



# **UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

## **MAESTRÍA**

### **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN DIRECCIÓN Y GERENCIA**

#### **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS Y PECUARIOS “SU AGRO” EN EL RECINTO PEDRO VÉLEZ CANTÓN EL EMPALME.**

**ING. ROCÍO MAGDALENA GONZÁLEZ CEDEÑO**

**ING. GUSTAVO RICAURTE MBA.**

GUAYAQUIL, 2020

## Declaración de autoría

Yo, **Ing. Rocío Magdalena González Cedeño**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mí autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, calificación profesional, o proyecto público ni privado; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En caso de que la Universidad auspicie el estudio, se incluirá el siguiente párrafo:

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Ing. Rocío Magdalena González Cedeño**

## **Dedicatoria**

Dedico de manera muy especial a mí querida mamá por ser el principal cimiento en la construcción de mi vida profesional y haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A mis docentes quienes sembraron el conocimiento necesario para continuar con mi formación académica.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios en primer lugar porque me guio por el buen sendero, dándome fuerzas para no desmayar y seguir adelante superando cada uno de los obstáculos que se me presentaba, encarando las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Quiero agradecer a la Universidad del Pacífico por abrir sus puertas de sus aulas para seguirme formando como profesional para poder enfrentarme a nuevos proyectos.

## Tabla de contenidos

Declaración de autoría.....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento .....	IV
Tabla de contenidos.....	V
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras .....	XI
Índice de apéndices .....	XIII
Resumen ejecutivo .....	XIV
Abstract .....	XV
Capítulo I.....	1
Introductorio.....	1
1.1.  Introducción .....	1
1.1.1.  Antecedentes .....	2
1.2.  Planteamiento del problema.....	3
1.3.  Formulación del problema .....	4
1.4.  Sistematización del problema .....	4
1.5.  Delimitación o alcance de la investigación.....	5
1.6.  Objetivos .....	5
1.6.1.  Objetivo General .....	5
1.6.2.  Objetivo específico.....	6
1.6.3.  Variables de la investigación.....	6
1.7.  Justificación .....	7
Capítulo II .....	8
Marco teórico .....	8
2.1.  Fundamentación teórica - epistemológica .....	8

2.1.1.	Estado del arte .....	8
2.2.	Desarrollo histórico.....	9
2.1.1.1.	Microempresa.....	9
2.1.1.1.1.	Importancia .....	9
2.1.1.2.	Mercadotecnia para pequeñas y medianas empresas (PYMES) .....	10
2.1.1.3.	Proyecto de Inversión.....	10
2.1.1.4.	Estudio de Factibilidad.....	11
2.1.1.5.	Estudio de Mercado.....	12
2.1.1.6.	Estudio del mercado de proveedores.....	15
2.1.1.7.	Marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1.1.8.	Posicionamiento en el mercado.....	16
2.1.1.9.	Estrategias de Ventas .....	17
2.1.1.10.	Estudio técnico .....	20
2.1.1.11.	Estudio Financiero .....	23
2.1.1.12.	Financiamiento .....	24
2.1.1.13.	Insumos Agrícolas.....	25
	Tipos de fungicidas .....	26
2.1.1.14.	Agroservicios .....	30
2.1.1.15.	Efecto de los insumos agrícolas sobre el medio ambiente.....	31
2.2.1.	Marco conceptual.....	32
	Capítulo III.....	33
	Metodología .....	33
3.1.	Tipo de estudio.....	33
3.1.1.	Investigación Cuantitativa.....	33
3.1.2.	Investigación No Experimental.....	33
3.1.3.	Investigación Descriptiva.....	33
3.2.	Métodos de estudio .....	34

3.2.1. Métodos teóricos .....	34
3.2.2. Métodos empíricos .....	35
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación:.....	35
3.3.1. Encuesta .....	35
3.4. Población y muestra.....	36
3.4.1. Población.....	36
Capítulo IV.....	38
Análisis de resultados.....	38
4.1. Encuesta .....	38
4.1.1. Resultados .....	39
4.2. Discusión de resultados.....	51
Capítulo V .....	52
Propuesta .....	52
5.1. Análisis de la situación actual.....	52
5.2. Justificación de la propuesta .....	53
5.3. Objetivo General de la propuesta.....	54
5.4. Descripción de la propuesta .....	54
5.4.1. Ubicación .....	54
5.4.1. Estudio de factibilidad.....	55
5.4.2. Misión.....	55
5.4.3. Visión .....	55
5.4.4. Valores Corporativos.....	56
5.4.5. Estructura Organizacional .....	56
5.4.6. Análisis FODA .....	57
5.4.7. Matriz FODA .....	58
5.4.8. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	59

5.4.9. Lineamientos estratégicos del Marketing Mix Actividades del Marketing Mix:	61
5.4.9.5. Distribución de las áreas del negocio .....	67
5.4.9.6. Actividades .....	68
5.4.10. Recursos, Análisis Financiero .....	68
5.4.10.1. Recursos Humanos .....	68
5.4.10.2. Recursos Materiales.....	68
5.4.10.3. Recursos Financieros .....	69
Conclusión y Recomendaciones .....	84
Conclusión.....	84
Recomendación .....	85
Referencias Bibliográficas .....	86
Apéndices .....	87



## Índice de tablas

Tabla 1. Población del recinto Pedro Vélez del cantón El Empalme. ....	36
Tabla 2. Cálculo de la muestra.....	37
Tabla 3. Clase de insumos agrícolas a ofrecer a sus proveedores. ....	39
Tabla 4. Calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere.....	40
Tabla 5. Proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector.....	41
Tabla 6. Que influye la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos. ....	42
Tabla 7. Tiempo que usted puede visitar a sus proveedores para adquirir los insumos agrícolas para su producción. ....	43
Tabla 8. Precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios.....	44
Tabla 9. Gastos por movilización influyen en la compra de insumos agrícolas.....	45
Tabla 10. Sus gastos han incrementado al tener que incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas. ....	46
Tabla 11. Resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.....	47
Tabla 12. Ha sido de calidad sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.....	48
Tabla 13. Que afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el recinto Pedro Vélez del cantón El Empalme. ....	49
Tabla 14. Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas.....	50
Tabla 15. Análisis FODA .....	57
Tabla 16. Matriz FODA.....	58
Tabla 17. Contenido del fertilizante.....	63

Tabla 18. Contenido del herbicida .....	63
Tabla 19. Contenido del fungicida.....	64
Tabla 20. Contenido del insecticida.....	65
Tabla 21. Recursos Humanos .....	68
Tabla 22. Recursos Materiales .....	68
Tabla 23. Inversión del proyecto. ....	69
Tabla 24. Financiamiento tasa de interés del préstamo .....	69
Tabla 25. Inversión en Activos Fijos .....	70
Tabla 26. Detalle de Gastos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 27. Depreciación de Activos Fijos .....	71
Tabla 28. Costo de Venta.....	72
Tabla 29. Presupuesto de Ingresos.....	74
Tabla 30. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	75
Tabla 31. Balance General .....	76
Tabla 32. Flujo de Caja.....	77
Tabla 33. Índices Financieros .....	79
Tabla 34. Índices Financieros - Ratios.....	80
Tabla 35. Índices Financieros – Punto de equilibrio.....	81
Tabla 36. Capital de trabajo .....	81
Tabla 37. Índices Financieros – Datos de rendimiento.....	81
Tabla 38. Índices Financieros - Razones .....	82

## Índice de figuras

Figura 1. Clase de insumos agrícolas a ofrecer a sus proveedores. ....	39
Figura 2. Calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere. ....	40
Figura 3. Proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector. ....	41
Figura 4. Que influye la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos. ....	42
Figura 5. Tiempo que usted puede visitar a sus proveedores para adquirir los insumos agrícolas para su producción. ....	43
Figura 6. Precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios. ....	44
Figura 7. Gastos por movilización influyen en la compra de insumos agrícolas. ....	45
Figura 8. Sus gastos han incrementado al tener que incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas. ....	46
Figura 9. Resultado de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio. ....	47
Figura 10. Ha sido de calidad sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio. ....	48
Figura 11. Que afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el recinto Pedro Vélez del cantón El Empalme. ....	49
Figura 12. Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas. ....	50
Figura 13. Ubicación satelital del Recinto Pedro Vélez del cantón El Empalme de la provincia del Guayas. ....	54
Figura 14. Organigrama Estructural .....	56
Figura 15. 5 fuerzas de Porter .....	59
Figura 16. Nombre de la empresa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Figura 17. Slogan .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 18. Logotipo .....	62
Figura 19. Fertilizantes .....	63
Figura 20. Herbicidas.....	64
Figura 21. Fungicidas.....	65
Figura 22. Insecticidas. ....	66
Figura 23. Distribución del negocio.....	67

## Índice de apéndices

Apéndices 1. Encuesta .....	87
Apéndices 2. Fotos.....	89

## Resumen ejecutivo

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. El presente trabajo investigativo, llevó a cabo un estudio y una aplicación de los recursos más importantes para el Modelo de Negocio de una empresa comercializadora de insumos agrícolas y pecuarios en Pedro Vélez “El Empalme”. 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. La finalidad consistió en determinar si el plan es coherente con el contexto del mercado a falta de empresas cercanas a los agricultores del sector.

