UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA

TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA DE LOS PRODUCTORES DEL RECINTO EL BATÁN.

Autor (a): MONGÓN ROMERO MAGALY ELIZABETH

Tutor(a): Eco. Rosa Espinoza

Milagro, Abril 2013

ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutora del Proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de grado presentado por la Egresada **Magaly Elizabeth Mongón Romero**, para optar al título de:

INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA

El proyecto de grado tiene como tema **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA DE LOS PRODUCTORES DEL RECINTO EL BATÁN."** y el problema se refiere: ¿De qué manera la ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay), está generando pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

_____

Eco. Rosa Espinoza

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Magaly Elizabeth Mongón Romero, dejo constancia de que el proyecto presentado a continuación, no consta en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro y que soy la absoluta responsable de su autoría y elaboración.

Milagro, Abril 2013

Magaly Elizabeth Mongón Romero
C.I.: 0928422682

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El **TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	…….
DEFENSA ORAL	…….
TOTAL	…….
EQUIVALENTE	…….

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El proyecto realizado en primer lugar está dedicado a Dios ya que sin la bendición de él nada se podría llevar a cabo.

A mis padres y hermana que son un pilar fundamental en mi vida ya que siempre me apoyaron y estuvieron en los momentos difíciles de mi carrera dándome la fortaleza necesaria para poder culminar las metas planteadas.

A todos mis familiares y amigos que siempre confiaron en mí, que con sus consejos y mensajes de superación me brindaron mayor seguridad para poder seguir adelante.

Magaly Mongón Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, ya que él me dio la sabiduría para poder enfrentar los desafíos que se me presentaron.

A mis padres Guillermo Mongón Guiñan y Rosa Romero Barragán y a mi hermana Enith Mongón Romero que siempre me apoyaron de manera incondicional a lo largo de mi carrera.

A la Eco. Rosa Espinoza por haberme brindado su asesoría, compartiendo sus conocimientos que me ayudaron durante la ejecución del proyecto.

Y a las demás personas que de una forma u otra formaron parte de este proceso, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Magaly Mongón Romero

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA DE LOS PRODUCTORES DEL RECINTO EL BATÁN"** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril 2013

Magaly Elizabeth Mongón Romero

C.I.: 0928422682

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR vii
RESUMEN xv

INTRODUCCION 1
CAPÍTULO I 2
EL PROBLEMA 2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.1.1. Problematización 2
1.1.2. Delimitación del Problema 3
1.1.3. Formulación del Problema 4
1.1.4 Sistematización del Problema 4
1.1.5 Determinación del Tema 4
1.2. OBJETIVOS 5
1.2.1. Objetivo General 5
1.2.2. Objetivos Específicos 5
1.3. JUSTIFICACIÓN 6

CAPITULO II 8
MARCO REFERENCIAL 8
2.1. MARCO TEÓRICO 8
2.1.1 Antecedentes Históricos 8
2.1.2 Antecedentes Referenciales 12
2.1.3 Fundamentación Teórica 14
2.2. MARCO LEGAL 42
2.3. MARCO CONCEPTUAL 51
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES 52

2.4.1 Hipótesis General....52
2.4.2 Hipótesis Particulares 52
2.4.3 Declaración de Variables 53
2.4.4 Operacionalización de las variables....54

CAPITULO III....56
MARCO METODOLÓGICO 56
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. 56
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA....57
3.2.1 Características de la población 57
3.2.2 Delimitación de la población....57
3.2.3 Tipo de muestra 58
3.2.4 Tamaño de la muestra 58
3.2.5 Proceso de selección 59
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS. 59
3.3.1 Métodos teóricos....59
3.3.2 Métodos empíricos....60
3.3.3 Técnicas e instrumentos 61
3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN....61

CAPITULO IV....62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 62
4.1.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL 62
4.2.ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.63
4.3.RESULTADOS 64
4.4.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 75

CAPITULO V....77
PROPUESTA....77
5.1.TEMA....77
5.2.FUNDAMENTACIÓN....77
5.3.JUSTIFICACIÓN 80
5.4.OBJETIVOS 81

5.4.1 Objetivo General 81
5.4.2 Objetivos Específicos 81
5.5.UBICACIÓN 82
5.6.ESTUDIO DE FACTIBILIDAD 83
5.7.DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 84
5.7.1 Actividades 104
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero 105
5.7.3 Impacto 120
5.7.4 Cronograma 121
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta 121
CONCLUSIONES 122
RECOMENDACIONES 122
BIBLIOGRAFÍA 123
ANEXOS 127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1……. 53
Declaración de variables……..…… 53
Cuadro 2……...…….. 54
Operacionalización de las variables…… 54
Cuadro 3……. 64
Clase de insumos agrícolas que ofrecen sus proveedores…….. 64
Cuadro 4……. 65
Calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos agrícolas que actualmente adquiere……... 65
Cuadro 5……. 66
Proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector……..……... 66
Cuadro 6……. 67
Influencia de la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos…….…… 67
Cuadro 7……. 68
Tiempo en que puede visitar a sus proveedores…….. 68
Cuadro 8……. 69
Precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios…… 69
Cuadro 9……. 70
Influencia de los gastos por movilización en la compra de insumos agrícolas…….. 70
Cuadro 10……..... 71
Incremento en los costos al incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas…… 71
Cuadro 11…….. 72
Resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio……...…… 72
Cuadro 12……...… 73
Como afecta en los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán……...…...… 73
Cuadro 13…….. 74
Al implementarse este negocio usted estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas…… 74
Cuadro 14…….…….. 75
Verificación de hipótesis…….…. 75
Cuadro 15…….. 85
Organigrama estructural…… 85

Cuadro 16…….. 90
Análisis FODA…… 90
Cuadro 17……... 91
Matriz FODA……..... 91
Cuadro 18…….. 105
Recursos Humanos…… 105
Cuadro 19…….. 105
Recursos Materiales…… 105
Cuadro 20…….. 106
Inversión del proyecto…… 106
Cuadro 21…….. 106
Financiamiento tasa de interés del préstamo…… 106
Cuadro 22…….. 107
Inversión en Activos Fijos…… 107
Cuadro 23…….. 108
Detalle de Gastos…….. 108
Cuadro 24…….. 109
Depreciación de Activos Fijos…… 109
Cuadro 25…….. 110
Costo de ventas…… 110
Cuadro 26…….. 111
Presupuesto de ingresos…… 111
Cuadro 27…….. 112
Estado de Pérdidas y Ganancias…… 112
Cuadro 28…….. 113
Balance General…… 113
Cuadro 29…….. 114
Flujo de Caja…….. 114
Cuadro 30…….. 115
Índices Financieros…… 115
Cuadro 31…… 116
Índices Financieros…… 116
Cuadro 32…….. 117
Índices Financieros…… 117
Cuadro 33…….. 118
Índices Financieros…… 118
Cuadro 34…….. 119
Índices Financieros…… 119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1…….. 64
Clase de insumos agrícolas que ofrecen sus proveedores……. 64
Figura 2…….. 65
Calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos agrícolas que actualmente adquiere…….. 75
Figura 3…….. 66
Proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector……. 66
Figura 4…….. 67
Influencia de la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos…….. 67
Figura 5…….. 68
Tiempo en que puede visitar a sus proveedores…….. 68
Figura 6…….. 69
Precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios 69
Figura 7…….. 70
Influencia de los gastos por movilización en la compra de insumos agrícolas 70
Figura 8…….. 71
Incremento en los costos al incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas…… 71
Figura 9…….. 72
Resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio…….. 72
Figura 10……. 73
Como afecta en los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán…….. 73
Figura 11……. 74
Al implementarse este negocio usted estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas…… 74
Figura 12……. 82
Ubicación de la microempresa de insumos agrícolas…….. 82

Figura 13…… 92

Las cinco fuerzas de Porter del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas con la finalidad de atender la demanda de los productores del Recinto El Batán…….. 92

Figura 14…… 96

Logotipo…… 96

Figura 15…… 102

Tarjeta de presentación…… 102

Figura 16…… 103

Volante…… 103

Figura 17…… 104

Distribución del negocio…… 104

RESUMEN

En nuestro país, Ecuador, durante los últimos años; el sector agrícola se ha convertido en una de las fuentes de ingreso más representativas, en relación a la economía ecuatoriana.

Enfocándonos en el Recinto El Batán; ubicado en el Cantón General Antonio Elizalde (Bucay), perteneciente a la provincia del Guayas, notamos que existe gran producción de: cacao, piña y cultivos de ciclo corto como: maíz, yuca, frutas tropicales, etc.

Debido a la gran producción y necesidad del empleo de insumos agrícolas; considerando la poca accesibilidad a los mismos por parte de los pequeños agricultores, vemos la posibilidad de crear una microempresa de Insumos Agrícolas, el mismo que prestará los servicios de venta y asesoría técnica, para el tratamiento de la tierra y mejoras en la producción del sector.

Dado que existe una gran variedad de cultivos en el lugar a implementar este proyecto, se genera una amalgama de posibilidades para el desarrollo y beneficio del mismo.

Mediante la ejecución de este proyecto, aspiramos convertirnos en distribuidores potenciales de los futuros microempresarios agrícolas, del sector y lugares aledaños a él.

Contando con el personal especializado para la asesoría y venta de nuestros productos, podremos garantizar la responsabilidad y profesionalismo de nuestro servicio; lo que ayudará a introducirnos en el mercado agrícola como una empresa seria y comprometida con nuestros clientes.

Palabras Claves: Insumos agrícolas, comercialización, accesibilidad, microempresarios.

ABSTRACT

In our country, Ecuador, in recent years, the agricultural sector has become one of the most representative sources of income, in relation to the Ecuadorian economy.

Focusing on the Campus El Batan, located in Canton General Antonio Elizalde (Bucay), belonging to the province of Guayas, we note that there is large production of cocoa, pineapple and short cycle crops such as maize, cassava, tropical fruits, etc.

Due to the high production and employment needs of agricultural inputs, considering the limited accessibility to them by small farmers, we see the possibility of creating a micro agricultural input, the same that provide sales services and technical assistance, for soil treatment and improvements in production sector.

Since there are a wide variety of crops in place to implement this project, it creates an amalgam of possibilities for the development and benefit from it.

By implementing this project, we aim to become future potential distributors' agricultural entrepreneurs, industry and places near it.

Having the expertise for advice and sales of our products, we ensure accountability and professionalism of our service, which will help usher in the agricultural market as a serious and committed to our customers.

Keywords: Marketing, agricultural inputs, accessibility, microentrepreneurs.

INTRODUCCIÓN

Es importante la comercialización de insumos agrícolas, en los sectores donde prevalece la agricultura, ya que mediante estos productos se puede mejorar el resultado de los cultivos de los agricultores, alcanzando así una mayor productividad, la misma que le va a permitir obtener mejores rendimientos económicos.

Hay que tomar en cuenta que estos agroquímicos son beneficiosos para el desarrollo de la agricultura, pero deben ser utilizados de manera adecuada ya que su empleo incorrecto puede causar daños tanto en la salud del ser humano como del medio ambiente.

Analizando estos puntos, se pudo determinar que el Recinto El Batán que es un sector netamente agrícola no cuenta con un negocio que le provea de insumos agrícolas y es por esta razón que sus producciones no tienen la calidad necesaria. Además el hecho de no tener cerca de su sector este tipo de negocios le genera que tenga que incurrir en diversos desembolsos de dinero como por ejemplo los gastos por movilización, lo cual genera que su rentabilidad disminuya.

Este proyecto tiene como finalidad, contribuir con el crecimiento económico de este sector al ofrecerle un servicio y un producto de calidad, es decir, que a más de vender los insumos agrícolas se le brindará asesoría técnica para que puedan utilizar de manera correcta estos productos logrando así mejorar sus cultivos y por ende alcanzar una mayor rentabilidad, también se debe recalcar que este asesoramiento va a permitir que el medio ambiente no se degrade por el empleo inadecuado de estos agroquímicos.

Por otra parte, la creación de esta microempresa en el sector va a generar fuentes de empleo, aportando así al desarrollo socioeconómico del recinto ya que contarán con nuevas alternativas que les permitirán mejorar su situación económica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En la actualidad, el Recinto El Batán se ha considerado como una zona netamente agrícola, pero existe el inconveniente de que la demanda se encuentra insatisfecha ya que no cuenta con los insumos agrícolas que sus cultivos requieren, por esta razón se ha visto en la imperiosa necesidad de crear una microempresa dedicada a la comercialización de productos agroquímicos, debido a que por falta de este negocio se han producido consecuencias como pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos, y de esta manera se podrá ayudar a combatir la propagación de plagas que afectan la producción agrícola.

Esta deficiencia del mercado se ha desarrollado por diversos motivos, entre ellas podemos mencionar que existe una deficiente calidad en sus cultivos, ya que los proveedores no brindan una diversidad de insumos que puedan satisfacer las necesidades de los dueños de las fincas, dando como resultado insatisfacción en sus clientes al no contar con productos que cumplan las exigencias requeridas.

Además influye el tiempo, ya que existe una demora para poder adquirir los insumos agrícolas, esto se debe a que los lugares donde lo distribuyen se encuentran a una distancia considerable, lo cual contribuye a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos y por ende se deprecia la calidad del mismo al momento de entregar la cosecha a sus compradores.

La dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas genera molestias en los agricultores ya que tienen que abastecerse de insumos por medio de intermediarios, lo cual representa un mayor costo para los productores debido a que el precio incluye un valor adicional en relación al que está asignado en el mercado.

Los costos para la obtención de insumos agrícolas tienen un valor adicional debido a que tienen que incurrir en gastos de movilización, esto se debe a la distancia y complejidad que presenta el sector.

Otro factor que interviene es la falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de productos agrícolas, esto provoca que su producción no sea eficiente ya que no cuenta con una asesoría técnica que le ofrezca sugerencias sobre qué productos debe usar y los procesos para la aplicación en la mejora continua de sus tierras y cultivos.

Con la instalación de una microempresa que ofrezca productos de calidad, conservando y respetando los precios reales y además brindando servicios adicionales como asesoría técnica, se logrará contribuir con el desarrollo y mejoramiento de las actividades agrícolas alcanzando así también el crecimiento económico del sector.

1.1.2. Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: General Antonio Elizalde (Bucay)

Recinto: El Batán

Sector: Agro servicios

Área: Insumos Agrícolas

Tiempo de Ejecución: 1 año

1.1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera la ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay), está generando pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera al no contar los proveedores con variedad de insumos agrícolas está provocando deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores?

¿De qué manera la demora al adquirir los insumos agrícolas contribuye a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos?

¿En qué circunstancias la dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas causa que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo?

¿En qué medida los gastos por movilización que inciden al adquirir insumos agrícolas están generando que se incrementen los costos del agricultor?

¿De qué manera la falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de productos agrícolas está ocasionando que su producción no sea eficiente?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas que permita atender la demanda de los productores del Recinto El Batán.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Analizar de qué manera se ven afectados los agricultores al no existir un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay) a través de un estudio de mercado para atender la demanda del sector productivo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera al no contar los proveedores con variedad de insumos agrícolas, está provocando deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores.
- Determinar de qué manera la demora al adquirir los insumos agrícolas contribuye a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.
- Comprobar cómo la dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas, causa que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.
- Examinar como los gastos por movilización que inciden al adquirir insumos agrícolas están generando que se incrementen los costos del agricultor.
- Verificar de qué manera la falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de productos agrícolas está ocasionando que su producción no sea eficiente.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el sector agrícola se ha incrementado notablemente, por tal motivo los nuevos Centros de Insumos Agrícolas se ven en la obligación de planear nuevas estrategias que capturen las necesidades del cliente, las cuales se justifican mediante encuestas realizadas a los involucrados.

El presente estudio, procura ofrecer una visión de lo que constituye la creación de una microempresa dedicada a la venta de productos agrícolas en el Recinto El Batán, tema que en estas zonas de difícil acceso brindan mejores beneficios ya que mediante esto se logrará que la colectividad tengan mayor eficiencia en sus cultivos y por ende una mayor ganancia que le permita mejorar su situación económica. Para obtener más resultados de la importancia del proyecto se realizarán encuestas que ratifiquen la necesidad de este negocio.

Por esta razón se estudia ésta idea de negocio, ya que de esta manera se ayudará a los agricultores a que obtengan con mayor facilidad los insumos necesarios para atender su producción. Asimismo el ingreso de este centro pretende apoyar a la comunidad mediante asesoramientos que orienten al sector al cuidado y mejora continua de los terrenos y a su vez al medio ambiente.

Además se propone satisfacer la mayor parte de necesidades de la población para que puedan lograr sus objetivos deseados y conseguir un alto desarrollo sustentable, es decir, mediante esto se podrá mejorar la calidad de vida de la población. También se busca garantizar el trabajo estable, justo y digno abriendo nuevas plazas de empleo las cuales brindarán oportunidades de superación en los habitantes en general.

La creación de este centro agrícola disminuirá en gran parte el malestar de los agricultores, ya que contarán con una mayor accesibilidad, variedad en productos y asesoría técnica, lo cual permitirá que la comunidad se sienta conforme debido a que se le está ofreciendo nuevas opciones para su crecimiento.

Los sectores que son de difícil acceso en varias ocasiones son los menos afortunados en contar con un negocio que ofrezca insumos agrícolas y servicios de

asesoramiento con la finalidad de perfeccionar su producción y así generar mayor calidad en su producto final.

Por lo tanto este tipo de proyecto será de gran utilidad ya que contribuirá al progreso de las actividades que realizan los agricultores, generando satisfacción en los mismos.

Para poder llevar a cabo este propósito es necesario contar con capital humano que posea alta calidad profesional. El personal es la parte fundamental de este plan y todo lo que se haga para su bienestar, por ello es muy importante multiplicar esfuerzos para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Este negocio permitirá dar una nueva alternativa para que pueda tecnificar su actividad, y al mismo tiempo al brindar variedad de productos y el servicio de asesoría se podrá captar gran parte del mercado que se encuentra inconforme con sus distribuidores actuales.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Agricultura

La agricultura es aquella actividad que se dedica al cultivo de la tierra con el objetivo de conseguir productos destinados al uso humano, al alimento de los animales y también que sirvan como materias primas para la industria. (Santillana, 2012).

Esta actividad se ha venido realizando desde inicios de la humanidad. A través del tiempo se han producido cambios en las prácticas agrícolas generados por factores naturales, económicos y políticos.

Desde la Edad Antigua y hasta la Edad Moderna, alrededor del 90 % de la población vivía en el campo, en pequeñas aldeas. Parte de los campos eran pequeñas parcelas, las mismas que eran trabajadas por los agricultores para su subsistencia, pero la mayor parte de las tierras estaba en manos de una minoría, que utilizaba esclavos o siervos para realizar los trabajos agrícolas. (Santillana, 2012).

La primera revolución que generó un cambio en la economía humana fue durante el periodo neolítico, ya que aquí el ser humano tuvo que buscar su propia forma de proveerse de alimentos; de esta manera los humanos empezaron a sembrar, a cultivar y a mejorar por selección algunas hierbas, raíces y arbustos comestibles. (Red Escolar ILCE – Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 2012).

La recolección dio paso a la agricultura. Las mujeres debido a sus experiencias fueron las principales recolectoras, ya que ellas se dieron cuenta del beneficio que generaba arrojar granos en el suelo para que se reproduzcan. Posteriormente se descubrió cuán importante y fructuoso era arrancar o cortar las demás plantas y de colocar los granos en la tierra. Por mucho tiempo, los agricultores tuvieron como única herramienta de trabajo la estaca y la azada. (Red Escolar ILCE – Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 2012).

Las primeras cosechas fueron de cereales, en Europa fue el trigo, la cebada y el centeno, en África el mijo, en la India y China el arroz. Los cultivos de trigo y la cebada constituyeron el fundamento de la economía durante el periodo neolítico. (Red Escolar ILCE – Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 2012).

Estos cereales son un alimento nutritivo, su ventaja es que su rendimiento es relativamente elevado, además se los puede cultivar y almacenar con cierta facilidad. Cabe recalcar que no se debe confundir la adopción de la agricultura con el acogimiento de una vida sedentaria. (Red Escolar ILCE – Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 2012).

Con el desarrollo de esta actividad se dio lugar a que los agricultores puedan producir más alimentos de lo que comúnmente precisaban sus familias. Además esto ayudó a que las personas se puedan dedicar a otras tareas que no sea cultivar la tierra, como por ejemplo, a la artesanía o al arte y así poder vender dichos productos a cambio de algo del excedente de otro agricultor. (Portal Planeta Sedna, 2012).

Hasta el siglo XVIII, la agricultura continuó siendo tradicional y poco lucrativa. Debido a que el nivel tecnológico era bajo, la agricultura dependía de los ciclos de la naturaleza y era muy sensible a los desastres naturales. (Santillana, 2012).

A finales de ese siglo empezó una verdadera revolución agrícola en los procesos y en los rendimientos de la agricultura. Este cambio comenzó en Gran Bretaña y, poco a poco, se difundió al resto de Europa Occidental y otros países como Estados Unidos. La producción agrícola incrementó notablemente ya que hubo mejoras en los métodos de cosechas y también hubo cambios en las estructuras agrarias. (Santillana, 2012).

La agricultura ha sido enfocada desde dos puntos de vista, como un modo de vida (Agricultura tradicional) y como un modo de ganarse la vida (Agricultura moderna), es decir, de una forma más económica. En estos tiempos esta actividad como forma de vida, patrimonio, identidad cultural no representa un valor monetario. (Depósito de documentos de la FAO, 2012).

La agricultura tradicional se identifica porque existe un considerable atraso tecnológico, esto genera que tenga que depender mucho de los elementos físicos. Aquí utilizan técnicas e instrumentos anticuados, como son la azada, la hoz y el arado. El cultivador tenía que hacer un gran esfuerzo para el tratamiento de sus tierras y el resultado que obtenía era bajo. Habitualmente a este tipo de agricultura se la conoce como de subsistencia. (Santillana, 2012).

La agricultura moderna está enfocada por el uso de tecnología más avanzada, lo cual provoca una disminución en la dependencia de factores físicos. Los insumos químicos incrementan la fertilidad del suelo generando mejores resultados en los cultivos. El empleo de maquinarias da lugar a que exista menos mano de obra y facilite la labor de los productores, alcanzado de esta manera un alto rendimiento. Ésta producción se destina para la venta. (Santillana, 2012).

Hace un tiempo atrás la agricultura era considerada de carácter tradicional, hoy en día evoluciona continuamente, esto va a trascender en los niveles de productividad y diversificación de insumos agrícolas.

El Ecuador, se encuentra dividido en sectores de cultivos y de reserva natural; estas zonas están resguardadas debido a que ayudan al desarrollo de la sociedad en general. Las diversas regiones de nuestro país se diferencian por sus cultivos ya que estos se presentan de acuerdo al clima y suelo.

En la actualidad, se ha incrementado en todo el mundo la actividad agrícola, ya que está es una de las principales fuentes de ingreso y empleo. El avance de los sectores agroexportadores, se ha convertido en un elemento influyente de la economía ecuatoriana.

En sus inicios en el Recinto El Batán, su principal actividad se enfocaba a los cultivos de arroz y café, ya que esto le proporciona mayores ingresos, permitiéndole

de esta manera mejorar su calidad de vida, pero con el tiempo estas actividades fueron decreciendo y dio lugar a que los agricultores busquen variedad de cultivos.

Por esta razón, en este sector existe gran producción de: cacao, piña, y cultivos de ciclo corto como: maíz, yuca, frutas tropicales, etc., las mismas que dieron lugar al crecimiento económico de esta zona.

Este Recinto, se dedica más a la actividad agrícola que ganadera, ya que debido a su clima y suelo es muy favorable para las diversas plantaciones que realizan los productores obteniendo de esta manera resultados beneficiosos.

Actualmente, a pesar de que existe diversidad de cultivos la mayor parte de esta zona siembra cacao, ya que esta actividad le proporciona mejores rendimientos económicos, por lo tanto, para los agricultores éste cultivo es considerado como su fuente principal de ingreso.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Existen investigaciones relacionadas con la problemática que se está planteando en este proyecto, a continuación se citan algunos de estos estudios:

El estudio desarrollado por Maiba Hernández (2005), sobre el proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de venta de insumos agrícolas en la zona de Barbacoas Municipio Morán, el objetivo de este trabajo fue analizar el mercado que requería de insumos agrícolas y determinar la factibilidad de dicha negocio, para lo cual realizaron estudios tanto de mercadeo como financieros dando como resultado indicadores financieros positivos lo que le permitió determinar que este negocio era viable en dicho sector.

