Encuestados que pertenecen a alguna asociación agrícola...	49
4	Ubicación de los cultivos agrícolas.....	50
5	Extensión de los cultivos agrícolas.....	51
6	Rendimiento de la producción.....	52
7	Mercado objetivo para la comercialización de productos agrícolas	53
8	Tipos de empresas que prefiere comercializar sus productos agrícolas.....	54
9	Aspectos importantes que debería tener un la casa comercial.....	55
10	Lugares comercializan productos a precio justo.....	56
11	Trato de los comercializadores de productos.....	57
12	Medios de comunicación que más escucha.....	58
13	Medios de preferencia y horarios.....	59
14	Logotipo de la casa comercial.....	67
15	Marketing Mix.....	69
16	Script de Valla.....	73
17	Provincia de los Ríos.....	74
18	Mapa del Cantón Quevedo.....	75
19	Distribución del Centro Agrícola.....	77
20	Flujograma del proceso productivo.....	78
21	Estructura organizacional.....	81
22	Tabla de amortización Préstamo CFN.....	84
23	Punto de equilibrio.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta dirigida a los productores del sector agrícola.....	112
2	Fotos.....	114

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL AGRO: MAÍZ, ARROZ Y SOYA DE LA CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”
2.	Creador / subject	M	Martínez Bustamante Mónica Geomara
3.	Materia / Subject	M	Marketing, Plan de Negocios
4.	Descripción / Description	M	La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del Agro específicamente de maíz, arroz y soya. CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” es una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas, especialmente del arroz baddy, cuyo producto es sometido a un pequeño proceso de transformación. El eslogan de la casa comercial es “Compramos y vendemos productos del agro a buen peso y precio justo” . El estudio económico – financiero determinó que el valor del VAN asciende a \$ 230.505,75, tiempo de recuperación de la inversión (TIR) 87,94%, la relación beneficio costos de \$ 1,26, lo que se traduce que desde el punto de vista de estos indicadores el proyecto de instalación es rentable y factible.
5.	Editor / Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Marketing
6.	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha / Date	M	20 de Mayo del 2015
8.	Tipo / Type	M	Tesis de Grado; Artículo
9.	Formato / Format	R	Doc. Word 2007; Pdf; Excel 2007
10.	Identificador / Identifier	M	lanenamony18@hotmail.com
11.	Fuente / Source	O	SINAGAP, INEC, Estudio de mercado
12.	Lenguaje / Language	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura / Coverage	O	Marketing, Plan de Negocios
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Tesis de Pregrado

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Los Ríos se caracteriza por ser un área netamente agrícola, productiva e industrial con tierras fértiles donde se produce: arroz, maíz, soya, banano, cacao, etc. Los cultivos de arroz y maíz, generan una importante cantidad de fuentes de trabajo, puesto que éste se constituye en el sustento básico de las familias que pertenecen a este sector.

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del Agro específicamente de maíz, arroz y soya.

Mediante el estudio de mercado se logró establecer el proceso de comercialización y la forma cómo interactúan proveedores y consumidores para conocer el volumen de producción frente a la demanda existente en el medio.

CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” es una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas, especialmente del arroz paddy, cuyo producto es sometido a un pequeño proceso de transformación. El eslogan de la casa comercial es **“Compramos y vendemos productos del agro a buen peso y precio justo”**.

El estudio económico –financiero determinó que el valor del VAN asciende a \$230.505,75 tiempo de recuperación de la inversión (TIR) 87,94%, la relación beneficio costos de \$ 1,26, lo que se traduce que desde el punto de vista de estos indicadores el proyecto de instalación es rentable y factible.

ABSTRACT

The Los Rios province is characterized as a purely agricultural, productive and industrial area with fertile land which produces rice, corn, soy, bananas, cocoa, etc. The rice and corn, generate a significant number of jobs in agriculture, also become the main livelihood of families belonging to this sector.

This research has as main objective to develop a business plan for the creation of a company dedicated to the marketing of products specifically Agro corn, rice and soybeans.

Through market research it was established the marketing process and the way consumers interact with suppliers to meet production volume compared to the demand in the middle.

AGRICULTURAL TRADE HOUSE "MONICA" is a company dedicated to the processing and marketing of agricultural products, especially rice paddy, the product is subjected to a small transformation. The slogan of the commercial house is "agro products at a good weight and fair price."

The economic and financial study found that the value of the NPV amounts to \$230.505,75 time inversion recovery TIR 87,94%, the cost benefit ratio of \$ 1.26, which means that from the point of view of these indicators the setup project is profitable and feasible.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El sector agrícola durante los últimos años ha obtenido significativos avances en sus procesos de producción, además de experimentar cambios en sus características demográficas, ecológicas, sociales y culturales.

Los terrenos de la provincia de Los Ríos son considerados los más fértiles del país, cuya zona es netamente agrícola, productiva e industrial de los cultivos de arroz, maíz, soya, banano, cacao, entre otros; por lo que la agricultura será siempre considerada una de las actividades principales de la región.

En el Ecuador el producto agrícola más extenso es el arroz, pues este representa la tercera parte de la superficie de cultivos transitorios del país, de acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Ecuador MAGAP y el Sistema de Información Geográfica y Agropecuaria SIGA, las provincias de mayor producción son Guayas y Los Ríos, éstas representan el 85% de la superficie de gramínea sembrada el país. Para el año 2014 se sembraron aproximadamente 115.000 has, de las cuales se cosecharon 65.550 has equivalentes el 57% en el ciclo de invierno y el 43% en el verano.

El cultivo del arroz, genera importantes fuentes de trabajo en el agro, principalmente porque el arroz es el alimento básico de las familias y de alto consumo dentro del mercado nacional.

La provincia de Los Ríos es conocida como el “GRANERO DEL ECUADOR”, nombre que se le atribuye por la diversidad de productos que se producen en este sector por lo que gran porcentaje de la población se dedica a la actividad agrícola y comercial, como su principal fuente de ingresos.

Según datos proporcionados por el Censo 2010 en el cantón Quevedo existen 7.488 agricultores, catalogada como el cantón relevante de la provincia de Los Ríos.

El arroz es esencialmente un cultivo de pequeños y medianos productores, en lo que respecta a nivel de extensión por hectárea el 65% de ellos trabajan en menos de 10 has, ocupando el 33% de la superficie arrocera. Si hablamos de agricultores de menos de 20 has, estos representan el 81% de las unidades de producción agropecuarias (UPAS).

Los resultados obtenidos sirven como marco de investigación y proporcionan información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando nuevas propuestas de comercialización y venta en este campo.

Bajo estas circunstancias surge el presente estudio, el cual está enmarcado a la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del agro en el cantón de Quevedo, año 2013; la misma que tiene como propósito fundamental comercializar la materia prima de las distintas variedades agrícolas de mayor producción en la zona ya que su relevancia lo constituye los granos.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del Problema

El crecimiento económico del Cantón está relacionado con la capacidad de producción del sector agrícola, conforme a los volúmenes de demanda existentes, pues éstos exigen el cumplimiento de los más altos estándares de calidad y el establecimiento de eficaces canales de distribución y comercialización de los principales productos agrícolas.

En la región existe con un considerable número de agricultores dedicados a la producción de arroz, maíz y soya, quienes se encuentran en la búsqueda constante por incrementar la rentabilidad de su producción, sin embargo se enfrentan a grandes desafíos pues carecen de procesos tecnificados, capacitación, investigación y desarrollo tecnológico.

Por otra parte en localidad existen un sinnúmero de empresas que dedicadas a la comercialización de productos agrícolas, haciendo este sector se vuelva más competitivo, sin embargo son pocas las que disponen de medios de almacenamiento apropiados, mecanismos de secado y pilado que le permitan colocar su producto a buen peso y precio justo.

1.2.1.1. Diagnóstico de causa - efecto

La diversificación e innovación tecnológica son necesidades indispensables en la sobrevivencia y competitividad de las empresas de hoy en día especialmente de aquellas que están relacionadas con el sector agrícola.

De allí la necesidad de incursionar en nuevas propuestas comerciales capaces de generar nuevas alternativas de comercialización, contribuyendo así a la generación de nuevos empleos y reactivación económica del Cantón.

La problemática que abarca esta investigación es la necesidad de creación de una empresa en el cantón Quevedo dedicada a comercializar productos agrícolas, debido a la ausencia de sistemas de pilado y comercialización principalmente del arroz "paddy".

1.2.1.2. Pronóstico del Problema

- Necesidades de comercialización de productos agrícolas.
- Análisis del comportamiento del mercado consumidor de productos agrícolas.

- Desconocimiento de procesos de comercialización y distribución de productos agrícolas.

1.2.1.3. Control del Pronóstico del Problema

- Efectuar un diagnóstico del sector agrícola en el Cantón Quevedo.
- Estudiar el comportamiento del mercado consumidor de productos agrícolas.
- Diseñar del plan de negocios de la Empresa conforme a sus principales necesidades y procesos de comercialización y distribución.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de productos del Agro en el Cantón Quevedo, contribuye a reactivar el crecimiento económico de este Sector?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo un estudio de mercado contribuye para conocer la conducta de los consumidores de productos agrícolas?
- ¿De qué manera el plan de marketing contribuye en el desarrollo de las estrategias para la Empresa?
- ¿Cómo el estudio técnico incide en la creación de una Empresa dedicada a la Comercialización de productos del Agro?
- ¿Cómo la evaluación económica – financiera ayuda a determinar la viabilidad y rentabilidad de una Empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas?

1.3. Justificación

En el cantón Quevedo y sus alrededores se siembran una gran variedad de productos agrícolas muy apetecidos tanto por el mercado nacional e internacional. Si bien es cierto este sector presenta problemas en cuanto a comercialización de estos productos, existe una constante oferta de arroz, maíz y soya, siendo el primero de ellos el de mayor consumo en el mercado (arroz 120 – 200 qq/Ha, maíz de 160 – 200 qq/Ha y soya 45 qq/Ha, producción promedio a nivel nacional durante el 2013).

Las variedades de arroz han ido cambiando durante los últimos años, debido principalmente a los procesos tecnológicos a los que son sometidas las especies provocando su desaparición, pues las nuevas variedades ofrecen mejores resultados en cuanto a rendimiento, resistencia, calidad de grano y mayor producción.

La cadena de valor consiste en que el agricultor entrega su producto a la casa comercial o centro de acopio que más le convenga económicamente, especialmente cuando éstos pagan a un precio justo, buen peso y excelente calificación, incluyéndose varios factores que inciden en el proceso tales como: distancia, forma de pago, recepción del producto, disminuyendo el volumen final de sacas pagadas.

La importancia de generar propuestas de comercialización radica en fortalecer las actividades de producción del cultivo de arroz en las diferentes zonas agrícolas. Los factores de comercialización deben ir orientados principalmente para aumentar la rentabilidad del producto y así mejorar la calidad de vida de los productores.

Bajo estos antecedentes se plantea la creación de una Empresa dedicada a comercializar productos agrícolas, mediante un sistema de comercialización dinámico y competitivo, en el que se desarrollan actividades debidamente organizadas de secado, pilado y empacado de los principales productos agrícolas, tales como maíz, arroz y soya.

La presente investigación presenta alternativas de una mejor comercialización de los productos agrícolas, mediante la aplicación de nuevas tecnologías y orientada a la satisfacción de la demanda de precios y peso justo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Realizar un plan de negocios para la creación de una Empresa dedicada a la comercialización de productos del Agro en la CANTÓN de Quevedo, año 2013.

1.4.2. Específicos

- Investigar el mercado dedicado a la comercialización de productos agrícolas en el Cantón Quevedo.
- Diseñar el plan de marketing para posicionar el mercado la empresa dedicada a la comercialización de productos del Agro.
- Desarrollar un estudio técnico para la empresa dedicada a la comercialización de productos del Agro.
- Establecer la viabilidad económica-financiera y la rentabilidad de la empresa.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El diseño del plan de negocios permitirá conocer si la instalación de una Empresa dedicada a la comercialización productos del Agro en el cantón Quevedo es factible y rentable.

1.5.2. Específicos

- El mercado en el cantón Quevedo dedicado a la producción agrícola presenta grandes posibilidades de Comercialización.
- El diseño del plan de marketing contribuirá a posicionar en el mercado la empresa dedicada a la comercialización de productos del agro.
- El estudio técnico permitirá establecer los parámetros necesarios para la instalación de la empresa dedicada a comercializar productos del agro en el cantón Quevedo.
- La evaluación económica-financiera permitirá conocer a cuánto asciende la rentabilidad de la Empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas.

1.6. Variables

1.6.1. Dependiente

Empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas

1.6.2. Independiente

Plan de Negocios, año 2013.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de Negocios

Para **Muñiz, (2010)** un plan de negocios consiste en diseñar una serie de actividades entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera.

Cabrerizo, (2009) considera que al plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

2.1.1.1. Objetivos principales de un Plan de Negocios

De acuerdo a **Muñiz, (2010)** uno de los principales objetivos de un plan de negocio o estudio de viabilidad es aportar información que permita conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable sea también financieramente viable y asumible, habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente ya que los promotores del mismo es lo que primero van a exigir al proyecto.

Vamos a distinguir dos circunstancias claras de cuándo se debe utilizar una herramienta como ésta:

- **Empresas o negocios de nueva creación.-** Se crea una nueva empresa de la nada, es decir para comercializar un nuevo producto o servicio, que puede ya existir en el mercado o bien ser de nueva creación.

- **Empresas que ya existen en el mercado.-** A veces la empresa ya existe y lo que pretende es sacar al mercado un nuevo producto o servicio por tanto hablamos de un área nueva de negocio.
- **Empresas en dificultades.-** Hay un primer caso en el que una empresa puede está en un principio de dificultades, es decir la evolución de sus principales variables económicas empiezan a ir empeorando cada vez más, en esta situación habrá que ir pensando en realizar un estudio o plan de viabilidad para adelantarnos a posibles problemas en el futuro.

2.1.1.2. Estructura de un plan de Negocios

Pasos necesarios para poder realizar el plan de negocios o en su defecto el plan de viabilidad, pero sólo se muestra la parte correspondiente a los cálculos económicos, a continuación se explican los diferentes pasos **Muñiz, (2010)**:

- **Primero:** deberemos introducir los datos iniciales de la empresa o idea de negocio, así como los períodos a utilizar.
- **Segundo:** se deberá informar sobre los plazos de cobro y pago previstos, y los tipos de impuestos a utilizar.
- **Tercero:** Se deben introducir también los ingresos y gastos previstos del modelo.
- **Cuarto:** Se deben introducir después todos los importes necesarios sobre las inversiones en inmovilizado, las desinversiones o venta de inmovilizados, las inversiones financieras, los stocks previstos, y todo aquellos conceptos que sean necesarios para poder confeccionar el plan de negocio.

- **Quinto:** la obtención de resultados es otra fase que se produce una vez introducidos y analizados los datos iniciales, podremos obtener los balances de situación, la cuenta de resultados, los indicadores y el presupuesto de tesorería.
- **Sexto:** Analizar los resultados obtenidos para decidir si todo lo que se ha introducido en el modelo es válido o se deben realizar ajustes para poder llegar a los objetivos previstos. Por tanto puede suceder que se acierten los resultados o bien que se rechace el plan obtenido y se tenga que revisar y modificar de nuevo datos y variables.

2.1.2. Plan de Marketing

La creación e implementación de un plan de marketing completo permite a la organización lograr los objetivos de marketing y tener éxito. Sin Embargo, este plan sólo es tan bueno como la información que contiene, así como el esfuerzo, creatividad y el pensamiento invertidos en su creación. Tener un buen sistema de información de marketing y una riqueza de inteligencia competitiva (cubierta en el capítulo 9) es crucial para un análisis de situación y preciso **Lamb, et al., (2011)**.

El plan de marketing es un documento escrito en el que se define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control por medio de un contenido sistematizado y estructurado. El plan de marketing se integra en la planificación estratégica de cada empresa. Esta planificación general no es exactamente una previsión de ventas ni una prognosis hacia el futuro, sino una suma coherente y suficiente de decisiones que van a afectar ese futuro **Artal, (2009)**.

Marín, (2011) considera que un buen plan de marketing tiene que estar bien estructurado, ofreciendo la información necesaria para llevar a cabo las acciones

que se requieran, y tiene que ser claro y fácil de interpretar para el usuario que lo utilizará. Cualquier acción de marketing requiere de inversión de recursos por parte de la empresa, y por lo tanto es importante que se documente bien para posteriormente poder evaluar los beneficios de esta inversión.

2.1.3. Objetivos de Marketing

Ferrel y Hartline, (2012) Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planificación y deben expresarse en términos cuantitativos para medir una medición razonablemente precisa.

Baena, (2011) Un objetivo de marketing es una declaración de los objetivos que se pretenden alcanzar a través de las herramientas de marketing de la empresa. Para que sea útil, los objetivos de marketing deben reunir dos requisitos:

- Deben ser realistas, medibles y concretos.
- Deben ser consistentes y señalar de forma clara las prioridades de la empresa.

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Plan de Negocios

Cabrerizo, (2009) define al plan de marketing como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- El mercado al que va dirigirse.
- Las estrategias para penetrar en el mercado
- La competencia con que se va a encontrar
- Los objetivos y medios para lograr sus fines
- Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán.

Muñiz, (2010) considera que el plan de negocios es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que requieran poner en marcha una iniciativa empresarial. Es un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha.

Una vez expuestas las definiciones de los autores Cabrerizo y Muñiz respecto al Plan de negocios concluyo que es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Es una declaración formal de los objetivos recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio. Dentro del plan de negocios se detallarán los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial.

2.2.2. Plan de Marketing

García, (2008) expone que el plan de marketing se refiere al conjunto de acciones que concibe el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores del segmento o conjunto de segmentos

seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo.

Marín, (2011) destaca que un buen plan de marketing tiene que estar bien estructurado, ofreciendo la información necesaria para llevar a cabo las acciones que se requieran, y tiene que ser claro y fácil de interpretar para el usuario que lo utilizará. Cualquier acción de marketing requiere de inversión de recursos por parte de la empresa, y por lo tanto es importante que se documente bien para posteriormente poder evaluar los beneficios de esta inversión.

2.2.2.1. Elementos de un Plan de Marketing

Para **Sáinz, (2012)** los elementos de un plan de marketing en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo a los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos de cada autor, lo cierto es que el fondo (esencia) todos coinciden en distinguir:

1. Análisis y diagnóstico de la situación.

Primera etapa: Análisis de la situación.

Segunda Etapa: Diagnóstico de la situación.

2. Decisiones estratégicas de marketing.

Tercera etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

Cuarta Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

3. Definir la estrategia de mercado.

Quinta etapa: Acciones o planes de acción.

Sexta Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional.

Lamb, et al. (2011) considera que los planes de Marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente se considerada e incluida. Sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de la situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.

2.2.2.2. Estrategias de un Plan de Marketing

Lamb, et al. (2011) expone que las estrategias y planes de Marketing están determinados con las estrategias globales de la organización, por ello es necesario comprender el proceso de planificación estratégica. La planificación estratégica es un proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Ferrel y Hartline, (2012) Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio), para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta.

2.2.2.3. Mercado

Amago, F. (2009) define al Mercado como el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo, y que podrían estar

dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otros elementos de valor. Así pues el tamaño de mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, y que tengan recursos que interesen a la otra parte.

Para **López - Pinto et al, (2010)** el mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo.