**Palabras claves:** Modelo de negocios, insumos agrícolas y pecuarios, comercialización.

## Abstract

Ecuador, in recent years; the agricultural sector has become one of the most representative sources of income, in relation to the Ecuadorian economy. The present investigative work carries out a study and an application of the most important resources for the Business Model of a company that commercializes agricultural and livestock inputs in Pedro Velez "El Empalme". Due to the large production and need for the use of agricultural inputs; Considering the little accessibility to them by small farmers, we see the possibility of creating a micro-enterprise of Agricultural Inputs, the same that will provide sales and technical advisory services, for the treatment of land and improvements in the production of the sector . The purpose is to determine if the plan is consistent with the market context in the absence of companies close to farmers in the sector.

**Key Words:** Model of business, agricultural and cattle inputs, commercialization.

# Capítulo I

## Introdutorio

### 1.1. 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.

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.

La creación de la microempresa en el sector va a generar fuentes de empleo, aportando así al desarrollo socioeconómico del recinto Pedro Vélez Morán, y contará con nuevas alternativas que les permitirán mejorar su situación económica de sus hogares.

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



Este proyecto tiene como finalidad satisfacer una necesidad, que es el sector agrícola del recinto Pedro Vélez Morán Cantón, ya que mediante esto podrán contar con un negocio que les provea de insumos agrícolas para mejorar su productividad.

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).

La acelerada evolución de las diferentes actividades comerciales a consecuencia de la globalización , ha abierto nuevas posibilidades de introducirse en el mercado de venta de insumos agrícolas y pecuarios, pero para poder aprovechar dichas oportunidades es necesario una eficiente y eficaz gestión administrativa, la cual maneje de forma acertada la empresa, ya que en la actualidad no se puede dar el lujo de desperdiciar recursos valiosos para la puesta en marcha y crecimiento de la empresa y por ende la consecución de sus objetivos.

### **1.1.1. Antecedentes**

El territorio del cantón El Empalme se encuentra distribuido en dos Unidades Ambientales diferentes: la Llanura Aluvial Antigua con un área de 54.768 ha, correspondiente al 84,4 %, los Relieves Estructurales y Colinados Terciarios con apenas 7.462 ha, correspondiente al 11,5 %, y el resto 2.660,7 hectáreas corresponde a cuerpos de agua y a centros poblados GAD Municipal El Empalme, (2015).

El Empalme es una excelente zona agrícola de la Provincia del Guayas donde podrás disfrutar de una variedad de frutas tropicales. El Salto Del Río Armadillo, es una caída de agua que se encuentra en el Recinto El Paraíso. La Chorrera del Pintado, es una caídas de aguas que se encuentra a unos 8 km del Salto del Armadillo Reserva de los Monos, se la encuentra a 2 km. de la Represa Daule- Peripa en el Recinto Carlos Julio. Tiene una extensión de 46 has. de bosque primario, se puede observar la presencia abundante de árboles de considerable altura

en especial 17 especies de bambúes, entre otros. Además 136 especies de animales como monos entre los que se destaca el Mono Aullador y perezosos. Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind, se encuentra en la vía El Empalme- Pichincha y luego la vía alterna, entrada a la Represa hacia el Recinto Carlos Julio. Abarca unas 100.000 has. Se puede apreciar sitios como el Bambusario, el taller de artesanías de Bambú y Madera y hacer un recorrido por las islas del Embalse. Se cuenta con 5 playas de agua dulce como son: El Congo, El Limón, Macul, Mancha de Mate, y el balneario natural de la Parroquia Guayas. La procesión de Nuestra Señora de Fátima, en la Parroquia Urbana Velasco Ibarra, se realiza actividades en su honor el 7 y 8 de septiembre. La cantonización es el 23 de junio. Algo de su comida típica, arroz con menestra y carne asada con patacones, el seco de gallina criolla, los tamales, gran variedad de platos a base de pescado de agua dulce y su sabroso café negro ECURED, (2019).

## **1.2. Planteamiento del problema**

El Empalme es un cantón con claro crecimiento poblacional, que presenta una problemática. El despoblamiento paulatino de los habitantes del sector rural a la zona urbana por diversas causas: falta de empleo atribuido principalmente al desmejoramiento de las condiciones productivas (falta de riego, líneas de crédito, infraestructura vial, servicios básicos, etc.), escasa oferta educativa en las zonas rurales, pérdida de identidad, entre otras causas. Esto influye directamente en la seguridad alimentaria del cantón GAD Municipal El Empalme, (2015).

El desarrollo de un nuevo proyecto empresarial parte de la identificación de una idea, seguido de una serie de metas, objetivos y diferentes estrategias para su consecución y puesta en marcha de la empresa. A veces, la idea identificada se convierte en una oportunidad, siendo esa oportunidad elaborada y explicada mediante un modelo de negocio que genere valor para sus propietarios. (Edward Freeman, 2010).

La puesta en marcha o etapa “De Prueba” consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso. Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del

bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. (Lara)

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

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.

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).

La acelerada evolución de las diferentes actividades comerciales a consecuencia de la globalización, ha abierto nuevas posibilidades de introducirse en el mercado de venta de insumos agrícolas y pecuarios, pero para poder aprovechar dichas oportunidades es necesario una eficiente y eficaz gestión administrativa, la cual maneje de forma acertada la empresa, ya que en la actualidad no se puede dar el lujo de desperdiciar recursos valiosos para la puesta en marcha y crecimiento de la empresa y por ende la consecución de sus objetivos.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera la creación de un negocio dedicado a la comercialización de productos agrícolas y pecuarios “SU AGRO” en el recinto Pedro Vélez Morán cantón El Empalme, tendrá un impacto socio-económico en los habitantes de la Comunidad?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Mejorará la calidad de los cultivos de los productores en el recinto Pedro Vélez Morán cantón El Empalme con la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas y pecuarios?

- ¿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?
- ¿La falta de asesoramiento por parte de un agro servicio en la utilización de productos agrícolas está ocasionando que su producción no sea eficiente?

## **1.5. Delimitación o alcance de la investigación**

La investigación se llevó en el recinto Pedro Vélez Morán cantón El Empalme.

**ÁREA:** Social y económica.

**CAMPO:** Productivo.

**UBICACIÓN:** El estudio se realizó en el recinto Pedro Vélez Morán cantón El Empalme.

Se aplicó el Modelo de Negocios, a partir de la aplicación de la entrevista no estructurada y el cuestionario con el objetivo fundamental de obtener información y constatar la situación actual de la producción caprina, con vista al logro de una alternativa de solución que favorezca el desarrollo socioeconómico sostenible.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Diseñar un Modelo de Negocio para la creación y puesta en marcha de la empresa comercializadora de insumos agrícolas y pecuarios “SU AGRO” en el recinto Pedro Vélez Morán cantón El Empalme.

### **1.6.2. Objetivo específico**

**OE.1.** Realizar una investigación de mercados que permitan conocer las necesidades de los potenciales clientes de la zona.

**OE.2.** Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.

**OE.3.** Determinar la factibilidad económica y financiera de la empresa.

### **1.6.3. Variables de la investigación**

- **Variable dependiente:** Comercialización de insumos agrícolas.
- **Variable Independiente:** Modelo de negocios.

## **1.7. Justificación**

En los últimos años el sector agrícola y pecuario 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.

De acuerdo con el propósito de la investigación, se la reconoce como un estudio aplicado, debido a que se enfoca en satisfacer las necesidades del sector agropecuario, su resultado se estima que sea inmediato.

El presente trabajo investigativo, procura ofrecer una visión de lo que constituye la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas y pecuarios “SU AGRO” en el recinto Pedro Vélez Morán Cantón El Empalme, tema que en estas zonas de difícil acceso brindan mejores beneficios ya que mediante esto se logrará que la colectividad tenga 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.

Teniendo en cuenta la importancia que genera el tema de la creación de empresa, como una estrategia para afrontar los nuevos mercados en el ambiente externo esta investigación tiene una gran repercusión práctica, sobre la actividad empresarial, aportando información valiosa, encaminada a promover el desarrollo económico, reconociendo a la vez la necesidad de aprovechar oportunidades de negocio, forjando un desarrollo empresarial, generando empleo y rentabilidad social y mejorando la calidad de vida.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1. Fundamentación teórica - epistemológica

##### 2.1.1. Estado del arte

GONZÁLEZ (2011), en uno de sus artículos titulado una mirada a la caprinocultura manifiesta que las cabras fueron la primera especie domesticada por el ser humano y de hecho es posible encontrar referencias sobre su cría y manejo desde hace 10000 años A.C., además indica que estos rumiantes son menos demandantes en alimentación y tienen una gran capacidad de adaptación incluso a las temperaturas extremas.

GIOFFREDO y PETRINA (2010) declara que la explotación caprina se desarrolla dependiendo de varios recursos disponibles, ya sean estos socioeconómicos y ubicación geográfica, por tal razón indica que es muy necesario conocer el manejo y los sistemas de producción, para optimizar los resultados. Los sistemas de producción que se consideran son: sistema extensivo, emplean grandes extensiones debido a los escasos de alimento, sistema semi-intensivo, se combina el pastoreo con el aprovechamiento de residuos de cosechas, busca un poco ser más tecnificado, sistema intensivo, emplea mucho capital, poco terreno y es altamente tecnificado puesto que se orientan a diversificar producto transformando la materia prima.

FOASTAD (2012) indica que, en el contexto mundial, se calcula que existen alrededor de 879 millones de cabezas de caprinos, producción que se concentra principalmente en países con altos índices de pobreza. Destaca China como principal país productor con 152 millones de cabezas, seguido de India con 126 millones, haciendo notar que existe a nivel mundial alto interés en desarrollar esta actividad, por la demanda de este tipo de carne, especialmente en épocas navideñas o festivas.

