UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS Y ANIMALES DE RAZA PARA GRANJA EN EL CANTÓN QUILANGA”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACON DE EMPRESAS

AUTOR:

JAIRO JOEL CALVA RUÍZ

DIRECTOR:

Ing. CARMEN CEVALLOS

LOJA-ECUADOR

2019

CARMEN ELIZABETH CEVALLOS CUEVA. PhD

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada: "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACION DE SEMILLAS Y ANIMALES DE RAZA PARA GRANJA EN EL CANTON QUILANGA**", desarrollada por el Sr. Jairo Joel Calva Ruiz, elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Loja, 18 de abril de 2019

Carmen Elizabeth Cevallos Cueva. PhD.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo Jairo Joel Calva Ruiz, declaro ser el autor de la presente tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: Jairo Joel Calva Ruiz

FIRMA: _____

CÉDULA: 1105267973

FECHA: Loja, julio de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jairo Joel Calva Ruiz, declaro ser autor de la tesis titulada: "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS Y ANIMALES DE RAZA PARA GRANJA EN EL CANTÓN QUILANGA**", como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administrador de Empresas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los doce días del mes de julio de dos mil diecinueve, firma del autor.

.....

Autor: Jairo Joel Calva Ruiz
Cedula: 1105267973
Dirección: Quilanga. Sector Palotine Alto
Correo: jairoca1993@hotmail.com
Celular: 0994274314

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director (a) de Tesis: Carmen Elizabeth Cevallos Cueva. PhD.
MIEMBROS DE TRIBUNAL:
Presidente de Tribunal: Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán Mg. Sc.
Integrante de Tribunal: Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar. MAE
Integrante de Tribunal: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mg.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios primeramente por darme día a día la fortaleza para afrontar cada adversidad, así mismo por ofrecerme la oportunidad para seguir una carrera universitaria.

A mis padres Franco y Rosario, a mi hermana Selena, por el apoyo que siempre es incondicional, también a mis amigos con quienes he compartido cada momento una nueva experiencia, por sus palabras de aliento y sus buenos deseos, para culminar mi etapa universitaria.

JAIRO JOEL

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad jurídica Social y Administrativa, a la Carrera de Administración de Empresas, a las autoridades y personal docente y administrativo, quienes con dedicación, responsabilidad y experiencia académica me impartieron sus sabias enseñanzas, valiosos conocimientos y me brindaron su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

Mi gratitud especial al Ing. Carmen Cevallos, Directora de Tesis, quien puso toda su dedicación y generosamente supo enseñar con su valioso conocimiento y experiencia en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Finalmente agradezco a todas las instituciones, pequeños y medianos productores, y sociedad en general de mi querido cantón Quilanga de la Provincia de Loja, por brindarme su tiempo para la recolección de información para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

EL AUTOR

a. Título.

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS Y ANIMALES DE RAZA PARA GRANJA EN EL CANTÓN QUILANGA”

b. Resumen.

El presente trabajo de tesis denominado: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS Y ANIMALES DE RAZA PARA GRANJA EN EL CANTÓN QUILANGA" surge de la necesidad de contribuir al crecimiento económico, social y ambiental, generando servicio para la comunidad además de fuentes de empleo.

Para el desarrollo de dicho trabajo, se planteó cuatro objetivos específicos que están enlazados con los cuatro estudios que contendrá el proyecto, como son el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera, lo que permitió determinar la factibilidad del proyecto.

La investigación se desarrolló en el cantón Quilanga, donde se realizó el trabajo de cuerpo, el cual incluye: una metodología, la misma que se sustenta en la determinación de métodos de investigación y las técnicas investigativas, así como también el seguimiento y definición de los cuatro estudios que conforman el proyecto.

El estudio tiene primeramente un análisis situacional, en el que se encierran las categorías que proporcionan la comprensión del entorno administrativo y empresarial dentro de las diferentes características que prestara el servicio.

Los resultados determinaron que se aplicaron 384 encuestas en las cuales el 92% compra productos agropecuarios, dentro de los cuales el 35% compran semilla de café, 62% compran fuera de la ciudad, 77% de los productos que compran son de calidad, 73% escucha la radio, 52% utiliza medios de comunicación en la noche y el 52% no utilizan las redes sociales.

En el estudio de mercado, se determinó la demanda potencial con el 92% que compran productos agropecuarios, en la demanda efectiva se consideró el 64% de las personas que si adquirirían productos en el nuevo centro comercial agropecuario, esto permitió establecer la relación entre oferta y demanda, analizando la oferta de los competidores con la demanda de la población.

Además, se realizó el estudio técnico, donde se determinó el tamaño del proyecto, así mismo con la valoración de la demanda insatisfecha del servicio, se establece la viabilidad en la ejecución de una empresa con la característica de prestación de este tipo de servicio.

También se elaboró la estructura organizacional de la empresa, lo cual permitió describir las funciones y responsabilidades del personal administrativo y operativo, requisitos, administración y planificación de la empresa, donde se definen los parámetros administrativos del proyecto.

Ya en el estudio financiero, se determinó el total de activos fijos, activos diferidos y capital de operación, el monto total al que ascienden las inversiones es de $ 25.247,32; correspondiendo el 80,12% a los activos fijos, el 7,84% a activos diferidos y el 12,03% comprenden el capital de trabajo: en donde el gerente propietario inyectará el 60.39% de la inversión, lo cual corresponde a $ 15247.32 y el restante se cubrirá mediante una solicitud de un crédito a BanEcuador que asciende a una cantidad de $ 10000.00. Además, el Estado de Pérdidas y Ganancias muestra una utilidad de $ 5456.18 en el primer periodo, la cual posteriormente se irá incrementando.

La evaluación financiera del proyecto determinó que el Valor Actual Neto es positivo con un valor de $ 10850.85, la tasa Interna de Retorno es de 24.54% y la Relación

Beneficio Costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0.18 centavos de rendimiento. La inversión se recuperará a los 2 años, 10 meses y 9 días.

Finalmente, la investigación concluyó con la aprobación de la factibilidad del proyecto, una vez explicita la demanda y oferta del proyecto se determina que cuentan con un valor considerable y las proyecciones obtienen ganancias en toda la vida útil de la empresa. Asimismo, se apoya al crecimiento del cantón y mejoramiento de la producción del mismo, generando nuevas fuentes de empleo y trabajando con responsabilidad social empresarial, amigable con el medio ambiente y con el entorno social.

ABSTRACT

The present thesis work called: "PROJECT OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A CENTER OF COMMERCIALIZATION OF SEEDS AND ANIMALS OF RACE FOR FARM IN THE CANTON QUILANGA", arises from the need to contribute to the economic, social and environmental growth, generating service for the community besides sources of employment.

For the development of this work, four specific objectives were proposed that are linked to the four studies that the project will contain, such as the market study, technical study, financial study and financial evaluation, which allowed to determine the feasibility of the project.

The research was developed in the canton of Quilanga, where body work was carried out, which includes: a methodology, which is based on the determination of research methods and investigative techniques, as well as the monitoring and definition of the four studies that make up the project.

The study has first a situational analysis, which includes the categories that provide an understanding of the administrative and business environment within the different characteristics that the service will provide.

The results determined that 384 surveys were applied in which 92% purchase agricultural products, among which 35% buy coffee seed, 62% buy outside the city, 77% of the products they buy are of quality, 73 % listen to the radio, 52% use media at night and 52% do not use social networks.

In the market study, the potential demand was determined with the 92% that buy agricultural products, in the effective demand it was considered 64% of the people who would acquire products in the new agricultural commercial center, this allowed to

establish the relationship between supply and demand, analyzing the offer of competitors with the demand of the population.

In addition, the technical study was carried out, where the size of the project was determined, as well as the assessment of the unsatisfied demand for the service, establishing the viability in the execution of a company with the characteristic of providing this type of service.

The organizational structure of the company was also elaborated, which allowed to describe the functions and responsibilities of the administrative and operational personnel, requirements, administration and planning of the company, where the administrative parameters of the project are defined.

In the financial study, the total of fixed assets, deferred assets and working capital were determined, the total amount to which the investments amount is $ 25,247.32; corresponding 80.12% to fixed assets, 7.84% to deferred assets and 12.03% comprise working capital: where the owner manager injected 60.39% of the investment, which corresponds to $ 15247.32 and the rest will be covered by a request for a credit to BanEcuador amounting to an amount of $ 10000.00. In addition, the Statement of Losses and Profits shows a profit of $ 5456.18 in the first period, which will subsequently increase.

The financial evaluation of the project determined that the Net Present Value is positive with a value of $ 10850.85, the Internal Rate of Return is 24.54% and the Cost Benefit Ratio indicates that for each dollar invested 0.18 cents of yield will be obtained. The investment will be recovered after 2 years, 10 months and 9 days.

Finally, the investigation concluded with the approval of the feasibility of the project, once explicitly the demand and supply of the project is determined that they have a

considerable value and the projections obtain profits throughout the useful life of the company. Likewise, it supports the growth of the canton and improvement of its production, generating new sources of employment and working with corporate social responsibility, friendly with the environment and with the social environment.

c. Introducción.

La actividad del sector agropecuario de nuestro país se encuentra en un momento crítico, el estado no ha tomado importancia para mejorar la situación. En el 2018 la superficie de labor agropecuaria alcanzo 5,3 millones de hectáreas de área cultivable, una cantidad que se mantienen las mismas cantidades en comparación a los años anteriores. También el sector pecuario una cantidad de 4,1 millones de cabezas de ganado vacuno y 1,3 millones de ganado porcino. Lo que permite determinar que las labores agropecuarias no están creciendo a nivel nacional. (INEC, 2018)

El desarrollo de la actividad agropecuaria ha servido de motor para impulsar a otros sectores de la economía nacional. Así mismo se puede tomar como una fuente de ingresos y también para generar empleo, es una buena idea la creación de empresas que ayuden al desarrollo y mejoramiento de las actividades que realizan los agricultores como son las charlas y capacitaciones en cada rincón del país.

Los trabajos tomados como referencia con la presente investigación permiten determinar la importancia que es desarrollar estudios significativos para la creación de empleo y mejorar la economía del cantón Quilanga, tomando como referencia trabajos similares ofreciendo productos de calidad y mejoramiento de la producción del sector y mejorar la economía de las familias, ciudad y su entorno.

Es así que el presente proyecto se encuentra dirigido a realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización agropecuario en el cantón Quilanga, así mismo el estudio tiene la finalidad ofrecer un servicio que cumpla con las necesidades de los agricultores, ofreciendo productos agrícolas, pecuarios y animales de raza como bovinos y porcinos.

En el Estudio Técnico se determina el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. También se propone la organización legal y la organización administrativa, conteniendo los organigramas y manual de funciones.

En el Estudio Financiero se calcula las inversiones, se establecen las fuentes de financiamiento, los presupuestos, los estados financieros y con el flujo de caja se realiza la evaluación financiera aplicando los indicadores Valor Actual Neto (VAN), Relación Beneficio-Costo (R/C), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Análisis de Sensibilidad.

El trabajo investigativo consta de **Resumen**, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; la **Introducción**, donde se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; en la **Revisión de Literatura**, consta de contextos teóricos acerca del Proyecto de Factibilidad, seguido tenemos también la **Metodología**, en el cual se detallan los métodos, técnicas y procedimientos utilizados en la investigación.

Con los **Resultados,** en el área de incidencia del proyecto, se pudo determinar con claridad la necesidad de establecer un proyecto de factibilidad para un mejor desarrollo de la sociedad de Quilanga. Por último se determina las **conclusiones** y **recomendaciones** en base a los estudios realizados en forma clara y oportuna.

d. Revisión de literatura.

1. MARCO REFERENCIAL.

BURGOS y MONTOYA, 2017 en su trabajo de investigación denominado **“SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA VENTAS POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y VETERINARIOS EN LA MICROEMPRESA AGROP-JIV, LOCALIZADA EN PALESTINA”.** Realizaron un estudio donde determinaron la factibilidad del presente proyecto.

El presente trabajo se realizó en el cantón Palestina enfocada en el área de comercialización, es por ello que el propósito de este estudio consiste en la realización del análisis de un sistema de distribución para ventas por catálogo de productos agropecuarios en la microempresa “Agrop-jiv”, ya que es una herramienta de gestión que genera rentabilidad, mejora la atención al cliente, otorga rentabilidad en los activos y servirá de guía a la dirección para ayudar a cumplir su misión, visión, objetivos y demás indicadores de gestión; para realizar este proyecto se emplearon aspectos relacionados con el estudio de mercado, métodos estratégicos relacionados con el producto, precio, promoción, canales de distribución.

El análisis FODA, las técnicas de investigación y las metodologías necesarias que permitan conocer la situación actual del negocio y así poder aplicar medidas correctivas para mejorar las ventas con el canal de distribución por catálogo que facilite la información óptima de los productos agropecuarios a los clientes, para esto se usaron las encuestas y sus respectivas tabulaciones enfocadas al sector Palestina, se ejecutaron el punto de equilibrio para el alcance de la rentabilidad, las proyecciones, los procedimientos y debido a que en la provincia del Guayas el analfabetismo digital es alto en especial en el sector rural, entonces este método de ventas por catálogo, permitirá

mejorar la socialización de los productos en el cantón ya que habrá un acercamiento directo con el cliente el cual podrá seleccionar sus insumos de una manera rápida y eficaz. Adicionalmente, esta propuesta después de su estudio y evaluación presenta una alta viabilidad a nivel de mercado, nivel operativo y nivel financiero con una TIR DE 27,64% y un VAN de $10.813,75.

El cual me permite tomar como referencia para realizar mi trabajo de investigación aprovechando de la información de los procesos que se emplearon en cada estudio resuelto por las escritoras. Así mismo me permite plantear mejor las propuestas de investigación y también tener las ideas bien claras para promover el modelo de negocio que estoy planteando para el cantón Quilanga.

PAULINA ACURIO 2009, en su trabajo de investigación denominado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO ENTEC EN EL SECTOR HORTÍCOLA DEL CANTÓN DE MACHACHI Y SU INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA EUROFERT S.A." ".** Realizó un estudio donde determino la factibilidad del presente proyecto.

Varios talleres en los que ha participado el sector público y privado han servido sólo para hacer un plan agrícola hasta el 2017, que en el papel apunta "a la transformación de la estructura productiva agropecuaria, agroindustrial y forestal, sobre la base de la productividad y la competitividad". En ese plan se apunta como fortalezas la aptitud agrícola del Ecuador, el desarrollo que ha tenido la agroindustria en los últimos años y la estabilidad económica "gracias a la adopción del dólar como moneda", sumado al hecho de que la agricultura es un generador masivo de empleo en el sector rural.

De esas fortalezas surgen oportunidades por la apertura comercial con terceros países, que terminarán siendo potenciales mercados, el crecimiento de la demanda de productos orgánicos con sello verde, la posición geográfica estratégica del Ecuador en el

mercado andino hacia los mercados externos, entre otras. Pero para llegar a eso, el país necesitaría superar la crisis de productividad del agro por la poca utilización de semillas certificadas, porque tiene sistemas productivos poco tecnificados y el bajo nivel de educación de los productores agrícolas, además de la insuficiente inversión del Gobierno es el sector.

Las empresas están orientadas hacia sus clientes. Todas sus actividades y la unidad que ofrece hoy en el Ecuador tiene como objetivo garantizarle a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades que en todos los campos demanda el proceso de desarrollo de la zona. Xii EUROFERT S.A.. Es una empresa comercializadora de los productos de la empresa BASF reconocida a nivel mundial. EUROFERT S.A. es fundada en Quito en febrero del 2007, con capacidad de presentar al mercado ecuatoriano productos innovadores para solucionar problemas nutricionales y fitosanitarios en el sector agrícola con la más alta tecnología y cumpliendo las más estrictas normas de seguridad. Muchos productos comercializados en el país tienen sello de garantía BCS, un sello de reconocida calidad que garantiza al cliente un insumo aceptado en la agricultura ecológica. BCS Öko-Garantie GMBH (Certificadora para Productos Orgánicos), es un instituto especializado independiente cuya meta es proteger tanto a los productores, proveedores como a consumidores otorgando seguridad y credibilidad a los productos de la agricultura orgánica o ecológica. Si analizamos la empresa AGRIPAC S.A. por ejemplo, se puede mencionar que todos los clientes de este proveedor de insumos agropecuarios están satisfechos, por cuanto AGRIPAC tiene oficinas de expendio en todo el país, principalmente en aquellas ciudades donde la actividad agropecuaria es la más importante, manteniendo un stock de insumos para satisfacer a sus clientes. El ingreso de nuevos productos o de sustitutos no sería una

amenaza, ya que podrían porque .los clientes se sienten identificados con los fertilizantes actuales.

ANDRÉS PAZZI 2009 en su trabajo de investigación "**SECTOR AGROPECUARIO Y DESARROLLO RURAL. EL CASO DEL VALLE BONAERENSE DEL RÍO COLORADO (ARGENTINA)".** Menciona lo siguiente.

Que tema se ha elegido debido a la importancia del peso del sector agropecuario en la economía Argentina. Este sector lo conforman las diferentes cadenas de valor de los productos que se producen en los territorios rurales, ubicados en diferentes provincias argentinas, y su futuro depende de la elaboración de una estrategia de desarrollo.

La Estrategia inevitable en tanto que la globalización creciente de los mercados, de las inversiones y las estrategias empresariales, así como de las normas, reglamentaciones y estándares de calidad, y de los contextos regulatorios nacionales e internacionales, han modificado la dinámica de las cadenas de valor en los espacios nacionales y de los clusters o tramas locales, provocando una fuerte reestructuración y/o ajuste en estas cadenas de valor. En la medida que el proceso de globalización integra los mercados nacionales, la demanda de productos agrícolas incluye de manera principal a la exportación; demanda que aumenta las exigencias de calidad.

2. MARCO TEORICO.

2.1 ASPECTOS GENERALES

2.1.1 DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Es un plan que, si se le asigna determinado monto distinto; tecnología y de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. (Baca G. , 2010).

2.2 EL CICLO DE LOS PROYECTOS

Cada etapa del ciclo del proyecto tiene una razón de ser, en ellas debe estar involucrado todo el equipo proyectista, la estructura del ciclo debe adaptarse a los diferentes tipos de proyectos sin constituirse en una camisa de fuerza sino en una lógica de progresión.

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

- Pre inversión
- Inversión
- Operación

2.2.1 ETAPA DE PRE – INVERSIÓN

2.2.1.1 Identificación de Ideas básicas de Proyectos.

"Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económicas Sociales (FES), el hombre siempre ha tenido necesidades, las mismas que han sido cubiertas con variedad de satisfactores. A través de la realización de un diagnóstico inicial se ubica y delimita el problema u oportunidad que plantea una solución para su satisfacción o aprovechamiento". (Pasaca M. E., 2004).

2.2.1.2 Estudio a Nivel Perfil.

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. El aspecto fundamental radica en la identificación de beneficios y costos resultantes de las alternativas seleccionadas, sin dejar de considerar que es conveniente incurrir en costos adicionales para obtener y precisar la información requerida, contemplando un análisis preliminar de aspectos como el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y la evaluación financiera. (Pasaca M. E., 2004).

2.2.1.3 Estudio de pre-factibilidad o proyecto preliminar.

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil. Se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizados con mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas. (Pasaca M. E., 2004).

2.2.1.4 Estudio de factibilidad.

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, debe considerarse también las actividades que afectan la eficiencia de la ejecución del proyecto, como los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto. (Sapag, 2011).

2.2.2 ETAPA DE INVERSIÓN.

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de

inversión debería haber sido detectado en etapas anteriores. (Pasaca M. E., 2004).

2.2.2.1 Negociación del Financiamiento.

Determina los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer las líneas de crédito a las que se puede acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional; la información jurídica, organizativa y técnica, las tasas de interés, plazos de amortización, periodos de gracia, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos, etc. (Pasaca M. E., 2004).

2.2.2.2 Implementación.

Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento, se realizan pruebas o ensayos a fin de comprobar que todos los componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o causen problemas en la planta. (Pasaca M. E., 2004).

2.2.3 ETAPA DE OPERACIÓN

En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física diseñada en la etapa de pre inversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la pre-inversión. (Pasaca M. E., 2004).

2.2.3.1 Seguimiento y Control.

Se refiere al conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras, según el cronograma y recursos empleados. Se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, mismas que puedan

ocasionar problemas en la ejecución.

2.2.3.2 Evaluación ex-post.

Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Su objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación e implementación de proyectos futuros.

2.2.3.3 Evaluación post-posterior.

Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos. Esta evaluación permitirá que en el futuro que los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva

2.3 ESTUDIO DE MERCADO.

En el estudio de mercado se entiende que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad. (Córdoba, 2006).

2.3.1 INFORMACIÓN BASE.

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas,

guías de observación, etc.) y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación). (Pasaca M. E., 2004).

2.3.1.1 Tamaño de la muestra.

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores. (Sapag, 2011).

2.3.2 PRODUCTO PRINCIPAL.

Es la descripción pormenorizada del producto o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características. (Pasaca M. E., 2004).

2.3.3 MERCADO DEMANDANTE.

Esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc. (Sapag, 2011).

2.3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica–financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda:

- **Demanda Potencial:** Se llama Demanda Potencial a la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor.
- **Demanda Efectiva:** Se halla constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.
- **Demanda Insatisfecha:** Se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.” Para la determinación de la demanda insatisfecha del proyecto se procedió a restar la oferta menos la demanda potencial. (Córdoba, 2006).

2.3.5 ESTUDIO DE LA OFERTA.

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante” (Córdoba, 2006).

Es el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollara el proyecto. (Baca G. , 2010).

2.3.6 Comercialización del producto.

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las

condiciones óptimas de lugar y tiempo. (Martinez, 2011).

2.4 ESTUDIO TECNICO.

2.4.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

2.4.1.1 Tamaño del proyecto.

Es la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando. (Córdoba, 2006).

2.4.1.1.1 Capacidad instalada.

Es la capacidad que tiene una empresa para producir en un tiempo determinado, aprovechando al máximo el rendimiento de la planta instalada. Además, determina el volumen de producción que efectivamente pueda hacer o producir la maquinaria. (Córdoba, 2006).

2.4.1.1.2 Capacidad utilizada.

Define los niveles de producción efectiva que alcanza la maquinaria en función de unidades de tiempo tomando en cuenta todas las limitaciones que pueda existir en la realización del proceso productivo que hace o utiliza la empresa. (Córdoba, 2006).

2.4.1.2 Localización del proyecto.

La localización es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. (Córdoba, 2006).

2.4.1.2.1 Macrolocalización.

Es la zona probable de la localización relacionada con la ubicación de la empresa dentro de un mercado local frente a la posible incidencia regional nacional e internacional. La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. (Córdoba, 2006).

2.4.1.2.2 Microlocalización.

La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (Córdoba, 2006).

2.4.1.2.3 Factores de localización.

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz teléfono, alcantarillado) y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto. (Pasaca M. E., 2004).

2.4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los

recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto. (Córdoba, 2006).

2.4.2.1 Componente tecnológico.

En esta sección, se deben identificar los equipos y maquinarias a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura. (Pasaca M. E., 2004).

2.4.2.2 Infraestructura física.

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción. (Pasaca M. E., 2004).

2.4.2.3 Distribución en la planta.

La distribución en planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución de área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de distintitos departamentos. (Garcia & Fernandez, 2005).

2.4.2.4 Flujograma de procesos.

El flujo grama constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujo gramas de proceso diferente significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del

proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y secuencia lógica. (Pasaca M. E., 2004).

2.4.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL.

2.4.3.1 Base legal.

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos: acta constitutiva, la razón social, domicilio, capital social, tiempo de duración de la sociedad y administradores.

2.4.3.2 Estructura empresarial.

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es la estructura organizativa con que esta cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. (Pasaca M. E., 2004).

2.4.3.3 Niveles jerárquicos.

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme a lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles. (Pasaca M. E., 2004).

- **Nivel Legislativo-Directivo.-** Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de junta general de socios o junta general de accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo la cual se hayan constituido. Es órgano máximo de dirección de la empresa, está

integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia. (Pasaca M. E., 2004).

- **Nivel Ejecutivo.-** Está conformado por el gerente administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión. Su función es cumplir y hacer cumplir los objetivos metas y planes propuestos y establecidos. (Pasaca M. E., 2004).
- **Nivel Asesor.-** Representa el asesor jurídico quien aconseja informa, orienta las decisiones legales y demás áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando. Este nivel está integrado por expertos que tienen que tienen amplio dominio de determinada técnica. Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto, no toma decisiones ni ordena los consejos, recomendaciones, asesoría, informes y más instrumentos que nacen de este nivel, para ser transformados en ordenes requieren necesariamente la decisión del jefe con mando directivo. (Córdoba, 2006).
- **Nivel de apoyo- auxiliar.-** Este nivel se lo conforma por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa. (Pasaca M. E., 2004).
- **Nivel Operativo.-** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo. (Pasaca M. E., 2004).

2.4.3.4 Organigramas.

. El organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su

estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad.

- **Organigrama Estructural. -** Es una representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa con el cual se conoce y visualiza los niveles de autoridad de la organización.
- **Organigrama Funcional. -** Detalla la relación de autoridad y dependencia de cada una de las unidades administrativas y sus funciones básicas.
- **Organigrama Posicional. -** Es la distribución especifica de las jerarquías de puesto desempeñados por el personal directivo, ejecutivo y operacional de una empresa

2.4.3.5 - Manual de funciones.

El manual de funciones se constituye en un documento legal, por el cual se define la naturaleza de los cargos, tareas, típicas o funciones, responsabilidades como servidor público, requisitos para acceder al cargo y la forma de contratación. (Córdoba, 2006).

2.5 ESTUDIO FINANCIERO.

Es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de un negocio. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante para llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. (Baca G. , 2010).

