



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Educación a Distancia**

**Maestría en Agronegocios Sostenibles**

**Estudio de mercado para la apertura de una sucursal norte del  
Agropecuario GENVETT Genética Veterinaria en el cantón Loja.**

Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Magister en  
Agronegocios Sostenibles.

**AUTORA:**

Ing. Agr. Johanna Elizabeth Maza Poma

**DIRECTOR:**

Econ. Paulina Yaguana Encalada.

Loja – Ecuador

2024

## **Certificación**

Loja, 19 de enero de 2024

Econ. Paulina Yaguana Encalada

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **C E R T I F I C O:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de mercado para la apertura de una sucursal norte del agropecuario GENVETT genética veterinaria en el cantón Loja**, de autoría de la **Ing. Agr. Johanna Elizabeth Maza Poma**, con cédula de identidad Nro.**110485811-1** previo a la obtención del título de **MAGISTER EN AGRONEGOCIOS SOSTENIBLES**. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, apruebo y autorizo su presentación para los trámites de titulación.

Econ. Paulina Yaguana Encalada

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Johanna Elizabeth Maza Poma**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1104858111

**Fecha:** 16 de enero de 2024

**Correo electrónico:** johanna.e.maza@unl.edu.ec

**Celular:** 0968097663

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Titulación**

Yo, **Johanna Elizabeth Maza Poma**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de mercado para la apertura de una sucursal Norte del Agropecuario GENVETT Genética Veterinaria en el cantón Loja**, como requisito para obtener el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los dieciséis días del mes de enero de dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor:** Johanna Elizabeth Maza Poma

**Cédula:** 110485811-1

**Dirección:** Av. Pio Jaramillo y Francisco de Caldas. Barrio La Argelia. Loja-Ecuador

**Correo electrónico:** Johanna.e.maza@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0968097663

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Econ. Paulina Yaguana Encalada

## **Dedicatoria**

Este Trabajo de Titulación se la dedico a Dios quien me ha concedido la vida y salud para llegar a término de esta importante etapa de mi vida.

A mi amado esposo Luis Alberto y mis queridos hijos Aurora Sofia y Luis Francisco, quienes con su apoyo incansable han sido mi fuerza y motivación para alcanzar este logro académico.

A mi querida familia por su amor incondicional, paciencia y constante apoyo en cada paso de este camino.

A mis amigos y compañeros de estudio que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante esta travesía académica.

*-Johanna Elizabeth Maza Poma-*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a las siguientes personas por su inestimable contribución y apoyo en la realización de este Trabajo de Titulación:

A la directora de esta investigación Econ. Paulina Yaguana Encalada. Por su guía con mucha experiencia, dedicación y compromiso en dirigirme a lo largo de este proceso. Gracias por haber compartido su experiencia y conocimientos para el desarrollo y término de este Trabajo de Titulación.

Al Agropecuario GENVETT Genética Veterinaria, por su colaboración y apoyo brindado que han sido fundamentales para el desarrollo de este Trabajo de Titulación.

A la Universidad Nacional de Loja y docentes de la Maestría Agronegocios Sostenibles, por su guía, entrega y compromiso en esta investigación. Su aporte ha dejado una marca duradera en mi formación académica y en el enriquecimiento de mi conocimiento en esta área.

Con gratitud,

*-Johanna Elizabeth Maza Poma-*

## Índice de contenidos

<b>Portada.....</b>	<b>i</b>
<b>Certificación.....</b>	<b>ii</b>
<b>Autoría.....</b>	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización.....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos .....</b>	<b>vii</b>
Índice de Figuras .....	ix
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Anexos .....	xi
<b>1. Título.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>4.1. Contexto general de GENVETT .....</b>	<b>6</b>
<b>4.2. Estudio de mercado .....</b>	<b>6</b>
4.2.1. Definición .....	6
4.2.2. Objetivos del estudio de mercado.....	7
4.2.3. Importancia del estudio de mercado .....	8
4.2.4. Ventajas del estudio de mercado .....	8
4.2.5. Desventajas del estudio de mercado .....	8
4.2.7. Marketing .....	10
4.2.7.1. Cliente.....	11
4.2.7.2. Consumidor .....	11
4.2.7.3. Producto.....	11
<b>5. Metodología.....</b>	<b>12</b>

<b>Área de estudio .....</b>	<b>12</b>
<b>6. Resultados .....</b>	<b>16</b>
<b>7. Discusión.....</b>	<b>42</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>45</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>46</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>47</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>48</b>



## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Zona de estudio – Cantón Loja .....	<b>12</b>
------------------------------------------------------	-----------

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Número de empleados de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja	<b>16</b>
<b>Tabla 2.</b> Ingresos mensuales de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>17</b>
<b>Tabla 3.</b> Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>18</b>
<b>Tabla 4.</b> Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>19</b>
<b>Tabla 5.</b> Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>20</b>
<b>Tabla 6.</b> Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>21</b>
<b>Tabla 7.</b> Servicios profesionales que brindan en campo los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>22</b>
<b>Tabla 8.</b> Calidad de productos y/o servicios que brindan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>23</b>
<b>Tabla 9.</b> Precios de comercialización de productos y/o servicios de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>24</b>
<b>Tabla 10.</b> Cliente objetivo de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja.....	<b>25</b>
<b>Tabla 11.</b> Fortalezas de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja.....	<b>26</b>
<b>Tabla 12.</b> Fortalezas de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja.....	<b>27</b>
<b>Tabla 13.</b> Debilidades de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>28</b>
<b>Tabla 14.</b> Debilidades de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>29</b>
<b>Tabla 15.</b> Local físico de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>30</b>
<b>Tabla 16.</b> Promoción de productos en redes sociales de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>31</b>

<b>Tabla 17.</b> Satisfacción de clientes de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>32</b>
<b>Tabla 18.</b> Inversión en publicidad de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja .....	<b>33</b>
<b>Tabla 19.</b> Actividad económica de los habitantes del norte de Loja .....	<b>34</b>
<b>Tabla 20.</b> Utilidad de un almacén agropecuario en el norte de Loja .....	<b>34</b>
<b>Tabla 21.</b> Satisfacción del cliente al visitar un almacén agropecuario del norte de Loja .....	<b>35</b>
<b>Tabla 22.</b> Razones del cliente para no estar satisfecho al visitar un almacén agropecuario del norte de Loja .....	<b>35</b>
<b>Tabla 23.</b> Visita a un almacén agropecuario en el norte de Loja.....	<b>36</b>
<b>Tabla 24.</b> Visita a un almacén agropecuario en el norte de Loja.....	<b>36</b>
<b>Tabla 25.</b> Visita a un almacén agropecuario en el norte de Loja.....	<b>37</b>
<b>Tabla 26.</b> Consumo de productos agropecuarios en el norte de Loja.....	<b>37</b>
<b>Tabla 27.</b> Consumo de productos agropecuarios en el norte de Loja.....	<b>38</b>
<b>Tabla 28.</b> Consumo de productos agropecuarios en el norte de Loja.....	<b>38</b>
<b>Tabla 29.</b> Cantidad de productos agropecuarios que consumen en el norte de Loja.....	<b>39</b>
<b>Tabla 30.</b> Cantidad de servicios profesionales que requieren en el norte de Loja.....	<b>39</b>
<b>Tabla 31.</b> Cantidad de productos y servicios que GENVETT ofertará en el norte de Loja .....	<b>40</b>
<b>Tabla 32.</b> Precios de venta que se utilizará en el norte de Loja.....	<b>41</b>
<b>Tabla 33.</b> Formato para cantidad de productos agropecuarios que consumen en el norte de Loja .....	<b>54</b>
<b>Tabla 34.</b> Formato para conocer el número de requerimientos de los servicios profesionales en el norte de Loja .....	<b>54</b>
<b>Tabla 35.</b> Demanda y oferta de productos y servicios del norte de Loja.....	<b>55</b>
<b>Tabla 36.</b> Precios de venta de la competencia y de GENVETT que se aplicará en el norte de Loja .....	<b>56</b>

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1.</b> Encuesta para “Identificar los principales competidores de GENVETT en el norte de la ciudad de Loja” .....	<b>48</b>
<b>Anexo 2.</b> Encuesta para “Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha de los productores agropecuarios del norte de la ciudad de Loja” .....	<b>53</b>
<b>Anexo 3.</b> Tablas para “Determinar la oferta de los servicios y productos que ofrecerá GENVETT en el norte de la ciudad de Loja” .....	<b>55</b>
<b>Anexo 4.</b> Certificado de Traducción.....	<b>57</b>

## **1. Título**

Estudio de mercado para la apertura de una sucursal norte del agropecuario  
GENVETT genética veterinaria en el cantón Loja.

## **2. Resumen**

El presente trabajo tuvo la finalidad de realizar un estudio de mercado para la apertura de una sucursal norte del agropecuario GENVETT en el cantón Loja, para lo cual se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, logrando así la consolidación del estudio de mercado en donde se realizaron los respectivos análisis de la competencia y la demanda en el norte de Loja, tomando como base el catastro de almacenes agropecuarios que reposan en Agrocalidad Loja e información del último Censo poblacional. Para la identificación de los competidores de GENVETT, el estudio abordó preguntas referentes los empleados, ingresos, productos y servicios comercializados, precios, fortalezas, debilidades y promoción en redes sociales; mientras que el estudio de la demanda insatisfecha se centró en analizar actividad económica, satisfacción actual, productos agropecuarios que requieren, cantidades y frecuencia de compra; y, finalmente se determinó la oferta de servicios y productos que comercializará GENVETT. Del estudio se obtuvo como principal conclusión, que sí es factible la apertura de una sucursal norte del agropecuario GENVETT, dado el estudio favorable de mercado.

Palabras clave: Competencia, demanda.