La investigación realizado por Jhonny Molina (2011), sobre el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos agropecuarios en el Cantón San Miguel de los Bancos al Noroccidente de Pichincha, tuvo como objetivo principal determinar la factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera para la creación de este negocio en dicho sector, para lo cual realizó un estudio de mercado, el que le permitió realizar un análisis de la oferta, demanda, y elaborar estrategias comerciales. Luego realizó un estudio financiero, el mismo que muestra la inversión inicial del proyecto, flujo de fondos proyectado, indicadores financieros, tiempo de recuperación de la inversión y análisis de sensibilidad; esto dio como resultado indicadores positivos, los mismos que ayudaron a determinar que el proyecto es factible y financieramente rentable.

El proyecto elaborado por Raúl Arellano (2011), sobre el estudio de factibilidad para la creación de una empresa distribuidora de agroquímicos en la ciudad de Ibarra. El objetivo de esta investigación fue analizar el mercado para efectos de identificar el volumen de productos que este compraría. Para esto realizó un estudio de mercado con la finalidad de determinar si existía un número suficiente de demandantes; también examinó la proyección de la rentabilidad a través de la estructuración y análisis de estados de resultados, proyección de costos y ventas, flujo de caja y por último indicadores financieros, estos estudios permitieron determinar que el proyecto presentará un impacto positivo alto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta, es decir, es viable y económicamente rentable.

En relación con las investigaciones antes mencionadas este proyecto sobre el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas, tiene como objetivo analizar de qué manera se ven afectados los agricultores al no existir un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay) a través de un estudio de mercado para atender la demanda del sector productivo.

Podemos decir que de acuerdo a los estudios citados, este proyecto tiene similitud ya que nuestro objetivo es también incursionar en este mercado, tomando como prioridad la satisfacción de nuestros clientes, además este negocio tiene como propósito ser una fuente de empleo. Para ello se realizarán varios estudios como un análisis de mercado, financiero y así poder determinar la viabilidad del proyecto.

2.1.3 Fundamentación Teórica

Microempresa

Stoner, Freeman y Gilbert, (s.f.) menciona que: “El término pequeña empresa se refiere a negocios que tienen dueños y gerentes locales y, casi siempre, pocos empleados que trabajan en un solo lugar” (pág. 171).

Una microempresa es aquel negocio que opera con una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, y que realiza cualquier tipo de actividad ya sea de fabricación o distribución de bienes, o de prestación de servicios.

En la actualidad este mercado está formado por micro y pequeñas empresas, su principal problema es que carecen de capital de trabajo lo cual genera que no puedan desarrollarse, además tienen dificultad para acceder a préstamos de manera rápida y oportuna.

Importancia

La microempresa es importante ya que aporta en la generación de empleo, permitiendo a las personas de bajo recursos que aumenten sus ingresos ya sean como propietarios de un negocio o como trabajadores. (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación - SAGARPA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA, Instituto Nacional para el Desarrollo de Capacidades en el Sector Rural – INCA/RURAL, s.f., pág. 106).

Mercadotecnia para pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Las PYMES son organizaciones administradas por el propio dueño que tiene como objetivo abastecer a un pequeño mercado, no cuenta con mucha tecnología y la mayoría de sus empleados son familiares directamente relacionados con el propietario del negocio, es por esto que se conocen como empresas familiares. (Fischer y Espejo, 2011).

A medida que las PYMES van evolucionando, al mismo tiempo va apareciendo la necesidad de aplicar estrategias de mercadotecnia de mayor nivel, por eso el cambio de una fase a otra implica que las PYMES busquen nuevas tácticas que le permitan expandirse y abarcar un mayor mercado. (Fischer y Espejo, 2011).

Una complicación que se presenta, es que el dueño de la empresa no tiene bien definido lo que es la mercadotecnia, es por esto que se lo conceptualiza como la actividad de crear un producto, distribuirlo y que llegue al consumidor final, satisfaciendo las necesidades del mismo. (Fischer y Espejo, 2011).

Las tácticas de mercadotecnia son las clases de contacto que se tiene con los consumidores y futuros clientes de la empresa, con el fin de captarlos y que se conviertan en compradores leales, ya sea esto ofreciendo un servicio adicional u ofreciendo un mejor servicio o simplemente atendiendo a sus dudas y sugerencias. (Fischer y Espejo, 2011).

Proyecto de Inversión

Un proyecto es una propuesta, que tiene como objetivo solucionar algún problema que se presenta en una persona o grupo de personas, y de esta manera poder satisfacer las necesidades requeridas por la sociedad.

Hamilton y Pezo, (2005) define al proyecto de inversión como un: “Conjunto de estudios mediante los cuales se formaliza una idea de negocios que tiene por objeto implementar la producción de un bien o servicio y resolver una necesitad humana” (pág. 18).

Un proyecto de inversión es un planteamiento que nace como resultado de investigaciones que la respaldan y está compuesta por un conjunto determinado de actividades con la finalidad de conseguir ciertos propósitos. (Fernández, 2007, pág. 15).

Hamilton y Pezo, (2005) mencionan tres objetivos primordiales que tienen los proyectos de inversión:

- Determinar si la implementación y desarrollo de la idea de negocio es viable.
- Reunir elementos de juicio que permitan tomar decisiones racionales con respecto a la asignación de los recursos disponibles.
- Proyectar los resultados para determinar si el proyecto se descarta, se posterga o se ejecuta. (pág. 18).

Viabilidad de un proyecto de inversión

La factibilidad de un proyecto de inversión se establece por la posibilidad de efectuarlo.

Para que un proyecto sea factible debe de cumplir de marera eficaz con los requerimientos técnicos, legales, organizacionales, ambientales, financieros y de mercado. (Hamilton y Pezo, 2005, pág. 18).

Partiendo desde este punto de vista podemos decir, que este proyecto tiene como finalidad satisfacer una necesidad, en este caso, es el sector de los agricultores, ya que mediante esto podrán contar con un negocio que les provea de insumos agrícolas para mejorar su productividad.

Estudio de Factibilidad

Factibilidad significa contar con los medios necesarios para llevar a cabo los objetivos de un proyecto.

Un estudio de factibilidad consiste en reunir todos los datos e informaciones que sean de carácter significativo para la ejecución de un proyecto; estos elementos se procesan y se muestran en forma ordenada, detallada y así proporcionar de manera más rápida una decisión en cuanto a la implementación técnica y económica del proyecto. (Erossa, 2004, pág. 21).

Su propósito es establecer una herramienta para la toma de decisiones, por lo tanto, la recolección y la búsqueda de datos deben elaborarse de acuerdo al propósito que se plantee, lo cual quiere decir que todos los datos e informaciones que no representan mayor importancia tanto para el proyecto como par el propósito, no deben de adjuntarse en la investigación. (Erossa, 2004, pág. 21-22).

Tipos de factibilidad

Existen algunos tipos de factibilidad, pero es aconsejable analizar por lo menos tres factibilidades que determinarán el éxito o fracaso de una inversión.

Córdoba, (2006) toma en consideración los siguientes tipos de factibilidad:

Factibilidad técnica: Es aquella que establece si es viable física o materialmente realizar un proyecto. Además puede llegar a analizar la capacidad técnica y motivación de las personas implicadas.

Factibilidad legal: Se refiere a los aspectos legales en que se deben incurrir para la instalación y operación de un proyecto.

Factibilidad económica: Establece el rendimiento de la inversión en un proyecto.

También toma en cuenta otras factibilidades como por ejemplo:

Factibilidad de gestión: Establece si existe las capacidades gerenciales internas del negocio, con la finalidad de alcanzar la correcta ejecución y eficiente administración de la empresa.

Factibilidad ambiental: Establece el impacto sobre el medio ambiente.

Factibilidad política: Se refiere a la decisión que deben tomar las personas involucradas sobre si desean ejecutar o no un proyecto, independientemente de su rentabilidad. (pág. 21).

Etapas del estudio de factibilidad

Las etapas de factibilidad son las siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

Estudio de Mercado

El mercado se refiere a conocer y satisfacer cada una de las necesidades requeridas por los clientes. Cabe recalcar que nuestra prioridad será siempre el consumidor, ya que él es la razón de ser de toda empresa.

Un estudio de mercado de acuerdo a lo establecido por la Asociación Americana de Mercado es: “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, definición de precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que

satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Vainrub, 2009, p. 75, cit. en Marketing News, 1986).

Un análisis de mercado es una investigación que tiene como propósito descubrir todas las variables que puedan perjudicar al negocio, como por ejemplo: el producto, servicio, competencia, comercialización, microentorno, entre otros. (García, Bória, 2005, pág. 42).

El éxito de un negocio depende del conocimiento del mercado, Hamilton y Pezo, (2005) indican algunos puntos que son primordiales:

- Solo se debe producir lo que el mercado demanda.
- Primero se deben identificar las necesidades de los clientes, para luego proceder al diseño del bien o servicio que se les va a ofertar.
- Es un gran error lanzar un producto sin conocer bien el mercado. (pág. 36).

Los resultados del análisis de mercado fundamentan gran parte de la formulación del proyecto de inversión. (Hamilton y Pezo, 2005, pág. 36).

El objetivo de un estudio de mercado es reconocer las condiciones para ubicar el bien o servicio apropiado en el sitio idóneo, con la promoción adecuada y al precio más conveniente. (Hamilton y Pezo, 2005, pág. 38).

Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el individuo está dispuesto a adquirir a precios variados durante un determinado periodo. (Spencer, 1993, pág. 32).

El análisis de la demanda nos permite identificar cuales podrían llegar a ser nuestros potenciales clientes, para ello primero se debe tomar en cuenta diferentes factores que influyen en la demanda de un bien o servicio.

Dentro de los factores que son determinantes de la demanda tenemos los siguientes:

Los factores que se encuentran fuera del control de la empresa, entre ellos tenemos a los compradores, de estos debemos estudiar sus gustos, necesidades, capacidad de compra, situación personal. Además están los factores del entorno como los económicos, tecnológicos, sociales, ecológicos. (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008, pág. 186).

La competencia es de vital importancia ser analizada, ya que mediante esto podemos conocer la clase y tipo de competidores, entrada de nuevos competidores, actitud de competidores actuales, entre otros. (Esteban, et al., 2008, pág. 186).

También tenemos los elementos que están bajo el control de la empresa, como por ejemplo el factor de marketing, dentro de esto se toma en cuenta el precio, producto, canales de comunicación y distribución. Otro punto importante es el factor de la empresa, es decir, su estructura organizativa, fortalezas y debilidades. (Esteban, et al., 2008, pág. 186).

Estudio o enfoque del cliente

Se refiere a la persona que tiene la necesidad de adquirir un bien o servicio con el fin de poderse satisfacer. Por ende las empresas hoy en día se encuentran enfocadas en el cliente ya que son ellos quienes tienen la potestad de poder dar su veredicto final acerca del buen trato que se le está dando, y si están o no cubriendo sus necesidades. (Barquero, J., Barquero, M., Huertas y Rodríguez, 2007).

Barquero, J., et al., (2007) señalan que existen varios tipos de clientes, los mismos que se mencionan a continuación:

Clientes Internos: Aquí intervienen de manera directa los accionistas, ellos son quienes gozan de los beneficios económicos que puedan tener la empresa, así mismo serán parte fundamental para la toma de decisión de la misma.

El personal también se encuentra inmerso en este grupo, ya que son quienes se desempeñan ofreciendo su servicio en la empresa, los mismos que esperan ser retribuidos con un buen trato y con las herramientas necesarias para el cumplimiento de su labor.

Clientes Externos: Son los canales de comercialización, esto se refiere a vender un producto y a cambio reciben un valor adicional o importe por su venta.

Proveedores: Son los que nos venden la mercancía que forman parte de nuestra empresa.

Mercado de referencia e influencia: Ellos influyen en las decisiones del cliente final con lo que respecta a los precios de nuestros productos.

Cliente actual: Es aquel que adquiere un producto con el fin de recibir un trato cordial y cubrir sus necesidades.

Cliente del competidor: Es aquel que adquiere los productos a nuestra competencia, y espera recibir ofertas por parte de otra empresa para elegir la mejor opción.

Cliente potencial no usuario: Es quien aunque pueda adquirir el producto, pues no lo hace, sino que espera a que el vendedor lo incentive indicándole los beneficios que gozaría al comprar dicho producto.

Cliente antiguo recuperable: Es quien antes era cliente pero que por algún motivo dejó de serlo y que ahora espera una nueva oferta que supere a la anterior.

Análisis de la Oferta

La oferta re refiere a la cantidad de productos o servicios que un negocio pretende vender, a un determinado precio y en cierto periodo. La oferta es una relación entre los precios posibles de un producto y las tasas a las cuales dicha mercancía podría ser vendida.

El análisis de la oferta, de igual manera que el de la demanda, debe estar basado a su comportamiento histórico, su situación actual, y su posible conducta. La finalidad de ejecutarlo es proponer bases para establecer las posibilidades del proyecto. (Rosales, 2005, pág. 94).

Rosales, (2005) menciona que en el estudio de la oferta es donde se presentan mayores inconvenientes, debido al contenido de la información que se necesita. Los aspectos de esta información son:

- La naturaleza, la cantidad y la ubicación geográfica de los competidores
- El volumen de producción de los competidores
- El grado de participación de cada uno de los competidores en el mercado
- Los sistemas de comercialización que utilizan los competidores
- Las políticas de venta de los competidores

En el caso de proyectos agrícolas, algunas de estas variables explican el comportamiento de la oferta:

- El precio del producto de la competencia
- Los factores de producción (Insumos y recursos)
- La disponibilidad y la calidad de recursos humanos
- Las expectativas referentes al mercado de los productores
- Las motivaciones y hábitos de los productores y consumidores. (pág. 94-95).

Estudio del mercado de proveedores

Consiste en descubrir a los proveedores potenciales y escoger entre ellos a los que reúnen las exigencias que plantea el negocio. Se debe tomar en cuenta, los criterios de políticas de compra, tales como la distancia, canal de distribución, entre otros. (Anaya, 2011, pág. 86).

La evaluación de los proveedores será normalmente sucesiva, de esta manera se logrará profundizar cada vez más, pero con un número menor de proveedores, para los cuales se debe utilizar criterios de conveniencia comercial y política del negocio, y así al final poder obtener una selección reducida de probables proveedores sobre los cuales se realizarán un estudio de valoración y evaluación para determinar la selección definitiva. (Anaya, 2011, pág. 86).

Anaya, (2011) menciona que los factores claves del suministro pueden ser los siguientes:

- Calidad del producto
- Fiabilidad entregas
- Plazos de entrega
- Continuidad
- Flexibilidad
- Nivel tecnológico
- Precios (pág. 86).

Cabe recalcar, que para obtenerlos es aconsejable realizar visitas y analizar la capacidad tecnológica, económica y comercial de los proveedores.

Marketing

El marketing se puede definir como la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar clientes.

Dentro de las actividades que forman parte del proceso de marketing tenemos:

- Identificar lo que se demanda
- Identificar el perfil de los demandantes
- Conquistar a los clientes potenciales
- Fidelizar a los clientes conquistados
- Desarrollar el valor de los clientes

Al llegar a cumplir de manera satisfactoria este proceso la empresa se desarrollará de mejor manera, alcanzando así un alto posicionamiento en el mercado, lo cual le va a generar mayor rentabilidad económica.

Las diversas decisiones que influyen en el comportamiento del cliente y las diferentes etapas por las que tiene que pasar el consumidor mientras toma la

decisión de adquirir cierto producto constituyen las principales fuerzas que intervienen en el comprador. (Cámara y Sanz, 2001).

Posicionamiento en el mercado

La estrategia de posicionamiento es aquella que permite asociar al cliente con nuestra empresa, producto, o a una determinada marca, mediante la selección de una idea que hemos propuesto.

En la actualidad, existen algunos conceptos de posicionamiento, los mismos que deben ser aplicados por los vendedores; Cámara y Sanz, (2001) mencionan los siguientes:

- Posicionamiento empresarial
- Posicionamiento específico
- Posicionamiento de valor

Posicionamiento empresarial: El vendedor debe conocer bien cuál es el posicionamiento de la empresa, y así mismo apoyar los esfuerzos de comunicación que utiliza la empresa para conseguirlo, caso contrario, estaría gastando en vano los recursos de la empresa.

Posicionamiento específico: Uno de los posicionamientos específicos de una entidad es aquel que se basa en la calidad, rendimiento, fiabilidad, duración y seguridad del producto.

La calidad del producto es aquella que va a permitir captar mayor mercado, ya que de esta manera los clientes se sentirán satisfechos debido a que el bien ofrecido cumple con sus necesidades requeridas.

La fiabilidad, seguridad y duración de un bien es algo que los compradores valoran mucho en una empresa, ya que pueden confiar en que los productos que adquirirán no presentarán daños posteriores a su uso.

Posicionamiento de valor: El posicionamiento de valor plantea simultáneamente los valores positivos y negativos, a diferencia del específico que solo se encarga de valores positivos.

Existe algunas estrategias de posicionamiento de valor, entre ellas podemos mencionar: 1) más valor por más dinero, esto significa darle a conocer al cliente un producto con mayor valor, aunque tenga que cancelar un valor más alto. 2) más valor por el mismo dinero, esto tiene que ver con los avances tecnológicos y mejora de procesos productivos. 3) valor por menos dinero, tiene que ver con la competencia, ya que a veces es difícil entrar en un nuevo mercado, por ende, los productos serán ofertados a un menor precio. 4) menos valor por menos dinero, es aquel en que los clientes prefieren un bien de deficiente calidad pero pagar un menor precio.

Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas son aquellas que nos van a permitir alcanzar nuestras metas del mercado.

Las estrategias de comercialización son un conjunto de tácticas, una técnica utilizada es el Marketing Mix, conocida también como las 4P: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Al combinar estas variables la empresa puede producir la respuesta que desea en el mercado.

A continuación se describirán cada una de los componentes del marketing mix:

Producto.- Es todo bien o servicio que el negocio ofrece al mercado a cambio de dinero, con la finalidad de satisfacer una necesidad de los clientes o usuarios.

El producto debe cumplir con dos objetivos primordiales:

- Estar en capacidad de satisfacer de manera óptima las necesidades requeridas por los consumidores o clientes.
- Estar en capacidad de generar preferencia por parte de los clientes, es decir, que los usuarios tengan mayor prioridad a su producto, en relación a los productos de los competidores.

Precio.- Se refiere a la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a cancelar para poder adquirir un producto o servicio.

El objetivo básico de este elemento es cerciorar un nivel de precio para el bien o servicio, el mismo que debe responder a los objetivos de marketing.

Plaza.- Estructura interna y externa que permite determinar el vínculo físico ente el negocio y sus mercados para permitir que el bien o servicio esté a disposición de los clientes.

Los objetivos de este componente son los siguientes:

- Establecer y desarrollar las actividades de compra y venta de los bienes o servicios del negocio.
- Promover mayores oportunidades de compra para los clientes.
- Conseguir que el cliente pueda comprar con mayor facilidad los bienes o servicios, obtener información o asistencia técnica, resolver inconvenientes con su uso, utilizarlos, operarlos, proporcionarles mantenimiento, repararlos, entre otros.

En conclusión, la plaza tiene como finalidad ubicar de la manera más eficiente el bien o servicio para que esté al alcance de los clientes, ya que así tendrán mayores oportunidades de comprarlos.

Promoción o Comunicación.- Son las actividades que efectúan los negocios por medio de mensajes que tienen como finalidad dar a conocer las ventajas del producto o servicio y de esta manera se puede persuadir al consumidor a que lo adquiera.

Los objetivos de este elemento son:

- Distribuir información, dar a conocer el bien o servicio que se ofrece.
- Establecer persuasión de compra, informar las potencialidades de los productos, persuadir o conquistar la preferencia, brindar incentivos. (Mapcal S.A., 1990, pág. 16)

Subcomponentes del Marketing Mix

Mapcal S.A., (1990) señala los siguientes subcomponentes del marketing mix:

Subcomponentes del producto

- Características técnico-funcionales: ¿qué es, como está integrado, que hace, para qué sirve?
- Amplitud de la línea de productos.
- Profundidad de la línea de productos.
- Servicios íntimamente relacionados con el producto y sin cuya presencia éste no podría ser vendido.
- Presentación: empaquetado, tamaños, formatos, colores, etc.
- Marca y submarcas: nombre de los productos o servicios.

Subcomponentes del precio

- Precio base (lista formal)
- Descuentos.
- Bonos, extras.
- Condiciones de pago, crédito, financiación, pagos pospuestos, pagos divididos, etc.
- Precios discriminados, compensados, estructurados, combinados, etc.

Subcomponentes de la plaza

- Estructura mayorista.
- Estructura minorista.
- Organización o red de ventas.
- Sucursales, agencias, representaciones, franquicias, etc.
- Almacenes regionales.
- Organización para el servicio de pedidos y la entrega.

- Transporte
- Servicios a clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc.
- Servicios ante, durante y después de la venta.

Subcomponentes de la Promoción

- Publicidad: mensaje y medios, por ejemplo: televisión, radio, prensa, etc.
- Promoción de ventas: mensajes y actividades, por ejemplo concursos, etc. (pág. 17).

Estudio técnico

En el estudio técnico es donde se llega a plantear la función de producción óptima, que mejor emplee los medios disponibles para conseguir el producto esperado, ya sea este un bien o servicio. (Ilpes, 2002, pág. 91).

Tiene como objetivo suministrar información para evaluar el valor de las inversiones y de los costos de operación referentes a esta área. (Córdoba, 2006, pág. 24).

Un estudio técnico comprende:

- Dimensión o tamaño de la empresa
- Localización del proyecto
- Ingeniería del proyecto

Dimensión o tamaño de la empresa

La dimensión o tamaño de la empresa es una decisión de suma importancia al momento de ejecutar un proyecto empresarial, ya que de esto depende el éxito del proyecto y del futuro negocio.

Entre los aspectos que podemos mencionar al momento de decidir sobre el tamaño de la empresa son los siguientes:

- Sector económico en el que actuará la empresa

- Tipo de bienes que va a producir o el servicio que va a prestar
- Segmento de mercado al que se dirige su producto o servicio

Al establecer la dimensión de la empresa no solo debe enfocarse en la inversión inicial, sino también en otros aspectos como el número de empleados, recursos propios, volumen de ventas, necesidad de edificios o locales. (Herrero, 2012, pág. 6)

Localización del proyecto

La localización de un proyecto consiste en estudiar las distintas variables que establezcan el sitio donde finalmente se situará el proyecto, buscando siempre obtener una mayor utilidad o una reducción de los costos. (Miranda, 2005, pág. 122)

La localización del proyecto debe ser analizada dentro de dos ámbitos:

- Macrolocalización
- Microlocalización

Macrolocalización

En esta fase, se elige el área general, es decir, el país o estado donde se desea implementar el proyecto, mediante un estudio sobre las diferentes condiciones como son la infraestructura, lo económico, la población, e indicadores y características económicas y sociales de mayor relevancia.

Esta localización a nivel regional, tendrá que evidenciarse tanto de manera técnica como económica por medio de los estudios de costos comparativos que tengan en relación con otras opciones.

El objetivo de este estudio, es disminuir el número de soluciones probables para la microlocalización, ya que así se logra excluir regiones geográficas que no están acorde con las metas de localización establecida.

Además es muy importante analizar en la macrolocalización los factores económicos y sociales que intervienen en la ejecución del proyecto, el estudio de las normas legales vigentes acerca de los derechos de propiedad, contaminación ambiental y leyes laborales; también se debe realizar un análisis sobre la facilidad de conseguir

los servicios bancarios y financieros que se pudieran requerir de manera rápida. (Valbuena, 2000, pág. 257-258).

Microlocalización

El propósito de este estudio es establecer cuál es la mejor opción dentro de la macrolocalización, con lo que le es posible obtener la especificación de la zona escogida.

Define el sitio exacto que tendrá el proyecto, aquí se reconoce de forma clara el sector, medidas del terreno, domicilio, vías de acceso, entre otras; esta microlocalización, contiene también la definición de las condiciones naturales, geográficas y físicas que tiene el sector, así como su infraestructura y disponibilidad de mano de obra para el proyecto.

En la microlocalización se detallarán las dimensiones y distribución física general de los edificios, construcciones, patios, entre otros, que necesite la planta. (Valbuena, 2000, pág. 258).

Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyecto es una fase que consiste en establecer todos los medios necesarios como por ejemplo los aspectos técnicos y de infraestructura que permitirán llevar a cabo un proyecto.

A continuación se mencionan algunos de los aspectos que se deben tomar en consideración en la ingeniería del proyecto:

Tecnología.- Determina cuál es el tipo de maquinarias y equipos que se requieren para poder elaborar un bien o prestar un servicio.

