

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE  
PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA ZONA RURAL DE LA ISLA SAN  
CRISTÓBAL – PROVINCIA DE GALÁPAGOS**

**AUTOR: CHRISTIAN ERNESTO TOBAR HERRERA**

**TUTOR: ING. DIEGO RICARDO RUBIO ERAZO.**

**QUITO, 2019.**



Factura: 001-004-000001132



20191701027P00205

NOTARIO(A) MÓNICA ELIZABETH MALDONADO NIETO

NOTARÍA VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO

EXTRACTO

Escritura N°:	20191701027P00205						
<b>ACTO O CONTRATO:</b>							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:	8 DE FEBRERO DEL 2019, (11:13)						
<b>OTORGANTES</b>							
<b>OTORGADO POR</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de Identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que lo representa
Natural	TOBAR HERRERA CHRISTIAN ERNESTO	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	2500046645	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
<b>A FAVOR DE</b>							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de Identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
<b>UBICACIÓN</b>							
Provincia		Cantón			Parroquia		
PICHINCHA		QUITO			SAN BLAS		
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:	INDETERMINADA						

NOTARÍA VIGÉSIMA SÉPTIMA  
DEL CANTÓN QUITO



NOTARIO(A) MÓNICA ELIZABETH MALDONADO NIETO

NOTARÍA VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO

*Mónica Elizabeth Maldonado Nieto*



**NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA  
DEL CANTÓN QUITO**

NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA  
DEL CANTÓN QUITO



1 ... taria:  
2 Escritura Número:

3	2019	17	01	027	P00205	Dra. Mónica Elizabeth Maldonado Nieto
---	------	----	----	-----	--------	---------------------------------------

4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13

**DECLARACIÓN JURAMENTADA**

**OTORGA**

**CHRISTIAN ERNESTO TOBAR HERRERA**

**CUANTIA: INDETERMINADA**

14 Di: Dos Copias

17 En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, capital  
18 de la República del Ecuador, hoy día **MIÉRCOLES, SEIS DE**  
19 **FEBRERO DE DOS MIL DIECINUEVE**, ante mí la NOTARIA  
20 **VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO**, doctora **MÓNICA**  
21 **ELIZABETH MALDONADO NIETO**, comparece el señor **CHRISTIAN**  
22 **ERNESTO TOBAR HERRERA**, con cédula dos cero cero cero cero  
23 cuatro seis seis cuatro cinco (2000046645), de treinta y ocho años,  
24 por sus propios derechos. El compareciente es de nacionalidad  
25 ecuatoriana, de estado civil casado, domiciliado en la Avenida  
26 Princesa Toa sin número y Gonzalo Gallo, Urbanización Bosques del  
27 Chamizal, casa A guion veintiocho (A-28) en esta ciudad de Quito,  
28 teléfono: dos uno nueve cuatro dos nueve nueve (2194299), celular:

**DRA. MONICA ELIZABETH MALDONADO NIETO**

1    cero nueve ocho dos dos uno ocho seis nueve siete (0982218697),  
2    correo electrónico: christian.tobar@hotmail.com, a quien de conocer  
3    doy fe, conforme consta del Certificado Electrónico de Datos de  
4    Identidad Ciudadana emitido por el Registro Civil, Identificación y  
5    Cedulación que se agrega y cédula que se certifica. En efecto  
6    juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la  
7    gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación  
8    que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, expresa lo  
9    siguiente: YO, CHRISTIAN ERNESTO TOBAR HERRERA, por mis  
10   proplos y personales derechos en forma libre y voluntaria, vengo y  
11   DECLARO BAJO JURAMENTO: " A) Que en mi calidad de  
12   estudiante de la Carrera de Gestión Empresarial de la  
13   Universidad Metropolitana del Ecuador UMET, declaro en  
14   forma libre y voluntaria que mi tesis sobre el tema " PLAN  
15   DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
16   VENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA ZONA  
17   RURAL DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL, PROVINCIA DE  
18   GALÁPAGOS" es mi propia investigación así como las  
19   expresiones vertidas en este trabajo son de mi autoría las  
20   que he realizado en base a recopilación bibliográfica,  
21   consultas de internet y consultas de campo. En  
22   consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad  
23   de la TESIS y el cuidado al remitirme a las fuentes  
24   bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido  
25   expuesto. Es todo cuanto puedo decir en honor a la  
26   verdad.- Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los  
27   documentos anexos y habilitantes que se incorpora, queda elevada  
28   a escritura pública con todo el valor legal, y que el compareciente



**NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA  
DEL CANTÓN QUITO**

NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA  
DEL CANTÓN QUITO

1 acepta en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la  
2 presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos  
3 en la Ley Notarial; y, leída que le fue al compareciente por mi la  
4 Notaria, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto, quedando  
5 incorporada en el protocolo de esta notaría, de todo cuanto doy fe.

6

7

8

9

CHRISTIAN ERNESTO TOBAR HERRERA

10

CC 200046645

11

12

13

14

15

DRA. MÓNICA ELIZABETH MALDONADO NIETO

16

NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO

17

La No . . .

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
 IDENTIFICACION Y EDUCACION

CIUDADANIA No. 200004884-5

CIUDADANIA  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
 TOBAR HERRERA  
 CHRISTIAN ERNESTO

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO  
 QUITO  
 SAN BLAS  
 1980-09-22

NACIONALIDAD ECUATORIANA  
 SEXO M

ESTADO CIVIL Casado  
 JESSICA ALEXANDRA  
 CRUZ VILLA




INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESION/OCCUPACION EMPLEADO PUBLICO E444412362

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
 TOBAR JORGE ERNESTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
 HERRERA MARUGLA PIEDAD

LUGAR Y FECHA DE EMISION  
 SAN CRISTOBAL  
 2011-09-22

FECHA DE EXPIRACION  
 2021-09-22

*[Signatures]*




**CERTIFICADO DE VOTACION**  
 4 DE FEBRERO 2018

070 070 - 259 2000048845  
 AYTAL UNIDAD SERIA

TOBAR HERRERA CHRISTIAN ERNESTO  
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA ORIASORACION  
 CANTON ZONA  
 CORREGO PARROQUIA




**REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018**

ESTABLECIMIENTO: REPUBLICA DEL ECUADOR  
 MARCADOR CASI: REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO DE VOTACION TENDRA VALOR SI LOS DATOS SON CORRECTOS Y VERIFICADOS

*[Signature]*  
 DIRECTOR GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACION Y EDUCACION

**NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO**  
 De conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial,  
 doy Fe que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son)  
 igual(es) al(los) documento(s) original(es) y que me fueron  
 exhibidos en... 1... hoja(s) original(es).

Quito - 6 FEB. 2018



*[Signature]*  
 Dra. Mónica Elizabeth Maldonado Nieto  
 NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO

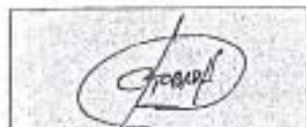


**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,  
Identificación y Cedulación

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 2000046645

Nombres del ciudadano: TOBAR HERRERA CHRISTIAN ERNESTO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

Fecha de nacimiento: 22 DE SEPTIEMBRE DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: EMPLEADO PUBLICO

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: CRUZ VILLA JESSICA ALEXANDRA

Fecha de Matrimonio: 8 DE ENERO DE 2000

Nombres del padre: TOBAR JORGE ERNESTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: HERRERA MANUELA PIEDAD

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 22 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 8 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: MONICA ELIZABETH MALDONADO NIETO - PICHINCHA-QUITO-NT 27 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado: 190-195-82324




190-195-82324

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



SE OTORGÓ ANTE MI DOCTORA MÓNICA ELIZABETH MALDONADO NIETO, NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTÓN QUITO, EN FE DE ELLO CONFIERO ESTA PRIMERA COPIA CERTIFICADA DE LA ESCRITURA DE DECLARACIÓN JURAMENTADA QUE OTORGA CHRISTIAN ERNESTO TOBAR HERRERA, SELLADA Y RUBRICADA EN QUITO, A SEIS DE FEBRERO DEL DOS MIL DIECINUEVE.-



DRA MÓNICA ELIZABETH MALDONADO NIETO  
NOTARIA NOTARIA VIGÉSIMA SÉPTIMA DEL CANTON QUITO



**CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.**

Ing. Diego Ricardo Rubio Erazo, en calidad de asesor del trabajo de investigación designado por disposición de la Cancillería de la UMET, certifico que el estudiante, Christian Ernesto Tobar Herrera, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA ZONA RURAL DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL – PROVINCIA DE GALÁPAGOS**, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba la misma.

Es todo en cuanto puedo decir a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

**Atentamente,**

**Ing. Diego Ricardo Rubio Erazo.**

**DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO.**

Yo, Christian Ernesto Tobar Herrera, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA ZONA RURAL DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL – PROVINCIA DE GALÁPAGOS**, así como las expresiones vertidas en la misma son autoría del compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



**Christian E. Tobar Herrera.**

**C. I. 2000046645**

### **CESIÓN DE DERECHOS**

El trabajo de investigación con el tema de "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE VENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA ZONA RURAL DE LA ISLA SAN CRISTÓBAL – PROVINCIA DE GALÁPAGOS", el autor **CHRISTIAN ERNESTO TOBAR HERRERA**, manifiesto en forma libre y voluntaria.

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para bienestar universitario.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by 'Tobar Herrera' and a final flourish.

**Christian Ernesto Tobar Herrera**

Autor.

C. I. 2000046645

**DEDICATORIA.**

Dedicado a Dios, mis padres Jorge y Manuela, mi esposa Jessica, mi hijo Esteban Mateo y mis hermanos Jhonatan y Carlos Felipe.

**Christian.**

**AGRADECIMIENTO.**

Este proyecto refleja la culminación de una etapa muy importante en mi vida profesional, es el fruto del esfuerzo, constancia y perseverancia por alcanzar las metas que me he propuesto, por eso agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa, por guiarme y protegerme durante toda mi vida Universitaria. Agradecer públicamente a la Universidad Metropolitana del Ecuador por permitirme culminar mis estudios de tercer de nivel, a mis Padres, Esposa y Hermanos por sus consejos para que este sueño se haga realidad, al Ingeniero Diego Rubio por su formidable apoyo y por brindarme los conocimientos y consejos para culminar el presente trabajo de investigación

**Christian.**

**INDICE.**

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR. ....	I
CESIÓN DE DERECHOS .....	II
DEDICATORIA.....	XI
AGRADECIMIENTO.....	XII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
INDICE DE CUADROS.....	XVIII
INDICE DE FOTOS.....	XX
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT .....	XXII
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
ANTECEDENTES.....	- 1 -
JUSTIFICACIÓN.....	- 2 -
PROBLEMATIZACIÓN.....	- 3 -
Árbol de problemas.....	- 4 -
Formulación del problema de investigación.....	- 4 -
DELIMITACIÓN.....	- 4 -
Determinación del objeto de estudio de la investigación.....	- 5 -
OBJETIVOS.....	- 5 -
Objetivo General.....	- 5 -
Objetivos específicos.....	- 5 -
MARCO METODOLÓGICO .....	- 5 -
Modalidad de estudio.....	- 5 -
Paradigma de la investigación.....	- 5 -
Enfoque de la investigación.....	- 6 -
Método de investigación.....	- 6 -
Tipos de investigación utilizadas.....	- 6 -
Plan de recolección de datos.....	- 7 -
Técnicas de recolección de datos.....	- 8 -
Plan de procesamiento y análisis de datos.....	- 8 -
Instrumentos de investigación.....	- 8 -
Protocolo de la encuesta .....	- 13 -
Validación del instrumento.....	- 13 -

Alpha de Crombach.....	- 13 -
MARCO TEÓRICO. ....	- 14 -
Antecedentes de la investigación .....	- 14 -
Fundamentación Teórica. ....	- 17 -
Fundamentación legal.....	- 28 -
CAPÍTULO I.....	- 34 -
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	- 34 -
1.1. Producto y servicio.....	- 34 -
1.1.2. Análisis del entorno. ....	- 34 -
1.1.2.1. Análisis de la competencia. ....	- 34 -
1.1.2.2. Análisis de los proveedores.....	- 36 -
1.1.3. Investigación de mercados.....	- 38 -
1.1.3. Universo de la investigación.....	- 38 -
1.1.3.1. Tamaño de la muestra. ....	- 39 -
1.1.3.1.1. Segmentación del mercado.....	- 39 -
1.1.3.1.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	- 39 -
1.1.3.3. Trabajo de campo y recopilación de los datos. ....	- 40 -
1.1.4. Presentación y análisis de los resultados. ....	- 41 -
1.1.5. Análisis de la situación actual del mercado meta.....	- 62 -
1.1.5.1. Organización actual de un almacén agropecuario. ....	- 64 -
1.1.5.2. Discriminación de segmentos. ....	- 64 -
1.1.5.3. Dimensión del negocio.....	- 66 -
1.1.6. Demanda de productos agropecuarios en la provincia de Galápagos.....	- 67 -
1.1.6.1. Caracterización de la demanda. ....	- 67 -
1.1.6.1.1. Maletín de productos.....	- 68 -
1.1.6.2. Concentración de la demanda. ....	- 68 -
1.1.6.3. Aumento de la demanda.....	- 69 -
1.1.7. Oferta de productos agropecuarios en la provincia de Galápagos.....	- 69 -
1.1.8. Determinación de la demanda. ....	- 70 -
1.1.9. Determinación de la oferta. ....	- 71 -
1.1.7.4. Análisis de la oferta.....	- 71 -
1.1.7.5. Estimación de la demanda insatisfecha. ....	- 72 -
1.1.7.6. Captación de la demanda insatisfecha.....	- 74 -

CAPITULO II .....	- 75 -
2.1. Estudio Técnico. ....	- 75 -
2.1.1. Localización del proyecto. ....	- 75 -
2.1.1.1. Factores de localización. ....	- 75 -
2.1.1.2. Macrolocalización. ....	- 76 -
2.1.1.3. Microlocalización. ....	- 76 -
2.1.1.4. Localización óptima.....	- 78 -
2.1.2. Ingeniería del proyecto. ....	- 78 -
2.1.2.1. Tamaño de la infraestructura.....	- 78 -
2.1.2.2. Distribución de instalaciones. ....	- 79 -
2.1.3. Activos especializados.....	- 80 -
2.1.3.2. Mano de obra.....	- 80 -
2.1.3.3. Activos fijos, diferidos y capital de trabajo.....	- 80 -
2.1.3.4. Suministros y servicios básicos.....	- 81 -
2.1.3.5. Logística y transportación. ....	- 82 -
2.1.4. Procesos de compra y venta del proyecto. ....	- 83 -
2.1.5. Aspectos ambientales. ....	- 88 -
2.2. Estudio administrativo. ....	- 89 -
2.2.1. Nombre de la empresa.....	- 89 -
2.2.2. Tipo de empresa. ....	- 89 -
2.2.3. Requisitos legales.....	- 89 -
2.2.4. Requisitos de capital. ....	- 97 -
2.2.5. Base filosófica del almacén. ....	- 98 -
2.2.5.1. Misión. ....	- 98 -
2.2.5.2. Visión. ....	- 98 -
2.2.5.3. Objetivos organizacionales. ....	- 98 -
2.2.5.4. Principios y valores organizacionales. ....	- 98 -
2.2.6. La organización. ....	- 99 -
2.2.6.1. Gestión administrativa del proyecto. ....	- 99 -
2.2.6.1.1. Estructura orgánica. ....	- 99 -
2.2.6.1.2. Descripción de funciones. ....	- 100 -
2.2.6.2. Administración del talento humano.....	- 103 -
2.2.6.2.1. Perfiles idóneos de colaboradores. ....	- 104 -