2.2.2.4. Mercado Meta

Lamb, et al. (2011) un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

Por su parte **Ferrel y Hartline, (2012)** Los mercados meta también cambian en respuesta a las modificaciones requeridas en los elementos específicos del programa de marketing, como reducir el precio para mejorar el valor, incrementar el precio para connotar una mayor calidad, agregar una característica del producto para hacer los beneficios más significativos o vender en tiendas minoristas en lugar de a través de una distribución directa para agregar la comodidad de una disposición inmediata.

2.2.2.5. Segmento de Mercado

Sánchez, J. (2008). La segunda parte de la clasificación del mercado, esta vez de manera muy focalizada, consiste en la fragmentación de los productos – mercado. El proceso de microsegmentación, siguiendo con la denominación que utiliza Lambin, consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos – mercados, en analizar la diversidad de necesidades y dividir el

producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

Águeda, E. (2008) “Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí y diferentes los unos de los otros”.

Entre las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados de consumo, encontramos:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Conductual

2.2.3. Estudio de mercado

Blanco, (2008) El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico.

2.2.4. Estudio de la demanda

Eslava, (2010) La demanda “es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para poder obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Debe ser cuantificada en unidades físicas”.

Morales, (2010) define a la demanda como: “la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica”.

2.2.5. Estudio de la oferta

Eslava, (2010) la oferta es “la cantidad de un producto que los fabricantes e importadores del mismo están dispuestos a llevar al mercado, de acuerdo con los previos vigentes, con la capacidad de sus instalaciones y con la estructura económica de su producción”.

Morales, (2010) plantea que la oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

2.2.6. Análisis de Precios

Eslava, (2010) el estudio de mercado reveló que los precios en el mercado de venta varían de un distribuidor a otro, sin embargo se calcularon los precios promedios que se registraron en el instrumento.

Kloter y Lane, (2009) considera que las empresas deben seleccionar un sistema de precios que incluya una o más de estas consideraciones. A continuación explicaremos seis métodos de fijación de precios: fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijación de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia y fijación de precios mediante subastas. El método más sencillo de fijación de precios consiste en agregar un margen estándar al costo del producto.

2.2.7. Estudio Técnico

Córdova, (2008) el estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa? El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o servicio, así como también determinar la necesidad de capital y de mano de obra necesaria

para la ejecución del proyecto, donde se puede definir: producción de un solo producto, de varios o de una línea de artículos.

Vargas, 2014. “El estudio técnico consiste en verificar la posibilidad técnica de producir el bien o servicio con los medios que se disponen”.

El estudio técnico permite establecer cómo se producirá aquel proyecto que se va comercializar y para el cual se ha definido un mercado específico.

2.2.7.1. Tamaño

Córdova, (2008) considera que el tamaño se califica por la calidad de producción y requerimientos que los bienes tenga el proyecto y el demandante respectivamente; se deberá definir la selección de:

- Materias primas
- Diseño
- Márgenes de capacidad a utilizar
- Sobrecarga y reserva de la capacidad productiva.

Los factores que se deben tomar con base para definir los tamaño del proyecto, serán, básicamente:

- Tamaño del mercado
- Capacidad de recursos financieros, materiales y humanos
- Problemas de transporte
- Aspectos políticos
- Capacidad administrativa.

Morales, (2010) el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de

producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando.

2.2.7.2. Localización

Córdova, (2008) indica que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración del proyecto: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales, se debe atacar básicamente dos tipos de aspectos:

Eslava, (2010) consiste en fijar desde el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumo (materia prima, energía, mano de obra); también se debe analizar el mercado de los productos.

2.2.8. Estudio económico

Cabrerizo, (2009) Todos los datos reflejados en el Plan de Negocios desembocan en un análisis económico del proyecto, en cuanto al capital inicial necesario para ponerlo en marcha y en cuanto al cálculo del beneficio estimado con un horizonte temporal del medio plazo y por último una previsión de la cuenta de tesorería.

Eslava, (2010) consiste en fijar desde el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumo (materia prima, energía, mano de obra); también se debe analizar el mercado de los productos.

2.2.9. Estudio financiero

Para **Córdova, (2008)** el estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico periodo de tiempo dentro del que considera que los efectos de la inversión son significativos).

Harvard, (2009) el plan financiero es una sección clave de su plan de negocios, porque traduce todas las otras partes del negocio, la oportunidad, el plan operativo, el plan de marketing, el equipo de dirección a resultados anticipados.

2.2.9.1. Valor Presente Neto (VPN)

Varela, (2010) expone que el VPN “es el valor actual de los flujos de caja netos menos la inversión inicial, se lo define como el valor resultante de descontar la inversión y la suma recibida por el inversionista hoy, después de descontar los ingresos a una tasa de descuento y restarle la inversión inicial.

Palacio, (2010) en síntesis el Valor Presente Neto puede ser definido como “el valor medido en dinero de hoy o el equivalente en dólares actuales, de todos los ingresos y egresos presentes y futuros que constituyen el proyectos, descontados al valor de oportunidad.

2.2.9.2. Relación Beneficio / Costo

Varela, (2010) es la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto. Se puede definir como la relación de los flujos de ingresos descontados entre los flujos de egresos o costos descontados de un proyecto, la regla de

decisión es que si es mayor que uno se acepta de lo contrario se rechaza y sé es indiferente ante una relación Beneficio-Costo igual a la unidad.

Palacio, (2010) este es otro índice financiero que se utiliza en la formulación y evaluación de proyectos de inversión el cuál podría decir que se desprende del valor Presente Neto, pero se diferencia en que utilizando el costo de oportunidad del capital se descuentan todos los ingresos netos del proyecto y se suman, haciéndose lo propio con los egresos netos.

En consecuencia la relación beneficio costo es un indicador que ayuda medir la rentabilidad que se obtiene de invertir una cierta cantidad de dinero, dicho de otra forma es el resultante de la diferencia entre lo que se invierte y lo que se tiene de dinero disponible.

2.2.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo a lo expuesto por **Varela, (2010)** la tasa de interés es que hace que el VPN sea igual a cero, se define como la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a partir de la inversión inicial.

Palacio, (2010) la tasa interna de retorno, es entonces, un valor crítico de la tasa de interés de oportunidad. Señala que la tasa de interés generada por los fondos invertidos, asumiendo que los frutos de la inversión (los flujos netos positivos del proyecto) se reinvierten en el proyecto, o sea, se mantienen “interno” en el proyecto. Es decir mide la rentabilidad del dinero mantenido en el proyecto.

La TIR es parámetro que mide la relación entre el flujo neto de efectivo y la inversión inicial neta. Para la evaluación de los proyectos de inversión se toma como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se considera viable y rentable. 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.

2.2.10. Empresa

Cabrerizo, (2008) “es la actividad humana organizada y responsable, cuyo fin u objetivo principal es la obtención de beneficios económicos, y para conseguirlo se emplean medios materiales y humanos”

Sánchez, (2010) “es el conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios, con el objeto de obtener un máximo beneficio o por lo menos satisfactorio”.

Campiña y Fernández, (2010) la empresa es “la unidad económica de producción encargada en combinar, los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado”.

2.2.11. Elementos del funcionamiento de una Empresa

Para **Campiña y Fernández, (2010)** Existen elementos importantes para el funcionamiento de una Empresa y éstos son los siguientes:

2.2.11.1. El Empresario.- Es el agente director de una unidad de explotación, que adopta las decisiones que estima convenientes para hacer uso de los factores de que dispone, con el objeto de conseguir el mayor volumen de elaboración de bienes que le permita el mayor beneficio posible.

2.2.11.2. Los trabajadores.- Los trabajadores son el capital humano de la empresa. Sus relaciones con la misma vienen reguladas en el Estatuto de los

trabajadores y en los convenios colectivos. Los trabajadores participan en las decisiones de la empresa a través de la representación unitaria (delegados de personal y comité de empresa) y de la representación sindical.

2.2.11.3. **Los proveedores.**- Los proveedores son aquellas personas que llevan a cabo el conjunto de operaciones que tienen por objeto dotar a la empresa de los stocks adecuados, en las cantidades requeridas y en el tiempo preciso para que pueda desarrollar sus proyectos de fabricación, evitando siempre rotura de stocks (en ese caso, la empresa tendría que paralizar el proceso productivos o perder una venta, debido a la falta de un producto o de un componente para su fabricación).

2.2.11.4. **Los clientes.**- Los clientes son el conjunto de personas que demandan los bienes y servicios de la empresa.

La atención al cliente es un tema de especial importancia, pues un cliente satisfecho producirá probablemente un incremento en las ventas, así como un cliente insatisfecho supondrá una disminución de las mismas.

2.2.11.5. **La tecnología.**- Hemos de tener en cuenta que la producción debe efectuarse siguiendo una tecnología determinada que ha de comprarse o desarrollarse en la propia empresa, si bien generalmente ya se halla incorporada en los equipos productivos.

2.2.11.6. **La competencia.**- La competencia la forman aquellas empresas que producen los mismos bienes y servicios que nuestra empresa y contra los que se ha de luchar para atraer y mantener a los clientes.

2.2.11.7. **Los organismos públicos.**- Los organismos público condicionan a la empresa con la normativa laboral, fiscal, entre otros.

2.2.9.4. Clasificación de las Empresas

FERNÁNDEZ, 2008. Menciona que existen múltiples modos de clasificar a las Empresas:

Según su actividad económica:

Las empresas se clasifican en función de su actividad económica según el sector de actividad donde se desenvuelven. Distinguimos, desde esta perspectiva, tres tipos de empresas:

- a) Sector Primario.- Son aquellas empresas que crean valor de obtener recursos de la naturaleza (agrícolas, mineras, ganaderas y pesqueras, entre otras).
- b) Sector Secundario.- Transforman unos bienes en otros que, a su vez, se utilizan como factores en otros procesos productivos o que son más útiles para el consumo. Incluyen a las empresas industriales y de construcción.
- c) Sector Terciario.- Son las que ofrecen a los consumidores o a otras empresas un servicio. Incluyen actividades de muy diversa naturaleza.

Según el tipo de Empresa:

- a) Las Empresas societarias o sociedades mercantiles.
- b) La sociedad colectiva
- c) La Sociedad comandita simple
- d) La sociedades comanditarias
- e) Las sociedades capitalistas
- f) Las sociedades mercantiles
- g) Las sociedades anónimas laborales
- h) Las Sociedades laborales limitadas

Según su dimensión:

- a) Pequeña.
- b) Mediana
- c) Grande

Según la titularidad del capital:

- a) Privadas.- Son aquellas que cuentan exclusivamente con capital privado
- b) Públicas.- Son aquellas que poseen capital exclusivamente público.
- c) Mixtas.- Aquellas que han sido creadas con capital tanto público y privado.

Según su ámbito Geográfico:

- a) Locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales

2.2.12. El enfoque de Sistema Agroindustrial

2.2.12.1. La Agricultura ampliada

Magap, (2013) los últimos 30 años han sido testigos de un cambio sin precedentes en todos los componentes de la agricultura mundial, como resultado del proceso de globalización, de cambios en las demandas de los consumidores, de la aparición de nuevas tecnologías y de la necesidad de conservar la tierra, el agua y la biodiversidad. En consecuencia, la agricultura del siglo XXI comenzó a ser vista como un sistema integral, que superó el concepto tradicional centrado en la producción.

Dentro de esta visión, el sector agropecuario y agroindustrial deben entenderse como parte de un sistema en el que interactúan estrechamente con otros sectores productivos y de servicios. Este concepto de agricultura ampliada reconoce la

importancia de las actividades económico- productivas que se desarrollan más allá de la producción primaria, así como el efecto que sobre ellas tiene el entorno político, ambiental y social.

2.2.12.2. El sistema agroproductivo

Magap, (2013) Existen diversas definiciones de lo que es un sistema agroproductivos. Según Malassis, por ejemplo, es “El conjunto de las actividades que concurren a la formación y a la distribución de los productos agroalimentarios, y en consecuencia, al cumplimiento de las función de alimentación humana en una sociedad determinada”.

Otro concepto desarrollado en los años sesenta por Davis y Goldberg, muy relacionado con el anterior. Es de “Agronegocios” que se define como “La suma total de todas las operaciones relacionadas con la elaboración y distribución de los insumos para las fincas, las operaciones de producción, el almacenamiento, el procesamiento y la distribución de los productos del campo y de los bienes elaborados a partir de ellos”.

Se puede identificar un sistema agroproductivo por la existencia de:

- Un conjunto de componentes: proveedores de insumos, sectores agropecuarios, comercial, agroindustrial, de distribución y de consumo.
- Una interrelación entre esos componentes y su entorno: servicios de apoyo técnico y financiero, instrumentos de política, medio ambiente.
- Un objetivo común: ofrecer productos acordes con las necesidades del consumidor, considerando elementos económicos, sociales y ambientales.

- Efectos en todos los componentes por cambios por cambios ocurridos en alguno de ellos, relativos a los precios, la oferta, la calidad, la normatividad, etc.

2.2.12.3. Cadenas: una interpretación del Sistema Agroproductivo

Magap, (2013) Dentro de la visión de sistema agroproductivo un enfoque muy utilizado es el de cadena agroproductiva. Esta se define como una realidad económica y social constituida por un conjunto de actores y actividades que interactúan dentro de un sistema y se interrelacionan para satisfacer necesidades de mercados específicos.

Una cadena agroproductiva está compuesta por una serie de eslabones dentro de los que se destacan los siguientes: la producción; la cosecha y la poscosecha; la comercialización, que incluye, entre otras, las funciones del transporte y el almacenamiento; la industrialización, que comprende actividades de conservación, la distribución final; y el consumo.

2.3. Fundamentación Legal

Los requisitos legales a los cuáles debe regirse la Empresa son los siguientes:

2.3.1. Superintendencia de Compañías

Los requisitos para el Nombre y la Solicitud de Aprobación de las compañías anónimas son aplicables de acuerdo a lo establecido en los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada.

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. Si contratare compañía una institución de derecho público o de derecho privado con finalidad

social o pública (semipública), por excepción, puede formarse una compañía de esta especie con esa sola entidad.

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas.

2.3.1.1. Contenido De La Escritura De Constitución

La escritura de constitución de una compañía debe contener el contrato constitutivo y el estatuto por el que se regirá la compañía.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;

- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

2.3.2. Tasas E Impuestos Prediales

2.3.2.1. Información Tributaria

En general, cualquier empresa que haga negocios en Ecuador está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, al valor agregado, y a los consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional. Las empresas también están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que tengan.

Una compañía es considerada residente en el Ecuador, y por lo tanto sujeta a tributación sobre sus ingresos gravables en el mundo, cuando ha sido establecida y tiene su base principal en el Ecuador, y su estatuto de constitución está en conformidad con las leyes ecuatorianas que regulan las corporaciones.

2.3.2.2. Impuestos Prediales

La Ley de Régimen Municipal del Ecuador establece una tarifa sobre todos los edificios y propiedades localizados dentro de sus límites, sobre la base del valor comercial de la tierra determinado por cada municipio. Se otorga un descuento a los impuestos prediales pagados durante los seis primeros meses del año fiscal. Los impuestos pagados después están sujetos a multas e intereses por mora.

2.3.2.3. Patentes Municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

2.3.2.4. Impuesto Municipal sobre Activos Totales

Los municipios ecuatorianos fijan una tarifa de: 0.15% de los activos totales de una compañía, refiriéndose a los estados financieros del año anterior, para determinar la base imponible. Las obligaciones financieras y contingentes pendientes más de un año son deducibles, para el cálculo del Impuesto a los Activos Totales.

2.3.2.5. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se calcula sobre el total de los bienes transferidos, importaciones y servicios prestados y debe ser cobrado en todos los puntos de intercambio (distribución, venta al por mayor y menor). El tipo impositivo es actualmente del 12%, aunque para la importación y transacciones de algunos bienes (como productos agrícolas, alimentos de primera necesidad y medicinas) y para algunos servicios (salud, educación, transporte fluvial, terrestre y marítimo, entre otros) la tarifa es del 0%.

Están sujetas al pago del IVA todas las transacciones que involucran la transferencia del título de bienes materiales entre individuos o compañías (incluso cuando tal transferencia no incluya transacciones monetarias); las ventas de bienes materiales recibidos en consignación, bienes arrendados con opción a

compra, bienes intercambiados, bienes presentados como pago en especie, préstamos o servicios, venta de mercancía comercial y arrendamientos mercantiles; así como el consumo personal de los bienes o mercancías que constituyen la fuente de ingreso usual del comerciante.

El IVA es calculado sobre el valor total de bienes transferidos o servicios prestados, incluyendo otros impuestos, cargos por servicios y otros costos que pueden legalmente ser agregados al precio base. La base imponible de bienes importados comprende el valor CIF, aranceles, impuestos de aduana y otros aumentos al precio base que estén documentados.

2.3.2.6. Impuesto a la Renta

La Tarifa Corporativa del Impuesto a la Renta en el Ecuador es del 25% sobre la totalidad de los ingresos gravables. No obstante, las empresas que reinvierten sus utilidades tienen derecho a una reducción del 10% en la tarifa general, es decir que tributan sólo el 15% sobre la porción de utilidades reinvertidas. Para tal efecto deberán realizar un aumento de capital hasta el 31 de Diciembre del año siguiente a aquel en el cual se produjeron las utilidades. Ecuador, además, contempla en su legislación laboral una participación del 15% de las utilidades de la empresa, en beneficio de sus trabajadores y empleados. Este porcentaje es calculado sobre la base imponible, antes del impuesto a la renta.

Las compañías actúan como agentes de retención del impuesto a la renta en los pagos o créditos en cuenta que hacen a individuos u organizaciones que proveen bienes y/o servicios.

El impuesto retenido debe ser declarado y entregado al Servicio de Rentas Internas, a través de las instituciones financieras autorizadas que actúan como agentes recaudadores (tales como la mayoría de los bancos privados nacionales) en el mes siguiente a los pagos realizados.

Los impuestos retenidos por el Agente de Retención constituyen crédito tributario para la persona o contribuyente a quien se le realiza la retención, quien podrá utilizarlo en su declaración anual del impuesto a la renta.

2.3.3. Certificado De Seguridad Del B. Cuerpo De Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado.

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

Requisitos Legales Para Obtener El Ruc

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.

2.3.4. Ley De Orgánica De Comercialización Y Abastecimiento

ALIMENTARIO

TÍTULO I

GENERALIDADES

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Artículo 1.- OBJETIVO.- El objetivo de la presente ley es establecer mecanismos idóneos para el fomento y el desarrollo del sistema de comercialización y abastecimiento alimentario en la República del Ecuador. A través de los sistemas

de fomento y desarrollo considerados en la presente ley se procura garantizar la soberanía alimentaria y el abastecimiento de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y de óptima calidad, y demás productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros, hidrobiológicos y agroindustriales, de carácter alimentario y no alimentarios, que satisfagan las necesidades del mercado local y puedan competir en condiciones favorables en los mercados internacionales, apoyando el desarrollo de la economía nacional.

Artículo 2.- **ÁMBITO.**- Para efectos de la presente ley, se entenderá a la comercialización de productos de origen agropecuario, al proceso que lleva a los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero e hidrobiológico desde su producción o aprovechamiento hasta el consumidor, incluyendo a los procesos de generación de valor agregado que se realicen, hasta llegar al consumidor final.