En relación con los autores que con antelación se han dedicado al estudio de Modelos de Gestión se destaca Hernández, Escobar, J. (2013) que diseñó un modelo para la gestión empresarial a tono con las nuevas tendencias intangibles y la calidad total para el sector camaronero. El modelo propuesto por Hernández describe las capacidades empresariales que suelen ser más débiles de cara al mercado con el fin de poderlas fortalecer desde un punto de vista competitivo. Está basado mucho más en las capacidades que en el capital, ya que por medio del conocimiento y la experiencia adquirida se reflejan las competencias empresariales.

Los autores antes mencionados utilizan un procedimiento, para aquellas capacidades empresariales, que resultan ser más débiles entorno al mercado, con el propósito de ponerle fin y así fortalecer desde un punto de vista competitivo el mercado empresarial.

## **2.2. Desarrollo histórico**

### **2.2.1. 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.

#### **2.2.1.1. 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).



### **2.2.1.2. 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 por lo 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 por lo 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).

### **2.2.2. 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 necesidad 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).

### **2.2.2.1 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 manera 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.

### **2.2.3. 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 para el propósito, no deben de adjuntarse en la investigación. (Erossa, 2004, pág. 21-22).

#### **2.2.3.1. 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).

#### **2.2.3.2. Etapas del estudio de factibilidad**

Las etapas de factibilidad son las siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero

#### **2.2.4. 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).

### **2.2.1 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 cuáles 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).

### 2.2.2 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.

### 2.2.3 Análisis de la Oferta

La oferta se 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).

### 2.2.4 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.

### **2.2.5 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).

### **2.2.6 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.

### **2.2.7 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).

## **2.2.8 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.

### **2.2.8.1 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)

### **2.2.8.2 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:

- Macro localización
- Micro localización

### **2.2.8.3 Macro localización**

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 micro localización, 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 macro localización 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).

#### **2.2.8.4 Micro localización**

El propósito de este estudio es establecer cuál es la mejor opción dentro de la macro localización, 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; este micro localización, 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 micro localización se detallarán las dimensiones y distribución física general de los edificios, construcciones, patios, entre otros, que necesite la planta. (Valbuena, 2000, pág. 258).

#### **2.2.8.5 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.

### **2.2.9 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 mercado 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).

#### **2.2.9.1. 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.

#### **2.2.9.2. 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 pueden 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.

#### **2.2.9.3. 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.

#### **2.2.9.4. 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.

#### **2.2.10 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 pueda tener un cuidado más apropiado para que de esta manera también se pueda elevar su productividad.



### 2.2.10.1. Tipos de Insumos Agrícolas Productos

#### 2.2.10.1.1. 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:

#### 2.2.10.1.2. 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.

##### 2.2.10.1.2.1 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).

#### **2.2.10.1.3. 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).

#### **2.2.10.1.4. 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)

##### **2.2.10.1.4.1 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).

#### **2.2.10.1.4.2 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).

#### **2.2.10.1.5. 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)

#### **2.2.10.1.5.1 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 de 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).

#### **2.2.10.1.5.2 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).

#### **2.2.11 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.

#### **2.2.11.1. 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.

#### **2.2.12 Modelo de negocios**

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles. (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005).

El modelo de negocio es un guion de la estrategia de la empresa y su implementación, en el cual se recogen los siguientes elementos: selección de sus clientes, definición y diferenciación de sus productos y/o servicios, creación de utilidad para sus clientes, conseguir y conservar a los clientes, cómo mostrarse ante el mercado, definición de las tareas que se llevarán a cabo, cómo conseguirá el beneficio y cómo lo distribuirá. Por tanto el modelo de negocio de una

empresa determina la forma por la cual un negocio crea, proporciona y captura valor. (Clark & Osterwalder, 2012).

### 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.

## Capítulo III

### Metodología

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.

#### **3.1. Tipo de estudio**

##### **3.1.1. Investigación Cuantitativa**

Según Hernández, (2015). 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.

##### **3.1.2. Investigación No Experimental**

Hernández, (2015). 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.

##### **3.1.3. Investigación Descriptiva**

De acuerdo Hernández, (2015). 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.

## **3.2. Métodos de estudio**

### **3.2.1. Métodos teóricos**

Hernández, (2015). Define a los diferentes métodos teóricos de la siguiente manera:

#### **3.2.1.1. 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)”

#### **3.2.1.2. 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.

### **3.2.2. Métodos empíricos**

#### **3.2.2.1. Observación Directa**

Hernández, (2015). 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 intersubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos. (pág. 98).

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación:**

#### **3.3.1. Encuesta**

Hernández, (2015). 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).

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.

Se planea recopilar datos requeridos para nuestra investigación; para lo cual se elaboraron preguntas que podían ser evaluadas, el tipo de muestra utilizada para esta investigación será el muestreo aleatorio en el cual consiste la selección del encuestado.

Las actividades realizadas permiten obtener información realista del estado del sector.

El cálculo de la muestra la saque con la cantidad de habitantes que existen en el recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme.

### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

La población que vamos a tomar son los agricultores del recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme. El recinto actualmente habita 685 de los cuales 347 son hombres, 315 son femenino y 23 LGTBI.

**Tabla 1. Población del recinto Pedro Vélez Morán cantón El Empalme.**

Detalle	Población	Porcentaje
Mujeres	347	51%
Hombre	315	46%
LGTBI	23	3%
<b>TOTAL</b>	<b>685</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** GAD El Empalme (2017)

**Elaborado por:** Autora

#### 3.4.2. Muestra

La muestra a trabajar es aleatoria ya que se va a tomar

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$$

**Z** = Nivel de confianza (95%  $\cong$  1.96)

**p** = Probabilidad de éxito (50%)

**q** = Probabilidad de fracaso (50%)

**e** = Margen de error (5%)

$$n = \frac{685 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (685 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{657.874}{2.6704}$$

$$n = 246,357$$

**Tabla 2. Cálculo de la muestra**

<b>Detalle</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujeres	347	127	51%
Hombre	315	113	46%
LGTBI	23	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>685</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** GAD El Empalme (2017)

**Elaborado por:** Autora

Como es de conocer, el cálculo del tamaño de la muestra reflejó un total de 246 habitantes a encuestar.

## Capítulo IV

### Análisis de resultados

#### 4.1. Encuesta

El levantamiento de información que se realizó a los agricultores del Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas, 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.

#### 4.1.1. Resultados

Encuestas a los agricultores del Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas.

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

Tabla 3. Clase de insumos agrícolas a ofrecer a sus proveedores.

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Fertilizantes	198	80%
b	Fungicidas	25	10%
c	Herbicidas	16	7%
d	Insecticidas	7	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



Figura 1. Clase de insumos agrícolas a ofrecer a sus proveedores.

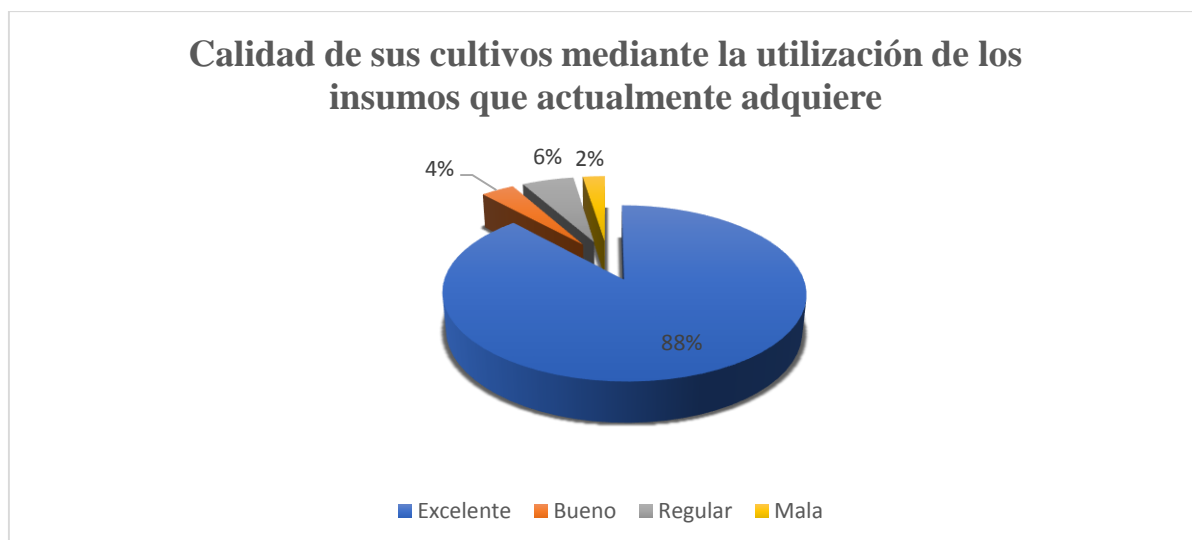
#### Análisis

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar usar 80% fertilizantes, el 10% fungicidas, el 7% herbicidas y el 3% insecticidas con respecto a la clase de insumos agrícolas a ofrecer a sus proveedores.