2.5.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

2.5.1.1 Inversiones.

Esta parte del proyecto se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para

la adquisición de activos como son: edificios, maquinas, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo, etc. (Pasaca M. E., 2004).

2.5.1.1.1 Inversión en activos fijos

Por inversión en activos fijos se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto, por ejemplo, maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general. Al igual que en la inversión en obra física, aquí interesa la información de carácter económico que necesariamente deberá respaldarse de manera técnica en el texto mismo del informe del estudio que se elabore, en los anexos que se requieran.

Dentro de los activos fijos se encuentran los siguientes: Terreno, Construcciones, Maquinaria y equipo, Herramientas, Equipo de oficina, Muebles y enceres, Vehículo, Equipos de computación. (Sapag, 2011).

2.5.1.1.2 Inversión en activos diferidos.

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada, generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso de tiempo se convertirán en gastos. Así se pueden mencionar los gastos de instalación y las primas de seguro.

2.5.1.1.3 Inversión en capital de trabajo.

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que

se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de las ventas de sus productos. (Pasaca M. E., 2004).

2.5.1.2 Financiamiento.

Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos fuentes

- Fuente interna, constituida por el aporte de los socios.
- Fuente externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas. (Pasaca M. E., 2004).

2.5.2 ANALISIS DE COSTOS.

Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto. (Pasaca M. E., 2004).

2.5.3 CLASIFICACION DE COSTOS

Los costos se dividen en:

2.5.3.1 Costos fijos.

Son aquellos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas de producción, como por ejemplo la depreciación por medio de línea recta, arrendamiento de la planta, sueldo de jefe de producción.

2.5.3.2 Costos variables.

Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado. (Sapag, 2011).

2.5.4 PRESUPUESTO PROYECTADO.

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es la herramienta fundamental y clave para planificar y controlar. (Pasaca M. E., 2004).

2.5.5 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos. (Pasaca M. E., 2004).

2.5.6 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que permite a la empresa determinar el momento en el cual sus ventas cubrirán exactamente los costos, además permitirá dar a conocer si la empresa está ganando o perdiendo, dependiendo si el cliente adquiere o no el producto elaborado.

- **En función de las ventas** Este punto es de gran importancia, ya que es una herramienta que permite determinar el volumen de ventas que la empresa debe realizar con el fin de no perder y así la empresa pueda tener un capital económico estable, adecuado a sus necesidades.
- **En función de la capacidad instalada:** Es de gran importancia, porque de ella depende cuanta cantidad de producto se puede elaborar, dependiendo del nivel de

capacidad que tenga la maquinaria de la empresa.

2.6 EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

2.6.1 EVALUACIÓN FIANCIERA.

La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto que dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación, donde el inversionista puede evaluar la utilidad de su inversión a través de indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad. (Sapag, 2011).

2.6.1.1 Flujo de caja.

Consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año. Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, Por lo tanto, el flujo de caja puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución. (Sapag, 2011).

2.6.1.2 Valor actual neto.

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Sapag, 2011).

Fórmula para calcular el VAN

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

Tasa interna de retorno.

Es la tasa de descuento por la cual el van es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Sapag, 2011).

Fórmula para calcular la TIR

$$\mathbf{TIR} = \mathrm{Tm} + \mathrm{Dt}\left(\frac{\mathrm{VAN\ Tm}}{\mathrm{VAN\ Tm} - \mathrm{VAM\ TM}}\right)$$

2.6.1.3 Análisis de sensibilidad.

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. (Baca G. , 2010).

Fórmula para calcular el Análisis de Sensibilidad.

$$\mathbf{Diferencia\ TIR} = \mathrm{TIR\ del\ proyecto} - \mathrm{Nueva\ TIR}$$

$$\%\ \mathbf{Variación} = \frac{\mathrm{Diferencia\ TIR}}{\mathrm{TIR\ del\ proyecto}}$$

$$\mathbf{Sensibilidad} = \frac{\%\ \mathbf{Variación}}{\mathbf{Nueva\ TIR}}$$

2.6.1.4 Relación beneficio – costo.

Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio costo es igual a 1, si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. (Baca G. , 2010).

Fórmula para calcular el (Relación Beneficio Costo)

$$\textbf{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Sumatoria del ingreso actualizado}}{\text{Sumatoria del Egreso actualizado}}$$

2.6.1.5 Periodo de recuperación de capital.

El periodo de recuperación de un proyecto de inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

Fórmula para calcular el PRC

$$\textbf{PRC} = \textbf{Año que supera la inversión } \frac{\text{Inversión} - \text{Sumatoria de los primeros Flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}}$$

3. MARCO CONCEPTUAL.

3.1 Centro de comercialización agropecuario.- Es el proceso de comercialización que debe ser orientado al consumidor, la comercialización es un proceso comercial tiene que generar utilidades a los agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o, de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio. (Dixie, 2006)

3.2 Almacén.- Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro. Los almacenes son una infraestructura imprescindible para la actividad de todo tipo de agentes económicos (agricultores, ganaderos, mineros, industriales, transportistas, importadores, exportadores, comerciantes, intermediarios, consumidores finales, etc.) Constituyen una parte habitual de las explotaciones agrarias y ganaderas (en muchos casos formando parte de la vivienda rural tradicional o de construcciones peculiares), así como de fábricas, polígonos industriales e instalaciones industriales de todo tipo, y de los espacios dedicados al transporte. (AGROCALIDAD, 2014)

3.2.1 Almacenista.- Es toda persona natural o jurídica que se dedica a la comercialización y almacenamiento de insumos agropecuarios, para lo cual deberá contar con un área denominada "almacén de expendio" dentro de un ámbito local. (AGROCALIDAD, 2014)

3.2.2 Almacén de expendio.- Es el espacio físico donde se comercializan productos agropecuarios para su venta al público. En estos establecimientos no debe realizar la fase de producción de los productos que distribuye. (AGROCALIDAD, 2014)

3.2.3 Punto de venta.- Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse.

Sin embargo, el Punto de Venta no necesariamente es físico, un e-commerce podría por definición considerarse un PDV. Asimismo, aunque el PDV está relacionado con retailers. (AGROCALIDAD, 2014)

3.3 Granja.- Constituye una unidad productiva altamente diversificada que persigue la optimización de los recursos existentes en su terreno con una eficiencia máxima, a través de la correcta introducción de tecnologías para mejorar la productividad de la mano de obra y de la tierra, el incremento de rendimiento, de los animales, para aumentar, los ingresos. (Garcia, 2016)

3.4 Fertilizantes.- Por fertilizante se entiende cualquier material orgánico o inorgánico, natural o sintético que suministra a las plantas uno o más de los elementos nutricionales necesarios para su normal crecimiento.

La condición indispensable para que un material se considere como fertilizante es doble: de una parte, debe contener uno o más de los nutrientes esenciales para el desarrollo vegetal y, de otra, la sustancia en cuestión, por su naturaleza y propiedades específicas, debe estar en capacidad de ceder estos elementos a las plantas, es decir, debe contenerlos en estado aprovechable. (Gerrero, 2017)

3.5 Fertilizantes orgánicos.- Los fertilizantes de origen orgánico son los que se obtienen de la degradación y mineralización de materiales orgánicos (estiércoles, desechos de la cocina, pastos incorporados al suelo en estado verde, etc.) que se utilizan en suelos agrícolas con el propósito de activar e incrementar la actividad microbiana de la tierra, este rico en materia orgánica, energía y microorganismos, pero bajo en elementos inorgánicos. (Mosquera, 2010)

3.5.2 Fertilizantes inorgánicos - Los fertilizantes inorgánicos-sintéticos son altamente solubles y son aprovechados por las plantas en menor tiempo, pero generan un desequilibrio del suelo (acidificación, destrucción del sustrato, etc.). (Perez, 2016)

3.6 Productos farmacológicos.

Los productos farmacológicos veterinarios son medicamentos que ayudan a prevenir y curar enfermedades en los animales, pueden presentarse en distintos formatos como inyectables, jarabes o también productos tópicos para la limpieza y cuidado de afecciones en la piel de los animales. (Zotal, 2016)

Este tipo de productos sirven para controlar enfermedades y mantener el buen estado de salud de tu ganadería, algo especialmente relevante si crías animales que generan productos para el consumo humano, como ganado porcino o vacuno. La leche, los huevos, la carne o los quesos, son productos que las personas ingieren y que deben estar en perfecto estado antes de ser comercializados. (Zotal, 2016)

3.7 Tipos de productos farmacológicos veterinarios

Existen distintas clasificaciones de estos productos en función de distintas características, como por ejemplo según sus propiedades, su formato o la vía de administración al animal. Sin embargo, entre los productos farmacológicos veterinarios para el tratamiento de enfermedades infecciosas podemos diferenciar 3 tipos principales:

3.7.1 Productos antiparasitarios.

Son aquellos productos que se utilizan para eliminar y prevenir la aparición de parásitos en los animales. (Zotal, 2016)

3.7.2 Productos antibióticos.

Se trata de los medicamentos que ayudan a los animales a combatir las enfermedades producidas por virus, bacterias y hongos. Pueden suministrarse por distintas vías al ganado, como pueden ser los antibióticos inyectados, los que se dan al animal por vía oral o intraocular o los que se extienden por la piel para tratar afecciones cutáneas. (Zotal, 2016)

3.7.3 Vacunas.

Es un producto biológico obtenido a partir de microorganismos (bacterias, virus, protozoos) los cuales, al ser administrado, pueden proteger contra determinadas enfermedades. Las vacunas son elaboradas por laboratorios de especialidades veterinarias quienes, mediante técnicas especiales, cultivan in vitro a estos microorganismos en condiciones de laboratorio. (Campero, 2010)

3.8 Los animales que se comercializaran son bovinos y porcinos.

3.8.1 Bovino.- Se dice de todo mamífero rumiante, con el estuche de los cuernos liso, el hocico ancho y desnudo y la cola larga con un mechón en el extremo. Son animales de gran talla y muchos de ellos están reducidos a domesticidad**.** (Obregón, 2013)

3.8.2 Porcino.- son animales de fácil manejo que pueden alimentarse con una gran variedad de productos, incluyendo desperdicios domésticos; si se tiene un buen manejo sanitario genético y estrategias de mercado adecuadas, pueden ser una excelente fuente de ingresos para las familias rurales. Además, su carne se puede trasformar y aumentar de valor. (Obregón, 2013)

e. Materiales y métodos.

1. PROCEDIMIENTO.

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó las siguientes etapas:

En la primera etapa se realizó la revisión bibliográfica para conocer todo lo relacionado de la temática del proyecto y aspectos relevantes del cantón Quilanga, se utilizó una metodología que permitió determinar la población, el porcentaje que representa la población de agricultores, la muestra que después de aplicar un método matemático se determinó las 384 personas que se encuestaron en las tres parroquias del cantón para luego reconocer a quien se dirigió el proyecto, y después se procedió aplicar las encuestas. Además se encuesto a tres ofertantes que se encuentran en la ciudad de Quilanga, y los demandantes distribuidos en todo el cantón.

En la segunda etapa luego de obtener los resultados de las encuestas se procedió a desarrollar el estudio de mercado, en el cual se determinó los siguientes literales:

- Delimitar las sub-poblaciones (estratos) ha donde va dirigido el estudio de factibilidad.
- Elaborar las encuestas, que servirán como herramienta para la recolección precisa de la información para realizar el estudio de mercado.
- Determinar el número de las encuestas a realizar considerando la información y estructura del cantón Quilanga.
- Proceder a ejecutar la recolección de información de manera ética y responsable para obtener resultados reales y transparentes.

En la tercera etapa se desarrolló el estudio técnico donde se obtuvo:

- El tamaño, localización, ingeniería del proyecto

- Diseño organizacional, por medio de los recursos para el desarrollo y acondicionamiento de la empresa en cuanto a lo que es la ubicación.

En la cuarta parte mediante los indicadores de la evaluación financiera se determinara si el proyecto es factible.

POBLACIÓN

El cantón tiene una población de 4232 habitantes de los cuales 2071 son mujeres, y 2161 hombres, distribuidos en un total de 63% en la parroquia Quilanga, el 29% en San Antonio de las Aradas y el 9% en la Parroquia Fundochamba. Manteniendo una densidad poblacional de 30.77% Hab/km2. (PLAN, 2014)

Las actividades productivas del territorio según la participación de la Población Económicamente Activa, tenemos: en la manufactura el 5.96%, en el comercio 5.96%, en el campo agropecuario 65.37% y otras actividades el 22, 71%. Como podemos observar que el mayor porcentaje se encuentra concentrado en actividad agropecuaria, para lo cual es importante manejar una base científica agrícola acorde a la zona, ya que es el pilar fundamental de la economía. (PLAN, 2014)

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para la aplicación de las encuestas se utilizó para la recopilación de información y al tener una población de gran tamaño, no se puede trabajar con toda la población por lo que se debe recurrir a calcular la muestra poblacional para facilitar el análisis del mercado, dicho cálculo se lo realizó a continuación:

Población actual

$$\mathbf{Pf = Pi(1 + i)^n}$$

$$\mathbf{Pf = 4232(1 + 0.014)^8}$$

$\mathbf{Pf = 4729}$ Población Total (N)

Para calcular la muestra se requiere los siguientes datos:

n= ?---------- Tamaño de la muestra.

N= 4729---------- Población total.

e= 5% (0,05) -------- Error experimental.

P= 50% (0,5) -------- Probabilidad de éxito.

Q= 50% (0,5) -------- Probabilidad de Fracaso.

Z= 95% (1,96) ------- Nivel de confianza.

FORMULA:

$$\mathbf{n=\frac{NxZ^2xPxQ}{[(n-1)e^2]+[(Z^2xPxQ)]}}$$

$$\mathbf{n=\frac{(4729)(1{,}96)^2x(0{,}5)x(0.5)}{[(4729-1)(0.05)^2]+[((1{,}96)^2x(0{,}5)x(0.5))]}} \mathbf{= 384\ encuestas}$$

SON 384 ENCUESTAS QUE SE APLICARA EN EL CANTÓN QUILANGA.

La información se recoge del sector agropecuario de las tres parroquias que tiene el cantón Quilanga: San Antonio de la Aradas, Fundochamba y Quilanga parroquia urbana. Se aplica un muestreo simple en donde se realiza igual número de encuestas en las diferentes parroquias 128 promedio, proyectado de acuerdo a (Pasaca, 2009)

ESTIMACIÓN DE LA PROPORCIÓN

Sirve para determinar inicialmente la capacidad de producción con que iniciará la planta su fase de operación, su procedimiento es el siguiente:

1. **Hallar la proporción de la muestra (P)**

$$P = \frac{Ex \rightarrow Exitos}{M \rightarrow Muestreo\ Total}$$

2. **Calcular el error estándar de la proporción (SP)**

$$SP = \sqrt{\frac{P.Q}{M}} \qquad Q=1 - P$$

3. **Calcular los límites de confianza (Lc)**

$Lc = P \pm Z.Sp.$

Lc=Limite de confianza

P= proporción de la muestra o probabilidad de éxito

Z= Nivel de confianza

Sp= error estándar de la proporción. (Pasaca, 2009)

COEFICIENTES DE CONFIANZA (NIVEL) Y SU VALOR Z

Tabla 1. Coeficiente de confianza.

NIVEL DE CONFIANZA	VALOR Z
50	0.6745
68.27	1
90	1.645
91	1.69
92	1.75
93	1.81
94	1.88
95	1.96
95.45	2.0
99	2.58
99.73	3.0

Fuente: Libro de Formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Elaboración: El Autor

En proyecto planteado se aplicara 95% de nivel de confianza.

MUESTREO.

El muestreo constituye una herramienta de la investigación y su función básica es determinar que parte de la población o universo debe examinarse con el fin de hacer inferencias sobre ellas en cuanto a un determinado fenómeno en estudio. De una muestra adecuada se puede lograr una visión que reproduzca de algún modo los rasgos básicos de la población. (Pasaca, 2009)

TIPO DE MUESTREO.

Muestreo aleatorio simple.

Es un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. (Pasaca, 2009)

f. Resultados.

Los resultados de la aplicación de las encuestas se presentan a continuación.

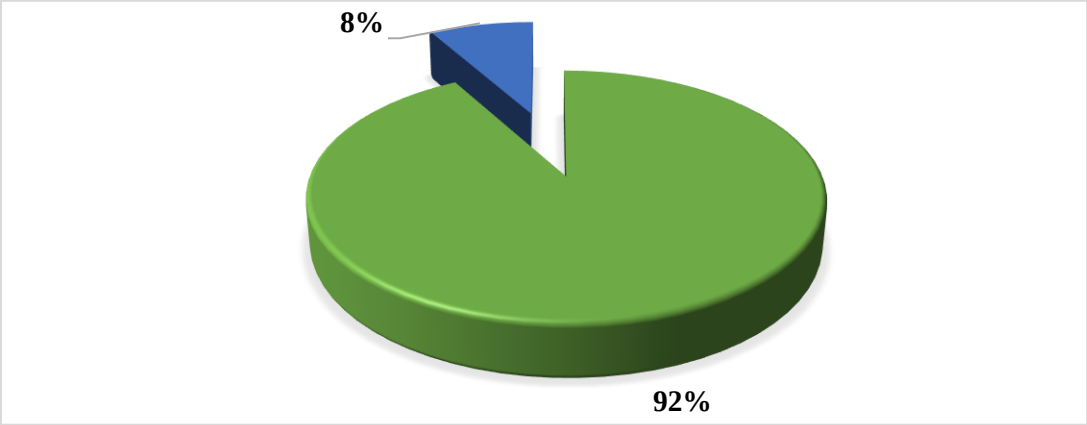
Encuestas aplicadas a los demandantes.

1. ¿Ud. compra productos agropecuarios?

Tabla 2. COMPRA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Parroquias	QUILANGA	FUNDOCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
Si	112	119	122	353	92%
No	16	9	6	31	8%
Total parroquias	**128**	**128**	**128**	**384**	**100%**

Gráfico 1. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

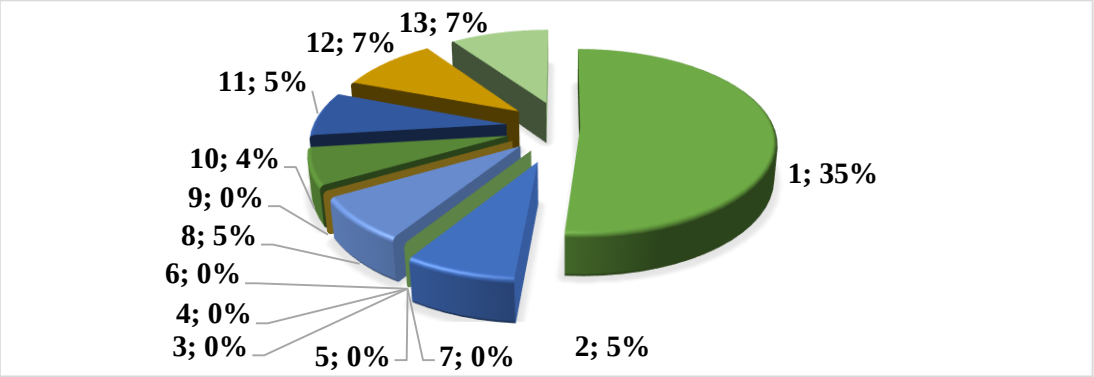
Se puede interpretar en el siguiente cuadro que los demandantes adquieren productos agropecuarios en un 92%, y el 8% expresa que no compra productos agropecuarios lo que significa que el mercado se encuentra en una proporción considerada de comprar productos del nuevo almacén agropecuario en la ciudad de Quilanga.

2. ¿Qué productos agropecuarios compra?

Tabla 3. Productos que compran

PRODUCTOS QUE COMPRAN					Parroquias				
Producto	**U. de medida**	**Precio U.**	**Cant. Mensual**	**Cant. anual**	**Quilanga**	**Fundochamba**	**San Antonio de las Aradas**	**F**	**%**
Semilla de café	**Lechuguin**	0,25	100	1200	84	66	90	240	33%
Semilla de maíz	**Quintales**	300,00	1	36	12	12	12	36	5%
Semilla de frejol	**Quintales**	30,00	1	36	12	12	12	36	5%
Semilla de hortalizas	**Quintales**	10,00	1	36	12	12	12	36	5%
Fertilizantes foliares	**Quintales**	45,00	1	36	12	12	12	36	5%
Fertilizantes minerales	**Quintales**	35,00	1	36	12	12	12	36	5%
Fertilizantes orgánicos	**Quintales**	20,00	1	36	12	12	12	36	5%
Insecticidas	**Frascos**	10,00	1	36	12	12	12	36	5%
Fungicidas	**Frascos**	8,00	1	36	12	12	12	36	5%
Herbicidas	**Frascos**	8,00	1	36	12	12	12	36	5%
Productos antiparasitarios	**Frascos**	10,00	10	120	10	10	10	30	4%
Antibióticos	**Frascos**	3,00	12	144	12	12	12	36	5%
Vacunas	**Frascos**	10,00	15	225	15	15	15	45	6%
Vitaminas	**Frascos**	15,00	15	225	15	15	15	45	6%
Total								**720**	**100%**

Gráfico 2. PRODUCTOS QUE COMPRAN



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

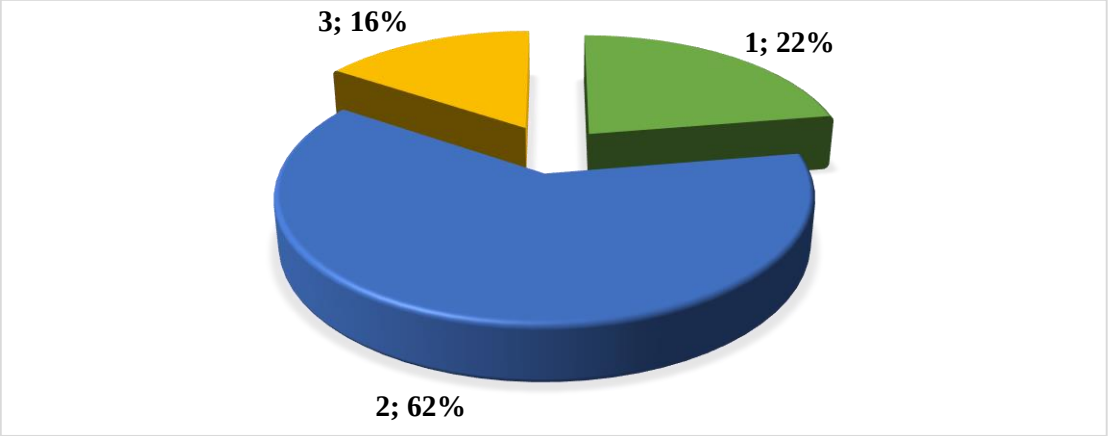
La población adquiere en un mayor porcentaje la semilla de café en un 35%, maíz en un 5%y lo que vacunas y vitaminas en un 7% lo que representa los productos que más consumen anual en cambio los demás productos están representados en 5% lo cual representa productos que consumen en un menor porcentaje.

3. ¿Dónde compra los productos?

Tabla 4. Donde compra los productos

Parroquias	QUILANGA	FUNDUCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
En la ciudad	23	26	29	78	22%
Fuera de la ciudad	82	68	69	219	62%
Otro lugar	16	23	17	56	16%
Total Parroquias	**121**	**117**	**115**	**353**	**100%**

Gráfico 3. DONDE COMPRAN LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

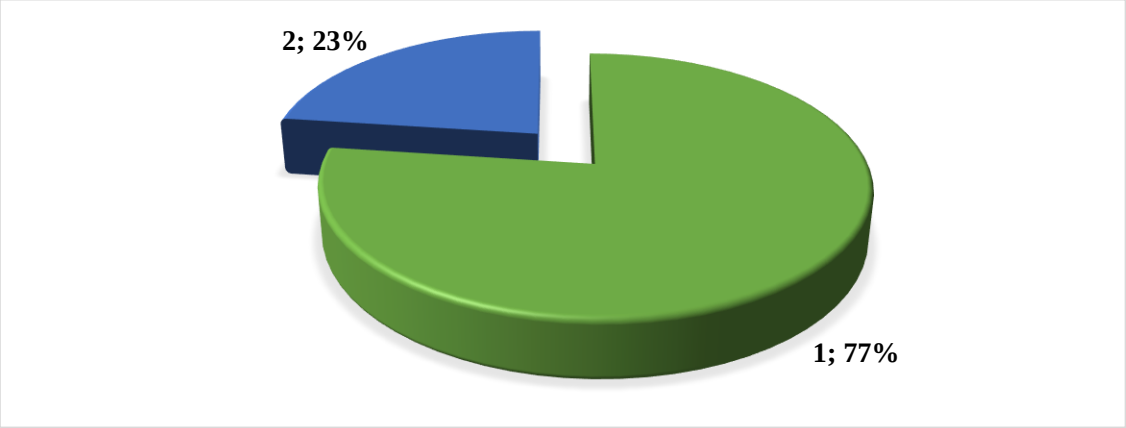
La población determina que compra los productos en un 62% fuera de la ciudad, lo que demuestra que algunos productos no los encuentra fácilmente, mientras que el 22% adquieren en la ciudad y el 16% los compra en otro lugar.