Artículo 3.- **BENEFICIARIOS.**- Serán beneficiarios de los mecanismos de fomento y desarrollo contemplados en el presente instrumento todos los actores que tengan un rol activo dentro del ámbito de las cadenas de comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícolas, pesqueros, hidrobiológicos y agroindustriales del país, especialmente: los actores de los circuitos económicos solidarios; los micro, pequeños y medianos productores del agro; los micro, pequeños y medianos productores acuícolas; los pescadores artesanales y recolectores del manglar; los micro, pequeños y medianos productores agroindustriales rurales; incluyendo a las comunas y comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afrodescendientes, montubios y cholos, para quienes se diseñaran incentivos especiales que fomenten sus modos de intercambio comercial.

Artículo 4.- **PRINCIPIOS BÁSICOS.**- La comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial debe

desarrollarse bajo los principios de productividad, calidad, diversificación, equidad, inclusión, reconversión productiva, acceso a los medios de producción, sostenibilidad, inocuidad y respeto a los derechos de la naturaleza, siendo obligación del Estado Ecuatoriano el velar por que se apliquen tales preceptos en el sistema comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial en general a fin de prevenir la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización; controlar el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago; establecer mecanismos para la regulación de precios; establecer mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas, oligopsónicas, de acaparamiento y especulativas.

TÍTULO II
ACTORES DE LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA
CAPÍTULO I
PRODUCTORES

Artículo 6.- DEFINICIÓN DE PRODUCTORES.- Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción o aprovechamiento de productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial de productos alimentarios o no alimentarios, siendo el responsable de los mismos y de los aspectos sanitarios de su producción o aprovechamiento, ya sea en calidad de propietario, posesionario, arrendatario, usufructo u otras formas sobre un establecimiento dedicado a estos sistemas de producción.

Artículo 7.- CLASIFICACIÓN DE PRODUCTORES.- Para efectos de la presente ley los productores se clasificarán en:

a) Productor Agrícola;

- b) Productor Pecuario;
- c) Productor Foresta:
- d) Productor Acuícola;
- e) Productor Agroindustrial;
- f) Pescador o Trabajador del Mar;
- g) Recolector del Manglar; y,
- h) Recolector de la Foresta.

Artículo 8.- PRODUCTOR AGRÍCOLA.- Es toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción de productos agrícolas de tipo alimentario o no alimentario; los que pueden tener la calidad de propietario, arrendatario o posesionario; y se los categorizará en micro, pequeños, medianos y grandes productores, según lo establezca el órgano regulador de la política agrícola del Ecuador, considerando para su clasificación el límite de la propiedad, el volumen de producción, los niveles de productividad, el nivel de ingreso, entre otros.

CAPÍTULO II

CONSUMIDOR

Artículo 17.- DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR.- Persona o conjunto de personas naturales o jurídicas que satisface sus necesidades mediante el uso de productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial generados en el proceso productivo; Un consumidor es aquella persona natural o jurídica que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia, para consumirlo de forma definitiva o usarlo como materia prima para el desarrollo de un nuevo producto.

CAPÍTULO III

INTERMEDIARIOS

Artículo 18.- DEFINICIÓN DE INTERMEDIARIO.- Los Intermediarios son todas aquellas personas naturales o jurídicas que conforman los eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales; añadiendo a los mismos valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, ósea al mercado al que va dirigido o para el cual ha sido concebido el producto.

Artículo 19.- CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.- Para la presente Ley los Intermediarios se clasifican en:

- a) Mayoristas;
- b) Minoristas;
- c) Supermercados;
- d) Agente o Corredor o Bróker;
- e) Centros de Acopio;
- f) Almacenes Generales de Depósito;
- g) Agroindustrias; y,
- h) Instituciones o Empresas Públicas.

Artículo 24.- CENTROS DE ACOPIO.- Los Centros de Acopio es toda persona natural o jurídica que reúne en una construcción en el área rural los productos alimentarios o no alimentarios, de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial, de varios productores para alcanzar un volumen

comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles hacia el flujo de comercio mayorista o de supermercado.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Los métodos utilizados para la medición de las variables, así como el análisis de resultados aportaron ayuda para la ejecución de este proyecto de investigación, siendo los siguientes:

3.2.1. Método Inductivo

Mediante el razonamiento de casos particulares, se elevaron los conocimientos generales (caso de la muestra del estudio de mercado, cuyos resultados se generalizó a toda la población), y a su vez haber realizado la formulación de la hipótesis de investigación de leyes científicas y las demostraciones.

3.2.2. Método Deductivo

Este método permitió analizar las distintas alternativas de solución para la estructuración de estrategias del Plan de Negocios.

3.2.3. Método Analítico

El método analítico consistió en ir conociendo cada una de las necesidades de los agricultores para así poder satisfacerlas mediante la instalación de la Empresa.

3.2. Tipos de Investigación

3.3.1. De campo

La investigación de campo se aplicó al momento de observar los hechos y fenómenos estudiados, logrando obtener información de primera mano respecto al comportamiento del sector agrícola en materia de comercialización.

3.3.2. Descriptiva

La investigación descriptiva fue aplicada una vez obtenida la información necesaria procediendo a narrar y describir los acontecimientos suscitados en la investigación.

3.3. Fuentes de Investigación

3.3.3. Primarias

Esta es la herramienta más importante porque procede de fuentes originales y de primera mano por medio de las encuestas a realizar y cuya información servirá como base de datos para el desarrollo de la investigación.

3.3.4. Secundarias

Las fuentes secundarias provienen de revistas, periódicos, libros, monografías y publicaciones en el internet, relacionadas al tema de estudio.

3.4. Población y muestra

3.5.1. Población

Para el presente estudio se tomó en consideración el total de agricultores y trabajadores calificados del cantón Quevedo, según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC esta población corresponde el 4.4% de la población Total del Cantón Quevedo (7.638 personas), la misma a la que también se le aplicó una proyección en base a la tasa de crecimiento anual del 1,6%, lo que da un total de: 7.760 personas para el año 2013.

TOTAL HABITANTES DE QUEVEDO 2010	AGRICULTORES Y TRABAJADORES CALIFICADOS	
173.585	4.40%	7.638

POBLACIÓN AGRICULTORES (PROYECTADA)

AÑOS	POBLACIÓN AGRICULTORES	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL (1,6%)	POBLACIÓN PROYECTADA
2013	7.638	122	7.760
2014	7.760	124	7.884
2015	7.884	126	8.010

3.5.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de productores de los que se extraen y se recolectan los datos e información importante, esta debe ser representativa, su fórmula a aplicar es la siguiente:

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

¿Cuál es el número de personas a entrevistar teniendo como porcentaje de error del 0.05% con una población universo de 7.946?

Dónde:

N = Tamaño de la población = 7.638 agricultores

E = Margen de error (0.05)

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando los valores en la fórmula se tendrá lo siguiente:

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

$$n = \frac{7638}{(0,05)^2(7638 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{7638}{(0,0025)^2(7637) + 1}$$

$$n = \frac{7638}{20.093}$$

$$n = 380$$

El valor de la muestra es 380 agricultores del Cantón de Quevedo,

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Estudio de mercado

Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a la población del cantón Quevedo.

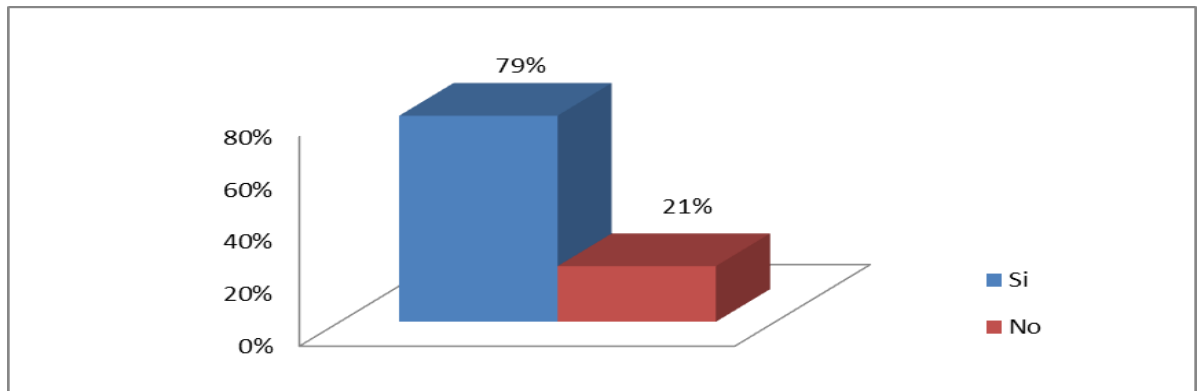
1. ¿La actividad a la que usted se dedica es la agricultura?

Cuadro N° 1 Actividad de los encuestados

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	300	79 %
No	80	21 %
TOTAL	380	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 1 Actividad de los encuestados



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos indican que el 79% de los encuestados son personas que se dedican a la agricultura como su principal actividad económica, mientras que el 21% dijo q no.

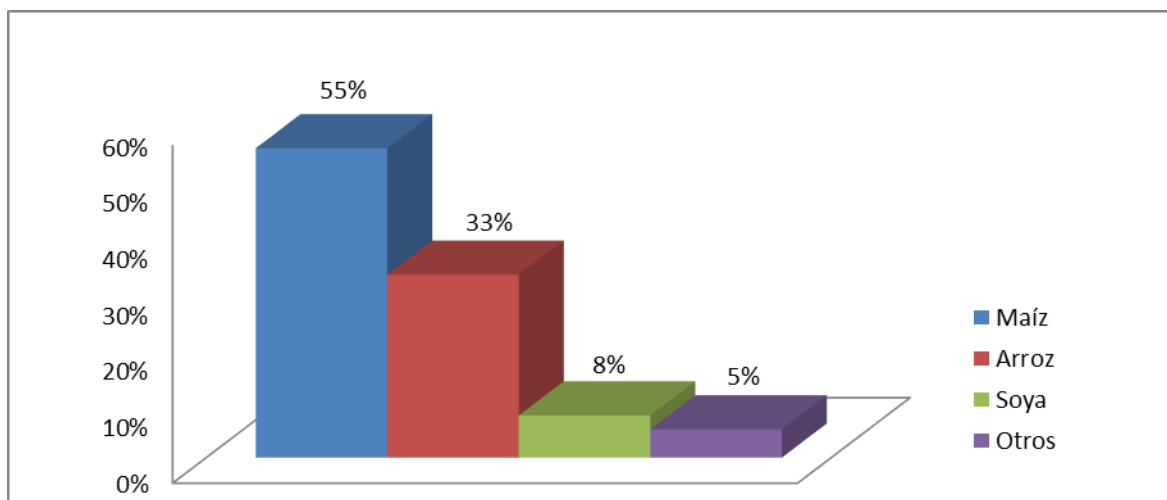
2. Del siguiente listado, señale el tipo de producto agrícola que usted cultiva.

Cuadro N° 2 Distribución porcentual de los tipos de productos agrícolas

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Maíz	165	55 %
Arroz	98	33 %
Soya	22	7 %
Otros	15	5 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 2 Distribución porcentual de los tipos de productos agrícolas



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 55% cultiva el maíz, el 33% arroz, el 7% soya y apenas un 5% se dedica a cultivar otro tipo de producto. Es decir que la mayoría de encuestados más se dedican a producir el maíz, aunque existe un porcentaje significativo que se dedica a la producción de arroz, mientras que soya es un porcentaje mínimo de personas que se dedica a este tipo de producción.

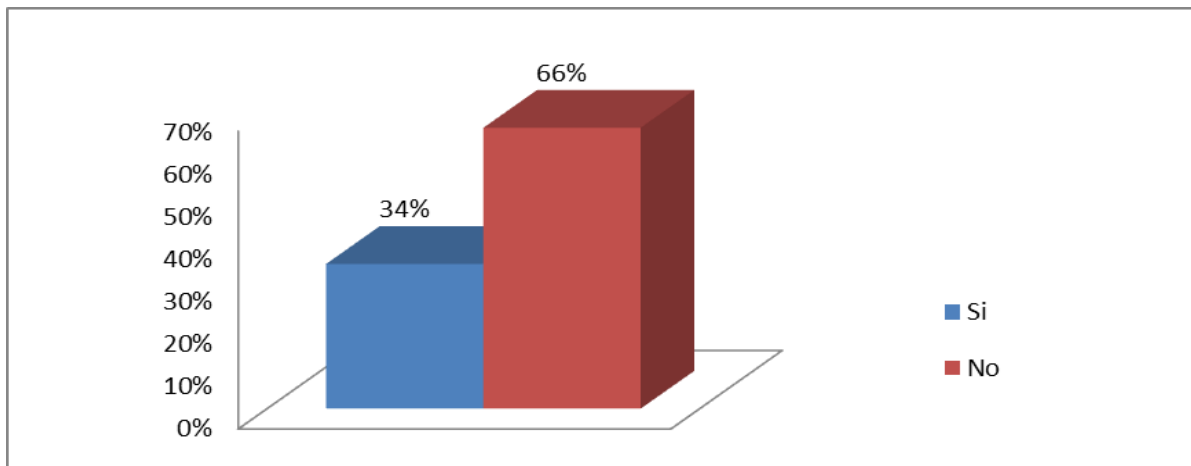
3. ¿Pertenece a algún tipo de asociación agrícola?

Cuadro N° 3 Encuestados que pertenecen a alguna asociación agrícola

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	101	34 %
No	199	66 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3 Encuestados que pertenecen a alguna asociación agrícola



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 66% de los encuestados indicaron no pertenecen ni forman parte de ninguna asociación agrícola, pero existe un 34% que indica que sí.

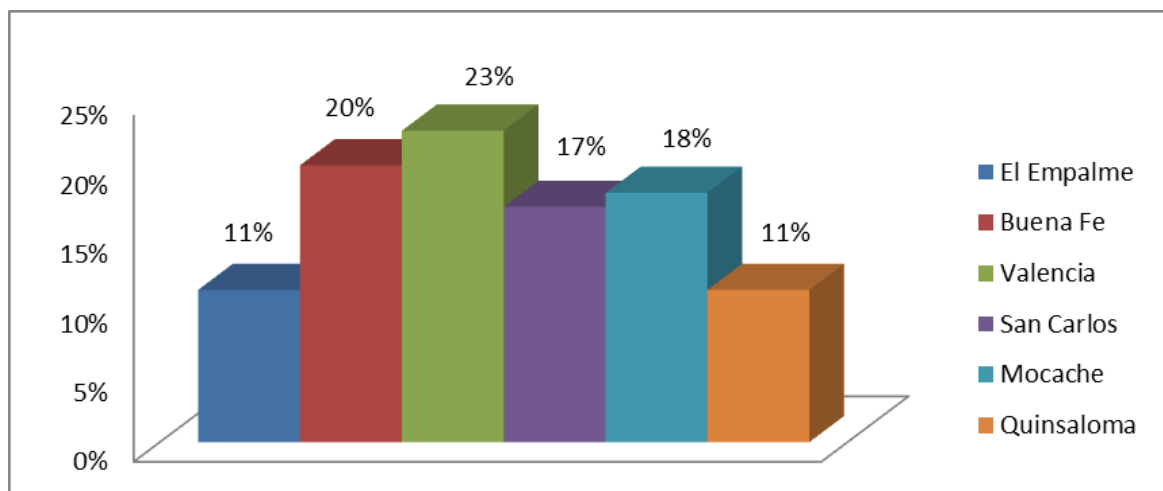
4. Señale dónde están ubicados sus cultivos agrícolas

Cuadro N° 4 Ubicación de los productores agrícolas

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
El Empalme	33	11 %
Buena Fe	60	20 %
Valencia	68	23 %
San Carlos	51	17 %
Mocache	54	18 %
Quinsaloma	34	11 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4 Ubicación de los productos agrícolas



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Conforme a los resultados obtenidos se tiene que el 23% de las personas encuestadas tienen sus cultivos agrícolas en Valencia, el 20% en Buena Fe, un 18% en Mocache, un 17% en San Carlos y por último un 11% están en el Empalme y Quinsaloma.

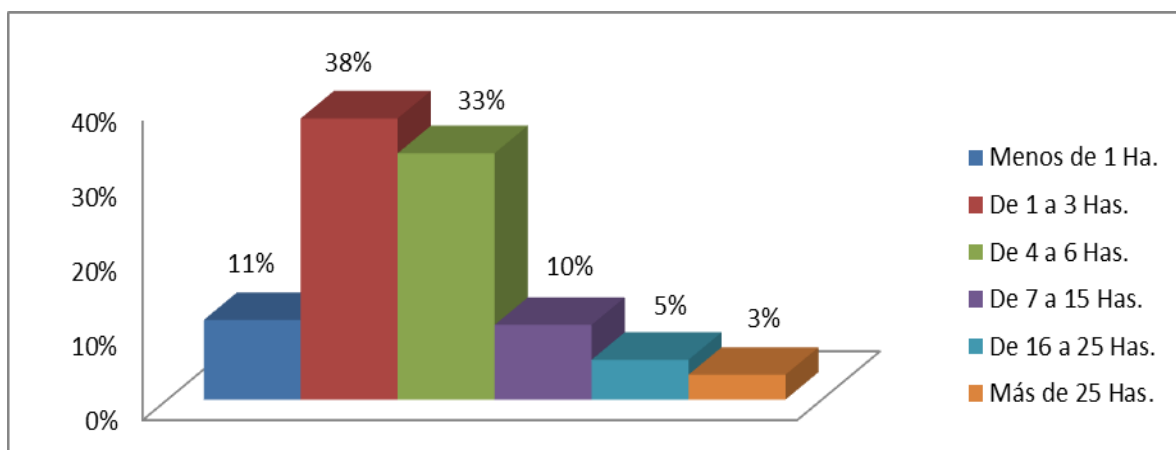
5. Indique cual es la cantidad de hectáreas de cultivo que posee

Cuadro N° 5 Extensión de los cultivos agrícolas

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de 1 Ha.	33	11 %
De 1 a 3 Has.	114	38 %
De 4 a 6 Has.	99	33 %
De 7 a 15 Has.	30	10 %
De 16 a 25 Has.	15	5 %
Más de 25 Has.	9	3 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5 Extensión de los cultivos agrícolas



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que el 38% de los agricultores posee extensiones de cultivos de 1 a 3 has, el 33% de 4 a 6 has, un 11% menos de 1 ha, el 10% poseen de 7 a 15 has, el 5% de 16 a 25 has y por último con un 3% más de 25 has. Esto indica que el mayor porcentaje de extensiones de cultivo se concentra entre aquellos agricultores que poseen de 1 a 3 has.