## **Abstract**

This paper work was aimed to develop a market analysis for the opening of a northern branch of the GENVETT agricultural branch in the Loja canton. For this purpose it was used a quantitative and qualitative methodology, thus achieving the consolidation of the market study in which the respective analyses of competition and demand were conducted in the north of the city, based on the cadastre of agricultural warehouses stored in Agrocalidad Loja and information from the last population census. To identify GENVETT's competitors, the research addressed questions regarding employees, revenues, products and services marketed, prices, strengths, weaknesses and promotion on social networks; while the study of unsatisfied demand focused on analysing economic activity, current satisfaction, agricultural products that require, quantities and frequency of purchase; and, finally, it was determined the supply of services and products that GENVETT will sell. The main conclusion reached from the study was that it is feasible to open a northern branch of the GENVETT agricultural firm, given the favourable market study.

Key words: Competition, demand.

### **3. Introducción**

La agricultura y la ganadería son pilares fundamentales en el desarrollo de la ciudad de Loja, una ciudad con una rica tradición agrícola y un compromiso innegable con el crecimiento sostenible. En este contexto, el agropecuario GENVETT Genética Veterinaria, fue creada para cubrir las necesidades de servicios profesionales veterinarios y comercialización de productos veterinarios en animales mayores, dirigido a profesionales, ganaderos y agricultores.

Los principales servicios que ofrece GENVETT son: inseminación artificial, sincronización, cirugías, atención médica general, venta de material reproductivo mejorado genéticamente y comercialización de productos y alimentos bovinos y porcinos. Por ello, GENVETT incursiona en la prestación de sus servicios con clientes dentro y fuera de la ciudad de Loja.

GENVETT se encuentra ubicado en el Barrio San Isidro al Sur de la ciudad de Loja y sus principales clientes locales residen en los barrios del norte de la ciudad. Dichos clientes, para llegar a GENVETT tienen que atravesar la ciudad de Loja, debiendo prácticamente ignorar los agropecuarios que son competentes para GENVETT.

En la actualidad GENVETT tiene muchos competidores en la venta de productos veterinarios y atención médica, sin embargo, GENVETT cuenta con la distribución de sales minerales y balanceados de mayor calidad y mejor precio lo que permite la preferencia del cliente, se pretende brindar una mejor atención al cliente con altos estándares de calidad y servicios ofrecidos gracias a una larga trayectoria y conocimiento de la zona lo que coloca a GENVETT en ventaja, y con posibilidades de explorar mercados emergentes para él, dada su experiencia y reconocimiento por Empresas como Select Sires Ecuador, lo que genera expectativas grandes pero inciertas frente a dicha plaza tan diversa y competitiva.

La apertura de una sucursal de GENVETT representaría un avance importante para todos los agricultores y ganaderos del norte de Loja, ya que encontrarán una amplia gama de productos de alta calidad, desde alimentos para el ganado hasta equipos agrícolas de última generación. Además, contarán con el respaldo de un equipo de expertos que estará siempre dispuesto a ofrecer su conocimiento y experiencia para abordar los desafíos específicos que enfrentan en sus operaciones cotidianas, de esta manera, se debe tomar una decisión al respecto que se perfila en la apertura de una sucursal en el Norte de

la ciudad de Loja, pero al mismo tiempo dicha sucursal debe responder con un resultado satisfactorio.

Para GENVETT, la decisión de crecer no puede estar dada únicamente por el requerimiento de un cliente específico, sino que se deben considerar diferentes variables tanto internas como externas, que la puedan llevar a evaluar dicha situación como favorable o no. Es por esta razón que al pretender una sucursal de GENVETT en el Norte de la ciudad de Loja, es conveniente realizar un estudio de mercado que facilite la toma de decisiones, ayude a escoger la alternativa más acertada para aumentar la probabilidad de éxito.

Es por ello pertinente, plantearse el siguiente cuestionamiento:

¿Es factible aperturar una sucursal Norte del agropecuario Genética Veterinaria GENVETT en la ciudad de Loja?

Por tal razón se realizó un estudio de mercado para la apertura de una sucursal Norte del agropecuario GENVETT Genética Veterinaria en el cantón Loja, el cual tiene los siguientes objetivos.

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para la apertura de una sucursal Norte del agropecuario GENVETT Genética Veterinaria en el cantón Loja.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los principales competidores de GENVETT en el norte de la ciudad de Loja.
- Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha de los productores agropecuarios del norte de la ciudad de Loja.
- Determinar la oferta de los servicios y productos que ofrecerá GENVETT en el norte de la ciudad de Loja.



## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Contexto general de GENVETT**

El agropecuario GENVETT, nació de una idea de emprendimiento del Dr. Luis Tapia Peralta, Gerente Propietario, quien por falta de trabajo en una empresa pública incursionó con la idea de prestar sus servicios profesionales veterinarios en las fincas ganaderas de la ciudad de Loja; seguidamente en el año 2010 creó el logo que identificaría su emprendimiento, el cual lo llamó GENVETT Genética Veterinaria e iniciaría sus actividades registrándose en el SRI.

Luego de cinco años tuvo la necesidad de comercializar productos veterinarios y otros productos solicitados por sus clientes, productos que fueron comercializados desde su domicilio. Es así como en el año 2018, GENVETT tuvo su propio local comercial que se ubica en la Av. Pío Jaramillo y Francisco de Caldas.

En la actualidad GENVETT posee una amplia cobertura dentro de la provincia de Loja como son los cantones: Loja, Gonzanamá, Calvas, Quilanga y Saraguro brindando los servicios de: inseminación artificial en bovinos y porcinos, sincronización bovina, cirugías bovina y porcina y atención médica general en animales mayores. Además, comercializa material genético bovino y porcino, nitrógeno líquido, medicina veterinaria para animales mayores, balanceados, sales minerales, instrumentos de inseminación, maquinaria y fertilizantes agrícolas.

### **4.2. Estudio de mercado**

#### **4.2.1. Definición**

Para Nadal, A (2010), la idea del mercado es como un mecanismo capaz de auto regularse y de mantenerse estable en una especie de homeostasis social.

Randall (2008), define el estudio de mercado de la siguiente manera: La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Según Malhotra (2010), los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

Por lo antes citado se puede definir al mercado como el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

#### **4.2.2. Objetivos del estudio de mercado**

Alpizar, A., Hernández, L. (2015), menciona los siguiente.

- Analizar el mercado de materias primas y otras necesidades en el proceso productivo.
- Estudiar el mercado competitivo, es decir, todas las empresas de la industria en la que se ubica el proyecto.
- Comprender las características del entorno externo o internacional que pueden afectar el desempeño del proyecto.
- Comprender los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, tecnológicos, competitivos, políticos y legales del macro ambiente que pueden afectar las actividades futuras.
- Utilizar la segmentación de mercado previa para caracterizar a los usuarios o consumidores potenciales del producto.
  - Delimite el área geográfica a la que servirá el proyecto.
  - Evaluar el comportamiento futuro de la demanda y oferta de bienes/servicios del estudio.
- Según la naturaleza de los bienes y servicios del proyecto y las características de los usuarios o consumidores, planifique la estrategia de marketing más adecuada.
  - Definir las características generales de los bienes o servicios a prestar.
  - Determine la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a la empresa del proyecto.
- Estimar los precios que los consumidores están dispuestos a comprar y los productores están dispuestos a ofrecer.
- Describir el canal de distribución más adecuado, es decir, la ruta del producto desde el productor hasta el consumidor final.
- Describir promociones y anuncios que se utilizarán para comunicar el posicionamiento del producto a los consumidores o clientes.

#### **4.2.3. Importancia del estudio de mercado**

Según (Kotler y Hayes, 2003) los estudios de mercado son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, en fin, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

#### **4.2.4. Ventajas del estudio de mercado**

Según (Kotler y Hayes, 2003) plantean las siguientes ventajas:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la organización.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en el negocio.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades del mercado.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Identifica las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, nivel de ingreso.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

#### **4.2.5. Desventajas del estudio de mercado**

Según Kotler (2003), plantean las siguientes desventajas

- Requiere de inversión de tiempo.
- Puede resultar con elevación de costos.
- La utilización de cuestionarios puede resultar que los datos no sean totalmente verídicos.

#### **4.2.6. Elementos del mercado**

Según Moya (2017), todo mercado consta de cuatro elementos, en tres de los cuales se identifican: número de oferentes, demandantes, bienes o servicios y precio.

##### **4.2.6.1. Oferta**

Según Montaña (2016), la oferta es la cantidad de producto/servicio que poseen o están dispuestos a suministrar determinados sectores que comercializan bienes o servicios. Analiza las condiciones de la producción actual y futura con el fin de realizar proyecciones y evaluar competencia existente. Sin embargo, Moya (2017), afirma que la oferta es el conjunto de productos disponibles para satisfacer las necesidades o requerimientos de un grupo de individuos interesados que poseen características determinadas, estas se ponen a consideración en un momento o periodo de tiempo establecido.

##### **4.2.6.2. Demanda**

Corresponde a un grupo de personas naturales o jurídicas que poseen necesidades por satisfacer, y que cumplen características especiales. Comprende el deseo de adquirir un producto bien o servicio, y que posee la capacidad para adquirirlo. (Moya, 2017)

Uno de los requisitos importantes para la realización de un estudio de mercado es conocer el número de posibles compradores que estén dispuestos a adquirir el bien o servicio ofertado, además es analizar el precio de oferta y los tipos de consumidores. Se debe considerar gustos y preferencias (Flores, 2016)

##### **4.2.6.3. Competencia**

Es el análisis de las características a enfrentar en la comercialización de bienes o servicios que se ofertan y que constituye un elemento fundamental para determinar la viabilidad en la comercialización de un producto.