4. ¿Los insumos que compra son de calidad? SI ( ) NO ( )

Tabla 5. Son de calidad los insumos que compra

Parroquias	QUILANGA	FUNDUCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
Si	95	97	80	272	77%
No	28	19	34	81	23%
Total parroquias	**123**	**116**	**114**	**353**	**100%**

Gráfico 4. SON DE CALIDAD LOS INSUMOS



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

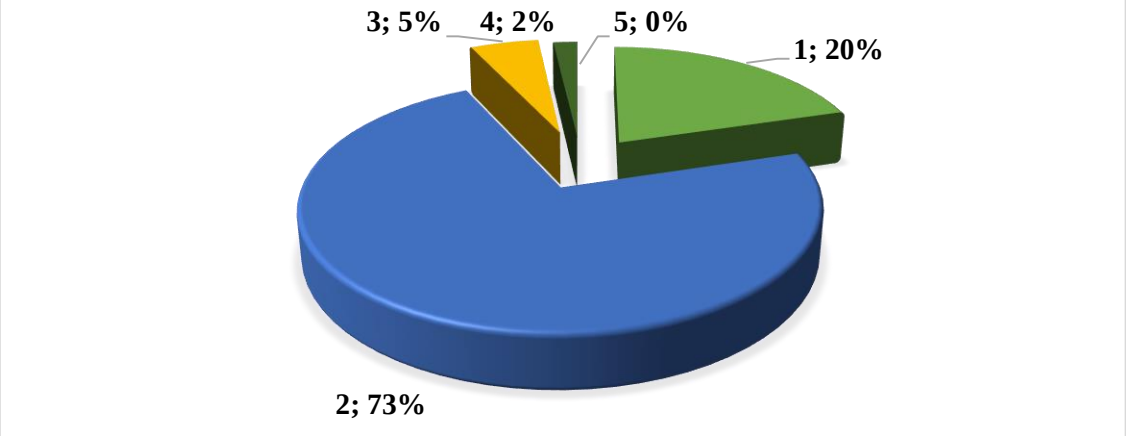
El 77% de la población confirma que los productos que compra son de calidad, lo que representa que los ofertantes ofrecen productos que son garantizados, así mismo el 23% registra que los productos no son de calidad.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para enterarse de la existencia de productos?

Tabla 6. Medios de comunicación que utilizan

Parroquias	QUILANGA	FUNDUCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
Televisión	22	15	34	71	20%
Radio	87	96	74	257	73%
Prensa escrita	9	4	5	18	5%
Hojas volantes	7	0	0	7	2%
Otros	0	0	0	0	0%
Total Parroquias	**125**	**115**	**113**	**353**	**100%**

Gráfico 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

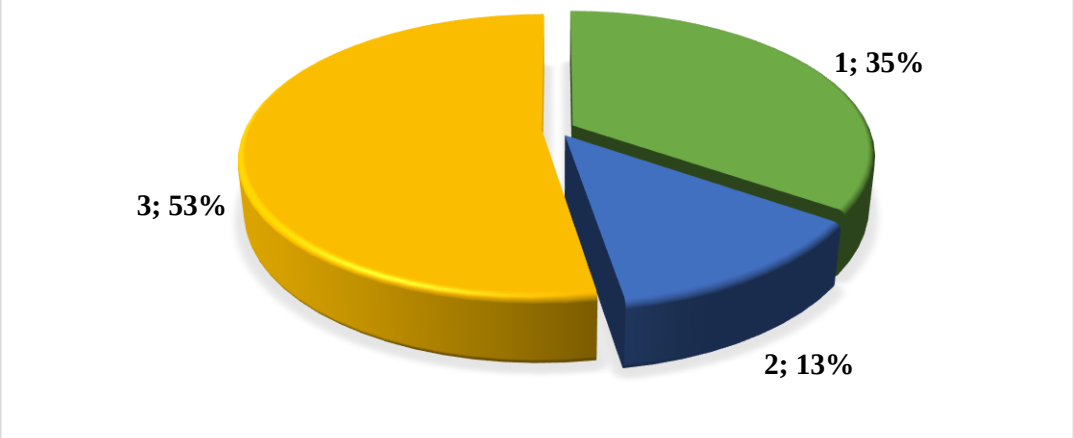
Los consumidores utilizan radio en un 73%, lo que facilita realizar una publicidad con menos costo, así mismo un 20% dice que se informa por la televisión y la prensa escrita un 5 y las hojas volantes un 2%.

6. ¿En qué horarios suele utilizar los medios: radio y televisión?

Tabla 7. Horarios que utilizan los medios de comunicación

Parroquias	QUILANGA	FUNDUCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
Antes de la 08H00	43	31	50	124	35%
Medí día	13	18	15	46	13%
Después de las 18h00	67	69	47	183	52%
Total Parroquias	**123**	**118**	**112**	**353**	**100%**

Gráfico 6. HORARIOS QUE UTILIZAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

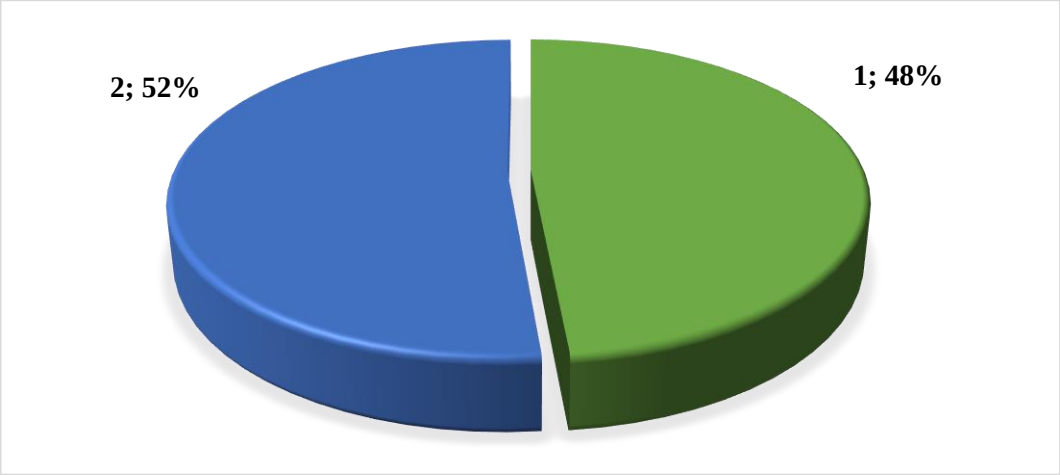
Los agricultores utilizan medios de comunicación en un 52% después de las 18h00 y el 35% antes de las 08h00 lo que significa que las utilizan antes y después de haber realizado sus labores diarias, lo que facilita para la empresa realizar publicidad en este horario porque se encuentra la mayoría de la población en línea.

7. ¿Utiliza redes sociales? Si ( ) No ( )

Tabla 8. Utilizan redes sociales

Parroquias	QUILANGA	FUNDUCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
Si	73	54	42	169	48%
No	47	64	73	184	52%
Total Parroquias	**120**	**118**	**115**	**353**	**100%**

Gráfico 7. UTILIZA REDES SOCIALES



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

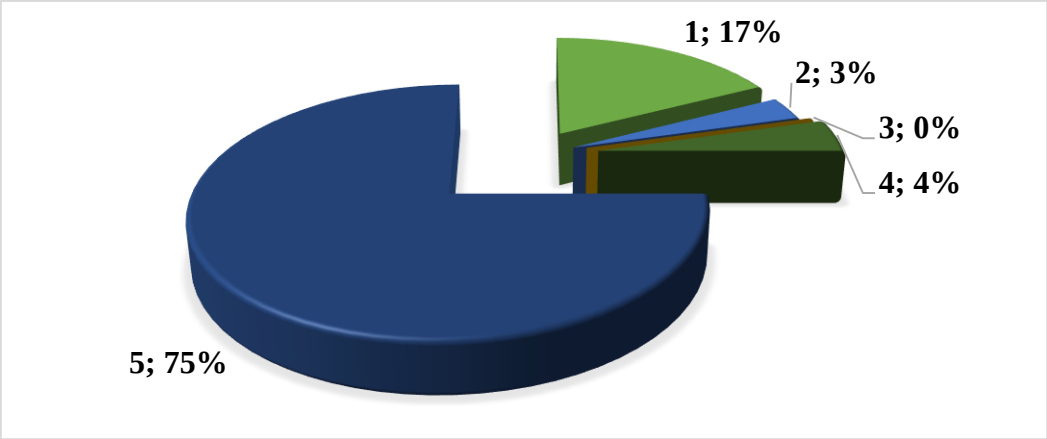
La población determina que utiliza redes sociales positivamente en un 48%, mientras que el resto de la población no utiliza redes sociales.

8. ¿Qué promociones ha recibido en sus compras?

Tabla 9. Promociones que recibe por compras

Parroquias	QUILANGA	FUNDUCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
Descuentos	24	20	16	60	17%
Otros Productos	0	6	8	14	4%
Transporte Gratuito	0	0	0	0	0%
Capacitaciones o asesoramiento	4	6	4	14	4%
Ninguna	90	87	88	265	75%
Total Parroquias	**118**	**119**	**116**	**353**	**100%**

Gráfico 8. PROMOCIONES QUE RECIBE POR COMPRAS



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

El 75% de la población comenta que no ha recibido ningún tipo de promoción por la compra de los productos, el 17% ha recibido descuentos, el 4% capacitaciones y el 4% ha recibido otros productos.

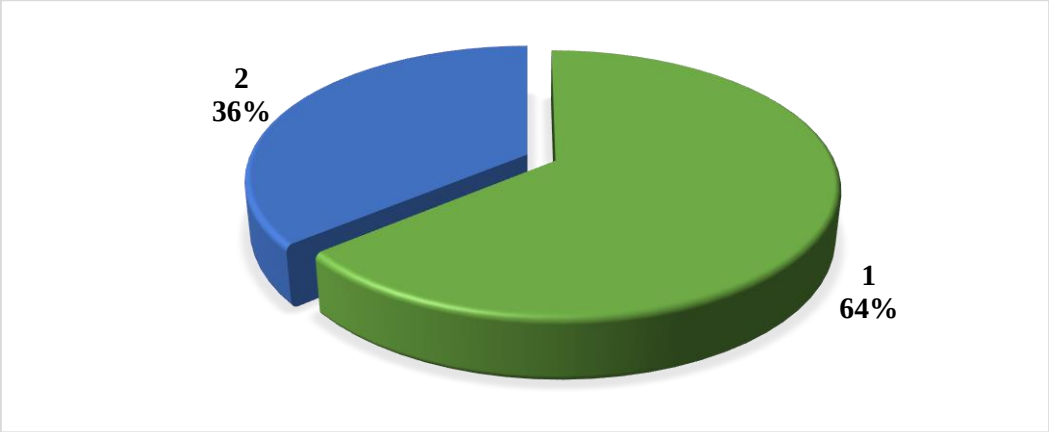
9. ¿Ud. compraría los productos agropecuarios si existiera un centro dedicado a la venta de los mismos en esta ciudad?

Si ( ) No ( )

Tabla 10. Comprarían productos en el nuevo centro de comercialización agropecuario

Parroquias	QUILANGA	FUNDUCHAMBA	SAN ANTONIO DE LAS ARADAS	F	P
Si	79	72	75	226	64%
No	39	41	47	127	36%
Total Parroquias	**118**	**113**	**122**	**353**	**100%**

Gráfico 9. COMPRARÍAN PRODUCTOS EN EL NUEVO NEGOCIO



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Interpretación.

El 64% de la población están dispuesto a comprar los insumos agropecuarios en la nueva comercializadora, mientras tanto que el 36% dice que no.

g. Discusión.

La oferta de insumos agropecuarios está dirigido al sector agropecuario del cantón Quilanga, el cual representa la mayor parte de ingresos económicos, así mismo genera empleo para la población, también abastece de alimentación a la zona urbana. Los productos permitirán que se fomente una mejor producción, más tecnificada pero sin olvidar las labores tradicionales de los agricultores Quilanguenses.

Información base.

Lo constituye los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes técnicas de investigación: encuestas, entrevistas, observación, constatación física, etc.

Servicio principal.

El servicio originario de la presente propuesta, es la venta de insumos agropecuarios en el cantón Quilanga.

Resumen de información base.

1. Población total 2018: 4729
2. Taza de crecimiento 2,65%.
3. Área incidencia cantón Quilanga 3 parroquias.
4. Numero de encuestas muestra 384 encuestas.
5. El 63% de la población es de la parroquia Quilanga.
6. El 92 % de la población compra productos agropecuarios.
7. El 35% de la población adquiere semilla de café que es la más representante.
8. El 62% de los agricultores adquiere los insumos agropecuarios fuera de la ciudad
9. El 77% de los agricultores confirman que los productos que compra son de calidad.

10. La radio es el principal medio de comunicación que os agricultores utiliza para informarse que está representado en un 73%
11. El 52% de población utiliza medios de comunicación en la noche.
12. El 52% de los agricultores no utiliza redes sociales.

Estudio de la Demanda.

Análisis de la Demanda.

Tabla 11. Demanda Potencial

PRODUCTOS QUE COMPRAN					
Producto	**Unidad de medida**	**Precio unitario**	**Cantidad mensual**	**Cantidad anual**	**Demanda Potencial**
Semilla de café	**Lechuguin**	0,25	100	1200	13547
Semilla de maíz	**Quintales**	$ 300,00	1	36	406
Semilla de frejol	**Quintales**	30,00	1	36	406
Semilla de hortalizas	**Quintales**	10,00	1	36	406
Fertilizantes foliares	**Quintales**	45,00	1	36	406
Fertilizantes minerales	**Quintales**	35,00	1	36	406
Fertilizantes orgánicos	**Quintales**	20,00	1	36	406
Insecticidas	**Frascos**	10,00	1	36	406
Fungicidas	**Frascos**	8,00	1	36	406
Herbicidas	**Frascos**	8,00	1	36	406
Productos antiparasitarios	**Frascos**	10,00	10	120	1355
Antibióticos	**Frascos**	3,00	12	144	1626
Vacunas	**Frascos**	10,00	15	225	2540
Vitaminas	**Frascos**	15,00	15	225	2540

Fuente: Población del sector agropecuario; Tabla 1 y 2 encuestas aplicadas

Elaboración: El Autor

Demanda Efectiva.

Se toma en consideración el 64% a los demandantes que manifiestan el deseo de utilizar el servicio y la información se la presenta en la siguiente tabla.

Tabla 12. Demanda Efectiva

PRODUCTOS QUE COMPRAN						
Producto	**Unidad de medida**	**Precio unitario**	**Cantidad mensual**	**Cantidad anual**	**Demanda Potencial**	**Demanda efectiva (64%)**
Semilla de café	**Lechuguin**	0,25	100	1200	13547	9076
Semilla de maíz	**Quintales**	$ 300,00	1	36	406	272
Semilla de frejol	**Quintales**	30,00	1	36	406	272
Semilla de hortalizas	**Quintales**	10,00	1	36	406	272
Fertilizantes foliares	**Quintales**	45,00	1	36	406	272
Fertilizantes minerales	**Quintales**	35,00	1	36	406	272
Fertilizantes orgánicos	**Quintales**	20,00	1	36	406	272
Insecticidas	**Frascos**	10,00	1	36	406	272
Fungicidas	**Frascos**	8,00	1	36	406	272
Herbicidas	**Frascos**	8,00	1	36	406	272
Productos antiparasitarios	**Frascos**	10,00	10	120	1355	908
Antibióticos	**Frascos**	3,00	12	144	1626	1089
Vacunas	**Frascos**	10,00	15	225	2540	1702
Vitaminas	**Frascos**	15,00	15	225	2540	1702

Fuente: Tabla Nº 9; Tabla Nº 12

Elaboración: El Autor

Resultados de la encuesta a ofertantes.

1. ¿Dónde adquiere los productos que ofrece a sus clientes?

Tabla 13. Donde compra los productos que ofrece

CIUDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOJA	3	100%
OTRAS CIUD.	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Pregunta Nº 1

Elaboración: El Autor

Interpretación.

Los tres ofertantes existentes en el cantón Quilanga se abastecen de los productos para distribuirlos en la ciudad de Loja, la razón se da por el hecho de que los distribuidores a nivel nacional no les ofrecen el producto en cantidades pequeñas que son las que ellos adquieren.

2. ¿Cuáles son los productos que más vende en su negocio?

Tabla 14. Cuáles son los productos que vende

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Semilla de café	Unidad	0,15	656	7876
Semilla de maíz	Funda	275,00	20	236
Semilla de frejol	Saco	25,00	20	236
Semillas de hortalizas	Funda	8,00	20	236
Fertilizantes foliares	Frasco	38,00	20	236
Fertilizantes minerales	Frasco	30,00	20	236
Fertilizantes orgánicos	Quintal	17,00	20	236
Insecticidas	Frasco	6,50	20	236
Fungicidas	Frasco	6,50	20	236
Herbicidas	Frasco	6,50	20	236
Productos antiparasitarios	Frasco	8,00	66	788
Productos antibióticos	Frasco	2,50	79	945
Vacunas	Frasco	8,50	71	847
Vitaminas	Frasco	12,00	71	847

Fuente: Pregunta Nº 2

Elaboración: El Autor

Interpretación.

Los productos son que ofrecen son los que se explica en el cuadro anterior y como vemos la cantidad es ínfima, lo que corrobora a la contestación de la primera pregunta.

3. ¿Quiénes son sus proveedores?

Tabla 15. Quiénes son sus proveedores

PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRIPAC	3	100%
OTROS	0	0
TOTAL		**100%**

Fuente: Pregunta Nº 3
Elaboración: El Autor

Interpretación.

El cuadro anterior indica que el proveedor en gran escala lo constituye Agripac con sus productos que los distribuye su agencia establecida en la ciudad de Loja.

4. ¿Los insumos que ofrece Ud. son de calidad?

Tabla 16. Insumos de calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0
TOTAL		**100%**

Fuente: Pregunta Nº 4

Elaboración: El Autor

Interpretación.

Al preguntarles sobre la calidad del producto, estos contestan que son de calidad ya que la empresa que les provee el de reconocimiento nacional.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para hacer publicidad a su negocio?

Tabla 17. Medios que utiliza para hacer publicidad

MED. COMUN.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	0	100%
RADIO	3	0%
PRENSA ESCRITA	0	0%
HOJAS VOLANTES	0	0%
OTROS	0	0
TOTAL		**100%**

Fuente: Pregunta Nº 5

Elaboración: El Autor

Interpretación.

El medio de comunicación que utilizan para hacer conocer sus productos es la radio por constituirse el medio más utilizado por los demandantes del sector la misma que se identifica como la radio Cariamanga.

6. ¿Utiliza Ud. redes sociales para hacer conocer sus productos?

Tabla 18. Utiliza redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0
TOTAL		**100%**

Fuente: Pregunta Nº 6
Elaboración: El Autor

Interpretación.

Las redes sociales utilizadas por los ofertantes son el Facebook y whatsApp

7. ¿Qué tipo de ofertas y promociones ofrece?

Tabla 19. Tipo de ofertas y promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESC. EN COMP.	3	100%
OTROS PROD.	3	100%
TRANSPORTE	0	0%
CAPAC. O ASESORAM.	0	0%

Fuente: Pregunta Nº 7

Elaboración: El Autor

Interpretación.

Las empresas ofertantes entregan ciertas promociones como: descuentos en compras y otros productos adjuntos al producto principal los mismos que les sirven para su producción agrícola.

Estudio de la oferta.

Básicamente enmarca el rumbo hacia donde se va a ofrecer el servicio, por medio de una segmentación geográfica, demográfica.

La empresa comercializadora tendrá su mercado demandante en el cantón Quilanga, especialmente las personas comprendidas entre las edades de 18 a 80 años, porque son edades comprendidas escogiendo este segmento de mercado ya que el servicio a ofrecer contara con ciertas normas de seguridad a seguir con el fin de mantener el bienestar de todos los clientes.

La información que se puede detallar se presenta en la presente tabla:

Tabla 20. Oferta

PRODUCTOS QUE COMPRAN						
Producto	**Unidad de medida**	**Precio unitario**	**Cantidad mensual**	**Cantidad anual**	**Demanda Efectiva**	**Oferta (Diferencia)**
Semilla de café	**Lechuguin**	0,25	100	1200	9076	7876
Semilla de maíz	**Quintales**	$ 300,00	1	36	272	236
Semilla de frejol	**Quintales**	30,00	1	36	272	236
Semilla de hortalizas	**Quintales**	10,00	1	36	272	236
Fertilizantes foliares	**Quintales**	45,00	1	36	272	236
Fertilizantes minerales	**Quintales**	35,00	1	36	272	236
Fertilizantes orgánicos	**Quintales**	20,00	1	36	272	236
Insecticidas	**Milímetros**	10,00	1	36	272	236
Fungicidas	**Milímetros**	8,00	1	36	272	236
Herbicidas	**Frascos**	8,00	1	36	272	236
Productos antiparasitarios	**Milímetros**	10,00	10	120	908	788
Antibióticos	**Milímetros**	3,00	12	144	1089	945
Vacunas	**Milímetros**	10,00	15	225	1702	847
Vitaminas	**Milímetros**	15,00	15	225	1702	847

Fuentes: Tabla Nº 2 y 12

Elaboración: El Autor

La oferta se determinó después de haber analizado el mercado de la ciudad de Quilanga y de otras ciudades que venden productos agropecuarios a los productores. Para después comparar con la demanda efectiva.

Balance oferta-demanda.

Después de haber realizado la comparación de datos de la demanda y la oferta observamos que la demanda supera en 11.835 a la oferta, esto demuestra que la población

no está satisfecha con el servicio y es una buena oportunidad para el proyecto, la información se presenta en el presente cuadro.

Tabla 21. Balance oferta-Demanda.

BALANCE OFERTA-DEMANDA			
Años	**Demanda Potencial**	**Oferta 92%**	**Diferencia**
1	25.262	13.427	11.835

Fuente: Proyecciones Cuadro Nº 13, 4 y 16

Elaboración: El Autor

Análisis:

Los pobladores en un número de 11.835 que se encuentran relacionados con la producción agropecuaria y necesitan de este tipo de productos y servicios, deben acudir a mercados fuera del cantón para adquirirlos.

Plan de comercialización.

Segmento de mercado.

El mercado del cantón Quilanga se encuentra segmentado de acuerdo al sector agropecuario, distribuida en tres parroquias.

Canales de comercialización.

Producto/servicio.

Este es uno de los términos más básicos del marketing y se define de la siguiente manera: cualquier bien o material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

El servicio que pretende ofrecer una empresa que tiene por objeto satisfacer las exigencias y preferencias de los clientes, ofreciendo productos de calidad, con garantías duraderas y resultados eficaces de los productos.

Existirán múltiples beneficios de los productos, los cuales los clientes los van a nota después de haber utilizado los productos que les ayudaran con resultados positivos de acuerdo las labores que realicen en cada área o cultivo o animales que apliquen los diferentes productos.

Los productos que adquieren los agricultores, son compras que por lo general los productores adquieren en base a beneficios para sus cultivos y mejorar su producción o realizar cualquier tipo de prevención en sus grajas son bienes de consumo que se los considera como vienes de convivencia, y que son productos que los compradores adquieren con frecuencia de manera inmediata y con mínimo esfuerzo.

Ciclo de vida del producto

El ciclo tiene 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Los insumos han existido desde hace muchos años, al menos en nuestro país son productos que tienen una buena aceptabilidad en el mercado. La mayoría de los productos nuevos, no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasan en esta etapa. Pero para evitar esto, se debe desarrollar una campaña publicitaria en la que se van a dar a conocer todas las características de los productos que se ofrece y sus características para cada tipo de cultivo y también para los animales. Es por eso que nuestros productos se encuentran en la etapa de crecimiento por la publicidad elaborada por distintos almacenes agropecuarios del cantón y de cantones vecinos.

Ilustración 1. Ciclo de vida del producto

Presentación

Un aspecto importante de la mezcla de marketing es la presentación, el cual está constituido por todas las actividades de presentación de los productos en las diferentes perchas de acuerdo a su utilidad. Dentro de este aspecto se encuentra la clasificación, de productos que se utilizan para la agricultura y también para el tratamiento de animales y prevención de enfermedades, así mismo las etiquetas, código de barras, contenido nutricional, marca y aquella información requerida por los compradores.

Ilustración 2. Slogan de la Empresa

Precio

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto. Muchas veces existe un pequeño segmento de compradores que está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los clientes con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, hogar pequeño, familia grande y miembros de un grupo minoritario. Es por esta razón que nuestros productos están dirigidos a la clase social de bajos ingresos, ya que ellos son muy sensibles al precio y pueden adquirir los productos a un precio muy bajo.

Hay varias condiciones que favorecen la fijación de precios bajos, entre las cuales están: el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento, los costos de producción y distribución bajan al irse ganando experiencia en la comercialización, y el precio bajo desalienta la competencia real y potencial. El

objetivo de fijar un precio bajo es maximizar la participación de mercado para así disminuir los costos de en la comercialización y proyectar una apariencia dominante hacia los clientes.

Nuestros productos tienen muchas ventajas sobre la competencia, en especial los precios, existirán descuentos en productos que sean de consumo masivo. El precio del producto se ajustará de acuerdo a la tasa de inflación estimada por el Banco Central del Ecuador, que hasta la presente fecha (diciembre del 2018) es de 3% anual.

Los costos que se incurren en el proyecto se han tratado de que sean mínimos para así poder ofrecer el precio establecido. En cuanto a la demanda de nuestros productos, se prevé un aumento a lo largo del tiempo, esto ocurrirá si es que se cumplen todos los objetivos propuestos.

Promoción

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son herramientas de la comunicación masiva que disponen los ejecutivos de marketing. La comunicación masiva utiliza un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia. El comunicador que la emplea, cambia la ventaja de la venta personal hacia la oportunidad de adaptar el mensaje a cada prospecto, por la de llegar a muchos con un costo más bajo por persona.

Publicidad

Los gastos de publicidad muchas veces se expresan como un porcentaje de las ventas de la compañía, pero en nuestro caso la comercializadora invertirá su dinero proveniente del capital de trabajo y de las ventas realizadas en publicidad, pero en el mediano plazo, cuando la empresa logre economías de escala, podrá designarse un

porcentaje mucho mayor de las ventas para este fin.