6. Indique cuál es el rendimiento de la producción por hectáreas

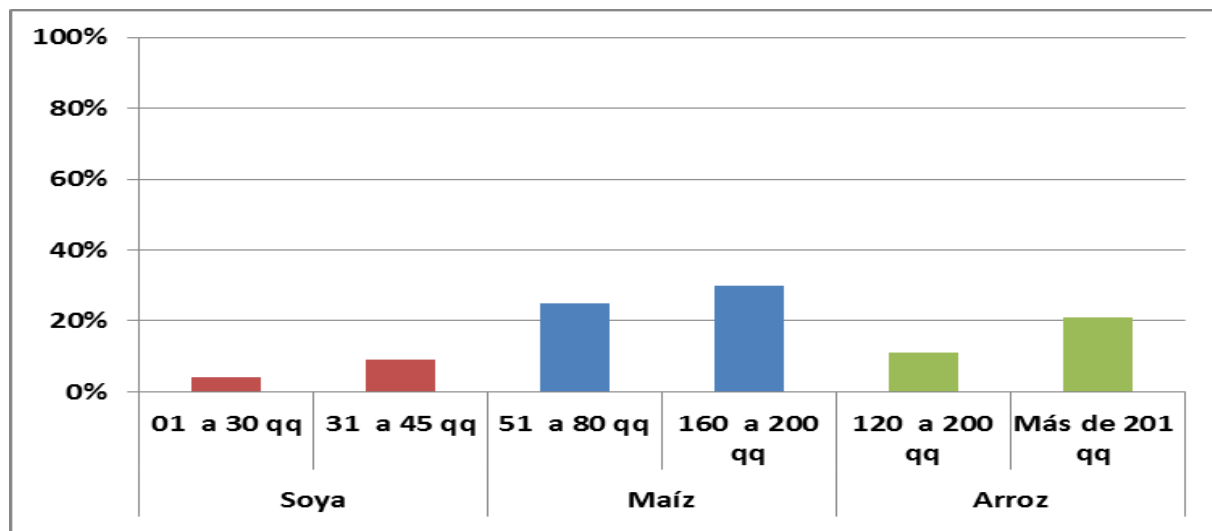
Cuadro N° 6 Rendimiento de la producción por hectáreas de arroz, soya y maíz

OPCIONES		ABSOLUTO	RELATIVO
Soya	01 a 30 qq	11	4%
	31 a 45 qq	26	9%
Maíz	51 a 80 qq	75	25%
	160 a 200 qq	90	30%
Arroz	120 a 200 qq	34	11%
	Más de 201 qq	64	21%
TOTAL		300	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6 Rendimiento de la producción por hectáreas de arroz, soya y maíz



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Los resultados reflejan que el rendimiento de producción por hectáreas y por productos se encuentra en su mayoría en maíz con el 25% de 51 a 80 qq y el 30% de 160 a 200 qq, arroz con el 11% de 120 a 200 qq y el 21% de más de 201 qq y

por último soya con el 4% de 01 a 30 qq y el 9% de 31 a 45 qq. Concluyendo que la mayor producción por hectáreas se concentra en el producto maíz.

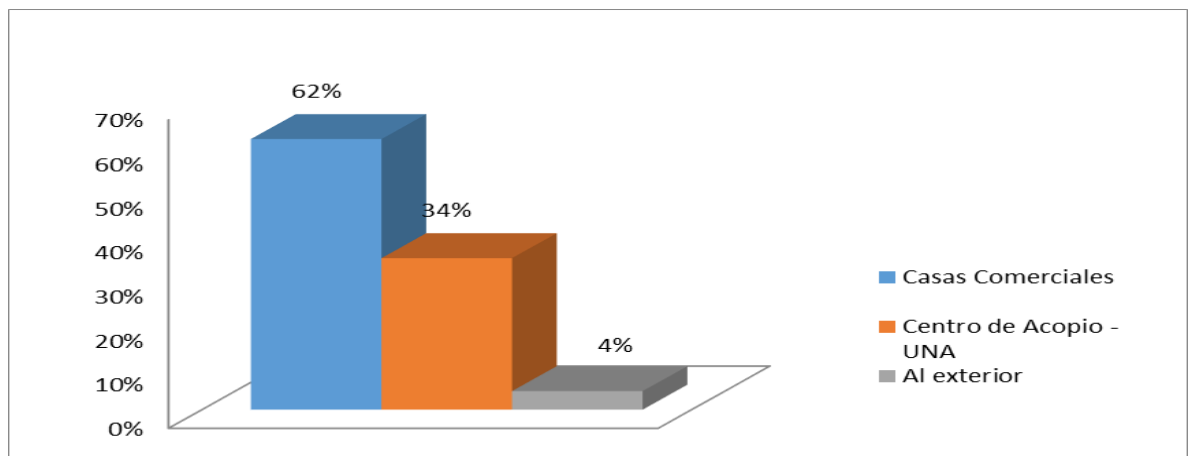
7. ¿Dónde vende sus productos?

Cuadro N° 7 Mercado objetivo para la comercialización de productos agrícolas

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Casas Comerciales	186	62 %
Centro de Acopio – UNA	102	34 %
Al exterior	12	4 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7 Mercado objetivo para la comercialización de productos agrícolas



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que el 62% de los agricultores prefiere comercializar sus productos en las casas comerciales, un 34% en los Centros de Acopio como la UNA y apenas el 4% comercializa sus cultivos al exterior.

8. Si su respuesta anterior fue Centro de Acopio o Casa Comercial, ¿Indique por qué prefiere comercializar sus productos en estos lugares?

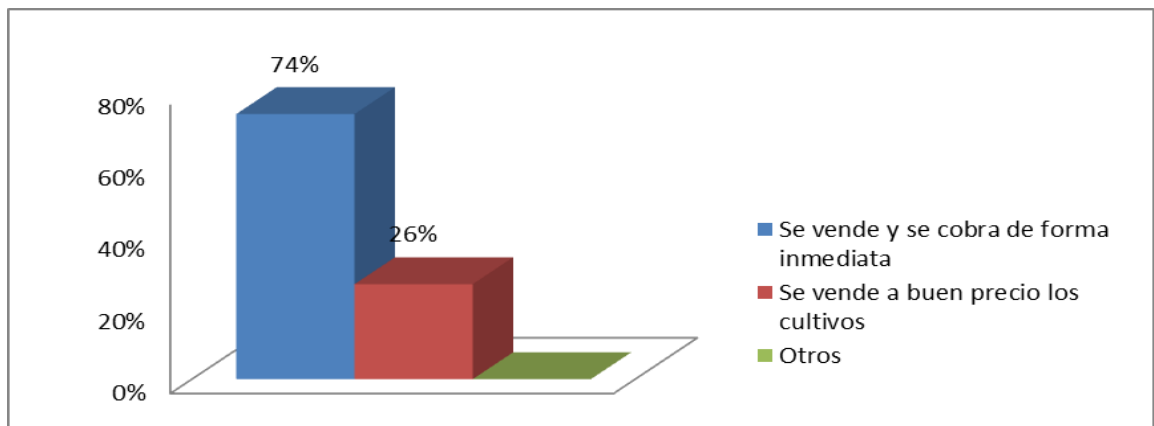
Cuadro N° 8 Tipos de empresas que prefiere comercializar sus productos agrícolas

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Precio justo	222	74 %
Excelente servicio	78	26 %
Peso exacto	0	0 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8 Tipos de empresas que prefiere comercializar sus productos agrícolas



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Las opiniones de los agricultores indican que el 74% prefiere comercializar sus productos en estos lugares porque recibe precio justo por la venta de sus productos, pero también el 26% prefiere porque recibe un excelente servicio.

9. Seleccione de acuerdo a su criterio y grado de importancia lo que debería tener una casa comercial agrícola.

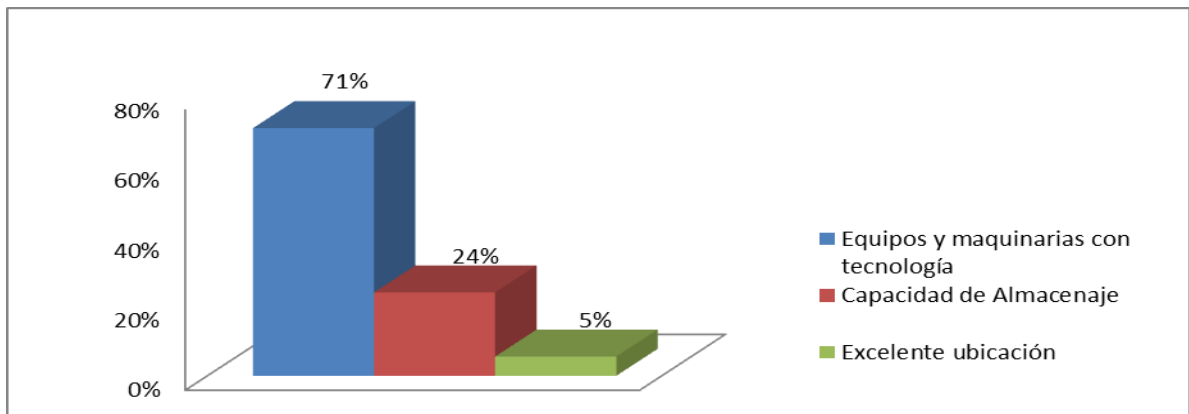
Cuadro N° 9 Aspectos importantes que debería tener una casa comercial agrícola.

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Equipos y maquinarias con tecnología	213	71 %
Capacidad de almacenaje	72	24 %
Excelente ubicación	15	5 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9 Aspectos importantes que debería tener una casa comercial agrícola.



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

Conforme al criterio de los encuestados el 71% indica que lo que debería tener un Centro Agrícola es equipos y maquinarias con tecnología de punta, un 24% se inclina por la capacidad de almacenaje y un 5% por excelente ubicación.

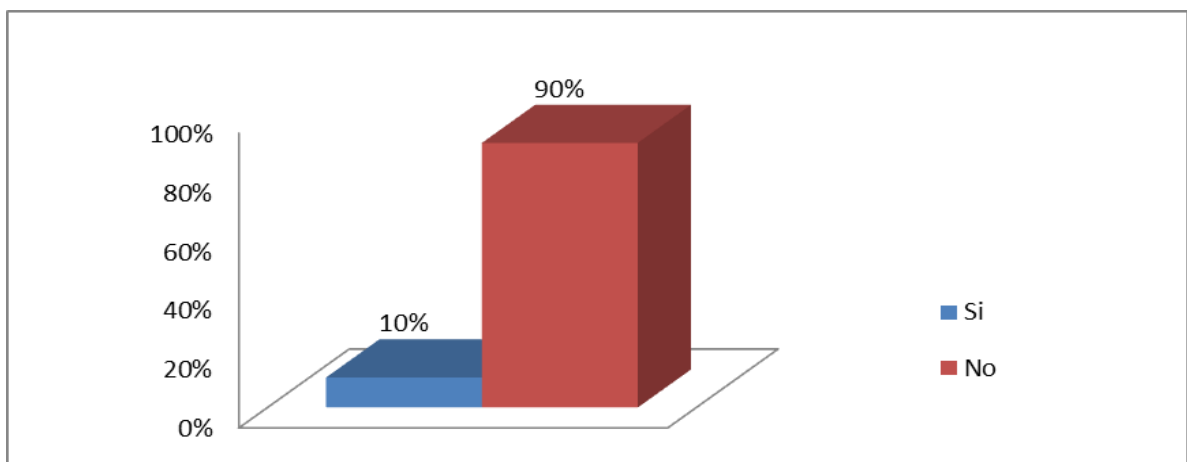
10. ¿Considera usted que a los lugares donde usted acude a comercializar sus productos le pagan precio justo?

Cuadro N° 10 Lugares comercializan productos a precio justo

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	30	10 %
No	270	90 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 10 Lugares comercializan productos a precio justo



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 90% de los encuestados considera que no le pagan precio justo por sus productos, mientras que el 10% opina lo contrario.

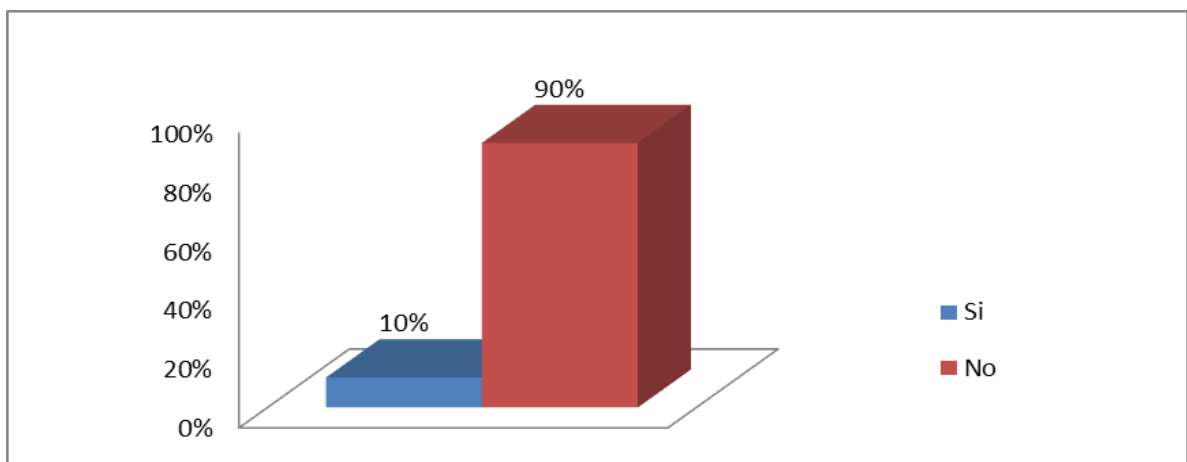
11. ¿Cuándo usted vende sus productos agrícolas considera que lo tratan bien?

Cuadro N° 11 Trato de los comercializadores de productos

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	30	10 %
No	270	90 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11 Trato de los comercializadores de productos



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 90% de los encuestados considera que no reciben buen trato por parte de los lugares a donde asisten a comercializar sus productos, pero existe un 10% opina lo contrario.

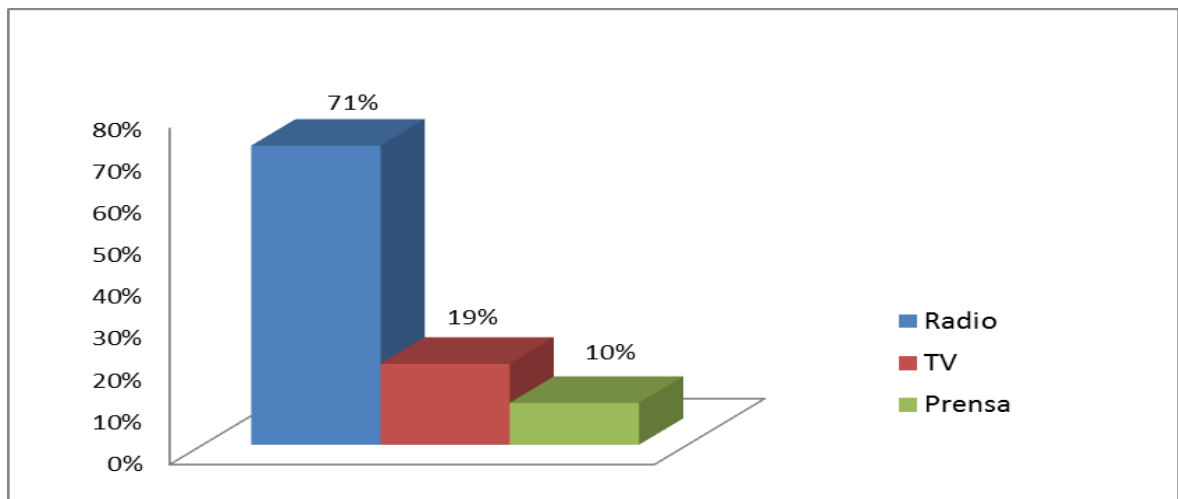
12. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted más escucha, ve o lee?

Cuadro N° 12 Medios de comunicación que más escucha

OPCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Radio	213	71 %
TV	57	19 %
Prensa	30	10 %
TOTAL	300	100 %

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12 Medios de comunicación que más escucha



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores
Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El 71% de los encuestados manifiesta que el medio de comunicación que más escucha es la radio, un 19% indica que es la televisión, pero también existe un 10% que se inclina por la prensa.

13. ¿Cuáles de estos medios es preferido por usted y en qué horario?

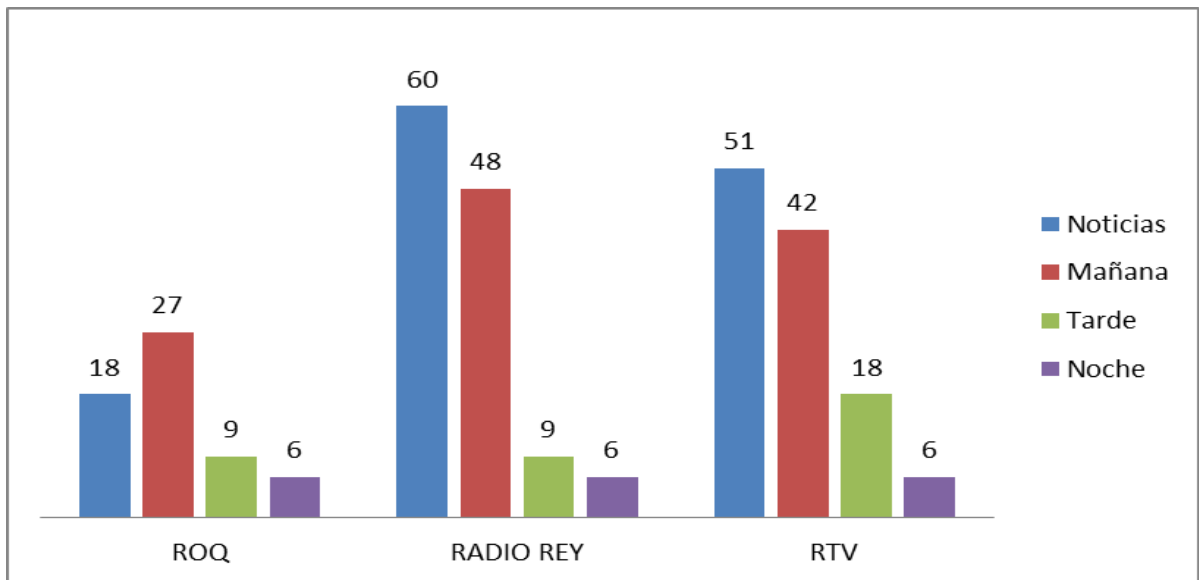
Cuadro N° 13 Medios de preferencia y horarios

OPCIONES	ROQ		RADIO REY		RTV	
	ABSOL.	RELAT	ABSOL.	RELAT	ABSOL.	RELAT
Noticias	18	6%	60	20%	51	17%
Mañana	27	9%	48	16%	42	14%
Tarde	9	3%	9	3%	18	6%
Noche	6	2%	6	2%	6	2%
TOTAL	60	20%	105	41%	117	39%

Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13 Medios de preferencia y horarios



Fuente: Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón Quevedo y sus alrededores

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación:

El medio de mayor preferencia por parte de los encuestados es radio Rey con el 41%, seguido de radio RTV con el 39%. Los horarios de mayor sintonía corresponden a noticias con el 20% y en la mañana con el 16%.

4.1.1.1. Caracterización del Mercado

El cantón Quevedo se halla situado al centro del País, debido a su posición geográfica conecta a las carreteras de mayor importancia de la red nacional, especialmente las regiones sierra y costa.

Históricamente, la agricultura ha sido la característica principal de la mayor parte de la población del Cantón, siendo los principales productos de comercialización: banano, cacao, maíz, arroz y soya.

Para el presente estudio se consideró necesario e importante analizar la oferta de producción histórica y futura de estos principales productos, así como también su demanda. Cabe indicar que cada uno de éstos productos tiene diferente comportamiento de demanda en el mercado, conforme a la investigación de campo realizada se llegó a determinar que el arroz se comercializa en un 33%, el maíz en un 55%, soya en un 8% y otros granos en un 4%; por otra parte se logra determinar que el segmento de mercado al que se pretende comercializar dichos productos son totalmente diferentes, es decir que la tendencia de oferta y demanda varía de un producto a otro.