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

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

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Excelente	217	88%
b	Bueno	9	4%
c	Regular	14	6%
d	Mala	6	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



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

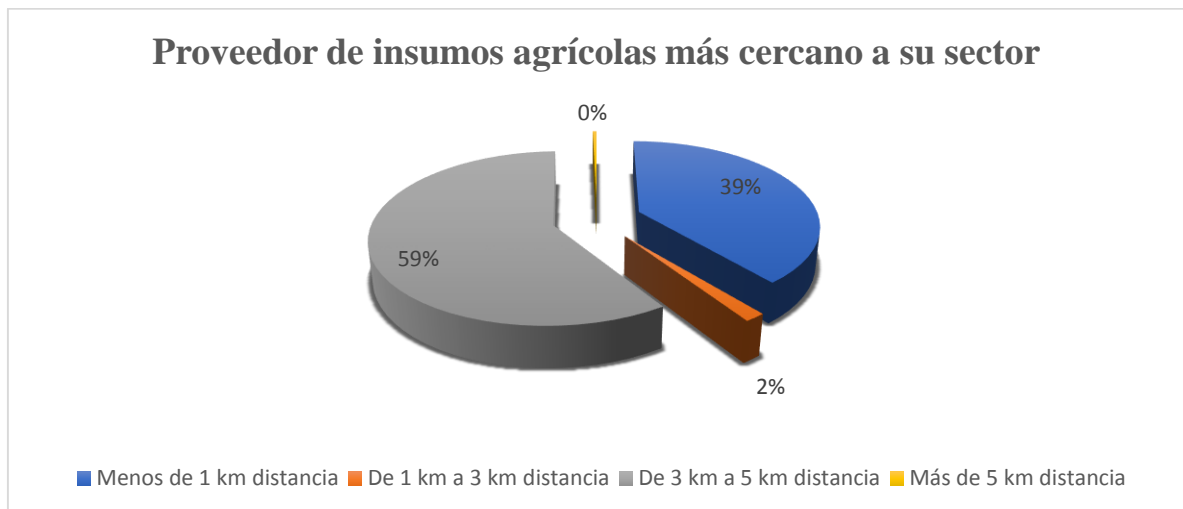
**Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar que el 88% es excelente, el 4% bueno, el 6% regular y el 2% deficiente o mala con respecto a la calidad de sus cultivos mediante la utilización de los insumos que actualmente adquiere.

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

**Tabla 5. Proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector.**

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Menos de 1 km distancia	96	39%
b	De 1 km a 3 km distancia	4	2%
c	De 3 km a 5 km distancia	145	59%
d	Más de 5 km distancia	1	0%
<b>TOTAL</b>		<b>246</b>	<b>100%</b>



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

#### **Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 39% está menos de 1 km, el 2% de 1 km a 3 km, el 59% de 3 km a 5 km y el 0% más de 5 km con respecto si su proveedor de insumos agrícolas más cercano a su sector donde se encuentra.



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

**Tabla 6. *Influye la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos.***

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Costoso	236	96%
b	Caro	8	3%
c	Normal	1	0%
d	Regular	1	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



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

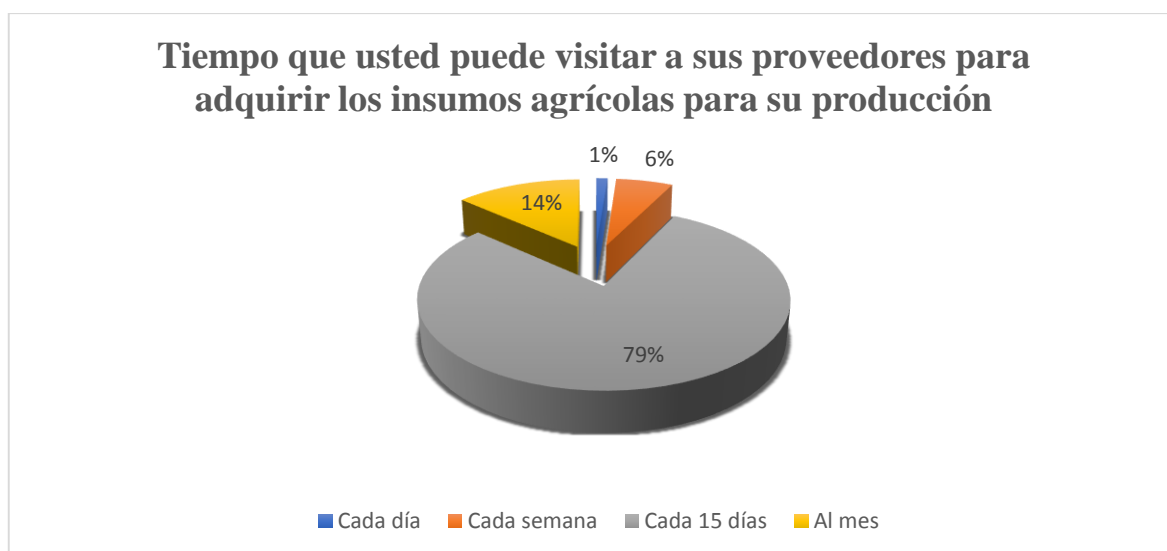
**Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 96% es costoso, el 3% caro, el 0% normal y el 0% regular con respecto si influye la no existencia de un negocio de insumos agrícolas en su sector en el resultado de sus cultivos.

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

**Tabla 7. Tiempo que usted puede visitar a sus proveedores para adquirir los insumos agrícolas para su producción.**

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Cada día	3	1%
b	Cada semana	15	6%
c	Cada 15 días	195	79%
d	Al mes	33	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



**Figura 5. Tiempo que usted puede visitar a sus proveedores para adquirir los insumos agrícolas para su producción.**

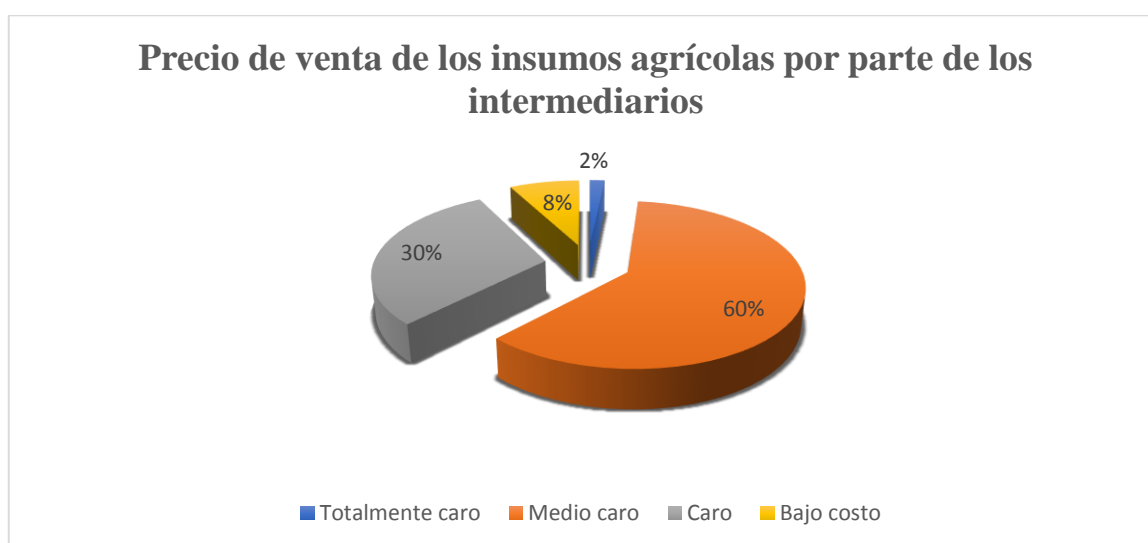
**Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 1% cada día, el 6% cada semana, el 79% cada 15 días y el 14% al mes con respecto al tiempo que usted puede visitar a sus proveedores para adquirir los insumos agrícolas para su producción.

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

**Tabla 8. Precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios.**

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Totalmente caro	4	2%
b	Medio caro	149	61%
c	Caro	74	30%
d	Bajo costo	19	8%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



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

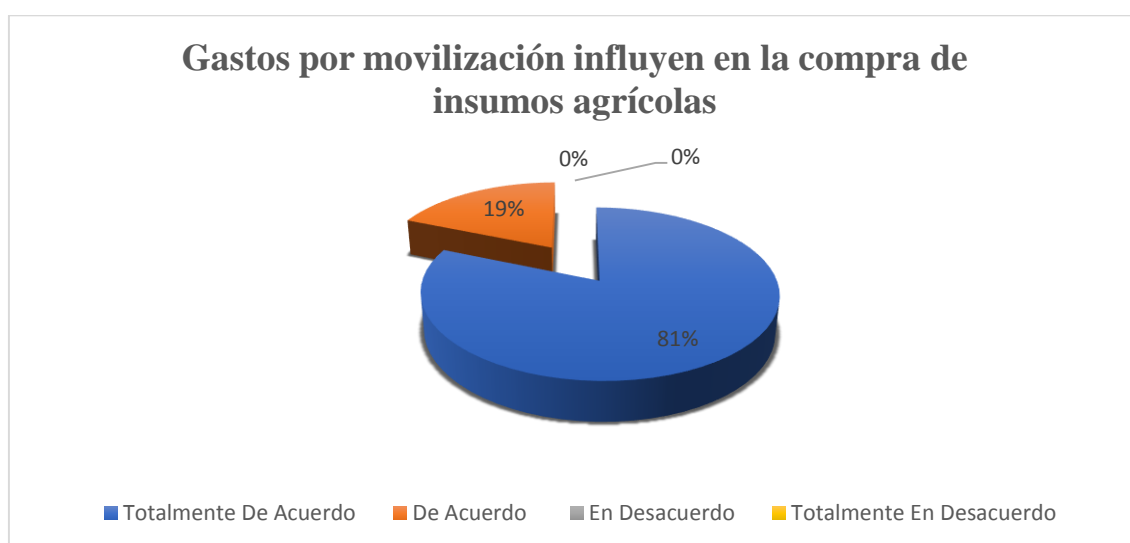
**Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 2% está Totalmente caro, el 60% Medio Caro, el 30% Caro y el 8% Bajo costo con respecto al precio de venta de los insumos agrícolas por parte de los intermediarios.