2.2.6.2.2. Subsistemas y políticas de la administración del talento humano. ....	- 105 -
2.2.6.2.3. Capacitaciones a los colaboradores. ....	- 108 -
2.3. Planificación estratégica. ....	- 108 -
2.3.1. Desarrollo de la matriz FODA. ....	- 108 -
2.3.1.1. Matriz FODA de los proveedores. ....	- 109 -
2.3.1.2. Matriz FODA clientes potenciales. ....	- 110 -
2.3.1.3. Matriz FODA de los competidores potenciales. ....	- 110 -
2.3.1.4. Matriz FODA del almacén agropecuario El Progreso. ....	- 111 -
2.3.1.5. Matriz de estrategias. ....	- 112 -
2.3.1.6. Matriz de objetivos estratégicos. ....	113
2.3.2. Objetivos corporativos y empresariales. ....	- 114 -
2.3.3. Políticas. ....	- 115 -
2.3.3.1. Políticas generales. ....	- 115 -
2.3.3.2. Políticas institucionales. ....	- 115 -
2.3.3.3. Políticas de servicios. ....	- 116 -
2.3.3.4. Políticas de atención al cliente. ....	- 116 -
2.3.3.5. Políticas de recurso humano. ....	- 116 -
2.3.3.6. Políticas de facturación. ....	- 116 -
2.3.3.7. Políticas de mercado y publicidad. ....	- 117 -
2.3.4. Estrategias corporativas, empresariales y de valor. ....	- 117 -
2.3.5. Plan de Marketing (marca, producto, precio, plaza y promoción) ....	- 119 -
2.3.6. Amenazas y sustitución. ....	- 124 -
2.3.6.1. Productos sustitutos. ....	- 124 -
2.3.6.2. Diferenciación de servicio. ....	- 124 -
2.3.7. Ventaja competitiva. ....	- 125 -
2.3.9. Cadena de valor. ....	- 125 -
2.3.10. Barreras de entrada. ....	- 126 -
2.4 Estudio económico y evaluación financiera. ....	- 128 -
2.4.1. Inversión del Proyecto. ....	- 128 -
Amortización de los activos diferidos. ....	- 130 -
2.4.2. Fuentes de financiamiento. ....	- 130 -
Amortización de los financiamientos. ....	- 130 -
2.4.3. Pronostico Financiero. ....	- 131 -

2.4.3.1. Ingresos esperados. ....	- 131 -
2.4.3.2. Costos y Gastos. ....	- 133 -
2.4.3.3. Estado de resultados. ....	- 134 -
2.4.3.4. Flujo neto de fondos. ....	- 135 -
2.4.4. Evaluación financiera. ....	- 135 -
2.4.4.1 Período de recuperación del capital. ....	- 135 -
2.4.4.2. Tasa de descuento (TMAR). ....	- 136 -
2.4.4.3. Valor actual neto (VAN). ....	- 136 -
2.4.4.4. Tasa interna de retorno (TIR). ....	- 137 -
2.4.4.5. Relación costo beneficio (RC/B). ....	- 137 -
2.4.4.6. Punto de equilibrio. ....	- 138 -
2.4.4.7. Análisis de sensibilidad. ....	- 138 -
Cuadro No. 65. Análisis de sensibilidad. ....	- 139 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	- 140 -
CONCLUSIONES. ....	- 140 -
RECOMENDACIONES. ....	- 142 -
Bibliografía. ....	- 144 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Árbol de problemas de la investigación. ....	- 4 -
Gráfico 2 Pregunta 1 de la encuesta. ....	- 43 -
Gráfico 3 Pregunta No 2 de la encuesta, actividades de los encuestados. ....	- 47 -
Gráfico 4 Pregunta No. 2 de la encuesta número de personas trabajando en estas tierras. ....	- 48 -
Gráfico 5 Apoyo gubernamental al sector agropecuario de la Isla San Cristóbal. ....	- 49 -
Gráfico 6 Conocimiento de los almacenes distribuidores de productos agropecuarios en la Isla San Cristóbal. ....	- 51 -
Gráfico 7 Le gustaría tener cerca un almacén de venta de productos agrícolas. ....	- 52 -
Gráfico 8 Le gustaría recibir productos de alta calidad para beneficio a su actividad. ....	- 53 -
Gráfico 9 Organigrama básico de almacén de venta de productos agropecuarios. ....	- 64 -
Gráfico 10 Gráfico de la demanda proyectada. ....	- 65 -
Gráfico 11 Oferta proyectada. ....	- 66 -
Gráfico 12 Demanda insatisfecha. ....	- 67 -
Gráfico 13 Mapa Macrolocalización del proyecto, Ecuador y Galápagos. ....	- 76 -

Gráfico 14 Mapa de Microlocalización.....	- 78 -
Gráfico 15 Diseño de instalaciones del almacén.....	- 79 -
Gráfico 16 Flujograma de compra para abastecer al almacén.....	- 84 -
Gráfico 17 Flujograma de venta en el almacén.....	- 86 -
Gráfico 18 Flujograma de venta bajo pedido telefónico.....	- 87 -
Gráfico 19 Plan de reciclaje.....	- 88 -
Gráfico 20 Organigrama estructural del almacén agropecuario EL PROGRESO.....	- 100 -
Gráfico 21 Organigrama funcional del almacén agropecuario EL PROGRESO.....	- 103 -
Gráfico 22 Subsistemas de Administración del Talento Humano.....	- 105 -
Gráfico 23 Gráfico de canales de comercialización.....	- 121 -
Gráfico 24 Diagrama de calidad del almacén agropecuario EL PROGRESO.....	- 122 -
Gráfico 25 Cadena de valor del almacén agropecuario EL PROGRESO.....	- 126 -

### **ÍNDICE DE CUADROS.**

Cuadro 1 Matriz de análisis de situaciones.....	-3-
Cuadro 2 Principales competidores del sector.....	- 35 -
Cuadro 3 Matriz de perfil de los principales competidores.....	- 35 -
Cuadro 4 Listado de proveedores y su ubicación.....	- 37 -
Cuadro 5 Interpretación de datos para aplicar la fórmula de la determinación de la muestra	- 40 -
Cuadro 6 Método del coeficiente del Alfa de Cronbach para validar la encuesta .....	-12 -
Cuadro 7 Cronograma de realización de encuestas.....	- 41 -
Cuadro 8 Pregunta 1 de la encuesta .....	- 43 -
Cuadro 9 Pregunta 2 vaciado de datos de la encuesta, actividades.....	- 47 -
Cuadro 10 Vaciado de datos Pregunta No. 2 tenencia de las tierras.....	- 47 -
Cuadro 11 . Pregunta No. 3.politica agropecuaria estatal.....	- 48 -
Cuadro 12Pregunta No. 4 Conocimiento de los almacenes distribuidores de productos agropecuarios .....	- 49 -
Cuadro 13 Pregunta No. 5 Le gustaría tener cerca un almacén de venta de productos agrícolas.	
Cuadro 14 Pregunta No. 6 Le gustaría recibir productos de alta calidad para beneficiar a su actividad .....	- 50 -
Cuadro 15 Tenencia de tierras rurales por cantón en la Provincia de Galápagos .....	- 66 -
Cuadro 16 Demanda actual del sector.....	- 70 -
Cuadro 17 Demanda Efectiva .....	- 71-
Cuadro 18 Demanda proyectada .....	- 71 -
Cuadro 19 Análisis de oferta anual de la competencia.....	- 71 -
Cuadro 20 Oferta Total Anual .....	- 72 -

Cuadro 21 Oferta proyectada .....	- 73 -
Cuadro 22 Estimación de la demanda insatisfecha.....	- 74 -
Cuadro 23 Factores de localización macro y micro.....	- 75 -
Cuadro 24 Macrolocalización del proyecto.....	- 76 -
Cuadro 25 Matriz de ubicación del almacén mediante puntajes ponderados	
Cuadro 26 Listado de insumos necesarios para iniciar el proyecto. ....	- 78 -
Cuadro 27 Requerimientos de Mano de Obra. ....	- 79 -
Cuadro 28 Requerimientos de activos fijos.....	- 79 -
Cuadro 29 Requerimiento de suministros y servicios. ....	- 80 -
Cuadro 30 Requerimiento de activos diferidos. ....	- 81 -
Cuadro 31 Requerimiento de inmuebles y adecuaciones. ....	- 81 -
Cuadro 32 Costo de transporte de carga a Galápagos. ....	- 82 -
Cuadro 33 Fechas de zarpe de los buques hacia San Cristóbal. ....	- 83 -
Cuadro 34 Resumen de requerimientos para salida del negocio. ....	- 84 -
Cuadro 35 Tabla para el cálculo de impuestos de patentes municipales en el Cantón San Cristóbal. .....	- 99 -
Cuadro 36 Matriz FODA proveedores. ....	- 109 -
Cuadro 37 Matriz FODA clientes potenciales.....	- 110 -
Cuadro 38 Matriz FODA competidores potenciales. ....	- 110 -
Cuadro 39 Matriz FODA empresarial del almacén agropecuario EL PROGRESO. ....	- 111 -
Cuadro 40 Matriz de estrategias.....	- 112 -
Cuadro 41 Matriz de objetivos estratégicos. ....	113
Cuadro 42 Objetivos corporativos. ....	- 114 -
Cuadro 43 Objetivos empresariales.....	- 114 -
Cuadro 44 Estrategias corporativas.....	- 117 -
Cuadro 45 Estrategias empresariales.....	- 118 -
Cuadro 46 Estrategias de precios. ....	- 120 -
Cuadro 47 Presupuesto de publicidad. ....	- 124 -
Cuadro 48 Matriz de desarrollo de Porter. ....	- 125 -
Cuadro 49 Inversión activos fijos. ....	- 127 -
Cuadro 50 Depreciación activos fijos. ....	- 129 -
Cuadro 51 Inversiones activos diferidos. ....	- 129 -
Cuadro 52 Amortización activos diferidos.....	- 130 -
Cuadro 53 Capital de Trabajo .....	- 130 -
Cuadro 54 Nómina de trabajadores. ....	- 130 -
Cuadro 55 Fuentes de financiamientos del proyecto. ....	- 130 -

Cuadro 56 Tabla de amortización. ....	- 130 -
Cuadro 57 Tabla de ingresos esperados. ....	- 133 -
Cuadro 58 Balance General año 1.....	- 134 -
Cuadro 59 Estado de resultados. ....	- 134 -
Cuadro 60 Flujo de caja. ....	- 135 -
Cuadro 61 Cálculo del periodo de recuperación del capital. ....	- 135 -
Cuadro 62 Tasa de descuento (TMAR).....	- 136 -
Cuadro 63 Tasa interna de retorno TIR. ....	- 137 -
Cuadro 64 Relación costo beneficio.....	- 138 -
Cuadro 65 Análisis de sensibilidad.....	- 165 -

### **INDICE DE FOTOS.**

Foto 1 Investigador agropecuario en la zona agrícola de la Isla San Cristóbal.....	- 65 -
Foto 2 Fotos sector agrícola de la Isla San Cristóbal.....	- 65 -

**RESUMEN.**

Durante los últimos años, a la Provincia de Galápagos a arribado cientos de miles de personas, generando una demanda de servicios muy extensa, siendo una de las principales la falta de productos alimenticios, estos productos deben llegar del Ecuador continental, la producción agrícola y ganadera tiempo atrás era la principal actividad económica de las islas, lamentablemente ha sido descuidada por los propios habitantes que han tomado otras actividades lucrativas.

En nuestro estudio de mercado, identificamos el entorno del mercado, con sus principales competidores y los posibles proveedores, conoceremos el mercado su tamaño y la muestra a quienes vamos a consultar sobre la factibilidad de nuestro proyecto, se expondrán los resultados mediante gráficos estadísticos y se obtendrá la demanda insatisfecha, y la oferta que proyectemos a futuro.

En nuestro estudio técnico, identificaremos la localización óptima, la ingeniería del mismo, la distribución de instalaciones, adicional tomaremos en cuenta a los activos, suministros, mano de obra, etc., que se necesiten para poner en marcha el proyecto.

En el estudio organizacional, daremos nombre a nuestra empresa, los requisitos legales y de capital que se necesiten para instaurar la empresa, la base filosófica del mismo, así como la estructura organizativa, la descripción de funciones y la administración del talento humano, por último, toparemos la Planificación Estratégica de la empresa.

Como paso final del presente estudio, analizaremos el aspecto económico y evaluación financiera, para observar la viabilidad del proyecto, en donde identificaremos la Tasa de Descuento, el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la Relación Costo Beneficio con el fin de determinar si el presente estudio es apto o no para ser encaminado dentro de un ámbito comercial y de producción.

Adicional entregaremos las respectivas Conclusiones y Recomendaciones que se obtendrán de la evaluación del presente estudio, para que el presente sea aprovechado de mejor manera.

**Palabras clave:** Plan de negocios, productos agropecuarios, islas Galápagos.

## **ABSTRACT**

In recent years, the Province of Galapagos I arrived hundreds of thousands of people, creating a demand for very extensive, being a major lack of food, which is why these products reach the continental Ecuador, production agriculture and livestock long ago was the main economic activity of the islands, it has unfortunately been neglected by the people themselves who have taken other national unprofitable activities, or local government and has done nothing to boost agricultural activities.

In our market research, we identified the market environment, with its main competitors and potential suppliers, know the market size and the sample who will consult on the feasibility of our project, the results will be presented by means of statistical graphics and You get the unmet demand and supply we project the future.

In our technical study we will identify the optimal location, the engineering work, distribution facilities, further take into account the assets, supplies, labor, etc., which are needed to implement the project.

In the organizational study, we will name our company, legal requirements and capital needed to establish the company, the philosophical basis of the same and the organizational structure, job descriptions and management of human talent, finally Strategic Planning will run the company.

As a final step of this study, we analyze the economics and financial evaluation to observe the viability of the project, which will identify the Discount Rate, Net Present Value, Internal Rate of Return and cost benefit in order to determine if this study is suitable or not to be routed in a shopping area and production.