El objetivo de la publicidad en nuestro caso es realizar una campaña informativa que es muy importante en la comercialización de los productos, en la que el objetivo es crear una demanda primaria. La publicidad de demanda primaria tiene como meta informar, a los clientes.

Antes de hacer la campaña publicitaria, es muy importante conocer nuestra audiencia y determinar el tema promocional. Existen varios pasos para el diseño de una campaña, entre los cuales están:

Definición de los objetivos: Los objetivos pueden ser: Mejorar las relaciones con los clientes y fidelizar su aportes con la empresa. Apoyar la venta de sus productos con publicidad. Fomentar el consumo y la participación de mercado y por último, contrarrestar la sustitución, es decir, reforzar las decisiones de compra del cliente

Establecimiento del presupuesto: La empresa decidirá la forma de financiamiento generado por la venta realizada por la misma publicidad.

Creación del mensaje: El mensaje debe obtener y mantener la atención de la audiencia meta; el anunciante debe tratar de mostrar el beneficio más que el atributo; por ejemplo, la comercializadora debe mantenerse la información de los medicamentos para los animales, que es mejor prevenir enfermedades que tratarlas o también informar que los agricultores deben mantener a sus sembríos vigorosos.

Selección de los medios: Algunos factores influyen en la selección de los medios como: el objetivo del anuncio; por ejemplo, si se desea provocar una reacción inmediata, nos convendría elegir la prensa o la radio.

La cobertura de la audiencia, es otro factor importante ya que el medio que vamos a emplear debe cubrir nuestro segmento de mercado, es por eso que se utilizaran estaciones de radio y periódicos que las personas de bajos ingresos están acostumbrados a escuchar y leer, respectivamente. Y por último, el tiempo y lugar de la decisión de compra, con este factor confirmamos que el mejor medio a utilizar sería la radio porque las personas la escuchan antes de iniciar sus actividades diarias o cuando se trasladan a sus labores agrícolas.

El Plan de Medios que consideramos apropiado en este componente del Marketing Mix, está conformado por anuncios tanto en radio, como en prensa, pero con mucho más énfasis en la radio ya que las personas que conforman nuestro segmento de mercado, acostumbran a escuchar ciertas emisoras como la Radio mix, Radio Cariamanga y Radio Ecuasur, que son emisoras que los agricultores sintonizan con frecuencia.

Prensa: Los anuncios de prensa, se los realizara una vez al mes, porque las personas que conforman nuestro segmento de mercado, no leen muy seguido el periódico, debido a que los agricultores no cuentan con mucho tiempo disponible por sus labores que realizan a diario, pero sin embargo se realizara anuncios en periódico para informar a los clientes de una manera más detallada del servicio.

Mercado: El mercado donde se venderán los diferentes productos agropecuarios, será el cantón Quilanga, provincia de Loja, para lo cual se utilizará el siguiente canal de comercialización:

Canal Directo, consistirá en la entrega del producto desde el centro de comercialización de semillas y animales de raza para granja, al usuario (consumidor)

directo. Así mismo Existirá una alianza estratégica con los productores en cual ellos realizan la crianza del ganado vacuno y porcino, donde se intermediará la venta desde los productores hacía los consumidores.

Los bovinos a comercializar serán de razas mejoradas tales como: Brown swiss, Brahaman y Holstein razas propias del lugar. En el área de porcinos se comercializarán razas como Pietrain, Large White y Landrace. Igualmente animales cruzados.

Estudio Técnico.

Tamaño y localización.

Capacidad Instalada.

La capacidad instalada está condicionada por el rendimiento máximo, del componente tecnológico en un período de tiempo; además se encuentra vinculado directamente con la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil de la empresa y la tecnología que se empleará.

Así mismo se determina la capacidad instalada de acuerdo con el número de productos vendidos con las que cuente el almacén agropecuario.

Además el almacén agropecuario está en condiciones para almacenar hasta 3000 productos de las diferentes líneas que se comercializaran.

Tabla 22. Capacidad instalada

Productos Agrícolas	Cantidad	Productos Veterinarios	Cantidad
Semillas	200	Antibióticos	300
Fertilizantes	200	Vacunas	300
Herbicidas	300	Balanceados	500
Insecticidas	300	Accesorios veterinarios	200
Fungicidas	300		
Accesorios agrícolas	400		

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Capacidad Utilizada.

Constituye el rendimiento con el que se va trabajar la maquinaria, determinada por la demanda que no se encuentra satisfecha.

La atención del almacén agropecuario tendrá un horario de atención semanal en la cual se busca que los clientes cuenten con la venta de los productos todos los días de la semana en un horario de siete de la mañana hasta cinco de la tarde.

Para lo cual la capacidad Utilizada será de 2000

SERVICIO DIARIO = 8 horas

SERVICIO SEMANAL= 56 horas laborables

SERVICIOS ANUAL = 20440 Horas laborables

Tabla 23. Capacidad Utilizada

Productos Agrícolas	Cantidad	Productos Veterinarios	Cantidad
Semillas	200	Antibióticos	200
Fertilizantes	200	Vacunas	200
Herbicidas	200	Balanceados	200
Insecticidas	200	Accesorios veterinarios	200
Fungicidas	200		
Accesorios agrícolas	200		

Fuente: Encuestas

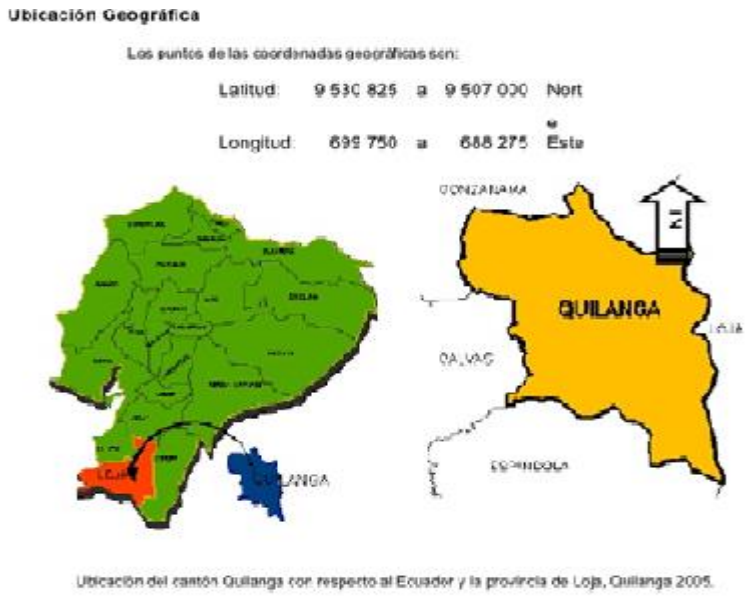
Elaboración: El Autor

Localización.

1. **Macrolocalización.**

La empresa se encontrara ubicada, en la región Sur del Ecuador provincia de Loja, cantón Quilanga.

Ilustración 3. Macrolocalización



Ubicación del cantón Quilanga con respecto al Ecuador y la provincia de Loja, Quilanga 2005.

2. Microlocalización.

La empresa se ubicara en la ciudad de Quilanga, parroquia del mismo nombre, barrio central en las calles; Sucre y Amaluza (esquina) frente al parque central.

Ilustración 4. Microlocalización

Ilustración 5. Microlocalización

Factores de localización.

Los factores de localización permiten el funcionamiento de la empresa.

Vías de acceso.

Para el funcionamiento del centro de comercialización de insumos agropecuarios se toma el lugar más concurrido por la población de la ciudad.

Servicios Básicos.

El lugar donde se realizara las instalaciones de la comercializadora tiene disponible los servicios básicos como son energía eléctrica, agua potable, telefonía y también internet.

Disponibilidad de recursos.

Para el funcionamiento de la empresa se contara con técnicos con experiencia y que conozcan las necesidades de los agricultores, dando preferencia a los profesionales del cantón.

Factores climáticos.

El clima en la ciudad es atractivo por ser de clima templado donde las temperaturas no sobrepasan de los 30 grados y no disminuyen de los 15 grados centígrados, es el ambiente correcto para las instalaciones de la empresa.

Ingeniería del Proyecto.

Tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la empresa, su equipamiento y las características del servicio que ofrecerá la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta, indicando así el equipo necesario para el funcionamiento del almacén agropecuario.

Se instalará el equipo adecuado a los requerimientos del proceso del servicio a emprender por el hecho de ser una empresa de servicio no contará con maquinarias y equipos grandes, básicamente se centrará en la utilización de equipo de oficina y un vehículo que es la instalación única de la empresa.

A continuación se detalla los materiales o implementos que necesita la empresa para su funcionamiento:

Tabla 24. Materiales e implementos

Articulo	**Modelo**
Computadora	**Marca:** LG **Cantidad:** 1 **Características:** 4 gb De Ram 1Tb Disco Duro Monitor 19.5
Impresora	**Marca:** hp **Cantidad:** 1 **Características:** Multifunción, Ecotank Conectividad Wifi, USB Resolución 5760x1440dpi Impresión 33ppm negro/15ppm color Escáner 21x297mm. Simplefaz, 1200ppp
Casilleros:	**Cantidad:** 2 **Casilleros** de 12 medidas

Tabla 25. Vehículo

Marca: MAZDA	**Modelo: BT50 2011.**
	2.6 L G6E SOHC-12V en línea, 4 cilindros-gasolina. 127 hp (95 kW) a 4,500 rpm

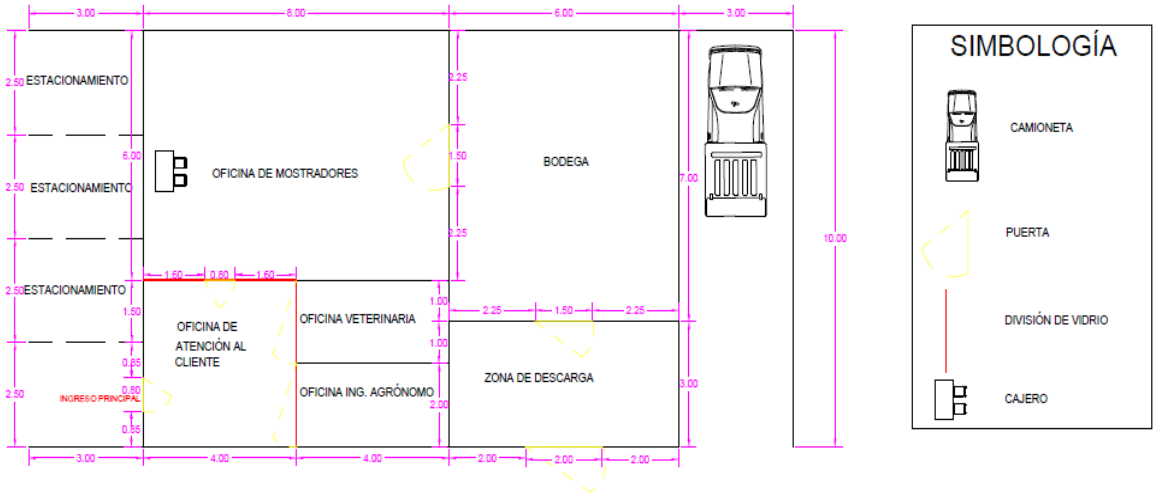
Infraestructura Física.

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, en esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.

Con respecto a este rubro, la empresa cuenta con un lugar propio donde realizara la adecuación correspondiente para la distribución de la planta y de las oficinas de parte operativa.

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES.

Ilustración 6. Instalaciones



Para la instalación y ejecución del almacén agropecuario, se ha realizado la propuesta de la adecuación de un local que se ajuste a las necesidades, para lo cual se requiere de las siguientes características:

Área Técnica.- El área cuenta con una oficina y espacio para la asesoría técnica del Ing. agrónomo y el Dr. veterinario y también se utilizaran para reuniones.

Área de Secretaría.- Una oficina propia para realizar la facturación y recepción de pagos por la venta de los productos.

Área de Parqueo.- Está designada para el parqueamiento de vehículos única y exclusivamente de usuarios y empleados.

PROCESO PARA EJECUTAR EL SERVICIO.

Los procedimientos a seguir para realizar la oferta de los productos por parte de la empresa se detallan a continuación.

1. **Recepción de pedidos de los productos.**

Consiste en la atención que el dueño del centro le pone al cliente para conocer su necesidad.

2. **Análisis**

El análisis de los pedidos que realizan los clientes de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos, para lo cual los técnicos como lo es el Dr. veterinario y el Ing. Agrónomo atiende cada consulta realizada.

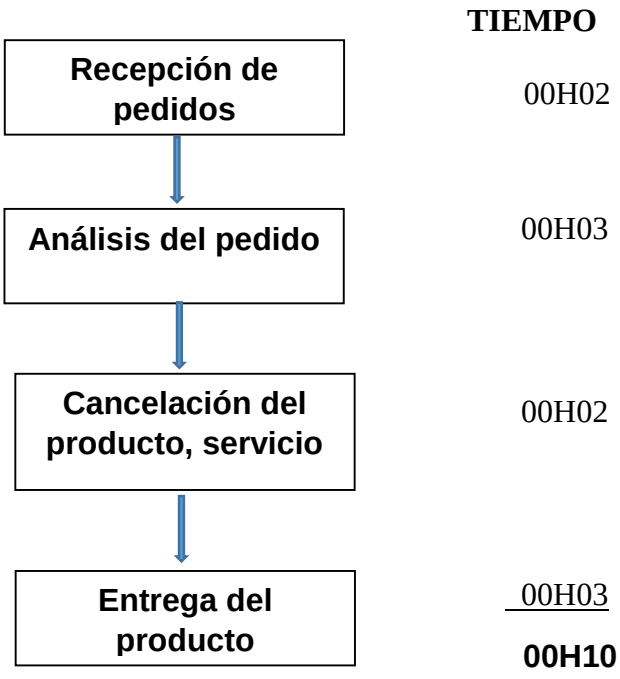
3. **Cancelación del servicio.**

Se procede a recibir el valor de cada adquisición del producto y el pago, el usuario lo puede realizar en efectivo o a crédito, para lo cual se entregará el documento respectivo.

4. **Entrega del producto**

Consiste en el empacado y entrega del producto, al cliente.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO



Razón social.

La empresa llevara como nombre "AGROCOMEX"

Ilustración 7. Nombre de la Empresa

1. **Organización Jurídica.**

La empresa se conforma como una organización de orientación unipersonal y responsabilidad limitada, de acuerdo al Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. (https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada, s.f.)

Duración.

La empresa tiene una duración de diez años, pudiendo cumplir su vida útil posteriormente.

Diseño Organizacional.

Organización Jerárquica.

La empresa contara con los niveles que detalla a continuación.

a. **Nivel ejecutivo.**

Este nivel está integrado por el gerente general que será ocupado por un profesional en administración.

b. Nivel asesor.

Se contara con un asesor jurídico que será de carácter ocasional y su remuneración será cancelada cuando se lo necesite.

c. Nivel de apoyo.

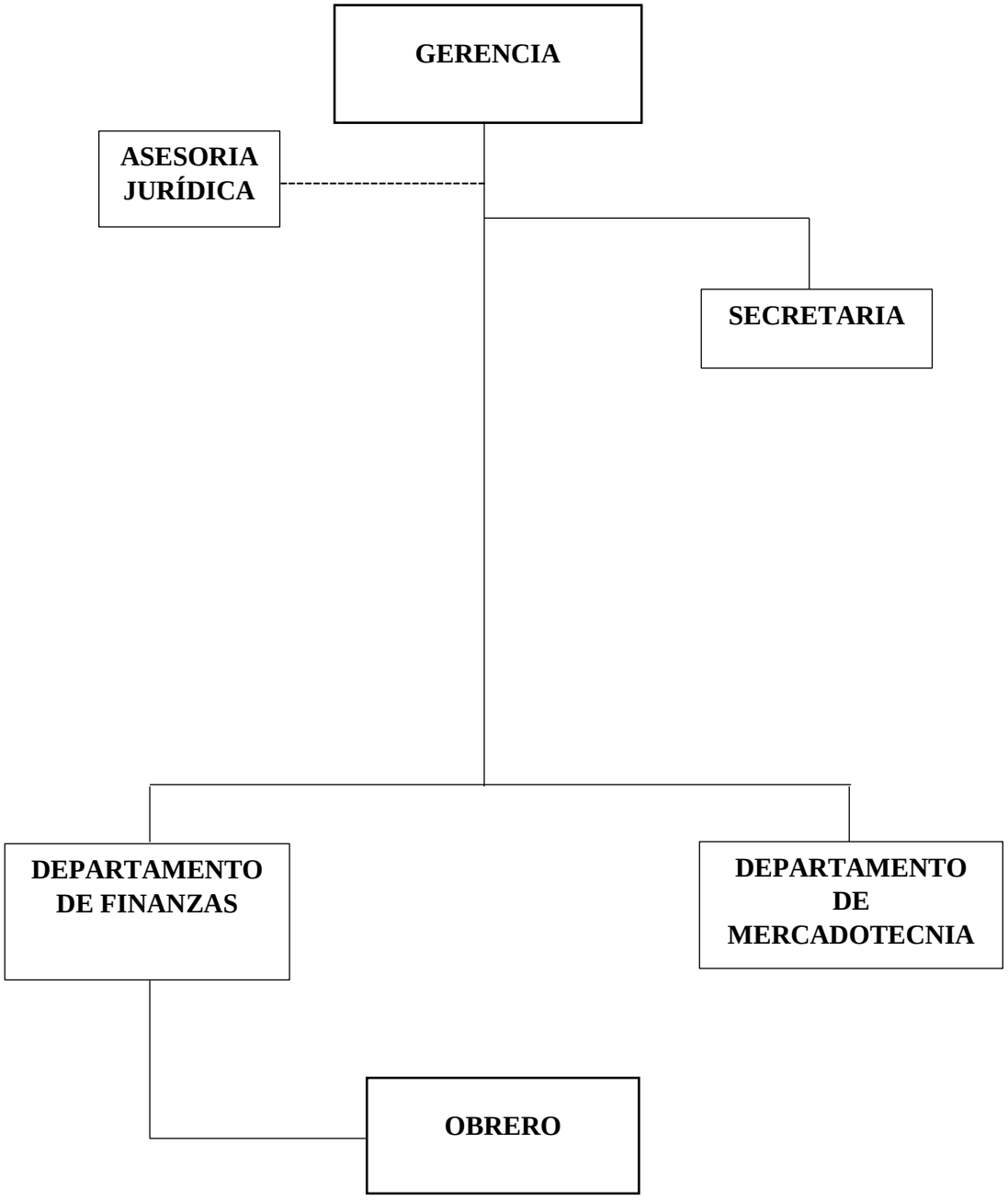
Este nivel está constituido por las unidades de apoyo logístico o administrativo para la operación de la empresa.

d. Nivel operativo.

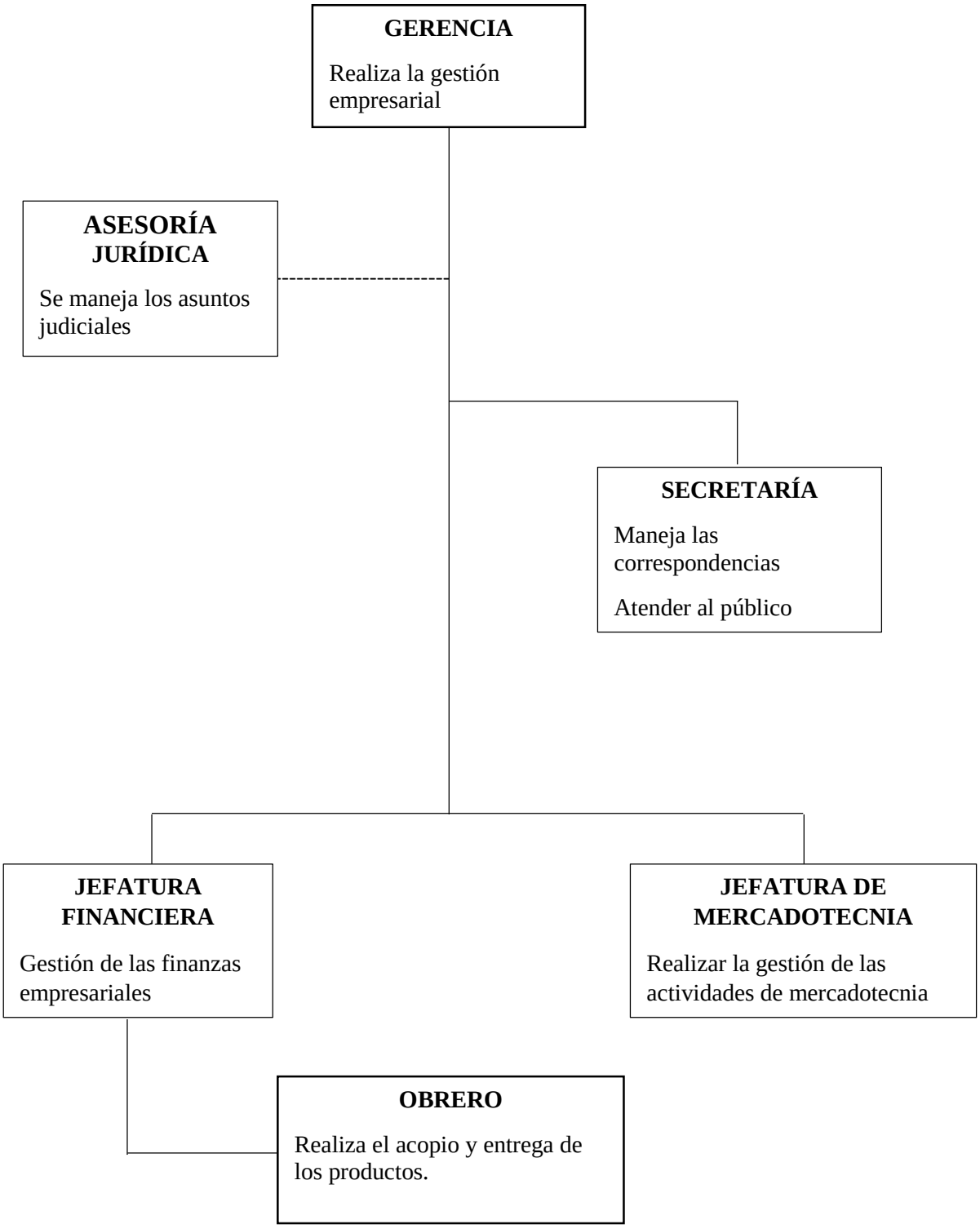
La empresa es de carácter unipersonal por lo cual el gerente es quien desarrolla las funciones de los departamentos financiero y mercadotecnia.

Organigramas.

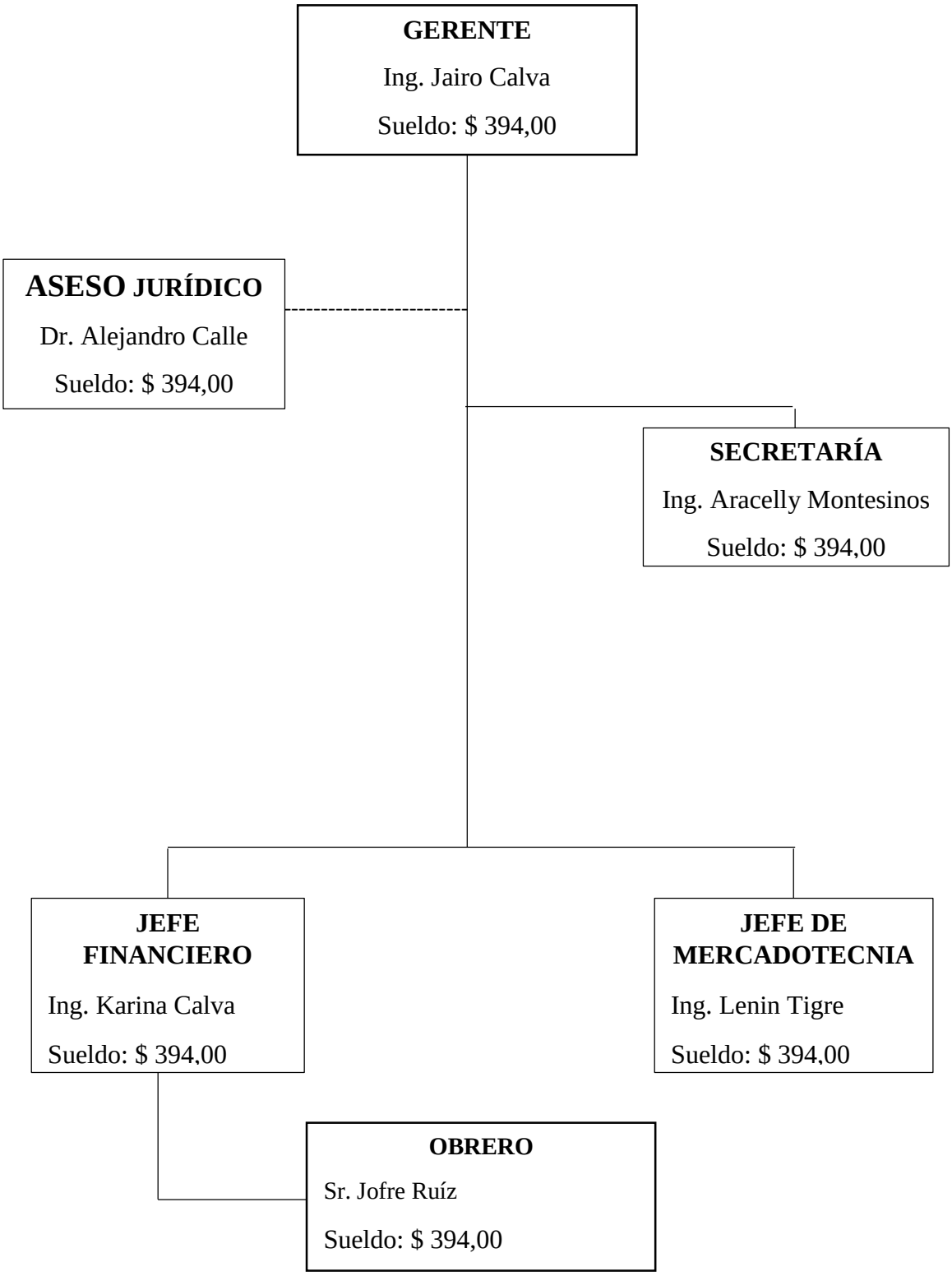
Organigrama estructural.