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

**Tabla 9.** *Gastos por movilización influyen en la compra de insumos agrícolas.*

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Totalmente De Acuerdo	200	81%
b	De Acuerdo	46	19%
c	En Desacuerdo	0	0%
d	Totalmente En Desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



**Figura 7.** *Gastos por movilización influyen en la compra de insumos agrícolas.*

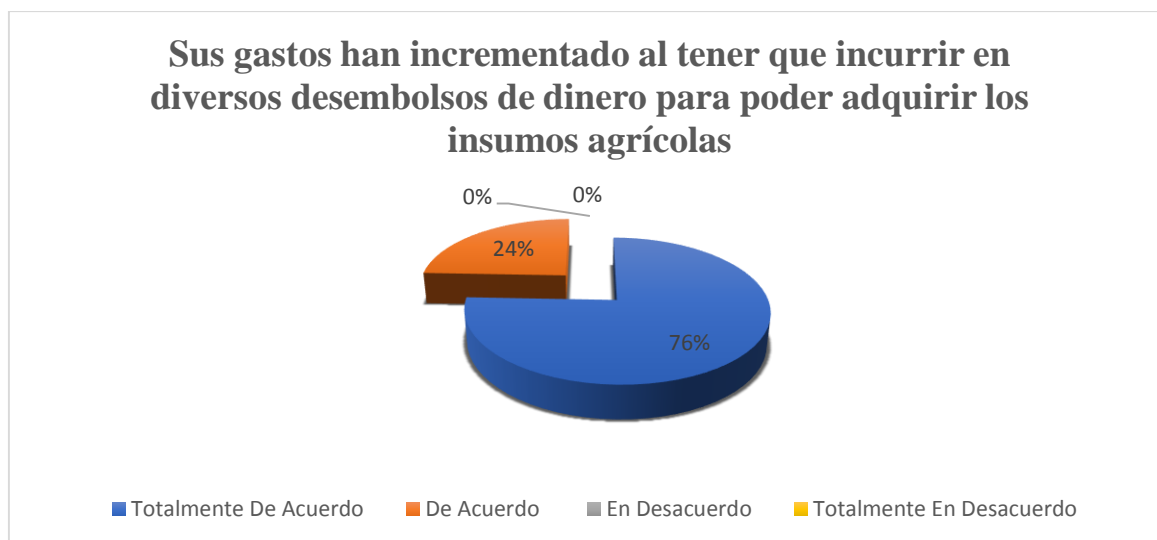
### **Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 81% está Totalmente De Acuerdo, el 19% De Acuerdo, el 0% En Desacuerdo y el 0% Totalmente En Desacuerdo con respecto si los gastos por movilización influyen en la compra de insumos agrícolas.

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

**Tabla 10.** *Sus gastos han incrementado al tener que incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas.*

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Totalmente De Acuerdo	186	76%
b	De Acuerdo	60	24%
c	En Desacuerdo	0	0%
d	Totalmente En Desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



**Figura 8.** *Sus gastos han incrementado al tener que incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas.*

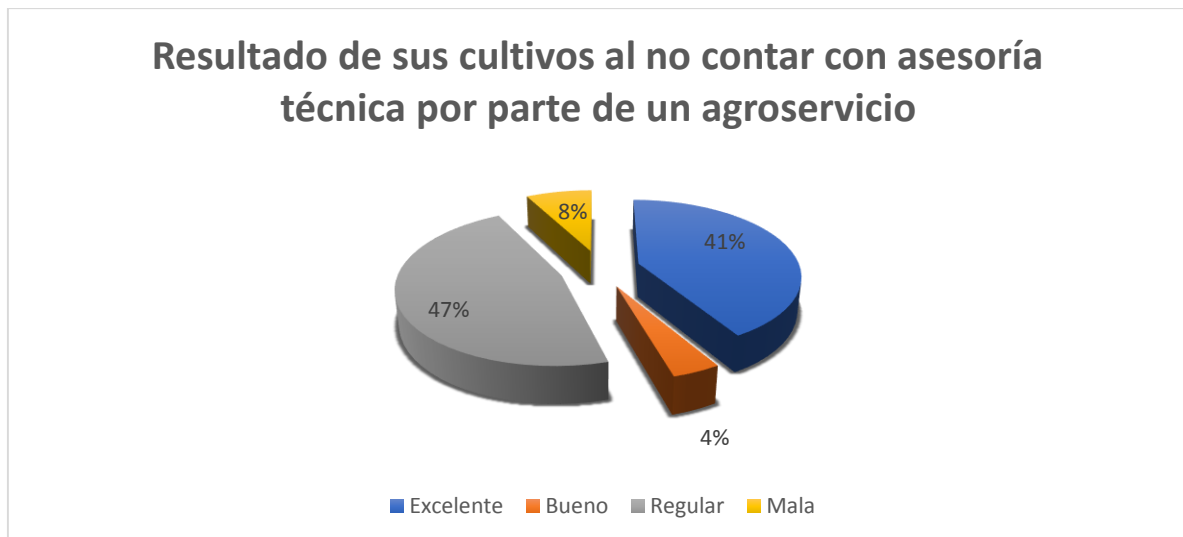
#### **Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 76% está Totalmente De Acuerdo, el 24% De Acuerdo, el 0% En Desacuerdo y el 0% Totalmente En Desacuerdo con respecto si sus gastos han incrementado al tener que incurrir en diversos desembolsos de dinero para poder adquirir los insumos agrícolas.

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

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

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Excelente	102	41%
b	Bueno	10	4%
c	Regular	115	47%
d	Mala	19	8%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



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

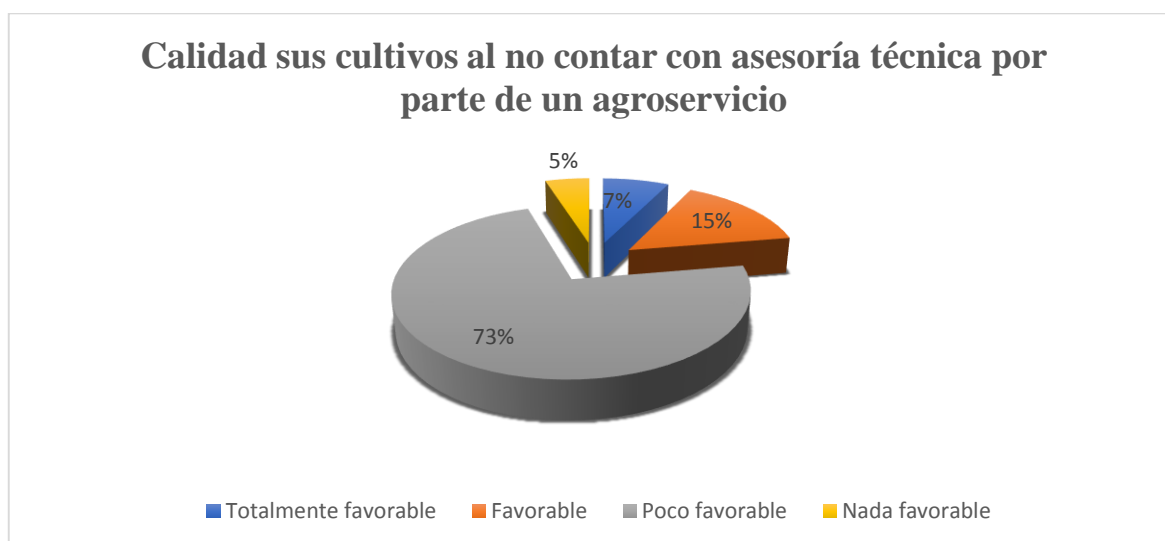
**Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 41% está excelente, el 4% bueno, el 47% regular y el 8% mala con respecto si los resultados de sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.

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

**Tabla 12. Calidad sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.**

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Totalmente favorable	18	7%
b	Favorable	37	15%
c	Poco favorable	179	73%
d	Nada favorable	12	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



**Figura 10. Calidad sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.**

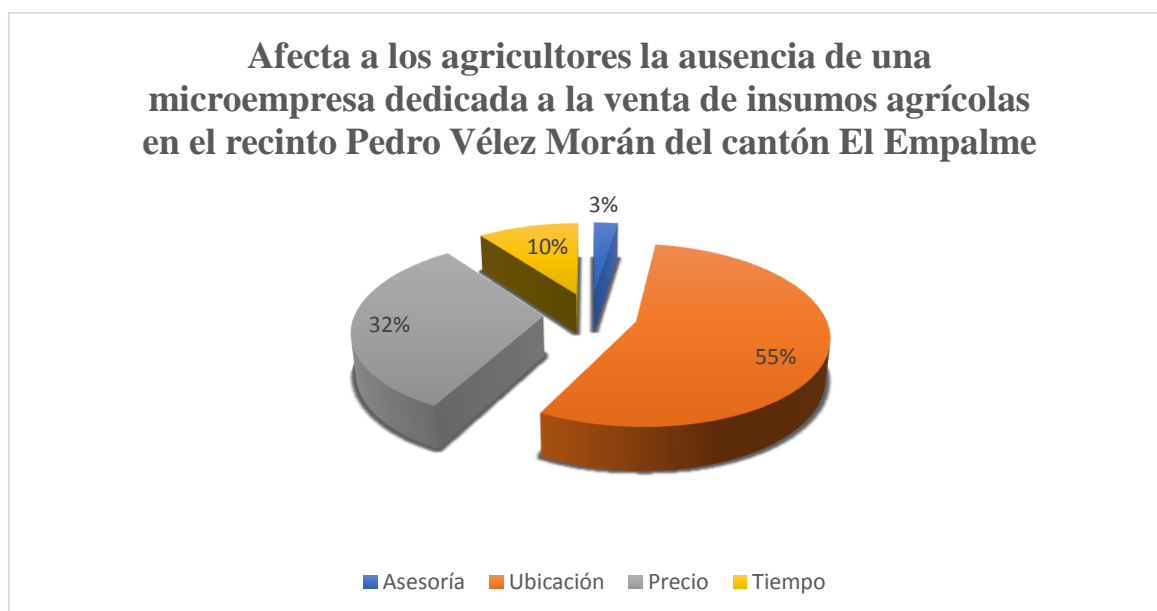
**Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 7% está Totalmente favorable, el 15% favorable, el 73% poco favorable y el 5% nada favorable con respecto si ha sido de calidad sus cultivos al no contar con asesoría técnica por parte de un agroservicio.