Additional deliver the respective conclusions and recommendations to be derived from the evaluation of this study, that this is exploited better.

**Keywords:** Business plan, agricultural products, Galapagos island.

## **INTRODUCCIÓN.**

El presente proyecto de titulación consiste en efectuar un plan de negocios para instalar un almacén de venta de productos agropecuarios en la Isla San Cristóbal, este estudio se basará en recoger la mayor cantidad de información que nos servirá para elaborar el presente proyecto, partiendo desde el estudio del mercado, mismo que analiza la variante de instalar un nuevo almacén que cumpla con la entrega de productos de calidad, contemplando que el consumidor es novel en la utilización de estos productos, es necesario implementar un estudio de localización óptimo para ubicar el centro de venta, identificar los recursos que necesitamos emplear para que el almacén pueda reducir riesgos y alcanzar las metas deseadas, esto a través del empleo de las técnicas de administración conocidas, adicional minimizar el riesgo financiero utilizando de buena manera los recursos financieros y asegurar que los ingresos sean eficientes, la previsión de escenarios posibles se realiza a través del desarrollo de un estudio financiero que considere los posibles flujos de entrada y salida de efectivo y determinar la viabilidad económica del proyecto, en el presente estudio se desarrolla una metodología de investigación que garantice que las conclusiones obtenidas del mercado sean válidas y confiables, de modo que la estructura organizacional definida a partir de estos resultados sea la más adecuada para maximizar el beneficio y minimizar el riesgo financiero asociado; desde el punto de vista del servicio que se pretende implementar, la oportunidad de mercado a desarrollar se centra en la ausencia de servicios de características similares; existen una serie de negocios y tiendas no especializadas que en su conjunto no abastece al mercado local, en tanto que el diferentes procesos dentro de la agricultura y ganadería, requieren de productos especializados para garantizar que su producción sea de calidad y abastezca al mercado local.

El éxito del presente estudio estará en utilizar de forma eficiente y eficaz la información obtenida durante todo el proceso de la investigación, presentando un documento final que colabore de excelente manera al desarrollo de una empresa y por ende que sea beneficiosa para un mercado.

## **ANTECEDENTES**

El Ecuador, es un país agropecuario por tradición, debido a sus condiciones y las regiones naturales que están dentro de su territorio, facilitando las actividades agrícolas y pecuarias, un



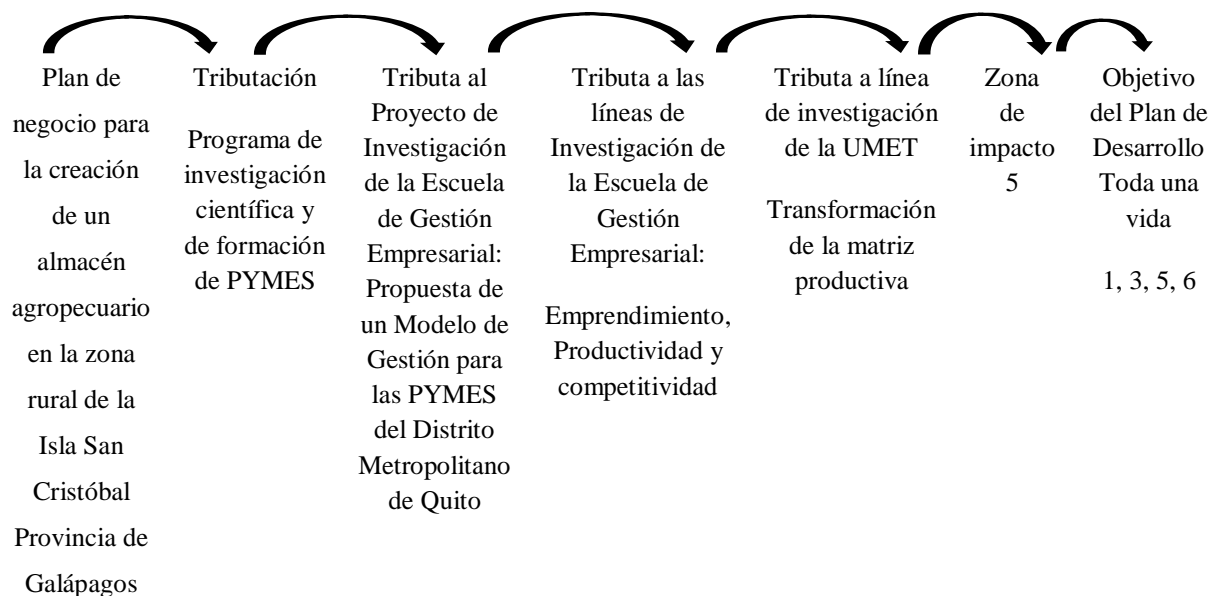
rubro muy importante de sus habitantes dependen mucho de estas actividades que adicional dan impulso a la economía del país.

La provincia de Galápagos es una región insular sobre el Océano Pacífico dentro del territorio ecuatoriano, es una provincia que aporta tiene como su principal actividad económica el turismo, sin embargo, las actividades agrícolas y pecuarias también tiene su contribución a la economía local. En la Isla San Cristóbal es en donde radica la mayor parte de fincas agrícolas por sus condiciones naturales, climáticas y el fácil acceso a agua dulce, siendo el Cantón San Cristóbal, el de mayor actividad agrícola y pecuaria, se ve necesario el de contar con insumos que permitan mejorar la productividad, competitividad y garantizar el abastecimiento de productos a la población, el cantón San Cristóbal cuenta con un puerto marítimo de primer orden y una vía de acceso recién inaugurada a la parte agrícola de la Isla, la red vecinal se encuentra en malas condiciones y requiere de un mantenimiento periódico sobre todo en la época de invierno.

Dadas estas condiciones, y vista la necesidad de que el mercado local se vea provisto de producción agrícola y pecuaria de producción local, garantizando calidad, la sustentabilidad del mercado local y del proyecto.

**JUSTIFICACIÓN.**

Cuadro 1



Elaborado Por: Christian Tobar Herrera

## PROBLEMATIZACIÓN.

El adelanto de los medios de transporte y de comunicación han generado que las Islas Galápagos pase a ser una de las 7 maravillas del mundo por el aporte científico y ejemplo de crecimiento ordenado gracias a la política gubernamental y apoyo internacional, pero lastimosamente existe un sector que no ha podido desarrollarse a la par por la poca importancia que las autoridades locales han entregado, por descuido o por el simple hecho de ser un sector de poca generación de recursos, me refiero al sector agrícola el mismo que fue el más importante en los años 50 hasta los años 80.

Por inicio de los 80, arranca el bum turístico, por lo tanto se realiza el presente estudio con el fin de dar impulso a este sector ya que al ser un residente de las islas me veo preocupado por la posibilidad de que este sector deje producir aquellos productos que son consumidos por la colectividad local, además apoyar a la idea de cero especies invasoras en Galápagos las mismas que ingresan en alimentos y demás productos que entran a la provincia de Galápagos por vía marítima.

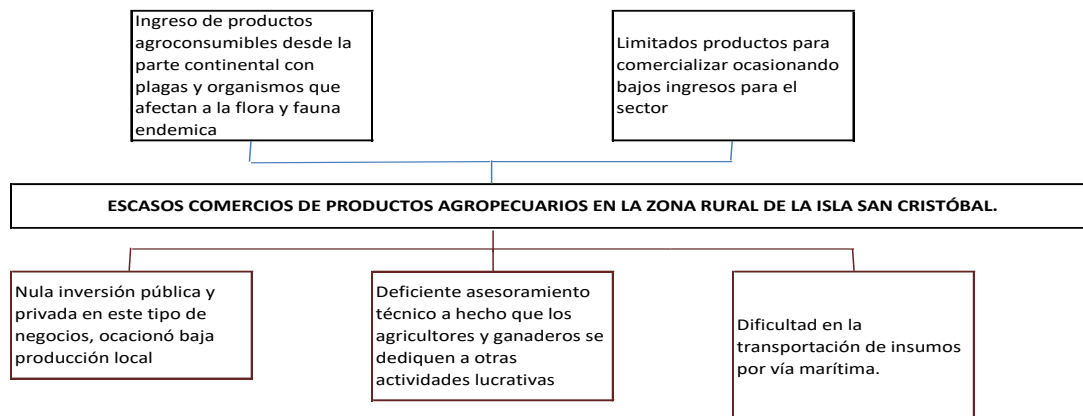
Cuadro n. 1 matriz de análisis de situaciones

MATRIZ DE ANÁLISIS DE SITUACIONES			
SITUACIÓN ACTUAL REAL NEGATIVA	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA A SER INVESTIGADO	SITUACIÓN FUTURA DESEADA POSITIVA	PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA PLANTEADO
<p>En la región insular de Galápagos específicamente en la Isla San Cristóbal, teniendo un área agrícola extensa, se ha detectado los siguientes problemas respecto a los centros de venta de productos agropecuarios.</p> <p>Nula inversión pública o privada en el sector agrícola, lo que a conllevado a la baja producción local</p> <p>El deficiente asesoramiento técnico es otra causa, generando que los dueños de las tierras agrícolas se dediquen a otras actividades lucrativas.</p> <p>La dificultad de transporte entre el continente y las Islas es otra causa, ya que se lo debe hacer vía marítima.</p>	<p>¿La creación de almacén para la venta de productos agrícolas en la zona rural de la Isla San Cristóbal será viable?</p>	<p>La existencia de almacenes agrícolas en Galápagos.</p> <p>La creación de almacén de venta de productos agrícolas en zonas rurales de Galápagos incrementará las condiciones para que la población de Galápagos tenga mejores productos para el consumo interno.</p>	<p>Aplicar los estudios: Estudio de mercados. Estudio técnico Estudio organizacional y legal Estudio financiero</p>

Elaborado Por: Christian Tobar Herrera

## Árbol de problemas.

Gráfico 1 Árbol de problemas de la investigación



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

## Formulación del problema de investigación.

En vista de la necesidad de establecer una ayuda para el sector agropecuario de Galápagos específicamente en la Isla San Cristóbal, nace esta iniciativa de realizar un estudio de factibilidad económica para impulsar el establecimiento de un centro de venta de materiales agrícolas, debido a que por muchos años este sector no ha tenido la ayuda suficiente ni del Gobierno Central ni de los entes privados, ya que a la Provincia de Galápagos se la mira como un punto Turístico, pero al ser conocedor de la problemática que tiene el sector agropecuario de la Isla quiero poner en marcha este proyecto que va ligado directamente con el desarrollo económico solidario y las prácticas del buen vivir impulsadas por el Gobierno Nacional, por lo tanto hace que nos generemos la siguiente pregunta del por qué queremos realizar este proyecto.

¿Cómo evidenciar la posibilidad de realizar una inversión para implementar un almacén de venta de productos agropecuarios en la zona rural de la Isla San Cristóbal?

## DELIMITACIÓN.

La presente investigación se desarrollará en la zona delimitada para la población de la Isla San Cristóbal, Provincia de Galápagos, por un periodo de 3 meses a partir de la obtención de los resultados de la investigación de mercado.

## **Determinación del objeto de estudio de la investigación.**

Administración – Plan de negocios

### **OBJETIVOS.**

#### **Objetivo General.**

Desarrollar un plan de negocios, mediante el estudio de mercado, estudio técnico y financiero, para la creación de un centro de venta de productos agropecuarios en la zona rural de la Isla San Cristóbal, Provincia de Galápagos.

#### **Objetivos específicos.**

1. Diseñar el estudio de mercado para determinar la aceptación del agricultor y ganadero hacia la aceptación del presente proyecto.
2. Diseñar el estudio técnico, organizacional y financiero para la demostrar la viabilidad del proyecto.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Modalidad de estudio.**

Para José Navarro el Criticismo:

Examina todas las afirmaciones de la razón humana y no acepta nada despreocupadamente. Donde quiera pregunta por los motivos y pide cuentas a la razón. Su conducta no es dogmática ni escéptica, sino reflexiva y crítica. Es un término medio entre la temeridad dogmática y la desesperación escéptica. (Navarro, 2010)

Para McDaniel el propocitivismo “implica la emisión de acciones tendientes a cambiar la realidad identificada o a la búsqueda de una realidad esperada en un entorno específico”. (Mc Daniel, 2015)

El presente trabajo es de características Crítico – propositivo, ya que se desarrolla una crítica al funcionamiento de la comercialización de productos agrícolas en la Zona rural de Isla San Cristóbal en Galápagos y se propone su solución.

### **Paradigma de la investigación.**

Desde el punto de vista paradigmático, el presente estudio se enmarcará en los siguientes:

Positivista, para Jeannette Quesada este paradigma “presenta una realidad simple, tangible, convergente y fragmentable. Esta concepción supone la legitimidad de estudiar la realidad en

sus manifestaciones externas, con la posibilidad de observar y medir sus elementos”. (Quesada, 2016)

Sistémico, Mercé Travest, define “como el conjunto de elementos en interacción entre ellos y de forma conjunta con el entorno. Cada manera se puede estudiar de manera aislada, pero adquiere significado en la medida que es considerado parte integrante de un todo” (Travest, 2011)

Con el conocimiento de estos paradigmas interpreto que la presente investigación está orientada a estudiar un caso real en medida de analizar sus partes de forma individual para conformar un todo que es el plan de negocios que hemos planteado.

### **Enfoque de la investigación.**

Cuantitativa, para César Bernal, “el método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”. (Bernal, 2013)

Mi investigación será cuantitativa debido a la medición de variables referidas en un marco conceptual analizando un problema planteado, para obtener como resultado si es factible o no el establecer un almacén agrícola en la zona rural de la isla San Cristóbal.

### **Método de investigación.**

#### **Método deductivo**

Se caracteriza por ir de lo general a lo particular (Pereira, 2015), es decir, se analiza la información general a partir de fuentes secundarias fiables y se emite conclusiones particulares aplicables al tema en estudio. Este es el caso de la investigación de entornos macro y micro, se realiza investigación documental general que permite particularizar las conclusiones obtenidas al caso particular del centro.

### **Tipos de investigación utilizadas.**

Los tipos de investigación a utilizarse en el presente estudio son los siguientes:

- 1. Investigación exploratoria.** Según Malhorta, es el tipo de investigación en que se determinan patrones de comportamiento de los elementos del mercado meta y las características del entorno de acción de la organización en general. (Malhorta, 2012)  
En la cual nos basamos en la investigación de rastreo de fuentes sean estas

bibliográficas, documentales, así como el establecimiento de contactos con especialistas e instituciones vinculadas con el tema de estudio.