Procesos productivos.- Es aquel proceso que permite realizar la producción de un bien de manera óptima, lo cual genera un flujo constante de la materia prima, eficacia en el empleo del tiempo, orden. Por esta razón, es importante plantear los subprocesos dentro del proceso de producción, ya que de esta manera se puede efectuar un proceso eficiente en la elaboración del bien o la prestación del servicio.

Infraestructura.- Todo proceso de elaboración o de prestación de servicios se efectúa en un lugar físico, el mismo que debe estar acorde a las necesidades de los procesos que se van a ejecutar en dicho sitio.

Algunas de las características que se deben tomar en consideración en la infraestructura son las siguientes:

- El sitio del local
- Características del techo, pared y pisos de la infraestructura
- Ambientes
- La seguridad de los empleados, como por ejemplo, ventilación, salidas de emergencia ante un posible accidente o catástrofe natural.

Estudio Financiero

El estudio financiero es la etapa en la que se analiza la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. Su finalidad es establecer y regularizar la información de carácter económico que suministran las fases anteriores, esto se refiere, al estudio de merado y técnico, y de esta manera posteriormente realizar los cuadros analíticos que van a permitir ser una base para la evaluación financiera.

El estudio financiero de un proyecto, está compuesto por la inversión inicial, proyección de ingresos y gastos, flujo de fondo neto y las formas de financiamiento que se prevén en todo el periodo tanto de su ejecución como operación. Además mediante este estudio podemos determinar si el proyecto es factible. (Ilpes, 2002, pág. 121).

Inversión inicial del proyecto

La inversión inicial se puede definir de dos maneras, por un lado como la inversión propuesta a la compra de activos fijos y de los suministros que se requiere para empezar la actividad empresarial, y, por otra parte, como la liquidez que se necesita para mantener la actividad económica hasta que la empresa pueda contribuir con fondos para hacer frente a las obligaciones financieras.

A continuación se menciona lo que forma parte de la inversión inicial:

- Gastos de constitución.
- Terrenos, edificios y locales que se necesitan para el desarrollo de la actividad, como pueden ser actividades productivas, de almacenamiento, administrativa o comercial.
- Maquinarias, equipos e instalaciones para el proceso productivo.
- Muebles y enseres que ayudan a la adecuación de las oficinas y locales.
- Vehículos que sean destinados para uso de la empresa, es decir, que se utilizarán para lo que tiene que ver con el giro normal del negocio.
- Aplicaciones informáticas, como por ejemplo, software que se necesita como soporte a la actividad económica. También se incluyen programas ofimáticos y el desarrollo de la página web del negocio.
- Patentes, marcas, derechos de traspaso que se requieren para que el negocio pueda operar con total normalidad.
- Arrendamiento del local en donde va a iniciar sus operaciones económicas la empresa.
- Existencias, es decir, con lo que inicia el negocio para que pueda operar.
- Provisión de fondos, esto permite contar con cierta cantidad de dinero para poder operar durante los primeros meses de la actividad, hasta que los ingresos del negocio puedan aportar para cubrir los costos.

Proyección de ingresos y gastos

La proyección de ingresos y gastos establece el comportamiento financiero del proyecto durante un periodo de tiempo.

La proyección de ingresos son todas las entradas de dinero al negocio, estas puedes ser por ventas, aportes de los socios, entre otras.

La proyección de gastos son aquellas salidas de dinero, las mismas que pueden ser por arrendamiento, sueldos, etc.

Flujo de fondo neto

Flujo de fondo es un movimiento de ingreso y salida de dinero que son generados por las actividades económicas, financieras y comerciales que realiza la empresa.

El flujo de fondo neto es la cantidad de dinero que queda a disposición de la empresa, luego de haber realizado todas sus actividades operativas, de inversión y de financiamiento.

Financiamiento

Financiamiento es el conjunto de recursos económicos que se emplearán para llevar a cabo una actividad o proyecto económico.

Dentro de las fuentes de financiamiento tenemos:

Deuda a corto plazo: Es aquella deuda que la empresa debe pagar en un periodo inferior a un año y por la cual la compañía tiene la obligación de cancelar un interés por dicho préstamo.

Deuda a largo plazo: Se refiere a una deuda que la empresa tiene que cancelar en un periodo superior a un año, y de la misma manera que en la deuda de corto plazo la compañía tiene que pagar intereses. Por lo general, este tipo de préstamos se realizan para la compra de maquinarias, ya que esta inversión se recupera en un tiempo mayor a un año. (Vainrub, 2009, pág. 110,112).

El capital de trabajo puede ser: Capital de trabajo neto o capital de trabajo bruto, el capital de trabajo neto se refiere a la diferencia entre el activo y pasivo circulante, mediante esto las empresas pueden determinar su grado de liquidez.

Los analistas financieras cuando se refieren al activo circulante, hablan de capital de trabajo bruto, esto se refiere a la inversión de la empresa en activos circulantes como efectivo y sus equivalentes de efectivo, cuentas por cobrar, inventarios. (Van, Wachowics, 2002, pág.210).

Antes de tomar la decisión de buscar una fuente de financiamiento externa, la empresa debe tomar en cuenta si está en la facultad de que los socios, en caso de

que existiesen, puedan inyectar capital fresco, para de esta manera evitar un endeudamiento que nos genere intereses.

Evaluación financiera

La evaluación financiera sirve para conocer si la inversión planteada será económicamente rentable.

En esta evaluación se toma en consideración el valor del dinero a través del tiempo, por medio de técnicas como son el VAN (Valor actual neto), el TIR (Tasa interna de retorno) y las razones financieras como la de liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

El valor actual neto es aquel que permite trasladar todos los flujos de caja netos al valor presente, este valor puede dar un resultado positivo o negativo. Si el valor es igual a cero o menor el proyecto no es conveniente, pero si este valor es mayor a cero, entonces se puede decir que el negocio es rentable, mientras más alto sea este valor más rentable será el proyecto.

La tasa interna de retorno permite conocer el tiempo en el que se recuperará el capital asignado en una inversión.

Las razones financieras son instrumentos empleados para el estudio de la información financiera. Se considera un instrumento indispensable para el estudio de la información y la toma de decisiones financieras, debido a que nos proporcionan información rápida y concisa, y además permite realizar comparaciones con datos de años anteriores.

A continuación se presentan algunos tipos de razones financieras:

- Razones de liquidez
- Razones de endeudamiento
- Razones de rentabilidad

Las razones de liquidez sirven para medir la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones contraídas a corto plazo. Cuando en el cálculo de la prueba de liquidez el valor sea mayor a uno, existe más seguridad de que los pasivos sean cancelados si los activos se pueden convertir en efectivo.

Las razones de endeudamiento nos proporcionan información sobre como nuestros activos totales han sido financiados por personas ajenas al negocio, o por aportaciones de los dueños o accionistas. Esta razón es mejor cuando su resultado sea inferior a uno.

Las razones de rentabilidad buscan medir el nivel o grado de rentabilidad que logra el negocio, sean estos con relación a las ventas, a los activos del negocio, o con relación al capital contribuido por los accionistas.

Insumos Agrícolas

Son materiales que comprende a plaguicidas de uso agrícola, fertilizantes y abonos, semillas y material de propagación vegetal, agentes y productos biológicos para el control de plagas, productos de uso veterinario y alimentos para animales. (Infojardín, 2012).

Los agroquímicos participan en forma importante en los costos de producción de los bienes agrícolas y por lo tanto, son determinantes de las condiciones de competitividad en el sector. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2012).

Debido al ingreso de nuevas variedades de cultivos, los agricultores se vieron en la necesidad de usar productos agrícolas como fertilizantes, fungicidas, pesticidas, herbicidas, entre otros; con la finalidad de que el trabajo realizado por los dueños de las fincas puedan tener un cuidado más apropiado para que de esta manera también se pueda elevar su productividad.

Tipos de Insumos Agrícolas

Productos Fitosanitarios

Son materiales que se utilizan para conservar en buen estado las plantas y los cultivos. Estos instrumentos consisten en productos químicos, naturales o sintéticos, que contribuyen a controlar las enfermedades, insectos y las malas hierbas que atacan y destruyen las plantas y los cultivos. (Aleco – Alecoconsult Internacional, 2012).

Estos agroquímicos ayudan al cuidado de las plantaciones y cultivos, los mismos que se emplean para conseguir una producción óptima.

A continuación se detallan algunos estos productos:

Fungicidas

Los fungicidas son un producto químico que se emplea para exterminar o impedir el crecimiento de los hongos, estos insumos se deben usar con cuidado para evitar cualquier daño en la salud humana, de los animales y del medio ambiente. (Pérez y Forbes, 2012).

Aleco – Alecoconsult Internacional, 2012 define:

> Los fungicidas son sustancias tóxicas que se emplean para impedir el crecimiento o para matar los champis perjudiciales para las plantas, los animales o el hombre. La mayoría de los fungicidas de uso agrícola se fumigan o espolvorean sobre las semillas, hojas o frutas para impedir la propagación de la roya, el tizón, los mohos, o el mildiu (enfermedades de las plantas).

En la actualidad existen mayor variedad de fungicidas, los mismos que se utilizan de una manera más selectiva para combatir hongos específicos en las plantas.

Tipos de fungicidas

Los fungicidas sistémicos: Son absorbidos por medio de las raíces y se trasladan por toda la planta. Existen otros insumos sistémicos, llamados fungicidas translaminares, estos pueden moverse del lado superior de la hoja al inferior, pero no de hoja en hoja. Estos productos afectan diversas fases de la vida del hongo.

Los fungicidas de contacto: También se los conoce como protectores, operan solamente sobre la superficie de la planta donde el producto ha sido situado e impiden que los esporangios aparezcan y penetren a las células. Por ello es aconsejable cubrir la mayor parte de la planta con este tipo de insumo.

El uso de fungicidas siempre debe ser recomendado por una persona especializada, ya que son los encargados de dar a conocer cuáles son las dosis respectivas y en qué tiempo se lo debe aplicar, de esta manera se podrá evitar perjuicios en la salud humana. (Pérez y Forbes, 2012).

Insecticidas

Un insecticida es un compuesto químico que se emplea para exterminar insectos, a través de la separación de enzimas vitales. Estos productos son de vital importancia para el control de plagas de insectos o para excluir todos aquellos que perjudiquen la salud humana y animal. (Aleco – Alecoconsult Internacional, 2012).

Existen productos recomendados, los mismos que no generan daños en el ambiente, sin embargo tienen que ser almacenado de manera adecuada. (Aleco – Alecoconsult Internacional, 2012).

Herbicidas

Son productos químicos eficaces para combatir las malas hierbas que son muy difíciles de eliminar.

Se puede clasificar a los herbicidas de la siguiente manera:

- Herbicidas que se aplican sobre la tierra
- Herbicidas que se aplican sobre las hojas, estos pueden ser de contacto o sistémicos.

Dentro de los dos tipos mencionados anteriormente, pueden ser herbicidas totales o herbicidas selectivos.

- El herbicida total es aquel que elimina todo tipo de plantas.
- El herbicida selectivo es aquel que elimina una clase específica de plantas. Por ejemplo, herbicidas para malezas de hoja ancha y herbicidas para maleza de hoja estrecha.

Un herbicida total, en ocasiones, puede convertirse en selectivo, disminuyendo la cantidad. O uno selectivo en total incrementando la cantidad. (Infojardín, 2012)

Herbicidas que se aplican sobre el suelo

Son utilizados en la fruticultura para preservar libre de hierbas el pie de los árboles.

Se aplica en la tierra y genera una película dañina que al ser traspasadas por las malezas que aparecen, muere. Esto solo funciona en las malas hierbas que estén brotando, a las que ya existen si les cae encima no causará ningún daño. (Infojardín, 2012).

Herbicidas que se aplican sobre las hojas

De contacto: Eliminan las hojas y tallos verdes donde cae. No llegan a las raíces.

Sistémicos: Se aplican en las hojas, se absorben y la savia se mueve a las raíces para que de esta manera toda mala hierba quede contaminada. Ejemplo: Glifosato o Sulfosato son aquellos que pueden con las malas hierbas perennes. (Infojardín, 2012).

Beneficios de los productos fitosanitarios

Los beneficios del uso de estos agroquímicos son varios. Uno de ellos es que su empleo logra disminuir el problema por el cual se utilizó el producto. Los insecticidas permiten detener la propagación de la plaga, consiguiendo de esta manera, que no se destruya totalmente los cultivos. De la misma forma, si existe algún hongo, se lo puede combatir con los fungicidas, ya que ayudan a la eliminación del mismo, algunos tipos de hongo pueden ocasionar la aparición de enfermedades que pueden producir la muerte de la cosecha. (Jardin&Plantas, 2012).

Fertilizantes

Se considera como fertilizante o abono a cualquier sustancia orgánica o inorgánica, natural o sintética que contribuya a las plantas uno o varios de los componentes nutritivos imprescindibles para su crecimiento vegetativo normal. (Hogar Natural, 2012).

Son la sustancia líquida o sólida de origen vegetal, animal o química, utilizada para enriquecer el suelo y lograr una nutrición vegetal equilibrada para favorecer el crecimiento y lograr un buen rendimiento.

Existe la posibilidad de realizar la nutrición vegetal (fertilización) con abonos sólidos y líquidos en forma radicular (las plantas asimilan los nutrientes a través de su sistema radicular) y/o en forma foliar (abono líquido a través de las hojas).

Los fertilizantes y abonos tienen como finalidad entregar y restablecer al suelo los nutrientes necesarios para que de esta manera se pueda lograr un correcto desarrollo de las plantas, árboles, prados y arbustos. (Hogar Natural, 2012)

Fertilizantes, un gran aporte para los suelos

En la actualidad para lograr cultivos óptimos y económicamente más rentables, se emplea los fertilizantes. Estos insumos químicos que se encargan de suministrar los minerales que requiere la tierra debido al excesivo uso en las cosechas, cada vez son usados en mayor porcentaje por los agricultores. (Jardin&Plantas, 2012)

De esta manera los fertilizantes contribuyen a que la tierra obtenga los nutrientes que requiere y fundamentalmente con su aplicación las producciones de sus cultivos pueden llegar hasta triplicarse en ciertos casos. No solo se utilizan fertilizantes por los fines económicos, sino que en la actualidad existe una demanda mundial de todo tipo de cosechas, y por ello se emplean estos productos para incrementar el rendimiento de sus cultivos. (Jardin&Plantas, 2012)

Cabe recordar que el uso exagerado de estos insumos perjudica a las cosechas en las cuales fueron aplicadas y asimismo a las personas provocando intoxicaciones en las mismas. Es por ello, que el empleo de estos productos debe tener el control respectivo al momento de su aplicación y aquellos que lo utilizan deben de conocer cuáles podrían ser las consecuencias y daños si realizan aplicaciones excesivas de lo que realmente se requiere. (Jardin&Plantas, 2012)

A continuación se mencionan algunos de los beneficios que contribuyen estos fertilizantes en las cosechas:

En las tierras poco productivas las raíces de las plantaciones son pequeñas, lo que genera que la planta no obtenga un buen desarrollo, por lo tanto el empleo de estos productos, contribuye a la tierra los nutrientes que permiten el adecuado tratamiento de las raíces de las plantaciones. (Jardin&Plantas, 2012).

Hay que tomar en cuenta que antes de emplear fertilizantes, se debe considerar alternativas más naturales, como por ejemplo la utilización de abonos naturales. Se debe recordar que aunque estos productos son de gran aporte para la tierra y también en el crecimiento casi perfecto de las cosechas que se ejecutan, hay que

darnos cuenta que existen efectos negativos que a medida que pasa el tiempo puede ocasionar daños en las producciones si se lo realiza de una forma exagerada. (Jardin&Plantas, 2012).

El uso de estos productos no debe ser alto, ya que la tierra reacciona de manera favorable al principio, pero su empleo exagerado puede ser perjudicial con el tiempo. Para el uso de estos insumos, se debe tener en cuenta la necesidad de cada tipo de plantación y la necesidad que requiere la tierra. (Jardin&Plantas, 2012).

Se debe identificar los nutrientes que necesita la tierra con relación a los nutrientes que requiere las plantaciones para su crecimiento, y de esta manera se podrá aplicar el producto correcto a cada cosecha y además se ayudará a su desarrollo y crecimiento. (Jardin&Plantas, 2012).

Importancia de los fertilizantes en una agricultura actual, productiva y sostenible

Debido al importante crecimiento de la población mundial en los últimos años, se genera una constante exigencia en lo que respecta a la agricultura, ya que debe estar en capacidad de proveer un mayor número de alimentos, esto se refiere, no solo a la cantidad sino también a la calidad.

Para lograr el propósito de poder aumentar la producción agrícola para abastecer al desarrollo de la población, solamente existen dos factores probables:

- Incrementar las áreas de cultivo, probabilidad cada vez más limitada, en especial en los países desarrollados, esto iría en deterioro de las grandes masas forestales.
- Brindar a la tierra fuentes de nutrientes adicional, de manera conveniente para los cultivos, de esta forma se aumentará los rendimientos de las cosechas.

Esta alternativa es probable a través del empleo de fertilizantes minerales, los mismos que utilizados de manera racional, se ha podido demostrar que tienen un gran efecto en el aumento de los rendimientos de los cultivos, logrando a su vez productos con mejor calidad. Los fertilizantes empleados de una forma adecuada,

aportan a disminuir la erosión, acelerando la cubierta vegetal de la tierra y preservándolo de los agentes climáticos.

En conclusión, gracias a los fertilizantes se consiguen los siguientes retos:

- Cerciorar la productividad y calidad nutricional de las cosechas, brindando una seguridad alimenticia y aumentando el contenido de nutrientes de los cultivos.
- Evitar la necesidad de aumentar el área agrícola mundial, ya que sin estos productos habría que destinar hectáreas adicionales a la agricultura.
- Conservar la tierra y evitar su degradación, y de esta manera, mejorar la calidad de vida del agricultor y de su entorno. (Anffe – Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes, 2012).

Agroservicios

La situación agrícola del país, se ha visto afectada porque no tienen acceso a servicios de asesoría, además por los precios elevados de los insumos, lo cual provoca que las familias agricultoras no puedan tener un mejor crecimiento de su productividad y rendimiento económico.

Los agroservicios desempeñan un papel importante, ya que mediante estos se podrá brindar asistencia técnica a los agricultores para combatir las diferentes plagas y enfermedades que asechan a los cultivos.

Además permitirá que los productores puedan hacer uso moderado y correcto de los diversos insumos beneficiando notablemente a la producción de cultivos, ya que de esta manera se puede optimizar mejor los recursos para lograr mayor eficiencia en el trabajo realizado por los agricultores y así mismo contribuir al cuidado del medio ambiente al no utilizar en forma irracional estos químicos.

Efecto de los insumos agrícolas sobre el medio ambiente

Los insumos agrícolas son de gran ayuda para el agricultor ya que le permiten obtener una mejor productividad tanto de sus tierras como de sus cultivos, pero el

uso incorrecto y desmedido de estos químicos está causando problemas al medio ambiente, como por ejemplo la degradación de la flora y fauna.

A medida que pasa el tiempo, aparecen nuevas plagas y enfermedades que afectan a las cosechas, por esa razón, se crean nuevos químicos con la finalidad de tratar de combatir estos problemas para que exista una mejor producción, pero cabe recalcar que los agricultores deben hacer conciencia sobre el daño que causa el mal uso de estos productos sobre el ecosistema, por lo tanto una alternativa es buscar el asesoramiento adecuado al momento de su uso para evitar estos inconvenientes.

2.2. MARCO LEGAL

Los aspectos legales es un factor importante para la ejecución de este proyecto, ya que se debe cumplir con ciertos requisitos para la creación de una empresa. Por lo tanto se ha tomado como referencia algunas normas y leyes:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR
NORMATIVA CONSTITUCIONAL
CAPÍTULO IX
Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.

2. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

3. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.

4. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.

5. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

CAPÍTULO VI
Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

2. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.

CAPÍTULO II

Derechos del buen vivir

Sección octava - Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

CAPÍTULO VI

Trabajo y producción

Sección primera - Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección tercera - Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

CAPÍTULO III

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena - Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CAPÍTULO IV

Soberanía económica

Sección séptima - Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

NORMATIVA LEGAL

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TÍTULO PRELIMINAR

Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el

aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

b. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

c. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

d. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

e. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

f. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR
CAPÍTULO I

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido

hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

CAPÍTULO II
Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

4. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

NORMAS REGLAMENTARIAS
LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
CAPÍTULO I
De las disposiciones generales

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrare identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 3.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Art. 4.- Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

CAPÍTULO I

De los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

a) Facturas;

b) Notas de venta - RISE;

c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;

d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;

e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,

f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

a) Notas de crédito;

b) Notas de débito; y,

c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

LEY GENERAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

CAPÍTULO II

De los objetivos

Art. 15.- Son objetivos particulares de la presente ley:

1. La prevención, regulación y control de cualquiera de las causas o actividades que causen deterioro del medio ambiente, contaminación de los ecosistemas y la degradación, alteración y destrucción del patrimonio natural y cultural;

2. Establecer los medios, formas y oportunidades para la conservación y uso sostenible de los recursos naturales, reconociendo su valor real, que incluye los servicios ambientales que éstos brindan, dentro de una planificación nacional fundamentada en el desarrollo sostenible, con equidad y justicia social;

4. Propiciar un medio ambiente sano que contribuya al sostenimiento de la salud y prevención de las enfermedades;

LEY ORGÁNICA DE REGIMEN MUNICIPAL, CODIFICACIÓN

TITULO VI

DE LOS IMPUESTOS

Art. 305.- Los funcionarios municipales que deban hacer efectivo el cobro de los tributos o de las obligaciones de cualquier clase a favor de la municipalidad, serán personal y pecuniariamente responsables de lenidad u omisión en el cumplimiento de sus deberes.

Art. 306.- Las municipalidades mantendrán, actualizados en forma permanente, los catastros de predios urbanos y rurales. Los bienes inmuebles constarán en el catastro con el valor de la propiedad actualizado.

CAPÍTULO VII

IMPUESTO DE PATENTES MUNICIPALES

Art. 364.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Art. 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América y la máxima de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

TITULO VII
DE LAS TASAS MUNICIPALES

Art. 380.- Podrán cobrarse tasas sobre los siguientes servicios:

a) Aferición de pesas y medidas;

b) Aprobación de planos e inspección de construcciones;

c) Rastro;

d) Agua potable;

e) Matrículas y pensiones escolares;

f) Recolección de basura y aseo público;

g) Control de alimentos;

h) Habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales;

i) Servicios administrativos;

j) Alcantarillado y canalización; y,

k) Otros servicios de naturaleza semejante a los antes mencionados.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Insumos Agrícolas.- Son materiales químicos que ayudan a controlar la propagación de plagas o cualquier otro agente nocivo que cause daño a los cultivos.

Productividad.- Es la capacidad de producción por unidad de superficies de tierras cultivadas, de trabajo o de equipos industriales.

Fertilizantes.- Son todos aquellos productos que de una forma u otra ayudan para dar fertilidad a algún compuesto vivo, normalmente la tierra o alguna otra superficie orgánica.

Fungicidas.- Es aquella sustancia que permite eliminar los hongos parásitos que causan enfermedades o daños a los cultivos.

Herbicidas.- Compuesto químico usado para eliminar las malas hierbas en las fincas.

Eficiente.- Significa cumplir con un fin, empleando los métodos adecuados.

Planificar.- Significa elaborar un plan general y detallado que permita la consecución de un propósito o una actividad determinada.

Oferta.- Es la cantidad de productos o servicios que la empresa está dispuesta a poner en el mercado a un precio determinado.

Demanda.- Es la cantidad de bienes o servicios que los individuos o clientes están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

Mercadotecnia.- Es el conjunto de procesos que permiten a la empresa crear, comunicar e informar a los clientes sobre los productos o servicios que se ofrecen.

Canales de distribución.- Son aquellas estructuras de negocios que va desde el punto de origen del producto hasta que llegue al consumidor.

Políticas de compra.- Son criterios que aplica la empresa con respecto a las condiciones, plazos de pago, tipo de proveedores para efectuar las adquisiciones.

Financiamiento.- Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, Cantón General Antonio Elizalde (Bucay), generará pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Una limitada variedad de insumos agrícolas por parte de sus proveedores, provocará deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores.
- La demora al adquirir los insumos agrícolas, contribuirá a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.
- La dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas, causará que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.
- Los gastos por movilización que inciden al adquirir insumos agrícolas, generará que se incrementen los costos del agricultor.
- La falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de insumos agrícolas, ocasionará deficiencia en la producción.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 1. Declaración de variables

HIPÓTESIS GENERAL	**V.I.**	Ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas.
	V.D.	Pérdida de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos.
HIPÓTESIS PARTICULAR 1	**V.I.**	Limitada variedad de insumos agrícolas.
	V.D.	Deficiente calidad en los cultivos.
HIPÓTESIS PARTICULAR 2	**V.I.**	Demora al adquirir los insumos agrícolas.
	V.D.	Productores no pueden aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.
HIPÓTESIS PARTICULAR 3	**V.I.**	Dificultad para trasladarse a comprar insumos agrícolas.
	V.D.	Abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.
HIPÓTESIS PARTICULAR 4	**V.I.**	Gastos por movilización al adquirir insumos agrícolas.
	V.D.	Incremento en los costos del agricultor.
HIPÓTESIS PARTICULAR 5	**V.I.**	Falta de asesoramiento en la utilización de insumos agrícolas.
	V.D.	Producción deficiente.