11. ¿Cómo considera usted que afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme?

**Tabla 13.** *Afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el recinto Pedro Vélez morán del cantón El Empalme.*

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Asesoría	6	2%
b	Ubicación	136	55%
c	Precio	79	32%
d	Tiempo	25	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



**Figura 11.** *Afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme.*

### **Análisis**

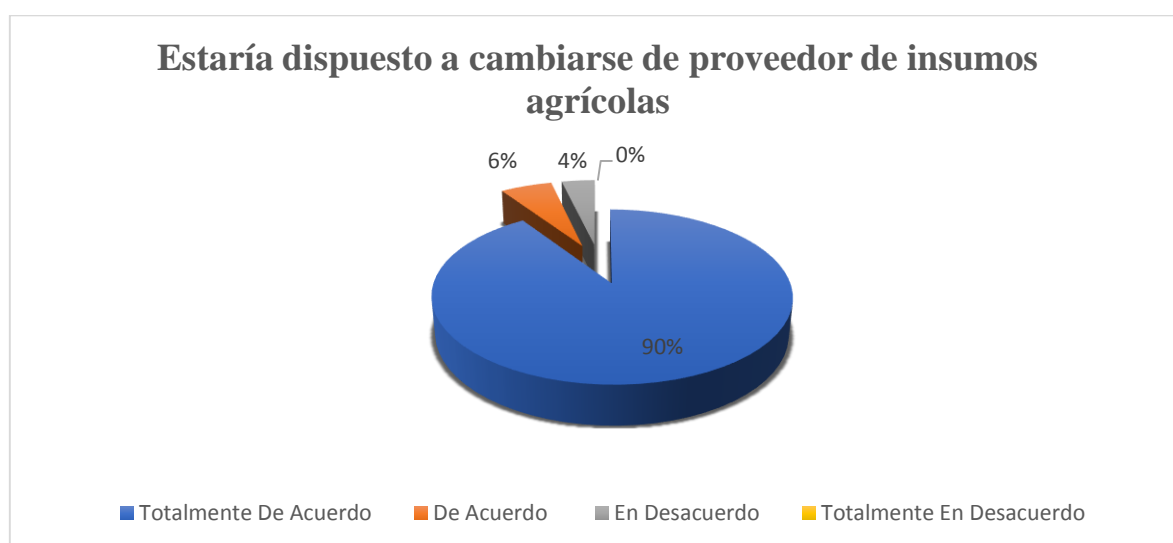
Del 100% de encuestados de la muestra a considerar que el 3% necesita asesoría, el 55% ubicación adecuada, el 32% precios accesibles y el 10% tener tiempo suficiente con respecto si afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme.



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

**Tabla 14. Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas.**

#	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Totalmente De Acuerdo	223	91%
b	De Acuerdo	14	6%
c	En Desacuerdo	9	4%
d	Totalmente En Desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>



**Figura 12. Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas.**

### **Análisis**

Del 100% de encuestados de la muestra a considerar el 90% está Totalmente De Acuerdo, el 6% De Acuerdo, el 4% En Desacuerdo y el 0% Totalmente En Desacuerdo con respecto si estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de insumos agrícolas.

## 4.2. Discusión de resultados

Con la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas se verán beneficiados los agricultores del Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas, 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 toda 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.

## Capítulo V

### Propuesta

#### 5.1. Análisis de la situación actual

Con la creación de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas se verán beneficiados los agricultores del Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas, 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 toda 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.

## 5.2. Justificación de la propuesta

Los agricultores que habitan en el Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas 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 Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas 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 Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas 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.

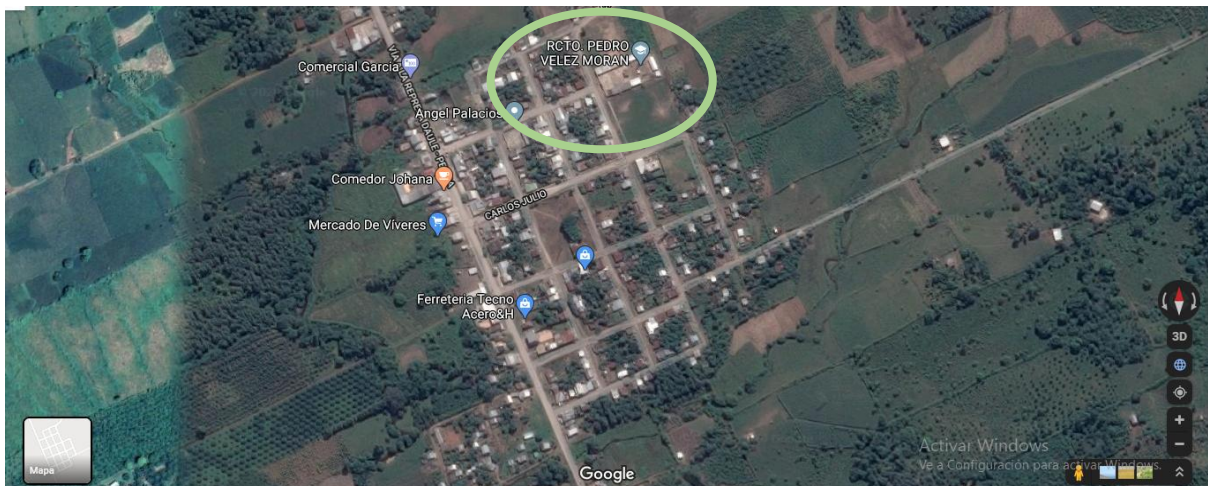
### 5.3. Objetivo General de la propuesta

Crear una microempresa de Insumos Agrícolas en el Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas, 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. Descripción de la propuesta

#### 5.4.1. Ubicación

Esta microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas se encontrará situada en el Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas. Una de las características más importantes, es que el sector donde está ubicado es netamente agrícola.



*Figura 13. Ubicación satelital del Recinto Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas*

#### **5.4.1. 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 Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme de la provincia del Guayas, 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

#### **5.4.2. 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.

#### **5.4.3. 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.

#### 5.4.4. 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.

#### 5.4.5. 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.



**Figura 14. Organigrama Estructural**

## 5.4.6. Análisis FODA

Tabla 15. Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
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
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
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	