- 2. Investigación descriptiva.** Acorde a Malhorta, esta es también llamada investigación diagnóstica, consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Malhotra, 2012). Ya que nos basamos en hechos de la investigación de mercado para ubicarlos en tiempo real, realizando un análisis cuantitativo de los sucesos que anteceden al proyecto.
- 3. Investigación asociación de variables o correlacional.** Según Baca Urbina, este tipo de investigación permite saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas (Baca Urbina, 2014). En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva quiere decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable. Si es negativa, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable. Este tipo de investigación se aplicará para el análisis del comportamiento de la oferta y la demanda, de modo que, si se identifican tendencias de relación entre variables, específicamente el tiempo y la demanda u oferta, se extrapolarán demandas y ofertas potenciales futuras fiables, que permitan desarrollar una organización acorde en tamaño al mercado al que pretende atacar.

### **Plan de recolección de datos.**

Como investigadores nos valdremos de las siguientes fuentes de consulta para la construcción del estudio de investigación las mismas que paso a señalar a continuación.

#### **1. Fuentes primarias:**

- Quim. Fabián Zapata Erazo. Ex presidente del Consejo de Gobierno de Galápagos y consultor del Ministerio del Ambiente.
- Biol. Raúl Salazar. Presidente de la asociación agrícola y ganadera “el Progreso”
- Ing. Marcelo Martineti. Director de planificación del Consejo de Gobierno de Galápagos.
- Abg. Pedro Zapata. Alcalde del Cantón San Cristóbal.
- Sra. Carmen Herrera. Propietaria de finca en sector el Progreso.

- Sr. Miltón Aguas. Propietario de finca en sector el Progreso.

## 2. Fuentes secundarias:

Bibliográficas, diario El comercio, Consejo de Gobierno de Galápagos, Instituto agrario, instituto nacional de estadísticas y censos, Ministerio del ambiente, Ministerio de Agricultura.

### Técnicas de recolección de datos.

La recolección de datos de la presente investigación se realizará bajo los estándares básicos de la entrevista, la encuesta y la observación los mismos que son técnicas normalizadas para la investigación y que para el desarrollo del presente proyecto nos serán de gran ayuda.

- **Entrevista.** Se implementará esta técnica a las personas conocedoras del sector agropecuario a actores, directores de la problemática y a autoridades involucradas directa e indirectamente.
- **Encuesta.** La encuesta se implementará a las personas identificadas en la muestra a quienes el presente proyecto beneficiará directamente con el fin de obtener información que nos permita tomar las mejores decisiones.
- **Observación.** Esta técnica va ligada con la investigación de la problemática y planes de otras investigaciones, también se deberá observar fotos, cartas temáticas, documentos relacionados, grabaciones, etc.

### Plan de procesamiento y análisis de datos.

El plan de procesamiento y análisis de los datos propuesto para la presente investigación comprende:

1. **Tabulación y la matriz de vaciado de datos.** Para lo cual utilizaremos Microsoft Excel 2016.
2. **Presentación de datos bajo gráficos y tablas.** Lo gráficos estadísticos serán representados por barras.
3. **Análisis de interpretación de datos.**
4. **Herramientas utilizadas.** Utilizaremos la encuesta como herramienta para la recopilación de datos, la misma que será validada por expertos y utilizaremos la herramienta del Alfa de Cronbach. Adicional todo el estudio será respaldado en medios digitales y en medios no tangibles con Google Drive, DropBox y One Drive.

### Instrumentos de investigación.

- Encuestas, Es necesario identificar la percepción del mercado meta en análisis respecto al proyecto planteado.

**Formato de la encuesta**

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR (SEDE QUITO)**

**Encuesta**  
**Plan de negocios para la creación de un almacén de venta de productos agropecuarios en la zona rural de la isla San Cristóbal – Provincia de Galápagos.**  
**Objetivo: determinar las preferencias del mercado respecto al servicios**  
**Instrucciones: marque con una X acorde al pedido**

**DIRIGIDO A: Personas relacionadas a la agroindustria.**

**OBJETIVO: Desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro de venta de productos agropecuarios en la zona rural de la Isla San Cristóbal, Provincia de Galápagos.**

**MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad, con miras a una investigación de mercado para una tienda de productos agropecuarios.**

**INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso.**

Lugar de residencia o trabajo

Sectores de Residencia	
Las palmeras	
Progreso - Socavón	
La Soledad	
San Joaquín	
Tres Palos	
Cerro Gato	
El Junco	
Goteras	
Cerro Verde El chino	

**PREGUNTAS.**

1. ¿Conoce Ud qué es un centro de ventas de productos agropecuarios?

Si	
----	--



No	
----	--

2. ¿Su finca es de interés público o privado?

Público	
Privado	

3. ¿Actividades que realiza?

Agricultura	
Ganadería	

4. Tenencia de tierra

Propia	
Arrendada	
Concesionada	

5. Conoce Ud. Acerca de productos agropecuarios

Si	
No	

6. Estaría Ud dispuesto a conocer más de estos productos y en determinado caso adquirirlos?

Si	
No	

7. ¿De la lista de productos cuales son los que adquiere Ud con mayor frecuencia? (de acuerdo a su actividad seleccione hasta 3 ítems)

1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.	
Fungicidas.	
Herbicidas.	
Insecticidas.	
Nutrición.	
Fertilizantes.	
2) PRODUCTOS VETERINARIOS	
Suplementos Minerales.	
Antiparasitario externo.	
Antiparasitario interno.	
Endocticidas.	
Antibióticos.	
Complejos vitamínicos.	
Desinfectantes.	
Anti anémicos.	
Antinflamatorios.	
Antimicrobianos.	
Insecticidas.	
Purgantes.	

8. ¿Su inversión en estos productos es con frecuencia? Escoja de acuerdo a su actividad.

Productos agrícolas

Diario	
Semanal	

Mensual	
---------	--

Productos veterinarios

Diario	
Semanal	
Mensual	

9. ¿De la lista de productos que cantidades consume UD SOLO DEBE ESCOGER UNA OPCION SI ES DIARIO, SI ES SEMANAL O MENSUAL O POR FAVOPR NO LLENAR EN TODAS SEGÚN COMO RESPONDIO LA ANTERIOR PREGUNTA?

	DIARIO	SEMAMAL	MENSUAL
1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.			
Fungicidas.	LITROS	LITROS	LITROS
Herbicidas.	LITROS	LITROS	LITROS
Insecticidas.	LITROS	LITROS	LITROS
Nutrición.	KILOS	KILOS	KILOS
Fertilizantes.	KILOS	KILOS	KILOS
2) PRODUCTOS VETERINARIOS			
Suplementos Minerales.	KILOS	KILOS	KILOS
Antiparasitario externo.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Antiparasitario interno.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Endocticida.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Antibióticos.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Complejos vitamínicos.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Desinfectantes.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Anti anémicos.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Antiinflamatorios.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Antimicrobianos.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Insecticidas.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES
Purgantes.	UNIDADES	UNIDADES	UNIDADES

10. ¿Cuánto dinero destina usted a la compra de estos productos agrícolas? Escoja de acuerdo a su actividad.

Productos agrícolas

Productos veterinarios

Menos de 50 USD	
-----------------	--

Entre 50 y 100 USD	
Entre 150 y 200 USD	
Más de 200 USD	

Menos de 50 USD	
Entre 50 y 100 USD	
Entre 150 y 200 USD	
Más de 200 USD	

11. ¿Cuándo adquiere sus insumos de productos agrícolas o pecuarios de acuerdo a su rama, ud. ¿Lo hace por?

Precio	
Calidad	
Marca	

12. ¿Le gustaría a Ud. Un nuevo almacén de venta de productos agropecuarios, donde pueda acceder a estos productos en forma rápida y oportuna, recibiendo información por profesionales?

Si	
No	

13. Disponibilidad de pago.

1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.	A	B	C
Fungicidas.	\$ 3 a 4 x Litro	\$4,01 a 4,50 x Litro	\$4,51 a 5 x Litro
Herbicidas.	\$ 11 a 13 x Litro	\$13,01 a 15 x Litro	\$ 15,01 a 17 x Litro
Insecticidas.	\$ 21 a 23 x Litro	\$23,01 a 24,00 x Litro	\$ 24,01 a 25 x Litro
Nutrición.	\$ 1,10 a 1,50 x kilo	\$1,51 a 1,60 x kilo	\$ 1,61 a 1,70 x kilo
Fertilizantes.	\$ 0,50 a 0,55 x kilo	\$0,56 a 0,60 x kilo	\$ 0,61 a 0,65 x kilo
2) PRODUCTOS VETERINARIOS			
Suplementos Minerales.	\$ 40 a 45 x kilo	\$ 46 a 50 x kilo	\$ 51 a 55 x kilo
Antiparasitario externo.	\$11 a 12 x unidad	\$12 a 13 x unidad	\$13 a 14 x unidad
Antiparasitario interno.	\$21 a 22 x unidad	\$22 a 23 x unidad	\$23 a 24 x unidad
Endocticidas.	\$ 1,10 a 1,20 x unidad	\$1,20 a 1,30 x unidad	\$1,30 a 1,40 x unidad
Antibióticos.	\$ 50 a 55 x unidad	\$ 55 a 60 x unidad	\$60 a 65 x unidad
Complejos vitamínicos.	\$10 a 12 x unidad	\$ 12 a 14 x unidad	\$ 14 a 16 x unidad
Desinfectantes.	\$ 3 a 4 x unidad	\$ 4 a 5 x unidad	\$ 5 a 6 por unidad
Anti anémicos.	\$ 7 a 9 x unidad	\$ 9 a 11 x unidad	\$ 11 a 13 x unidad
Antiinflamatorios.	\$ 3 a 4 x unidad	\$ 4 a 5 x unidad	\$ 5 a 6 x unidad
Antimicrobianos.	\$12 a 13 x Kilo	\$13 a 14 x Kilo	\$ 14 a 15 x kilo
Insecticidas.	\$ 7 a 9 x litro	\$ 9 a 11 x litro	\$ 11 a 13 x litro
Purgantes.	\$ 19 a 20 x unidad	\$ 20 a 21 x unidad	\$ 21 a 22 x unidad

14. ¿Consideraría UD. Tener capacitación en la utilización de estos productos?

Si	
No	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ESPACIO RESERVADO PARA ENCUESTADORES Y SUPERVISORES

FECHA DE ENCUESTA	
HORA DE INICIO	
HORA DE TERMINACIÓN	

FIRMA ENCUESTADOR	FIRMA DE SUPERVISOR
-------------------	---------------------

**Protocolo de la encuesta**

Dada la naturaleza del estudio y la característica del mercado meta, se puede afirmar que este mercado se caracteriza por:

- Mercado de personas naturales que conoce o ha escuchado alguna vez del servicio
- Personas a encuestar con múltiples obligaciones, no disponen de mucho tiempo para una encuesta

En función de estas características, se debe realizar una encuesta que cumpla las siguientes características:

- Preguntas cerradas y concretas, para que el encuestado pueda responderla en menos de 5 minutos
- Dado que el objetivo de la encuesta es determinar la percepción del mercado meta, las preguntas serán direccionadas en ese sentido sin ámbito político sino nada más técnico
- Las encuestas se efectuarán de forma personal en las fincas de la zona rural de isla San Cristóbal.

**Validación del instrumento.**

Se realizará la presente validación a través del modelo del Alpha de Crombach.

**Alpha de Crombach.**

Para validar la encuesta, se ha recurrido al análisis según Crombach, sometiendo las preguntas a realizar a la calificación de seis expertos que determinan la calidad de los ítems calificándolos del 1 al 5, se eligió expertos en temas agrícolas y de planificación, así como

actores políticos, con el fin de establecer si las preguntas son lo suficiente claras y coherentes para el mercado meta; los resultados fueron los siguientes:

**Detalle Expertos**

1	Experto 1	Quim. Fabian Zapata Erazo.	Ex presidente del CGG y consultor del MAE
2	Experto 2	Biol. Raúl Salazar	Presidente de la asociación agrícola y ganadera “El Progreso”
3	Experto 3	Ing. Marcelo Martineti	Director de planificación de CGG
4	Experto 4	Abg. Pedro Zapata	Alcalde del cantón San Cristóbal
5	Experto 5	Sra. Carmen Herrera	Propietaria finca en sector El Progreso
6	Experto 6	Sr. Milton Aguas	Propietario de finca sector El Progreso

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- k: Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems.
- $S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems
- $\alpha$

**Coefficiente de Alfa de Cronbach**

No. De Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$	$X_i$
1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	5	5	3
5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
6	3	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	3	2
$\sum X_i$	23	25	27	23	29	25	29	23	25	25	27	24	22
$\sum X_i^2$	91	107	123	91	141	109	141	91	107	107	123	100	88
$S_i^2$	0,567	0,567	0,300	0,567	0,167	0,967	0,167	0,567	0,567	0,567	0,300	0,800	1,467
$\sum S_i^2$	7,567												
$S_T^2$	24,700												
$\frac{\sum S_i^2}{K}$	13												
$\alpha$	0,751		75,15%		Validación OK								

**MARCO TEÓRICO.**

**Antecedentes de la investigación**

Según el trabajo de titulación de Jhonny José Molina Ortega, “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos agropecuarios en el cantón San Miguel de los Bancos al Noroccidente de Pichincha” publicada en el año 2011 por la Escuela Politécnica Nacional.

“Objetivo General.

Determinar la factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera para la creación de una empresa comercializadora de productos agropecuarios en el cantón San Miguel de los Bancos”. (Molina Ortega, 2011)

Y sus conclusiones fueron:

- El estudio de factibilidad permitió determinar que la creación de una empresa comercializadora de insumos agropecuarios en el cantón San Miguel de los Bancos, es óptimamente factible y financieramente rentable.
- En el sector de San Miguel de los Bancos existen alrededor de 649 fincas dedicadas a la ganadería, de estas un 60% se dedican al ganado de leche y un 40% a un ganado de carne que desde el punto de vista de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios resulta beneficioso, pues en el sector una finca dedicada al ganado de leche invierte en insumos agropecuarios un promedio de \$900 mensuales, mientras que una finca dedicada al ganado de carne invierte alrededor de \$580.
- No existe una demanda insatisfecha, pues todas las fincas están siendo atendidas por las empresas que distribuyen estos productos en la zona, sin embargo, existe una demanda por sustitución, pues un 40% de los clientes no están totalmente conformes con las actuales empresas del sector y manifiestan una tendencia a cambiarse de proveedor.
- La empresa espera obtener un ingreso al primer año de funcionamiento de \$355.903,38 (ventas mensuales de \$29.658,52), cantidad que representa una captación del 15% de la demanda efectiva, es decir de los clientes que manifiestan su intención de cambiar de proveedor.
- La inversión inicial requerida para el presente proyecto es de \$32.607,13, dicho monto será financiado en un 75% por los inversionistas y el 25% restante será financiado a través de un préstamo bancario con el Banco de Guayaquil.