La competencia se compone de aquellas empresas o negocios que operan en el mismo mercado, desempeñan la misma función, y sirven a un conjunto similar de clientes, independientemente de la tecnología que utilicen para llevar a cabo dicha función.

La competencia se clasifica en dos categorías: directa e indirecta. La competencia directa engloba a aquellos negocios que comercializan un producto idéntico o casi idéntico al ofrecido por la empresa o negocio, compitiendo en el mismo mercado y buscando atraer a los clientes para venderles prácticamente lo mismo. Por otro lado, la competencia indirecta abarca a todos los negocios que, de manera lateral, participan en el mercado con el objetivo de satisfacer las mismas necesidades de los clientes, pero lo hacen de manera diferente, ofreciendo productos sustitutos. (Espinosa 2013)

#### **4.2.6.4. Bienes o servicios**

Un producto se define como cualquier elemento, ya sea tangible o intangible, que se presenta al mercado con el propósito de ser adquirido y posteriormente utilizado o consumido para satisfacer necesidades o deseos. Es importante destacar que los productos experimentan un ciclo de vida que varía según la respuesta de los consumidores y la competencia, representándose en un gráfico en forma de curva

#### **4.2.6.5. Precio**

Se refiere al valor que el comprador asigna en contrapartida a la utilidad que obtiene al adquirir un bien o servicio. Es crucial comprender que el precio está estrechamente vinculado a la percepción de calidad del producto y su grado de exclusividad.

El precio se considera una variable controlable que se distingue de los demás elementos en la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) debido a que genera ingresos, a diferencia de los otros que generan costos. Aunque el precio debe ser aceptado por el mercado para que sea una variable eficaz en la generación de ingresos, es esencial someterlo a la evaluación directa del mercado (Días 2013).

#### **4.2.7. Marketing**

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. El marketing analiza la administración comercial de las empresas con la finalidad de atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Surgió con la intención de atender las demandas del mercado a cambio de obtener beneficios para las empresas. Es una herramienta que indiscutiblemente resulta esencial para alcanzar el éxito tanto en

mercados locales como internacionales. Consiste en un proceso de tipo administrativo y también social gracias al cual algunos grupos o individuos satisfacen sus necesidades, a través del intercambio de productos o servicios (Colmont y Landaburu 2014).

#### *4.2.7.1. Cliente*

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. American Marketing Association (2003).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

#### *4.2.7.2. Consumidor*

(Rivera et al., 2009). Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Pág. 38

Por lo tanto, se concluye que cliente y consumidor no es lo mismo, puesto que el cliente es la persona que adquiere el bien o servicio, pero tal vez no es para su consumo, al contrario, el consumidor es la persona que consume el bien o servicio, pero no necesariamente fue la persona que lo adquirió.

#### *4.2.7.3. Producto*

Es el bien o servicio obtenido al final de la cadena productiva, o sea, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados o en servicios que prestar. El producto constituye el bien o servicio que el consumidor adquiere con el propósito de satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores se encuentran con una amplia gama de opciones que abordan las mismas necesidades, presentando características y precios muy similares entre sí (Jaramillo *et al.*, 2017).

## 5. Metodología

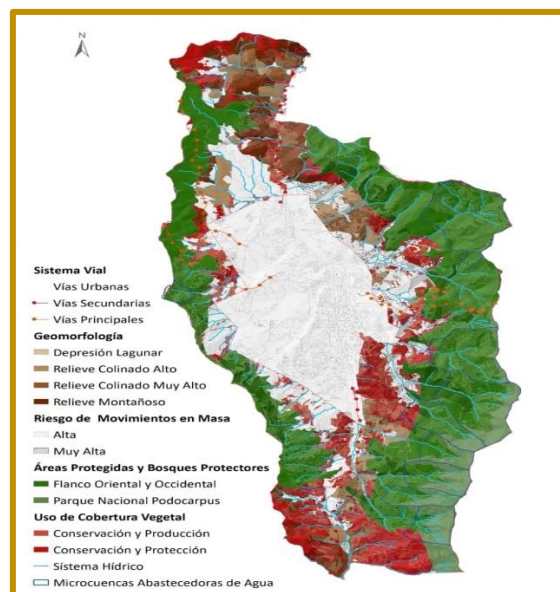
### 5.1. Área de estudio

El lugar de investigación es en los barrios del Norte de la ciudad de Loja: Motupe, Salapa, Sauces Norte, Amable María, Virgenpamba, Amable María, Chinguilanchi y Shucos.

Loja es un cantón en la provincia de Loja, Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de Loja, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. En el cantón Loja se originan cuatro climas térmicos: frío, subtropical, tropical y templado. En las partes más altas el clima es más unimodal, siendo las precipitaciones bastante equilibradas en el año, a diferencia de las partes bajas donde el clima está sujeto a un largo y marcado periodo seco.

Tomando en cuenta las zonas geográficas del Cantón Loja, el clima de la ciudad de Loja en el valle de Cuxibamba es templado ecuatorial con una agradable temperatura promedio de 17 °C; en los valles secos el clima es cálido con promedios entre 21 °C y 23 °C; teniendo a lo largo del año temperaturas que van entre 15 °C - 33 °C y precipitaciones de 400 a 600 mm, a diferencia de las partes altas, donde el clima es fresco y templado con promedios entre 12 °C y 17 °C, a lo largo del año las temperaturas van entre 11 °C - 26 °C y precipitaciones de 600 a 1,150 mm.

*Figura 1. Zona de estudio – Cantón Loja*



Nota. Tomado de la Planificación Urbana del Municipio de Loja.

### **Enfoque de la investigación**

La presente tesis de investigación tuvo un enfoque mixto es decir se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo. La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos y la investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras.

### **Diseño de la investigación**

Se realizó un estudio descriptivo para conocer las características del mercado en la apertura de una sucursal norte de GENVETT en el cantón Loja.

### **Tamaño de la muestra y tipo de muestreo**

Para cumplir con el primer objetivo se obtuvo el Catastro de Almacenes del norte de la ciudad de Loja otorgada por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario AGROCALIDAD, obteniendo un total de 16 almacenes agropecuarios, a los cuales se les aplicó la encuesta.

Para cumplir con el segundo objetivo se aplicó la encuesta a 365 habitantes de los barrios Amable María, Chinguilanchi, Motupe, Sauces Norte, Shucos, Virgenpamba y Zalapa que pertenecen al norte del cantón Loja.



Se calculó el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula.

Datos:

$$Z (95\%) = 1.96$$

$$N = 7128$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

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

$$N = \frac{7128 * (1.96 * 1.96) * 0.05 * 0.05}{(7128 - 1) (0.05 * 0.05) + (1.96 * 1.96) * 0.05 * 0.05}$$

$$N = \frac{6845.73}{18.78}$$

$$N = 365$$

### **Técnicas**

Para el primer objetivo se aplicó 16 encuestas a los almacenes agropecuarios del norte de la ciudad de Loja. Así mismo, para cumplir con el segundo objetivo se aplicó 365 encuestas.

Tanto para el primer y segundo objetivo, la información fue recogida por medio de encuestas digitales y tabulada en hojas de cálculo del programa Excel para su posterior análisis.

## **Procesamiento y análisis de la información**

Para cumplir con el primer objetivo que dice textualmente “Identificar los principales competidores de GENVETT en el norte de la ciudad de Loja” se procedió a aplicar la encuesta (Anexo 1). Luego se realizó el análisis de la información tabulando en hojas de cálculo del programa Excel.

Respecto al segundo objetivo “Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha de los productores agropecuarios del norte de la ciudad de Loja” se aplicó la encuesta (Anexo 2). Posteriormente se realizó el análisis de la información tabulando en hojas de cálculo del programa Excel.

De la misma manera, el proceso de cumplimiento del tercer objetivo que dice textualmente “Determinar la oferta de los servicios y productos que ofrecerá GENVETT en el norte de la ciudad de Loja” fue realizar una tabla de demanda y oferta que recogió las distintas cantidades de productos y servicios que los habitantes del norte de Loja consumen al mes y describe la cantidad que GENVETT comercializará en la zona de estudio. Además, se realizó la tabla que contiene los precios de venta que ofrece la competencia y los precios que comercializará GENVETT (Anexo 3).

## 6. Resultados

### Resultados del primer objetivo

“Identificar los principales competidores de GENVETT en el norte de la ciudad de Loja”

En la presente investigación se describe el estudio de mercado para la apertura de una sucursal norte del cantón Loja. Al analizar los datos del número de empleados de los 16 almacenes agropecuarios, se evidencia que: 6 almacenes agropecuarios tienen entre 1 y 2 empleados, 5 almacenes tienen cero empleados ya que trabaja solo el propietario, 3 almacenes tienen más de 4 empleados y solo 2 tienen entre 2 y 4 empleados (Tabla 1).

Tabla 1.

Número de empleados de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja

Nombre del almacén agropecuario	Número de empleados			
	Cero	1 a 2	2 a 4	Más de 4
AGRIPAC Agencia 85	0	0	0	1
AGROLOJA SERVICIOS	0	1	0	0
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	0	0	0
AGROSAD	0	0	0	1
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	1	0	0
AGROVIDA	1	0	0	0
DISAGRO	1	0	0	0
EL GRANJERO	1	0	0	0
FERTISA	0	0	0	1
IMPORAGROT S.A.S	0	0	1	0
INTIAGRO NUEVO	0	0	1	0
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	1	0	0
LA CHACRA Sucursal	0	1	0	0
SEPAGRO MATRIZ	0	1	0	0
SEPAGRO SUCURSAL	0	1	0	0
SERAVET	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

En los ingresos mensuales de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja, se tiene como resultado que 7 tienen ingresos mensuales de 2000 a 3000 dólares, en segundo lugar, se tiene que 5 almacenes agropecuarios tienen más de 4000 dólares de ingresos, 2 tienen ingresos de 1 a 2000 y 2 de 3000 a 4000 dólares (Tabla 2).