Elaborado por: Mongón Magaly

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

Variables		Definición	Indicadores
V.I.	Ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas.	Que no existe un negocio que comercialice productos químicos como fertilizantes, fungicidas, herbicidas, etc. que ayudan al mejoramiento de los cultivos.	Nivel de impacto que causará la ausencia de este negocio en los agricultores.
V.D.	Pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos.	Existencia de un mercado insatisfecho que requiere de insumos agrícolas que no se está aprovechando.	Número de clientes insatisfechos.
V.I.	Limitada variedad de insumos agrícolas.	Los negocios donde comercializan insumos agrícolas no poseen diversidad de productos para sus clientes.	Registro de productos que ofrece la competencia.
V.D.	Deficiente calidad en los cultivos.	Es cuando los productos no poseen una óptima calidad.	Cuantificación de la cosecha productiva.
V.I.	Demora al adquirir los insumos agrícolas.	Existen retrasos para poder comprar los insumos agrícolas que necesita el agricultor.	Distancia que se encuentran los negocios que proveen estos insumos.
V.D.	Productores no pueden aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.	Los agricultores no pueden aplicar a tiempo el proceso que requieren sus cultivos.	Resultado en los cultivos.

V.I.	Dificultad para trasladarse a comprar insumos agrícolas.	Los agricultores se le presentan diversos factores, los mismos que influyen al momento de acudir a realizar una compra.	Frecuencia de visita a los proveedores.
V.D.	Abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.	Proveerse de productos por parte de una tercera persona, lo cual va a generar que el precio de venta sea más alto.	Registro de los precios de los insumos agrícolas que ofrecen los proveedores a domicilio.
V.I.	Gastos por movilización al adquirir insumos agrícolas.	El agricultor debe incurrir en gastos de movilización para poder comprar sus productos.	Registro de los gastos de movilización.
V.D.	Incremento en los costos del agricultor.	Aumento en los diversos gastos que debe realizar el agricultor para adquirir los insumos agrícolas.	Nivel de aceptación sobre la influencia de los gastos por movilización.
V.I.	Falta de asesoramiento en la utilización de insumos agrícolas.	No cuenta con un personal especializado, que le brinde sugerencias sobre cómo aplicar un producto.	Resultados en las producciones.
V.D.	Producción deficiente	La productividad no cumplió el objetivo deseado.	Nivel en que se encuentra la calidad de sus cultivos.

Elaborado por: Mongón Magaly

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Cuantitativa

El Instituto Tecnológico de Sonora (2012) define como:

> Un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Investigación No Experimental

EcuRed (2012) define como:

> Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Investigación Descriptiva

De acuerdo al portal web de la Universidad Católica (2012) define como:

Aquella que busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos a investigar. La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular las preguntas específicas que busca responder, y se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

El proyecto que se va a llevar a cabo es de tipo cuantitativo, ya que se empleará el conteo, medición numérica y el uso de estadísticas, las mismas que nos va a permitir realizar la recolección de datos y posteriormente efectuar el análisis de dicha información y de esta manera se podrá establecer con mayor precisión los resultados de la investigación que se desea ejecutar.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la población

Procedencia: Habitantes del Recinto El Batán

Área: Agricultores

Relación con la investigación: Cliente de Insumos Agrícolas

3.2.2 Delimitación de la población

La población que ha sido seleccionada es la que cumple con las características antes descritas, es decir, para este estudio son los habitantes del Recinto El Batán que se dedican al área agrícola, estos pueden ser los propietarios o aquellas personas encargadas de cuidar sus fincas.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestreo Aleatorio Simple

Vivanco (2005) define como:

> Un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño. Muestreo elemental porque como procedimiento de selección es intuitivo y sus fórmulas son sencillas. Es referencia para evaluar la eficiencia de diseños que seleccionan los elementos según una lógica que busca ordenar el azar. (pág. 69).

Para la realización de este proyecto se va a elegir este muestreo, debido a que la muestra que se desea analizar va a ser elegida al azar, esto se efectúa ya que todos los involucrados tienen algo de conocimiento sobre el tema que se va a investigar, obteniendo de esta manera datos relevantes y concretos que permitirán alcanzar los resultados esperados.

3.2.4 Tamaño de la muestra

En nuestro estudio debido a que se conoce la población se va a trabajar con una población finita. Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathrm{Npq}}{\frac{(\mathrm{N}-1)\mathrm{E}^2}{\mathrm{Z}^2} + \mathrm{pq}}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población → 300

Z = Nivel de Confianza. (95%) →1,96

p = posibilidad de que ocurra un evento. (0,5)

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento. (0,5)

E = Error de estimación, se considera el 5% → (0,05)

$$n = \frac{300\ (0{,}5)(0{,}5)}{\frac{(300-1)(0{,}05)^2}{(1{,}96)^2} + (0{,}5)(0{,}5)}$$

$$\mathbf{n = 169\ Personas}$$

3.2.5 Proceso de selección

Me acercaré a las personas que cumplan con las características antes mencionadas para realizarles las respectivas preguntas sobre el tema en estudio, estas encuestas se efectuarán de una manera cordial, así mismo las preguntas serán planteadas de una forma entendible para que el encuestado pueda responder con claridad, logrando de esta manera obtener datos más precisos que nos ayudarán a conseguir mejores resultados. Finalmente se le agradecerá por su tiempo prestado y se le dará a conocer que pronto tendrá noticias sobre ésta investigación.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos teóricos

Bernal (2006) define a los diferentes métodos teóricos de la siguiente manera:

Método Analítico - Sintético

“Es un método que estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”

Método Hipotético - Deductivo

“Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”

Método Inductivo - Deductivo

“Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (pág. 57).

Para la ejecución de este proyecto se va a utilizar los siguientes métodos: analítico – sintético, debido a que este método nos permite primero analizar las partes del objeto que se desea investigar de una manera separada, para luego estudiarlas de forma íntegra, alcanzando así mejores resultados en nuestro estudio, el método hipotético – deductivo se va a encargar de formular las hipótesis, las mismas que van a ser verificadas mediante hechos, finalmente el método inductivo – deductivo es aquel que ayudará a la interpretación de las variables, obteniendo de esta manera una conclusión sobre las hipótesis planteadas.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación Directa

Rodríguez (2005) define como:

> Aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos, y la observación intrasubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos. (pág. 98).

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuesta

Díaz (2001) define como:

“Una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente, reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (pág. 13).

Entrevista

Alles (2005) define como:

> Un dialogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y entrevistado existe un correspondencia mutua y gran parte de la acción recíproca entre ambos consiste en posturas, gestos y otros modos de comunicación. Las palabras, los ademanes, las expresiones y las inflexiones concurren al intercambio de conceptos que constituye la entrevista. (pág. 181).

Para la recolección de datos se tomará en cuenta la técnica de la encuesta, la misma que permitirá conocer la opinión de varios encuestados a quienes se les realizará las mismas preguntas sobre el tema a investigar, para luego agrupar todos los datos obtenidos y de esta manera efectuar su respectiva interpretación para así poder llegar a una conclusión sobre el tema que se está estudiando.

3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Después de recoger los datos de las encuestas realizadas, ésta información se tabulará para ser analizada, las mismas que se presentarán mediante cuadros estadísticos y gráficos para que de esta manera se pueda lograr un mejor entendimiento que facilite la interpretación de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El levantamiento de información que se realizó a los agricultores del Recinto El Batán, corrobora la problemática planteada en este proyecto, en la que se demostró la dificultad que tienen los agricultores de este sector para poder adquirir los insumos agrícolas para mejorar su producción.

Los agricultores no se sienten satisfechos con los beneficios que actualmente han recibido por parte de sus proveedores, ya que existen varios inconvenientes que perjudican en el progreso de sus cultivos, dando como resultado que sus producciones no sean eficientes. Uno de los problemas que provoca malestar en los productores es que no pueden contar con los insumos necesarios para atender sus cosechas y por ende no logran una producción óptima que le genere mayores rendimientos económicos.

Este negocio tiene como objetivo comercializar insumos agrícolas para el mejoramiento de sus producciones, alcanzando de esta manera el bienestar de los agricultores ya que contarán con productos de calidad, los mismos que permitirán obtener mejores resultados en sus cosechas y por ende podrán mejorar su situación económica. Además esta microempresa brindará asesoría técnica en lo que se refiere a cómo aplicar los productos de la manera más adecuada para evitar que se produzcan efectos negativos en el medio ambiente, mejorando así la calidad de vida de los habitantes.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Con la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas se verán beneficiados los agricultores del Recinto El Batán, ya que podrán contar con un negocio que les provea los productos necesarios para atender su producción, y esto genera un ahorro de tiempo y dinero al no tener que trasladarse fuera del sector para poder comprar los insumos. Además al tener a disposición estos agroquímicos los agricultores podrán entregar de manera eficiente los productos a sus clientes, logrando así una satisfacción en los mismos y también generará que su rentabilidad incremente.

La creación de esta microempresa va a generar fuentes de empleo, debido a que se va a necesitar de personal calificado para poner en marcha este negocio; es importante recalcar que los insumos agrícolas van a favorecer a los agricultores ya que les va a permitir que sus cosechas obtengan mejores resultados, es por esta razón, que este proyecto al estar dirigido a un sector netamente agrícola va a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Para lograr que un negocio sea rentable y que este perdure en el mercado, debe contar con un personal altamente capacitado que siempre este actualizado en temas que conciernen a la empresa, pero el aspecto más importante que debe tomar en cuenta para lograr óptimos resultados son los clientes, ya que este es la razón de ser de todo organización, por lo tanto, se debe conocer cuáles son sus necesidades para de esta manera poder cumplir con las expectativas y lograr que el usuario se sienta satisfecho y así también se podrá captar nuevos clientes.

4.3. RESULTADOS

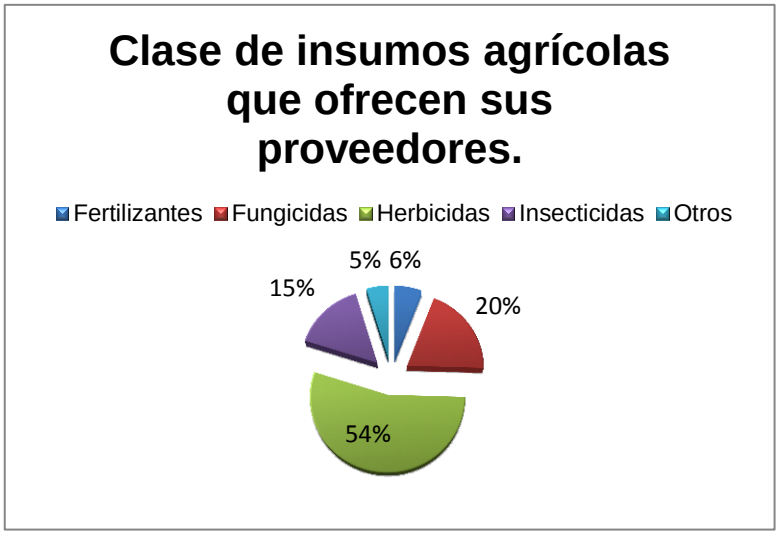
Encuestas a los agricultores del Recinto El Batán.

1. **¿Qué clase de insumos agrícolas ofrecen sus proveedores para el mejoramiento de sus cultivos?**

Cuadro 3. Clase de insumos agrícolas que ofrecen sus proveedores.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fertilizantes	10	6%
Fungicidas	33	20%
Herbicidas	92	54%
Insecticidas	26	15%
Otros	8	5%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 1. Clase de insumos agrícolas que ofrecen sus proveedores.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

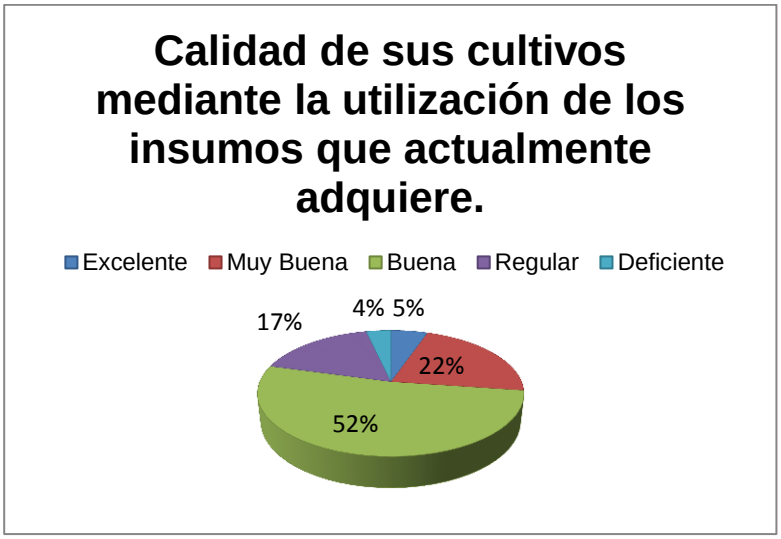
Se puede observar que de los tipos de insumos que ofrecen sus proveedores, el que representa mayor relevancia son los herbicidas con un 54%, seguido por los fungicidas con un 20%, los insecticidas con un 15%, mientras que los fertilizantes con un 6% y finalmente otros insumos con un 5%. Esto indica que los proveedores ofrecen una clase de productos en mayor cantidad, lo cual genera que los agricultores no cuenten con variedad de insumos agrícolas provocando insatisfacción en los clientes ya que sus cultivos no logran la mejora que requieren.

2. **¿Cómo considera usted la calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere?**

Cuadro 4. Calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	5%
Muy Buena	37	22%
Buena	88	52%
Regular	29	17%
Deficiente	6	4%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 2. Calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

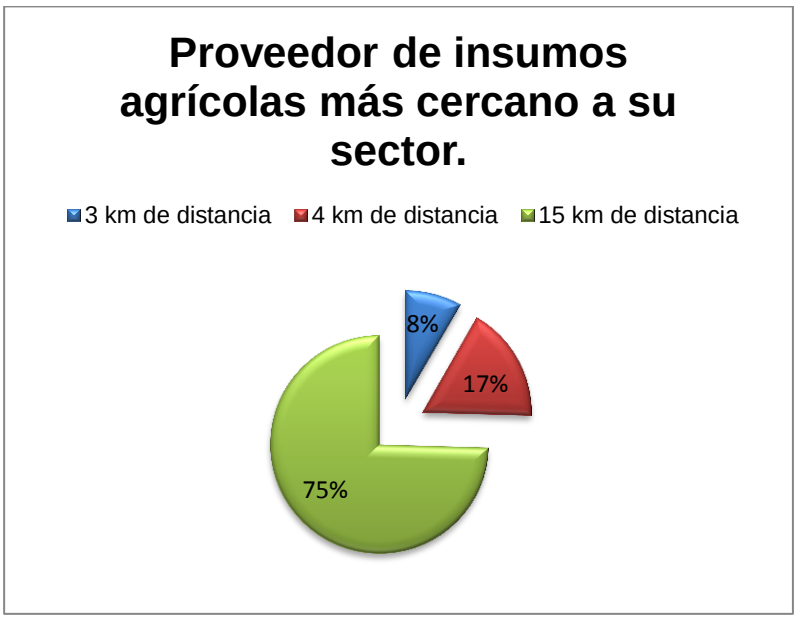
La encuesta realizada muestra que el 52% opina que la calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere es buena, el 22% que es muy buena, el 17% que es regular, mientras que un 5% considera que es excelente y un 4% que es deficiente, esto indica que la calidad de sus cosechas mediante el empleo de los productos que ofrecen sus proveedores generan resultados en un término medio, es decir, que estos insumos no cuentan con la calidad necesaria para atender las producciones de los agricultores.

3. Su proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector se encuentra a:

Cuadro 5. Proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 km de distancia	14	8%
4 km de distancia	29	17%
15 km de distancia	126	75%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 3. Proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

De las personas encuestadas el 75% respondió que su proveedor se encuentra a 15km de distancia, esto genera que sus costos incrementen debido a que deben trasladarse para adquirir los insumos agrícolas; el 17% señaló que su proveedor está a 4km de distancia, mientras que un 8% indicó que su distribuidor se localiza a 3km de distancia. En esta pregunta se ve reflejado la necesidad que tienen los agricultores de que exista un negocio de insumos agrícolas en el sector ya que de esta manera podrán contar con los productos necesarios para su producción de forma más rápida.

4. **¿Cómo considera usted que influye la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos?**

Cuadro 6. Influencia de la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altamente	75	44%
Medianamente	83	49%
Bajamente	11	7%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 4. Influencia de la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos.

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se puede apreciar que el 49% opina que la ausencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector afecta medianamente en el resultado de sus cultivos, el 44% indicó que afecta altamente, mientras que solo un 7% señaló que el efecto es bajo, esto muestra que la falta de esta microempresa en el sector repercute en gran manera en el resultado de su producción, ya que causa pérdidas en sus cosechas por no tener a su disposición los insumos requeridos.

5. **¿Cada qué tiempo usted puede visitar a sus proveedores para adquirir los insumos agrícolas para su producción?**

Cuadro 7. Tiempo en que puede visitar a sus proveedores.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	9	5%
Cada 15 días	23	14%
Cada mes	137	81%
Otra frecuencia	0	0%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 5. Tiempo en que puede visitar a sus proveedores.

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

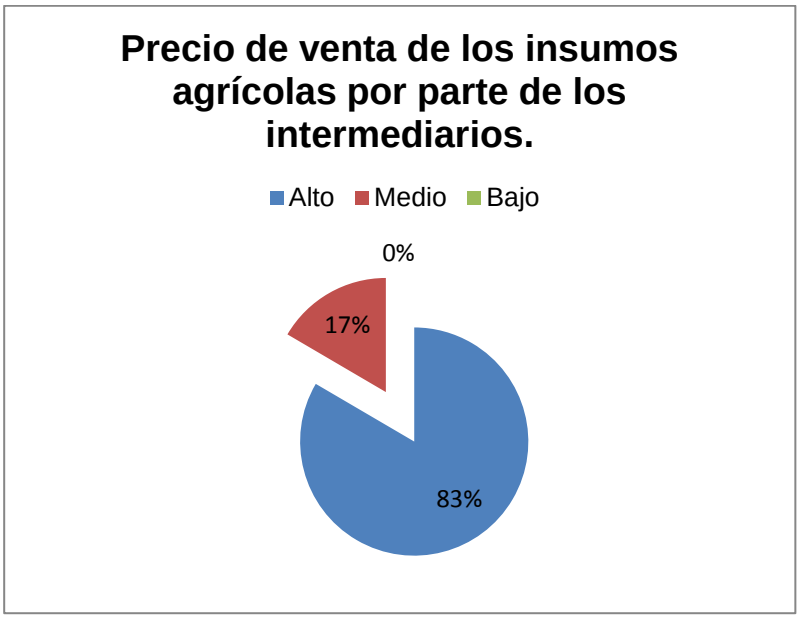
Se puede observar que el 81% puede adquirir los insumos agrícolas cada mes, un 14% cada 15 días y finalmente un 5% cada semana, esta pregunta muestra que los agricultores tienen dificultad para trasladarse a comprar con frecuencia los productos químicos, lo cual genera que los agricultores tengan que recurrir a otros medios para poder proveerse de los insumos agrícolas para atender su producción, y esto también implica que sus costos incrementen.

6. **¿Cómo considera usted el precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios?**

Cuadro 8. Precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	141	83%
Medio	28	17%
Bajo	0	0%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 6. Precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

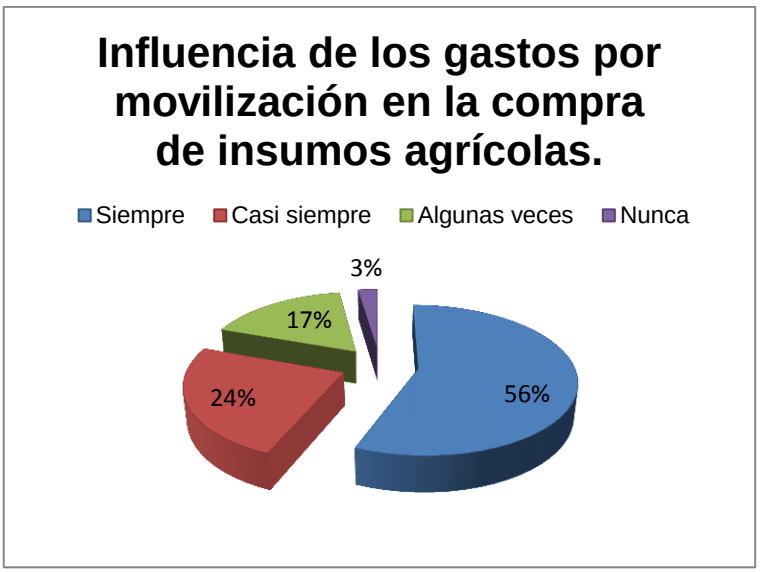
El 83% opina que al adquirir los insumos agrícolas por parte de intermediarios el precio de venta es alto, un 17% señala que el costo es medio; por lo tanto este factor genera que los agricultores tengan que invertir más dinero para poder atender sus cultivos de manera eficiente, mientras que al existir este negocio en el sector sería de gran utilidad para que sus costos disminuyan logrando de esta manera una mayor rentabilidad.

7. **¿Considera usted que los gastos por movilización influyen en la compra de insumos agrícolas?**

Cuadro 9. Influencia de los gastos por movilización en la compra de insumos agrícolas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	95	56%
Casi siempre	41	24%
Algunas veces	29	17%
Nunca	4	2%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 7. Influencia de los gastos por movilización en la compra de insumos agrícolas.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

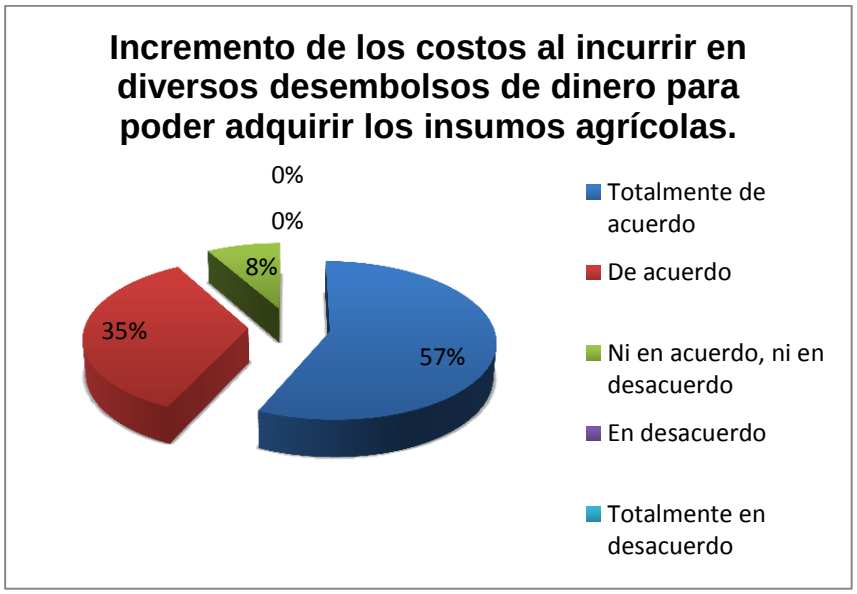
El 56% de los encuestados señalan que los gastos por movilización influyen siempre en la compra de insumos agrícolas, seguido por un 24% que opina casi siempre, mientras que el 17% algunas veces y finalmente un 3% señalo que nunca; mediante esto se pueda notar que el hecho de tener que incurrir en movilización para adquirir los insumos agrícolas provoca que su situación económica se vea afectada, por ende sería beneficioso que los agricultores puedan contar con este negocio en su sector.