La evaluación financiera determina que el proyecto es viable, el (VAN), es positivo \$29.249,83; la (TIR) alcanza un valor de 56.16% que es superior a la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) 22%, la recuperación del capital se lo hace al tercer año de funcionamiento, indicadores muestran la viabilidad financiera del proyecto”. (Molina Ortega, 2011)

**Fundamentación contextual.**

Dado que no se ha encontrado información relevante sobre los almacenes agrícolas en Galápagos, se tomará en consideración un análisis periodístico del sector agrícola en la provincia de Galápagos, de diario el Telégrafo del 03 de mayo del 2015

Clemente Troya, agricultor de la isla Santa Cruz, en el archipiélago de Galápagos, utiliza abono orgánico para sus cultivos. “Es especial para la producción de las hortalizas”. Similar sistema maneja Esperanza García, quien cultiva piña, tomate, pimiento, arveja, verduras y vainitas. Ambos agricultores son parte de los 209 productores de Galápagos que implementan diversas tecnologías para cultivar de manera más amigable con el ambiente, como propone el Plan de Bioagricultura para Galápagos, ejecutado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap). El plan fue presentado en junio de 2013 a la Presidencia de la República, que dispuso su desarrollo. Los objetivos son recuperar el rol de la actividad agropecuaria en Galápagos, para generar seguridad alimentaria con la provisión local de alimentos; y contribuir al control de especies invasoras, tanto por la ocupación directa del espacio agropecuario, como por la disminución del riesgo de ingreso de nuevas especies con los alimentos importados. El plan se basa en la diversificación de los agroecosistemas, de las 23.313,60 hectáreas de tierra agropecuaria, cerca del 3% del territorio insular, a través de cosechas múltiples sobre la misma superficie, asociación y rotación de cultivos, diseño e implementación de sistemas agroforestales que, además de incrementar la productividad por área, favorezcan la generación de biomasa y reciclaje de nutrientes. De esta manera aportan a la creación de microclimas que disminuyen por las pérdidas de humedad. Se trata de estructurar sistemas de cultivo que permitan disminuir el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas e insumos externos, así como lograr mayor estabilidad frente a contingencias del clima. La diversificación de los sistemas productivos también provee una variedad de productos alimenticios para el autoconsumo y los mercados. Para Juan Carlos Guzmán, director provincial del Magap en Galápagos, “el plan de bioagricultura constituye una formulación de largo plazo alineada a los grandes objetivos nacionales”. Indica que el punto de partida fue un proceso de planificación participativa con los productores de las cuatro islas pobladas, de las que se desprendieron compromisos mutuos, entre la institución y los agricultores para fortalecer la producción. Entre las tecnologías aplicadas constan la bioseguridad, sanidad y manejo animal; manejos agroecológicos de plantas y enfermedades; agroecológico de suelo; de cafetales (renovación de plantaciones y control de roya); de cultivos anuales y de ciclo corto; y de humedad del suelo (incluido riego) de pastizales. Además, la nutrición adecuada de cultivos; tratamientos pos cosecha; sistemas agroforestales y manejo de cítricos, así como el uso racional y adecuado de agroquímicos. Guzmán aclara que el cambio hacia una agricultura más sana no es solo responsabilidad de los agricultores y las instituciones estatales, ya que la ciudadanía -a través de sus preferencias de consumo-

determina lo que se produce, e incluso la forma como se lo hace. Agrega que, por ahora, 18 instituciones locales conformaron la red de promoción de la producción y el consumo local. (Diario El Telégrafo, 2015)

La nota periodística nos da a notar que el sector agrícola de la provincia de Galápagos se resiste a desaparecer los pequeños productores buscan métodos para poder continuar con su producción, lo que nos da a notar que nuestro proyecto podría ser de gran utilidad dentro del sector, generando además fuentes de trabajo y de capacitación al sector.

## **Fundamentación Teórica.**

### **Plan de negocios.**

Para Sergio Viniegra un plan de negocios “no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de estas con las demás”. (Viniegra, 2017)

### **Empresa.**

Para María de los Ángeles Gil la empresa es:

La empresa es un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen, mas existe una serie de características empresariales que vienen definidas por el orden económico y que dan lugar a empresas diferentes. A grandes rasgos se puede considerar dos grandes órganos económicos:

- La economía de mercado o capitalista, que actúa bajo los siguientes principios:
  - Principio de economía externa en las decisiones empresariales,
  - Principio de economía interna según el cual el empresario decide la gestión, y,
  - Principio de obtención de un beneficio.
- La economía dirigida de forma centralizada (ya sean grandes multinacionales y/o economías socialistas) en la que los fenómenos empresariales vienen determinados por:
  - Principio de órgano, donde la empresa es un órgano de una instancia central de planificación,
  - Principio de cogestión, según el cual los diferentes grupos empresariales participan en las decisiones, y
  - Principio de realización del plan o de la actividad fijada.



Esta diferenciación representa los dos grandes extremos en cuanto a los órdenes económicos existentes, donde sin lugar a duda existe una serie de situaciones intermedias como pueden ser las empresas públicas, las cooperativas, las empresas familiares, etc. (Gil, 2011)

Podemos autodefinir que una empresa comercializadora de productos agrícolas puede ser una gran corporación privada o una tienda pequeña pública o privada orientada a distribuir productos para el desarrollo del agro ofreciendo políticas contempladas dentro de la administración del mundo moderno.

### **Estudio de mercado.**

Según Sapag Chain, nos dice que:

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingreso de operación, como por los costos e inversiones implícitos, el estudio de mercado es más que el análisis y determinación de oferta y demanda o de los precios del proyecto, sino también la política de distribución del producto y su estrategia comercial. (Sapag Chain, 2012)

Bajo lo que nos dice Sapag Chain concluimos que el estudio de mercado debe englobar a mi demanda, mi oferta y los diferentes canales de distribución y publicidad con lo que se genera una cadena de valor que se retroalimenta periódicamente.

Debemos analizar claramente este estudio en nuestro proyecto para determinar con exactitud al consumidor y las demandas del mercado, actuales y proyectadas, así mismo las competencias y las ofertas del mercado, actuales y proyectadas, analizaremos también la comercialización del producto o servicio generado por el proyecto y por último el análisis de los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos actuales y proyectados.

Bajo estos estudios nosotros estamos en nuestro proyecto caracterizando a los consumidores, la competencia, la comercialización y los proveedores, cada uno de ellos tiene objetivos claros, como por ejemplo el análisis del consumidor cuyo objetivo es caracterizar a los consumidores actuales y potenciales identificando preferencias, hábitos, motivaciones, etc.

Dentro del estudio de mercado encontramos temas que considero debemos tenerlos claros en sus conceptos para no redundar en ellos cuando topemos el tema en el capítulo correspondiente.

### **Mercado.**

Para la revista digital [promonegocios.net](http://promonegocios.net), el concepto de mercado enfoca a este último como:

Todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe, por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad. (Promonegocios, 2015)

### **Investigación de mercados.**

Para Marcela Benassini, la investigación de mercados es:

La reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general, la investigación de mercados ayuda a comprender el ambiente identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción. (Benassini., 2011)

La investigación de mercados no es otra cosa que identificar todos los factores del entorno, para poder ajustar al proyecto de investigación de una manera técnica y ordenada, para realizar esta investigación se debe definir claramente los problemas y los objetivos de la investigación, seguir con el diseño de la investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, análisis de datos y por último la presentación de los datos.

### **Tamaño de mercado.**

Según la revista digital, [espanol.answer](http://espanol.answer), el tamaño de mercado constituye la población total a la que queremos dirigir nuestro proyecto en especial, primero que nada debes especificar a quien va dirigido de acuerdo con tu producto, segmentando en las variables que te interesen, mientras más segmentos más te dice la población real que constituye tu mercado, hay segmentación demográfica: por geografía, por sexo, edad, nicho socioeconómico, por estilo de vida, y comportamental, utilización de producto, sensibilidad, etc. (Español Answer, 2017)

Bajo estos conceptos de mercado y de tamaño de mercado que hemos visto, debemos establecer con claridad y basado en los principios investigativos el tamaño de mercado, para determinar nuestra oferta y demanda con exactitud a más de determinar la aceptabilidad del proyecto de investigación, ya que se determina que en un espacio físico determinado podremos ubicar nuestro proyecto orientado a cierta cantidad de gente.

Para nuestro tamaño de mercado nos vemos abocados a recurrir a la última encuesta de condiciones de vida de Galápagos realizada en el año 2009 por el INEC y el Instituto Nacional Galápagos en donde nos arroja como resultado que 413 personas se han identificado como personas que realizan diversas actividades de agricultura y ganadería.

### **Determinación del tamaño de la muestra.**

Para Iván Pazmiño “la muestra constituye un subgrupo representativo del universo y está representatividad sugiere que la muestra mantenga las características esenciales del universo; y que ulteriormente podamos extender los resultados obtenidos por el estudio de la muestra a todo el universo”. (Pazmiño, 2007)

Para calculara el tamaño óptimo de la muestra, depende de algunos factores a saber: el máximo error admisible y el nivel de variabilidad.

Con esta información aplicaremos la formula dada por Pazmiño que es la siguiente:

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

Dónde:

- n = tamaño muestral.
- N = universo.
- p = variabilidad positiva.
- q = variabilidad negativa.
- E = máximo error admisible.
- K = constante de corrección del error.

### **Demanda y su proyección.**

Para la revista digital La Gran Enciclopedia de Economía:

La demanda es la disposición de un agente económico para pagar, el precio de una determinada mercancía, es la cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencia. (Economia48, 2012)

Para Juan José Miranda:

La demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables, tales como: el nivel de ingreso de los consumidores, las preferencias de los consumidores, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como de los complementarios, la acción de los entes gubernamentales. (Miranda, 2014)

### **Análisis de la demanda histórica.**

Juan José Miranda, “señala que el objetivo del análisis de la demanda histórica es obtener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre”. La información utilizada para conocer la evolución de la demanda, se obtendrá de fuentes secundarias, en primera instancia, datos de población, niveles de producción, consumo, importación o exportaciones, evolución de los precios y otros; y si lo amerita el estudio se apelará a la consulta directa de los consumidores mediante la utilización de mecanismos de observación y encuestas. (Miranda, 2014)

### **Estimación de la demanda proyectada.**

Juan José Miranda nos dice acerca de “la demanda proyectada, también llamada futura es la confiabilidad y pertinencia de la información capturada permitirá el estudio y análisis de la evolución histórica de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan de su proyección” (Miranda, 2016)

En efecto, es necesario apelar en principio a las fuentes secundarias disponibles con el fin de verificar la calidad de la información registrada y en caso de estimarla incompleta, programar los acercamientos necesarios a las fuentes primarias. Dado que se trata de verificar el comportamiento pasado de la demanda para un producto o servicio es necesario recolectar toda la información que se considere relevante, especialmente lo relacionado con cantidades vendidas o producidas y sus precios. Es importante auscultar aquellos aspectos relacionados con la evolución de los gustos, la moda, las preferencias de los consumidores, los niveles de ingresos, las tasas de crecimiento de la población, los hábitos de consumo, etc.

Para el cálculo de la demanda proyectada o histórica nos basaremos en el método de la **extrapolación de la tendencia histórica**, la misma que Miranda nos indica que es el método más empleado debido a su aceptable confiabilidad y la facilidad de operación.

Consiste este método en identificar una ecuación de regresión, con base a datos históricos de consumo de un determinado bien o servicio. Puede utilizarse la regresión simple en la cual la demanda es la variable dependiente de otra que se considera independiente. O si la información disponible lo permite y son múltiples las variables que inciden en su comportamiento se puede utilizar el modelo multivariado. La intensidad de la relación que liga a las variables entre sí se determina a través del análisis de correlación. (Miranda, 2014)

### **Oferta y su proyección.**

Según Nassir Sapag, el termino oferta se puede definir como “el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados

precios”. (Sapag Chain, 2014) Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

La teoría de la oferta es similar a la demanda, se pretende mostrar los efectos que tendrán los precios exclusivamente sobre la cantidad ofrecida, al igual que en la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta como son: el valor de insumos, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados o sustitutos.

De la misma forma Sapag nos dice que en “el análisis de la oferta se deben tener en consideración los siguientes datos: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, inversión, número de trabajadores”. (Sapag Chain, 2014)

### **Estudio Técnico.**

Según Nassir Sapag, “el estudio técnico está relacionado a una ingeniería que es la que tiene la mayor incidencia económica a la inversión”, y de aquí se desprende la importancia de estudiar con especial énfasis todas las variables técnicas, este estudio de ingeniería debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. (Sapag Chain, 2014)

### **Localización óptima del proyecto.**

Nassir Sapag nos dice que:

La localización adecuada de la empresa determina el éxito o el fracaso del negocio, por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso de preferencias emocionales (Sapag Chain, 2014)

Con todo esto se buscará determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

Para el estudio técnico de nuestro proyecto emplearemos la Macrolocalización así como la Microlocalización. Sapag nos indica que “la macro y micro localización está condicionada al resultado del análisis de varios factores de localización los mismos que para cada proyecto específico se tomará en consideración un conjunto distinto de estos factores”, adicional nos dice que los factores macro deberán ser diferentes a los micro. (Sapag Chain, 2014)

Los factores que se podrán analizar son los siguientes:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.
- Topografía de suelos.
- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Comunicaciones.
- Posibilidad de desprenderse de desechos.

### **Método de evaluación de factores para la microlocalización.**

Para Nassir Sapag:

El Método cualitativo por puntos es el método más rápido, simple y eficaz de definir los principales factores de localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador y se deberán comparar dos o más localizaciones, la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje. (Sapag Chain, 2014)

### **Ingeniería del proyecto.**

Según Juan José Miranda, “la ingeniería del proyecto responde sencillamente a la búsqueda de una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio”. (Miranda, 2016)

Con el fin de clarificar los alcances e importancia de la Ingeniería dentro del proyecto, hacemos un esquema que recoge los elementos más importantes:

- Descripción técnica del producto o servicio.
- Identificación y selección de procesos.
- Listado de equipos.
- Descripción de insumos.
- Distribución espacial.
- Distribución interna.

### **Estudio Organizacional y requisitos legales.**

Para Juan José Miranda:

El estudio organizacional es el control administrativo de las actividades que se van desarrollando tanto en la ejecución como en la operación del proyecto, estas deben ser programadas, coordinadas y controladas por un ente administrativo que garantice su objetivo y consecuentemente una estructura organizativa bien diseñada permite alcanzar logros y metas que tendrán efecto en las inversiones y en los costos de operación. (Miranda, 2016)

Para nuestro proyecto de investigación, el estudio organizacional y legal comprenderá a la estructura organizacional como tal, los requisitos legales, manejo de impacto ambiental, la base filosófica, objetivos organizacionales, principios y valores, estrategias empresariales, estructura orgánica, Descripción de funciones, organigrama estructural y funcional y organización del talento humano.