Organigrama funcional.



Organigrama Posicional.



Manual de funciones

<table>
<tr><td rowspan="2">
</td><td>NOMBRE DEL PUESTO:</td><td>NIVEL JERARQUICO:</td></tr>
<tr><td>NIVEL OPERATIVO
CODIGO: 004</td><td>OBRERO</td></tr>
<tr><td colspan="3">NATURALEZA DEL TRABAJO:
Manipular con diligencia, entregar y despachar con cuidado los insumos a los clientes.</td></tr>
<tr><td colspan="3">TAREAS TÍPICAS DE GERENCIA:
• Cumplir las disposiciones procedentes por los superiores.
• Controlar el mantenimiento y conservación del equipo.
• Operar el equipo bajo su cargo.
• Evitar desperdicios y daño de los insumos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARACTERÍSTICA DE LA CLASE:
Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.</td></tr>
<tr><td colspan="3">REQUISITOS MÍNIMOS:
• Título de Bachiller.
• Experiencia mínima 1 año
• Cursos de Relaciones Humanas.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">
</td><td>NOMBRE DEL PUESTO:</td><td>NIVEL JERARQUICO:</td></tr>
<tr><td>ASAMBLEA GENERAL

CODIGO: 001</td><td>GERENCIA</td></tr>
<tr><td colspan="3">NATURALEZA DEL TRABAJO:
Manejar y tramitar documentos e información confidenciales
Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero
con el papel de secretaria.</td></tr>
<tr><td colspan="3">TAREAS TÍPICAS DE GERENCIA:
• Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas cor
• Manejar datos e información confidencial de la empresa
• Tramitar pedidos y órdenes del gerente.
• Atención al cliente
• Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
• Mantener la información administrativa al día.</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARACTERÍSTICA DE LA CLASE:
Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trám
y operaciones contables.</td></tr>
<tr><td colspan="3">TAREAS TÍPICAS DE CONTADBILIDAD:
• Llevar actualizado el sistema contable de la empresa
• Preparar estados financieros de la empresa
• Determinar el control previo sobre gastos
• Organizar en forma adecuada los registros contables
• Ejecutar operaciones contables.
• Realizar análisis financieros</td></tr>
<tr><td colspan="3">REQUISITOS MÍNIMOS:
• Título en Contabilidad y Auditoria
• Experiencia mínima 2 años
• Curso de Secretariado y contabilidad
• Curso de Informática
• Cursos de Relaciones Humanas</td></tr>
</table>

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Entere las funciones del gerente se encuentra; Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de alcanzar los objetivos planteados. Supervisar, guiar y planear el proceso de comercialización de la empresa.

TAREAS TÍPICAS DE GERENCIA:

Planificar: Es el que determina tareas para los demás empleados y toma las decisiones.

Organizar: Los recursos con los que cuenta la organización.

Ejecutar: El plan de acción trazado.

Controlar: La ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes.

Representar: Judicial y extrajudicialmente a la empresa.

Seleccionar: El personal idóneo para que trabaje en la empresa.

TAREAS TÍPICAS DE COMERCIALIZACIÓN:

- Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad de la empresa
- Determinar los lugares estratégicos y los adecuados para la venta del producto.
- Analizar las políticas de ventas

CARACTERÍSTICA DE LA CLASE:

Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Administración de empresas
- Experiencia mínima 1 año
- Curso de Relaciones Humanas
- Cursos de Mercadotecnia
- Cursos de Computación

<table>
<tr><td rowspan="2">
</td><td>NOMBRE DEL PUESTO:</td><td>NIVEL JERARQUICO:</td></tr>
<tr><td>ASAMBLEA GENERAL
CODIGO: 002</td><td>ASESOR JURÍDICO</td></tr>
<tr><td colspan="3">NATURALEZA DEL TRABAJO:
Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">TAREAS TÍPICAS DE GERENCIA:
• Aconsejar a directivos de la empresa y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico.
• Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
• Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
• Participar en procesos contractuales.
• Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARACTERÍSTICA DE LA CLASE:
Se caracterizan por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.</td></tr>
<tr><td colspan="3">REQUISITOS MÍNIMOS:
Educación: Título a nivel universitario, Abogado.
Experiencia: Dos años en funciones similares.</td></tr>
</table>

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES.

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales nacionales importadoras de equipo.

Activos: Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres clases de activos: Activo Fijo, Activo Diferido y Activo Circulante o Capital de Trabajo.

Activo Fijo.

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación, y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos.

Especificaciones de los activos fijos

Para el proyecto que se está estudiando, se incluirá como activos fijos los rubros de: Equipo de producción, Vehículo, Muebles y equipo de oficina, Instalaciones, que son necesarios para la ejecución del proyecto.

a. Vehículo.- Es el activo que la empresa utilizará para transportar la materia prima y mercadería.

b. Instalaciones.-Se refiere a la instalación de los servicios de luz eléctrica y agua potable.

c. Muebles y Equipo de Oficina.-Se refiere a los muebles y equipo de oficina que se requieren para desarrollar las actividades administrativas.

d. Imprevistos.- Todo presupuesto por más que haya sido cuidadosamente elaborado, tendrá siempre un margen de error por causas de la fluctuación de los precios, la inflación y cambios en las condiciones originales, etc., razón por la cual

es conveniente incluir el rubro de imprevistos que se calcula generalmente con un porcentaje de la suma de inversiones fijas y que varían de acuerdo a la experiencia que se tenga en los cálculos del proyecto y al grado de confianza que merezca las estimaciones de inversiones fijas.

INVERSIONES FIJAS

Tabla 26. Inversiones en activos fijos

ACTIVOS	ANEXOS	VALOR
Vehículo	8	18.000,00
Muebles y enseres	11	1.711,64
Equipo de Oficina	15	37,64
Equipo de computo	16	479,00
TOTAL		**20.228,28**

Fuente: Proformas

Elaboración: El Autor

ACTIVO DIFERIDO:

En este activo se tomó en cuenta los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con el mismo; por lo tanto el valor de este activo se distribuye así:

Tabla 27. Inversiones en activos diferidos

ACTIVOS	VALOR
Gastos de Constitución	950,00
Estudios preliminares	700,00
Otros activos diferidos	330,00
TOTAL	**1.980,00**

FUENTE: Proformas

ELABORACIÓN: El Autor

ACTIVO CIRCULANTE

Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, el valor de este activo se lo detalla a continuación.

Tabla 28. Inversiones en activo circulante

ACTIVOS	ANEXOS	VALOR
Rubros calculados para un mes de operación		
Mano de obra directa	2	1.096,58
Energía eléctrica	3	84,00
Agua Potable	4	27,00
Arriendo	5	300,00
Material de limpieza	6	28,34
Combustible	8	240,00
Mantenimiento de vehículo	9	16,67
Sueldos administrativos	10	1.099,34
Útiles de oficina	12	10,44
Consumo de teléfono	13	16,67
Servicio de internet	14	20,00
Publicidad	17	100,00
Total:		**3.039,04**

Fuente: Anexos
Elaboración: El Autor

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

El resumen de la inversión total se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 29. Inversión Total

ACTIVOS	VALOR
Activo fijo	20.228,28
Activo diferido	1.980,00
Activo circulante	3.039,04
Total:	**25.247,32**

Fuente: Tablas 26, 27 y 28
Elaboración: El Autor

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. FUENTES INTERNAS

El 60.39% del total de la inversión y que corresponde a $ 36,001.10 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo al BanEcuador, ya que es un organismo que otorga créditos para este tipo de inversiones a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con el BanEcuador, constituirá el 39.61% que corresponde a $ 10000.00 dólares a 5 años plazo al 10.21% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición del vehículo. Esto en el primer mes, en consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

Tabla 30. Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	10.000,00	39,61%
Capital social	15.247,32	60,39%
TOTAL:	**25.247,32**	**100,00%**

Fuente: BanEcuador

Elaboración: El Autor

ESTRUCTURA DE COSTOS Y ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS DEL PROYECTO

La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y de Operación, en nuestra empresa.

Tabla 31. Costo de producción año 1

Año 1			
BASE DE PRODUCCIÓN			
	PRODUCTO	**PRODUCCIÓN ANUAL**	
	Insumos agropecuarios		21.370
	COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	Costo primo		34.528,90
+	Gastos de producción		11.952,00
	TOTAL:		46.480,90
	COSTOS DE OPERACIÓN		
	Gastos administrativos		14.091,84
+	Gastos de ventas		1.200,00
+	Gastos financieros		893,38
	TOTAL:		16.185,22
	COSTO TOTAL:		62.666,12
En el primer año establecemos el precio de venta del producto contemplando un			
Margen de utilidad de 15% del costo por frasco.			
INGRESO POR VENTAS			
PRODUCCIÓN	**COSTO**	**P.V.P.**	**TOTAL**
21.370	**2,93**	**3,37**	**72.066,04**

Fuente: Presupuesto general Año 1

Elaboración: El Autor

Tabla 32. Costo de producción año 5

Año 5			
BASE DE PRODUCCIÓN			
	PRODUCTO	**PRODUCCIÓN ANUAL**	
	Insumos agropecuarios		24.052,12
	COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	Costo primo		38.862,58
+	Gastos de producción		13.000,25
	TOTAL:		51.862,83
	COSTOS DE OPERACIÓN		
	Gastos administrativos		15.833,28
+	Gastos de ventas		1.350,61
+	Gastos financieros		0,00
	TOTAL:		17.183,89

	COSTO TOTAL:		69.046,72
En el quinto año establecemos el precio de venta del producto contemplando un			
Margen de utilidad de 20% del costo.			
INGRESO POR VENTAS			
PRODUCCIÓN	**COSTO**	**P.V.P.**	**TOTAL**
24.052	**2,87**	**3,44**	**82.856,06**

Fuente: Presupuesto general Año 5

Elaboración: El Autor

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias

	DENOMINACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	AÑO 4	Año 5
	Ingreso por ventas	**72.907,61**	**74.315,95**	**79.232,26**	**81.458,97**	**83.734,22**
-	Costos de Producción	46.480,90	47.767,33	49.092,35	50.457,12	51.862,83
	Utilidad Bruta	**26.426,71**	**26.548,62**	**49.092,35**	**50.457,12**	**51.862,83**
-	Costos de Operación	16.917,02	16.855,24	16.934,54	17.425,36	17.915,69
=	**Utilidad Neta**	**9.509,69**	**9.693,38**	**16.934,54**	**17.425,36**	**33.947,14**
-	15% utilidad a trabajadores	1.426,45	1.454,01	2.540,18	2.613,80	5.092,07
=	**Utilidad antes de Imp. a la renta**	**8.083,23**	**8.239,38**	**14.394,36**	**14.811,56**	**28.855,07**
-	25% Impuesto a la renta	2.020,81	2.059,84	3.598,59	3.702,89	7.213,77
=	**Utilidad antes de Reserva Legal**	**6.062,43**	**6.179,53**	**10.795,77**	**11.108,67**	**21.641,30**
-	10% Reserva Legal	606,24	617,95	1.079,58	1.110,87	2.164,13
=	**Utilidad líquida del ejercicio**	**5.456,18**	**5.561,58**	**9.716,19**	**9.997,80**	**19.477,17**

Fuente: Periodo Económico
Elaboración: El Autor

Tabla 34. Presupuesto de la operación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO PRIMO					
Insumos	21370	22011,10	22671,43	23351,58	24052,12
Mano de Obra Directa	13158,90	13553,67	13960,28	14379,09	14810,46
Total de Costo Primo	**34528,90**	**35564,77**	**36631,71**	**37730,66**	**38862,58**
COSTO COMERC. DE SERVICIOS					
Energía Eléctrica	1008	1038,24	1069,39	1101,47	1134,51
Agua Potable	324	333,72	343,73	354,04	364,66
Arriendo	3600	3708	3819,24	3933,82	4051,83
Material de limpieza	340	350,20	360,71	371,53	382,67
Depreciación de Vehículo	3600	3600	3600	3600	3600
Combustible	2880	2966,40	3055,39	3147,05	3241,47
Mantenimiento de Vehículo	200	206	212,18	218,55	225,10
Total de costo de Comercialización	**11952**	**12202,56**	**12460,64**	**12726,46**	**13000,25**
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	**46480,90**	**47767,33**	**49092,347**	**50457,12**	**51862,83**
COSTO DE OPERACIÓN					

Gastos Administrativos					
Sueldos Administrativos	13192,00	13587,76	13995,39	14415,25	14847,71
Útiles de Oficina	125,25	129,01	132,88	136,86	140,97
Consumo de teléfono	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
Servicio de internet	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
Depreciación de Muebles y enseres	171,16	171,16	171,16	171,16	171,16
Depreciación de Equipo de Oficina	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76
Depreciación de Equipo de Computo	159,67	159,67	159,67	174,45	174,45
Total de Gastos Administrativos	**14091,84**	**14504,56**	**14929,66**	**15382,29**	**15833,28**
Gastos de Ventas					
Publicidad	1200	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
Total Gastos de Ventas	**1200**	**1236,00**	**1273,08**	**1311,27**	**1350,61**
Gastos Financieros					
Intereses Sobre el crédito	893,38	382,88			
Total Gastos Financieros	**893,38**	**382,88**			
Otros Gastos					
Amortización de activos diferidos	731,80	731,80	731,80	731,80	731,80
Total Otros Gastos	**731,80**	**731,80**	**731,80**	**731,80**	**731,80**
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	**16917,02**	**16855,24**	**16934,54**	**17425,36**	**17915,69**
COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN	**63397,92**	**64622,56**	**66026,88**	**67882,48**	**69778,52**

Fuente: Presupuesto General

Elaboración: El Autor

Tabla 35. Costos fijos y variables

Descripción	**Año 1**		**Año 5**	
	Fijos	**Variables**	**Fijos**	**Variables**
Insumos agropecuarios		21370		24052,12
Mano de Obra Directa	13158,90		14810,46	
Total de costo primo	**13158,90**	**21370**	**14810,46**	**24052,12**
COSTO COMERC. DE SERVICIOS				
Energía Eléctrica		1008		1134,51
Agua Potable	324		364,66	
Arriendo	3600		4051,83	
Material de limpieza	340		382,67	
Depreciación de Vehículo	3600		3600	
Combustible		2880		3241,47
Mantenimiento de Vehículo		200		225,10
Total de costo de comercialización	**7864**	**4088**	**8399,17**	**4601,08**
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	**21022,90**	**25458**	**23209,62**	**28653,20**
COSTO DE OPERACIÓN				
Gastos Administrativos				
Sueldos Administrativos	13192,00		14847,71	

Útiles de Oficina	125,25		140,97	
Servicio telefónico	200,00		225,10	
Servicio de internet	240,00		270,12	
Deprecación de Muebles y Enseres	171,16		171,16	
Depreciación de Equipo de Oficina	3,76		3,76	
Depreciación de Equipo de Computo	159,67		174,45	
Total de Gastos Administrativos	**14091,84**		**15833,27608**	
Gastos de Ventas				
Publicidad		1200		1350,61
Total Gastos de Ventas		**1200**		**1350,61**
Gastos Financieros				
Intereses Sobre el crédito	893,38		0	
Total Gastos Financieros	**893,38**		**0**	
OTROS GASTOS				
Amortización de activos diferidos	731,80		731,80	
Total Otros Gastos	**731,80**		**731,80**	
Total Costos de Operación	**15717,02**	**1200**	**16565,08**	**1350,61**
COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN	**36739,92**	**26658**	**39774,70**	**30003,81**

Fuente: Presupuesto General
Elaboración: El Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1y 5 de vida útil del proyecto.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación

AÑO 1

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$\mathbf{PE = \frac{36739.92}{72907.61 - 26658}100}$$

PE = 79,44 %

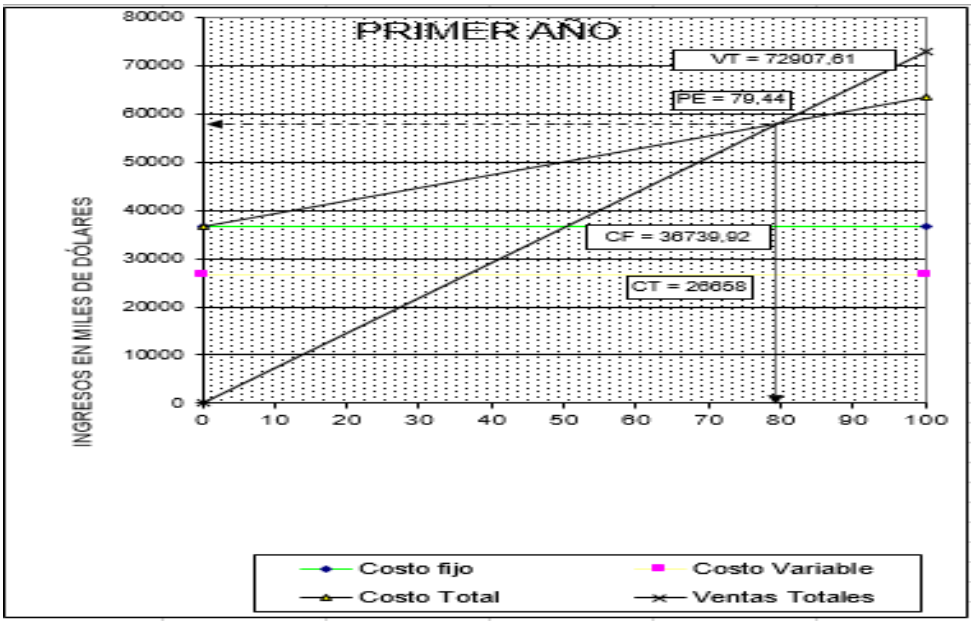
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{\mathbf{39774.70}}{\mathbf{1 - \frac{30003.81}{83734.22}}}$$

PE = 61985

Ilustración 8. Punto de Equilibrio año 1



Justificación.

En el presente grafico se indica que el centro debe tener una capacidad disponible de productos en un 79.44% y vender 61,985 dólares, para que el negocio o la empresa no pierda ni gane.

AÑO 5

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$\text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$\mathbf{PE} = \frac{\mathbf{39774,70}}{\mathbf{83734,22} - \mathbf{30003,81}}\mathbf{100}$$

PE = 74,02%

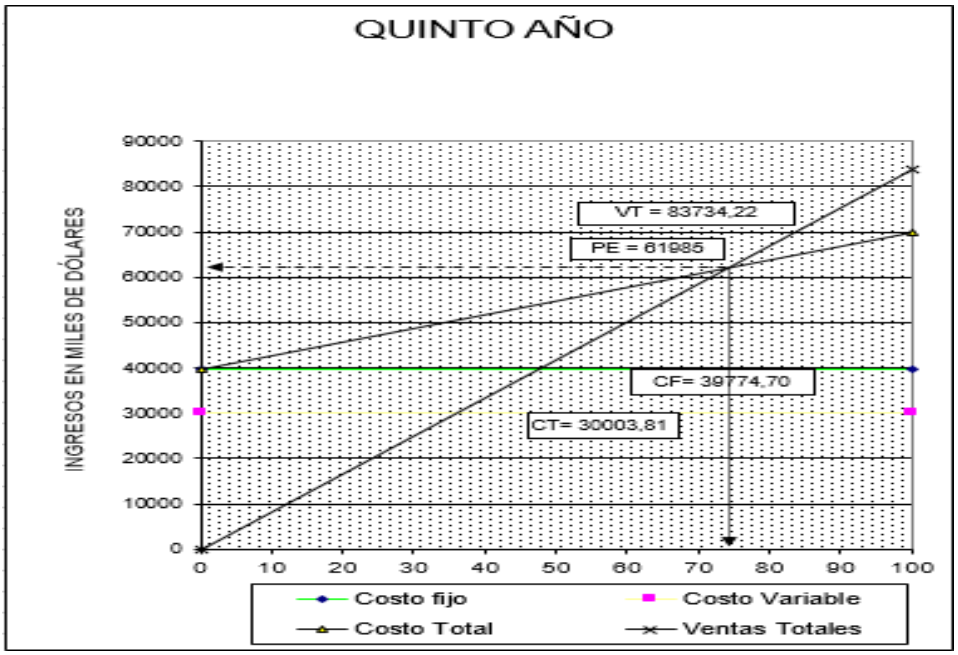
b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$\mathbf{PE} = \frac{\mathbf{Costo\ Fijo\ Total}}{\mathbf{1} - \frac{\mathbf{Costo\ Variable\ Total}}{\mathbf{Ventas\ Totales}}}$$

$$\text{PE} = \frac{\mathbf{33486,05}}{\mathbf{1} - \frac{\mathbf{153042,59}}{\mathbf{223835,56}}}$$

PE = 105877,30

Ilustración 9. Punto de Equilibrio año 5



Justificación.

En el presente grafico se indica que el centro debe tener una capacidad disponible de productos en un 74,02%y vender 105,877.30 dólares, para que la empresa no pierda ni gane.

10. EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja**.**

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos. El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro Nro. 31 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

Tabla 36. Flujo de caja

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		72.907,61	74.315,95	79.232,26	81.458,97	83.734,22
BANECUADOR	10.000,00					
Capital propio	15.247,32					
Valor de rescate						1.051,45
Total de ingresos	**25.247,32**	**72.907,61**	**74.315,95**	**79.232,26**	**81.458,97**	**84.785,67**
EGRESOS						
Activo Fijo	20.228,28					
Activo Diferido	1.980,00					
Activo Circulante	3.039,04					
Presupuesto general		63.397,92	64.622,56	66.026,88	67.882,48	69.778,52
(-) Depreciación y Amort. A.D.		5.914,77	5.914,77	5.914,77	5.914,77	5.914,77
(-) 15% Utilidad a los trab		1.426,45	1.454,01	2.540,18	2.613,80	5.092,07
(-) 25% Impuesto a la Renta		2.020,81	2.059,84	3.598,59	3.702,89	7.213,77
Amortización de Capital		5.000,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00
Total de egresos	**25.247,32**	**65.930,41**	**67.221,65**	**66.250,88**	**68.284,40**	**76.169,59**
FLUJO DE CAJA	**0,00**	**6.977,20**	**7.094,30**	**12.981,38**	**13.174,57**	**8.616,08**

Fuente: Pres. General

Elaboración: El Autor

VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

En el presente caso el Valor Actual Neto es de 6,898.51 significa que el proyecto proporciona esa cantidad de remanente por sobre lo exigido por el inversionista o en otras palabras es la cantidad que renta más de lo esperado.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO

Para Obtener la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) se realiza la siguiente operación tomando en consideración los siguientes indicadores:

INDICADORES

Tabla 37. Taza mínima aceptable de rendimiento

Tasa de Interés (Banco)	10,21%
Riesgo País	4,22%
Inflación	3,00%
Capital Interno	60,39%
Capital Externo	39,61%

Fuente: Boletín Macro económico – 2018
Elaborado: Autor.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO

Para Obtener la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) se realiza la siguiente operación tomando en consideración los siguientes indicadores:

INDICADORES

Tabla 38. Tasa mínima aceptable de retorno.

Tasa de Interés (Banco)	10,21%
Riesgo País	4,22%
Inflación	3,00%
Capital Interno	60,39%
Capital Externo	39,61%

Fuente: Boletín Macro económico – 2018
Elaborado: Autor.

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN:

TEMAR – 1 = Cap. Int. X (ti. Banco + Ries. País + Inflación)

TEMAR – 1 = 60.39%(10.21%+4.22%+3%)

TEMAR – 1 = 10,52

TEMAR – 2 = 39.61% (10.21%)

TEMAR – 2 = 4.04%

TEMAR-1 + TEMAR-2

= 10.52% + 4.04%

TEMAR = 14.56%

Tabla 39. Valor actual neto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUALIZADO
		14,56%	
0	25.247,32		
1	6.977,20	0,872905	6.090,43
2	7.094,30	0,761963	5.405,60
3	12.981,38	0,665121	8.634,19
4	13.174,57	0,580588	7.649,00
5	8.616,08	0,506798	4.366,61
		SUMA	32.145,83
			25.247,32
			6.898,51

Fuente: Tabla 29

Elaboración: El Autor

FORMULAS:

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado - Inversión

V.A.N. = 32.145,83 - 25.247,32

V.A.N. = 6.898,51

TASA INTERNA DE RETORNO.

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Para el presente proyecto la TIR es de 24,54% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, es decir que se encuentra sobre la tasa de oportunidad que le brinda la banca. Así cómo se demuestra que tiene la capacidad de pagar un interés de hasta el 24,54%.