8. **¿Cree usted que sus costos han incrementado al tener que incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas?**

Cuadro 10. Incremento en los costos al incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	96	57%
De acuerdo	59	35%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	14	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 8. Incremento en los costos al incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

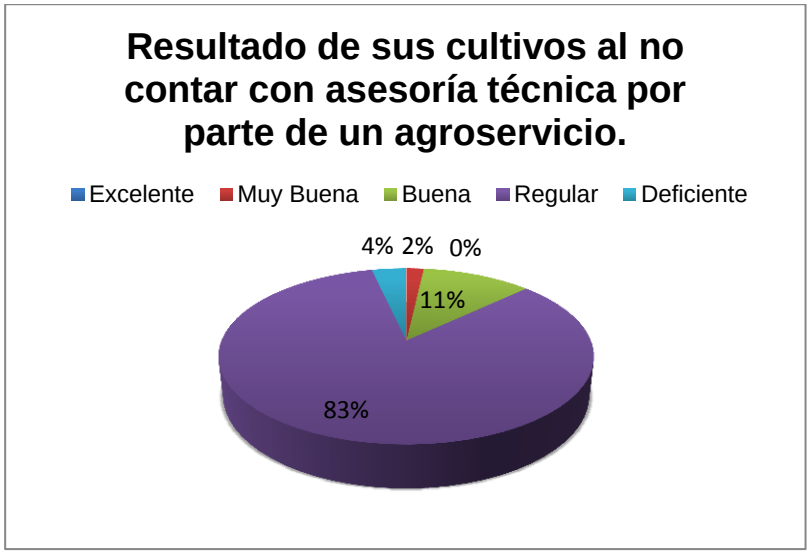
En la encuesta realizada se puede observar que el 57% está totalmente de acuerdo en que sus costos han sufrido incrementos debido a que deben efectuar diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas, un 35% está de acuerdo, mientras que un 8% no está no en acuerdo, ni en desacuerdo; esta pregunta nos indica que los agricultores están conscientes que debido a las diferentes dificultades que se le presentan para comprar los productos deben realizar mayores gastos.

9. **¿Cómo considera usted que ha sido el resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio?**

Cuadro 11. Resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Buena	3	2%
Buena	19	11%
Regular	141	83%
Deficiente	6	4%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 9. Resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

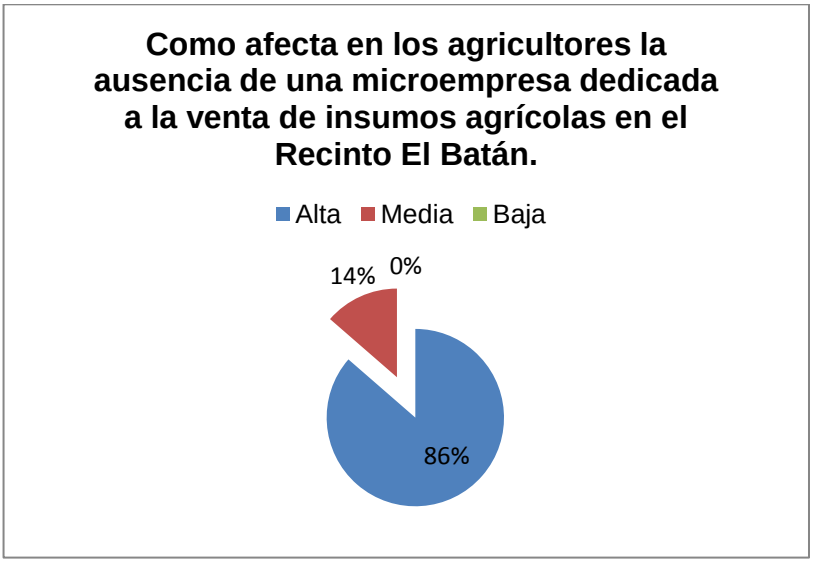
De la muestra tomada, el 83% opina que el resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio es regular, el 11% señaló que es buena, mientras que un 4% indicó que es deficiente. Con estos resultados se puede observar que sería de gran beneficio que los agricultores puedan tener a su alcance un negocio que le brinde asesoría, ya que de esta manera podrán aplicar los insumos agrícolas adecuados alcanzando un resultado óptimo en sus producciones.

10. ¿Cómo considera usted que afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán?

Cuadro 12. Como afecta en los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	146	86%
Medio	23	14%
Bajo	0	0%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 10. Como afecta en los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

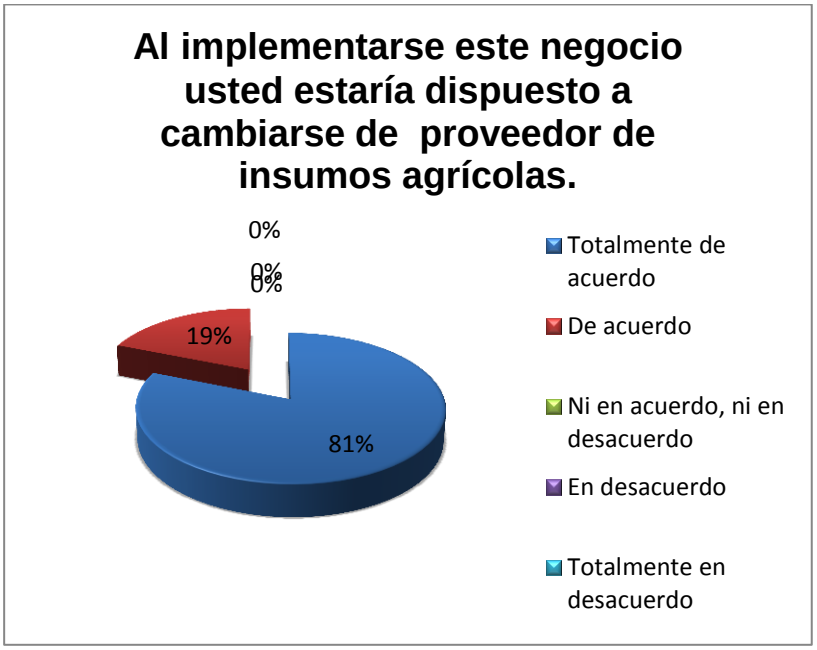
El 86% de los agricultores encuestados opinan que la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán afecta en un nivel alto y un 14% señala que el efecto es medio; a través de esto se pueda observar que un negocio de este tipo tendría gran acogida, debido a que los agricultores podrán tener mayor accesibilidad para adquirir los insumos para su producción; además sus costos disminuirían ya que no tendrán que trasladarse fuera de su sector. Estos factores que benefician a los habitantes de este sector permitirán que el negocio pueda captar mayor clientela.

11. ¿Al implementarse este negocio usted estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas?

Cuadro 13. Al implementarse este negocio usted estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	137	81%
De acuerdo	32	19%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	**169**	**100%**

Figura 11. Al implementarse este negocio usted estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas.



Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

La encuesta realizada indica que el 81% está totalmente de acuerdo en cambiarse de proveedor si este negocio se implementa en el Recinto El Batán y el 19% opinó que está de acuerdo, estos resultados muestran que los agricultores no se encuentran satisfechos con sus proveedores actuales, esto se debe a los diferentes factores que se le presentan al momento de comprar los insumos agrícolas para su producción.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERFICACION
La ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, Cantón General Antonio Elizalde (Bucay), generará pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos.	Esta hipótesis se verifica con la pregunta diez; la misma que trata sobre en qué medida afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, alcanzando como resultado un 86% en un nivel alto, esto quiere decir, que los agricultores se ven gravemente perjudicados al no existir este negocio.
Una limitada variedad de insumos agrícolas por parte de sus proveedores, generará deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores.	La primera pregunta corrobora la hipótesis planteada; en la que se puede observar que los proveedores de insumos agrícolas ofrecen más los herbicidas que otros tipos de insumos con un 54%, lo cual genera que sus cultivos no sean eficientes.
La demora al adquirir los insumos agrícolas, contribuirá a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.	La tercera pregunta confirma esta hipótesis; ya que los resultados muestran que un 75% tiene que adquirir los insumos a su proveedor que se encuentra a 15km de distancia, esto provoca que no puedan atender a tiempo sus cultivos.
La dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas, generará que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.	Esta hipótesis se ratifica con la pregunta cinco; en la que se observa que un 81% de los agricultores pueden adquirir los insumos agrícolas cada mes, generando que deban recurrir a otros medios para atender su producción.

Los gastos por movilización que inciden al adquirir insumos agrícolas, generará que se incrementen los costos del agricultor.	La pregunta 7 comprueba esta hipótesis; ya que el resultado muestra que un 56% considera que los gastos por movilización influyen siempre en la compra de los insumos agrícolas, provocando aumento en los costos del agricultor.
La falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de insumos agrícolas, provocará deficiencia en la producción.	Esta hipótesis se corrobora con la pregunta 9; en la que indica que un 83% opinó que el resultado de sus cultivos es regular por la por la falta de asesoría técnica, es decir, que al no tener asesoramiento causa que sus producciones no sean eficientes.

Elaborado por: Magaly Mongón

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas que permita atender la demanda de los productores del Recinto El Batán.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

Los insumos agrícolas son productos que permiten el mejoramiento de los cultivos, dando como resultado que los agricultores puedan alcanzar mayores beneficios económicos.

Debido al ingreso de nuevas variedades de cultivos, los agricultores se vieron en la necesidad de usar productos agrícolas como fertilizantes, fungicidas, insecticidas, herbicidas, entre otros; con la finalidad de que el trabajo realizado por los dueños de las fincas puedan tener un cuidado más apropiado para que de esta manera también se pueda elevar su productividad.

Actualmente para conseguir mejores resultados en las producciones se emplean diferentes tipos de químicos uno de estos son los fertilizantes. Estos insumos químicos tienen como objetivo proveer los nutrientes necesarios al suelo para que puedan generar un mayor rendimiento en sus cosechas. Cabe mencionar que la utilización de fertilizantes es beneficiosa pero debe ser aplicada de manera racional,

ya que su uso excesivo puede provocar perjuicios en la salud humana y del medio ambiente.

Los agroservicios desempeñan un rol importante, ya que mediante estos se podrá brindar asistencia técnica a los agricultores para combatir las diferentes plagas y enfermedades que asechan a los cultivos.

El asesoramiento permitirá que los productores puedan hacer uso moderado y correcto de los diversos insumos beneficiando notablemente a la producción de cultivos, ya que de esta manera se puede optimizar mejor los recursos para lograr mayor eficiencia en el trabajo realizado y así mismo contribuir al cuidado del medio ambiente al no utilizar en forma irracional estos químicos.

El éxito de un negocio depende de varios factores, entre ellos; la ubicación de la empresa, la misma que debe ser en un lugar estratégico, tomando en cuenta las diferentes variables que a futuro pudiesen afectar, cabe señalar que lo primordial para un negocio prospere es basarnos en las necesidades y exigencias de los clientes.

Además se debe tomar en cuenta la estructura organizacional del negocio, la misma que va a permitir establecer las funciones de cada empleado y de esta manera lograr mayor efectividad en las actividades encomendadas a cada funcionario.

Otro punto importante que se debe analizar son las estrategias de comercialización ya que estas nos van a permitir captar mayor clientela. Una de las más utilizadas es el Marketing Mix, la misma que trata de analizar el producto, precio, plaza y promoción o publicidad.

Producto.- Esto todo bien o servicio que la empresa ofrece al mercado a cambio de dinero con el objetivo de satisfacer alguna necesidad.

Se debe tomar en consideración que el negocio debe estar en capacidad de satisfacer de manera eficiente las necesidades de los clientes, asimismo, debe generar preferencia por parte de los consumidores, esto quiere decir, que los compradores tengan prioridad por nuestro producto o servicio, en relación con la competencia.

Dentro del producto se debe tomar en cuenta sus características, para que sirve, si existe amplitud de la línea del producto, su presentación, tamaño, la marca, etc.

Precio.- Es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar para adquirir un bien o servicio. Una estrategia que se puede emplear en el precio es los descuentos, condiciones de pago, créditos, pagos pospuestos, entre otros.

Plaza.- Es la forma en que se va a trabajar con el cliente, la misma que puede ser directa cuando hay un vínculo empresa – cliente e indirecta cuando existe algún intermediario.

Los objetivos fundamentales de la plaza son determinar y desarrollar las actividades de compra y venta del producto o servicio, también generar mayores oportunidades de compra para los clientes, dar facilidad al comprador para que pueda adquirir el bien o servicio, brindarle asistencia técnica, dar soluciones a las inquietudes que se le presenten, entre otros.

En síntesis, la plaza tiene como función principal ubicar de la mejor manera el bien o servicio para que esté a disposición de los clientes.

Promoción o Comunicación.- Son actividades que se realizan para dar a conocer al público información sobre la empresa y los productos que ofrece, ya que de esta manera el usuario podrá saber cuáles son las ventajas del producto y así se puede persuadir al consumidor a que lo adquiera. Una estrategia de esta variable es entregar volantes, diseñar tarjetas de presentación, ofrecer descuentos cuando se adquiere en cantidad.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Los agricultores que habitan en el Recinto El Batán buscan mejorar la calidad de sus cultivos mediante la utilización de insumos agrícolas adecuados lo cual genera que su situación económica sea más rentable. Como factor favorable se encontró que este sector no cuenta con un negocio que provea de insumos agrícolas, por lo tanto a esto se considera como una fortaleza debido a que no se tiene competencia directa, otro factor primordial es que se pudo apreciar las dificultades que se le presentan a los agricultores para adquirir los insumos agrícolas que requiere su producción, estos insumos van a permitir que sus cosechas alcancen un buen resultado y por ende se mejore la calidad de vida de los habitantes de este recinto.

Debido a la situación actual de este sector en la que se muestra que los agricultores tienen inconvenientes para poder proveerse de los productos químicos que sus cultivos requieren, se ha podido identificar que existe una oportunidad factible de combatir este problema a través del desarrollo de una nueva idea sobre los negocios, en la cual se toma como base mejorar la calidad de vida, esto se logra al ofrecer a nuestros clientes productos de calidad que van a servir de aporte para que sus cosechas sean eficientes.

Finalmente se puede decir que los agricultores del Recinto El Batán no cuentan con los insumos agrícolas adecuados para mantener en buen estado sus cultivos, esto ha sido provocado por no tener variedad de productos, lo cual limitan a que sus producciones puedan lograr un mejor resultado. El Batán se considera como el sector apropiado para la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas, dirigido a un mercado basado en el valor agregado, es por esta razón, que este negocio además de comercializar sus productos ofrece asesoría técnica, la misma que va a permitir que los agricultores puedan utilizar de manera correcta los productos químicos.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Crear una microempresa de Insumos Agrícolas en el Recinto el Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay) que permita mejorar la producción de sus cultivos; mediante asesoría profesional y la utilización de nuestros productos, para el desarrollo agroindustrial del sector, beneficiando así el sistema socioeconómico de los pequeños agricultores.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Formalizar todos los trámites que son necesarios para la obtención del permiso de funcionamiento de una empresa.
- Establecer el organigrama estructural de la empresa.
- Seleccionar el personal idóneo tanto administrativo como operativo para que desempeñe de manera eficiente y eficaz las actividades encomendadas.
- Diseñar una estrategia de venta que permita captar potenciales clientes.
- Contribuir al desarrollo socioeconómico del sector y lugares aledaños.
- Asesorar al cliente en cuanto a la compra de insumos agrícolas adecuados para su producción.

5.5. UBICACIÓN

Esta microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas se encontrará situada en el país Ecuador, provincia del Guayas, Cantón General Antonio Elizalde (Bucay), Recinto El Batán. Una de las características más importantes, es que el sector donde está ubicado es netamente agrícola.

Figura 12. Ubicación de la microempresa de insumos agrícolas

Fuente: Google Earth

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para que este proyecto pueda cumplir con los objetivos establecidos anteriormente, se toma en consideración los siguientes aspectos fundamentales:

Aspecto Social: Dar a conocer a los agricultores del Recinto El Batán la manera correcta de cómo deben utilizar los insumos agrícolas para que puedan obtener resultados eficientes.

Aspecto Económico: Generar fuentes de empleo que permitan contribuir con el desarrollo económico de los agricultores.

Aspecto Tributario: Originar más impuestos que beneficien al Estado.

Aspecto Legal: Contemplar las leyes vigentes que están relacionadas con este proyecto.

Para que la microempresa pueda constituirse se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Efectuar los trámites pertinentes en el SRI
- Obtener los permisos municipales para el funcionamiento del establecimiento
- Conseguir los permisos del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de salud

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Filosofía Corporativa

Misión

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de insumos agrícolas de alta calidad y competitividad, para lo cual contamos con un personal altamente calificado, responsable, comprometido con la empresa y con valores éticos y morales que tienen como finalidad procurar el bienestar y crecimiento de la comunidad atendiendo sus necesidades.

Visión

Ser líder en el mercado local mediante la comercialización de insumos agrícolas de alta calidad, garantizando el bienestar de la comunidad, preservando el medio ambiente y siempre enfocándonos en las necesidades de nuestros clientes para la mejora continua de nuestra calidad de servicio.

Valores Corporativos

Calidad: Ofrecer productos que cumplan con las necesidades requeridas por nuestros clientes para la mejora en la calidad de sus cosechas.

Confianza: Cumplir con las normas y estándares establecidos para la diversidad de cultivos del sector.

Responsabilidad Social: Cumplir con los parámetros sobre la atención al cliente, garantizando que se respeten los acuerdos establecidos, además proveer insumos agrícolas que sean amigables con el medio ambiente.

Compromiso: Brindar un servicio con calidad y calidez, atendiendo siempre todas las inquietudes que se le presentan a nuestros clientes al momento de adquirir un producto que le permita mejorar sus cultivos.

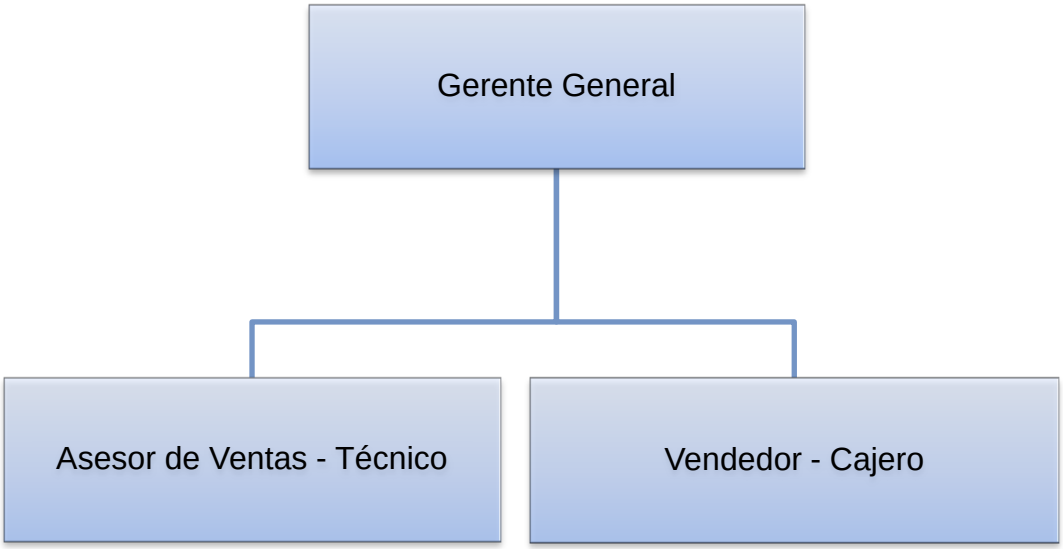
Innovación: Capacitar continuamente al personal en cuanto a los procesos de cultivos a nivel nacional e internacional para mejorar nuestro servicio y atención al cliente.

Estructura Organizacional

En el momento que comience a funcionar la microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas, se requerirá de personal tanto administrativo como de ventas.

Este negocio estará formado de la siguiente manera:

Cuadro 15. Organigrama Estructural



Elaborado por: Magaly Mongón

Manual de Funciones

Descripción del cargo	
Denominación del cargo:	Gerente General
Área:	Administrativa
Se reporta a:	Ninguno
Supervisa a:	Asesor de Ventas – Técnico, Vendedor – Cajero.
Naturaleza del trabajo:	
El gerente general es el representante legal de la empresa, determina las políticas administrativas, operativas; además se encarga de planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa. Además será responsable de analizar, registrar, revisar y controlar las operaciones y procedimientos contables de la empresa, las mismas que deben ser efectuadas de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos.	
Funciones específicas:	
• Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo y supervisar el cumplimiento. • Desarrollar un plan estratégico que permita alcanzar los objetivos y metas planteadas. • Administrar de manera eficiente los recursos financieros y materiales. • Dirigir, desarrollar, y liderar al equipo de trabajo. • Incrementar la rentabilidad y resultados de la compañía. • Formar un ambiente de trabajo agradable para que los empleados puedan conseguir las metas propuestas, de esta manera se optimizará los recursos disponibles como el tiempo, dinero y materiales. • Esta encargado de la contratación y despido del personal. • Efectuar la contabilidad de la empresa de acuerdo al sistema contable establecido. • Presentar los estados financieros mensualmente. • Cumplir y hacer cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa. • Elaborar y preparar conciliaciones tributarias. • Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.	

• Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas, y de esta manera poder tomar medidas de acción para lograr mejoras en la rentabilidad de la empresa.
Requisitos mínimos:
• Título de tercer nivel en Administración, Finanzas, Contaduría Pública y Auditoría - CPA. • Experiencia mínimos 3 años en cargos administrativos. • Edad desde 26 años en adelante. • Indispensable amplio conocimiento sobre Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). • Análisis e interpretación de estados financieros, conocimientos sólidos sobre procesos contables y financieros. • Conocimiento de sistemas contables. • Honesto, responsable, proactivo, capaz de solucionar problemas, liderazgo y capacidad para interactuar con el personal de la empresa, poseer firmeza de carácter, excelente manejo de paquetes informáticos.

Descripción del cargo	
Denominación del cargo:	Asesor de Ventas - Técnico
Área:	Ventas
Se reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
Naturaleza del trabajo:	
Responsable de alcanzar las metas propuestas por la empresa, mantener buenas relaciones con los clientes para así poder conseguir fidelización.	
Funciones específicas:	
• Conocer bien los productos que ofrece la empresa. • Sugerir que productos debe adquirir la empresa para incrementar sus ventas. • Brindar asesoría técnica a los clientes sobre los productos que debe utilizar. • Atender las inquietudes de los clientes. • Ofrecer un excelente servicio post – venta.	
Requisitos mínimos:	
• Título superior como Ingeniero Agrónomo. • Experiencia mínimos 2 años en cargos similares. • Edad mínimo 26 años. • Responsable, atención al cliente, orientación al logro, creatividad en la solución de problemas, comunicación oral, capacidad de persuasión.	

Descripción del cargo	
Denominación del cargo:	Vendedor - Cajero
Área:	Ventas
Se reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
Naturaleza del trabajo:	
Se encarga de vender los productos y por ende elaborar y cobrar las facturas por las ventas efectuadas en el negocio, además debe llevar un control y realizar el uso adecuado a estos documentos.	
Funciones específicas:	
• Mantener cordialidad con los clientes. • Efectuar las facturas por las ventas de nuestros productos. • Otorgar al cliente la factura original por la compra realizada. • Entregar el cambio correcto cuando sea necesario. • Registrar directamente los movimientos de entrada y salida de dinero. • Elaborar arqueos de caja.	
Requisitos mínimos:	
• Bachiller en contabilidad • Experiencia mínimos 1 años en cargos similares. • Edad mínima 22 años. • Buena presencia, honesta, responsable, iniciativa, habilidad de relacionarse con los clientes, trabajo en equipo.	