### **Estudio financiero.**

Para Miranda luego de los estudios de mercado, técnico, organizacional y legal se debe entrar en materia del manejo de los recursos financieros que es la parte esencial del proyecto y que data en “la determinación de la viabilidad del mismo, de manera que el inversionista tome la mejor decisión”. (Miranda, 2016)

Según Juan José Miranda:

El estudio financiero es la parte final de todo estudio de factibilidad de un proyecto, estos nos sirven para determinar si la inversión propuesta será financieramente rentable, para ello se debe determinar con exactitud los siguientes factores a evaluar en el presente proyecto.

- La inversión inicial del proyecto.
- Capital de trabajo.
- El flujo de fondos neto.
- La tasa de descuento.
- Los indicadores financieros.
- Viabilidad financiera.
- Tiempo de recuperación de la inversión.
- Análisis de sensibilidad. (Miranda, Proyectos de inversión en América latina, 2016)

### **Inversión**

Implica determinar el volumen de recursos tangibles e intangibles que se requieren para el proceso de producción, se amplía el estudio realizado en la parte técnica del plan de negocios y se cuantifica la cantidad de recursos financieros en activos necesarios. (Massé, 2014)

## **Depreciación**

Al dimensionamiento del activo fijo productivo debe seguir el diseño de la depreciación de los mismos, considerando que esta depreciación (pérdida de valor debido al uso del activo) es una barrera fiscal, su cálculo es indispensable. Si bien en el Ecuador está vigentes las reglas NIF, se utiliza comúnmente el método de depreciación en línea recta, dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil: (Baca Urbina, 2014)

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{valor activo}}{\text{años vida útil}}$$

Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada. Debe decirse que el valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto. (Baca Urbina, Análisis de proyectos, 2015).

Con este delineamiento, la vida útil del activo determina la depreciación anual, estos valores autorizados de depreciación pueden colocarse en forma porcentual a través de la relación (Baca Urbina, 2015):

$$\% \text{ de depreciación} = \frac{1}{\text{años de vida útil}}$$

Así, la depreciación puede hallarse usando la siguiente relación:

$$\text{Depreciación anual} = \text{Valor del activo} \times \% \text{ de depreciación}$$

## **Capital de trabajo**

Se entiende como la cantidad de recursos financieros líquidos que la empresa requiere a un corto plazo para que la organización mantenga la operación de la empresa sin necesidad de acudir a endeudamiento (Baca Urbina, 2015).

En otras palabras, es la cantidad de efectivo mínima que la empresa requiere para garantizar su operación sin contratiempos, su fórmula de cálculo es la que sigue:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Días de desfase} \times \text{costos totales anuales}}{365}$$

## **Ingresos y gastos**



Determinamos todos los costos y gastos que intervienen en el desarrollo del proyecto y en función del tamaño diseñado, además se estructura una proyección ingreso, tomando en cuenta la capacidad de ventas participación en el mercado, debe aclararse que los ingresos deben ser lo más confiables posibles puesto que corresponde a la base de las previsiones económicas de retorno de la organización (Baca Urbina, 2015).

### **Financiamiento**

Una vez con datos reales, la inversión con todos sus componentes, se procede a determinar las características del financiamiento de esta; para ello se establecen los porcentajes a financiar en capital propio y mediante acceso a créditos; así como las características de estos últimos como tasas de interés, plazos, requisitos, etc., acompañado a esto se debe estructurar la tabla de amortización de créditos para poder determinar el costo del financiamiento, factor presente en los estados financieros (Baca Urbina, 2015).

### **Estados Financieros**

Son cada uno de los documentos contables finales de desenvolvimiento de la empresa para establecer el análisis financiero que conduzca a la determinación de la viabilidad económica (Baca Urbina, 2015).

### **Estado de Resultados**

Llamado también Estado de Situación económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones entre otras; nos da a conocer la utilidad del ejercicio económico, se elabora al finalizar el periodo contable y reflejo en detalle el desempeño económico de la empresa. Bajo esta perspectiva, se toman en cuenta aquí

- Ingresos
- Costos directos
- Gastos de operación
- Depreciaciones y amortizaciones
- Intereses
- Impuestos (Baca Urbina, 2015)

### **Flujo de efectivo**

Contempla las salidas y entradas de dinero de la empresa durante un periodo determinado, su objetivo es evaluar la situación de la empresa desde el punto de vista de su liquidez o la circulación del efectivo en la misma, para su cálculo se toma la utilidad neta y se le incluyen todos los valores inherentes a depreciaciones y amortizaciones que no representan salidas

efectivas de recursos y otros valores que constituyen el movimiento financiero de la organización no registrado en el estado de resultados. (Baca Urbina, 2015)

### **Evaluación Financiera**

La factibilidad económica de un proyecto se evalúa a través de tres indicadores económicos el VAN (valor actual neto), el TIR (tasa interna de recuperación) y la relación costo beneficio, sin embargo debe efectuarse de forma previa el cálculo de la tasa de descuento TMAR (tasa de descuento para el accionista) relevante para el proyecto. (Baca Urbina, 2015)

### **Tasa TMAR**

La tasa TMAR corresponde al costo del financiamiento previsto, en este sentido, se valora a través de los índices de riesgo y de costo de oportunidad del mercado en que se participe, en un entorno con un mercado de valores desarrollado, la tasa se calcula a través de los rendimientos y desviaciones promedio de la industria; cuando este no es el caso, como en el Ecuador, se usa relaciones que permitan identificar riesgos y costos de oportunidad generales para el país en que se realiza la inversión, en el presente estudio, se utilizará la relación (Gómez, 2012):

$$TMAR = Riesgo + costo de oportunidad + Tasa inflacionaria$$

### **Cálculo del VAN**

El Valor Actual Neto de la inversión (VAN) se calcula utilizando la siguiente relación: (Baca Urbina, 2015)

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

Donde:

V<sub>t</sub> es el flujo de caja neto

I<sub>0</sub> es la inversión inicial

K = TMAR o tasa de descuento

t=es el tiempo en el cual se efectúa el descuento

El criterio de rentabilidad se da cuando el VAN > 0.

### **Cálculo del TIR**

Es la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas

las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. La fórmula de cálculo es: (Baca Urbina, 2015)

$$\sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_o = 0$$

Donde:

Vft = flujo futuro

t=tiempo

Io=inversión inicial

El criterio de rentabilidad: TIR > TMAR

### **Relación costo beneficio**

La relación costo beneficio es la división entre los flujos de caja actualizados de la inversión y la inversión neta, de este modo si este valor es mayor que uno se asume rentabilidad. (Baca Urbina, 2015)

### **Fundamentación legal.**

Para el cumplimiento y desarrollo del presente proyecto de investigación, debemos de vernos abocados en primer lugar a los artículos consignados en la Constitución de la Republica publicada en el RO. No. 449 del lunes 20 de octubre del 2008, en lo que se refiere a lo que voy a enunciar a continuación.

- Título VI, Régimen de Desarrollo, Capítulo tercero. - Soberanía alimentaria, Art.- 281, numerales 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 14.

Título V, Organización Territorial del Estado, Capítulo tercero.- Gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales. Art.- 258. La provincia de Galápagos tendrá un gobierno de régimen especial. Su planificación y desarrollo se organizará en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del buen vivir, de conformidad con lo que la ley determine. Su administración estará a cargo de un Consejo de Gobierno presidido por el representante de la Presidencia de la República e integrado por las alcaldesas y alcaldes de los Municipios de la Provincia de Galápagos, representante de las Juntas parroquiales y los representantes de los organismos que determine la ley. Dicho Consejo de Gobierno tendrá a su cargo la planificación, manejo de los recursos y organización de las actividades que se realicen en la provincia. La ley definirá el organismo que actuará en calidad de secretaría técnica.

Para la protección del distrito especial de Galápagos se limitarán los derechos de migración interna, trabajo o cualquier otra actividad pública o privada que pueda afectar al ambiente. En materia de ordenamiento territorial, el Consejo de Gobierno dictará las políticas en coordinación con los municipios y juntas parroquiales, quienes las ejecutarán. Las personas residentes permanentes afectadas por la limitación de los derechos tendrán acceso preferente a los recursos naturales y a las actividades ambientalmente sustentables. (Ecuador, Asamblea Constituyente., 2008)

Adicional al ser la provincia de Galápagos un régimen especial dentro de la distribución territorial del Ecuador, debemos tomar en consideración lo que determinan textos legales y documentos de investigación como los que voy a citar continuación.

1. Plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 toda una vida
2. Plan Regional para la conservación y desarrollo sustentable de Galápagos.
3. Encuesta de condiciones de vida para Galápagos ECV-G.
4. Ley Orgánica de régimen especial para la provincia de Galápagos.
5. Reglamento para el control de residencia, inversiones e ingreso de vehículos a la provincia de Galápagos.
6. Ley de compañías y reglamento a la ley de compañías.
7. Ley de régimen tributario interno y su reglamento.
8. Ley forestal y de conservación de las áreas protegidas y silvestres.
9. Ley agraria.

De acuerdo al plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 plan toda una vida, el mismo que busca establecer las políticas para el cambio radical del país y la construcción de un Estado plurinacional, en su tercer objetivo indica: “Mejorar la calidad de vida de la población, tomando en consideración el área agrícola y pecuaria que es la que nos compete en esta investigación”. (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Entrando al tema de Galápagos nos debemos ver abocados a la normativa legal que permitirá desarrollar nuestro proyecto sin contratiempo y la que vamos a ir citando a continuación.

Al ser Galápagos una provincia con régimen especial en donde se limitan los derechos de migración interna, de trabajo o cualquier otra actividad pública o privada que afecte al medio ambiente de las islas **Art. 258** de la Constitución del Estado, y bajo este concepto se reglamentó la migración, las inversiones y el ingreso de vehículos motorizados.

De acuerdo a la Ley Orgánica para el Régimen Especial de Galápagos (LOREG), Artículos 24 al 30 se establecen tres tipos de categoría de Residencia:

- “Residentes Permanentes.
- Residentes Temporales.
- Turistas y Transeúntes”. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2015)

El principio general del capítulo de residencia en la provincia de Galápagos indica que:

**Art. 24.** Toda persona que ingrese o permanezca en la provincia de Galápagos deberá legalizar su situación migratoria de conformidad con esta ley, su reglamento general de aplicación y el reglamento especial de la materia.

- Se reconoce como residentes permanentes:

1. Los nacidos en la Provincia de Galápagos, hijos de padre o madre que sean residentes permanentes
2. Los ecuatorianos o extranjeros que tengan legalizada su permanencia en el país, que mantengan relación conyugal o unión de hecho reconocida conforme a la ley o los hijos de un residente permanente en la provincia de Galápagos.
3. Los ecuatorianos o extranjeros que tengan legalizada su permanencia en el país, que a la fecha de expedición de esta ley residan por más de cinco años continuos en la provincia de Galápagos. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2015)

Con esta información nos adentramos en las actividades que puede realizar un Residente Permanente de la Provincia de Galápagos.

**Art. 28.** De la LOREG. - “Actividades de los Residentes, Los residentes permanentes podrán trabajar como empleados, trabajadores, ejercer actividades productivas o de servicios en la Provincia de Galápagos. Los residentes temporales podrán realizar únicamente las actividades que motivaron su ingreso a las islas”. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2015)

Bajo estos conceptos legales auspiciados por la Constitución de la Republica y la LOREG, se entiende que solo los residentes Permanentes podrán trabajar o ejercer actividades lucrativas públicas o privadas dentro del territorio insular, por lo tanto esta investigación en el ámbito de su aplicación y futuro funcionamiento queda sujeto a que lo maneje un Residente permanente de las Islas, por tal motivo informo que mi persona como investigador y desarrollador del proyecto no tendría problema alguno ya que soy calificado como Residente permanente de acuerdo al Art. 26, numeral 2.

El plan nacional de desarrollo 2017 – 2021, plan toda una vida, nos habla de una **Revolución Agraria**, urgida de redistribución y acceso a activos productivos (tierra, agua, crédito, información, conocimiento y tecnología) y mercados, recuperar los suelos proteger las cuencas hidrográficas y la agrobiodiversidad, privilegiando a los pequeños y medianos

productores y productoras rurales del país. (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Este plan nos da una pauta de que la tendencia en un futuro cercano bajo la planeación gubernamental es el incentivo al aparato productivo agropecuario entregando los suficientes recursos para poder realizar múltiples proyectos incentivando a la reestructuración del agro, por lo cual nuestro proyecto puede ser implementando respetando los principios de equidad y servicio.

El plan regional para la conservación y desarrollo sustentable de Galápagos en su programa **2.4. Conservación y desarrollo sustentable en la zona agropecuaria**, nos habla de un objetivo general importante para el desarrollo de todo proyecto agropecuario en la Provincia de Galápagos el mismo que es:

Disminuir el riesgo de introducción y dispersión de especies exóticas hacia el área protegida, en colaboración con las diversas instituciones involucradas en el manejo y desarrollo sustentable en la Zona Agropecuaria, así como asegurar la conservación y restauración de ecosistemas y elementos de alto valor ecológico ubicados fuera de los límites del Parque Nacional. (Ecuador, Parque nacional Galápagos., 2010 )

Adicional en este documento se han implantado las directrices necesarias para implementar un desarrollo sustentable de la zona agropecuaria en Galápagos que engloba a más del aspecto sustentable de la flora y fauna local al ser humano como partícipe del proyecto es así que tenemos las siguientes directrices.

1. Control de especies invasoras en las zonas agropecuarias.
2. Conservación y restauración de hábitats y ecosistemas de alto valor ecológico en las zonas agropecuarias.
3. Coordinación y promoción para el autoabastecimiento local.
4. Capacitación e investigación en zonas agropecuarias.
5. Coordinación de actividades de control cuarentenario.
6. Promoción de un plan de desarrollo integral del sector agropecuario.
7. Servidumbres ecológicas para protección ambiental en tierras privadas. (Ecuador, Parque nacional Galápagos., 2010 )

Tomando los ítems 3 y 4 en donde orientamos nuestro proyecto ya que el plan de desarrollo sustentable en el programa en mención nos indica que estos ítems tienen sus subprogramas que van apegados al fin de realización de nuestro proyecto y en donde nos pone las pautas

claras y es ahí en donde como proyecto social agropecuario con el establecimiento de nuestro almacén atacaremos y son los siguientes:

1. La consolidación y aumento en la producción agrícola de la isla.
2. La prolongación en la estacionalidad de diversas hortalizas.
3. La apertura de nuevos mercados para cultivos alternos.
4. El descenso en los precios de los insumos agrícolas, de las frutas y hortalizas consumidas en San Cristóbal.
5. La disminución de la superficie invadida por especies exóticas en las tierras privadas.
6. El fortalecimiento de la figura de agricultor ante la sociedad y la concienciación ciudadana para el apoyo a la producción local. (Ecuador, Parque nacional Galápagos., 2010 )

Entrando en materia especializada con respecto a las leyes que regirán nuestro proyecto nos debemos ver avocados a la Ley de compañías promulgada en el RO 312 del 5 de noviembre de 1999, en sus artículos No. **92, 93 y 94**, en donde nos da las pautas para establecer una compañía de responsabilidad limitada (compañía limitada), y nos indica claramente que la actividad comercial del proyecto será siempre mercantil y no solo comerciantes. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

Bajo estos artículos mencionados en esta ley podremos crear nuestra sociedad mercantil amparada en las leyes ecuatorianas, cumpliendo a cabalidad todos los pasos necesarios y así obtener posteriormente nuestros permisos de funcionamiento, por lo tanto, para el desarrollo del presente proyecto utilizaremos los términos legales para crear una sociedad explicados en la ley en mención.