*Tabla 2.*

*Ingresos mensuales de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Ingresos mensuales			
	1000 a 2000	2000 a 3000	3000 a 4000	Más de 4000
AGRIPAC Agencia 85	0	0	0	1
AGROLOJA SERVICIOS	0	1	0	0
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	0	0	0
AGROSAD	0	0	0	1
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	1	0	0
AGROVIDA	0	1	0	0
DISAGRO	0	1	0	0
EL GRANJERO	0	1	0	0
FERTISA	0	0	0	1
IMPORAGROT S.A.S	0	0	0	1
INTIAGRO NUEVO	0	0	0	1
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	0	1	0
LA CHACRA Sucursal	0	1	0	0
SEPAGRO MATRIZ	0	0	1	0
SEPAGRO SUCURSAL	0	1	0	0
SERAVET	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Respecto a la comercialización de productos se tiene como resultado que: 11 almacenes comercializan sal mineral, 9 comercializan balanceado para aves, 5 balanceado para cerdos y 5 balanceados para vacas (Tabla 3).

*Tabla 3.*

*Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Productos comercializados				Total
	Balanceados para vacas	Balanceados para cerdos	Balanceados para aves	Sal mineral	
AGRIPAC Agencia 85	1	1	1	1	<b>4</b>
AGROLOJA SERVICIOS	0	0	0	0	<b>0</b>
AGROPECUARIO AUSTRAL	0	0	1	0	<b>1</b>
AGROSAD	0	0	0	0	<b>0</b>
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	0	0	0	<b>0</b>
AGROVIDA	0	0	0	0	<b>0</b>
DISAGRO	0	0	1	1	<b>2</b>
EL GRANJERO	0	0	1	1	<b>2</b>
FERTISA	0	0	0	1	<b>1</b>
IMPORAGROT S.A.S	1	1	1	1	<b>4</b>
INTIAGRO NUEVO	1	1	1	1	<b>4</b>
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	1	1	1	<b>4</b>
LA CHACRA Sucursal	0	0	1	1	<b>2</b>
SEPAGRO MATRIZ	0	0	0	1	<b>1</b>
SEPAGRO SUCURSAL	0	0	0	1	<b>1</b>
SERAVET	1	1	1	1	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

Tanto las medicinas para vacas, cerdos y aves lo comercializan 15 almacenes agropecuarios y las vitaminas lo comercializan el 100% de almacenes del norte de Loja (Tabla 4).

*Tabla 4.*

*Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Productos comercializados				Total
	Medicina para vacas	Medicina para cerdos	Medicina para aves	Vitaminas	
AGRIPAC Agencia 85	1	1	1	1	4
AGROLOJA SERVICIOS	1	1	1	1	4
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	1	1	1	4
AGROSAD	1	1	1	1	4
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	0	0	1	1
AGROVIDA	1	1	1	1	4
DISAGRO	1	1	1	1	4
EL GRANJERO	1	1	1	1	4
FERTISA	1	1	1	1	4
IMPORAGROT S.A.S	1	1	1	1	4
INTIAGRO NUEVO	1	1	1	1	4
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	1	1	1	4
LA CHACRA Sucursal	1	1	1	1	4
SEPAGRO MATRIZ	1	1	1	1	4
SEPAGRO SUCURSAL	1	1	1	1	4
SERAVET	1	1	1	1	4
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

La comercialización de desparasitantes lo realizan todos los almacenes agropecuarios, los fertilizantes para cultivos e insecticidas lo venden 15 almacenes y fertilizantes para pastos solo 1 almacén lo comercializa (Tabla 5).

Tabla 5.

Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja

Nombre de la empresa	Productos que comercializan				Total
	Desparasitantes	Fertilizantes para pastos	Fertilizantes para cultivos	Insecticidas	
AGRIPAC Agencia 85	1	1	1	1	4
AGROLOJA SERVICIOS	1	0	1	1	3
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	0	1	1	3
AGROSAD	1	1	1	1	4
AGROVETERINARIA EL CAMPO	1	0	0	0	1
AGROVIDA	1	0	1	1	3
DISAGRO	1	0	1	1	3
EL GRANJERO	1	1	1	1	4
FERTISA	1	1	1	1	4
IMPORAGROT S.A.S	1	1	1	1	4
INTIAGRO NUEVO	1	1	1	1	4
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	1	1	1	4
LA CHACRA Sucursal	1	1	1	1	4
SEPAGRO MATRIZ	1	1	1	1	4
SEPAGRO SUCURSAL	1	1	1	1	4
SERAVET	1	1	1	1	4
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

En cuanto a la comercialización de fungicidas, lo realizan 14 almacenes y la venta de pajuelas solamente lo realizan 3 agropecuarios (Tabla 6).

*Tabla 6.*

*Productos que comercializan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre de la empresa	Productos que comercializan		
	Fungicidas	Pajuelas	Total
AGRIPAC Agencia 85	1	0	1
AGROLOJA SERVICIOS	1	0	1
AGROPECUARIO AUSTRAL	0	0	0
AGROSAD	1	0	1
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	0	0
AGROVIDA	1	0	1
DISAGRO	1	0	1
EL GRANJERO	1	1	2
FERTISA	1	0	1
IMPORAGROT S.A.S	1	1	2
INTIAGRO NUEVO	1	0	1
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	1	2
LA CHACRA Sucursal	1	0	1
SEPAGRO MATRIZ	1	0	1
SEPAGRO SUCURSAL	1	0	1
SERAVET	1	0	1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor



Respecto a los servicios profesionales brindados en campo se tiene que 4 almacenes agropecuarios brindan asesoría técnica agronómica, mientras que, 11 almacenes no realizan ningún servicio, es decir se dedican solamente a comercialización desde su local (Tabla 7).

Tabla 7.

Servicios profesionales que brindan en campo los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja

Nombre del almacén agropecuario	Servicios profesionales en campo						Total
	Atención médica veterinaria	Inseminación artificial en vacas	Inseminación artificial en cerdos	Jardinería	Asesoría técnica agronómica	Ninguno	
AGRIPAC Agencia 85	0	0	0	0	1	0	1
AGROLOJA SERVICIOS	0	0	0	0	1	0	1
AGROPECUARIO AUSTRAL	0	0	0	0	0	1	1
AGROSAD	0	0	0	0	0	1	1
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	0	0	0	0	1	1
AGROVIDA	0	0	0	1	0	0	1
DISAGRO	0	0	0	0	0	1	1
EL GRANJERO	1	1	0	0	1	0	3
FERTISA	0	0	0	0	0	1	1
IMPORAGROT S.A.S	0	0	0	0	0	1	1
INTIAGRO NUEVO	0	0	0	0	0	1	1
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	0	0	0	1	0	1
LA CHACRA Sucursal	0	0	0	0	0	1	1
SEPAGRO MATRIZ	0	0	0	0	0	1	1
SEPAGRO SUCURSAL	0	0	0	0	0	1	1
SERAVET	0	0	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

Según la encuesta realizada a los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja, se tiene que el 100% realizan atención excelente a los clientes (Tabla 8).

Tabla 8.

*Calidad de productos y/o servicios que brindan los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Calidad de productos y/o servicios			Total
	Excelente	Buena	Regular	
AGRIPAC Agencia 85	1	0	0	1
AGROLOJA SERVICIOS	1	0	0	1
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	0	0	1
AGROSAD	1	0	0	1
AGROVETERINARIA EL CAMPO	1	0	0	1
AGROVIDA	1	0	0	1
DISAGRO	1	0	0	1
EL GRANJERO	1	0	0	1
FERTISA	1	0	0	1
IMPORAGROT S.A.S	1	0	0	1
INTIAGRO NUEVO	1	0	0	1
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	0	0	1
LA CHACRA Sucursal	1	0	0	1
SEPAGRO MATRIZ	1	0	0	1
SEPAGRO SUCURSAL	1	0	0	1
SERAVET	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

Los precios de comercialización de productos y/o servicios que brindan los almacenes agropecuarios del norte de Loja están con un descuento entre el 10% y el 15%, mientras que solo 4 almacenes tienen descuentos mayores al 20%. Los almacenes agropecuarios AGRIPAC, AGROSAD y FERTISA, comercializan con descuentos mayores al 20% porque son empresas distribuidoras y reconocidas al nivel nacional (Tabla 9).

Tabla 9.

*Precios de comercialización de productos y/o servicios de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Precios de comercialización de productos y/o servicios				
	PVP	Dsc 5% al 10%	Dsc 10% al 15%	Dsc 15% al 20%	Dsc mayor al 20%
AGRIPAC Agencia 85	0	0	0	0	1
AGROLOJA SERVICIOS	0	0	1	0	0
AGROPECUARIO AUSTRAL	0	0	1	0	0
AGROSAD	0	0	0	0	1
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	0	1	0	0
AGROVIDA	0	0	1	0	0
DISAGRO	0	0	1	0	0
EL GRANJERO	0	0	0	1	0
FERTISA	0	0	0	0	1
IMPORAGROT S.A.S	0	0	1	0	0
INTIAGRO NUEVO	0	0	1	0	0
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	0	1	0	0
LA CHACRA Sucursal	0	0	1	0	0
SEPAGRO MATRIZ	0	0	1	0	0
SEPAGRO SUCURSAL	0	0	1	0	0
SERAVET	0	0	1	0	0
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

De los 16 almacenes agropecuarios encuestados, la totalidad tiene como cliente objetivo a agricultores y ganaderos y 10 almacenes tienen como cliente objetivo a agrónomos y veterinarios (Tabla 10).