Análisis FODA

Cuadro 16. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
No existe una competencia directa en el sector	Falta de capacitación al personal
Variedad de productos	Capital de trabajo mal empleado
Productos de alta calidad	Falta de motivación al personal
Fuerza laboral calificada	Detección tardía de errores
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Inexistencia de competencia en el sector	Posibilidad de nuevos competidores
Mercado insatisfecho	Incremento en los precios de los productos
Necesidad del producto	Crisis económica
Crecimiento del mercado existente	Medidas de financiamiento más elevadas

Elaborado por: Mongón Magaly

Matriz FODA

Cuadro 17. Matriz FODA

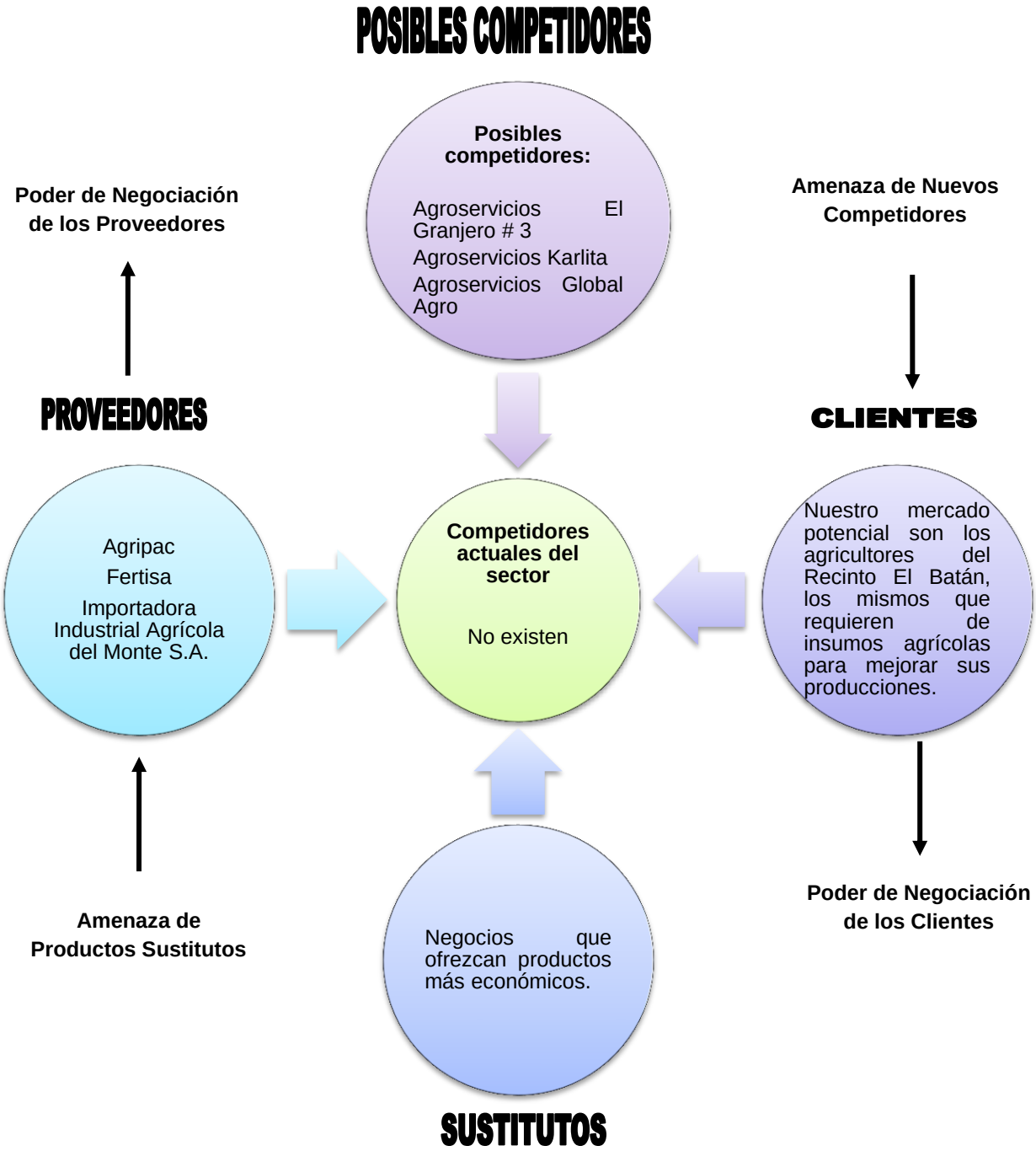
FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• No existe una competencia directa en el sector • Variedad de productos • Productos de alta calidad • Fuerza laboral calificada	• Falta de capacitación al personal • Capital de trabajo mal empleado • Falta de motivación al personal • Detección tardía de errores
OPRTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO:**	**ESTRATEGIAS DO:**
• Inexistencia de competencia en el sector • Mercado insatisfecho • Necesidad del producto • Crecimiento del mercado existente	• Aprovechar que existe un mercado insatisfecho con la finalidad de captar clientes potenciales. • Elaborar estrategias de ventas que permitan dar a conocer los beneficios de nuestros productos. • Buscar nuevas alternativas que permitan expandir nuestro mercado para alcanzar una mayor rentabilidad.	• Aprovechar que existe la necesidad del producto para invertir más y así utilizar de mejor manera el capital de trabajo. • Dar cursos de capacitación al personal para lograr un excelente servicio y de esta manera conseguir que el mercado se sienta satisfecho. • Brindar motivación al personal para incrementar su desempeño laboral y así alcanzar un mayor rendimiento económico en el negocio.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA:**	**ESTRATEGIAS DA:**
• Posibilidad de nuevos competidores • Incremento en los precios de los productos • Crisis económica • Medidas de financiamiento más elevadas	• Continuar ofreciendo productos de calidad con el objetivo de evitar que los posibles competidores capten nuestros clientes. • Establecer un plan de contingencia que permita que el negocio continúe en marcha ante cualquier inconveniente. • Aprovechar que se cuenta con personal altamente capacitado para elaborar estrategias de comercialización que permitan incrementar nuestras ventas y así evitar que haya que recurrir a medidas de financiamiento elevadas.	• Buscar ser reconocidos por la calidad de nuestro servicio y así impedir que afecta la entrada de posibles competidores. • Establecer políticas que permitan detectar a tiempo errores con la finalidad de que el negocio continúe en funcionamiento sin necesidad de acudir a fuentes de financiamiento elevadas. • Implementar medidas que ayuden al negocio a utilizar de manera eficiente el capital de trabajo y así evitar que una crisis afecta el desempeño de la empresa.

Elaborado por: Mongón Magaly

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter va a permitir identificar los problemas y fortalezas que se encuentra en el medio en que se va a desenvolver el negocio.

Figura 13. Las 5 fuerzas de Porter del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas con la finalidad de atender la demanda de los productores del Recinto El Batán.



Elaborado por: Magaly Mongón

Se puede observar en el gráfico de Porter que el sector al cual se está dirigiendo este proyecto no tiene competencia directa para este tipo de negocios, pero se debe tomar en cuenta que pueden aparecer otros negocios que ofrezcan los mismos productos a un precio más bajo, por lo tanto, es aconsejable establecer estrategias de comercialización que permitan alcanzar mayor posicionamiento en el mercado. Además es fundamental mantener acuerdos con los proveedores para trabajar de una manera adecuada y así poder ofrecer al cliente productos de calidad y a los mejores precios.

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

	Bajo	**Medio**	**Alto**
1. Economía de escala	X		
2. Curva de experiencia		X	
3. Diferencia del productos		X	
4. Leyes, estatutos, reglas, normas		X	
Amenaza de nuevos competidores	**1**	**3**	**0**
Porcentaje	**25%**	**75%**	**0%**

Se puede apreciar que la entrada de nuevos competidores en el mercado es de tipo medio, aunque en el sector no se tiene competencia directa, con el tiempo pueden aparecer nuevos negocios que ofrezcan el mismo servicio; por esta razón se debe buscar alternativas para consolidarse en el mercado y así evitar que nuevos competidores afecten nuestra rentabilidad.

2. **Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos**

	Bajo	**Medio**	**Alto**
1. Producto sustituto con un precio bajo		X	
2. Disponibilidad de sustitutos cercanos		X	
3. Preferencia de consumidor a sustituir			X
Amenaza de sustitutos	**0**	**2**	**1**
Porcentaje	**0%**	**66,67%**	**33,33%**

Se puede observar que la amenaza de productos sustitutos es media, esto se da porque el cliente en ocasiones busca adquirir productos que generen los mismos beneficios aunque no sean reconocidos en el mercado pero que su precio sea más bajo, por lo tanto se debe lograr fidelizar al cliente ofreciéndole cada día un producto de calidad con el cual se sienta conforme y así no tenga que recurrir a otros insumos.

3. **Rivalidad entre los competidores**

	Bajo	**Medio**	**Alto**
1. Número de competidores	X		
2. Diferenciación de productos y servicios		X	
3. Valor de la marca		X	
Amenaza de competidores	**1**	**2**	**0**
Porcentaje	**33,33%**	**66,67%**	**0%**

Se puede analizar que la rivalidad entre competidores es de tipo medio, esto se debe a que los clientes se basan en las características de los productos, es decir, en la calidad, precio y marca, es por ello, que se deben realizar estrategias de comercialización que permitan buscar productos que cumplan con las necesidades de nuestros clientes. Cabe recalcar que aunque no existe competencia directa, la empresa se puede ver afectada por la competencia externa que puede ofrecer mejores productos, es por esta razón, que siempre se debe innovar y tomar medidas que permitan captar mayor mercado.

4. **Poder de negociación de los clientes**

	Bajo	**Medio**	**Alto**
1. Concentración de clientes			X
2. Calidad			X
3. Marca		X	
Amenaza de clientes	**0**	**1**	**2**
Porcentaje	**0%**	**33,33%**	**66,67%**

De acuerdo al análisis realizado se puede observar que el poder de negociación de los clientes es alto, esto muestra que el negocio siempre se debe basar en las necesidades y gustos de los clientes, las mismas que cada vez se vuelven más exigentes, además no debemos olvidar que las personas muchas veces no se fijan en los precios sino en la calidad del productos. Al combinar estos factores se puede decir que nuestra empresa podrá obtener mejores resultados económicos.

5. **Poder de negociación de los proveedores**

	Bajo	**Medio**	**Alto**
1. Concentración de proveedores			X
2. Diferenciación de productos		X	
3. Disponibilidad de insumos sustitutos			X
Amenaza de proveedores	**0**	**1**	**2**
Porcentaje	**0%**	**33,33%**	**66,67%**

Se puede apreciar que el poder de negociación de los proveedores es alto, si bien es cierto, que ofrecen productos que el negocio requiere deben tomar en cuenta que existen otras empresas que también brindan los mismos productos, es por esta razón que existe la posibilidad de llegar a un acuerdo en lo que se refiere a la cantidad y al precio razonable para que puedan proveernos de los insumos necesarios para nuestra empresa. Dentro de los proveedores que se han elegido están AGRIPAC, FERTISA, IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRÍCOLA DEL MONTE S.A., esto se debe a que son empresas reconocidas por sus productos que son de calidad, lo cual permitirá generar mayor confianza a nuestros clientes.

Lineamientos estratégicos del Marketing Mix

Actividades del Marketing Mix:

Nombre de la empresa:

Agromaely

Slogan:

"Sembrando calidad para el futuro"

Logotipo:

Figura 14. Logotipo

Productos

Este negocio comercializará insumos agrícolas de calidad que ayuden al mejoramiento de los cultivos de los agricultores, además nuestros clientes contaran con asesoría técnica especializada que va a permitir que obtengan mejores resultados.

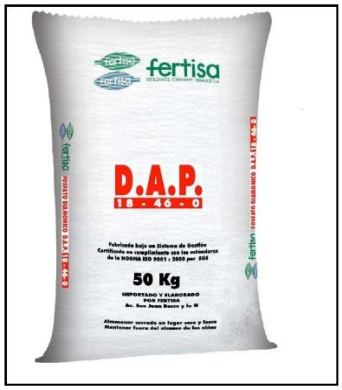
Hay que tomar en cuenta que existe una gran cantidad de productos agrícolas por lo tanto se los clasificará por grupos como fertilizantes, herbicidas, fungicidas, insecticidas, dentro de los cuales se detallarán los agroquímicos más importantes que se va a ofrecer a nuestros clientes.

A continuación se describirán los principales grupos de insumos agrícolas:

Fertilizantes

Sirven para restablecer el suelo, es decir, que la tierra logre obtener los nutrientes necesarios y de esta manera los cultivos podrán conseguir un mejor rendimiento alcanzando así un incremento en su productividad.

Fertilizantes
Urea saco de 50 Kg
Urea líquida 1 Lt.
Urea liquida 1 Galón
MOP 50 Kg
DAP 50 Kg
Biomix Humus 15% 1 Lt.
Grow Quick Galón
Grow Quick 1 Lt.



Herbicidas

Estos productos son de gran ayuda para los cultivos de los agricultores ya que le permiten combatir las malas hierbas que son muy difíciles de eliminar.

Herbicidas
2,4 D Amina 720 1 Lt.
Glifosato 480 1 Lt.
Paraquat 1 Lt.
Atrazina 1 kg.
Helmoxone 1 Lt.
Arrasador 1 Lt.
Ranger 1 Lt.
Aminamont 480 Galón
Aminamont 480 Lt.
Glifomat 500 SL Galón
Glifomat 500 SL Lt.

Fungicidas

Son productos que se utilizan para exterminar el crecimiento de hongos que perjudican las plantaciones.

Fungicidas
Cimoxanil 80 500 Gramos
Clorotalonil 72 1 Lt.
Carbendazin 500 1 Lt.
Propiconazol 250 1 Lt.
Captan 480 SC Lt.
Cuprozeb 250 Gramos
Custom 25 EC 250 CC
Fungimont 500 Gramos

Insecticidas

Son utilizados para matar plagas de insectos que se producen en los diferentes cultivos.

Insecticidas
Clorpirifos 480 1 Lt.
Cipermetrina 20 1 Lt.
Agrin 20 EC 1 Lt.
Malathion 57% EC Lt.
Metamidofos 600 LC Lt.
Metamidofos 600 LC 500 CC
Ripcord 300 Gramos
Ripcord 100 Gramos

Estrategias del producto

- Brindar a nuestros clientes insumos agrícolas de calidad que permitan alcanzar una mayor productividad, estos productos serán escogidos por el asesor técnico tomando en consideración cuales son las necesidades del cliente.

- Controlar que siempre se tenga en existencias los productos suficientes para atender la demanda de una manera eficiente y así evitar que se pueda perder potenciales clientes.

- Verificar que todos los productos que se ofertan se encuentren en óptimas condiciones para impedir que el cliente se sienta insatisfecho con nuestro servicio.

Estrategia del precio

Los precios están determinados de acuerdo al proveedor y a la calidad de producto; es muy importante ofrecer al cliente un excelente producto a un precio razonable, ya que de esta manera se puede lograr que el comprador se sienta conforme con nuestro servicio. Además hay que tomar en cuenta otras alternativas como ofrecer condiciones de pago, créditos o descuentos, las mismas que van a permitir captar un mayor número de clientes.

Fertilizantes	PRECIO DE COSTO
Urea saco de 50 Kg	$ 22,40
Urea líquida 1 Lt.	$ 4,20
Urea liquida 1 Galón	$ 14,30
MOP 50 Kg	$ 22,10
DAP 50 Kg	$ 26,40
Biomix Humus 15% 1 Lt.	$ 3,50
Grow Quick Galón	$ 11,60
Grow Quick 1 Lt.	$ 3,80
Herbicidas	**PRECIO DE COSTO**
2,4 D Amina 720 1 Lt.	$ 4,30
Glifosato 480 1 Lt.	$ 8,30
Paraquat 1 Lt.	$ 4,60
Atrazina 1 kg.	$ 6,50
Helmoxone 1 Lt.	$ 3,60
Arrasador 1 Lt.	$ 3,60
Ranger 1 Lt.	$ 3,80
Aminamont 480 Galón	$ 10,20
Aminamont 480 Lt.	$ 3,80
Glifomat 500 SL Galón	$ 17,20
Glifomat 500 SL Lt.	$ 5,80

Fungicidas	PRECIO DE COSTO
Cimoxanil 80 500 Gramos	$ 4,50
Clorotalonil 72 1 Lt.	$ 9,50
Carbendazin 500 1 Lt.	$ 10,40
Propiconazol 250 1 Lt.	$ 17,20
Captan 480 SC Lt.	$ 8,50
Cuprozeb 250 Gramos	$ 2,60
Custom 25 EC 250 CC	$ 6,20
Fungimont 500 Gramos	$ 5,80
Insecticidas	**PRECIO DE COSTO**
Clorpirifos 480 1 Lt.	$ 8,20
Cipermetrina 20 1 Lt.	$ 6,80
Agrin 20 EC 1 Lt.	$ 9,20
Malathion 57% EC Lt.	$ 6,80
Metamidofos 600 LC Lt.	$ 10,20
Metamidofos 600 LC 500 CC	$ 5,80
Ripcord 300 Gramos	$ 4,50
Ripcord 100 Gramos	$ 2,00

Estrategia de la plaza

La estrategia de la plaza que se va a utilizar es la venta directa, la misma que consiste en establecer una relación entre vendedor – cliente, es decir, que no se necesitará de intermediarios para comercializar nuestros productos. Además este negocio brindará asesoría técnica especializada en el local comercial y cuando sea necesario visitará a los clientes en sus fincas.

Estrategia de la promoción o publicidad

La publicidad consiste en dar a conocer a los clientes información sobre la empresa y por ende los productos que se ofertan, para lo cual se realizará las siguientes actividades:

- Ofrecer descuentos al adquirir productos en cantidad.
- Diseñar tarjetas de presentación

Figura 15. Tarjeta de presentación

Elaborado por: Magaly Mongón

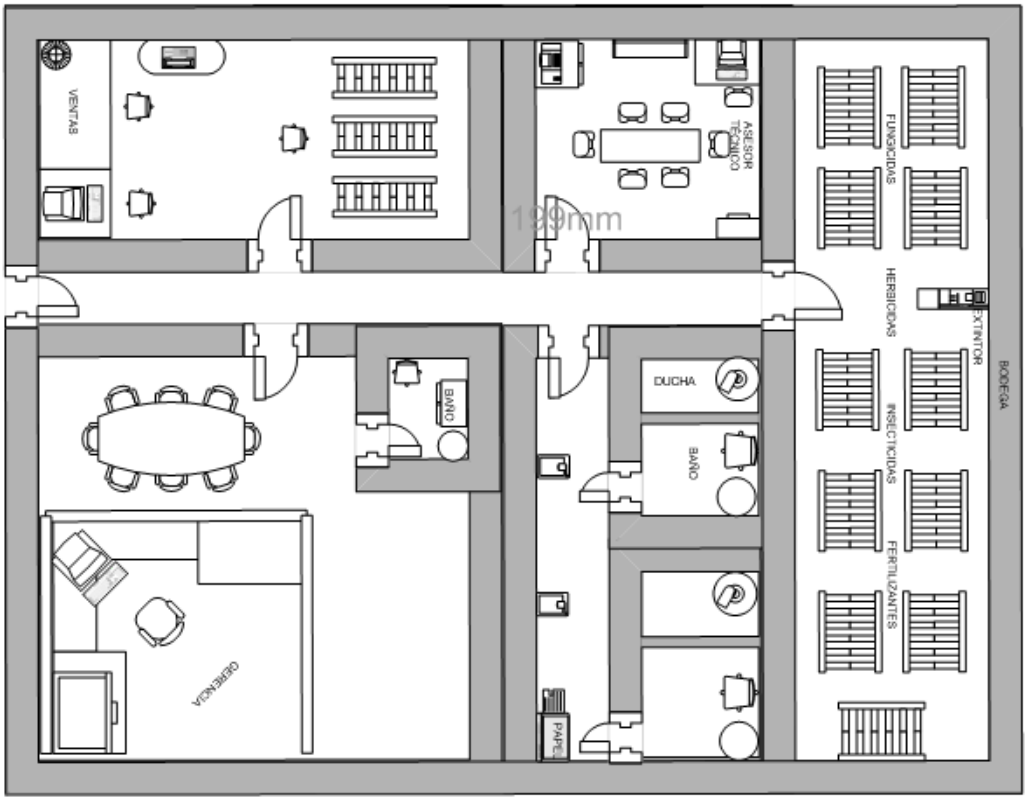
- Elaborar volantes

Figura 16. Volante

Elaborado por: Magaly Mongón

Distribución de las áreas del negocio

Figura 17. Distribución del negocio



Elaborado por: Magaly Mongón

5.7.1 Actividades

Las actividades que van a permitir la implementación de la propuesta se detallan a continuación:

- Efectuar el trámite pertinente para el préstamo
- Fijar el contrato de alquiler del local
- Conseguir los permisos para el funcionamiento
- Adquirir los activos fijos necesarios para que el negocio pueda operar
- Seleccionar el personal
- Publicidad del negocio a implementarse
- Inauguración del negocio

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Recursos Humanos

Para que el negocio pueda empezar sus actividades se necesita del siguiente personal:

Cuadro 18. Recursos Humanos

Denominación del cargo	Remuneración por cargo	N° de puestos por cargo	Total
Gerente General	$ 450,00	1	$ 450,00
Asesor técnico - Ventas	$ 400,00	1	$ 400,00
Vendedor - Cajero	$ 318,00	1	$ 318,00
TOTAL		**3**	**$ 1.168,00**

Elaborado por: Magaly Mongón

Recursos Materiales

Cuadro 19. Recursos Materiales

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD
Escritorios Ejecutivos	2
Sillas Ejecutivas	2
Silla para cajera	1
Sillas para los clientes	5
Perchas	7
Vitrinas	3
Caja Registradora	1
Calculadoras	2
Teléfono inalámbrico	2
Archivadores	4
Computadoras	2
Impresora multifuncional	1

Elaborado por: Magaly Mongón

Recursos Financieros

Cuadro 20. Inversión del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
Muebles y Enseres	$ 2.691,00
Equipos de Oficina	$ 456,00
Equipos de Computación	$ 1.246,00
Caja - Bancos	$ 5.000,00
Inventarios	$ 45.000,00
TOTAL	**$ 54.393,00**

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Al iniciar con el negocio el total de la inversión dio como resultado un valor de $ 54.393,00; el mismo que está compuesto por los activos fijos de la empresa, el inventario que se necesita para operar y el dinero con el que se cuenta en caja – bancos.

Cuadro 21. Financiamiento tasa de interés del préstamo

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL	**PORCENTAJE**	**$ 54.393,00**
Aporte Propio	18%	$ 10.000,00
Financiado	82%	$ 44.393,00
		$ 54.393,00

TASA		
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	15%	0,15
		0,15

PRÉSTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario - 5 Años plazo	$ 44.393,00	$ 6.658,95

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se puede observar que el financiamiento del proyecto está compuesto por capital propio que representa un 18% y un 82% está financiado con un préstamo bancario. El valor del crédito es de $ 44.393,00; realizado en el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 15% anual a 5 años plazo, esto da como resultado un valor a pagar de $ 64.369,85 que equivale a capital más interés.

Cuadro 22. Inversión en Activos Fijos

AGROMAELY ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	**VALOR UNITARIO**	**CANTIDAD**	**TOTAL**
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios Ejecutivos	$ 150,00	2	$ 300,00
Sillas Ejecutivas	$ 68,00	2	$ 136,00
Silla para cajera	$ 25,00	1	$ 25,00
Sillas para los clientes	$ 24,00	5	$ 120,00
Perchas	$ 100,00	7	$ 700,00
Vitrinas	$ 350,00	3	$ 1.050,00
Archivadores	$ 90,00	4	$ 360,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**$ 2.691,00**
EQUIPOS DE OFICINA			
Caja Registradora	$ 300,00	1	$ 300,00
Calculadoras	$ 13,00	2	$ 26,00
Teléfono inalámbrico	$ 65,00	2	$ 130,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			**$ 456,00**
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	$ 543,00	2	$ 1.086,00
Impresora multifuncional	$ 160,00	1	$ 160,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			**$ 1.246,00**
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			**$ 4.393,00**

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se presentó la tabla de adquisición de activos fijos, la misma que está basada en la inversión total, y nos indica cual fue el gasto para este proyecto.

Cuadro 23. Detalle de Gastos

AGROMAELY DETALLE DE GASTOS					
GASTOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gastos Administrativos					
Gerente	$ 5.400,00	$ 5.670,00	$ 5.953,50	$ 6.251,18	$ 6.563,73
Asesor de Ventas - Técnico	$ 4.800,00	$ 5.040,00	$ 5.292,00	$ 5.556,60	$ 5.834,43
Vendedor - Cajera	$ 3.816,00	$ 4.006,80	$ 4.207,14	$ 4.417,50	$ 4.638,37
Aporte Patronal	$ 1.562,78	$ 1.640,92	$ 1.722,97	$ 1.809,12	$ 1.899,57
Décimo Tercero	$ 1.168,00	$ 1.226,40	$ 1.287,72	$ 1.352,11	$ 1.419,71
Decimo Cuarto	$ 954,00	$ 1.001,70	$ 1.051,79	$ 1.104,37	$ 1.159,59
Total Gastos Administrativos	**$ 17.700,78**	**$ 18.585,82**	**$ 19.515,11**	**$ 20.490,87**	**$ 21.515,41**
Gastos Generales					
Teléfono	$ 120,00	$ 126,00	$ 132,30	$ 138,92	$ 145,86
Energía Eléctrica	$ 300,00	$ 315,00	$ 330,75	$ 347,29	$ 364,65
Servicios de Internet	$ 360,00	$ 378,00	$ 396,90	$ 416,75	$ 437,58
Suministros de Oficina	$ 240,00	$ 252,00	$ 264,60	$ 277,83	$ 291,72
Arriendo del Local	$ 2.400,00	$ 2.520,00	$ 2.646,00	$ 2.778,30	$ 2.917,22
Depreciación de Muebles y Enseres	$ 269,10	$ 269,10	$ 269,10	$ 269,10	$ 269,10
Depreciación de Equipos de Oficina	$ 45,60	$ 45,60	$ 45,60	$ 45,60	$ 45,60
Depreciación de Equipos de Cómputo	$ 415,29	$ 415,29	$ 415,29	$ -	$ -
Total Gastos Generales	**$ 4.149,99**	**$ 4.320,99**	**$ 4.500,54**	**$ 4.273,78**	**$ 4.471,73**
Gastos de Ventas					
Publicidad	$ 400,00	$ 420,00	$ 441,00	$ 463,05	$ 486,20
Total Gastos de Ventas	**$ 400,00**	**$ 420,00**	**$ 441,00**	**$ 463,05**	**$ 486,20**
TOTAL GASTOS	**$ 22.250,78**	**$ 23.326,82**	**$ 24.456,66**	**$ 25.227,70**	**$ 26.473,35**

GASTOS PARA EL FLUJO DE CAJA	$ 21.520,78	$ 22.596,82	$ 23.726,66	$ 24.913,00	$ 26.158,65
GASTOS GENERALES	$ 3.420,00	$ 3.591,00	$ 3.770,55	$ 3.959,08	$ 4.157,03
DEPRECIACIÓN	$ 729,99	$ 729,99	$ 729,99	$ 314,70	$ 314,70
	$ 729,99	$ 1.459,98	$ 2.189,98	$ 2.504,68	$ 2.819,38

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se procedió a realizar un detalle de gastos administrativos, generales y de ventas para determinar la factibilidad de este proyecto.