Tabla 40. Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		24,50%		**25,00%**	
0	**25.247,32**		**- 25.247,32**		**- 25.247,32**
1	6.977,20	0,803213	5.604,17	0,800000	5.581,76
2	7.094,30	0,645151	4.576,90	0,640000	4.540,35
3	12.981,38	0,518193	6.726,87	0,512000	6.646,47
4	13.174,57	0,416220	5.483,52	0,409600	5.396,30
5	8.616,08	0,334313	2.880,47	0,327680	2.823,32
			24,60		-259,12

Fuente: Tabla 29

Elaboración: El Autor

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

FÓRMULA.

$$TIR = 24{,}5 + 0{,}5 \left(\frac{24{,}60}{24{,}60 - 259{,}12} \right)$$

TIR = 24,54 %

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.
- B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.
- B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1,18) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0,18 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

Tabla 41. Relación beneficio costo

AÑOS	ACTUALIZACION COSTO TOTAL			ACTUALIZACION INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		10,21%			10,21%	
1	63.397,92	0,907359	57.524,65	72.907,61	0,907359	66.153,35
2	64.622,56	0,823300	53.203,74	74.315,95	0,823300	61.184,30
3	66.026,88	0,747028	49.323,94	79.232,26	0,747028	59.188,73
4	67.882,48	0,677823	46.012,27	81.458,97	0,677823	55.214,73
5	69.778,52	0,615028	42.915,75	83.734,22	0,615028	51.498,90
			248.980,36			293.240,02

Fuente: Tabla 27

Elaboración: El Autor

FÓRMULA:

$$\frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}} = \frac{262.696,95}{223.271,64} = \mathbf{1,18}$$

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

El periodo de recuperación de capital se lo obtiene a los 2 años, 10 meses, nueve días, lo cual nos permite identificar que el proyecto es factible.

Tabla 42. Periodo de recuperación de capital.

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
0	**25.247,32**	
1		6.977,20
2		7.094,30
3		12.981,38
4		**13.174,57**
5		8.616,08
		TOTAL: **48.843,53**

Fuente: Tabla 29
Elaboración: El Autor

FÓRMULA:

$$\textbf{P.R.C.} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inv. Inicial - Sumatoria de los primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión (Ultimo año)}}$$

$$\text{P.R.C.} = 3 + \frac{25.247,32 - 27.052,88}{12.981,38}$$

P.R.C. = 2,86 años

0,86 x 12 = 10,32 meses

0,32 x 30 = 9,6 días

La inversión se recuperará en 2 años 10 meses y 9 días

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 4,70% en los costos y una disminución del 4% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son POSITIVOS y menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 19.50% y en un 20%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

FORMULAS:

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\textbf{\% de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{\% Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

Tabla 43. Análisis de sensibilidad costos

Años	Costo total Original	Costo total Original	Ingreso Original	Actualización				
				Flujo neto	Factor act.	Valor actual	Factor act.	Valor actual
		4,70%			19,50%		20,00%	
						-25.247,32		-25.247,32
1	63.397,92	66.377,62	72.907,61	6.529,99	0,83682	5.464,42	0,83333	5.441,65
2	64.622,56	67.659,83	74.315,95	6.656,12	0,70027	4.661,07	0,69444	4.622,31
3	66.026,88	69.130,15	79.232,26	10.102,11	0,58600	5.919,82	0,57870	5.846,13
4	67.882,48	71.072,95	81.458,97	10.386,02	0,49038	5.093,04	0,48225	5.008,69
5	69.778,52	73.058,11	83.734,22	10.676,11	0,41036	4.381,00	0,40188	4.290,49
						272,04		-38,05

Fuente: Tabla 27 y 29

Elaboración: El Autor

FÓRMULA:

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 19{,}5 + 1\left(\frac{272{,}04}{272{,}04 + 38{,}05} \right)$$

$$NTIR = 19{,}5 + 1\left(\frac{272{,}04}{272{,}04 + 38{,}05} \right)$$

NTIR =	19,94%

TIR DEL PROYECTO = 24,54%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **4,60%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = **18,75%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir
Sensibilidad = **0,9404044**

Tabla 44. Análisis de sensibilidad ingresos

Años	Costo total Original	Ingreso Original	Ingreso Original	Actualización				
				Flujo neto	Factor act.	Valor actual	Factor act.	Valor actual
			4,00%		19,50%		20,00%	
						-25.247,32		-25.247,32
1	63.397,92	72.907,61	69.991,30	6.593,38	0,8368	5.517,48	0,8333	5.494,49
2	64.622,56	74.315,95	71.343,31	6.720,75	0,7003	4.706,32	0,6944	4.667,19
3	66.026,88	79.232,26	76.062,97	10.036,09	0,5860	5.881,13	0,5787	5.807,92
4	67.882,48	81.458,97	78.200,61	10.318,14	0,4904	5.059,76	0,4823	4.975,95
5	69.778,52	83.734,22	80.384,85	10.606,33	0,4104	4.352,37	0,4019	4.262,45
						269,73		-39,33

Fuente: Tabla 27 y 29

Elaboración: El Autor

FÓRMULA:

$$NTIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 19{,}5 + 0{,}5 \left(\frac{269{,}73}{269{,}73 + 39{,}33} \right)$$

NTIR = 19,94%

TIR DEL PROYECTO = 24,54%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir.= **4,60%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = **18,76%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad = **0,9409769**

h. Conclusiones.

Una vez desarrollado el trabajo de tesis denominado: IMPLEMENTACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGROPECUARIOS EN EL CANTÓN QUILANGA–PROVINCIA DE LOJA, se ha llegado a obtener las siguientes conclusiones:

- Apoyado de los diferentes métodos y técnicas de investigación, ha permitido conocer la necesidad de la población del Cantón Quilanga, de un área específica de insumos agropecuarios; por lo tanto Agrocomex no tiene competencia dentro del mercado debido a que no existe dentro del cantón otra empresa que ofrezca los productos agrícolas y pecuarios con las mismas características de comercialización.
- Con los resultados obtenidos se determinó que el presente trabajo de investigación tiene una alta probabilidad de éxito, ya que con el estudio de mercado, se determinó que existe demanda insatisfecha, porque la oferta que existe no cubre todo el mercado.
- El estudio técnico realizado en el proyecto permitió establecer que el proyecto está dentro de los parámetros de capacidad para el almacenamiento, comercialización y distribución de insumos agrícolas y pecuarios, para un mejor almacenamiento y distribución de los productos.
- El monto total al que ascienden las inversiones es de $ 25.247,32; correspondiendo el 80,12% a los activos fijos, el 7,84% a activos diferidos y el 12,03% comprende el capital de trabajo. El tiempo que se necesita para recuperar la inversión realizada en el proyecto es de 2 años, 10 meses con 9 días; así mismo los indicadores financieros nos determinan que: el VAN con un valor de $

10.850,85 positivo significa que el proyecto es factible; la TIR es de 24,54%%, por consiguiente, debido a que su valor es mayor que la tasa del costo de oportunidad, contribuye a demostrar la factibilidad de implementar y ejecutar el proyecto; en la RBC se obtiene que por cada dólar invertido se obtendrá $ 0,18 centavos de utilidad.

- Con la ayuda de la proyección y presupuestos se probó que el proyecto será financiado directamente de capital propio, además contara con la ayuda de financiamiento externo por medio de institución financiera BanEcuador.

i. Recomendaciones.

Para tener una excelente manejo de los recursos que involucra el implementar un almacén agropecuario en el cantón Quilanga, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Implementar el presente proyecto de investigación, ya que tiene una probabilidad muy alta de cumplimiento, y ofrece sanear varias necesidades de los agricultores del cantón Quilanga.
- Considerar por parte de los inversionistas privados el presente estudio, puesto que garantiza una estable rentabilidad y un posicionamiento dentro del sector agropecuario de la zona.
- En vista de que el VAN, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Costo Beneficio ay la sensibilidad del proyecto son favorables, mucho más porque sí se relaciona con el número de productos a vender, se incrementa el valor del servicio y mayor utilidad.
- Las entidades de crédito, deberían prestar más atención al incremento empresarial, con la finalidad de generar nuevas fuentes de trabajo, apoyando al microempresario con microcréditos y mejorar el desarrollo socio económico de la zona.
- Apoyar en la elaboración de este tipo de investigaciones por parte de las autoridades competentes, instituciones públicas y privadas, y ciudadanía en general, con proyectos de emprendimiento, financiamiento, exoneración de impuestos, en razón que de ponerse en marcha se beneficiará la sociedad, ofreciendo servicios necesarios además es una fuente generadora de empleo.
- Por tratarse de una empresa de servicio la micro localización del proyecto se ubicaría dentro del perímetro urbano porque tiene mayor afluencia de personas, en el cantón; específicamente en el Parque Central.

j. Bibliografía.

(2014). *AGROCALIDAD.*

Baca. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). D.F, México: Mc Graw Hill.

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta Edición ed.). D.F, México: Mc Graw Hill.

Banco Central Ecuador. (2018). Obtenido de https://www.bce.fin.ec/.../1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo...

Campero, D. C. (2010). *https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-vacunas_y_vacunacin_2010_visin_rural.pdf*. Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-vacunas_y_vacunacin_2010_visin_rural.pdf.

Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Dixie, G. (2006). *http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/009/a0185s/a0185s00.pdf*. Obtenido de http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/009/a0185s/a0185s00.pdf.

Garcia. (2016). *Diseño de Granja Integral* .

Garcia, D., & Fernandez Quezada, I. (2005). *DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.*

Gerrero. (2017).

http://www.cresa.es/granja/pdf/Vacas.pdf. (s.f.). Obtenido de http://www.cresa.es/granja/pdf/Vacas.pdf

http://www.zotal.com/productos-farmacologicos-veterinarios-puedes-necesitar-granja/. (s.f.). Obtenido de http://www.zotal.com/productos-farmacologicos-veterinarios-puedes-necesitar-granja/

https://boletinagrario.com/ap-6,almacen,1000.html. (s.f.).

https://deconceptos.com/ciencias-naturales/porcino. (s.f.). Obtenido de https://deconceptos.com/ciencias-naturales/porcino

https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada. (s.f.).

https://www.flores.ninja/fertilizantes/. (s.f.).

https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/. (s.f.).

INEC. (2018).

Martinez. (2011). *Metodologia para formular un proyecto.*

Mora, M. E. (2009). *Manual para la elaboración de proyectos de graduación a nivel superior*. Loja: Offset Imagen.

Mosquera. (2010).

Obregón. (2013).

Pasaca. (2004). *Formulación y evaluacion de proyectos de inversión.* Loja.

Pasaca. (2009). Loja: Offset Imagen.

Pasaca, M. E. (2004). *Formulación y evaluacion de proyectos de inversión.* Loja.

Perez. (2016). *Fundación MCCH*.

Perez. (2017). *https://definicion.de/*. Obtenido de https://definicion.de/: https://definicion.de/metodo-inductivo/

PLAN. (2014). PDyOT QUILANGA 2014-2019.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación* (Segunda Edición ed.). Chile: Pearson.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación* (Segunda Edición ed.). Chile: Pearson.

Zotal. (2016).

k. Anexos.

PROYECTO DE TESIS

TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS Y ANIMALES DE RAZA PARA GRANJA EN EL CANTÓN QUILANGA”

a. PROBLEMÁTICA.

La economía en los países a nivel mundial en algunos pueden ser más difíciles de anticipar que otros, como es el caso de una guerra, el colapso repentino de los mercados financieros o un desastre natural de grandes proporciones. Otras veces, hay señales que alertan a los economistas de potenciales amenazas y ello hace posible hacer previsiones a corto y medio plazo.

De cara a 2018, son varios los organismos internacionales que han elaborado listados de los riesgos que hay en el horizonte para la economía mundial. Pese a que se prevé una tasa de crecimiento global de 3,1% este año, hay incógnitas que persisten y riesgos latentes. (BBC)

Así mismo el Ecuador, en el año 2017 alcanzó un P.I.B de USD 103,057 millones que significó el 3.0% de incremento en comparación con el año anterior (2016), esto ha permitido un crecimiento económico positivo. Igualmente el sector productivo del país, ha tenido una proyección positiva en cuanto a importaciones y exportaciones. (Banco Central Ecuador, 2018)

En marzo de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró un 0,06% la inflación mensual en Ecuador, informó este jueves el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Este mes alcanzó un -0,21% la anual; y, 0,41% la acumulada; comparada con el mismo mes en el 2017 fue de 0,14% la inflación mensual; 0,96% la anual; y, 0,42% la acumulada. (INEC).

De acuerdo con lo que ha invertido el gobierno, en el sector agropecuario se puede evidenciar que desde el mes de junio de 2018 se concedieron 32,709 créditos originales para la producción de maíz, cacao, arroz, café, palma africana, papa, caña de azúcar, banano, soya y ganado bovino, lo que implicó una variación absoluta positiva de 10,361

operaciones (46.4%). De igual manera, en valores aumentó 102.0%, es así que la entidad desembolsó USD 134´713,631 cifra superior a los USD 66´687,291 comprendido en el año anterior.

En la zona 7, Loja-El Oro-Zamora (14-06-2018).- Durante el primer año de gobierno, la inversión pública llegó a la Zona 7 del Ecuador con obras y acciones en los sectores de hábitat y ambiente, producción, social, seguridad, infraestructura y de recursos naturales no renovables, con un monto que supera los USD 262 millones.

Como parte de sus competencias y atribuciones, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) realizó el monitoreo a la inversión pública mediante el seguimiento a la ejecución de programas y proyectos del Plan Anual de Inversión de la zona. En los primeros 365 días de gestión del actual régimen, se verificó que en El Oro existió una inversión de más de USD 120 millones; en Loja, USD 117 millones; y Zamora Chinchipe de más de USD 25 millones.

La principal actividad económica que se destaca en la zona rural es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que suman el 63%. Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2015, los cultivos tradicionales más representativos son: banano, cacao, arroz, maíz duro seco, caña de azúcar y café. En los últimos años se ha experimentado un crecimiento en la producción de café orgánico, plátano y yuca; también de ganadería y aves de corral destinados para el consumo local. Adicionalmente se exporta camarón, banano, cacao y café.

La actividad agrícola es la principal que tienen los Quilanguenses y la que mayormente genera producción y sostenibilidad de las familias, y dinamizar la economía. El cantón Quilanga es uno de los cantones más jóvenes de la provincia de Loja, creado el 8 de noviembre de 1989. Se caracteriza por tener suelos con pendientes pronunciadas, ocupados en su mayoría por pasto (60%) ya sea en silvopasturas o pasto natural seguido

del suelo de uso forestal en la que se encuentran bosques naturales, intervenidos y las plantaciones de pino y eucalipto; también se encuentra los suelos utilizados en la agricultura.

El cantón tiene una población de 4232 habitantes de los cuales 2071 son mujeres, y 2161 hombres, distribuidos en un total de 63% en la parroquia Quilanga, el 29% en la parroquia San Antonio de las Aradas y el 9% en la Parroquia Fundochamba. Manteniendo una densidad poblacional de 30.77% Hab/km2.

La Población Económicamente Activa del cantón Quilanga, se encuentra centralizada en las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 65,37%, seguido por la administración pública y defensa con un 6.83%, otras actividades un 5,69%. Es necesario hacer hincapié que las actividades menos frecuentes son las relacionadas con las artes, entretenimiento, recreación y actividades de ONG´s. (PLAN, 2014)

En apoyo a los agricultores del cantón, logrando alcanzar en ellos una forma de ingreso económico para la sociedad del mismo y también un sustento para sus familias, la propuesta de negocio se la puede aprovechar, después de hacer una observación de las necesidades que tiene el lugar porque no existe un negocio de estas características, y también teniendo conocimiento que los agricultores para obtener los productos agropecuarios tienen la necesidad de buscar en otras ciudades.

Así mismo como se puede determinar las principales actividades del cantón son la agricultura y la crianza de animales de granja, es por ello que se plantea el presente "**Proyecto de factibilidad de creación de un centro de comercialización de semillas y animales de raza para granja.**"

b. JUSTIFICACIÓN

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja me siento comprometido a realizar el presente estudio, con el cual aportare con conocimientos técnicos científicos al desarrollo de la región 7 del Ecuador, así mismo al desarrollo de mi cantón, en lo que respecta a la producción agropecuaria de la zona.

Como es de conocimiento el sector agropecuario se ha constituido de gran importancia a la economía de los cantones de la provincia de Loja, por tal motivo se ha planteado el siguiente estudio de factibilidad para lo cual se creara un centro de capacitación y comercialización de semillas y animales de raza de granja en el cantón Quilanga.

Con ello se aportara al desarrollo del mismo teniendo conocimiento de las capacidades con las que cuenta la zona en donde se desarrollara el presente trabajo, se ha planteado las soluciones en lo que es la distribución de productos agrícolas y pecuarios que ayudara a los productores de las comunidades y también se hará la capacitación de los mismos con lo cual se obtendrá resultados positivos.

La implementación del presente proyecto tendrá como objetivo mejorar las condiciones de los agricultores de las zonas más alejadas de la zona urbana, en donde se logrará alcanzar una estabilidad económica para los agricultores, tomando como sustento económico sus actividades cotidianas que se han realizado por varias generaciones.

c. OBJETIVOS

Objetivo General.

Determinar la factibilidad para implementar un centro de comercialización de semillas y animales de raza para granja, en el cantón Quilanga.

Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, segmento de mercado del proyecto, para aplicar un plan comercial.
- Realizar un estudio técnico para determinar: el tamaño, macro y micro localización, ingeniería de proyecto, y desarrollar un diseño organizacional adecuado para la comercialización de los productos.
- Realizar el estudio financiero para determinar la inversión y financiamiento, costos e ingresos y el punto de equilibrio para el proyecto.
- Realizar una evaluación financiero aplicando los indicadores financieros, como Flujo de caja, Valor actual neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo y Análisis de Sensibilidad. Para determinar si el proyecto es factible.

d. MARCO TEORICO.

e. MARCO REFERENCIAL.

BURGOS y MONTOYA, 2017 en su trabajo de investigación denominado **"SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA VENTAS POR CATÁLOGO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y VETERINARIOS EN LA MICROEMPRESA AGROP-JIV, LOCALIZADA EN PALESTINA".** Menciona lo siguiente.

El presente trabajo se realizó en el cantón Palestina enfocada en el área de comercialización, es por ello que el propósito de este estudio consiste en la realización del análisis de un sistema de distribución para ventas por catálogo de productos agropecuarios en la microempresa "Agrop-jiv", ya que es una herramienta de gestión que genera rentabilidad, mejora la atención al cliente, otorga rentabilidad en los activos y servirá de guía a la dirección para ayudar a cumplir su misión, visión, objetivos y demás indicadores de gestión; para realizar este proyecto se emplearon aspectos relacionados con el estudio de mercado, métodos estratégicos relacionados con el producto, precio, promoción, canales de distribución.

El análisis FODA, las técnicas de investigación y las metodologías necesarias que permitan conocer la situación actual del negocio y así poder aplicar medidas correctivas para mejorar las ventas con el canal de distribución por catálogo que facilite la información óptima de los productos agropecuarios a los clientes, para esto se usaron las encuestas y sus respectivas tabulaciones enfocadas al sector Palestina, se ejecutaron el punto de equilibrio para el alcance de la rentabilidad, las proyecciones, los procedimientos y debido a que en la provincia del Guayas el analfabetismo digital es alto en especial en el sector rural, entonces este método de ventas por catálogo, permitirá

mejorar la socialización de los productos en el cantón ya que habrá un acercamiento directo con el cliente el cual podrá seleccionar sus insumos de una manera rápida y eficaz.

Adicionalmente, esta propuesta después de su estudio y evaluación presenta una alta viabilidad a nivel de mercado, nivel operativo y nivel financiero con una TIR DE 27,64% y un VAN de $10.813,75, el cual me permite tomar como referencia para realizar mi trabajo de investigación aprovechando de la información de los procesos que se emplearon en cada estudio resuelto por las escritoras. Así mismo me permite plantear mejor las propuestas de investigación y también tener las ideas bien claras para promover el modelo de negocio que estoy planteando para el cantón Quilanga.

PAULINA ACURIO, en su trabajo de investigación denominado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO ENTEC EN EL SECTOR HORTÍCOLA DEL CANTÓN DE MACHACHI Y SU INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA EUROFERT S.A."** realizado en el año 2009, menciona lo siguiente.

Varios talleres en los que ha participado el sector público y privado han servido solo para hacer un plan agrícola hasta el 2017, que en el papel apunta "a la transformación de la estructura productiva agropecuaria, agroindustrial y forestal, sobre la base de la productividad y la competitividad". En ese plan se apunta como fortalezas la aptitud agrícola del Ecuador, el desarrollo que ha tenido la agroindustria en los últimos años y la estabilidad económica "gracias a la adopción del dólar como moneda", sumado al hecho de que la agricultura es un generador masivo de empleo en el sector rural.

De esas fortalezas surgen oportunidades por la apertura comercial con terceros países, que terminarán siendo potenciales mercados, el crecimiento de la demanda de productos orgánicos con sello verde, la posición geográfica estratégica del Ecuador en el

mercado andino hacia los mercados externos, entre otras. Pero para llegar a eso, el país necesitaría superar la crisis de productividad del agro por la poca utilización de semillas certificadas, porque tiene sistemas productivos poco tecnificados y el bajo nivel de educación de los productores agrícolas, además de la insuficiente inversión del Gobierno es el sector.

Las empresas están orientadas hacia sus clientes. Todas sus actividades y la unidad que ofrece hoy en el Ecuador tiene como objetivo garantizarle a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades que en todos los campos demanda el proceso de desarrollo de la zona. Xii EUROFERT S.A. Es una empresa comercializadora de los productos de la empresa BASF reconocida a nivel mundial. EUROFERT S.A. es fundada en Quito en febrero del 2007, con capacidad de presentar al mercado ecuatoriano productos innovadores para solucionar problemas nutricionales y fitosanitarios en el sector agrícola con la más alta tecnología y cumpliendo las más estrictas normas de seguridad.

Muchos productos comercializados en el país tienen sello de garantía BCS, un sello de reconocida calidad que garantiza al cliente un insumo aceptado en la agricultura ecológica. BCS Öko-Garantie GMBH (Certificadora para Productos Orgánicos), es un instituto especializado independiente cuya meta es proteger tanto a los productores, proveedores como a consumidores otorgando seguridad y credibilidad a los productos de la agricultura orgánica o ecológica. Si analizamos la empresa AGRIPAC S.A. por ejemplo, se puede mencionar que todos los clientes de este proveedor de insumos agropecuarios están satisfechos, por cuanto AGRIPAC tiene oficinas de expendio en todo el país, principalmente en aquellas ciudades donde la actividad agropecuaria es la más importante, manteniendo un stock de insumos para satisfacer a sus clientes. El ingreso de

nuevos productos o de sustitutos no sería una amenaza, ya que podrían porque .los clientes se sienten identificados con los fertilizantes actuales.

ANDRÉS PAZZI 2009 en su trabajo de investigación "**SECTOR AGROPECUARIO Y DESARROLLO RURAL. EL CASO DEL VALLE BONAERENSE DEL RÍO COLORADO (ARGENTINA)".** Menciona lo siguiente.

Que tema se ha elegido debido a la importancia del peso del sector agropecuario en la economía Argentina. Este sector lo conforman las diferentes cadenas de valor de los productos que se producen en los territorios rurales, ubicados en diferentes provincias argentinas, y su futuro depende de la elaboración de una estrategia de desarrollo.

Estrategia inevitable en tanto que la globalización creciente de los mercados, de las inversiones y las estrategias empresariales, así como de las normas, reglamentaciones y estándares de calidad, y de los contextos regulatorios nacionales e internacionales, han modificado la dinámica de las cadenas de valor en los espacios nacionales y de los clusters o tramas locales, provocando una fuerte reestructuración y/o ajuste en estas cadenas de valor. En la medida que el proceso de globalización integra los mercados nacionales, la demanda de productos agrícolas incluye de manera principal a la exportación; demanda que aumenta las exigencias de calidad.

f. MARCO TEORICO.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

(Baca, 2010) Es un plan que, si se le asigna determinado monto distinto; tecnología y de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.

1.2. EL CICLO DE LOS PROYECTOS

Cada etapa del ciclo del proyecto tiene una razón de ser y, en ellas debe estar involucrado todo el equipo proyectista, la estructura del ciclo debe adaptarse a los diferentes tipos de proyectos sin constituirse en una camisa de fuerza sino en una lógica de progresión.

El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

Pre inversión

Inversión

Operación

1.2.1. ETAPA DE PRE – INVERSIÓN

1.2.1.1. Identificación de Ideas básicas de Proyectos.

Según (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004) “Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económicas Sociales (FES), el hombre siempre ha tenido necesidades, las mismas que han sido cubiertas con variedad de satisfactores. A través de la realización

de un diagnóstico inicial se ubica y delimita el problema u oportunidad que plantea una solución para su satisfacción o aprovechamiento".

1.2.1.2. Estudio a Nivel Perfil.

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. El aspecto fundamental radica en la identificación de beneficios y costos resultantes de las alternativas seleccionadas, sin dejar de considerar que es conveniente incurrir en costos adicionales para obtener y precisar la información requerida, contemplando un análisis preliminar de aspectos como el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y la evaluación financiera. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

1.2.1.3. Estudio de pre-factibilidad o proyecto preliminar.

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil. Se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizados con mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

1.2.1.4. Estudio de factibilidad.

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, debe considerarse también las actividades que afectan la

eficiencia de la ejecución del proyecto, como los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto. (Sapag Chain, 2011)

1.2.2. ETAPA DE INVERSIÓN.

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería haber sido detectado en etapas anteriores. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

1.2.2.1. Negociación del Financiamiento.

Determina los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer las líneas de crédito a las que se puede acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional; la información jurídica, organizativa y técnica, las tasas de interés, plazos de amortización, periodos de gracia, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos, etc. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

1.2.2.2. Implementación.

Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento, se realizan pruebas o ensayos a fin de comprobar que todos los componentes trabajen óptimamente para que en la fase de operación no se produzcan desfases o causen problemas en la planta. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

1.2.3. ETAPA DE OPERACIÓN

En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física diseñada en la etapa de pre inversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la pre-inversión. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004).

1.2.3.1. Seguimiento y Control

Se refiere al conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras, según el cronograma y recursos empleados. Se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución.

1.2.3.2. Evaluación ex-post.

Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Su objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación e implementación de proyectos futuros.

1.2.3.3. Evaluación post-posterior.

Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos. Esta evaluación permitirá que en el futuro que los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva

2. CONTENIDO DEL PROYECTO.

2.1.ESTUDIO DE MERCADO.