*Tabla 10.*

*Cliente objetivo de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Cliente objetivo				Total
	Agricultores	Ganaderos	Agrónomos	Veterinarios	
AGRIPAC Agencia 85	1	1	1	1	4
AGROLOJA SERVICIOS	1	1	0	0	2
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	1	0	0	2
AGROSAD	1	1	1	1	4
AGROVETERINARIA EL CAMPO	1	1	0	0	2
AGROVIDA	1	1	0	0	2
DISAGRO	1	1	0	0	2
EL GRANJERO	1	1	1	1	4
FERTISA	1	1	1	1	4
IMPORAGROT S.A.S	1	1	1	1	4
INTIAGRO NUEVO	1	1	1	1	4
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	1	1	1	4
LA CHACRA Sucursal	1	1	1	1	4
SEPAGRO MATRIZ	1	1	1	1	4
SEPAGRO SUCURSAL	1	1	1	1	4
SERAVET	1	1	0	0	2
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

En cuanto a las fortalezas, se evaluaron 16 almacenes agropecuarios, de los cuales la mayoría tiene vehículo (11), 12 almacenes tienen la distribución autorizada de productos, 11 distribuye productos a otros locales comerciales y 11 cuenta con profesional agrónomo y veterinario para atención del local (Tabla 15).

Tabla 11.

Fortalezas de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja

Nombre del almacén agropecuario	Fortalezas				Total
	Cuenta con profesional agrónomo y veterinario	Tiene distribución autorizada de productos	Distribuye a otros locales comerciales	Tiene Vehículo	
AGRIPAC Agencia 85	1	1	1	1	4
AGROLOJA SERVICIOS AGROPECUARIO	1	1	0	1	3
AUSTRAL	1	1	0	1	3
AGROSAD	1	1	1	1	4
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	0	0	1	1
AGROVIDA	1	1	1	1	4
DISAGRO	0	0	1	1	2
EL GRANJERO	1	0	0	1	2
FERTISA	1	1	1	1	4
IMPORAGROT S.A.S	1	1	1	1	4
INTIAGRO NUEVO	0	1	1	1	3
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	1	1	1	3
LA CHACRA Sucursal	1	1	1	1	4
SEPAGRO MATRIZ	1	1	1	1	4
SEPAGRO SUCURSAL	1	1	1	0	3
SERAVET	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

Continuando con las fortalezas, 14 almacenes agropecuarios realizan contabilidad, 8 consideran que tiene un alto nivel de competitividad, 7 tienen sucursales y solamente 6 tienen local propio (Tabla 12).

Tabla 12.

Fortalezas de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja

Nombre del almacén agropecuario	Fortalezas				Total
	El local comercial es propio	Alto nivel de competitividad	Realizan contabilidad	Tiene sucursales	
AGRIPAC Agencia 85	1	1	1	1	4
AGROLOJA SERVICIOS AGROPECUARIO	0	0	0	0	0
AUSTRAL	0	1	1	0	2
AGROSAD	1	1	1	1	4
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	0	1	1	2
AGROVIDA	0	0	1	0	1
DISAGRO	0	0	1	0	1
EL GRANJERO	0	0	1	0	1
FERTISA	1	1	1	1	4
IMPORAGROT S.A.S	1	1	1	1	4
INTIAGRO NUEVO	0	1	1	0	2
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	1	1	0	2
LA CHACRA Sucursal	0	1	1	1	3
SEPAGRO MATRIZ	1	0	1	1	3
SEPAGRO SUCURSAL	0	0	1	0	1
SERAVET	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

En los resultados de las debilidades, se tiene que 12 almacenes agropecuarios tienen disminución en la demanda de productos, 8 arriendan el local comercial, 3 tiene bajo stock y 2 no realizan balance contable (Tabla 13).

Tabla 13.

Debilidades de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja

Nombre del almacén agropecuario	Debilidades				Total
	Bajo stock	Disminución de demanda	No realiza balance contable	Local comercial arrendado	
AGRIPAC Agencia 85	0	0	0	0	<b>0</b>
AGROLOJA SERVICIOS	0	1	1	1	<b>3</b>
AGROPECUARIO AUSTRAL	0	1	0	1	<b>2</b>
AGROSAD	0	0	0	0	<b>0</b>
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	1	0	0	<b>1</b>
AGROVIDA	0	1	0	1	<b>2</b>
DISAGRO	1	1	0	1	<b>3</b>
EL GRANJERO	1	1	0	1	<b>3</b>
FERTISA	0	0	0	0	<b>0</b>
IMPORAGROT S.A.S	0	0	0	0	<b>0</b>
INTIAGRO NUEVO	0	1	0	1	<b>2</b>
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	1	0	1	<b>2</b>
LA CHACRA Sucursal	0	1	0	0	<b>1</b>
SEPAGRO MATRIZ	0	1	0	0	<b>1</b>
SEPAGRO SUCURSAL	0	1	0	1	<b>2</b>
SERAVET	1	1	1	0	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

Seguando con las debilidades de los almacenes agropecuarios, se observó que 4 tienen bajo nivel de competitividad, y no tienen debilidades en la capacitación de personal y reinversión (Tabla 14).

Tabla 14.

Debilidades de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja

Nombre del almacén agropecuario	Debilidades			Total
	Bajo nivel de competitividad	El personal está poco capacitado	Limitación para reinversión	
AGRIPAC Agencia 85	0	0	0	0
AGROLOJA SERVICIOS	0	0	0	0
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	0	0	1
AGROSAD	0	0	0	0
AGROVETERINARIA EL CAMPO	1	0	0	1
AGROVIDA	1	0	0	1
DISAGRO	1	0	0	1
EL GRANJERO	0	0	0	0
FERTISA	0	0	0	0
IMPORAGROT S.A.S	0	0	0	0
INTIAGRO NUEVO	0	0	0	0
LA CASA DEL AGRICULTOR	0	0	0	0
LA CHACRA Sucursal	0	0	0	0
SEPAGRO MATRIZ	0	0	0	0
SEPAGRO SUCURSAL	0	0	0	0
SERAVET	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor



La tabla 15 muestra que todos los almacenes agropecuarios del norte de Loja tienen local comercial físico.

*Tabla 15.*

*Local físico de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Local comercial físico	
	Si	No
AGRIPAC Agencia 85	1	0
AGROLOJA SERVICIOS	1	0
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	0
AGROSAD	1	0
AGROVETERINARIA EL CAMPO	1	0
AGROVIDA	1	0
DISAGRO	1	0
EL GRANJERO	1	0
FERTISA	1	0
IMPORAGROT S.A.S	1	0
INTIAGRO NUEVO	1	0
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	0
LA CHACRA Sucursal	1	0
SEPAGRO MATRIZ	1	0
SEPAGRO SUCURSAL	1	0
SERAVET	1	0
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>0</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Respecto a las promociones en redes sociales, se evidencia que 10 almacenes agropecuarios si lo realizan mientras que 6 no promocionan en redes sociales (Tabla 16).

Tabla 16.

*Promoción de productos en redes sociales de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Promoción de productos en redes sociales	
	Si	No
AGRIPAC Agencia 85	1	0
AGROLOJA SERVICIOS	0	1
AGROPECUARIO AUSTRAL	0	1
AGROSAD	1	0
AGROVETERINARIA EL CAMPO	1	0
AGROVIDA	1	0
DISAGRO	0	1
EL GRANJERO	1	0
FERTISA	1	0
IMPORAGROT S.A.S	1	0
INTIAGRO NUEVO	1	0
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	0
LA CHACRA Sucursal	1	0
SEPAGRO MATRIZ	0	1
SEPAGRO SUCURSAL	0	1
SERAVET	0	1
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>6</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Al analizar los datos de satisfacción del cliente en almacenes agropecuarios del norte de Loja, se puede notar que 14 tienen clientes satisfechos y solamente 2 no satisfechos (Tabla 17).

*Tabla 17.*

*Satisfacción de clientes de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Satisfacción de clientes	
	Satisfechos	No satisfechos
AGRIPAC Agencia 85	1	0
AGROLOJA SERVICIOS	1	0
AGROPECUARIO AUSTRAL	1	0
AGROSAD	1	0
AGROVETERINARIA EL CAMPO	1	0
AGROVIDA	1	0
DISAGRO	0	1
EL GRANJERO	1	0
FERTISA	1	0
IMPORAGROT S.A.S	1	0
INTIAGRO NUEVO	1	0
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	0
LA CHACRA Sucursal	1	0
SEPAGRO MATRIZ	1	0
SEPAGRO SUCURSAL	1	0
SERAVET	0	1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>2</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

La tabla 18, muestra que 10 almacenes agropecuarios realizan inversión en publicidad mientras que 6 no invierten.

*Tabla 18.*

*Inversión en publicidad de los 16 almacenes agropecuarios del norte de Loja*

Nombre del almacén agropecuario	Inversión en publicidad	
	Si	No
AGRIPAC Agencia 85	1	0
AGROLOJA SERVICIOS	0	1
AGROPECUARIO AUSTRAL	0	1
AGROSAD	1	0
AGROVETERINARIA EL CAMPO	0	1
AGROVIDA	1	0
DISAGRO	0	1
EL GRANJERO	0	1
FERTISA	1	0
IMPORAGROT S.A.S	1	0
INTIAGRO NUEVO	1	0
LA CASA DEL AGRICULTOR	1	0
LA CHACRA Sucursal	1	0
SEPAGRO MATRIZ	1	0
SEPAGRO SUCURSAL	1	0
SERAVET	0	1
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>6</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

## Resultados del segundo objetivo

“Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha de los productores agropecuarios del norte de la ciudad de Loja”

Se evaluó a los habitantes del norte de Loja y como resultado se tiene que, la principal actividad económica de 112 encuestados es la ganadería, 96 se dedican a la agricultura, 86 a otras actividades y 71 a la agricultura y ganadería (Tabla 19).

Tabla 19.