Gastos Administrativos: Se contratará un asesor de ventas – técnico y un vendedor que al mismo tiempo se desempeñará como cajero, las funciones de gerente serán realizadas por mi persona, es decir, que la empresa contará con 3 personas para empezar sus actividad operacional, la proyección está realizada a 5 años; además se efectuarán todos los pagos de beneficios sociales que por ley corresponden a cada empelado.

Gastos Generales: Dentro de este rubro constan los servicios básicos, servicio de internet, suministros de oficina, arriendo y las depreciaciones de cada activo fijo de la empresa.

Gastos de Ventas: Refleja el gasto de publicidad que se debe hacer al comenzar con el negocio, ya que de esta manera se dará a conocer a las personas cual va a ser el servicio y los productos que se va a ofrecer.

Cuadro 24. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS FIJOS	**VALOR DEL ACTIVO**	**% DEPRECIACIÓN**	**DEPRECIACIÓN MENSUAL**	**DEPRECIACIÓN ANUAL**
Muebles y Enseres	$ 2.691,00	10%	$ 22,43	$ 269,10
Equipos de Oficina	$ 456,00	10%	$ 3,80	$ 45,60
Equipo de Computación	$ 1.246,00	33,33%	$ 34,61	$ 415,29
TOTAL	**$ 4.393,00**		**$ 60,83**	**$ 729,99**

Elaborado por: Magaly Mongón

Cuadro 25. Costo de Venta

AGROMAELY COSTO DE VENTA							
PRODUCTOS	**CANTIDA**	**PU**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Fertilizantes							
Urea saco de 50 Kg	350	$ 22,40	$ 7.840,00	$ 8.232,00	$ 8.643,60	$ 9.075,78	$ 9.529,57
Urea líquida 1 Lt.	300	$ 4,20	$ 1.260,00	$ 1.323,00	$ 1.389,15	$ 1.458,61	$ 1.531,54
Urea liquida 1 Galón	300	$ 14,30	$ 4.290,00	$ 4.504,50	$ 4.729,73	$ 4.966,21	$ 5.214,52
MOP 50 Kg	300	$ 22,10	$ 6.630,00	$ 6.961,50	$ 7.309,58	$ 7.675,05	$ 8.058,81
DAP 50 Kg	300	$ 26,40	$ 7.920,00	$ 8.316,00	$ 8.731,80	$ 9.168,39	$ 9.626,81
Biomix Humus 15% 1 Lt.	300	$ 3,50	$ 1.050,00	$ 1.102,50	$ 1.157,63	$ 1.215,51	$ 1.276,28
Grow Quick Galón	300	$ 11,60	$ 3.480,00	$ 3.654,00	$ 3.836,70	$ 4.028,54	$ 4.229,96
Grow Quick 1 Lt.	300	$ 3,80	$ 1.140,00	$ 1.197,00	$ 1.256,85	$ 1.319,69	$ 1.385,68
Herbicidas							
2,4 D Amina 720 1 Lt.	350	$ 4,30	$ 1.505,00	$ 1.580,25	$ 1.659,26	$ 1.742,23	$ 1.829,34
Glifosato 480 1 Lt.	350	$ 8,30	$ 2.905,00	$ 3.050,25	$ 3.202,76	$ 3.362,90	$ 3.531,05
Paraquat 1 Lt.	300	$ 4,60	$ 1.380,00	$ 1.449,00	$ 1.521,45	$ 1.597,52	$ 1.677,40
Atrazina 1 kg.	200	$ 6,50	$ 1.300,00	$ 1.365,00	$ 1.433,25	$ 1.504,91	$ 1.580,16
Helmoxone 1 Lt.	200	$ 3,60	$ 720,00	$ 756,00	$ 793,80	$ 833,49	$ 875,16
Arrasador 1 Lt.	200	$ 3,60	$ 720,00	$ 756,00	$ 793,80	$ 833,49	$ 875,16
Ranger 1 Lt.	200	$ 3,80	$ 760,00	$ 798,00	$ 837,90	$ 879,80	$ 923,78
Aminamont 480 Galón	200	$ 10,20	$ 2.040,00	$ 2.142,00	$ 2.249,10	$ 2.361,56	$ 2.479,63
Aminamont 480 Lt.	200	$ 3,80	$ 760,00	$ 798,00	$ 837,90	$ 879,80	$ 923,78
Glifomat 500 SL Galón	200	$ 17,20	$ 3.440,00	$ 3.612,00	$ 3.792,60	$ 3.982,23	$ 4.181,34
Glifomat 500 SL Lt.	200	$ 5,80	$ 1.160,00	$ 1.218,00	$ 1.278,90	$ 1.342,85	$ 1.409,99
Fungicidas							
Cimoxanil 80 500 Gramos	250	$ 4,50	$ 1.125,00	$ 1.181,25	$ 1.240,31	$ 1.302,33	$ 1.367,44
Clorotalonil 72 1 Lt.	250	$ 9,50	$ 2.375,00	$ 2.493,75	$ 2.618,44	$ 2.749,36	$ 2.886,83
Carbendazin 500 1 Lt.	250	$ 10,40	$ 2.600,00	$ 2.730,00	$ 2.866,50	$ 3.009,83	$ 3.160,32
Propiconazol 250 1 Lt.	250	$ 17,20	$ 4.300,00	$ 4.515,00	$ 4.740,75	$ 4.977,79	$ 5.226,68
Captan 480 SC Lt.	300	$ 8,50	$ 2.550,00	$ 2.677,50	$ 2.811,38	$ 2.951,94	$ 3.099,54
Cuprozeb 250 Gramos	200	$ 2,60	$ 520,00	$ 546,00	$ 573,30	$ 601,97	$ 632,06
Custom 25 EC 250 CC	200	$ 6,20	$ 1.240,00	$ 1.302,00	$ 1.367,10	$ 1.435,46	$ 1.507,23
Fungimont 500 Gramos	300	$ 5,80	$ 1.740,00	$ 1.827,00	$ 1.918,35	$ 2.014,27	$ 2.114,98
Insecticidas							
Clorpirifos 480 1 Lt.	250	$ 8,20	$ 2.050,00	$ 2.152,50	$ 2.260,13	$ 2.373,13	$ 2.491,79
Cipermetrina 20 1 Lt.	250	$ 6,80	$ 1.700,00	$ 1.785,00	$ 1.874,25	$ 1.967,96	$ 2.066,36
Agrin 20 EC 1 Lt.	250	$ 9,20	$ 2.300,00	$ 2.415,00	$ 2.535,75	$ 2.662,54	$ 2.795,66
Malathion 57% EC Lt.	250	$ 6,80	$ 1.700,00	$ 1.785,00	$ 1.874,25	$ 1.967,96	$ 2.066,36
Metamidofos 600 LC Lt.	250	$ 10,20	$ 2.550,00	$ 2.677,50	$ 2.811,38	$ 2.951,94	$ 3.099,54
Metamidofos 600 LC 500 CC	250	$ 5,80	$ 1.450,00	$ 1.522,50	$ 1.598,63	$ 1.678,56	$ 1.762,48
Ripcord 300 Gramos	250	$ 4,50	$ 1.125,00	$ 1.181,25	$ 1.240,31	$ 1.302,33	$ 1.367,44
Ripcord 100 Gramos	250	$ 2,00	$ 500,00	$ 525,00	$ 551,25	$ 578,81	$ 607,75
TOTAL COSTO DE VENTAS	**9.050**	**$ 298,20**	**$ 80.125,00**	**$ 84.131,25**	**$ 88.337,81**	**$ 92.754,70**	**$ 97.392,44**

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se elaboró una lista con los principales productos que se van a ofrecer y el precio de costo correspondiente, esto dio como resultado que el costo de ventas para el primer año es de $ 80.125,50; este valor se mostrará en el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Cuadro 26. Presupuesto de Ingresos

AGROMAELY PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTAS	**CANTIDAD**	**PU**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Fertilizantes							
Urea saco de 50 Kg	350	$ 33,60	$ 11.760,00	$ 12.348,00	$ 12.965,40	$ 13.613,67	$ 14.294,35
Urea líquida 1 Lt.	300	$ 6,30	$ 1.890,00	$ 1.984,50	$ 2.083,73	$ 2.187,91	$ 2.297,31
Urea liquida 1 Galón	300	$ 21,45	$ 6.435,00	$ 6.756,75	$ 7.094,59	$ 7.449,32	$ 7.821,78
MOP 50 Kg	300	$ 33,15	$ 9.945,00	$ 10.442,25	$ 10.964,36	$ 11.512,58	$ 12.088,21
DAP 50 Kg	300	$ 39,60	$ 11.880,00	$ 12.474,00	$ 13.097,70	$ 13.752,59	$ 14.440,21
Biomix Humus 15% 1 Lt.	300	$ 5,25	$ 1.575,00	$ 1.653,75	$ 1.736,44	$ 1.823,26	$ 1.914,42
Grow Quick Galón	300	$ 17,40	$ 5.220,00	$ 5.481,00	$ 5.755,05	$ 6.042,80	$ 6.344,94
Grow Quick 1 Lt.	300	$ 5,70	$ 1.710,00	$ 1.795,50	$ 1.885,28	$ 1.979,54	$ 2.078,52
Herbicidas							
2,4 D Amina 720 1 Lt.	350	$ 6,45	$ 2.257,50	$ 2.370,38	$ 2.488,89	$ 2.613,34	$ 2.744,01
Glifosato 480 1 Lt.	350	$ 12,45	$ 4.357,50	$ 4.575,38	$ 4.804,14	$ 5.044,35	$ 5.296,57
Paraquat 1 Lt.	300	$ 6,90	$ 2.070,00	$ 2.173,50	$ 2.282,18	$ 2.396,28	$ 2.516,10
Atrazina 1 kg.	200	$ 9,75	$ 1.950,00	$ 2.047,50	$ 2.149,88	$ 2.257,37	$ 2.370,24
Helmoxone 1 Lt.	200	$ 5,40	$ 1.080,00	$ 1.134,00	$ 1.190,70	$ 1.250,24	$ 1.312,75
Arrasador 1 Lt.	200	$ 5,40	$ 1.080,00	$ 1.134,00	$ 1.190,70	$ 1.250,24	$ 1.312,75
Ranger 1 Lt.	200	$ 5,70	$ 1.140,00	$ 1.197,00	$ 1.256,85	$ 1.319,69	$ 1.385,68
Aminamont 480 Galón	200	$ 15,30	$ 3.060,00	$ 3.213,00	$ 3.373,65	$ 3.542,33	$ 3.719,45
Aminamont 480 Lt.	200	$ 5,70	$ 1.140,00	$ 1.197,00	$ 1.256,85	$ 1.319,69	$ 1.385,68
Glifomat 500 SL Galón	200	$ 25,80	$ 5.160,00	$ 5.418,00	$ 5.688,90	$ 5.973,35	$ 6.272,01
Glifomat 500 SL Lt.	200	$ 8,70	$ 1.740,00	$ 1.827,00	$ 1.918,35	$ 2.014,27	$ 2.114,98
Fungicidas							
Cimoxanil 80 500 Gramos	250	$ 6,75	$ 1.687,50	$ 1.771,88	$ 1.860,47	$ 1.953,49	$ 2.051,17
Clorotalonil 72 1 Lt.	250	$ 14,25	$ 3.562,50	$ 3.740,63	$ 3.927,66	$ 4.124,04	$ 4.330,24
Carbendazin 500 1 Lt.	250	$ 15,60	$ 3.900,00	$ 4.095,00	$ 4.299,75	$ 4.514,74	$ 4.740,47
Propiconazol 250 1 Lt.	250	$ 25,80	$ 6.450,00	$ 6.772,50	$ 7.111,13	$ 7.466,68	$ 7.840,02
Captan 480 SC Lt.	300	$ 12,75	$ 3.825,00	$ 4.016,25	$ 4.217,06	$ 4.427,92	$ 4.649,31
Cuprozeb 250 Gramos	200	$ 3,90	$ 780,00	$ 819,00	$ 859,95	$ 902,95	$ 948,09
Custom 25 EC 250 CC	200	$ 9,30	$ 1.860,00	$ 1.953,00	$ 2.050,65	$ 2.153,18	$ 2.260,84
Fungimont 500 Gramos	300	$ 8,70	$ 2.610,00	$ 2.740,50	$ 2.877,53	$ 3.021,40	$ 3.172,47
Insecticidas							
Clorpirifos 480 1 Lt.	250	$ 12,30	$ 3.075,00	$ 3.228,75	$ 3.390,19	$ 3.559,70	$ 3.737,68
Cipermetrina 20 1 Lt.	250	$ 10,20	$ 2.550,00	$ 2.677,50	$ 2.811,38	$ 2.951,94	$ 3.099,54
Agrin 20 EC 1 Lt.	250	$ 13,80	$ 3.450,00	$ 3.622,50	$ 3.803,63	$ 3.993,81	$ 4.193,50
Malathion 57% EC Lt.	250	$ 10,20	$ 2.550,00	$ 2.677,50	$ 2.811,38	$ 2.951,94	$ 3.099,54
Metamidofos 600 LC Lt.	250	$ 15,30	$ 3.825,00	$ 4.016,25	$ 4.217,06	$ 4.427,92	$ 4.649,31
Metamidofos 600 LC 500 CC	250	$ 8,70	$ 2.175,00	$ 2.283,75	$ 2.397,94	$ 2.517,83	$ 2.643,73
Ripcord 300 Gramos	250	$ 6,75	$ 1.687,50	$ 1.771,88	$ 1.860,47	$ 1.953,49	$ 2.051,17
Ripcord 100 Gramos	250	$ 3,00	$ 750,00	$ 787,50	$ 826,88	$ 868,22	$ 911,63
TOTAL INGRESOS	**9.050**	**$ 447,30**	**$ 120.187,50**	**$ 126.196,88**	**$ 132.506,72**	**$ 139.132,05**	**$ 146.088,66**

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se puede observar que el presupuesto de ingresos proyectado da como resultado para el primer año un ingreso por ventas de $ 120.187,50; esto permite darnos cuenta que el proyecto que se va a llevar a cabo será económicamente rentable debido a que se puede cubrir tanto los costos y gastos del proyecto.

Cuadro 27. Estado de Pérdidas y Ganancias

AGROMAELY ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	$ 120.187,50	$ 126.196,88	$ 132.506,72	$ 139.132,05	$ 146.088,66	$ 664.111,81
(-) COSTO DE VENTAS	$ 80.125,00	$ 84.131,25	$ 88.337,81	$ 92.754,70	$ 97.392,44	$ 442.741,20
UTILIDAD BRUTA	**$ 40.062,50**	**$ 42.065,63**	**$ 44.168,91**	**$ 46.377,35**	**$ 48.696,22**	**$ 221.370,60**
COSTOS INDIRECTOS	$ 22.250,78	$ 23.326,82	$ 24.456,66	$ 25.227,70	$ 26.473,35	$ 121.735,29
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 17.811,72**	**$ 18.738,81**	**$ 19.712,25**	**$ 21.149,65**	**$ 22.222,87**	**$ 99.635,31**
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 6.658,95	$ 5.327,16	$ 3.995,37	$ 2.663,58	$ 1.331,79	$ 19.976,85
UTILIDAD ANTES PART. EMP.	**$ 11.152,77**	**$ 13.411,65**	**$ 15.716,88**	**$ 18.486,07**	**$ 20.891,08**	**$ 79.658,46**
15% PARTIC. EMPLEADOS	$ 1.672,92	$ 2.011,75	$ 2.357,53	$ 2.772,91	$ 3.133,66	$ 11.948,77
UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	**$ 9.479,86**	**$ 11.399,90**	**$ 13.359,35**	**$ 15.713,16**	**$ 17.757,42**	**$ 67.709,69**
22% IMPUESTO A LA RENTA	$ 2.085,57	$ 2.507,98	$ 2.939,06	$ 3.456,90	$ 3.906,63	$ 14.896,13
UTILIDAD NETA	**$ 7.394,29**	**$ 8.891,92**	**$ 10.420,29**	**$ 12.256,27**	**$ 13.850,79**	**$ 52.813,56**

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestra que en el primer año se alcanzarán unas ventas de $ 120.187,50; el costo de ventas será de $ 80.125,00 y los costos indirectos serán de $ 22.250,78; obteniendo una utilidad operacional de $ 17.811,72. Esta ganancia permite darnos cuenta que se pueden cubrir los gastos financieros, la participación de empleados y el pago del impuesto a la renta, quedando a beneficio del negocio una utilidad neta de $ 7.394,29, la misma que servirá para poder invertir y así mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

Se debe tomar en consideración que existe un aumento del 5% en lo que respecta a los ingresos y gastos por año, lo cual permite darnos cuenta que al quinto año se alcanzará una utilidad neta de $ 13.850,79; este resultado demuestra que el negocio es económicamente rentable y por ende se convierte en un proyecto factible debido a que se pueden solventar tanto los gastos, costos, sean estos financieros o de ventas.

Cuadro 28. Balance General

AGROMAELY BALANCE GENERAL						
CUENTAS	**AÑO 0**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	$ 5.000,00	$ 8.004,17	$ 9.508,72	$ 12.557,27	$ 17.182,85	$ 23.280,23
INVENTARIOS	$ 45.000,00	$ 80.125,00	$ 84.131,25	$ 88.337,81	$ 92.754,70	$ 97.392,44
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**$ 50.000,00**	**$ 88.129,17**	**$ 93.639,97**	**$ 100.895,08**	**$ 109.937,56**	**$ 120.672,67**
ACTIVOS NO CORRIENTE						
ACTIVOS FIJOS	$ 4.393,00	$ 4.393,00	$ 4.393,00	$ 4.393,00	$ 4.393,00	$ 4.393,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	$ -	$ 729,99	$ 1.459,98	$ 2.189,98	$ 2.504,68	$ 2.819,38
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**$ 4.393,00**	**$ 3.663,01**	**$ 2.933,02**	**$ 2.203,02**	**$ 1.888,32**	**$ 1.573,62**
TOTAL DE ACTIVOS	**$ 54.393,00**	**$ 91.792,17**	**$ 96.572,99**	**$ 103.098,11**	**$ 111.825,88**	**$ 122.246,29**
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
PRÉSTAMO BANCARIO	$ 44.393,00	$ 35.514,40	$ 26.635,80	$ 17.757,20	$ 8.878,60	$ -
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES		$ 35.125,00	$ 39.131,25	$ 43.337,81	$ 47.754,70	$ 52.392,44
PARTICIPACIÓN EMPL. X PAGAR	$ -	$ 1.672,92	$ 2.011,75	$ 2.357,53	$ 2.772,91	$ 3.133,66
IMPUESTO A LA RENTA X PAGAR	$ -	$ 2.085,57	$ 2.507,98	$ 2.939,06	$ 3.456,90	$ 3.906,63
TOTAL PASIVO	**$ 44.393,00**	**$ 74.397,88**	**$ 70.286,78**	**$ 66.391,60**	**$ 62.863,11**	**$ 59.432,73**
PATRIMONIO						
CAPITAL PROPIO	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00	$ 10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ -	$ 7.394,29	$ 8.891,92	$ 10.420,29	$ 12.256,27	$ 13.850,79
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	$ -	$ -	$ 7.394,29	$ 16.286,21	$ 26.706,50	$ 38.962,77
TOTAL PATRIMONIO	**$ 10.000,00**	**$ 17.394,29**	**$ 26.286,21**	**$ 36.706,50**	**$ 48.962,77**	**$ 62.813,56**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$ 54.393,00**	**$ 91.792,17**	**$ 96.572,99**	**$ 103.098,11**	**$ 111.825,88**	**$ 122.246,29**

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

En el Balance General se puede apreciar que al comenzar con el proyecto del total de la inversión se destinó $ 5.000,00 a la cuenta caja – bancos.

El total de los activos fijos es de $ 4.393,00; este rubro se puede observar de forma detallada en el cuadro No. 22; además está considerada la depreciación correspondiente a estos activos.

En el pasivo se encuentra el préstamo que se realizó al comienzo del proyecto por la cantidad de $ 44.393,00 y en el patrimonio se ve reflejado en la cuenta capital propio el aporte que se efectúo por $ 10.000,00.

Cuadro 29. Flujo de Caja

AGROMAELY FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
INGRESOS OPERATIVOS								
VENTAS	$ -	$ 120.187,50	$ 126.196,88	$ 132.506,72	$ 139.132,05	$ 146.088,66	$ 664.111,81	
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	**$ -**	**$ 120.187,50**	**$ 126.196,88**	**$ 132.506,72**	**$ 139.132,05**	**$ 146.088,66**	**$ 664.111,81**	
EGRESOS OPERATIVOS								
INVERSIÓN INICIAL	$ 54.393,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ -	$ 17.700,78	$ 18.585,82	$ 19.515,11	$ 20.490,87	$ 21.515,41	$ 97.808,01	
GASTOS GENERALES	$ -	$ 3.420,00	$ 3.591,00	$ 3.770,55	$ 3.959,08	$ 4.157,03	$ 18.897,66	
GASTOS DE VENTAS	$ -	$ 400,00	$ 420,00	$ 441,00	$ 463,05	$ 486,20	$ 2.210,25	
COSTO DE VENTAS	$ -	$ 80.125,00	$ 84.131,25	$ 88.337,81	$ 92.754,70	$ 97.392,44	$ 442.741,20	
PAGO PARTICIPACIÓN EMPLEADOS	$ -	$ -	$ 1.672,92	$ 2.011,75	$ 2.357,53	$ 2.772,91	$ 8.815,11	
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	$ -	$ -	$ 2.085,57	$ 2.507,98	$ 2.939,06	$ 3.456,90	$ 10.989,50	**TIR DEL NEGOCIO**
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	**$ 54.393,00**	**$ 101.645,78**	**$ 110.486,56**	**$ 116.584,20**	**$ 122.964,29**	**$ 129.780,89**	**$ 581.461,73**	
FLUJO OPERATIVO	**$ -54.393,00**	**$ 18.541,72**	**$ 15.710,32**	**$ 15.922,52**	**$ 16.167,77**	**$ 16.307,76**	**$ 82.650,08**	**16,13%**
INGRESOS NO OPERATIVOS								
PRÉSTAMO BANCARIO	$ 44.393,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	**$ 44.393,00**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	
EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	$ -	$ 8.878,60	$ 8.878,60	$ 8.878,60	$ 8.878,60	$ 8.878,60	$ 44.393,00	
PAGO DE INTERESES	$ -	$ 6.658,95	$ 5.327,16	$ 3.995,37	$ 2.663,58	$ 1.331,79	$ 19.976,85	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	$ -	**$ 15.537,55**	**$ 14.205,76**	**$ 12.873,97**	**$ 11.542,18**	**$ 10.210,39**	**$ 64.369,85**	**TIR DEL INVERSIONISTA**
FLUJO NETO NO OPERATIVO	**$ 44.393,00**	**$ -15.537,55**	**$ -14.205,76**	**$ -12.873,97**	**$ -11.542,18**	**$ -10.210,39**	**$ -64.369,85**	
FLUJO NETO	**$ -10.000,00**	**$ 3.004,17**	**$ 1.504,56**	**$ 3.048,55**	**$ 4.625,59**	**$ 6.097,37**	**$ 18.280,23**	**20%**
SALDO INICIAL	**$ -**	**$ 5.000,00**	**$ 8.004,17**	**$ 9.508,72**	**$ 12.557,27**	**$ 17.182,85**		
FLUJO ACUMULADO	**$ -**	**$ 8.004,17**	**$ 9.508,72**	**$ 12.557,27**	**$ 17.182,85**	**$ 23.280,23**		

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

El flujo operativo en el año cero fue de $ 54.393,00 este valor es el resultado de la Inversión inicial que se realizó para el proyecto, dentro del cual está considerado lo que se necesita en activos fijos e inventario para que el negocio pueda funcionar.