4.1.1.1.1. Oferta Histórica

Cuadro N° 14 Oferta Histórica

PRODUCTOS	AÑOS	
	2011	2012
Maíz (qq)	64.582	80.727
Arroz (qq)	162.789	284.955
Soya (qq)	8.729	9.689

Fuente: SINAGAP, Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

El cálculo de la oferta histórica se lo hizo en base a datos obtenidos del SINAGAP, relacionado a la producción agrícola de la provincia de Los Ríos, logrando establecer que los Cantones de mayor producción corresponden a Quevedo y Valencia, para los años 2012 y 2013 se estableció un tasa de crecimiento del 4.33%, la misma que se obtuvo en base a una media calculada de los valores de años anteriores.

4.1.1.1.2. Oferta Futura

Cuadro N° 15 Oferta Futura

PRODUCTOS	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Maíz (qq)	112.308	112.308	141.951	156.772	171.594
Arroz (qq)	543.527	651.858	760.189	868.520	976.850
Soya (qq)	11.574	12.491	13.408	14.325	15.241

Fuente: SINAGAP, Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la oferta futura se aplicó la fórmula de proyección de la demanda por el método de mínimos cuadrados y tomando como referencia los datos obtenidos en el cuadro de la oferta Histórica.

4.1.1.1.3. Demanda Histórica

Cuadro N° 16 Demanda Histórica

PRODUCTOS	AÑOS			
	2009	2010	2011	2012
Maíz (qq)	137.000	142.932	149.121	155.578
Arroz (qq)	135.400	193.446	276.376	394.859
Soya (qq)	7.400	8.214	9.118	10.120

Fuente: SINAGAP, Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

Los valores obtenidos en la Demanda histórica fueron en base a un sondeo realizado a las principales Tiendas, Comisariatos mayoristas del Cantón y Empresas dedicadas a la venta de balanceados con relación al consumo y compras promedio por parte de sus clientes, mediante la investigación de campo aplicando la técnica de observación, lo cual permitió cuantificar y obtener un aproximado de venta de estos productos. La tendencia de crecimiento para la demanda se ubicó en un 42.47%.

4.1.1.1.4. Demanda Futura

Cuadro N° 17 Demanda Futura

PRODUCTOS	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Maíz (qq)	168.372	174.699	181.027	187.354	193.682
Arroz (qq)	630.508	736.396	842.284	948.173	1,054.061
Soya (qq)	12.089	13.047	14.004	14.961	15.919

Fuente: SINAGAP, Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

El cálculo de la oferta futura se lo hizo en base a la fórmula de proyección de la demanda por el método de mínimos cuadrados y tomando como referencia los datos obtenidos en el cuadro de la demanda Histórica.

4.1.1.1.5. Demanda Insatisfecha Histórica

Cuadro N° 18 Demanda Insatisfecha Histórica

PRODUCTOS	AÑOS			
	2009	2010	2011	2012
Maíz (qq)	-95.668	-91.267	-84.539	-74.851
Arroz (qq)	-82.272	-100.448	-113.588	-109.903
Soya (qq)	-316	-351	-389	-432

Fuente: SINAGAP, Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Una vez encontrado los valores correspondientes a la oferta y demanda histórica, se procedió a calcular la demanda insatisfecha histórica, la misma que se lo hizo restando los valores obtenidos en los cuadros anteriores.

4.1.1.1.6. Demanda Insatisfecha Futura

Cuadro N° 19 Demanda Insatisfecha Futura

PRODUCTOS	AÑOS			
	2009	2010	2011	2012
Maíz (qq)	-56.064	-62.391	-39.076	-30.582
Arroz (qq)	-86.981	-84.538	-82.096	-79.653
Soya (qq)	-515	-556	-596	-637

Fuente: SINAGAP, Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la demanda futura se aplicó el mismo procedimiento de la demanda insatisfecha histórica.

4.1.2. Plan de marketing

4.1.2.1. Análisis del mercado

4.1.2.1.1. Segmentación del mercado – análisis de la competencia

En el mercado de Quevedo, existen algunos centros de acopio y casas comerciales dedicadas a la comercialización de productos agrícolas, los cuales cuentan con una amplia experiencia, cuyo fin está orientado a comercializar la producción agrícola del sector.

Al estudiar la rivalidad entre los distintos competidores, se logra concluir que existe cierta amenaza, ya que dichas empresas cuentan con años de trayectoria en el mercado de comercialización de productos agrícolas, los cuales a través de sus estrategias implementadas han logrado mantenerse y consolidarse.

Entre los principales competidores se encuentran:

- **Quevexport:** es una empresa ecuatoriana dedicada al acopio, comercialización y exportación de productos agrícolas de primera calidad, son líderes en la exportación de cacao fino de aroma "**SABOR ARRIBA**", su participación el mercado representa el 30%, proveen a la industria alimenticia del Ecuador de selectos granos de Café, Soya, Maíz y Arroz.
- **UNA:** La UNA Unidad Nacional de Almacenamiento "UNA EP" es un organismo público cuya misión es desarrollar y fortalecer los servicios de almacenamiento y comercialización de productos agropecuarios. Su participación el mercado se ubica en el 25%. Cuenta con 5 plantas de silos fijos operativos ubicadas en Babahoyo, Ventanas, Quevedo, en la provincia de Los Ríos; Daule, en Guayas; y Portoviejo, en Manabí.
- **Piladora Don Hugo:** cuenta con una infraestructura especial para el secado de arroz en cascara, cuyas instalaciones están ubicadas en un sector preferencial industrial del cantón de Quevedo provincia de Los Ríos. La participación en el mercado representa el 15%.
- **Agrolaya:** es una empresa comercializadora de productos agrícolas, dedicado a la compra y venta de: maracuyá, cacao, maíz, café robusta, café nacional, soya, arroz en cascara, cuenta con una infraestructura especial para el pesaje, secado y selección de todos los productos. La participación en el mercado representa el 10%.

4.1.2.2. Análisis situacional sector agropecuario

4.1.2.2.1. Análisis del Macro Entorno

La importancia del sector agropecuario en el País se debe a tres factores: primero por su representatividad en el PIB, cuyos datos obtenidos por el INEC indican que este sector es el que más aporta, después de la industria manufacturera, petróleo y minas con el 7.88%; por constituir una fuente de divisas a través de la

exportación de productos tradicionales y finalmente por considerarse la base política alimentaria promovida por la actual constitución en el artículo 281.

Debido a lo anterior, el INEC se preocupa por actualizar constantemente los datos referentes a producción agropecuaria principalmente a través de la ejecución anual de la ESPAC. En el 2013 los datos presentados por el INEC revelaron que el Ecuador posee 7.38 millones de hectáreas a la labor agrícola dedicadas a pastos cultivos transitorios y permanentes.

La mayoría están ubicados en Manabí, Guayas y Los Ríos. Los cultivos permanentes de mayor producción son: Caña de azúcar con el 41%, el banano con el 39% y la palma africana con el 14,08%; mientras que los cultivos transitorios de mayor producción son el arroz, con el 46,3%, maíz, con 35,9% y la papa 8,4%.

4.1.2.2.2. Análisis del Micro Entorno

La economía de la provincia ha crecido significativamente durante los últimos años. Debido a su estratégica ubicación geográfica en el país en el centro de la cuenca del río Guayas, es una zona altamente rica y con las mejores proyecciones económicas del Ecuador.

La economía provincial está conformada por varios sectores, donde el agropecuario es el más importante, con un aporte de 43,61%; seguido del comercio al por mayor y por menor 15,63%; transporte, almacenamiento y comunicaciones 8,24%; enseñanza 8,17%; construcción 7,61%; administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria 5,16%; servicios sociales y de salud 3,45%; industrias manufactureras 2,00%; intermediación financiera 1,13%; actividades inmobiliarias 1,06%; hogares privados con servicio domésticos 0,34%; el entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios 0,27%.

El dinamismo de los sectores que conforman la economía provincial gira alrededor del sector agropecuario, la cual se encuentra distribuido por el Valor Agregado del Bruto Provincial por industrias catalogadas en sus 16 ramas.

4.1.2.3. Matriz FODA

Con el uso de la Matriz FODA se pudo obtener un diagnóstico respecto a los factores internos y externos que afectarían a Casa Comercial agrícola “MÓNICA”:

Cuadro N° 20 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio espacio físico, permitiendo captar la mayor cantidad de granos para su procesamiento. • Infraestructura adecuada, lo que permitirá contar con un servicio más eficiente y rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en la comercialización • Deficiente aplicación de estrategias. • Disminución de cultivos • Inadecuado manejo de procesos de producción. • Falta de capacitación y actualización de conocimientos del personal.
FACTORES EXTERNOS	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura hacia nuevos mercados. • Interés por parte de inversionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Climáticos. • Políticas económicas. • Ingreso de nuevos competidores.

4.1.2.4. Definición del Negocio

CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” es una empresa agrícola comercial dedicada a la compra y venta de granos de maíz, arroz y soya. Sus principales proveedores se consideran los agricultores de mediana escala del Cantón y sus sectores aledaños, quienes son los encargados de suministrar al Centro agrícola la materia prima (granos) de los productos anteriormente mencionados.

El producto de mayor comercialización en el Centro agrícola será el maíz, seguido del arroz especialmente del grano conocido con el nombre de “arroz paddy” y el tercer producto a comercializar será la soya, los cuales se someterán a un proceso de selección, limpieza, secado, empaclado y almacenado con el objetivo de darle un aspecto que guste al consumidor y para cumplir con los requisitos de calidad de acuerdo a las estándares establecidos para este tipo de empresas, y luego ser comercializados al por mayor especialmente a los comisariatos, tiendas mayoristas y empresas del Cantón.

Casa Comercial agrícola “MÓNICA” contará con un proceso de comercialización, que se comercializa generalmente en sacos de 100 libras al nivel de mayoristas. Sin embargo, venderá el producto terminado en otras presentaciones que se distribuyen a supermercados y comisariatos en fundas de 1kg, 5 kg, 10 kg, 25 kg y 50 kg.

Gráfico N° 14 Logotipo de la Empresa



Elaborado por: La Autora

El presente gráfico representa el logotipo Casa Comercial Agrícola “MÓNICA” en el que se identifica el nombre de la Empresa, los granos de principales productos a comercializar acompañado del slogan que describe la actividad de la empresa

4.1.2.4.1. Slogan

“Compramos y vedemos productos del agro a buen peso y precio justo”

4.1.2.4.2. Misión

Comercializar granos de arroz, maíz y soya al por mayor y menor ofreciendo un excelente servicio a clientes y proveedores, a buen peso y precio justo.

4.1.2.4.3. Visión

Posicionarse como la más grande comercializadora de productos agrícolas especialmente de arroz, maíz y soya cumpliendo con estándares de calidad, trabajo en equipo, honestidad y responsabilidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.1.2.4.4. Políticas

- Todas las compras que realiza la casa comercial se pagará en efectivo.
- Los productos serán comercializados al por mayor a las grandes empresas, tiendas y comisariatos del Cantón.
- Los procesos de secado se llevarán a cabo el día que se realice la compra de la materia prima, teniendo una capacidad máxima de secado de 640 qq/hora.

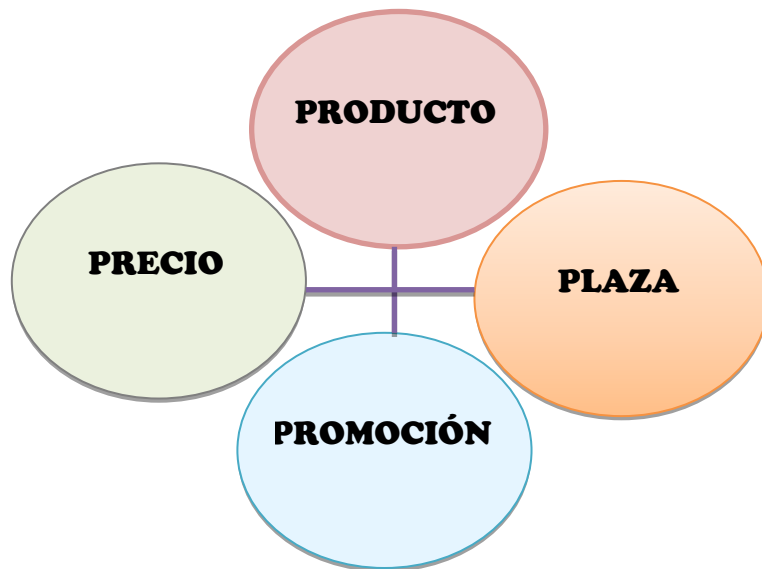
4.1.2.4.5. Estrategias

- Establecer mecanismos de comercialización directamente con el cliente sin intermediarios.

- Invertir en programas de capacitación a los proveedores (agricultores de la zona) sobre nuevas técnicas de cultivos, acorde a las últimas tendencias.
- Establecer descuentos especiales de acuerdo a las unidades vendidas.

4.1.2.5. Marketing MIX

Gráfico N° 15 Marketing Mix



Elaborado por: La Autora

4.1.2.5.1. Estrategia de Producto

Casa Comercial agrícola “MÓNICA” ofrece la comercialización de tres principales productos, como son: arroz, maíz y soya. Los productos tienen establecidas las siguientes presentaciones:

La imagen del producto se caracteriza por llevar el logotipo de la Empresa y así como la imagen de cada grano, acompañado del nombre irá la palabra “MÓNICA” que permitirá identificar a los consumidores que dichos productos son procesados en la Casa Comercial agrícola “MÓNICA”.

Los productos de arroz, maíz y soya se comercializarán al granel, de acuerdo a las cantidades que el cliente solicite.

4.1.2.5.2. Estrategia de Precio

La estrategia consistirá en entrar al mercado con precios competitivos, que a su vez se base en el lema de todos ganan “Win to win”, aunque este precio tendrá su variación en los meses de mayor cosecha, ya que su valor depende de la producción.

4.1.2.5.3. Estrategia de Promoción

- Se obsequiará a los clientes agricultores camisetas, gorras, llaveros, calendarios.
- Dar cursos de capacitación para que mejoren la productividad por hectáreas.
- Se ofrecerán tres tipos de granos, entre los que consta: arroz, maíz y soya en 5 presentaciones de diferentes tamaños.
- El medio de comunicación a utilizar será radial, se realizará un contrato con la emisora de mayor sintonía en la Localidad.
- Cuando se aproxime a la temporada de mayor cosecha se dará descuentos especiales a los clientes de acuerdo al monto de compra establecido.

4.1.2.5.4. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación consiste en seleccionar los canales de comunicación más adecuados, ya que el canal seleccionado condiciona todas las políticas, precios, publicidad y promoción de la empresa.

Para la presente investigación los medios de comunicación a utilizar serán los siguientes:

- Contratar un espacio publicitario en la radio y prensa escrita, tratando en lo posible de captar la mayor atención por parte de los clientes e intermediarios.
- Volantes informativos, éstas serán entregadas a todas las personas cercanas a la casa comercial agrícola “Mónica”.

4.1.2.5.5. Plan de medios

- **Medio: Radial**

Radio RTV: estación radial perteneciente a la localidad del Cantón Quevedo, la publicidad tiene un costo promedio \$ 220,00 USD mensuales en los noticieros de la mañana, noche y programación musical de lunes a viernes, con un tiempo de duración de 25 segundos cada cuña radial.

Cliente:	Casa Comercial Agrícola Mónica
Producto:	Comercialización de productos agrícolas
Tipo:	Mediana empresa
Período:	Desde el 10 de Febrero al 07 de marzo del 2013
Medio:	Radio RTV
Costo:	\$ 220,00 USD
Tiempo y duración:	25 segundos cada cuña radial de lunes a viernes (durante 1 mes)

- **Medio: Prensa Escrita**

Diario La Hora: medio de comunicación perteneciente a la localidad del Cantón Quevedo, el costo promedio del espacio publicitario es de \$ 230,00 USD por un anuncio de 10 x 10 cm a color.

Cliente: Casa Comercial Agrícola Mónica
Producto: Comercialización de productos agrícolas
Tipo: Mediana empresa
Período: Desde el 10 de Febrero al 07 de marzo del 2013
Medio: Diario la Hora
Costo: \$ 230,00 USD
Tiempo y duración: 4 veces al mes (Los días sábados)

SCRIPT DE RADIO

Cliente: Casa Comercial Agrícola "MÓNICA"
Actividad: Comercialización de productos agrícolas
Período: desde el 10 de Febrero al 07 de Marzo del 2013
Medio: Radio RTV
Costo: \$ 220,00 USD
Duración: 25 segundos (3 cuñas diarias de lunes a viernes durante 1 mes)

Locutora (Mujer): Casa Comercial Agrícola "MÓNICA", comunica a la ciudadanía de Quevedo y sectores aledaños que ya existe un local que compra y vende productos del agro especialmente de arroz, maíz y soya.

CONTROL: Cortina musical

Horario de atención todos los días de 7:00 a 18:00....Sr. agricultor vístanos en nuestro amplio local ubicado en el Km 2 Vía Quevedo – San Carlos...tus productos a buen peso y precio justo!!!!

- **Medio: Valla publicitaria**

Gigantografía Oña será el encargado de diseñar este medio de publicidad, su costo varía en función de las dimensiones. La casa comercial adquirirá una valla publicitaria con dimensiones de 6 x 6 metros y será instalada en la Vía Quevedo junto a la gasolinera del Sindicato de Choferes durante el tiempo de 2 meses, teniendo un costo mensual de \$ 400, 00 USD por mes.

Gráfico N° 16 Script de Valla

SCRIPT DE VALLA

Cliente: Casa Comercial Agrícola "MÓNICA"

Actividad: Comercialización de productos agrícolas

Medio: Publicidad Oña

Costo: \$ 400,00 - 500 USD

Tiempo: 2 meses



COMPRAMOS:
Arroz,
Maíz y
soya



CASA COMERCIAL AGRÍCOLA
"MÓNICA"

"Compramos y vendemos productos del agro a buen peso y precio justo"

¡AL SERVICIO DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN QUEVEDO!

Dirección: Km 2 de la Vía Quevedo - San Carlos

4.1.3. Estudio Técnico

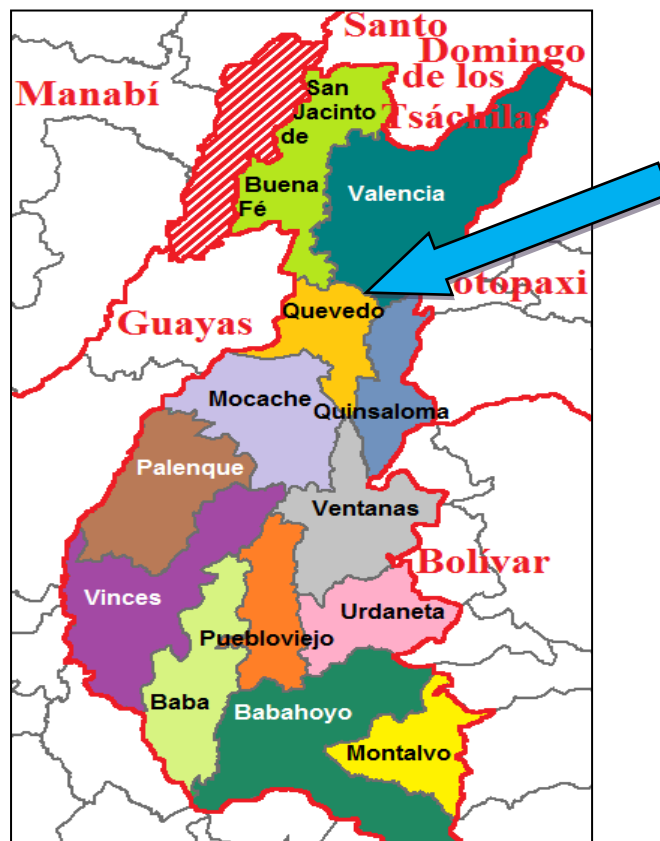
4.1.3.1. Localización

Para determinar la localización de la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” fue necesario realizar un estudio analítico de los aspectos favorables, con el objetivo de elegir el lugar más conveniente para la Empresa.