*Actividad económica de los habitantes del norte de Loja*

Localidad	Actividad económica			
	Agricultura	Ganadería	Agricultura y ganadería	Otros
Amable María	18	17	22	20
Chinguilanchi	17	38	11	0
Motupe	19	13	6	39
Sauces Norte	0	0	0	26
Shucos	22	18	21	0
Virgenpamba	18	14	8	1
Zalapa	2	12	3	0
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>112</b>	<b>71</b>	<b>86</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Respecto a la utilidad de un almacén agropecuario en el norte de Loja, se evidenció que para 343 encuestados sí es útil y para 22 encuestados no lo es (Tabla 20).

Tabla 20.

*Utilidad de un almacén agropecuario en el norte de Loja*

Localidad	Utilidad de un almacén agropecuario	
	Si	No
Amable María	77	0
Chinguilanchi	66	0
Motupe	58	19
Sauces Norte	23	3
Shucos	61	0
Virgenpamba	41	0
Zalapa	17	0
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>22</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Respecto a la satisfacción, se tiene como resultado que 236 encuestados están satisfechos con el almacén agropecuario que frecuentan y 129 no lo están (Tabla 21).

Tabla 21.

*Satisfacción del cliente al visitar un almacén agropecuario del norte de Loja*

Localidad	Satisfacción del cliente	
	Satisfecho	No Satisfecho
Amable María	45	32
Chinguilanchi	33	33
Motupe	63	14
Sauces Norte	21	5
Shucos	26	35
Virgenpamba	33	8
Zalapa	15	2
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>129</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Entre las razones para no estar satisfecho se tiene en primer lugar porque el local está muy distante de la vivienda (213), no hay todos los productos que necesita (138), no hay buena asesoría agropecuaria (94) y no hay calidad de servicio (49) (Tabla 22).

Tabla 22.

*Razones del cliente para no estar satisfecho al visitar un almacén agropecuario del norte de Loja*

Localidad	Razones para no estar satisfecho			
	El local está muy distante de su vivienda	No hay todos los productos que usted necesita	No hay buena asesoría agropecuaria	No hay calidad de servicio
Amable María	45	15	2	0
Chinguilanchi	35	12	0	0
Motupe	16	44	43	12
Sauces Norte	6	8	7	5
Shucos	21	27	32	17
Virgenpamba	5	4	2	0
Zalapa	1	5	8	15
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>115</b>	<b>94</b>	<b>49</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

La Tabla 23 muestra que 317 encuestados que están satisfechos con su agropecuario frecuente sí visitarían uno nuevo mientras que 48 no lo harían.

Tabla 23.

Visita a un almacén agropecuario en el norte de Loja

Localidad	Si está satisfecho, ¿Visitaría un nuevo local agropecuario?	
	Si	No
Amable María	70	7
Chinguilanchi	58	8
Motupe	62	15
Sauces Norte	25	1
Shucos	50	11
Virgenpamba	41	0
Zalapa	11	6
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>48</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Respecto a la población no satisfecha con el agropecuario que frecuenta, 310 encuestados sí visitarían un nuevo local agropecuario y 55 no lo harían (Tabla 24).

Tabla 24.

Visita a un almacén agropecuario en el norte de Loja

Localidad	Si no está satisfecho, ¿Visitaría un nuevo local agropecuario?	
	Si	No
Amable María	69	8
Chinguilanchi	57	9
Motupe	70	7
Sauces Norte	25	1
Shucos	49	12
Virgenpamba	25	16
Zalapa	15	2
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>55</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

En cuanto a la población que no visita un local agropecuario, de necesitarlo, 297 si lo harían y 68 no (Tabla 25).

Tabla 25.

Visita a un almacén agropecuario en el norte de Loja

Localidad	Si no visita, ¿Visitaría un agropecuario de calidad que satisfaga sus necesidades?	
	Si	No
Amable María	77	0
Chinguilanchi	44	22
Motupe	45	32
Sauces Norte	25	1
Shucos	48	13
Virgenpamba	41	0
Zalapa	17	0
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>68</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

En la evaluación del consumo de productos agropecuarios en el norte de Loja, se tiene que, 178 consumen medicina para vacas, 176 sal mineral, 104 balanceados para vacas y 48 balanceados para cerdos (Tabla 26).

Tabla 26.

Consumo de productos agropecuarios en el norte de Loja

Localidad	Consumo de productos agropecuarios			
	Balanceados para vacas	Balanceados para cerdos	Sal mineral	Medicina para vacas
Amable María	33	2	41	34
Chinguilanchi	12	0	48	49
Motupe	13	15	21	21
Sauces Norte	0	2	1	0
Shucos	33	17	25	29
Virgenpamba	0	7	29	30
Zalapa	13	5	11	15
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>48</b>	<b>176</b>	<b>178</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor



Continuando con el consumo de productos agropecuarios, la tabla 27 muestra que 177 compran vitaminas, 150 habitantes compran desparasitantes, 129 fertilizantes para pastos y 65 medicina para cerdos.

Tabla 27.

Consumo de productos agropecuarios en el norte de Loja

Consumo de productos agropecuarios				
Localidad	Medicina para cerdos	Vitaminas	Desparasitantes	Fertilizantes para pastos
Amable María	1	34	23	37
Chinguilanchi	0	36	36	0
Motupe	18	25	19	21
Sauces Norte	2	13	10	1
Shucos	10	26	18	32
Virgenpamba	29	30	29	29
Zalapa	5	13	15	9
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>177</b>	<b>150</b>	<b>129</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Para terminar con el consumo de productos agropecuarios, 168 compran fertilizantes para cultivos, 109 atención médica veterinaria. Además, 60 realizan inseminación artificial en vacas, 15 inseminación artificial en cerdos y 18 encuestados no compran ningún producto agropecuario (Tabla 28).

Tabla 28.

Consumo de productos agropecuarios en el norte de Loja

Consumo de productos agropecuarios					
Localidad	Fertilizantes para cultivos	Atención médica veterinaria	Inseminación artificial en vacas	Inseminación artificial en cerdos	Ninguno
Amable María	41	20	11	0	15
Chinguilanchi	29	1	1	0	0
Motupe	13	13	9	8	3
Sauces Norte	3	7	0	0	0
Shucos	35	31	28	7	0
Virgenpamba	40	30	0	0	0
Zalapa	7	7	11	0	0
<b>Total</b>	<b>168</b>	<b>109</b>	<b>60</b>	<b>15</b>	<b>18</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Respecto a la cantidad mensual consumida, se tiene que 1007 habitantes consumen entre 1 y 10 qq y/o unidades de productos agropecuarios, 152 consumen entre 10 y 20 qq y/o unidades y 4 compran más de 20 qq y/o unidades (Tabla 29).

Tabla 29.

Cantidad de productos agropecuarios que consumen en el norte de Loja

Producto	Consumo de productos agropecuarios (mensual)				Total
	Cero	Entre 1 y 10 qq y/o unidades	Entre 10 y 20 qq y/o unidades	Más de 20 qq y/o unidades	
Balanceados para vacas	222	127	12	4	143
Balanceados para cerdos	272	85	8	0	93
Sal mineral	205	128	32	0	160
Medicina para vacas	224	128	14	0	142
Medicina para cerdos	273	79	13	0	92
Vitaminas	228	122	15	0	137
Desparasitantes	240	98	27	0	125
Fertilizantes para pastos	222	122	21	0	143
Fertilizantes para cultivos	237	118	10	0	128
<b>Total</b>	<b>2123</b>	<b>1007</b>	<b>152</b>	<b>4</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

En cuanto a la cantidad mensual de servicios profesionales, se tiene que 324 lo requieren entre 1 y 3 veces al mes, 110 entre 3 y 5 veces y 88 encuestados más de cinco veces al mes (Tabla 30).

Tabla 30.

Cantidad de servicios profesionales que requieren en el norte de Loja

Servicio	Cantidad de servicios profesionales requeridos (mensual)				Total
	Cero	Entre 1 y 3	Entre 3 y 5	Más de 5	
Atención médica veterinaria	147	161	40	42	243
Inseminación artificial en vacas	216	76	54	28	158
Inseminación artificial en cerdos	250	87	16	18	121
<b>Total</b>	<b>613</b>	<b>324</b>	<b>110</b>	<b>88</b>	

Nota. Datos obtenidos por el autor

### Resultados tercer objetivo

“Determinar la oferta de los servicios y productos que ofrecerá GENVETT en el norte de la ciudad de Loja”

La tabla 31 muestra la cantidad de productos y servicios mensuales que ofrecerá GENVETT. La cantidad de productos y servicios insatisfecha es de 1685, por lo tanto, GENVETT iniciaría la comercialización con un total de 2165.

Tabla 31.

*Cantidad de productos y servicios que GENVETT ofertará en el norte de Loja*

<b>Producto y/o servicio</b>	<b>Cantidad de demanda insatisfecha (mensual) qq/unidades</b>	<b>Cantidad ofrecida por GENVETT</b>
Balanceados para vacas	143	193
Balanceados para cerdos	93	143
Sal mineral	160	210
Medicina para vacas	142	192
Medicina para cerdos	92	142
Vitaminas	137	187
Desparasitantes	125	175
Fertilizantes para pastos	143	193
Fertilizantes para cultivos	128	178
Atención médica veterinaria	243	253
Inseminación artificial en vacas	158	168
Inseminación artificial en cerdos	121	131
<b>Total</b>	<b>1685</b>	<b>2165</b>

Nota. Datos obtenidos por el autor

Así mismo, frente a los precios que ofrece la competencia GENVETT sucursal norte, ofertará un descuento del 20% y 25% en los productos que distribuye a toda la provincia de Loja, siendo éstos los balanceados para vacas, balanceados para cerdos y sal mineral. Los precios de medicina para vacas, medicina para cerdos, medicina para aves, vitaminas, desparasitantes, fertilizantes para pastos, fertilizantes para cultivos, insecticidas y fungicidas se comercializará con descuento del 10% al 15%, ya que GENVETT y la competencia tiene el mismo proveedor por lo tanto no se puede subir el descuento. La venta de pajuelas, atención médica veterinaria, inseminación artificial en vacas e inseminación artificial en cerdos se realizará con un descuento hasta el 20%. Los precios de jardinería y asesoría técnica agrónoma tendrán un descuento hasta el 15% (Tabla 32).