Además se puede observar que el flujo operativo para el primer año será de $ 18.541,72 y al cabo del quinto año reflejará un valor de $ 16.307,76; al determinar el TIR del negocio nos da un resultado favorable del 16,13%. Por otra parte, el flujo neto al final del quinto año es de $ 6.097,37 dando como TIR del inversionista un 20%; lo cual permite darnos cuenta de que el negocio será rentable cumpliendo así con las expectativas deseadas.

Cuadro 30. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	**INV. INICIAL**	**AÑO1**	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO4**	**AÑO5**
Flujos netos	**$ (54.393,00)**	$ 18.541,72	$ 15.710,32	$ 15.922,52	$ 16.167,77	$ 16.307,76

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 16%
SUMATORIA DE FLUJOS	$ 82.650,08
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	$ 54.393,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	30,39%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		$ 55.823,61
VAN	**POSITIVO**	**$ 1.430,61**
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	39,02
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 16	$ 3.802,07
TASA INTERNA DE RETORNO		**16,13%**

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis

TIR – VAN

Se puede apreciar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) equivale a un 16,13%, este resultado es favorable para el negocio debido a que nos muestra que la inversión que se está realizando va a dar la posibilidad de alcanzar una rentabilidad.

Cabe señalar que a pesar de haber efectuado un financiamiento alto que representa un 82%, los resultados indican que el préstamo se podrá cancelar y además se logrará obtener una utilidad, la misma que va permitir que los costos y gastos se puedan cubrir.

Otro factor que permite darnos cuenta que el negocio que se desea implementar es rentable es el Valor Actual Neto (VAN) que muestra un resultado positivo de $ 1.430,61.

Debido a los análisis que se han realizado, se considera que la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán será económicamente rentable ya que se puede apreciar que con el tiempo se logrará

alcanzar un margen de rentabilidad mayor, el mismo que va a permitir que se puede invertir en el negocio para así poder obtener mejores resultados.

INVERSIÓN INICIAL

Al comenzar con el proyecto se contaba con capital propio de $ 10.000,00; además se debe señalar que se recurrió a un financiamiento en un 82% con el Banco Nacional de Fomento, dando como resultado un préstamo de $ 44.393,00.

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

El índice de rentabilidad da un valor positivo de 39,02; mediante este ratio se puede demostrar la viabilidad y rentabilidad que va a tener el proyecto que se desea implementar.

Cuadro 31. Índices Financieros

RATIOS FINANCIEROS		
VENTAS	$	120.187,50
COSTO DIRECTO	$	80.125,00
COSTO INDIRECTO	$	22.250,78
FLUJO NETO	$	3.004,17
PAGO DE DIVIDENDOS	$	8.878,60
GASTOS FINANCIEROS	$	6.658,95
GASTOS PERSONAL	$	1.672,92
ACTIVOS FIJOS NETOS	$	3.663,01

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se puede apreciar que en el primer año se alcanzarán unas ventas de $ 120.187,50; mensualmente se puede decir que serán $ 10.015,63 que en porcentaje equivale a un 8,33%, del total de las ventas, esto quiere decir, que el negocio está en

capacidad de hacer frente a los gastos en que se incurran; el costo directo es de $ 80.125,00 esto representa lo que se compró de inventario para atender la demanda de insumos agrícolas en el Recinto el Batán y el costo indirecto fue de $ 22.250,78, aquí se ve reflejado lo que se pagó por gastos administrativos, generales y de ventas.

Cabe indicar que el total de las ventas restando los costos directos e indirectos no da un valor a favor de $ 17.811,72 que representa la utilidad operacional; el flujo neto equivale a $ 3.004,17 esto es el resultado del valor positivo del flujo operativo sumado el valor negativo del flujo no operativo. El activo fijo neto es de $ 3.663,01; este monto es producto del activo fijo menos la depreciación que se realiza a los mismos.

Cuadro 32. Índices Financieros

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DÓLARES	$ 66.752,33
EN PORCENTAJE	55,54%

Análisis:

El punto de equilibrio es de $ 66.752,33; el cual representa un 55,54% sobre el total de las ventas.

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	$ 3.048,55
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	1,34
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	6,93%
INDICE DE EMPLEO		0,46

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Podemos observar que el índice de liquidez es mayor a 1, dando un resultado positivo de 1,34, esto quiere decir, que se está en capacidad de cubrir las deudas a corto plazo contraídas con terceros.

Cuadro 33. Índices Financieros

DATOS		
ACTIVO CORRIENTE	$	88.129,17
ACTIVOS TOTALES	$	91.792,17
UTILIDAD NETA	$	7.394,29

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,0399	3,99%

RENDIMIENTO CORRIENTE		
RENDIMIENTO CORRIENTE	0,0806	8,06%

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Activo Corriente: Los ingresos cada año aumentaron en un 5%, esto da un resultado en el primer año de $ 88.129,17, cabe indicar que en el año 0 se contaba con $ 50.000,00 en el activo corriente. Este rubro contiene la cuenta caja – banco e inventario.

Activos Totales: Este rubro presenta un valor de $ 91.792,17; dentro del cual están incluidos los activos fijos netos, es decir, restados la depreciación.

Utilidad Neta: Luego de haber realizado el pago del préstamo, de la participación de empleados y del impuesto a la renta se obtiene una utilidad de $ 7.394,29; esto nos muestra que el proyecto tendrá un buen rendimiento económico.

Riesgo de Liquidez: Presenta un porcentaje del 3,99% esto es producto del total del activo corriente para los activos totales, el mismo que permite determinar el nivel de riesgo de que la empresa no pueda cubrir sus obligaciones.

Rendimiento Corriente: Se puede observar que el rendimiento económico será de un 8,06%; esto es el resultado de la utilidad neta dividido para los activos totales, es decir, nos muestra la utilidad de la inversión sobre nuestros activos totales.

Cuadro 34. Índices Financieros

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	$ 82.650,08
GASTOS FINANCIEROS	$ 19.976,85
INVERSIÓN INICIAL	$ 54.393,00
UTILIDAD NETA	$ 13.850,79
VALOR DEL PRÉSTAMO	$ 44.393,00
VENTAS	$ 664.111,81
COSTO DE VENTAS	$ 564.476,50
TOTAL DE ACTIVO	$ 1.573,62

Elaborado por: Magaly Mongón

Análisis:

Se puede analizar que se tiene una utilidad operativa de $ 82.650,08 esto es producto de la suma de los cinco años del flujo de caja proyectado, también podemos apreciar que el gasto financiero al término del préstamo será de $ 19.976,85; la inversión inicial que es de $ 54.393,00 es el resultado de la adquisición de los activos fijos, la inversión que se efectúo para comprar inventario y el valor de caja con que va a iniciarse el proyecto. Por otra parte se puede observar que la utilidad neta al quinto año será de $ 13.850,79 este valor se puede apreciar el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado, además permite darnos cuenta que el negocio está en capacidad de solventar los costos y gastos; el activo total al cabo del quinto año será de $ 1.573,62 esto se debe a la depreciación que sufren a lo largo del tiempo.

5.7.3 Impacto

El impacto que genera este negocio es positivo, a continuación se mencionan algunos puntos:

- Permitirá mejorar los cultivos de los agricultores del Recinto el Batán, debido a que podrán tener un fácil acceso a los productos y servicios que se ofrecen, alcanzando así una mayor productividad y por ende se aportará con el desarrollo socioeconómico del sector.

- Otro punto importante es que el negocio contribuirá con el medio ambiente debido a que se brindará asesoría técnica especializada, esto decir, que los agricultores a más de conocer los beneficios de los productos, también conocerán cuales son los riesgos del mal uso de los insumos agrícolas.

En conclusión, se puede decir que el proyecto tiene un impacto social y ambiental. Social porque beneficia a que los agricultores del Recinto El Batán puedan alcanzar un mayor rendimiento en sus producciones y así también mejorar su sistema económico. Y ambiental porque mediante un buen asesoramiento los involucrados podrán utilizar los insumos adecuados y las cantidades necesarias, evitando así que el medio ambiente se degrade.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES	AÑO 2013																			
		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Efectuar el trámite para el préstamo																					
Fijar el contrato de alquiler del local																					
Conseguir los permisos para el funcionamiento																					
Adquirir los activos fijos																					
Seleccionar el personal																					
Publicidad del negocio a implementarse																					
Inauguración del negocio																					

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Los lineamientos o indicadores que permiten evaluar la propuesta son:

- Nivel de demanda
- Capacidad de liquidez
- Márgenes de rentabilidad
- Nivel de ingresos
- Nivel de costos
- Nivel de gastos

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proyecto, después de haber realizado las investigaciones pertinentes se puede decir:

- Existe una demanda insatisfecha ya que no cuenta con los productos necesarios para el mejoramiento de sus cultivos.
- Los agricultores tienen dificultad para trasladarse a comprar los insumos agrícolas, esto genera malestar en los mismos y que no puedan atender a tiempo sus producciones.
- La población desconoce el riesgo que puede producir la mala utilización de estos insumos en el medio ambiente.
- Los agricultores no cuentan con un servicio de asesoría técnica, esto genera que no puedan mejorar la calidad de sus cultivos.

RECOMENDACIONES

- Establecer una estrategia de marketing que permita captar mayor clientela, brindándole un producto y servicio de calidad logrando así satisfacer de manera eficiente la demanda existente.
- Brindar alternativas al cliente para que pueda adquirir de manera más rápida los insumos agrícolas que requiere su producción.
- Promover a los agricultores la importancia de conocer cuáles son los beneficios y al mismo tiempo los riesgos que pueden ocasionar el mal uso de los insumos agrícolas.
- Determinar un vínculo entre empresa y clientes, mediante asesorías o charlas técnicas que serán realizadas en las instalaciones del negocio, de esta manera se podrá alcanzar fidelidad de nuestros clientes.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

[1] Stoner, J., Freeman, E. y Gilbert D. (s.f.) “Administración”. 6ta Edición. México – Editorial Pearson Educación.

[2] SAGARPA, IICA, INCA – RURAL. (s.f.) “Seminario Internacional – Revalorización de los grupos prioritarios en el medio rural.

[3] Fischer, L. y Espejo, J. (2011) “Mercadotecnia”. 4ta Edición. México – Editorial McGRAW-HILL/Interamericana.

[4] Hamilton, W. y Pezo, A. (2005) “Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados”. 1era Edición. Bogotá – Editorial Convenio Andrés Bello.

[5] Fernández, S. (2007) “Los Proyectos de inversión”. 1era Edición. Costa Rica – Editorial Tecnológica de Costa Rica.

[6] Erossa, V. (2004) “Proyectos de inversión en ingeniería: su metodología”. México – Editorial Limusa.

[7] Córdoba, M. (2006) “Formulación y evaluación de proyectos”. Bogotá, Editorial ECOE.

[8] Vainrub, R. (2009) “Una guía para emprendedores”. 1era Edición. México – Editorial Pearson Educación.

[9] García, A y Bória, S. (2005) “Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI”. 1era Edición. España - Editorial Universidad de Barcelona.

[10] Spencer, M. (1993) “Economía contemporánea”. 3era Edición. España – Editorial Reverté.

[11] Estaban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008) “Principios de marketing”. 3era Edición. España – Editorial ESIC.

[12] Barquero, J., Barquero, M., Huertas, F. y Rodríguez, C. (2007) “Marketing de clientes”. 2da. Edición. España – Editorial McGRAW – HILL/Interamericana.

[13] Rosales, R. (2005) “La formulación y la evaluación de proyectos, con énfasis en el sector agrícola”. 1era Edición. Costa Rica - Editorial Universidad Estatal a Distancia.

[14] Anaya, J. (2011) “Logística integral: la gestión operativa de la empresa”. 4ta Edición. España – Editorial ESIC.

[15] Cámara, D. y Sanz M. (2001) “Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio”. Madrid – Editorial Prentice Hall.

[16] Mapcal S.A. (1990) “Marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones”. España – Editorial Días de Santos.

[17] Ilpes. (2002) “Guía para la presentación de proyectos”. 19ava Edición. México - Editores Siglo XXI.

[18] Herrero, J. (2012) “Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa”. 3era Edición. España – Editorial Paraninfo S.A.

[19] Miranda, J. (2005) “Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental”. 5ta Edición. Bogotá – MM editores.

[20] Valbuena, R. (2000) “La evaluación del proyecto en la decisión del empresario”. 1era Edición. México – Ediciones UNAM.

[21] Van, J. y Wachowicz, J. (2002) “Fundamento de administración financiera”. 11ava Edición. México - Editorial Pearson Educación.

[22] Vivanco, M. (2005) “Muestreo estadístico diseño y aplicaciones”. 1era Edición. Chile - Editorial universitaria.

[23] Bernal, T. (2006) “Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales”. 2da Edición. México - Editorial Pearson Educación.

[24] Rodríguez, E. (2005) “Metodología de la investigación”. México - Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

[25] Díaz, V. (2001) “Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial”. España - Editorial ESIC.

[26] Alles, M. (2005) “La Entrevista exitosa”. 1era Edición. Buenos Aires - Edición Granica.

LINKOGRAFÍA

[1] http://www.kalipedia.com/geografia-general/tema/geografiaeconomica/evolucion-agricultura.html?x=20070417klpgeogra_128.Kes&ap=0

[2] http://www.kalipedia.com/geografia-general/tema/geografia-economica/agriculturas-tradicional-moderna.html?x=20070417klpgeogra_128.Kes&ap=1

[3] http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/act_permanentes/historia/histdeltiempo/mundo/prehis/t_agric.htm

[4] http://www.infojardin.net/glosario/inflorescencia/insumos-agricolas.htm

[5] http://www.portalplanetasedna.com.ar/agricultura.htm

[6] http://www.fao.org/docrep/008/a0015s/a0015s04.htm

[7] http://www.sic.gov.co/es/c/document_library/get_file?uuid=f6c5a8a7-a9ca-4a57-b8f4-58131fef4c58&groupId=10157

[8] http://www.alecoconsult.com/index.php?id=productos--fitosanitarios

[9] http://cipotato.org/publications/pdf/003862.pdf

[10] http://www.alecoconsult.com/index.php?id=fungicidas

[11] http://www.alecoconsult.com/index.php?id=insecticidas

[12] http://articulos.infojardin.com/articulos/malas-hierbas-herbicidas.htm

[13] http://www.jardinyplantas.com/suelos-y-fertilizantes/fertilizantes-quimicos.html

[14] http://www.elhogarnatural.com/abonos%20y%20fertilizantes.htm

[15] http://www.jardinyplantas.com/suelos-y-fertilizantes/fertilizantes.html

[16] http://www.anffe.com/noticias/2008/2008-06-02%20La%20importancia%20de%20los%20fertilizantes%20en%20una%20agricultura%20actual%20productiva%20y%20sostenible/LA%20IMPORTANCIA%20DE%20LOS%20FERTILIZANTES.pdf

[17] http://derechoecuador.com/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf

[18] http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf

[19] http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf

[20] http://www.jmarcano.com/ecohis/legales/ley64_1.html

[21] http://www.daule.gob.ec/Portals/0/Transparencia/Ley_Organica.pdf

[22] http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm

[23] http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

[24] http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/17_6912_tipos-de-investigacian-.pdf

ANEXOS

a. Anexo 1: Formato de la Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTA

Esta encuesta tienen como objetivo visualizar la necesidad que tienen los agricultores del Recinto El Batán para adquirir los insumos para su producción, y de esta manera se podrá verificar la viabilidad de la Creación de un Centro de Insumos Agrícolas para atender la demanda del sector productivo.

Marque su respuesta con una **X,** le pedimos que responda con la debida seriedad del caso.

1. ¿Qué clase de productos ofrecen sus proveedores para el mejoramiento de sus cultivos?

Fertilizantes ☐ Fungicidas ☐ Herbicidas ☐ Insecticidas ☐ Otros ☐

2. ¿Cómo considera usted la calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere?

Excelente ☐ Muy Buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Deficiente ☐

3. Su proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector se encuentra a:

3 km de distancia ☐ 4 km de distancia ☐ 15 km de distancia ☐

4. ¿Cómo considera usted que influye la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos?

Altamente ☐ Medianamente ☐ Bajamente ☐

5. ¿Cada qué tiempo usted puede visitar a sus proveedores para adquirir los insumos agrícolas para su producción?

Cada semana ☐ Cada 15 días ☐ Cada mes ☐ Otra frecuencia ☐

6. ¿Cómo considera usted el precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios?

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

7. ¿Considera usted que los gastos por movilización influyen en la compra de insumos agrícolas?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Nunca ☐

8. ¿Cree usted que sus costos han incrementado al tener que incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo ☐

9. ¿Cómo considera usted que ha sido el resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio?

Excelente ☐ Muy Buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Deficiente ☐

10. ¿Cómo considera usted que ha sido la calidad en sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio?

Alta ☐ Media ☐ Baja ☐

11. ¿Cómo considera usted que afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán?

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

12. ¿Al implementarse este negocio usted estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Totalmente en desacuerdo ☐

b. Anexo 2: Matriz del proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE INSUMOS AGRÍCOLAS QUE PERMITA ATENDER LA DEMANDA DE LOS PRODUCTORES DEL RECINTO EL BATÁN.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

PROBLEMA PRINCIPAL	FORMULACIÓN	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS
La ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay), está generando pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos.	¿De qué manera la ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay), está generando pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos?	Analizar de qué manera se ven afectados los agricultores al no existir un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay) a través de un estudio de mercado para atender la demanda del sector productivo.	La ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en el Recinto El Batán, cantón General Antonio Elizalde (Bucay), generará pérdidas de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos.	Ausencia de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas.	Pérdida de oportunidad de captar clientes que requieran este tipo de productos.	Encuesta
SUB PROBLEMA	**SISTEMATIZACIÓN**	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS PARTICULAR**	**VARIABLE INDEPENDIENTE**	**VARIABLE DEPENDIENTE**	**INSTRUMENTOS**
Al no contar los proveedores con variedad de insumos agrícolas, está generando deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores.	¿De qué manera al no contar los proveedores con variedad de insumos agrícolas, está generando deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores?	Evaluar cómo al no contar los proveedores con variedad de insumos agrícolas, está generando deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores.	Una limitada variedad de insumos agrícolas por parte de sus proveedores, generará deficiencia en la calidad de los cultivos de los productores.	Limitada variedad de insumos agrícolas.	Deficiente calidad en los cultivos.	Encuesta
La demora para adquirir los insumos agrícolas contribuye a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.	¿De qué manera la demora al adquirir los insumos agrícolas contribuye a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos?	Determinar de qué manera la demora al adquirir los insumos agrícolas contribuye a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.	La demora al adquirir los insumos agrícolas, contribuirá a que los productores no puedan aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.	Demora al adquirir los insumos agrícolas.	Productores no pueden aplicar a tiempo el tratamiento correcto a sus cultivos.	Encuesta
La dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas, provoca que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.	¿En qué circunstancias la dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas, provoca que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo?	Comprobar cómo la dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas, provoca que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.	La dificultad para trasladarse a comprar productos agrícolas, generará que los productores tengan que abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.	Dificultad para trasladarse a comprar insumos agrícolas.	Abastecerse de insumos por medio de intermediarios a un mayor costo.	Encuesta
Los costos para la obtención de los insumos agrícolas están generando gastos elevados por incurrir en movilización.	¿En qué medida los gastos por movilización que inciden al adquirir insumos agrícolas están generando que incrementen los costos del agricultor?	Examinar como los gastos por movilización que inciden al adquirir insumos agrícolas están generando que incrementen los costos del agricultor.	Los gastos por movilización que inciden al adquirir insumos agrícolas, generará que incrementen los costos del agricultor.	Gastos por movilización al adquirir insumos agrícolas.	Incremento en los costos del agricultor.	Encuesta
La falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de productos agrícolas está generando que su producción no sea eficiente.	¿De qué manera la falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de productos agrícolas está generando que su producción no sea eficiente?	Verificar de qué manera la falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de productos agrícolas está generando que su producción no sea eficiente.	La falta de asesoramiento por parte de un agroservicio en la utilización de insumos agrícolas, provocará deficiencia en la producción.	Falta de asesoramiento en la utilización de insumos agrícolas.	Producción deficiente.	Encuesta

c. Anexo 3: Financiamiento - Tabla de Amortización

FINANCIAMIENTO

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
AÑO	**CAPITAL**	**INTERÉS**	**PAGO**	**SALDO**
0				**$ 44.393,00**
1	$ 8.878,60	$ 6.658,95	$ 15.537,55	$ 35.514,40
2	$ 8.878,60	$ 5.327,16	$ 14.205,76	$ 26.635,80
3	$ 8.878,60	$ 3.995,37	$ 12.873,97	$ 17.757,20
4	$ 8.878,60	$ 2.663,58	$ 11.542,18	$ 8.878,60
5	$ 8.878,60	$ 1.331,79	$ 10.210,39	$ -
TOTAL	**$ 44.393,00**	**$ 19.976,85**	**$ 64.369,85**	

FINANCIAMIENTO

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MES	**CAPITAL**	**INTERÉS**	**PAGO**	**SALDO**
0				**$ 44.393,00**
1	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 43.653,12
2	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 42.913,23
3	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 42.173,35
4	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 41.433,47
5	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 40.693,58
6	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 39.953,70
7	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 39.213,82
8	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 38.473,93
9	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 37.734,05
10	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 36.994,17
11	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 36.254,28
12	$ 739,88	$ 554,91	$ 1.294,80	$ 35.514,40
TOTAL	**$ 8.878,60**	**$ 6.658,95**	**$ 15.537,55**	

d. Anexo 4: Punto de Equilibrio

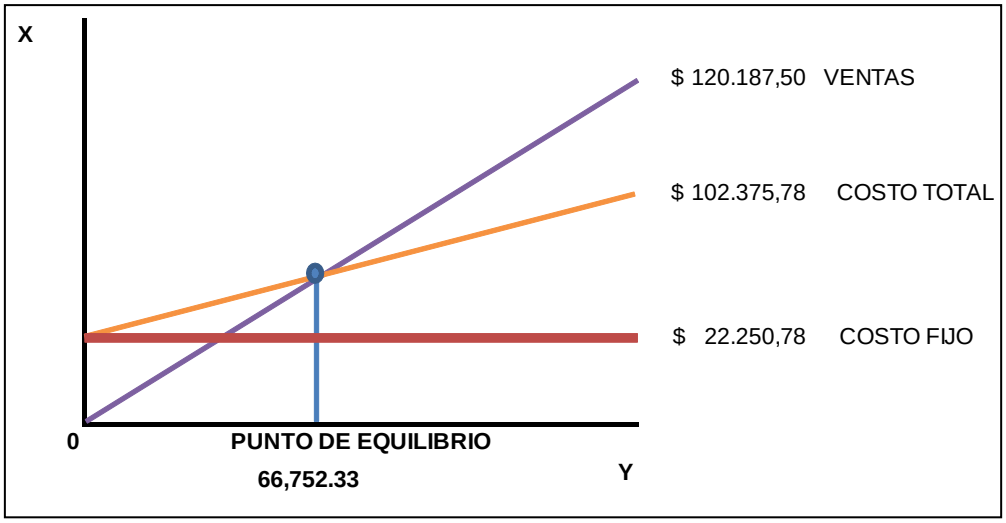
PUNTO DE EQUILIBRIO			Y	X
DATOS				
VENTAS	$	120.187,50		$ 120.187,50
COSTOS FIJOS	$	22.250,78		$ 102.375,78
COSTOS VARIABLES	$	80.125,00		$ 80.125,00

$$PE = \frac{CF}{1 - (CV/V)}$$

$$PE = \frac{22.250.78}{1 - (80.125/120187.50)}$$

$$PE = \frac{22.250,78}{0,3333333}$$

PE = $ 66.752,33



e. Anexo 5: Requisitos para el préstamo con el Banco Nacional de Fomento

Requisitos obligatorios

- Copia a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos conyugues, según sea el caso.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).
- Copia del comprobante de agua, luz o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Plan de inversión (formado entregado por el Banco), para préstamos desde $ 20.000,00 hasta $ 100.000,00.
- Para compra de activos fijos, cotización o proforma de los bienes a adquirir.

f. Anexo 7: Modelo de algunos Activos Fijos

Escritorio Ejecutivo

Silla Ejecutiva

Silla para Cajera

Silla para los clientes

Percha

Vitrina

Archivador

Computadora