4.1.3.1.1. Macrolocalización

La presente investigación se desarrolló en la Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo, ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y 79° 28' 30" de longitud occidental. Se encuentra a una altitud de 99 metros sobre el nivel del mar.

Gráfico N° 17 Provincia de Los Ríos



Fuente: www.google.com

4.1.3.1.2. Microlocalización

El Cantón Quevedo es una zona que se caracteriza por tener un clima cálido, con grandes extensiones de suelos fértiles. Por esta razón la localización más idónea para la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” es el Km 2 de la Vía Quevedo - San Carlos, por ello la decisión de ubicar la Empresa obedece a criterios no solo económicos, sino también de tipo estratégicos, con el fin de maximizar la rentabilidad de la inversión.

Gráfico N° 18 Mapa del Cantón Quevedo



Fuente: www.google.com

4.1.3.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada que tendrá la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” para la recepción, almacenamiento y despacho de los granos. Será construido en un terreno de 4000 m², su infraestructura estará compuesta de: un cerramiento, techado, galpón, báscula, secadora, bombonas de gas, bazuca, bandas para productos en saquillos.

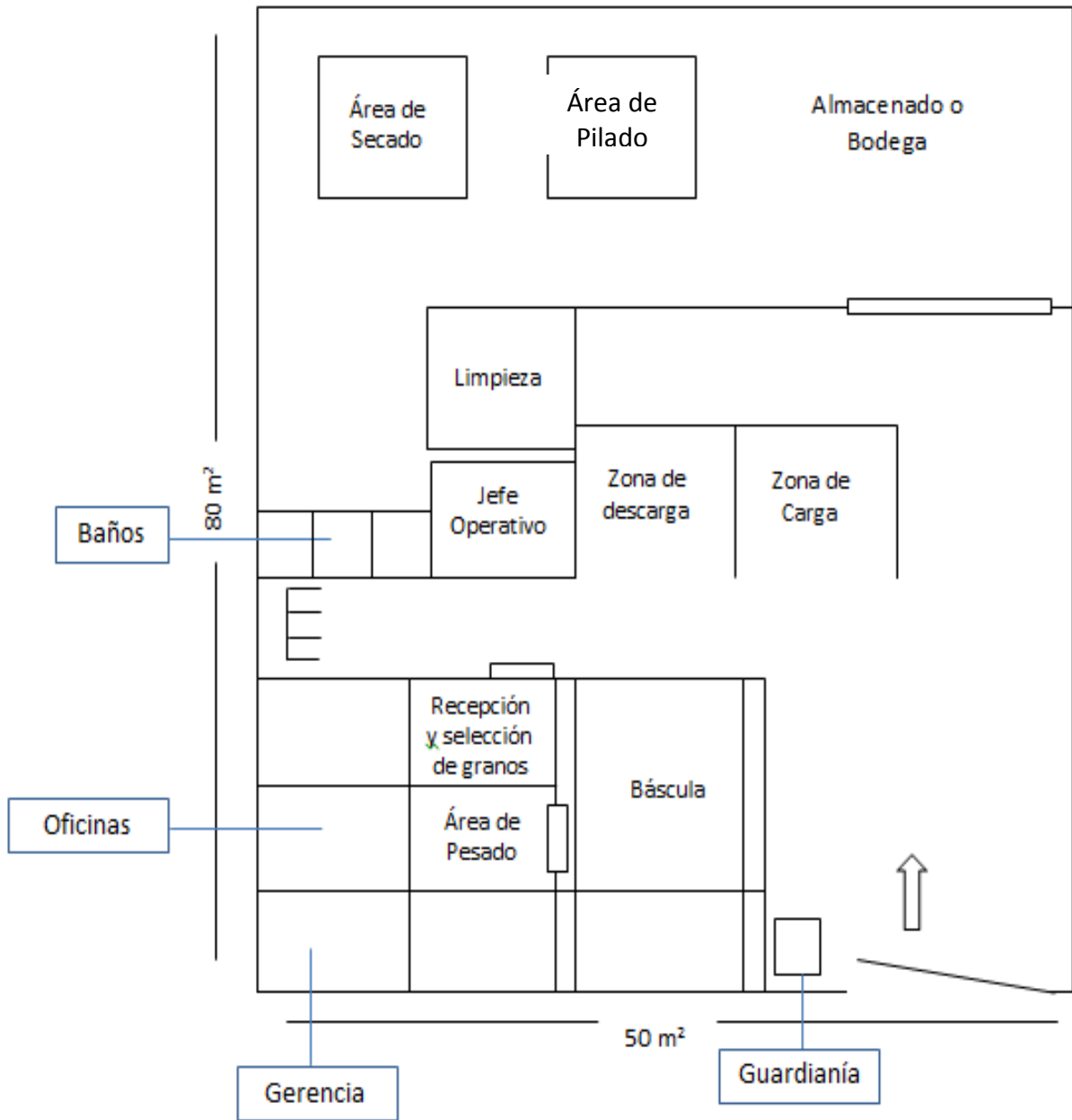
Para determinar las condiciones técnicas del proyecto se han analizado factores importantes como la proyección del crecimiento de la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA”, a fin de que el desarrollo del negocio no se vea obstaculizado ni limite el crecimiento de la misma.

4.1.3.3. Capacidad de Almacenaje

La capacidad de Almacenaje está dada por la capacidad de secado de la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA”, como la Empresa contará con una máquina secadora de 80qq/h, se tiene programado realizar cuatro procesos de secado diario durante 20 días, dando como resultado final una capacidad máxima de secado al mes de 640 qq.

4.1.3.4. Distribución

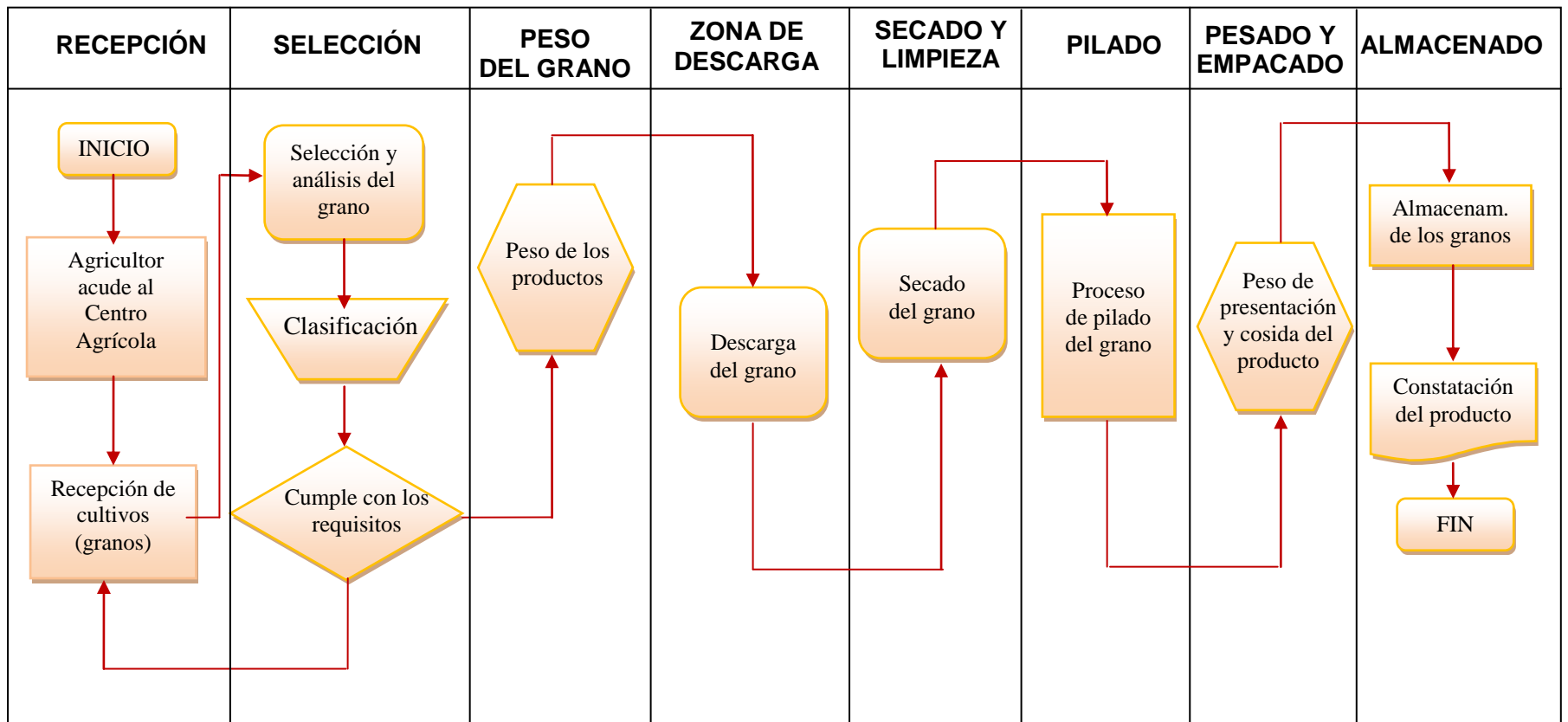
Gráfico N° 19 Distribución del Centro agrícola



Elaborado: La Autora

4.1.3.5. Proceso Productivo

Cuadro N° 20 Flujograma del Proceso productivo



4.1.3.6. Descripción de cada una de las áreas que intervienen en el proceso productivo

4.1.3.6.1. Recepción

El área de recepción es la primera que interviene en el proceso productivo, en ella se recibe los granos que traen los distintos proveedores y en donde se verifica la cantidad indicada por cada uno de ellos.

4.1.3.6.2. Selección

El proceso de selección consiste en analizar a simple vista el estado en el que se encuentra el producto y clasificarlo de acuerdo al tipo de grano. En el caso del maíz y arroz (13% de humedad) y para la soya (12% de humedad).

4.1.3.6.3. Peso

Posteriormente se procede a colocar en la báscula el producto para identificar su peso.

4.1.3.6.4. Zona de Descarga

Una vez que se identifica el peso total de grano se procede a descargar el producto y ser enviado a la secadora.

4.1.3.6.5. Limpieza

El proceso de limpieza consiste en introducir el producto en una máquina que extrae la impureza, dejándolo con el 1% de impureza para los tres tipos de productos.

4.1.3.6.6. Pilado

La fase de pilado consiste en retomar el arroz Paddy o con cáscara y aplicar los siguientes procesos de pulidora:

1. **Primera Pulidora:** Esta primera pulidora se encarga de pulir el arroz de un 30%. Esta pulidora se encarga de transportar el polvillo, para luego ser envasado a sacos.
2. **Segunda Pulidora:** Este pulidor pule el arroz en un 60%.
3. **Tercera Pulidora:** Este pulidor pule el arroz en un 100%.

4.1.3.6.7. Pesado y empacado

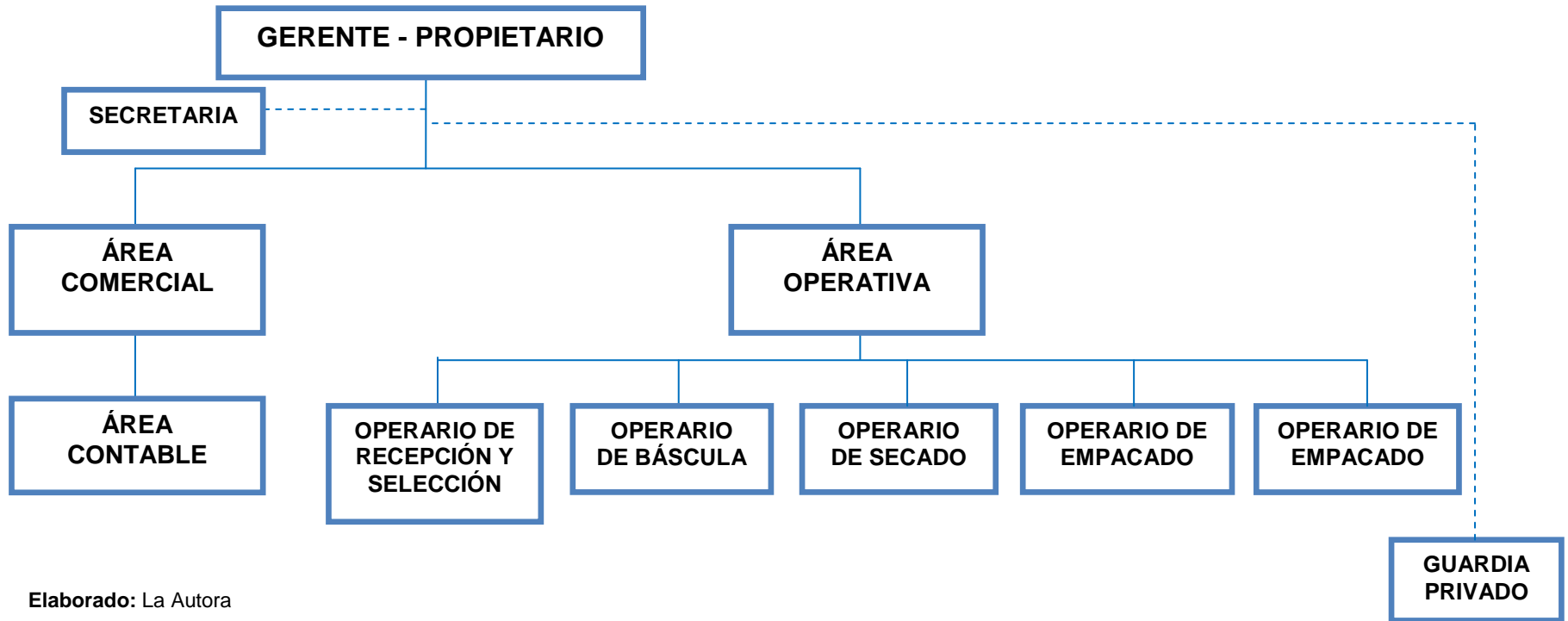
Una vez concluido el proceso de secado y limpieza el producto está listo para ser pesado de acuerdo a las presentaciones establecidas en saquillos o al granel.

4.1.3.6.8. Almacenado

Cuando el producto no se comercializa inmediatamente se procede a almacenar en el área de galpón.

4.1.3.7. Estudio Organizacional

Gráfico N° 21 Estructura organizacional



Elaborado: La Autora

El personal que laborará en CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” es el siguiente:

- ❖ Gerente
- ❖ Secretaria
- ❖ 5 operarios
- ❖ Guardia

4.1.3.7.1. Principales funciones del personal del personal de CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA”

Gerente

- Representante legal de la Casa Comercial Agrícola “Mónica”
- Elabora las políticas comerciales para la Empresa
- Toma las decisiones de inversión y financiamiento

Secretaria

- Responsable del área de caja
- Establece relaciones comerciales con sus clientes y proveedores

Jefe Operativo

- Responsable del manejo del personal operativo de la Empresa.
- Responsable del mantenimiento de las maquinarias, equipos y herramientas.
- Supervisa el desempeño de cada una de las áreas.

Operarios

- Recepción de los productos.
- Manipulación de la materia prima.
- Limpieza de los equipos, maquinarias y de la planta de Casa Comercial.
- Actividades de secado, empaçado y almacenado de la materia prima.
- Responsable de la entrega, embarque y despacho de la materia prima a los camiones repartidores.

Guardia

- Responsable de la seguridad de la casa comercial agrícola y del custodio de almacenamiento de los productos.
- Vigilancia de los vehículos que ingresan a la casa comercial.

4.1.4. Estudio económico - financiero

4.1.4.1. Inversión Inicial

La inversión total que se requiere para la instalación de la Empresa es \$229.303,00; de los cuáles el 40% está financiado por el capital propio, mientras que el 60% se lo realiza mediante crédito con la Corporación Financiera Nacional.

Los valores que comprenden la inversión inicial del proyecto, serán distribuidos en Infraestructura, Equipos y maquinarias, Herramientas, Equipos y Mobiliarios de Oficina, Gastos de Constitución y Capital de Trabajo, los valores que comprenden cada uno de estos rubros se detallan a continuación:

Cuadro N° 22 Inversión Inicial

INVERSIÓN FIJA		
N°	DESCRIPCIÓN	Valor
1	Equipos y Maquinarias	\$ 68.400,00
2	Equipos y Mobiliarios de oficina	\$ 995,00
3	Equipos de Computación	\$ 480,00
4	Herramientas	\$ 1.468,00
5	Edificio	\$ 34.000,00
6	Terreno	\$ 42.000,00
7	Gastos de Constitución	\$ 1.960,00
SUMAN		\$ 149.303,00

#	CAPITAL DE TRABAJO	Valor
1	Capital para operar tres meses	\$ 80.000,00
SUMAN		\$ 80.000,00


CAPITAL PROPIO 40%	\$ 91.721,20
FINANCIAMIENTO CFN 60%	\$ 137.581,80
INVERSIÓN TOTAL	\$ 229.303,00

Elaborado: La Autora

4.1.4.2. Financiamiento

El financiamiento como se explicó anteriormente será realizado por medio de la Corporación Financiera Nacional, ya que esta Institución financia gran variedad de actividades productivas, agrícolas e industriales, cuyos montos mínimos a otorgar son \$60.000 USD, financiando hasta el 70% de un proyecto nuevo. El monto de inversión es de \$ 137.581,80 USD, la CFN financiará el 60% de dicho valor, a una tasa de interés del 9.75% y a un plazo de 10 años. A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo:

Gráfico N° 22 Tabla de amortización Préstamo CFN



PÁGINA: 1
FECHA: 02/12/2013

TABLA DE AMORTIZACIÓN

DEUDOR:	102500 MÓNICA GEOMARA MARTÍNEZ BUSTAMANTE	CED/RUC/PASAP:	1204568901
DIRECCIÓN:	VÍA SAN CARLOS KM 32	TELÉFONO:	093147207
BENEFICIARIO:			

Datos de la Operación:	
N° OPERACIÓN:	MK09867
FACILIDAD:	CREDIPYME HASTA \$ 500.000
MONTO APROBADO:	\$ 137.581.80
PLAZO:	10 años
MONTO DESEMBOLSADO:	\$ 137.581.80
MONEDA:	DÓLAR
Carga Financiera (Tasa de interés):	9.75%