*Tabla 32.*

*Precios de venta que se utilizará en el norte de Loja*

<b>Producto y/o servicio</b>	<b>Precios de venta de la competencia</b>	<b>Precio de venta de GENVETT</b>
Balanceados para vacas	Dsc del 10% al 15 %	Dsc 20%
Balanceados para cerdos	Dsc del 10% al 15 %	Dsc 20%
Sal mineral	Dsc del 10% al 15 %	Dsc 25%
Medicina para vacas	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Medicina para cerdos	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Medicina para aves	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Vitaminas	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Desparasitantes	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Fertilizantes para pastos	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Fertilizantes para cultivos	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Insecticidas	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Fungicidas	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Pajuelas	No venden	Dsc 20%
Atención médica veterinaria	No realizan	Dsc del 5% al 10%
Inseminación artificial en vacas	No realizan	Dsc del 5% al 10%
Inseminación artificial en cerdos	No realizan	Dsc del 5% al 10%
Jardinería	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %
Asesoría técnica agronómica	Dsc del 10% al 15 %	Dsc del 10% al 15 %

Nota. Datos obtenidos por el autor

## 7. Discusión

En la presente investigación se evidenció que el 38% de los almacenes agropecuarios tienen de 1 a 2 empleados, estos almacenes son AGROLOJA, SERVICIOS, AGROVETERINARIA EL CAMPO, LA CASA DEL AGRICULTOR, LA CHACRA, SEPAGRO MATRIZ, SEPAGRO SUCURSAL Y SERAVET. Este valor se debe a una alta demanda de clientes que existen la parroquia el Valle, ya que en el sector hay comercio de lunes a domingo.

Los ingresos mensuales de los almacenes agropecuarios AGROLOJA SERVICIOS, AGROVETERINARIA EL CAMPO, AGROVIDA, DISAGRO, EL GRANJERO, LA CHACRA Y SEPAGRO SUCURSAL están entre 2000 y 3000 dólares, mientras que el 31% de almacenes tienen ingresos mayores a 4000 dólares. Los almacenes agropecuarios AGRIPAC, AGROSAD y FERTISA tienen ingresos mensuales mayores a 4000 dólares porque son empresas agropecuarias distribuidoras y con cobertura a nivel nacional.

Así mismo, los ingresos de IMPORAGROT S.A.S e INTIAGRO NUEVO se deben a que cuentan con un amplio stock y servicios profesionales en campo, no así el AGROPECUARIO AUSTRAL y SERAVET que tienen stock limitado. La CASA DEL AGRICULTOR Y SEPAGRO MATRIZ, tiene ingresos entre 3000 y 4000 dólares mensuales debido a que son almacenes con más de 20 años de presencia en el mercado local, por lo tanto, mantienen la fidelidad de sus clientes.

Los almacenes agropecuarios IMPORTAGRO S.A.S y LA CASA DEL AGRICULTOR comercializan balanceados para vacas, balanceados para cerdos, balanceados para aves, sal mineral, medicinas para vacas, medicinas para cerdos, medicina para aves, vitaminas, desparasitantes, fertilizantes para pastos, fertilizantes para cultivos, insecticidas, fungicidas y pajuelas; a diferencia de AGRIPAC, INTIAGRO NUEVO y SERAVET que comercializan 13 productos con excepción de las pajuelas.

Con relación a los servicios profesionales que brindan los 16 agropecuarios del norte de Loja, el más completo es EL GRANJERO, brindando atención médica veterinaria, inseminación artificial para vacas y asesoría técnica agronómica, los otros 4 almacenes brindan 1 servicio profesional en campo entre atención médica veterinaria, inseminación artificial en vacas, jardinería y asesoría agronómica; y 11 agropecuarios no brindan ningún servicio. La diferencia de estos datos se atribuye a que gran parte de los

agropecuarios están enfocados solamente en la comercialización y no en brindar servicios agropecuarios.

Respecto a los precios de comercialización que aplican los almacenes agropecuarios, 12 de 16 locales brindan descuento del 10% al 15%, los cuales son precios accesibles para el cliente y rentable para el vendedor. Las empresas proveedoras de productos e insumos agropecuarios comercializan a los pequeños almacenes agropecuarios con descuentos desde el 20%, razón por la cual la mayoría tiene como ganancia el 10% y el otro 10% lo distribuyen entre sus clientes según la fidelidad y la cantidad de compra. Los precios con mayor descuento en el mercado agropecuario los tienen AGRIPAC, AGROSAD y FERTISA, ya que son empresas distribuidoras y reconocidas a nivel nacional.

Los agropecuarios AGRIPAC, AGROSAD, FERTISA e IMPORAGROT S.A.S tienen 8 de 8 fortalezas y en segundo lugar están LA CHACRA y SEPAGRO MATRIZ con 7 de 8 fortalezas evaluadas. Indiferentemente de la cantidad de ventas de cada agropecuario, este resultado se debe a más de 20 años de experiencia que tiene cada local comercial por lo tanto han realizado mejoras en su negocio.

Se evaluaron 7 debilidades en los agropecuarios del norte de Loja, como resultado se obtuvo que 12 de los 16 almacenes tiene disminución de demanda, esto se debe a que cada año existe más competencia en el mercado agropecuario. La segunda debilidad es el local comercial arrendado, lo que provoca que haya un incremento en los precios de venta y además representaría un pasivo más a la contabilidad del almacén.

El presente estudio también evaluó la actividad económica de los habitantes del norte de Loja, teniendo como resultado que el 31% de la población se dedica a la ganadería, el 26% a la agricultura, el 24% a otras actividades y el 19% a la agricultura y ganadería.

Respecto a la utilidad de un almacén agropecuario en el norte de Loja, hay una aceptación del 94% de la población, esto se debe a que los ingresos de la mayoría de habitantes son de la producción agropecuaria por lo tanto un local en el norte significaría ahorro. Existe el 35% de habitantes que no están satisfechos con el agropecuario que frecuentan, esta insatisfacción se debe principalmente a que el local agropecuario se encuentra muy distante de la vivienda (33%), además de que no hay todos los productos agropecuarios que ellos necesitan (30%).

La población del norte de Loja respondió favorablemente respecto a un nuevo local agropecuario, teniendo la aceptación del 87% de los encuestados satisfechos, 85% de los productores que no están satisfechos y el 81% que no visita con frecuencia un agropecuario. Esta aceptación se debe a que en la zona norte consumen: medicina para vacas (13%), vitaminas (13%), sal mineral (13%) y fertilizantes para cultivos (12%), además el 8% requiere atención médica veterinaria y el 4% realiza inseminación en vacas.

Respecto a las cantidades de consumo se tiene que 1007 habitantes compran productos agropecuarios entre 1 y 10 qq y/o unidades, 324 habitantes requieren de servicios profesionales en campo entre 1 y 3 veces por mes. Estos resultados se deben a que su principal actividad económica es del sector agropecuario.

En base a los resultados de la investigación, GENVETT iniciaría su comercialización con 50 qq y/o unidades adicionales a la demanda insatisfecha identificada en el norte de Loja. En cuanto a los precios, se dará has el 20% de descuento en balanceados y hasta el 25% en sal mineral, es posible este descuento ya que GENVETT es distribuidor autorizado de balanceados “Alta producción” y de sal mineral “Salmin”.

## 8. Conclusiones

- Se realizó un estudio de mercado para la apertura de una sucursal norte del agropecuario GENVETT Genética Veterinaria en el cantón Loja, considerando en el desarrollo de la tesis como un negocio rentable y atractivo para los habitantes del norte de este cantón; así como también se determinó que los competidores primarios respecto a los productos comercializados son IMPORAGROT S.A.S y LA CASA DEL AGRICULTOR ya que comercializan todos los productos que oferta GENVETT.
- De acuerdo a los precios de venta, 12 de 16 agropecuarios evaluados comercializan con descuentos del 10% al 15% respecto del PVP, lo que indica una fuerte competencia en precios, sin embargo, GENVETT tendría una ventaja al ubicar la sucursal en el norte de Loja.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, hay una demanda mensual de 1685 productos agropecuarios y/o servicios profesionales requeridos en el norte de Loja.
- El proyecto se fundamenta en una estrategia de precios de penetración en el mercado haciéndola llamativa al público y orientada a introducir la sucursal norte. GENVETT ofertará los productos y servicios con un descuento especial del 20% en balanceados y 25% en sal mineral. Continuará brindando los servicios profesionales veterinarios e implementará la asistencia técnica agronómica.



## **9. Recomendaciones**

- Realizar un estudio técnico, económico y financiero para determinar el costo de la implementación de la sucursal de GENVETT. Esto permitirá evaluar la rentabilidad del negocio y el tiempo de recuperación.
- Realizar evaluaciones mensuales para mejorar el proceso de servicio a los clientes y así mismo poder evaluar el desempeño de las estrategias del negocio.
- Realizar un plan de marketing para establecer una guía clara y detallada de las acciones y estrategias que la sucursal deberá llevar a cabo para lograr una ventaja competitiva.