La Codificación a la Ley de Desarrollo Agrario del Ecuador, publicada en el RO. No. 315 del 16 de abril del 2004 en su **Art. 13**, nos indica:

Que las personas naturales o jurídicas podrán crear centros de acopio para el expendio y distribución de insumos agrícolas y pecuarios a nivel nacional, los mismos que deberán garantizar la entrega de insumos de alta calidad salvaguardando el traslado y manutención según las normas establecidas, estos son dependiendo de los productos a comercializar, refrigeración, ventilación, lugares de bodega y traslados. (Ecuador, Congreso Nacional, 2004)

Bajo este artículo el proyecto que vamos a realizar es legalmente aplicable y se podrá establecer bajo compañía según la normativa legal pertinente, lo que nos da luz verde para

continuar ya que legalmente no tendremos impedimento ya que aplicaremos la normativa legal nacional y la de la provincia de Galápagos.



## CAPÍTULO I

### 1. ESTUDIO DE MERCADO.

#### 1.1. Producto y servicio.

Se refiere a los productos a ofertar en el mercado, a los cuales se han identificado los siguientes:

##### Productos agrícolas:

1. Fungicidas.
2. Herbicidas
3. Insecticidas.
4. Productos de nutrición.
5. Fertilizantes.

##### Productos pecuarios o veterinarios:

1. Suplementos minerales.
2. Antiparasitarios internos y externos.
3. Endocticidas.
4. Antibióticos.
5. Complejos vitamínicos.
6. Desinfectantes.
7. Anti anémicos.
8. Antiinflamatorios.
9. Antimicrobianos.
10. Insecticidas.
11. Purgantes.

#### 1.1.2. Análisis del entorno.

##### 1.1.2.1. Análisis de la competencia.

No existe un centro especializado de venta de productos agrícolas en la localidad de San Cristóbal por eso se han identificado diversos negocios que expenden este tipo de productos como una rama de su actividad comercial.

Cuadro 2 Principales competidores del sector

<b>PRINCIPALES COMPETIDORES.</b>
Comercial Chatam
Comercial las Gemelas.
Gran centro ferretero Marco
Veterinaria Charlie´s

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Todos estos competidores se encuentran en la zona urbana de la Isla San Cristóbal, realizaremos un análisis de la competencia en base a la matriz de perfil competitivo la misma que detallamos a continuación.

Cuadro 3 Matriz de perfil de los principales competidores.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO (FC)	PESO	Comercial Chatam		Comercial las Gemelas.		Gran centro ferretero Marco.		Veterinaria Charlie´s	
		Calif. 1-4	Peso ponderado.	Calif. 1-4	Peso ponderado.	Calif. 1-4	Peso ponderado.	Calif. 1-4	Peso ponderado.
Participación en el mercado.	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Competitividad de precios.	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Posición financiera.	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5	4	1
Variedad.	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Calidad de productos.	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Lealtad del cliente.	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Distribución.	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
Atención al cliente	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
<b>TOTAL.</b>	<b>1</b>		<b>3,2</b>		<b>2,2</b>		<b>2,1</b>		<b>2,8</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

- 1 Menor incidencia en el factor crítico de éxito.
- 2 y 3 mediana incidencia en el factor crítico de éxito.
- 4 Mayor incidencia en el factor crítico de éxito.

Realizando un análisis, podemos observar que el Comercial Chatam obtiene la calificación más alta de 3,2 puntos debido a que cumple de mejor forma con los factores de éxito que hemos colocado para este estudio, seguido por Comercial Las Gemelas, Gran Centro Ferretero Marco y Veterinaria Charlie´s, las cuales de acuerdo con el estudio son negocios locales pequeños que no cubren de buena manera la demanda de productos agrícolas y pecuarios.

Además, podemos señalar que comercial Chatam tiene su trayectoria, sus años al servicio de la población y ha logrado un crecimiento importante dentro de la isla, adicional señalamos que este negocio tiene una variedad de productos para el consumo de la población ya que es considerado como un supermercado, aunque en la línea de productos agropecuarios los tres ofrecen una gama similar.

### **1.1.2.2. Análisis de los proveedores.**

El análisis de los proveedores es muy importante ya que para todo negocio constituyen un aliado importante ya que dependiendo de ellos también resulta el éxito del negocio al adquirir, calidad, variedad, eficiencia, precios, tiempos óptimos de entrega, transporte y financiamiento.

Existen varias variables para escoger al o los proveedores los mismos que consideraremos los siguientes:

- El tipo y calidad de productos.
- El precio.
- Facilidades de pago (crédito).
- Tiempo de entrega.
- Variedad y stock.
- Experiencia.
- Servicio al cliente.
- Asesoría personalizada.
- Seriedad.

Existe en el mercado una gran cantidad de proveedores de insumos agropecuarios, sean estos alimenticios, medicamentos animales, fertilizantes y fungicidas, a continuación, detallamos los nombres de los que hemos creído los principales y su localización, para tener una idea que con cual podríamos trabajos y generar estrategias comerciales.

**Cuadro 4 Listado de proveedores y su ubicación**

<b>Nombre de la empresa.</b>	<b>Ciudad de ubicación.</b>
NOVOFOARMS	Guayaquil
AGRIPAC	Quito – Guayaquil
JAMES BROWN	Quito.
LABORATORIOS CHALVER	Quito – Colombia
LIFE	Quito
ECUAQUIMICA	Quito – Guayaquil
INTERVED	Quito – Guayaquil
IMVAB	Quito
ALVESA	Santo Domingo de los Tsachilas
BAYER	Ambato
PRONACA	Quito
NUTRIL	Quito
VIMIN	Quito
NUTRISALMINSA	Ambato
CENTRO AGRÍCOLA	Tumbaco

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

De acuerdo a lo que hemos visto con el listado de empresas proveedoras de productos agropecuarios, nos damos cuenta de que existe una gran cantidad de estas empresas, pero de lo que hemos conocido y el análisis que hemos hecho de cada una concluimos que AGRIPAC, LIFE y ECUAQUÍMICA, son empresas fabricantes con una variedad de productos agropecuarios de alta calidad a lo cual apuntaremos a obtener un convenio de

distribución exclusiva con alguno de ellos para comercializar los productos dentro de la Isla San Cristóbal.

### **1.1.3. Investigación de mercados.**

Está se realizó directamente a los dueños de haciendas y fincas de la zona rural de la Isla, para determinar el uso de productos agropecuarios para la ayuda a sus actividades de producción, adicional se entrevistaron como fuentes expertas a un Biólogo de la localidad para analizar el uso de los productos químicos y naturales en la zona y que no pueda afectar a la flora y fauna nativa, igualmente acudimos a un profesional en ordenamiento territorial del Municipio de San Cristóbal que nos permita conocer las limitaciones que tiene el dueño de las tierras para realizar sus actividades agrícolas, pecuarias, forestales.

### **Observación a la competencia.**

Este tipo de trabajo de campo se lo realizó visitando los diferentes negocios, para identificar la gama de productos que comercializan, los precios, la atención al cliente, el espacio físico de venta y bodega y porque marcas o composiciones se inclinan los clientes, como parte de este estudio se determinó que entre los productos más vendidos están: productos veterinarios, balanceados para ganado e insumos para la agricultura.

### **Observación de los clientes.**

El grupo de población a encuestar va direccionado a personas propietarias, arrendadoras de tierras o concesionadas dedicadas a la agricultura ciclo cortos o largos y a las personas dedicadas a la ganadería y cría de aves en la isla San Cristóbal.

### **1.1.3. Universo de la investigación.**

Según el estudio de condiciones de vida realizado entre el INEC y el CGREG en la Isla San Cristóbal tenemos un total de 413 fincas o haciendas activas que se dedican a diferentes actividades agrícolas, pecuarias, forestales, en donde una vez obtenida la muestra se encuestó a los dueños o administradores dependiendo de quién sea el que maneja las decisiones de adquisiciones. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

### **1.1.3.1. Tamaño de la muestra.**

#### **1.1.3.1.1. Segmentación del mercado.**

El mercado meta del proyecto se encuentra direccionado hacia un grupo de personas con las siguientes variables:

- Propietarios o Administradores de fincas, haciendas y pequeños terrenos que deseen obtener productos y materiales afines a los adelantos de la actividad agropecuaria que garanticen buenas siembras, cosechas y crianza de ganado.
- Instituciones públicas o privadas de investigación agrícola y de erradicación cuya necesidad de productos químicos sea imperiosa y frecuente.
- Pequeños agricultores, ganaderos y personas en general que por cualquier necesidad deseen adquirir nuestros productos para solventar una necesidad eventual ó permanente para garantizar el desarrollo de su crianza.

#### **1.1.3.1.2. Determinación del tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra permite conocer el número de personas que componen la muestra extraída de una población con el fin de medir la aceptación del producto o servicio a ofrecer. Para la aplicación de la encuesta se hizo un muestreo aleatorio simple con los siguientes datos:

- **Formula de aplicación.**

Aplicaremos la formula dada a conocer en el marco teórico.

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

**Cuadro 5 Interpretación de datos para aplicar la fórmula de la determinación de la muestra**

INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA FORMULA		
N	Tamaño de la población o universo	413
E=	Error máximo admisible.	0.08
K=	Constante de corrección del error, adopta 2 siempre y cuando la variabilidad de error sea la máxima, es decir 50 – 50.	2
p=	Variabilidad positiva: proporción de individuos que están en la población con las características que requiere el estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.	0.5
q=	Variabilidad negativa: la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  1-p = 0.5	0.5
n=	Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).	Por obtener.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

- **Aplicación de la fórmula.**

$$n = \frac{413 (0.25)}{(412) (0.0016) + 0.25}$$

$$n = \frac{103,25}{0.9092}$$

$$n = 113,56.$$

La encuesta se aplicará a **114** individuos.

### 1.1.3.3. Trabajo de campo y recopilación de los datos.

Una vez obtenidos los datos de la muestra y diseñada la encuesta se procedió a la recolección de los datos los mismos que se realizaron por sectores y en donde nos demoramos dos

semanas por el hecho de las distancias que había que recorrer en la zona rural de la Isla y se realizó de acuerdo al siguiente cronograma.

**Cuadro 6 Cronograma de realización de encuestas**

<b>Sectores de Residencia</b>	<b>Lugar de residencia o trabajo</b>	<b>Fecha de encuesta</b>	<b>Encuestador</b>
Las palmeras	3	2 de julio del 2018	C Tobar
Progreso - Socavón	35	del 3 al 5 de julio 2018	C Tobar
La Soledad	20	del 6 al 7 julio 2018	C Tobar
San Joaquín	3	8 de julio 2018	C Tobar
Tres Palos	2	8 de julio 2018	C Tobar
Cerro Gato	12	9 de julio 2018	C Tobar
El Junco	25	10 al 11 julio 2018	C Tobar
Goteras	7	12 de julio 2018	C Tobar
Cerro Verde El chino	7	12 de julio 2018	C Tobar
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>	<b>114</b>		

Fuente: Investigación de campo propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

#### **1.1.4. Presentación y análisis de los resultados.**

Los individuos encuestados fueron en un total de 114, tal como obtuvimos del cálculo de la muestra, luego de tabular la información tenemos los siguientes resultados que graficamos e interpretamos a continuación, se utilizó para el procesamiento de la información y gráficos los componentes incluidos en el sistema Excel.

Lugar de residencia de los encuestados:

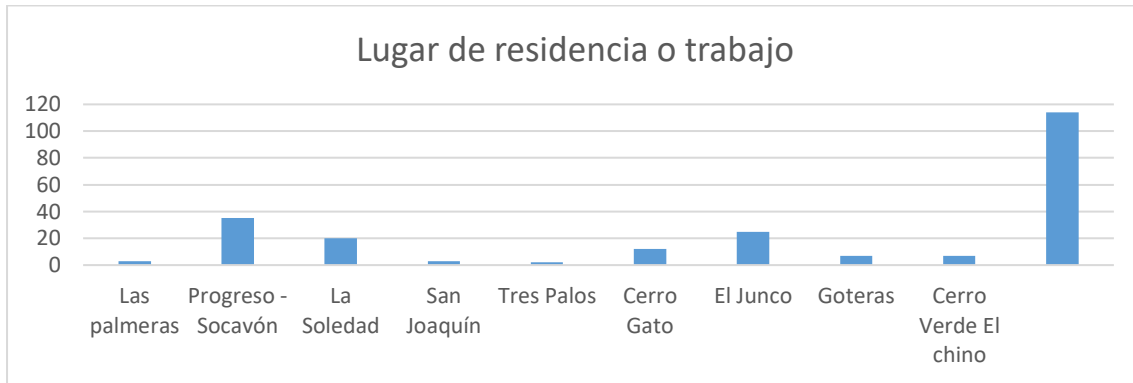
**Cuadro 7 sectores de residencia.**

<b>Sectores de Residencia</b>	<b>Lugar de residencia o trabajo</b>
Las palmeras	3
Progreso - Socavón	35
La Soledad	20
San Joaquín	3
Tres Palos	2
Cerro Gato	12
El Junco	25
Goteras	7
Cerro Verde El chino	7
	114

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.



**Gráfico 2 lugares de residencia.**



**Elaborado por: Christian Tobar Herrera.**

Podemos observar que la mayor cantidad de personas que se dedican al ámbito agrícola y pecuario se encuentran en el sector del Progreso – Socavón y el Junco, esto muy probablemente por la cercanía al puerto principal donde se comercializan sus productos y por los afluentes de agua dulce.

### 1. ¿Conoce Ud qué es un centro de ventas de productos agropecuarios?

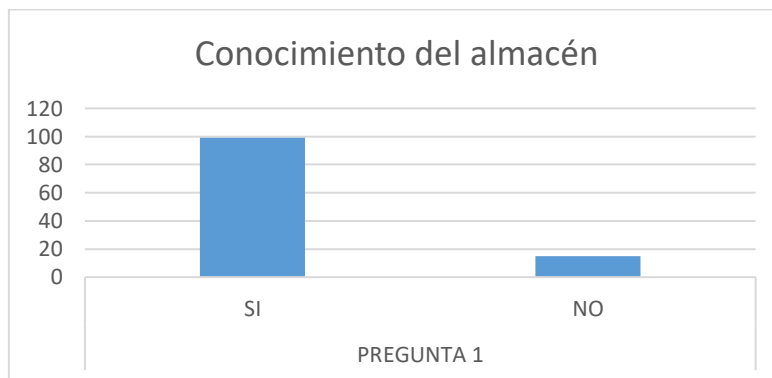
**Cuadro 7 conocimiento de los centros de venta de productos agropecuarios.**

PREGUNTA 1	
SI	NO
99	15

Fuente: Estudio de Mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 2 conocimiento de los centros de venta de productos agropecuarios**



Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

El gráfico No. 3. Determina que del total de los encuestados 99 equivalente al 86.84% conoce acerca de lo que es un centro de venta de productos agropecuarios versus 15 equivalente al 13.16% que tienen desconocimiento.