5.4.7. Matriz FODA

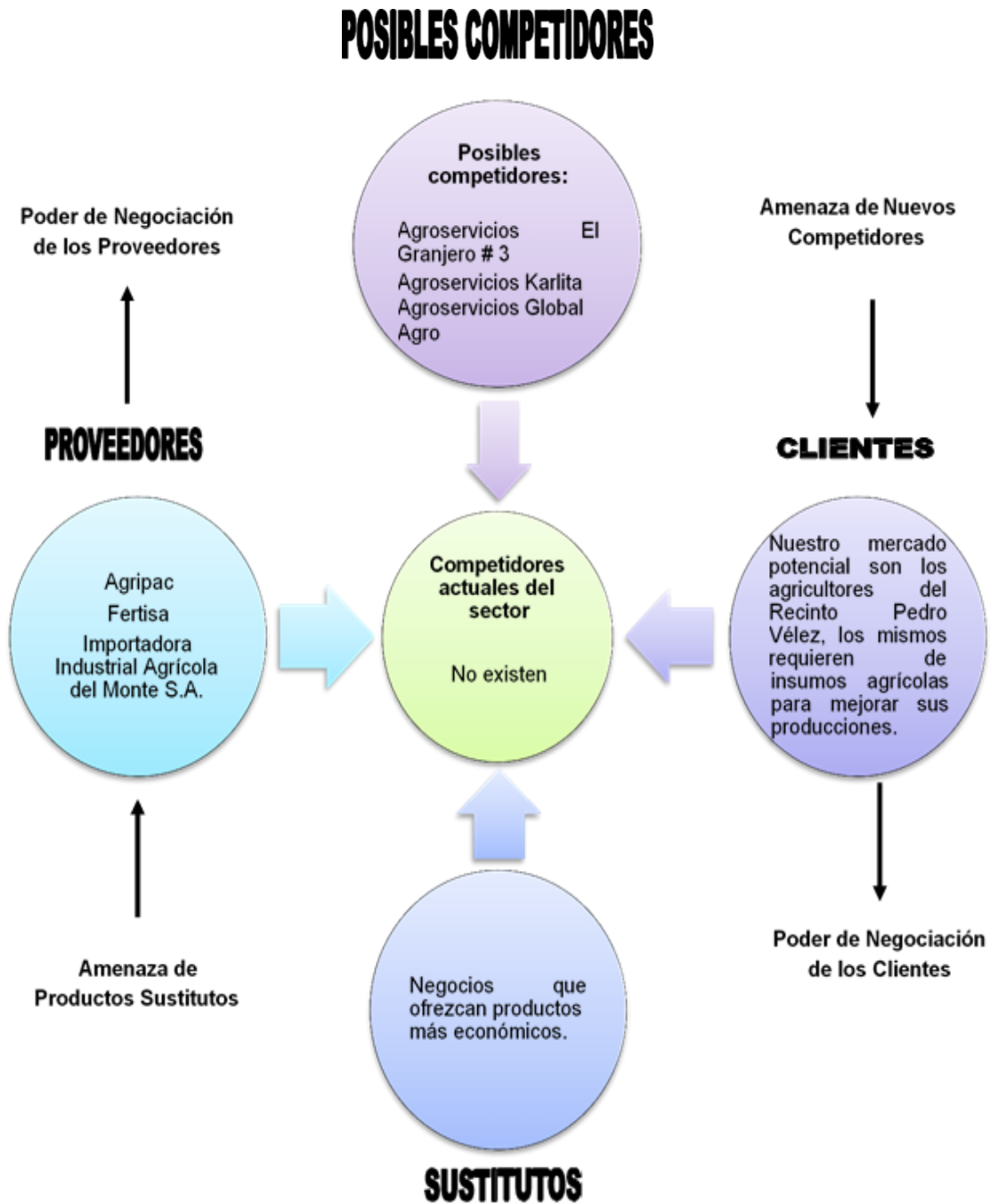
Tabla 16. Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>FACTOR INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTOR EXTERNO</b>	<p>No existe una competencia directa en el sector</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Productos de alta calidad</p> <p>Fuerza laboral calificada</p>	<p>Falta de capacitación al personal</p> <p>Capital de trabajo mal empleado</p> <p>Falta de motivación al personal</p> <p>Detección tardía de errores</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO:</b>	<b>ESTRATEGIAS DO:</b>
Inexistencia de competencia en el sector	Aprovechar que existe un mercado insatisfecho con la finalidad de captar clientes potenciales.	Aprovechar que existe la necesidad del producto para invertir más y así utilizar de mejor manera el capital de trabajo.
Mercado insatisfecho	Elaborar estrategias de ventas que permitan dar a conocer los beneficios de nuestros productos.	Dar cursos de capacitación al personal para lograr un excelente servicio y de esta manera conseguir que el mercado se sienta satisfecho.
Necesidad del producto	Buscar nuevas alternativas que permitan expandir nuestro mercado para alcanzar una mayor rentabilidad.	Brindar motivación al personal para incrementar su desempeño laboral y así alcanzar un mayor rendimiento económico en el negocio.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA:</b>	<b>ESTRATEGIAS DA:</b>
Posibilidad de nuevos competidores	Continuar ofreciendo productos de calidad con el objetivo de evitar que los posibles competidores capten nuestros clientes.	Buscar ser reconocidos por la calidad de nuestro servicio y así impedir que afecta la entrada de posibles competidores.
Incremento en los precios de los productos	Establecer un plan de contingencia que permita que el negocio continúe en marcha ante cualquier inconveniente.	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.
Crisis económica	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.	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.
Medidas de financiamiento más elevadas		

**5.4.8. 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.

La figura 15. 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 Pedro Vélez del cantón El Empalme de la provincia del Guayas.



*Figura 15. 5 fuerzas de Porter*

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**

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**

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**

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**

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**

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.

### **5.4.9. Lineamientos estratégicos del Marketing Mix Actividades del Marketing Mix:**

#### **5.4.9.1. Nombre de la empresa:**

**“SU AGRO”**

#### **5.4.9.2. Slogan:**

**“SEMBRANDO CALIDAD PARA EL FUTURO AGROPECUARIO EMPALMEÑO”**

del Recinto Pedro Vélez del cantón El Empalme de la provincia del Guayas

#### **5.4.9.3. Logotipo:**



*Figura 16. Logotipo*

#### **5.4.9.4. Productos**

Este negocio comercializará insumos agrícolas de calidad que ayuden al mejoramiento de los cultivos de los agricultores, además nuestros clientes contarán 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.

**Tabla 17. Contenido del fertilizante**

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

**Figura 17. Fertilizantes**

### 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.

**Tabla 18. Contenido del herbicida**

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



*Figura 18. Herbicidas*

**Fungicidas**

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

*Tabla 19. Contenido del fungicida*

<b>Fungicidas</b>
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



*Figura 19. Fungicidas.*

**Insecticidas**

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

**Tabla 20. Contenido del insecticida.**

<b>Insecticidas</b>
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





Figura 20. Insecticidas.

5.4.9.5. Distribución de las áreas del negocio

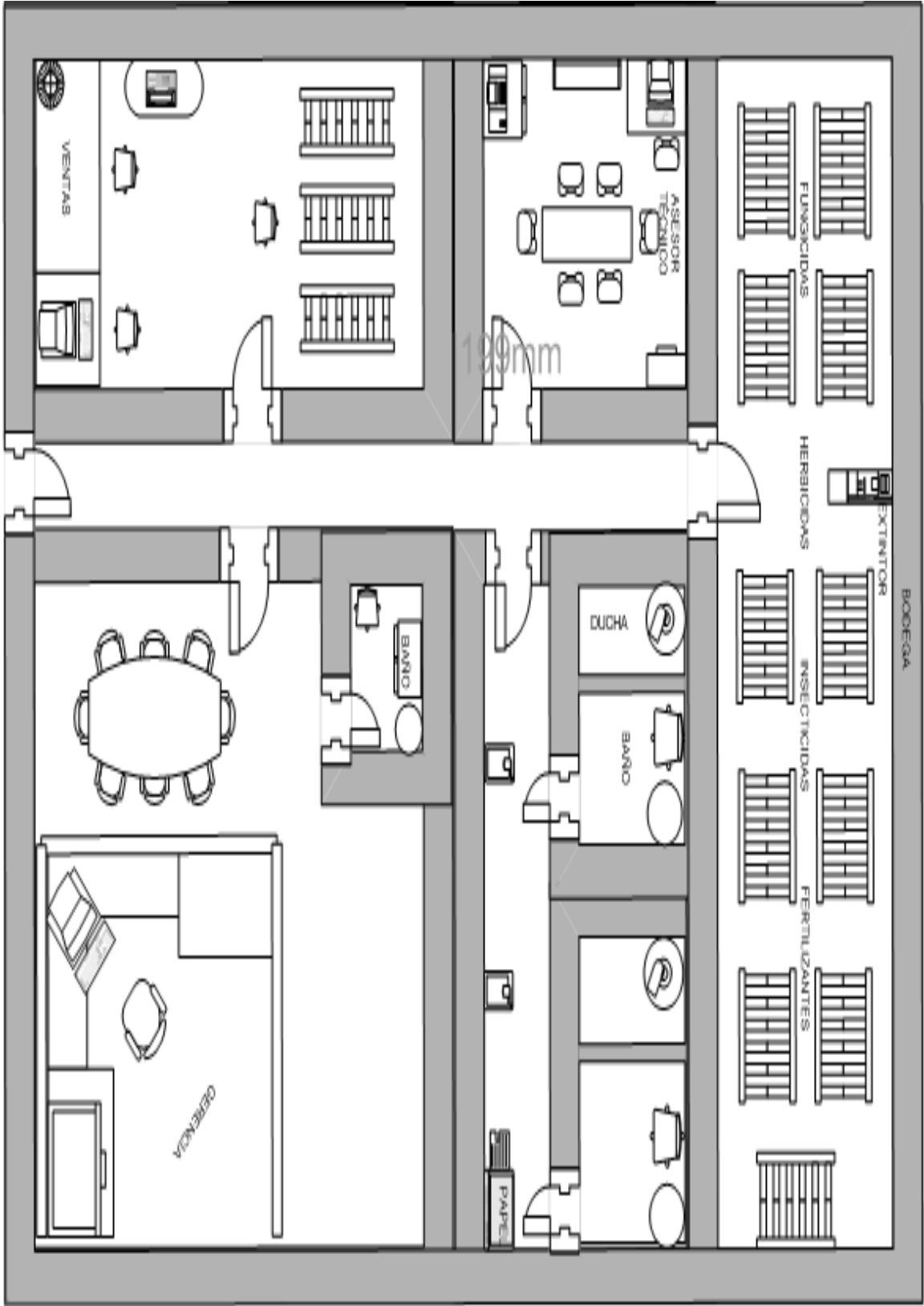


Figura 21. Distribución del negocio.