## 10. Bibliografía

- Alpizar, A., Hernández, L. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías (Tesis grado). 40
- American Marketing Association (2003).
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2006).
- García, Z. (2017). Plan de negocios para la apertura de nueva sucursal Disprovef en la provincia de Los Ríos (Tesis Grado).
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing.
- Kotler, P., Bloom, P., Hayes, T. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. 98.
- Malhotra, N., Prentice-Hall, H. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. 90-92.
- Nadal, A. (2010). El concepto de mercado. Universidad Autónoma de México. 2.
- Randall, G. (2003). Principios de Marketing. 120.
- Rivera, J., Arellano. R., Molero V. (2009). Conducta del consumidor.
- Tipán, J. (2013). Plan de negocios para la comercialización de insumos agropecuarios con asistencia técnica ubicado en el Cantón Latacunga (Tesis de Grado).

## 11. Anexos

### Anexo 1. Encuesta para “Identificar los principales competidores de GENVETT en el norte de la ciudad de Loja”.

#### Nombre del almacén agropecuario

AGROVID	( )
AGROPECUARIO AUSTRAL	( )
AGROLOJA SERVICIOS	( )
LA CASA DEL AGRICULTOR	( )
AGRIPAC Agencia 85	( )
FERTISA	( )
SEPAGRO SUCURSAL	( )
SEPAGRO MATRIZ	( )
EL GRANJERO	( )
AGROVIDA	( )
DISAGRO	( )
AGROVET	( )
EL REJO	( )
SOLAGRO	( )
MI MASCOTA	( )
AGROSAD	( )
INTIAGRO NUEVO	( )
LA CHACRA Sucursal	( )
SERAVET	( )
AGROPECUARIA SAN JOSÉ	( )

AGROVETERINARIA EL CAMPO ( )

ISAREL DARIO JARA GALDEMAN ( )

IMPORAGROT S.A.S ( )

**Número de empleados:**

0 ( )

1 a 2 ( )

2 a 4 ( )

Más de 4 ( )

**Ingresos mensuales:**

De 1000 a 2000 ( )

De 2000 a 3000 ( )

De 3000 a 4000 ( )

Más de 4000 ( )

**Productos que comercializa:**

Balanceados para vacas ( )

Balanceados para vacas ( )

Balanceados para aves ( )

Sal mineral ( )

Medicina para vacas ( )

Medicina para cerdos ( )

Medicina para aves ( )

Vitaminas ( )

Desparasitantes ( )

Fertilizantes para pastos ( )

Fertilizantes para cultivos ( )

Insecticidas ( )

Fungicidas ( )

Pajuelas ( )

**¿Qué servicios profesionales brinda en campo?**

Ninguno

Atención médica veterinaria ( )

Inseminación artificial en vacas ( )

Inseminación artificial en cerdos ( )

**La calidad de los productos/ servicios que brinda es:**

Excelente ( )

Buena ( )

Regular ( )

**¿Con qué precios comercializa sus productos/servicios?**

PVP ( )

Dsc 5% al 10% ( )

Dsc 10% al 15% ( )

Dsc 15% al 20% ( )

Dsc mayor al 20% ( )

**Su cliente objetivo es**

Agricultores ( )

Ganaderos ( )

Agrónomos ( )

Veterinarios ( )

**Las fortalezas de su almacén agropecuario son:**

- Cuenta con profesional agrónomo y veterinario ( )
- Tiene distribución autorizada de productos ( )
- Distribuye a otros locales comerciales ( )
- Tiene Vehículo ( )
- El local comercial es propio ( )
- Alto nivel de competitividad ( )
- Realizan contabilidad ( )
- Tiene sucursales ( )

**Las debilidades de su almacén agropecuario son:**

- Bajo stock ( )
- Disminución de demanda ( )
- No realiza balance contable ( )
- Local comercial arrendado ( )
- Bajo nivel de competitividad ( )
- El personal está poco capacitado ( )
- Limitación para reinversión ( )

**¿Tiene local comercial físico?**

SI ( )

NO ( )

**¿Promociona sus productos en redes sociales?**

SI ( )

NO ( )

**Sus clientes de sienten:**

Satisfechos (      )

No satisfechos(      )

**¿Invierte en publicidad?**

SI (      )

NO (      )

**Anexo 2. Encuesta para “Determinar el porcentaje de demanda insatisfecha de los productores agropecuarios del norte de la ciudad de Loja”**

**Lugar de residencia**

Amable María(     )     )

Chinguilanchi (     )     )

Motupe     (     )     )

Sauces Norte (     )     )

Shucos     (     )     )

Virgenpamba (     )     )

Zalapa     (     )     )

**Actividad económica**

Agricultura (     )     )

Ganadería (     )     )

Otros (     )     )

**¿Le sería útil un local agropecuario en su localidad?**

SI (     )     )     NO (     )     )

**Cuando visita un local agropecuario, se siente:**

SATISFECHO (     )     )     NO SATISFECHO (     )     )

**¿Cuáles son las razones para NO estar satisfecho?**

El local está muy distante de su vivienda (     )     )

No hay todos los productos que usted necesita (     )     )

No hay buena asesoría agropecuaria (     )     )

No hay calidad de servicio (     )     )

**Si está satisfecho, ¿visitaría un nuevo local agropecuario?**

SI (     )     )     NO (     )     )

**Si no está satisfecho, ¿visitaría un nuevo local agropecuario?**

SI (     )     )     NO (     )     )

**Si no visita, ¿visitaría un agropecuario de calidad que satisfaga sus necesidades?**

SI (     )     )     NO (     )     )

**Seleccione los productos que usted compra en un local agropecuario**

Balanceados para vacas (     )     )

Balanceados para cerdos (     )     )

Sal mineral (     )     )



Medicina para vacas	( )
Medicina para cerdos	( )
Vitaminas	( )
Desparasitantes	( )
Fertilizantes para pastos	( )
Fertilizantes para cultivos	( )
Atención médica veterinaria	( )
Inseminación artificial en vacas	( )
Inseminación artificial en cerdos	( )

### ¿Qué cantidad compra al mes?

Tabla 33.

Formato para cantidad de productos agropecuarios que consumen en el norte de Loja

Producto	Cantidad de productos que compran al mes			
	Cero	Entre 1 y 10 qq/unidades	Entre 10 y 20 qq y/unidades	Más de 20 qq/unidades
Balanceados para vacas				
Balanceados para cerdos				
Sal mineral				
Medicina para vacas				
Medicina para cerdos				
Vitaminas				
Desparasitantes				
Fertilizantes para pastos				
Fertilizantes para cultivos				

Nota. Datos obtenidos por el autor

### ¿Cuántas veces al mes requiere de estos servicios?

Tabla 34.

Formato para conocer el número de requerimientos de los servicios profesionales en el norte de Loja

Servicio	¿Cuántas veces al mes requiere de estos servicios?			
	Cero	Entre 1 y 3	Entre 3 y 5	Más de 5
Atención médica veterinaria				
Inseminación artificial en vacas				
Inseminación artificial en cerdos				

Nota. Datos obtenidos por el autor

**Anexo 3. Tablas para “Determinar la oferta de los servicios y productos que ofrecerá GENVETT en el norte de la ciudad de Loja”**

*Tabla 35.*

*Demanda y oferta de productos y servicios del norte de Loja*

---

<b>Producto y/o servicio</b>	<b>Demanda insatisfecha (mensual) qq/unidades</b>	<b>Cantidad ofertada por GENVETT (mensual)</b>
Balanceados para vacas		
Balanceados para cerdos		
Sal mineral		
Medicina para vacas		
Medicina para cerdos		
Vitaminas		
Desparasitantes		
Fertilizantes para pastos		
Fertilizantes para cultivos		
Atención médica veterinaria		
Inseminación artificial en vacas		
Inseminación artificial en cerdos		

---

Nota. Datos obtenidos por el autor

Además, se realizó la tabla 2 que contiene los precios de venta que ofrece la competencia y los precios que comercializará GENVETT.

*Tabla 36.*

*Precios de venta de la competencia y de GENVETT que se aplicará en el norte de Loja*

<b>Producto y/o servicio</b>	<b>Precios de venta de la competencia</b>	<b>Precio de venta de GENVETT</b>
Balanceados para vacas		
Balanceados para cerdos		
Sal mineral		
Medicina para vacas		
Medicina para cerdos		
Medicina para aves		
Vitaminas		
Desparasitantes		
Fertilizantes para pastos		
Fertilizantes para cultivos		
Insecticidas		
Fungicidas		
Pajuelas		
Atención médica veterinaria		
Inseminación artificial en vacas		
Inseminación artificial en cerdos		
Jardinería		
Asesoría técnica agronómica		

Nota. Datos obtenidos por el autor

## Anexo 4. Certificado de traducción



**Juan Pablo Ordóñez Salazar**  
**CELTA-Certified English Teacher,**  
**traductor e intérprete.**

Certificación de traducción al idioma inglés.

JUAN PABLO ORDÓÑEZ SALAZAR.  
CELTA-certified English teacher, traductor e intérprete.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del resumen de tesis titulado: "**Estudio de mercado para la apertura de una sucursal Norte del Agropecuario GENVETT Genética Veterinaria en el cantón Loja**", de autoría de la estudiante Ing. Johanna Elizabeth Maza Poma, con número de cédula 1104858111, estudiante de la Maestría Agronegocios Sostenibles de la Facultad Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad, y autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 14 de enero del 2024

1103601090

JUAN PABLO  
ORDÓÑEZ  
SALAZAR

Finalizado digitalmente por  
1103601090 JUAN PABLO ORDÓÑEZ  
SALAZAR  
Fecha: 2024.01.14 20:41:47 -0500

**Juan Pablo Ordóñez Salazar**

**DNI: 110360109-0**

**Código de Perito de la Judicatura: 12298374**

**CELTA – CERTIFIED ENGLISH TEACHER, TRADUCTOR E INTÉRPRETE**

loorsal@gmail.com | 099-429-0147 | 717-53 Miguel Morelos St., Loja- EC 110111