N° de períodos	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
0				\$ 137.581,80
1	\$ 10.923,21	\$ 6.707,11	\$ 4.216,10	\$ 133.365,70
2	\$ 10.923,21	\$ 6.501,58	\$ 4.421,64	\$ 128.944,06
3	\$ 10.923,21	\$ 6.286,02	\$ 4.637,19	\$ 124.306,87
4	\$ 10.923,21	\$ 6.059,96	\$ 4.863,25	\$ 119.443,62
5	\$ 10.923,21	\$ 5.822,88	\$ 5.100,34	\$ 114.343,29
6	\$ 10.923,21	\$ 5.574,24	\$ 5.348,98	\$ 108.994,31
7	\$ 10.923,21	\$ 5.313,47	\$ 5.609,74	\$ 103.384,57
8	\$ 10.923,21	\$ 5.040,00	\$ 5.883,22	\$ 97.501,35
9	\$ 10.923,21	\$ 4.753,19	\$ 6.170,02	\$ 91.331,33
10	\$ 10.923,21	\$ 4.452,40	\$ 6.470,81	\$ 84.860,52
11	\$ 10.923,21	\$ 4.136,95	\$ 6.786,26	\$ 78.074,26
12	\$ 10.923,21	\$ 3.806,12	\$ 7.117,09	\$ 70.957,16
13	\$ 10.923,21	\$ 3.459,16	\$ 7.464,05	\$ 63.493,11
14	\$ 10.923,21	\$ 3.095,29	\$ 7.827,92	\$ 55.665,19
15	\$ 10.923,21	\$ 2.713,68	\$ 8.209,53	\$ 47.455,65
16	\$ 10.923,21	\$ 2.313,46	\$ 8.609,75	\$ 38.845,90
17	\$ 10.923,21	\$ 1.893,74	\$ 9.029,48	\$ 29.816,43
18	\$ 10.923,21	\$ 1.453,55	\$ 9.469,66	\$ 20.346,77
19	\$ 10.923,21	\$ 991,90	\$ 9.931,31	\$ 10.415,46
20	\$ 10.923,21	\$ 507,75	\$ 10.415,46	\$ (0,00)

Elaborado: La Autora

4.1.4.3. Activos Fijos

Activos Tangibles

Cuadro N° 23 Terreno e Infraestructura

N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Terreno	3600	Metros (²)	\$ 10.00	\$ 34,000.00
2	Construcción e infraestructura	2200	Metros (²)	\$ 20.00	\$ 44,000.00
SUMAN					\$ 78,000.00

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 24 Equipos y Maquinarias

N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Basukas	2	unidades	\$ 400.00	\$ 800.00
2	Secadora (800 qq)	1	unidad	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
3	Determinantes de Hum.	2	unidades	\$ 400.00	\$ 800.00
4	Báscula	1	unidad	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
5	Piladora	1	unidad	\$ 32,000.00	\$ 32,000.00
6	Bombona de Gas	2	unidades	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
7	Romana manual	1	unidad	\$ 400.00	\$ 400.00
8	Romana eléctrica	1	unidad	\$ 300.00	\$ 300.00
9	Tarima para la romana	1	unidad	\$ 100.00	\$ 100.00
SUMAN					\$ 68,400.00

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 25 Equipos y Mobiliarios De Oficina

N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Escritorio	2	unidad	\$ 250.00	\$ 500.00
2	Computador	1	unidad	\$ 400.00	\$ 400.00
3	Impresora	1	unidad	\$ 80.00	\$ 80.00
4	Archivador	1	unidad	\$ 120.00	\$ 120.00
5	Sillas	15	unidad	\$ 25.00	\$ 375.00
SUMAN					\$ 1,475.00

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 26 Herramientas

N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Unitario	Costo Total
1	Palas	10	unidad	\$ 5.00	\$ 50.00
2	Escobas	10	unidad	\$ 2.00	\$ 20.00
3	Recolectores	10	unidad	\$ 8.00	\$ 80.00
4	Bombas a motor	5	unidad	\$ 250.00	\$ 1,250.00
5	Martillo	1	unidad	\$ 8.00	\$ 8.00
6	SERRUCHO	1	unidad	\$ 8.00	\$ 8.00
7	Taladro	1	unidad	\$ 52.00	\$ 52.00
SUMAN					\$ 1,468.00

Elaborado: La Autora

Activos Intangibles

Cuadro N° 27 Gastos de Constitución

N°	DESCRIPCIÓN	Costo
1	Patente Municipal	\$ 1.500,00
2	Permiso de funcionamiento	\$ 415,00
3	Tasa cuerpo de bomberos	\$ 45,00
SUMAN		\$ 1.960,00

Elaborado: La Autora

4.1.4.4. Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método lineal, el mismo que se calculó en base al tiempo de vital útil estimado de cada activo, la fórmula aplicada ha sido la siguiente:

$$\text{Porcentaje} = \frac{100}{N^{\circ} \text{ años}} = (\%)$$

$$\text{Valor de depreciación} = \text{Costo del bien} * \%$$

Por último se procede a realizar la tabla de amortización de cada bien, conforme al tiempo de duración de la vida útil establecido anteriormente.

Cuadro N° 28 Tabla de depreciación de activos

EDIFICIO					VIDA UTIL	%	VALOR ANUAL
N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Total			1
2	Techado – Galpón	3400	Metros	\$ 34.000,00	20 AÑOS	5%	1.700,00
SUMAN				\$ 34.000,00	SUMAN		1.700,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS					VIDA UTIL	%	VALOR ANUAL
N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Total			1
1	Basukas	2	unidad	\$ 800,00	10 AÑOS	10%	80,00
2	Secadora de Granos (800 qq)	1	unidad	\$ 12.000,00	10 AÑOS	10%	1.200,00
3	Determinantes de Humedad	2	unidad	\$ 800,00	10 AÑOS	10%	80,00
4	Bombona de Gas	2	unidad	\$ 4.000,00	10 AÑOS	10%	400,00
5	Báscula	1	unidad	\$ 18.000,00	10 AÑOS	10%	1.800,00
6	Piladora	1	unidad	\$ 32.000,00	10 AÑOS	10%	3.200,00
7	Romana manual	1	unidad	\$ 400,00	10 AÑOS	10%	40,00
8	Romana eléctrica	1	unidad	\$ 300,00	10 AÑOS	10%	30,00
9	Tarima para la romana	1	unidad	\$ 100,00	10 AÑOS	10%	10,00
SUMAN				\$ 68.400,00	SUMAN		1.440,00
EQUIPOS Y MOBILIARIOS DE OFICINA					VIDA UTIL	%	VALOR ANUAL
N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Total			1
1	Escritorio	2	unidad	\$ 500,00	10 AÑOS	10%	50,00
4	Archivador	1	unidad	\$ 120,00	10 AÑOS	10%	12,00
5	Sillas	15	unidad	\$ 375,00	10 AÑOS	10%	37,50
SUMAN				\$ 995,00	SUMAN		99,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					VIDA UTIL	%	VALOR ANUAL
N°	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Unidad/ medida	Costo Total			1
2	Computador	1	unidad	\$ 400,00	3 AÑOS	33%	133,33
3	Impresora	1	unidad	\$ 80,00	3 AÑOS	33%	26,67
SUMAN				\$ 480,00	SUMAN		160,00

Elaborado: La Autora

4.1.4.5. Estado de Situación Inicial

El estado de situación Inicial constituye básicamente los valores con los que la Casa Comercial cuenta de forma inicial, clasificadas en activos, pasivos y patrimonio.

Los activos corrientes comprenden la cuenta bancos, Caja cuyos valores están destinados a cubrir las necesidades de compras y pagos inmediatas

Los valores activos fijos corresponden a la inversión inicial de compra de Equipos y Maquinarias, Equipos y Mobiliarios de Oficina, Equipos de Computación, Herramientas, Edificio y Terreno.

El total de los valores activos ascienden a \$ 229.303,00 USD.

Entre los rubros de pasivos se encuentran las deudas adquiridas por la Casa Comercial Agrícola "Mónica" que en este caso es el préstamo otorgado por la Corporación Nacional Financiera. El total de los valores de pasivos corresponden a \$137.581,80 USD.

El valor del patrimonio asciende a \$ 91.721,20 USD y representa la resta entre las cuentas de activo y pasivo.

CASA COMERCIAL AGRÍCOLA "MÓNICA"

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Al 01 de Enero del 2013

Expresado en Dólares

ACTIVOS		VALOR
Activos Corrientes		\$ 80.000,00
Bancos	\$ 80.000,00	
Activos Fijos		\$ 147.343,00
Equipos y Maquinarias	\$ 68.400,00	
Equipos y Mobiliarios de oficina	\$ 995,00	
Equipos de Computación	\$ 480,00	
Herramientas	\$ 1.468,00	
Edificio	\$ 34.000,00	
Terreno	\$ 42.000,00	
Activos Diferidos		\$ 1.960,00
Inversión diferida	\$ 1.960,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 229.303,00
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		\$ 137.581,80
Préstamo a CFN	\$ 137.581,80	
TOTAL PASIVOS		\$ 137.581,80
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 91.721,20	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 91.721,20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 229.303,00

4.1.4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CASA COMERCIAL AGRÍCOLA "MONICA"

INGRESOS		USD
VENTAS		\$ 1.716.049,92
COSTO DE VENTAS		\$ 1.366.118,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 349.931,52
GASTOS		
GASTOS OPERACIONALES		\$ 86.951,91
<u>Gastos Administrativos</u>		\$ 65.943,22
Sueldos y Salarios	\$ 52.895,72	
Depreciación de Activos	\$ 8.799,50	
Servicios Básicos	\$ 2.820,00	
Suministros de limpieza	\$ 468,00	
Mantenimiento de equipos	\$ 960,00	
<u>Gastos Ventas</u>		\$ 7.800,00
Gastos de Publicidad	\$ 7.800,00	
<u>Gastos Financieros</u>		\$ 13.208,69
Intereses Préstamo Bancario	\$ 13.208,69	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 262.979,61
15% Impuesto a la Renta	\$ 39.446,94	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 223.532,67
15% participación de trabajadores	\$ 33.529,90	
UTILIDAD NETA		\$ 190.002,77

4.1.4.7. Sueldos y Salarios

Los valores correspondientes a Sueldos y Salarios están calculados en función del total de empleados que tendrá la Casa Comercial Agrícola "Mónica" al año.

Todos los sueldos son calculados en función del sueldo básico vigente al 2013, para el caso de los operarios (\$ 318,00 USD) y para el área administrativa serán asignados en función del cargo a ocupar.

El rubro de ingresos de cada empleado será calculado en función del Sueldo básico descontando el aporte personal (9.35%) y sumando el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones y fondos de reserva.

Cuadro N° 29 Sueldos y salarios del Personal

#	NÓMINA	BÁSICO	APORTE 9.35%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACAC.	FONDOS DE RESERV	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 58,33	\$ 806,88	\$ 9.682,60
2	Secretaria	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 472,43	\$ 5.669,20
3	Contador	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 50,00	\$ 26,50	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 695,40	\$ 8.344,80
4	Jefe Operativo	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 528,18	\$ 6.338,10
5	Operario # 1	\$ 318,00	\$ 29,73	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 26,50	\$ 381,02	\$ 4.572,20
6	Operario # 2	\$ 318,00	\$ 29,73	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 26,50	\$ 381,02	\$ 4.572,20
7	Operario # 3	\$ 318,00	\$ 29,73	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 26,50	\$ 381,02	\$ 4.572,20
8	Operario # 4	\$ 318,00	\$ 29,73	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 26,50	\$ 381,02	\$ 4.572,20
9	Operario # 5	\$ 318,00	\$ 29,73	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 26,50	\$ 381,02	\$ 4.572,20
SUMAN		\$3.740,00	\$ 349,69	\$ 311,67	\$ 238,50	\$ 155,83	\$ 311,67	\$ 4.407,98	\$ 52.895,72

Elaborado: La Autora

4.1.5. Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa el dinero que requiere la Casa Comercial Agrícola para la compra de su productos agrícolas en este caso asciende a \$80.000,00.

Cuadro N° 30 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Capital operativo (compra de productos agrícolas)	\$ 80.000,00

Elaborado: La Autora

4.1.5.1. Gastos operacionales

Cuadro N° 31 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 4.407,98	\$ 52.895,72
Depreciación de activos	\$ 733,29	\$ 8.799,50
Servicios Básicos	\$ 235,00	\$ 2.820,00
Suministros de limpieza	\$ 39,00	\$ 468,00
Mantenimiento de equipos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 5.495,27	\$ 65.943,22

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 32 Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Publicidad radial	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Publicidad escrita	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Valla publicitaria	\$ 400,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 850,00	\$ 7.800,00

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 33 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Pago de interés	\$ 1.100,72	\$ 13.208,69
TOTAL	\$ 1.100,72	\$ 13.208,69

Elaborado: La Autora

4.1.5.2. Costos Fijos y Costos Variables

Cuadro N° 34 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 4.407,98	\$ 52.895,72
Depreciación de activos	\$ 733,29	\$ 8.799,50
Servicios Básicos	\$ 235,00	\$ 2.820,00
Suministros de limpieza	\$ 39,00	\$ 468,00
Mantenimiento de equipos	\$ 80,00	\$ 960,00
Publicidad radial	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Publicidad escrita	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Valla publicitaria	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Pago de interés	\$ 1.100,72	\$ 13.208,69
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 7.445,99	\$ 86.951,91

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 35 Costos Variables

Productos	Producción de secado (qq)			(s) Costo Secado	VALOR	
	Cantidad	Capacidad máxima de Secado Diario	Producción Mensual		Mensual	Annual
Maíz	80	640	2560	\$ 16,72	\$ 42.803,20	\$ 513.638,40
Arroz	80	640	2560	\$ 16,50	\$ 42.240,00	\$ 506.880,00
Soya	30	240	960	\$ 30,00	\$ 28.800,00	\$ 345.600,00
SUMAN					\$ 113.843,20	\$ 1.366.118,40

Elaborado: La Autora

4.1.5.3. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ha sido calculado tomando en consideración la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

En dónde;

Los costos fijos son aquellos valores que la empresa debe cancelar de forma fija independientemente de su nivel de operación, es decir venta o no.

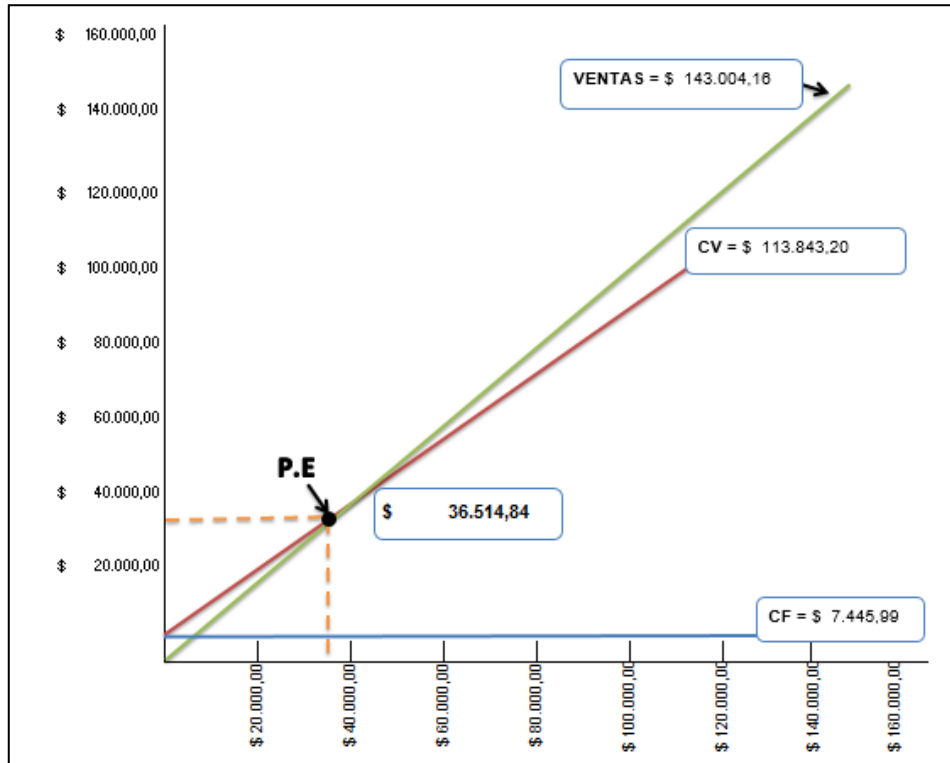
Aplicando la formula se obtiene los siguientes resultados:

Costos Fijos	=	\$ 7.445,99
Costos Variables	=	\$ 113.843,20
VENTAS TOTALES	=	\$ 143.004,16

$$PE = \frac{\$ 7.445,99}{1 - \left(\frac{\$ 113.843,20}{\$ 143.004,16} \right)}$$

$$PE = \$ 36.514,84$$

Gráfico N° 23 Punto de equilibrio



Elaborado: La Autora

El valor del punto de equilibrio es de \$ 36.514,84 representa las ventas en dólares que la Casa Comercial deberá vender como mínimo para cubrir sus gastos, del punto de equilibrio hacia arriba la empresa representan las ganancias caso contrario del punto hacia abajo corresponden a las pérdidas.

Cuadro N° 36 Costos de acuerdo al grado de impureza

Grado de impureza y humedad	Costo
Maíz al 1% de Impureza y 13% de humedad	16,72
Maíz al 1% de Impureza y 14% de humedad	16,53
Maíz al 1% de Impureza y 15% de humedad	16,34
Maíz al 1% de Impureza y 16% de humedad	16,14
Maíz al 1% de Impureza y 17% de humedad	15,95
Arroz al 1% de Impureza y 13% de humedad	16,50
Arroz al 1% de Impureza y 14% de humedad	16,31
Arroz al 1% de Impureza y 15% de humedad	16,12
Arroz al 1% de Impureza y 16% de humedad	15,93
Arroz al 1% de Impureza y 17% de humedad	15,74
Soya al 1% de Impureza y 12% de humedad	30,00
Soya al 1% de Impureza y 13% de humedad	29,66
Soya al 1% de Impureza y 14% de humedad	29,32
Soya al 1% de Impureza y 15% de humedad	28,98
Soya al 1% de Impureza y 16% de humedad	28,64

Elaborado: La Autora

4.1.5.4. Flujo de Caja Proyectado

Los valores presentados en el Flujo de Caja representan las entradas y salidas de dinero que tendrá la Casa Comercial durante los cinco primeros años, los cuales están debidamente clasificados por ingresos y gastos. Su cálculo se inicia con los valores que se acreditan en el año cero o año inicial, provenientes de las fuentes de financiamiento tanto de capital propio y préstamo con la CFN.

Dichos valores se invierten en la compra de maquinarias, equipos, herramientas y demás activos necesarios para la puesta en marcha de Casa Comercial Agrícola "Mónica", el período finaliza con la resta de los valores acreditados con las salidas de dinero, dando como resultado el saldo final de caja durante ese período el mismo el cual corresponde a \$ 80.000,00 que se constituirá para el siguiente año en el saldo inicial.

Las primeras entradas de dinero para el año 1 corresponden a los ingresos obtenidos por cada uno de los productos y sus diferentes presentaciones. Por ejemplo para el caso del maíz el precio de venta por qq es de (\$ 21,74), el arroz (\$ 20,63) y la soya (\$ 36,00), se realizó una proyección de las ventas en base a la capacidad de producción de la casa comercial, logrando obtener un valor de ventas estimadas de \$ 1.716.049,92 al año.

El costo del valor del producto se lo calculó en base a una tabla establecida, el mismo que se asigna conforme al porcentaje de humedad e impureza y la cantidad en kilos a adquirir de acuerdo a cada uno de los granos conforme a las posibles ventas.

En el flujo de caja también se presentan los valores correspondientes a gastos generales, entre los que se encuentran Gastos Administrativos, Ventas y Financieros; así como también los valores a pagar de impuesto a la renta y participación de trabajadores. Para el cálculo de los siguientes años se establece un porcentaje de crecimiento anual del 5% tanto para ingresos y gastos, el mismo que es calculado en base al valor correspondiente del año 1.