(Córdoba Padilla, 2006) En el estudio de mercado se entiende que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad.

2.1.1. INFORMACIÓN BASE.

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc.) y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación). (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.1.1.1. Tamaño de la muestra.

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores. (Sapag Chain, 2011)

2.1.2. PRODUCTO PRINCIPAL.

Es la descripción pormenorizada del producto o servicio que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala

en el que se muestren las principales características. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.1.3. MERCADO DEMANDANTE.

Esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc. (Sapag Chain, 2011)

2.1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

(Córdoba Padilla, 2006) La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica–financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda:

- **Demanda Potencial:** Se llama Demanda Potencial a la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor.
- **Demanda Efectiva:** Se halla constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.
- **Demanda Insatisfecha**: Se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.” Para la determinación de la demanda insatisfecha del proyecto se procedió a restar la oferta menos la demanda potencial.

2.1.5. ESTUDIO DE LA OFERTA.

(Córdoba Padilla, 2006) “La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”

2.1.6. Comercialización del producto.

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. (Martinez, 2011)

2.2. ESTUDIO TECNICO.

2.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

2.2.1.1. Tamaño del proyecto.

(Córdoba Padilla, 2006) Es la capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando

2.2.1.1.1. Capacidad instalada

(Córdoba Padilla, 2006) Es la capacidad que tiene una empresa para producir en un tiempo determinado, aprovechando al máximo el rendimiento de la planta instalada. Además, determina el volumen de producción que efectivamente pueda hacer o producir la maquinaria

2.2.1.1.2. Capacidad utilizada.

(Córdoba Padilla, 2006) Define los niveles de producción efectiva que alcanza la maquinaria en función de unidades de tiempo tomando en cuenta todas las limitaciones que pueda existir en la realización del proceso productivo que hace o utiliza la empresa.

2.2.1.2. Localización del proyecto.

(Córdoba Padilla, 2006) La localización es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando

2.2.1.2.1. Micro localización.

(Córdoba Padilla, 2006) La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará

2.2.1.2.2. Macro localización.

(Córdoba Padilla, 2006) Es la zona probable de la localización relacionada con la ubicación de la empresa dentro de un mercado local frente a la posible incidencia regional nacional e internacional. La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente.

2.2.1.2.3. Factores de localización.

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos

indispensables (agua, luz teléfono, alcantarillado) y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

(Córdoba Padilla, 2006) El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

2.2.2.1. Componente tecnológico.

En esta sección, se deben identificar los equipos y maquinarias a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.2.2.2.Infraestructura física.

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.2.2.3. Distribución en la planta.

(Garcia & Fernandez Quezada, 2005)La distribución en planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso

productivo de la empresa, en la distribución de área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de distintitos departamentos

2.2.2.4. Flujograma de procesos.

El flujo grama constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujo gramas de proceso diferente significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y secuencia lógica. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.2.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

2.2.3.1. Base legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos: acta constitutiva, la razón social, domicilio, capital social, tiempo de duración de la sociedad y administradores (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.2.3.2. Estructura empresarial.

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es la estructura organizativa con que esta cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma

2.2.3.3. Niveles jerárquicos.

(Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004) Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme a lo que establece la Ley

de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles

- **Nivel Ejecutivo** (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)Está conformado por el gerente administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión. Su función es cumplir y hacer cumplir los objetivos metas y planes propuestos y establecidos
- **Nivel Asesor** (Córdoba Padilla, 2006) Representa el asesor jurídico quien aconseja informa, orienta las decisiones legales y demás áreas que tengan que ver con la entidad a la cual estén asesorando. Este nivel está integrado por expertos que tienen que tienen amplio dominio de determinada técnica. Este nivel no tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional, por lo tanto, no toma decisiones ni ordena los consejos, recomendaciones, asesoría, informes y más instrumentos que nacen de este nivel, para ser transformados en ordenes requieren necesariamente la decisión del jefe con mando directivo.
- **Nivel de apoyo- auxiliar** (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004) Este nivel se lo conforma por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa
- **Nivel Operativo** (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

2.2.3.4. Organigramas.

(Córdoba Padilla, 2006) El organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad

- **Organigrama Estructural. -** Es una representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa con el cual se conoce y visualiza los niveles de autoridad de la organización.
- **Organigrama Funcional. -** Detalla la relación de autoridad y dependencia de cada una de las unidades administrativas y sus funciones básicas.
- **Organigrama Posicional. -** Es la distribución especifica de las jerarquías de puesto desempeñados por el personal directivo, ejecutivo y operacional de una empresa.

2.2.3.5. Manual de funciones.

(Córdoba Padilla, 2006) El manual de funciones se constituye en un documento legal, por el cual se define la naturaleza de los cargos, tareas, típicas o funciones, responsabilidades como servidor público, requisitos para acceder al cargo y la forma de contratación.

2.3. ESTUDIO FINANCIERO.

(Baca, 2010) Es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de un negocio. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante para llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones

2.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

2.3.1.1. Inversiones.

Esta parte del proyecto se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, maquinas, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo, etc. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.3.1.1.1. Inversión en activos fijos

Por inversión en activos fijos se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto, por ejemplo, maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general. Al igual que en la inversión en obra física, aquí interesa la información de carácter económico que necesariamente deberá respaldarse de manera técnica en el texto mismo del informe del estudio que se elabore, en los anexos que se requieran. (Sapag Chain, 2011)

Dentro de los activos fijos se encuentran los siguientes: Terreno, Construcciones, Maquinaria y equipo, Herramientas, Equipo de oficina, Muebles y enceres, Vehículo, Equipos de computación

2.3.1.1.2. Inversión en activos diferidos.

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada, generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso de tiempo se convertirán en gastos. Así se pueden mencionar los gastos de instalación y las primas de seguro

2.3.1.1.3. Inversión en capital de trabajo.

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de las ventas de sus productos. (Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)

2.3.1.2. Financiamiento.

(Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos fuentes

- Fuente interna, constituida por el aporte de los socios.
- Fuente externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

2.3.2. ANALISIS DE COSTOS.

(Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004)Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto

2.3.3. CLASIFICACION DE COSTOS

Según (Sapag Chain, 2011) los costos se dividen en:

2.3.3.1. Costos fijos.

Son aquellos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas de producción, como por ejemplo la depreciación por medio de línea recta, arrendamiento de la planta, sueldo de jefe de producción.

2.3.3.2. Costos variables.

Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado

2.3.4. PRESUPUESTO PROYECTADO.

(Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004) Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es la herramienta fundamental y clave para planificar y controlar

2.3.5. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.

(Pasaca, Formulación y evaluacion de proyectos de inversión, 2004) Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

2.3.6. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que permite a la empresa determinar el momento en el cual sus ventas cubrirán exactamente los costos, además permitirá dar a conocer si la empresa está ganando o perdiendo, dependiendo si el cliente adquiere o no el producto elaborado.

- **En función de las ventas** Este punto es de gran importancia, ya que es una herramienta que permite determinar el volumen de ventas que la empresa debe realizar con el fin de no perder y así la empresa pueda tener un capital económico estable, adecuado a sus necesidades.
- **En función de la capacidad instalada:** Es de gran importancia, porque de ella depende cuanta cantidad de producto se puede elaborar, dependiendo del nivel de capacidad que tenga la maquinaria de la empresa.
- **En función de la producción** Aquí la empresa debe tomar en cuenta cuantas unidades debe producir con el fin de adquirir la materia prima directa necesaria para realizar el producto y así no producir más de lo debido, con el objetivo de que no exista un desequilibrio económico dentro de la empresa.

2.4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS.

2.4.1. EVALUACIÓN FIANCIERA.

(Sapag Chain, 2011) La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto que dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación, donde el inversionista puede evaluar la utilidad de su inversión a través de indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad

2.4.1.1. Flujo de caja.

(Sapag Chain, 2011) Consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año. Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, Por lo tanto, el flujo de caja puede considerarse como una

síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución.

2.4.1.2. Valor actual neto.

(Sapag Chain, 2011) Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Fórmula para calcular el VAN

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

2.4.1.3. Tasa interna de retorno.

(Sapag Chain, 2011) Es la tasa de descuento por la cual el van es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Fórmula para calcular la TIR

$$\boldsymbol{TIR} = Tm + Dt\left(\frac{VAN\ Tm}{VAN\ Tm - VAM\ TM}\right)$$

2.4.1.4. Análisis de sensibilidad.

(Baca, 2010) Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Fórmula para calcular el Análisis de Sensibilidad.

$$\boldsymbol{Diferencia\ TIR} = TIR\ del\ proyecto - Nueva\ TIR$$

$$\%\ \boldsymbol{Variación} = \frac{Diferencia\ TIR}{TIR\ del\ proyecto}$$

$$\boldsymbol{Sensibilidad} = \frac{\%\,\boldsymbol{Variación}}{\boldsymbol{Nueva\ TIR}}$$

2.4.1.5. Relación beneficio – costo.

(Baca, 2010) Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio costo es igual a 1, si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1.

Fórmula para calcular el (Relación Beneficio Costo)

$$\boldsymbol{Relación\ Beneficio\ Costo} = \frac{Sumatoria\ del\ ingreso\ actualizado}{Sumatoria\ del\ Egreso\ actualizado}$$

2.4.1.6. Periodo de recuperación de capital.

El periodo de recuperación de un proyecto de inversión tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

Fórmula para calcular el PRC

$$\boldsymbol{PRC} = \boldsymbol{Año\ que\ supera\ la\ inversión}\ \frac{Inversión - Sumatoria\ de\ los\ primeros\ Flujos}{Flujo\ año\ que\ supera\ la\ inversión}$$

g. MARCO CONCEPTUAL.

Centro de comercialización agropecuario.- Es el proceso de comercialización que debe ser orientado al consumidor, la comercialización es un proceso comercial tiene que generar utilidades a los agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o, de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio. (Dixie, 2006)

Almacén.- Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro. Los almacenes son una infraestructura imprescindible para la actividad de todo tipo de agentes económicos (agricultores, ganaderos, mineros, industriales, transportistas, importadores, exportadores, comerciantes, intermediarios, consumidores finales, etc.) Constituyen una parte habitual de las explotaciones agrarias y ganaderas (en muchos casos formando parte de la vivienda rural tradicional o de construcciones peculiares), así como de fábricas, polígonos industriales e instalaciones industriales de todo tipo, y de los espacios dedicados al transporte. (AGROCALIDAD, 2014)

Almacenista.- Es toda persona natural o jurídica que se dedica a la comercialización y almacenamiento de insumos agropecuarios, para lo cual deberá contar con un área denominada "almacén de expendio" dentro de un ámbito local. (AGROCALIDAD, 2014)

Almacén de expendio.- Es el espacio físico donde se comercializan productos agropecuarios para su venta al público. En estos establecimientos no debe realizar la fase de producción de los productos que distribuye. (AGROCALIDAD, 2014)

Punto de venta.- Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse. Sin embargo, el Punto de Venta no necesariamente es físico, un e-commerce podría por definición considerarse un PDV. Asimismo, aunque el PDV está relacionado con retailers. (AGROCALIDAD, 2014)

Constituye una unidad productiva altamente diversificada que persigue la optimización de los recursos existentes en su terreno con una eficiencia máxima, a través de la correcta introducción de tecnologías para mejorar la productividad de la mano de obra y de la tierra, el incremento de rendimiento, de los animales, para aumentar, los ingresos. (Garcia, 2016)

Fertilizantes.- Por fertilizante se entiende cualquier material orgánico o inorgánico, natural o sintético que suministra a las plantas uno o más de los elementos nutricionales necesarios para su normal crecimiento.

La condición indispensable para que un material se considere como fertilizante es doble: de una parte, debe contener uno o más de los nutrientes esenciales para el desarrollo vegetal y, de otra, la sustancia en cuestión, por su naturaleza y propiedades específicas, debe estar en capacidad de ceder estos elementos a las plantas, es decir, debe contenerlos en estado aprovechable. (Gerrero, 2017)

Fertilizantes orgánicos.- Los fertilizantes de origen orgánico son los que se obtienen de la degradación y mineralización de materiales orgánicos (estiércoles, desechos de la cocina, pastos incorporados al suelo en estado verde, etc.) que se utilizan en suelos agrícolas con el propósito de activar e incrementar la actividad microbiana de la tierra, este rico en materia orgánica,

energía y microorganismos, pero bajo en elementos inorgánicos. (Mosquera, 2010)

Fertilizantes inorgánicos - Los fertilizantes inorgánicos-sintéticos son altamente solubles y son aprovechados por las plantas en menor tiempo, pero generan un desequilibrio del suelo (acidificación, destrucción del sustrato, etc.). (Perez, 2016)

Productos farmacológicos.

Los productos farmacológicos veterinarios son medicamentos que ayudan a prevenir y curar enfermedades en los animales, pueden presentarse en distintos formatos como inyectables, jarabes o también productos tópicos para la limpieza y cuidado de afecciones en la piel de los animales. (Zotal, 2016)

Este tipo de productos sirven para controlar enfermedades y mantener el buen estado de salud de tu ganadería, algo especialmente relevante si crías animales que generan productos para el consumo humano, como ganado porcino o vacuno. La leche, los huevos, la carne o los quesos, son productos que las personas ingieren y que deben estar en perfecto estado antes de ser comercializados. (Zotal, 2016)

Tipos de productos farmacológicos veterinarios

Existen distintas clasificaciones de estos productos en función de distintas características, como por ejemplo según sus propiedades, su formato o la vía de administración al animal. Sin embargo, entre los productos farmacológicos veterinarios para el tratamiento de enfermedades infecciosas podemos diferenciar 3 tipos principales:

Productos antiparasitarios.

Son aquellos productos que se utilizan para eliminar y prevenir la aparición de parásitos en los animales. (Zotal, 2016)

Productos antibióticos.

Se trata de los medicamentos que ayudan a los animales a combatir las enfermedades producidas por virus, bacterias y hongos. Pueden suministrarse por distintas vías al ganado, como pueden ser los antibióticos inyectados, los que se dan al animal por vía oral o intraocular o los que se extienden por la piel para tratar afecciones cutáneas. (Zotal, 2016)

Vacunas.

Es un producto biológico obtenido a partir de microorganismos (bacterias, virus, protozoos) los cuales, al ser administrado, pueden proteger contra determinadas enfermedades. Las vacunas son elaboradas por laboratorios de especialidades veterinarias quienes, mediante técnicas especiales, cultivan in vitro a estos microorganismos en condiciones de laboratorio. (Campero, 2010)

Los animales que se comercializaran son bovinos y porcinos.

Bovino.- Se dice de todo mamífero rumiante, con el estuche de los cuernos liso, el hocico ancho y desnudo y la cola larga con un mechón en el extremo. Son animales de gran talla y muchos de ellos están reducidos a domesticidad**.** (Obregón, 2013)

Porcino.- son animales de fácil manejo que pueden alimentarse con una gran variedad de productos, incluyendo desperdicios domésticos; si se tiene un buen manejo sanitario genético y estrategias de mercado adecuadas, pueden ser una excelente fuente de ingresos para las familias rurales. Además, su carne se puede trasformar y aumentar de valor. (Obregón, 2013)

METODOLOGÍA

PROCEDIMIENTO

El presente proyecto de investigación se realizó de la siguiente manera.

En la primera etapa se realizó la revisión bibliográfica para conocer todo lo relacionado de la temática del proyecto y aspectos relevantes del cantón Quilanga se desarrolló la metodología utilizado los diferentes métodos como lo son el método inductivo y deductivo, muestra, población para conocer a quien se dirigió el proyecto, y luego se procedió aplicar las encuestas.

En la segunda etapa se consideró el desarrollo del estudio de mercado en el cual se recopiló la información acerca de la aceptación de las personas encuestadas, para lo cual se procedió a:

- Delimitar las sub-poblaciones (estratos) ha donde va dirigido el estudio de factibilidad.
- Seleccionar el método requerido para la recolección de la información en la población seleccionada; donde se planea realizar el proceso investigativo que demanda el proyecto.
- Elaborar las encuestas, que servirán como herramienta para la recolección precisa de la información. Para la realización del estudio de mercado.
- Determinar el número de las encuestas a realizar considerando la información y estructura del cantón Quilanga.
- Proceder a ejecutar la recolección de información de manera ética y responsable para obtener resultados reales y transparentes.

En la tercera etapa se desarrolló el estudio técnico donde se ha obtenido:

- El tamaño, localización, ingeniería del proyecto
- Diseño organizacional, por medio de los recursos para el desarrollo y acondicionamiento de la empresa en cuanto a lo que es la ubicación.

En la cuarta parte mediante los indicadores de la evaluación financiera se determinara si el proyecto es factible.

POBLACIÓN

El cantón tiene una población de 4232 habitantes de los cuales 2071 son mujeres, y 2161 hombres, distribuidos en un total de 63% en la parroquia Quilanga, el 29% en San Antonio de las Aradas y el 9% en la Parroquia Fundochamba. Manteniendo una densidad poblacional de 30.77% Hab/km2.

Las actividades productivas del territorio según la participación de la Población Económicamente Activa, tenemos: en la manufactura el 5.96%, en el comercio 5.96%, en el campo agropecuario 65.37% y otras actividades el 22, 71%. Como podemos observar que el mayor porcentaje se encuentra concentrado en actividad agropecuaria, para lo cual es importante manejar una base científica agrícola acorde a la zona, ya que es el pilar fundamental de la economía.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para la aplicación de las encuestas se utilizó para la recopilación de información y al tener una población de gran tamaño, no se puede trabajar con toda la población por lo que se debe recurrir a calcular la muestra poblacional para facilitar el análisis del mercado, dicho cálculo se lo realizó a continuación.

Población actual

$$\mathbf{Pf = Pi(1 + i)^n}$$

$$\mathbf{Pf = 4232(1 + 0.014)^8}$$

$\mathbf{Pf = 4729}$ Población Total (N)

Para calcular la muestra se requiere los siguientes datos:

n= ?---------- Tamaño de la muestra.

N= 4729---------- Población total.

e= 5% (0,05) -------- Error experimental.

P= 50% (0,5) -------- Probabilidad de éxito.

Q= 50% (0,5) -------- Probabilidad de Fracaso.

Z= 95% (1,96) ------- Nivel de confianza.

FORMULA:

$$\mathbf{n=}\frac{NxZ^2xPxQ}{[(n-1)e^2]+[(Z^2xPxQ)]}$$

$$\mathbf{n=}\frac{(4729)(1,96)^2x(0,5)x(0.5)}{[(4729-1)(0.05)^2]+[((1,96)^2x(0,5)x(0.5))]}\mathbf{=384\ encuestas}$$

SON 384 ENCUESTAS QUE SE APLICARA EN EL CANTÓN QUILANGA.

La información se recoge del sector agropecuario de las tres parroquias que tiene el cantón Quilanga: San Antonio de la Aradas, Fundochamba y Quilanga parroquia urbana. Se aplica un muestreo simple en donde se realiza igual número de encuestas en las diferentes parroquias 128 promedio.

ESTIMACIÓN DE LA PROPORCIÓN

Sirve para determinar inicialmente la capacidad de producción con que iniciará la planta su fase de operación, su procedimiento es el siguiente:

4. **Hallar la proporción de la muestra (P)**

$$P = \frac{Ex \rightarrow Exitos}{M \rightarrow Muestreo\ Total}$$

5. **Calcular el error estándar de la proporción (SP)**

$$SP = \sqrt{\frac{P.Q}{M}} \qquad Q=1 - P$$

6. **Calcular los límites de confianza (Lc)**

$Lc = P \pm Z.\ Sp.$

Lc=Limite de confianza

P= proporción de la muestra o probabilidad de éxito

Z= Nivel de confianza

Sp= error estándar de la proporción.

COEFICIENTES DE CONFIANZA (NIVEL) Y SU VALOR Z

Tabla 45. Coeficiente de confianza.

NIVEL DE CONFIANZA	VALOR Z
50	0.6745
68.27	1
90	1.645
91	1.69
92	1.75
93	1.81
94	1.88
95	1.96
95.45	2.0
99	2.58
99.73	4.0

Fuente: Libro de Formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Elaboración: El Autor

En proyecto planteado se aplicara 95% de nivel de confianza.

MUESTREO.

El muestreo constituye una herramienta de la investigación y su función básica es determinar que parte de la población o universo debe examinarse con el fin de hacer inferencias sobre ellas en cuanto a un determinado fenómeno en estudio. De una muestra

adecuada se puede lograr una visión que reproduzca de algún modo los rasgos básicos de la población.

TIPO DE MUESTREO.

Muestreo aleatorio simple.

Es un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

i. Cronograma de Trabajo.

Tabla 46.Cronograma de trabajo

TIEMPO / ACTIVIDAD	2018 Octubre				2018 Noviembre				2018 Diciembre				2019 Enero				2019 Febrero				2019 Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema																								
Elaboración del anteproyecto																								
Diseño de los instrumentos de investigación																								
Recolección de la información																								
Interpretación de los resultados																								
Elaboración del borrador del informe																								
Revisión del borrador																								
Elaboración del informe final																								

Fuente: Manual para la Elaboración de Proyectos de graduación a nivel superior
Elaboración: El Autor

j. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Los gastos que demanda el trabajo de investigación serán solventados con recursos propios del investigador.

PRESUPUESTO.

Tabla 47. Presupuesto

RUBROS	**MONTO**
Útiles de oficina	150.00
Aplicación de cuestionarios	500.00
Transporte	300.00
Elaboración y revisión del borrador	500.00
Elaboración del informe final	500.00
TOTAL	1950.00

Fuente: Manual para la Elaboración de Proyectos de graduación a nivel superior

Elaboración: El Autor

El financiamiento del trabajo de investigación asciende a un monto de 1950.00 dólares.

CUESTIONARIOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINSTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A CONSUMIDORES/USUARIOS

Estimado amigo (a)

Dignase responder el siguiente cuestionario el mismo que tiene por objeto obtener información para determinar la factibilidad para la creación de un centro de comercialización de semillas y animales de raza para granja en el cantón Quilanga, está información será manejada confidencialmente por el autor de la investigación:

1. ¿Ud. adquiere productos agropecuarios? Si ( ) No ( )

2. ¿Qué Productos agropecuarios adquiere?

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Semilla de café				
Semilla de maíz				
Semilla de frejol				
Semillas de hortalizas				
Fertilizantes foliares				
Fertilizantes minerales				
Fertilizantes orgánicos				
Insecticidas				
Fungicidas				
Herbicidas				
Productos antiparasitarios				
Productos antibióticos				
Vacunas				
Vitaminas				

3. ¿Dónde compra los productos?

En la ciudad ( )

Fuera de la ciudad ( )

Otro lugar, ¿Dónde? ----------

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza para enterarse de la existencia de productos?

Televisión ( ) Cuáles: ----------

Radio ( ) Cuáles: ----------

Prensa escrita ( ) Cuáles ----------

Hojas volantes ( )

Otros, ¿cuáles? .....

5. En que horarios suele utilizar los medios: radio y televisión

Antes de las 08H00 ( )

Medio Día ( )

Después de las 18H00 ( )

6. ¿Utiliza redes sociales? Si ( ) No ( )

Facebook ( )

WhatsApp ( )

Otras:……

7. ¿Qué promociones ha recibido en sus compras?

- Descuentos en compras ( )
- Otros productos ( )
- Transporte gratuito ( )
- Capacitaciones o asesoramiento ( )

8. ¿Ud. compraría los productos agropecuarios si existiera un centro dedicado a la venta de los mismos en esta ciudad?

Si ( ) No ( )

Gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINSTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A OFERTANTES

Estimado amigo (a)

Dignase responder el siguiente cuestionario el mismo que tiene por objeto obtener información para determinar la factibilidad para la creación de un centro de comercialización de semillas y animales de raza para granja en el cantón Quilanga, está información será manejada confidencialmente por el autor de la investigación:

1. ¿Dónde adquiere los productos que ofrece a sus clientes?

   _____

2. ¿Cuáles son los productos que más vende en su negocio?

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Semilla de café				
Semilla de maíz				
Semilla de frejol				
Semillas de hortalizas				
Fertilizantes foliares				
Fertilizantes minerales				
Fertilizantes orgánicos				
Insecticidas				
Fungicidas				
Herbicidas				
Productos antiparasitarios				
Productos antibióticos				
Vacunas				
Vitaminas				

3. ¿Quiénes son sus proveedores?

_____

4. ¿Los insumos que ofrece Ud. son de calidad? Si ( ) No ( )
5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para hacer publicidad a su negocio?

Televisión ( ) Cuáles: ----------

Radio ( ) Cuáles: ----------

Prensa escrita ( ) Cuáles ----------

Hojas volantes ( )

Otros, ¿cuáles? .....

6. ¿Utiliza Ud. redes sociales para hacer conocer sus productos? Si ( ) No ( )

Facebook ( )

WhatsApp ( )

Otras:……

7. ¿Qué tipo de ofertas y promociones ofrece?

- Descuentos en compras ( )
- Otros productos ( )
- Transporte gratuito ( )
- Capacitaciones o asesoramiento ( )

Gracias por su colaboración.

PRESUPUESTOS

Presupuestos individuales

ANEXO Nº 1

PRESUPUESTO DE INSUMOS.