#### 5.4.9.6. 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

### 5.4.10. Recursos, Análisis Financiero

#### 5.4.10.1. Recursos Humanos

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

**Tabla 21. Recursos Humanos**

Denominación del cargo	Remuneración por cargo	Nº de puestos por cargo	Total
Gerente General	\$450,00	1	\$450,00
Asesor técnico - Ventas	\$400,00	1	\$400,00
Vendedor - Cajero	\$400,00	1	\$400,00
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>\$1.250,00</b>

#### 5.4.10.2. Recursos Materiales

**Tabla 22. 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

### 5.4.10.3. Recursos Financieros

**Tabla 23. Inversión del proyecto.**

<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	
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
<b>TOTAL</b>	<b>\$54.393,00</b>

#### **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.

**Tabla 24. Financiamiento tasa de interés del préstamo**

<b>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>\$54.393,00</b>
Aporte Propio	18%	\$10.000,00
Financiado	82%	\$44.393,00
		<b>\$54.393,00</b>
<b>TASA</b>		
		15
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	%	0,15
		0,15
<b>PRÉSTAMO BANCARIO</b>		
Préstamo Bancario - 5 Años plazo	\$44.393,00	\$6.658,95

#### **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.

Tabla 25. Detalle de Gastos

"SU AGRO"					
DETALLE DE GASTOS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos Administrativos</b>					
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	\$4.800,00	\$5.040,00	\$5.292,00	\$5.556,60	\$5.834,43
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
Décimo Cuarto	\$954,00	\$1.001,70	\$1.051,79	\$1.104,37	\$1.159,59
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$18.684,78</b>	<b>\$19.619,02</b>	<b>\$20.599,98</b>	<b>\$21.629,98</b>	<b>\$22.711,46</b>
<b>Gastos Generales</b>					
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	\$	\$
<b>Total Gastos Generales</b>	<b>\$4.149,99</b>	<b>\$4.320,99</b>	<b>\$4.500,54</b>	<b>\$4.273,78</b>	<b>\$4.471,73</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad	\$400,00	\$420,00	\$441,00	\$463,05	\$486,20
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$420,00</b>	<b>\$441,00</b>	<b>\$463,05</b>	<b>\$486,20</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$23.234,77</b>	<b>\$24.360,01</b>	<b>\$25.541,52</b>	<b>\$26.366,81</b>	<b>\$27.669,39</b>

**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.

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.

**Tabla 26. 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
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.393,00</b>		<b>\$60,83</b>	<b>\$729,99</b>

Tabla 27. Costo de Venta

“SU AGRO”							
COSTO DE VENTA							
PRODUCTOS	CANTIDAD	PU	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Fertilizantes</b>							
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 líquida 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	\$6,40	\$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
<b>Herbicidas</b>							
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
<b>Fungicidas</b>							
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
<b>Insecticidas</b>							
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
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>9.050</b>	<b>\$298,20</b>	<b>\$80.125,00</b>	<b>\$84.131,25</b>	<b>\$88.337,81</b>	<b>\$92.754,70</b>	<b>\$97.392,44</b>



**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

**Tabla 28. Presupuesto de Ingresos**

<b>“SU AGRO”</b>							
INGRESOS POR VENTAS	CANTIDAD	PRESUPUESTO DE INGRESOS					
		PU	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Fertilizantes</b>							
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 líquida 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
<b>Herbicidas</b>							
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
<b>Fungicidas</b>							
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
<b>Insecticidas</b>							
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
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>9.050</b>	<b>\$447,30</b>	<b>\$120.187,50</b>	<b>\$126.196,88</b>	<b>\$132.506,72</b>	<b>\$139.132,05</b>	<b>\$146.088,66</b>

**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 de 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.

**Tabla 29. Estado de Pérdidas y Ganancias**

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

**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 de 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.

Tabla 30. Balance General

"SU AGRO"						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
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
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$50.000,00</b>	<b>\$88.129,17</b>	<b>\$93.639,97</b>	<b>\$100.895,08</b>	<b>\$109.937,56</b>	<b>\$120.672,67</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>						
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
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$4.393,00</b>	<b>\$3.663,01</b>	<b>\$2.933,02</b>	<b>\$2.203,02</b>	<b>\$1.888,32</b>	<b>\$1.573,62</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$54.393,00</b>	<b>\$91.792,17</b>	<b>\$96.572,99</b>	<b>\$103.098,11</b>	<b>\$111.825,88</b>	<b>\$122.246,29</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
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
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$44.393,00</b>	<b>\$74.397,88</b>	<b>\$70.286,78</b>	<b>\$66.391,60</b>	<b>\$62.863,11</b>	<b>\$59.432,73</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
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
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$10.000,00</b>	<b>\$17.394,29</b>	<b>\$26.286,21</b>	<b>\$36.706,50</b>	<b>\$48.962,77</b>	<b>\$62.813,56</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$54.393,00</b>	<b>\$91.792,17</b>	<b>\$96.572,99</b>	<b>\$103.098,11</b>	<b>\$111.825,88</b>	<b>\$122.246,29</b>

**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 efectuó por \$10.000,00.

Tabla 31. Flujo de Caja

"SU AGRO"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	\$	\$120.187,50	\$126.196,88	\$132.506,72	\$139.132,05	\$146.088,66	\$664.111,81
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$120.187,50</b>	<b>\$126.196,88</b>	<b>\$132.506,72</b>	<b>\$139.132,05</b>	<b>\$146.088,66</b>	<b>\$664.111,81</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
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
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$54.393,00</b>	<b>\$101.645,78</b>	<b>\$110.486,56</b>	<b>\$116.584,20</b>	<b>\$122.964,29</b>	<b>\$129.780,89</b>	<b>\$581.461,73</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>\$54.393,00</b>	<b>\$18.541,72</b>	<b>\$15.710,32</b>	<b>\$15.922,52</b>	<b>\$16.167,77</b>	<b>\$16.307,76</b>	<b>\$82.650,08</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
PRÉSTAMO BANCARIO	\$44.393,00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
							<b>TIR DEL NEGOCIO 16,13%</b>

<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$44.393,00</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
<b>INVERSIONES</b>								
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	
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$15.537,55</b>	<b>\$14.205,76</b>	<b>\$12.873,97</b>	<b>\$11.542,18</b>	<b>\$10.210,39</b>	<b>\$64.369,85</b>	<b>TIR DEL</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$44.393,00</b>	<b>\$15.537,55</b>	<b>\$14.205,76</b>	<b>\$12.873,97</b>	<b>\$11.542,18</b>	<b>\$10.210,39</b>	<b>\$64.369,85</b>	<b>INVERSIONISTA</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$10.000,00</b>	<b>\$3.004,17</b>	<b>\$1.504,56</b>	<b>\$3.048,55</b>	<b>\$4.625,59</b>	<b>\$6.097,37</b>	<b>\$18.280,23</b>	<b>20%</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$5.000,00</b>	<b>\$8.004,17</b>	<b>\$9.508,72</b>	<b>\$12.557,27</b>	<b>\$17.182,85</b>		
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$</b>	<b>\$8.004,17</b>	<b>\$9.508,72</b>	<b>\$12.557,27</b>	<b>\$17.182,85</b>	<b>\$23.280,23</b>		

### 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

Tabla 32. Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos	<b>\$(54.393,00)</b>	\$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 AÑOS					\$82.650,08	5
INVERSIÓN INICIAL					\$54.393,00	
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO					30,39%	
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS					\$55.823,61	
<b>VAN</b>			<b>POSITIVO</b>		<b>\$1.430,61</b>	
ÍNDICE DE RENTABILIDAD I.R.			MAYOR A 1		39,02	
RENDIMIENTO REAL			MAYOR A 16		\$3.802,07	
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>					<b>16,13%</b>	

### 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 de 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 Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme 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.

**Tabla 33. Índices Financieros - Ratios**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	
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

#### **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 Pedro Vélez Morán del cantón El Empalme 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.

**Tabla 34. Índices Financieros – Punto de equilibrio**

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.

**Tabla 35. Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO		
	<b>POSITIVO</b>	\$3.048,55
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	1,34
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	6,93%
ÍNDICE DE EMPLEO		0,46

**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.

**Tabla 36. Índices Financieros – Datos de rendimiento**

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%



**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.

**Tabla 37. Índices Financieros - Razones**

<b>RAZONES</b>	
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
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$1.573,62</b>

**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 efectuó 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 de 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.

## **Conclusión y Recomendaciones**

### **Conclusión**

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.

## **Recomendación**

- 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.

## Referencias Bibliográficas

- Clark, T., & Osterwalder, A. (2012). *Tu Modelo de Negocio*.
- ECURED. (14 de septiembre de 2019). *Cantón El Empalme (Ecuador)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n\\_El\\_Empalme\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_El_Empalme_(Ecuador))
- GAD El Empalme. (2017). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial 2017 - 2024*. Pág. 214: <https://drive.google.com/file/d/0BwM63Cv7oreHd1ITZlBrUVVmN2c/view>. El Empalme - Guayas.
- GAD Municipal El Empalme. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón El Empalme 2015-2024*. <https://drive.google.com/file/d/0BwM63Cv7oreHd1ITZlBrUVVmN2c/view>. El Empalme - Guayas.
- Hamilton, W., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados* (1 ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptistas, P. (2015). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. México: : Publicaciones de McGraw-Hill.
- Lara, B. (s.f.). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). *Clarifying Business Models: Origins Present and Future of the concept Communications of the Association for Information Systems*.

## Apéndices

### Apéndices 1. Encuesta

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?

Alto

Medio

Bajo

11. ¿Cómo considera usted que afecta a los agricultores la ausencia de una microempresa dedicada a la venta de insumos agrícolas en el recinto Pedro Vélez Morán cantón El Empalme?

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

**Apéndices 2. Fotos**



*Fotografía 1 y 2 Toma aérea del Recinto Pedro Vélez Morán del Cantón El Empalme.*



*Fotografía 3 y 4 Tipos de semillas para la producción*





*Fotografía 5 y 6 Producto final de los tipos de semillas*



*Fotografía 7 y 8 Tipos de Fertilizantes, fungicidas, herbicidas.*





*Fotografía 9, 10 y 11 Cosecha y Productos final de los tipos de semillas.*



*Fotografía 12 y 13 Cosecha de Cacao después de pasar por una plaga.*