CASA COMERCIAL AGRÍCOLA "MÓNICA"						
FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 1.716.049,92	\$ 1.801.852,42	\$ 1.891.945,04	\$ 1.986.542,29	\$ 2.085.869,40
Arroz		\$ 633.600,00	\$ 665.280,00	\$ 698.544,00	\$ 733.471,20	\$ 770.144,76
Maíz		\$ 667.729,92	\$ 701.116,42	\$ 736.172,24	\$ 772.980,85	\$ 811.629,89
Soya		\$ 414.720,00	\$ 435.456,00	\$ 457.228,80	\$ 480.090,24	\$ 504.094,75
Costo del producto		\$ 1.366.118,40	\$ 1.434.424,32	\$ 1.506.145,54	\$ 1.581.452,81	\$ 1.660.525,45
Arroz		\$ 506.880,00	\$ 532.224,00	\$ 558.835,20	\$ 586.776,96	\$ 616.115,81
Maíz		\$ 513.638,40	\$ 539.320,32	\$ 566.286,34	\$ 594.600,65	\$ 624.330,69
Soya		\$ 345.600,00	\$ 362.880,00	\$ 381.024,00	\$ 400.075,20	\$ 420.078,96
Utilidad Bruta		\$ 349.931,52	\$ 367.428,10	\$ 385.799,50	\$ 405.089,48	\$ 425.343,95
Gastos operacionales		\$ 86.951,91	\$ 89.776,36	\$ 92.699,01	\$ 95.720,47	\$ 98.840,94
Gastos administrativos		\$ 65.943,22	\$ 69.240,38	\$ 72.702,40	\$ 76.337,52	\$ 80.154,40
Gastos de Ventas		\$ 7.800,00	\$ 8.190,00	\$ 8.599,50	\$ 9.029,48	\$ 9.480,95
Gastos Financieros		\$ 13.208,69	\$ 12.345,98	\$ 11.397,11	\$ 10.353,47	\$ 9.205,59
Utilidad antes de participación		\$ 262.979,61	\$ 277.651,73	\$ 293.100,49	\$ 309.369,01	\$ 326.503,01
15% Participación de trabajadores		\$ 39.446,94	\$ 16.865,25	\$ 17.708,52	\$ 18.593,94	\$ 19.523,64
Utilidad antes de impuesto		\$ 223.532,67	\$ 260.786,48	\$ 275.391,97	\$ 290.775,07	\$ 306.979,37
15% Impuesto a la Renta		\$ 33.529,90	\$ 39.117,97	\$ 41.308,80	\$ 43.616,26	\$ 46.046,91
Utilidad Neta		\$ 190.002,77	\$ 221.668,51	\$ 234.083,17	\$ 247.158,81	\$ 260.932,47
Inversión Inicial	\$ 229.303,00					
Depreciación		\$ 8.799,50	\$ 8.799,50	\$ 8.799,50	\$ 8.639,50	\$ 8.639,50
Amortización deuda		\$ 8.637,74	\$ 9.500,44	\$ 10.449,31	\$ 11.492,96	\$ 12.640,83
Flujo de Caja	(\$ 229.303,00)	\$ 190.164,53	\$ 220.967,57	\$ 232.433,36	\$ 244.305,35	\$ 256.931,14

Tasa de descuento:

Tasa inflación (2,70%) + Tasa pasiva (5,07%) + T. Riesgo País (7,00%) = 14,77%

Tasa de descuento	14,77%
Tasa de interés préstamo	9,75%
Ingresos actualizados	\$ 6.307.034,52
Costos actualizados	\$ 5.020.923,81

VAN	\$ 230.505,75
TIR	87,94%
B/C	\$ 1,26

4.1.5.5. Evaluación financiera

VAN	\$ 230.505,75
TIR	87,94%
B/C	\$ 1,26

4.1.5.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el Valor actual neto se procedió a sumar el valor de la inversión inicial, la cual debe estar con el signo negativo, más los valores obtenidos del flujo de cada año. Aplicando este procedimiento se obtiene la siguiente fórmula:

$$VP = VF * \frac{1}{(1+i)^n}$$

Una vez obtenidos los valores del flujo de caja proyectado a 5 años, logrando determinar que de acuerdo al VAN el proyecto es viable con un valor de \$230.505,75.

4.1.5.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La fórmula que se aplicó para el cálculo del TIR se utilizó las fórmulas financieras que proporciona el programa Microsoft Excel y en el que se consideró la tasa de interés del préstamo para su cálculo.

El valor obtenido del TIR es 87,94%, mayor a la tasa de interés a pagar en el préstamo de la CFN (9.75%), por lo tanto el Plan de negocios de instalación del CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA” es rentable.

4.1.5.5.3. Relación Beneficio Costo (B/C)

Para obtener el valor de la Relación Beneficio se tomó en consideración la fórmula del Valor presente, y en el que procedió a actualizar o llevar al presente los valores correspondientes de los ingresos y costos.

$$VP = VF * \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$Cost. Act. = \frac{\$ 1.716.049,92}{(1+0,0975)^1} + \frac{\$ 1.801.852,42}{(1+0,0975)^2} + \frac{\$ 1.891.945,04}{(1+0,0975)^3} + \frac{\$ 1.986.542,29}{(1+0,0975)^4} + \frac{\$ 2.085.86,40}{(1+0,0975)^5}$$

$Benef. Act. = \$ 6.307.034,52$

$$Cost. Act. = \frac{\$ 1.366.188,40}{(1+0,0975)^1} + \frac{\$ 1.434.424,32}{(1+0,0975)^2} + \frac{\$ 1.506.145,54}{(1+0,0975)^3} + \frac{\$ 1581.452,81}{(1+0,0975)^4} + \frac{\$ 1.660.525,45}{(1+0,0975)^5}$$

$Cost. Act. = \$ 5.020.923,81$

$$\text{Beneficio} = \frac{\text{Beneficios actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{Beneficio} = \frac{\$ 6.307.034,52}{\$ 5.020.923,81} = \$ 1,26$$

Una vez obtenida la suma de los mismos se procede a dividir ambos valores en el que se obtiene una relación B/C de \$ 1.26, esto significa que por cada dólar que se invierte se obtiene 0.26 de utilidad.

Por lo tanto se concluye que desde el punto de vista de los Indicadores financieros: TIR, VAN y B/C el proyecto es rentable por lo tanto es conveniente realizar la inversión.

4.1.5.5.4. Período de Recuperación

Para el cálculo del período de recuperación se toma en consideración la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula} = \frac{a + (b - c)}{D}$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN				
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO	Fórmula	a + (b - c)
AÑO 0	\$ -229.303,00			<i>d</i>
AÑO 1	\$ 190.1 64,53	\$ 190.164,53	2,17	2 años
AÑO 2	\$ 220.967,57	\$ 411.132,10	0,17x12 meses	1 mes
AÑO 3	\$ 232.433,36	\$ 643.565,46	0,02 x 30 días	1 día
AÑO 4	\$ 244.305,35	\$ 887.870,81	El tiempo de recuperación es de 2 años, 1 mes y 1 día.	
AÑO 5	\$ 256.931,14	\$ 1.144.801,95		

El valor obtenido se interpreta como el tiempo que tarda la Empresa en recuperar la inversión, para el caso del ejercicio el tiempo de recuperación es de 2 años, 1 mes y 1 día.

4.1.6. Aprobación y Disprobación de la Hipótesis

Hipótesis N° 1:

El mercado de la CANTÓN de Quevedo dedicado a la producción agrícola presenta grandes posibilidades de Comercialización.

Conforme a los resultados obtenidos se logró conocer que el 79% de los encuestados se dedican a la agricultura como su principal fuente de ingresos, los cuáles en su mayoría tienen sus cultivos en Valencia, Buena Fe y Mocache, teniendo en consideración que gran parte de ellos se dedican al cultivo de maíz, arroz y soya.

Hipótesis N° 2:

El diseño del plan de marketing contribuirá a posicionar en el mercado la empresa dedicada a la comercialización de productos del agro.

La base del plan de Marketing se sustentó en el beneficio que representa este para este sector, ya que contribuye de manera fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de este mercado, especialmente para la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA”, lo que determinó que ésta herramienta es muy importante y puede aplicarse en cualquier tipo de actividad o negocio.

Hipótesis N° 3:

El estudio técnico permitirá establecer los parámetros necesarios para la instalación de la empresa dedicada a comercializar productos del agro en la CANTÓN de Quevedo.

Una vez realizada la investigación, se comprobó la hipótesis, el desarrollo del estudio técnico permitió determinar la capacidad de producción de estos principales productos conforme a la maquinaria a utilizar y espacio físico, y en el que se eligió de acuerdo a los resultados proporcionados que el lugar idóneo para su ubicación corresponde a la Vía Quevedo – San Carlos, ya que este lugar cuenta con las condiciones requeridas para su instalación y al fácil acceso que representa para la adquisición de las materias primas.

Hipótesis N° 4:

La evaluación económica-financiera permitirá conocer a cuánto asciende la rentabilidad de la Empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas.

De acuerdo al estudio ejecutado se comprobó la hipótesis, mediante los resultados obtenidos en el estudio económico – financiero se determinó que la inversión requerida es de \$ 229.303,00 y el análisis de los indicadores económicos se estableció la viabilidad financiera del Plan de Negocios.

4.2. Discusión

En base a los resultados obtenidos se determinó que la creación de la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA”, desde el punto de vista económico es rentable. Esta investigación tuvo como propósito conocer el desarrollo de un plan de negocios, en el que se logró conocer cada uno de los aspectos que conforman su elaboración.

El estudio de los autores que intervienen en el mercado permitió identificar que existe una gran producción de estos productos en el sector, especialmente en temporadas de cosecha, pero no existen mecanismos idóneos para su almacenamiento y posterior comercialización.

Por lo que resultó necesario elaborar un análisis comparativo con información proveniente de otros autores relacionados a implementación de Centros de Acopios, logrando determinar que no existen propuestas similares de Empresas dedicadas a la comercialización de estos tres productos en un solo lugar.

La investigación de campo permitió determinar que en el Cantón no existe Empresa alguna dedicada a comercializar estos tres tipos de productos, si bien es cierto existen infinidad de centros de acopio cada uno de ellos se dedica a la

comercialización de un solo producto, por otra parte se logró conocer que gran parte de los administradores de estos negocios no cuentan con los elementos apropiados para su comercialización y distribución, ya que cada uno se maneja conforme a sus necesidades y objetivos, dando como resultado su poca visión respecto al manejo, y productividad de sus maquinarias.

Sin embargo se encontró una investigación de campo elaborado por Kreidler Alfonso, (2000) respecto a la construcción de un Centro de Acopio, procesamiento y comercialización de granos y semillas en Montevideo y en el que desarrolla una serie de pasos a realizar previo a su instalación y explica que el proyecto que pretende ejecutar aplicando los indicadores resulta rentable y viable.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logra conocer que el 79% de los encuestados son personas que dedican a la agricultura como su principal fuente de ingresos, los cuáles en su mayoría tienen sus cultivos en Valencia, Buena Fe y Mocache, teniendo en consideración que gran parte de ellos, es decir el 55% se dedican al cultivo de maíz, un 33% al arroz y un 8% a soya.
2. La base del plan de Marketing se sustenta en el beneficio que representa este para este sector, ya que contribuye de manera fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de este mercado, especialmente para la CASA COMERCIAL AGRÍCOLA “MÓNICA”, lo que determina que ésta herramienta es muy importante y puede aplicarse en cualquier tipo de actividad o negocio.
3. El desarrollo del estudio técnico permitió determinar la capacidad de producción de estos principales productos conforme a la maquinaria a utilizar y espacio físico, y en el que se eligió de acuerdo a los resultados proporcionados que el lugar idóneo para su ubicación corresponde a la Vía Quevedo – San Carlos, ya que este lugar cuenta con las condiciones requeridas para su instalación y al fácil acceso que representa para la adquisición de las materias primas.
4. Por último los resultados obtenidos en el estudio económico – financiero determina que la inversión requerida es de \$ 229.303,00; el mismo que será financiado en una 60% por la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 10 años, generando un VAN de \$ 230.505,75, una TIR de 87,94%, un B/C del \$1,26 y un tiempo de recuperación de 2 años, 1 mes y 1 día. Con estos resultados se garantizan la viabilidad financiera del Plan de Negocios.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda la ejecución de la presente investigación, ya que cuenta con todos los estudios necesarios para su instalación, resaltando que se tiene un rápido retorno de la inversión inicial y una rentabilidad apropiada.
2. La Empresa debe estudiar constantemente el mercado de comercialización de estos productos, la implementación de la Casa Comercial Agrícola “Mónica” contribuye a mejorar y dinamizar la economía de este importante sector en el Cantón.
3. La Casa Comercial Agrícola “Mónica” debe aplicar estrategias conforme al plan de Marketing establecido, puesto que con este estudio se pretende dar un cambio a estos tipos de negocios, para dar apertura a nuevas formas de comercialización.
4. Es importante que Casa Comercial Agrícola “Mónica” incorpore tecnología de punta, ya que le ofrece nuevas oportunidades de crecimiento, automatiza los procesos, contribuye en la optimización del tiempo y reduce los costos de producción, por lo que es sumamente importante estar a la vanguardia de los nuevos cambios tecnológicos.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

5.3. Literatura citada

ÁGUEDA, E. 2008. Principios de marketing. ESIC Editorial. Tercera edición – 816 Pág.

AMAGO, F. 2009. Logística y marketing geográfico. ESIC Editorial. Octava edición – 495 Pág.

ARTAL, M. 2009. Dirección de Ventas. Editorial LogisBook. - 224 Pág.

BAENA, V. 2011. Fundamentos de marketing. Editorial UOC. Primera edición. Barcelona – 210 pág.

BLANCO, Et al. (2008). Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales. Primera Edición. Primera reimpresión. Costa Rica – 229 pág.

CABRERIZO, María (2009). Plan de Negocios. Editorial Vértice. España 272 Pág.

CAMPIÑA y FERNÁNDEZ, (2010). Empresa y Administración. Editorial Editex. 288 pág.

CÓRDOVA, M. (2008). Formulación y evaluación de proyectos. ECOE Ediciones. Bogotá – 501 pág.

ESLAVA, J. (2010). Las claves del análisis económico –financiero de la empresa. ESIC Editorial. Segunda Edición. España - 416 pág.

FERNÁNDEZ, (2008). Iniciación a los negocios. Aspectos directivos. Editorial Paraninfo Cengage Learning. Primera Edición- Segunda Impresión. España - 696 pág.

FERREL y HARTLINE, 2012. Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. Quinta Edición. México - 744 pág.

GARCIA, 2008. Manual de marketing. ESIC Editorial. España - 732 pág.

HARVARD BUSINESS PUBLISHING, (2009). Crear un plan de negocios. Editorial Impact Media Comercial S.A. Primera Edición – 123 pág.

KLOTTER y LANE, (2009). Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación. Duodécima México – 775 Pág.

LAMB, Et al. (2011). Marketing. Cengage Learning Editores. México - 777 Pág.

LOPEZ-PINTO, Et al. (2010). Los pilares del marketing. Univ. Politéc. De Catalunya. Primera Edición.

MARIN, 2011. Elaboración del plan de marketing. Profit Editorial - 96 pág.

MORALES, 2010. Proyectos de inversión: evaluación y formulación. Primera Edición. Editorial Mc. Graw Hill. 389 Pág.

MUÑIZ, (2010). Guía práctica para mejorar un plan de negocios: Cómo diseñarlo, implementarlo y evaluarlo. Profit Editorial. Primera Edición España – 208 pág.

MUÑIZ, Luis (2010). Guía Práctica para mejorar un plan de negocio. Profit Editorial- Primera Edición 207 Pág.

PALACIO, I. (2010). Guía práctica para la formulación y evaluación de proyectos. Editorial Colecciones Lecciones. Primera edición. Bogotá – 128 pág.

SÁINZ, J. (2012). El Plan de Marketing en la práctica. Décima séptima edición, Editorial ESIC – España. 499 pág.

SÁNCHEZ, J. (2008). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. ESIC Editorial – Primera Edición, España 521 pág.

SÁNCHEZ, Ma. P. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Editorial Editex. Primera Edición – 444 pág.

VARELA, R. (2010). Evaluación económica de proyectos de inversión. Séptima Edición. Editorial Mc. Graw Hill.

VARGAS, A. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa. IC Editorial. 174 pág.

Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial 01 de noviembre del 2011. Ley de Compañía.

Conferencia plurinacional e intercultural de soberanía alimentaria. Proyecto de ley orgánica de comercialización y abastecimiento alimentario, diciembre 2012.

www.lataxnet.net/partners/Ecuador/ecuador-informacion_tributaria/

http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1373468645DocEcuador9julio.pdf

<http://es.scribd.com/doc/167667271/Requisitos-Para-Formar-Una-Empresa-en-El-Ecuador-y-Las-Mas-Importantes-Obligaciones-Del-Empresario-Con-El-Estado>

<http://es.slideshare.net/jespm/las-compaas-mercantiles-del-ecuador>

CAPÍTULO VII
ANEXOS

**Anexo N° 1 Encuesta dirigida a los productores del Sector Agrícola:
CANTÓN de Quevedo.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DEL SECTOR AGRÍCOLA DE
LA CANTÓN DE QUEVEDO.**

Objetivo: el presente cuestionario está diseñado para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL AGRO EN LA CANTÓN DE QUEVEDO, AÑO 2013”**.

1. ¿La actividad a la que usted se dedica es la agricultura?
SI () NO ()
2. ¿Del siguiente listado, señale el tipo de producto agrícola que usted cultiva?
Maíz () Arroz () Soya () otros ()
3. ¿Pertenece a algún tipo de asociación agrícola
SI () NO ()
4. Señale donde están encuentran ubicados sus cultivos agrícolas
El Empalme () Buena Fe () Valencia () San Carlos () Mocache ()
Quinsaloma ()
5. Extensión de cultivos agrícolas
Menos de 1 ha. () De 1 a 3 has. () De 4 a 6 has. () De 7 a 15 has. ()
De 16 a 25 has. () Más de 25 has. ()
6. Indique cuál es el rendimiento de la producción por hectáreas
01 a 30 qq. () 31 a 50 qq. () 51 a 80 qq. () 81 a 120 qq. ()
120 a 180 qq. () Más de 181 qq. ()
7. ¿Dónde vende sus productos?
Consumidor final () Centros de Acopio () Casa Comercial ()
8. Si su respuesta anterior fue Centro de Acopio o Casa Comercial, ¿Indique por qué prefiere comercializar sus productos agrícolas en estos lugares?
Precio justo ()

- Excelente servicio () Precio exacto ()
9. Seleccione de acuerdo a su criterio y grado de importancia lo que debería tener un centro agrícola
Equipos y maquinarias con tecnología () Capacidad de Almacenaje ()
Excelente ubicación ()
10. ¿Considera usted que a los lugares donde usted acude a comercializar sus productos le pagan precio justo?
SI () NO ()
11. ¿Cuándo usted vende sus productos agrícolas considera que lo tratan bien?
SI () NO ()
12. ¿cuáles son los medios de comunicación que usted más escucha, ve o lee?
Radio () TV () Prensa ()
13. ¿cuáles son los medios es preferido por usted y en qué horario?
Noticias () Mañana () Tarde () Noche ()

Anexo N° 2 Fotos.