Denominación	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Unitario
Semilla de café	Lechuguin	200	0,25	50,00
Semilla de maíz	Quintales	50	190	9500,00
Semilla de frejol	Quintales	50	0,5	25,00
Semilla de hortalizas	Quintales	50	50	2500,00
Fertilizantes foliares	Quintales	50	19	950,00
Fertilizantes minerales	Quintales	50	27	1350,00
Fertilizantes orgánicos	Quintales	50	5	250,00
Insecticidas	Franscos	100	14	1400,00
Fungicidas	Franscos	100	9	900,00
Hervicidas	Franscos	100	7	700,00
Productos antiparasitarios	Franscos	100	13,8	1380,00
Antibióticos	Franscos	100	10,7	1070,00
Vacunas	Franscos	100	4,25	425,00
Vitaminas	Franscos	100	8,7	870,00
Total		**1200**	**359,2**	**21370,00**

FUENTE: AGRIPAC
ELABORACIÓN: El Autor

Nota: A partir del segundo año, para realizar la proyección se multiplica el año uno por 3%

ANEXO Nº 1.A

PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	21.370,00
2	22.011,10
3	22.671,43
4	23.351,58
5	24.052,12

ANEXO Nº 2

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

OBREROS

DENOMINACIÓN	OBRERO
Básico	394,00
Décimo tercero 1/12	32,83
Décimo cuarto SBU/12	24,33
Vacaciones 1/24	16,42
Aporte patronal 12,15% de 1	47,87
Fondo de Reserva 1/12 (Desde 2do. Año)	32,83
Total	**548,29**
Nº de Obreros	2,00
Total Mensual	1.096,58
Tota anual	**13.158,90**

FUENTE: Ministerio de trabajo
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 2.A

PROYECCIÓN PARA MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	13.158,90
2	13.553,67
3	13.960,28
4	14.379,09

ANEXO Nº 3

PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DENOMINACIÓN	CANT. (Kw./h)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de nergia elect.	300	0,28	84,00	1008,00
TOTAL	**300**		**84,00**	**1.008,00**

FUENTE: Empresa Eléctrica Regional del Sur
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 3.A

PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	1008,00
2	1038,24
3	1069,39
4	1101,47
5	1134,51

ANEXO Nº 4

PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE

DENOMINACIÓN	CANT. (m^3)	V. UNIT.	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Consumo de agua potable	15	1,800	27,00	324,00
TOTAL				**324,00**

FUENTE: Unidad Municipal de Agua Potable
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 4.A

PROYECCIÓN POR CONSUMO DE AGUA POTABLE

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC.3%
1	324,00
2	333,72
3	343,73
4	354,04
5	364,66

ANEXO Nº 5

PRESUPUESTO PARA ARRIENDO

DENOMINACIÓN	CANT.	V/MENS.	VALOR ANUAL
Local para Comercialización de los insumos	1	300,00	3.600,00
TOTAL			**3.600,00**

FUENTE: Local de la ciudad de Quilanga
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 5.A.

PROYECCIÓN PARA ARRIENDO

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3,9%
1	3.600,00
2	3.708,00
3	3.819,24
4	3.933,82
5	4.051,83

FUENTE: MERCAMAX
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 6.A.

MATERIALES DE LIMPEZA

DENOMINACIÓN	CANT.	V/MENS.	VALOR ANUAL
Escobas	1	2,16	25,92
Trapeador	1	2,78	33,36
Papel Higienico	1	2,66	31,92
Desinfectante	1	6,64	79,68
Recogedor de basura	1	1,6	19,20
Balde escurridor	4	9	108,00
Basurero	1	3,5	42,00
Total		**28,34**	**340,08**

PROYECCIÓN PARA MATERIALES DE LIMPIEZA

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	265,00
2	272,95
3	281,14
4	289,57
5	298,26

ANEXO Nº 7.A

DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

VALOR DEL ACTIVO:		18.000,00		
5	AÑOS DE VIDA ÚTIL		10%	DEPRECIACIÓN
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	18.000,00			18.000,00
1	18.000,00		3600,00	14.400,00
2	14.400,00		3600,00	10.800,00
3	10.800,00		3600,00	7.200,00
4	7.200,00		3600,00	3.600,00
5	3.600,00		3600,00	**0,00**

ANEXO Nº 8

PRESUPUESTO PARA COMBUSTIBLE

DENOMINACIÓN	CANT.	V/MENS.	VALOR ANUAL
Comercialización y entrega de pedidos	120	240,00	2.880,00
TOTAL			**2.880,00**

FUENTE: P&S
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 8.A

PROYECCIÓN PARA COMBUSTIBLE

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	2880,00
2	2966,40
3	3055,39
4	3147,05
5	3241,47

ANEXO Nº 9

PRESUPUESTO PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
El mantenimiento corresponde al 1%		
mensual del valor del activo	16,67	**200,04**

FUENTE: Tecnicentro Sur
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 9.A

PROYECCIÓN PARA MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	200,00
2	206,00
3	212,18
4	218,55
5	225,10

Gastos Administrativos.

ANEXO Nº 10

PRESUPUESTO PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS/PUESTOS	GERENTE	SECRET./CONT.
Básico	394,00	394,00
Décimo tercero 1/12	32,83	32,83
Décimo cuarto SBU/12	24,33	24,33
Vacaciones 1/24	16,42	16,42
Aporte patronal 12,15% de 1	49,25	49,25
Fondo de Reserva 1/12 (desde 2do año)	32,83	32,83
Total	**549,67**	**549,67**
Nº de Empleados	1,00	1,00
Total Mensual	549,67	549,67
Tota anual	**6.596,00**	**6.596,00**
Total Sueldos Administ.	**13.192,00**	

Fuente: Ministerio de trabajo
Elaboración: El Autor

ANEXO Nº 10.A

PROYECCIÓN PARA SUELDOS ADMINISTRATIVOS

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	13.192,00
2	13.587,76
3	13.995,39
4	14.415,25
5	14.847,71

ANEXO Nº 11

PRESUPUESTO PARA MUEBLES Y ENSERES

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Escritorio	1	168,35	168,35
Sillas giratorias	1	84,32	84,32
Perchas	10	120	1.200,00
Archivador	1	141,37	141,37
Sillas individuales	4	29,4	117,60
Total	**17**	**543,44**	**1.711,64**

FUENTE: PROVE MUEBLE
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 11.A

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

VALOR DEL ACTIVO:		**1.711,64**		
10	**AÑOS DE VIDA ÚTIL**		**10% DEPRECIACIÓN**	
AÑOS	**VAL. ACTIVO**	**VAL. RES.**	**DEPRECIAC.**	**VAL. ACTUAL**
0	1.711,64			1.711,64
1	1.711,64		171,16	1.540,48
2	1.540,48		171,16	1.369,31
3	1.369,31		171,16	1.198,15
4	1.198,15		171,16	1.026,98
5	1.026,98		171,16	**855,82**
6	855,82		171,16	684,66
7	684,66		171,16	513,49
8	513,49		171,16	342,33
9	342,33		171,16	171,16
10	171,16		171,16	0,00

ANEXO Nº 12

PRESUPUESTO PARA ÚTILES DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Cuaderno de registro	2	0,86	1,72
Grapadoras	2	1,98	3,96
esferos (caja)	1	6,32	6,32
Block de facturas	10	8,00	80,00
Caja de grapas	5	0,65	3,25
Papel bond A4	10	3,00	30,00
Total:			**125,25**

FUENTE: GRAFICAS SANTIAGO
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 12.A

PROYECCIÓN PARA ÚTILES DE OFICINA

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	125,25
2	129,01
3	132,88
4	136,86
5	140,97

ANEXO Nº 13

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓ PARA CONSUMO TELEFÓNICO

Para consumo telefónico se ha considerado la base de 16,67 dólares mensuales, resultando para el primer año 200 dólares.

PROYECCIÓN POR CONSUMO TELEFÓNICO

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	200,00
2	206,00
3	212,18
4	218,55
5	225,10

FUENTE: CNT
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 14

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓ PARA CONSUMO DE INTERNET

Para consumo de internet se ha considerado la base de 20 dólares mensuales, resultando para el primer año 240 dólares.

PROYECCIÓN POR CONSUMO DE NTERNET

AÑOS	VALOR TOTAL
	INC. 3%
1	240,00
2	247,20
3	254,62
4	262,25
5	270,12

FUENTE: CNT
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 15

PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE OFICINA

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Calculadora	2	6,32	12,64
Teléfono	1	25,00	25,00
Total:			**37,64**

FUENTE: Graficas Santiago
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 15.A
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

VALOR DEL ACTIVO:		**37,64**		
10	**AÑOS DE VIDA ÚTIL**		**10% DEPRECIACIÓN**	
AÑOS	**VAL. ACTIVO**	**VAL. RES.**	**DEPRECIAC.**	**VAL. ACTUAL**
0	37,64			37,64
1	37,64		3,76	33,88
2	33,88		3,76	30,11
3	30,11		3,76	26,35
4	26,35		3,76	22,58
5	22,58		3,76	**18,82**
6	18,82		3,76	15,06
7	15,06		3,76	11,29
8	11,29		3,76	7,53
9	7,53		3,76	3,76
10	3,76		3,76	0,00

ANEXO Nº 16

PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE CÓMPUTO DEL PRIMER A TERCER AÑO 1

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Computadora	1	389,00	389,00
Impresora	2	45,00	90,00
Total:			**479,00**

FUENTE: SIXT ELECTRONICS
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 16.A

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

VALOR DEL ACTIVO:		479,00		
3	AÑOS DE VIDA ÚTIL		33%	DEPRECIACIÓN
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIAC.	VAL. ACTUAL
0	479,00			479,00
1	479,00		159,67	319,33
2	319,33		159,67	159,67
3	159,67		159,67	0,00

ANEXO Nº 17

PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE CÓMPUTO DEL CUARO A QUINTO

AÑO 4 y 5

DENOMINACIÓN	CANT	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
Computadora	1	425,00	425,00
Impresora	2	49,17	98,34
Total:			**523,34**

FUENTE: SIXT ELECTRONICS
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 17.A

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO

VALOR DEL ACTIVO:		**523,34**		
3	**AÑOS DE VIDA ÚTIL**		**33%**	**DEPRECIACIÓN**
AÑOS	**VAL. ACTIVO**	**VAL. RES.**	**DEPRECIAC.**	**VAL. ACTUAL**
0	523,34			523,34
1	523,34		174,45	348,89
2	348,89		174,45	174,45
3	174,45		174,45	0,00

Gastos en ventas.

ANEXO Nº 17

PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

DENOMINACIÓN	VAL. MENS.	VAL. ANUAL
Cuñas radiales	90,00	1080,00
Hojas volantes	10,00	120,00
TOTAL		**1.200,00**

FUENTE: Radio Cariamanga
ELABORACIÓN: El Autor

ANEXO Nº 17.A

PROYECCIÓN POR PUBLICIDAD

AÑOS	VALOR TOTAL
	Inc. 3%
1	1200,00
2	1236,00
3	1273,08
4	1311,27
5	1350,61

Gastos Financieros.

ANEXO Nº 18

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

CAPITAL:	10000		PAGO:	SEMESTRAL
INTERÉS:	10,21%			
TIEMPO:	5	AÑOS		
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				10.000,00
1	2.500,00	510,50	3.010,50	7.500,00
2	2.500,00	382,88	2.882,88	5.000,00
3	2.500,00	255,25	2.755,25	2.500,00
4	2.500,00	127,63	2.627,63	0,00
	10.000,00	**1.276,25**	**11.276,25**	

Otros Gastos.

ANEXO Nº 19

AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

AÑOS	VAL. ACT. DIF.	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	3659,00	731,80	2.927,20
2	2.927,20	731,80	2.195,40
3	2.195,40	731,80	1.463,60
4	1.463,60	731,80	731,80
5	731,80	731,80	0,00

PROFORMAS

Y

TRADUCCIÓN

Gral. Córdova 623 y P. Solano
Telfs.: 2560400 - 2563850 * Fax:2313327
P.O. Box: 09-01-8598
WEB SITE: www.agripac.com.ec
E-mail: agripac@agripac.com.ec
Guayaquil - Ecuador

PROFORMA

Cliente: Jairo Calva : C.I 1105267973 Ref. N/P. _____

Condiciones de Pago: Cont. Fecha: 25 / 01 / 2019
DÍA MES AÑO

Cantidad	DESCRIPCIÓN	VALOR Unitario	VALOR TOTAL
1	Marchfol 1 kg.	10.00	10.00
1	Evergreen 1 lt.	23.00	23.00
1	Met. Moltimiral. 1 lt.	23.00	23.00
1	Com 10-30-10 50 kg	26.00	26.00
1	Com 18-46.00 50 kg.	32.00	32.00
1	Urea 50 kg.	22.00	22.00
1	Cyperpac 1 lt.	14.00	14.00
1	Cropilaq 1 lt.	16.00	16.00
1	Sevevim 200 ml.	11.00	11.00
1	Tramin 500 gr.	7.00	7.00
1	Bravo lit.	16.00	16.00
1	Acrodal. 1 kg.	4.00	4.00
1	Glifopac. lt.	4.35	4.35
1	Gramoxone lt.	7.20	7.20
1	Aminapac	6.50	6.50
		TOTAL	222.05

Sírvase cancelarnos con cheques girados a nuestra orden

R.U.C.0990006687001

FECHA: 25/01/2019

AGRIPAC S.A.

servicios gráficos 2439810

Gral. Córdova 623 y P. Solano
Telfs.: 2560400 - 2563850 * Fax:2313327
P.O. Box: 09-01-8598
WEB SITE: www.agripac.com.ec
E-mail: agripac@agripac.com.ec
Guayaquil - Ecuador

PROFORMA

Cliente: Jairo Calua CI 1105267973 Ref. N/P.

Condiciones de Pago: Contra Fecha: 25 / 10 / 2019 (DÍA / MES / AÑO)

Cantidad	DESCRIPCIÓN	VALOR Unitario	VALOR TOTAL
1	Maiz DK 7508.	230.00	230.00
1	Maiz Triunfo	219.00	219.00
1	Maiz Trueno	119.00	119.00
1	Pepino Thunder 3 MX	47.00	47.00
1	Sandia Charleston 1 MX	54.00	54.00
1	Pimiento Quetzal. 1 MX	47.00	47.00
		TOTAL	716.00

25/01/2019

Sírvase cancelarnos con cheques girados a nuestra orden

R.U.C.0990006687001

servicios graficos 2498810

GRÁFICAS SANTIAGO

JULIO CÉSAR LUNA CRUZ

AZUAY 16-22 Y 18 DE NOVIEMBRE

Telef. 072573566 - RUC. 1102021464001

PROFORMA Nro.: 002-400-000000853

Cliente: CALVA RUIZ JAIRO JOEL

Ruc. Ced: 1105287973001 Fecha: 30/01/2019

Direcc.: QUILANGA

Telef.: 0994274314 Usuario: FLOR

Cant.	Cod.	Detalle	V.Unit.	V.Total
1	000043	CA 100H CDROS ACAD ESCRIBE	0.3829	0.38
1	005802	CALCULADORA MX-120B/S CASIO	6.1478	6.15
1	000114	GRAPADORA RAPESCO 1393 SNAPPER PLAST	1.9552	1.96
24	000140	BOLIG BIC AZ FINO	0.2632	6.32
1	000351	PERFORADORA KW-TRIO 978 GRANDE IPF K	3.5532	3.55
1	004729	GRAPAS ALEX 26/6 DE 5000 UNIDADES	0.6488	0.65
1	002147	BOND DISPALASER 75GR T/I RESMA	3.0000	3.00

SUBTOTAL	DESCTO.	IVA 0%	IVA 12.00%	TOTAL US$
22.48430	0.00	3.0000	2.34	24.82

OBSERVACIONES:

RUC: 1102021464001
Ing. Julio Cesar Luna C.
SANTIAGO PAPELERIA
LOJA - ECUADOR

FIRMA AUTORIZADA

PROFORMA

Nro.: 002-000-000002165

Cliente:

Ruc. C/I: Fecha: 30/01/2019

Direcc.:

Teléf.: Usuario: DENNIS

Cant.	Detalle	V.Unit.	V.Total
1.00	Cpu Ultratech J3060 Negro 4gb 1tb Disco (uni) - Intel Celeron J3060 1.6ghz - 1 Tb Disco Duro - 4gb Ram - Windows 10 - Dvd/rw - 4 Usb 2.0 / 2 Usb 3.0 - Puerto Hdmi Y Vga	249.1071	249.11
1.00	Monitor Lg Led 20mk400h 19.5" Hdmi-vga (uni)	98.2143	98.21
1.00	Impresora Hp Deskjet Advantage 2135 (uni)	40.1786	40.18

OBSERVACIONES:

SUBTOTAL	387.50
IVA 12.00%	46.50
TOTAL US$	434.00

FIRMA AUTORIZADA

MERCAMAX
¡Que fácil es Comprar!

Julio Cesar Balcazar Ortiz

Dirección: Miguel Riofrio 1726 Av Manuel Agustin Aguirre y Lauro

PROFORMA

No:002-006-0000537

R.U.C.:1710152412001

CLIENTE : CALVA RUIZ JAIRO JOEL

Fecha: Loja, 31/01/2019

R.U.C.: 1105267973001 **CIUDAD :** LOJA Telf:

DIRECCION: AV PIO JARAMILLO FRENTE A MEFUNJAR **REFER:** 0000537

Cód	Unid.	Articulo	%	P.U.	PV+IVA	Total
0023782	1.00	ESCOBA SCOT/BRITE DOLLY MULIUSOS	12	1.929	2.16	1.929
0027567	1.00	ESCOBA SCOT/BRITE ESCOBILLON	12	4.117	4.61	4.117
0019459	1.00	TRAPEADOR LA FAMA REDONDO	12	2.483	2.78	2.483
0029675	1.00	PH ELITE 1UNI 250M	12	2.375	2.66	2.375
0029674	1.00	PH ELITE 4UNI 250M	12	9.590	10.74	9.590
0004797	1.00	TIPS GALON LAVANDA	12	5.929	6.64	5.929
0028156	1.00	OLIMPIA 3785C MANZ/CANELA	12	6.545	7.33	6.545
0015920	1.00	RECOGEDOR PARA BASURA ESTRELLA	12	1.429	1.60	1.429
0027334	1.00	BALDE TRAPIADOR MULTIUSO	12	8.036	9.00	8.036

Subtotal :	42.43
Subtotal 12 % :	42.43
Subtotal 0 %:	0.00
Descuento :	0.00
I.V.A. :	5.09
TOTAL $:	**47.52**

SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

SON : Cuarenta y Siete Dólares con 52/100

ORIGINAL: ADQUIRENTE
COPIA : EMISOR

Debo y pagare incondicionalmente el valor total de este documento mas intereses de Ley.

Firna Autorizada

Firma Cliente

FINE-TUNED ENGLISH
LANGUAGE INSTITUTE
Líderes en la Enseñanza del Inglés

Lic. Mayra Yadira Chamba Cañar
DOCENTE DE FINE-TUNED ENGLISH CÍA LTDA.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen de tesis titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE SEMILLAS Y ANIMALES DE RAZA PARA GRANJA EN EL CANTÓN QUILANGA"** autoría de JAIRO JOEL CALVA RUÍZ con número de cédula 1105267973 egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 09 de julio de 2019

FINE-TUNED ENGLISH CÍA. LTDA. LOJA - ECUADOR

Lic. Mayra Yadira Chamba Cañar
DOCENTE DE FINE-TUNED ENGLISH CÍA LTDA.

Fine-Tuned English Cía. Ltda. | Teléfono 2578899 | Email venalfine@finetunedenglish.edu.ec | www.finetunedenglish.edu.ec

Loja: Macará entre Miguel Riofrío y Bocafuerte
Catamayo: Av. 24 de Mayo 08 - 21 y Juan Montalvo Telfs. 2678462
Zamora: García Moreno y Pasaje 12 de Febrero Telfs. 2608169
Yantzaza: Jorge Mosquera y Luis Bastidas Edificio "Coop. Sindicato de Choferes"

PROVE MUEBLE

FERNANDO OCHOA

PROFORMA

2019-0009

MANUEL FERNANDO OCHOA JARA
RUC:
11029124640
01

FECHA:	MIERCOLES,30 DE ENERO DEL 2019
CLIENTE:	JAIRO JOEL CALVA RUIZ
RUC:	1105267973
DIRECCIÓN:	QUILANGA
TELEFONO:	0994274314
CORREO:	jairoca1993@hotmail.com

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos **PROVEMUEBLE,** a continuación les

presentamos la siguiente propuesta:

CANT.	DESCRIPCIÓN		V. /UNIT.	V. /TOTAL
3	**ESTACION DE TRABAJO AUXILIAR CON UNA GABETA DE DOS LÁPIZ Y UN ARCHIVO.-** Con base de dos pie de mesa en hierro acerado de 2", y un faldón recto colgante de 70cm perforado, una gaveta de dos lápiz y más archivo con seguridad, todo esto en tool y pintura en polvo al horno electrostática, superficie de trabajo de 25mm espesor en proformado de 120x60cm y filos de canto duro. COLOR MAHOGANY		168.35	505.05
2	**ANAQUEL SIN VIDRIO DE MELAMINA DE 190cmX67cm 2 PUERTAS BAJAS POSFORMADAS Y 4 REPISAS. COLOR MAHOGANY.-** Dos puertas inferiores y cuatro repisas inferiores, en formica proformado.		141.37	282.74
3	**SILLON SECRETARIA FOCUS** Con base de 5 garruchas, neumático giratorio con reclinación permanente del espaldar; asiento y espaldar con esponja paraíso tapizado en yute o cuerina.		84.82	254.46
8	**SILLA SENSA .-** Estructura en hierro acerado de 1.5 de espesor, pintura en polvo al horno electrostática, asiento y espaldar tapizados en yute o cuerina colores a elegir.		29.40	235.20
6	**PERCHAS METALICAS.-** Estructura de hierro y bandejas en tool con medidas de 2.00x93x28.		49.11	294.66

		SUMAN	1.572,11
SON:	MIL SETECIENTOS SESENTA	**DESC.**	0,00
		SUBTOTAL	1.572,11
		IVA 12%	188.65
GARANTIA:	10 AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN	**TOTAL**	**1.760,76**

INDICE

CARATULA.....i

CERTIFICACION.....ii

AUTORIA.....iii

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS.....iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

a. Título. 1

b. Resumen. 2

c. Introducción. 8

d. Revisión de literatura. 10

2. MARCO TEORICO. 14

2.1 ASPECTOS GENERALES 14

2.4 ESTUDIO TECNICO. 20

2.5 ESTUDIO FINANCIERO. 25

2.6 EVALUACIÓN DE PROYECTOS. 29

3. MARCO CONCEPTUAL. 32

3.1 Centro de comercialización agropecuario 32

3.2 Almacén.- 32

3.2.1 Almacenista. 32

3.2.2 Almacén de expendio.- 32

3.2.3 Punto de venta.- 32

3.3 Granja 33

3.6 Productos farmacológicos. 34

3.7.1 Productos antiparasitarios 34

3.7.2 Productos antibióticos. 34

3.7.3 Vacunas. 35

e. Materiales y métodos. 36

1. PROCEDIMIENTO. 36

POBLACIÓN 37

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA. 37

f. Resultados. 41

Los resultados de la aplicación de las encuestas se presentan a continuación. 41

Encuestas aplicadas a los demandantes. 41

g. Discusión. 50

h. Conclusiones. 109

i. Recomendaciones. 111

j. Bibliografía. 112

k. Anexos 115

INDICE 184

Tablas.

Tabla 1. Coeficiente de confianza. 39

Tabla 5. COMPRA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS 41

Tabla 6. Productos que compran 42

Tabla 7. Donde compra los productos 43

Tabla 8. Son de calidad los insumos que compra 44

Tabla 9. Medios de comunicación que utilizan 45

Tabla 10. Horarios que utilizan los medios de comunicación 46

Tabla 11. Utilizan redes sociales 47

Tabla 12. Comprarían productos en el nuevo negocio 49

Tabla 13. Demanda Potencial 51

Tabla 14. Demanda Efectiva 52

Tabla 15. Oferta 57

Tabla 16. Balance oferta-Demanda. 58

Tabla 17. Capacidad instalada 66

Tabla 18. Capacidad Utilizada 67

Tabla 19. Materiales e implementos 70

Tabla 20. Vehículo 71

Tabla 21. Inversiones en activos fijos 84

Tabla 22. Inversiones en activos diferidos 84

Tabla 23. Inversiones en activo circulante 85

Tabla 24. Inversión Total 85

Tabla 25. Financiamiento de la Inversión 86

Tabla 26. Costo de producción año 1 87

Tabla 27. Costo de producción año 5 87

Tabla 28. Estado de pérdidas y ganancias 89

Tabla 29. Presupuesto de la operación 89

Tabla 30. Costos fijos y variables..... 90

Tabla 31. Flujo de caja 96

Tabla 32. Valor actual neto 99

Tabla 33. Tasa interna de retorno 101

Tabla 34. Relación beneficio costo..... 102

Tabla 35. Periodo de recuperación de capital. 103

Tabla 36. Análisis de sensibilidad costos 106

Tabla 37. Análisis de sensibilidad ingresos..... 107

Gráficos.

Gráfico 1. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS 41

Gráfico 2. PRODUCTOS QUE COMPRAN 42

Gráfico 3. DONDE COMPRAN LOS PRODUCTOS..... 43

Gráfico 4. SON DE CALIDAD LOS INSUMOS 44

Gráfico 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN..... 45

Gráfico 6. HORARIOS QUE UTILIZAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... 46

Gráfico 7. UTILIZA REDES SOCIALES 47

Gráfico 8. PROMOCIONES QUE RECIBE POR COMPRAS..... 48

Gráfico 9. COMPRARÍAN PRODUCTOS EN EL NUEVO NEGOCIO 49

Ilustraciones.

Ilustración 1. Ciclo de vida del producto 60

Ilustración 2. Slogan de la Empresa 61

Ilustración 3. Macrolocalización 67

Ilustración 4. Microlocalización 68

Ilustración 5. Microlocalización 68

Ilustración 6. Instalaciones 72

Ilustración 7. Nombre de la Empresa 74

Ilustración 8. Punto de Equilibrio año 1 93

Ilustración 9. Punto de Equilibrio año 5 94