## 2. ¿Su finca es de interés público o privado?

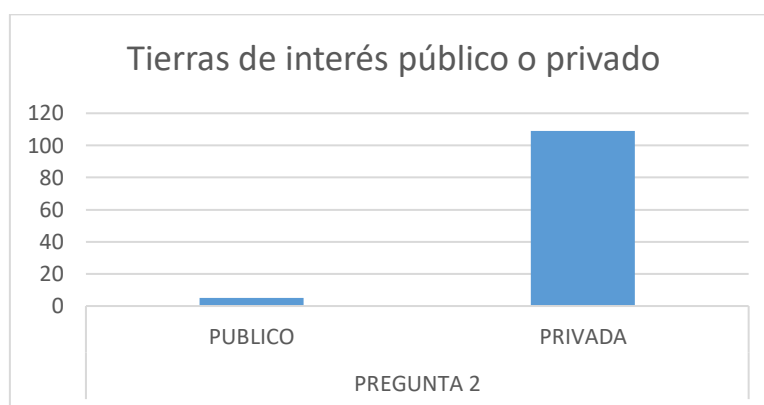
**Cuadro 8 interés de su propiedad**

PREGUNTA 2	
PUBLICO	PRIVADA
5	109

Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 4 porcentaje de interés de su propiedad**



Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Podemos observar que en su mayoría 109 encuestados que representa el 95.61% realiza sus actividades agrícolas como actividad privada y apenas 5 encuestados que representa el 4% de los encuestados tienen su finca para interés público, estos son Armada del Ecuador y Policía Nacional.

### 3. ¿Actividades que realiza?

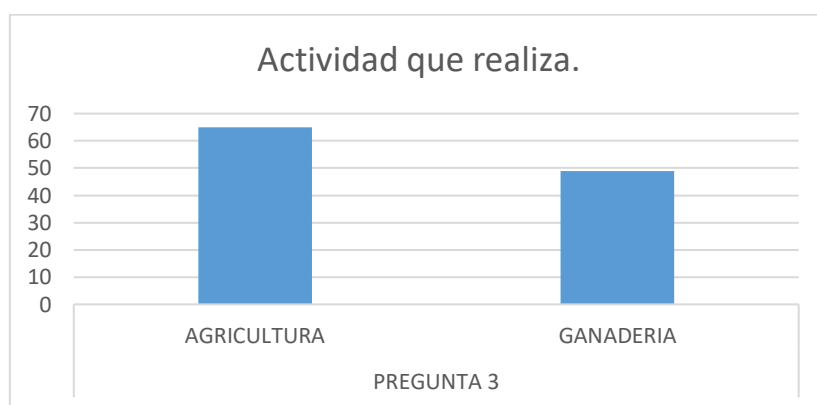
Cuadro 9 cuál es la actividad agrícola que realiza.

PREGUNTA 3	
AGRICULTURA	GANADERÍA
65	49

Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera

Gráfico 5 actividad agrícola que realiza.



Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera

Como podemos observar al realizar esta pregunta obtenemos como resultado que las actividades de agricultura tienen un mayor número de personas en ejercicio, con una cantidad de 65 personas que representa el 57% de los encuestados versus las actividades ganaderas con una cantidad de 49 personas que representa el 42.98%, no existe una diferencia abismal, pero sí nos indica que la agricultura es más llamativa para el habitante de la zona rural.

#### 4. Tenencia de tierra.

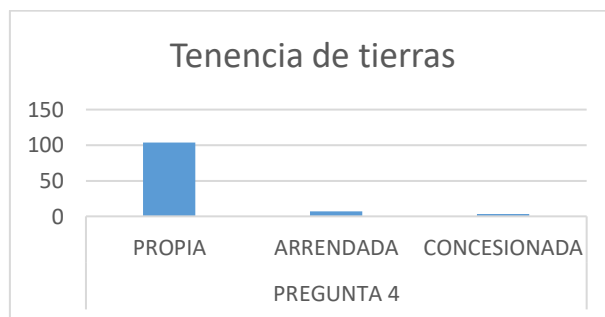
Cuadro 10 tenencias de tierra.

PREGUNTA 4		
PROPIA	ARRENDADA	CONCESIONADA
104	7	3

Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera

Gráfico 6 actividad agrícola que realiza.



Elaborado por: Christian Tobar Herrera

La tenencia de tierra es muy importante, dado que existe 3 tipos de tenencia, la propia que en nuestro estudio nos arroja que tiene la mayor, luego la arrendada que corresponde a aquellas personas que hacen un pago para poder dar uso a esa tierra y la concesionada que son aquellas tierras que el estado ha entregado en concesión perene a 2 de las 3 ramas de las fuerzas armadas (Aviación y Fuerza Naval), el tercer concesionario es la Policía Nacional, estas concesiones tienen una actividad agrícola alta.

### 5. ¿Conoce Ud. Acerca de productos agropecuarios?

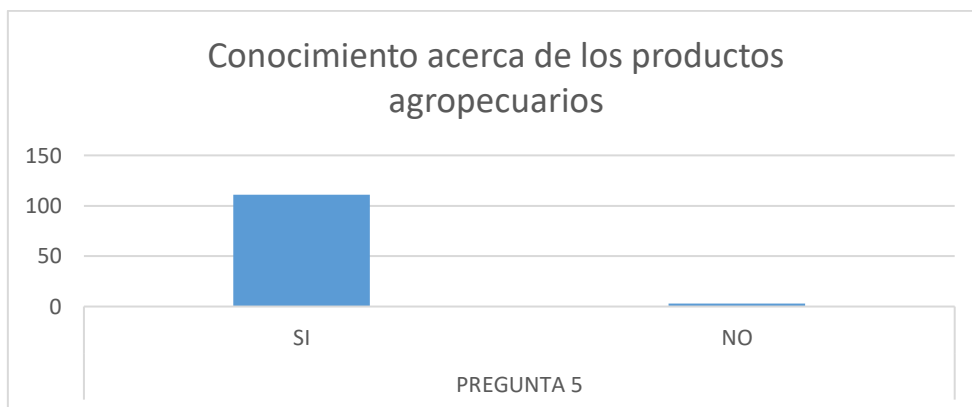
Cuadro 10 conocimiento acerca de los productos agropecuarios.

PREGUNTA 5	
SI	NO
111	3

Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Gráfico 7 actividad agrícola que realiza.



Elaborado por: Christian Tobar Herrera

En esta gráfica podemos observar que el 97,36% conoce que son y para qué sirven los productos agropecuarios versus el 2,64% tiene un desconocimiento de aquello, a quienes representan un mínimo porcentaje, a futuro se pueden convertir en posibles compradores.

**6. ¿Estaría Ud dispuesto a conocer más de estos productos y en determinado caso adquirirlos?**

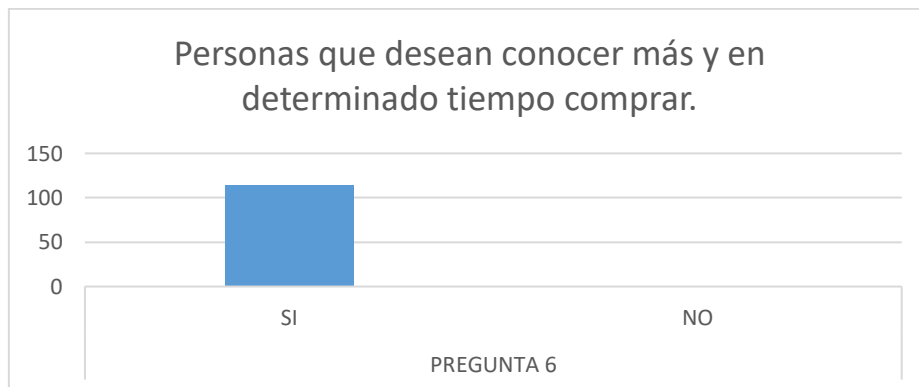
**Cuadro 11 determinación de conocimiento de productos y adquisición**

PREGUNTA 6	
SI	NO
114	0

Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 8 actividad agrícola que realiza.**



Elaborado por: Christian Tobar Herrera

Observamos con esta pregunta que el 100% de encuestados está dispuesto en conocer más acerca de estos productos y en determinado momento adquirirlos de acuerdo a su uso y empleo, por lo que debemos orientarnos a dar a conocer a fondo los mencionados productos con el fin de captar a clientes y usuarios.

7. ¿De la lista de productos cuales son los que adquiere Ud con mayor frecuencia? (de acuerdo a su actividad seleccione hasta 3 ítems)

**Cuadro 12 Pregunta 7 frecuencia de compra productos agrícolas y pecuarios.**

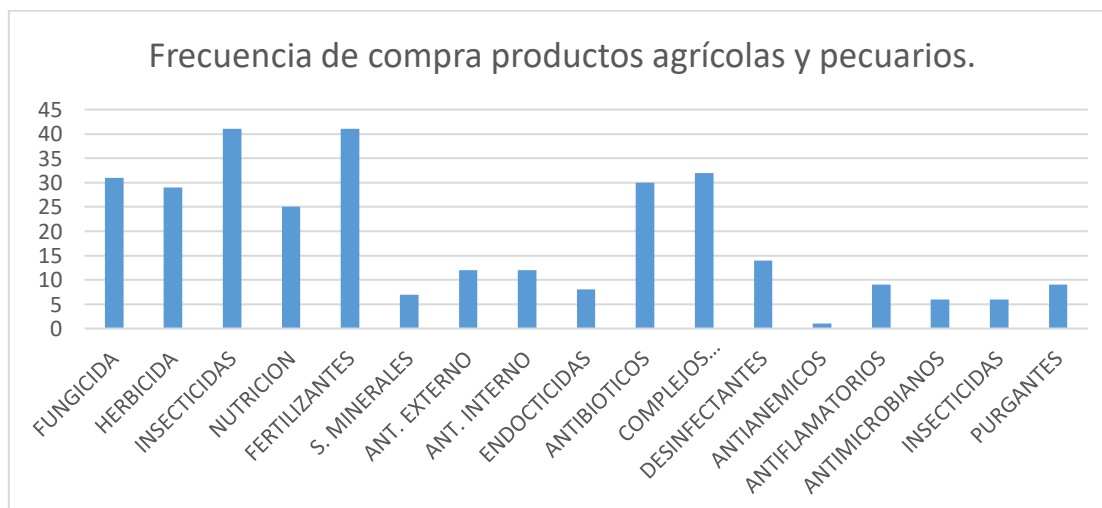
PREGUNTA 7 AGRICOLAS					
FUNGICIDA	HERBICIDA	INSECTICIDAS	NUTRICION	FERTILIZANTES	S. MINERALES
31	29	41	25	41	7

PREGUNTA 7 VETERINARIOS	
ANT. EXTERNO	12
ANT. INTERNO	12
ENDOCTICIDAS	8
ANTIBIOTICOS	30
COMPLEJOS VITAMINICOS	32
DESINFECTANTES	14
ANTIANEMICOS	1
ANTIINFLAMATORIOS	9
ANTIMICROBIANOS	6
INSECTICIDAS	6
PURGANTES	9

Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 9 actividad agrícola que realiza.**



Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

En la gráfica podemos observar que todos los productos de nuestro maletín son tentativos a la compra, esto debido a que se ha seleccionado minuciosamente los productos que de una manera acertada pueden servir para los campesinos locales y para mejorar sus siembras, cosechas y crianza de ganado.



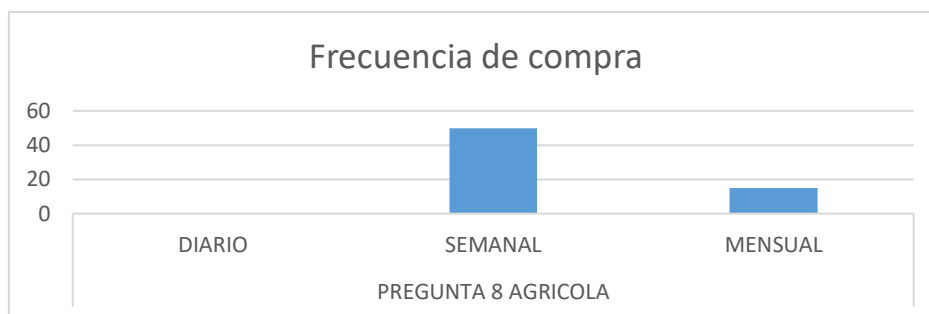
**8. ¿Su inversión en estos productos es con frecuencia? Escoja de acuerdo a su actividad.**

**Cuadro 13 Pregunta 8 frecuencia de compra productos agrícolas**

PREGUNTA 8 AGRICOLA		
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
0	50	15

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 10 actividad agrícola que realiza.**



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

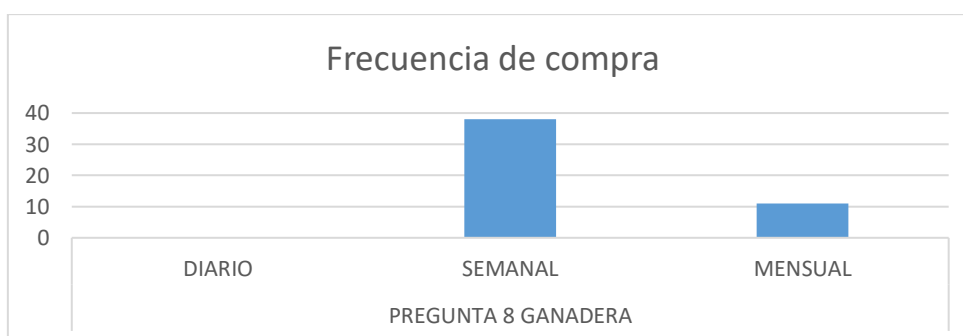
**Cuadro 13 Pregunta 8 frecuencia de compra productos pecuarios**

PREGUNTA 8 GANADERA		
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
0	38	11

Fuente: Estudio de mercado y encuestas.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 11 actividad agrícola que realiza.**



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

Tal como podemos observar en la pregunta 8, hemos preguntado acerca de la frecuencia de compra en tiempo, a lo cual observamos que los campesinos de la región adquieren este tipo de productos con un abastecimiento semanal, a lo que podemos aprovechar para nuestro abastecimiento, y lo que nos da a conocer que necesitamos un inventario cíclico semanal para abastecer el mercado.

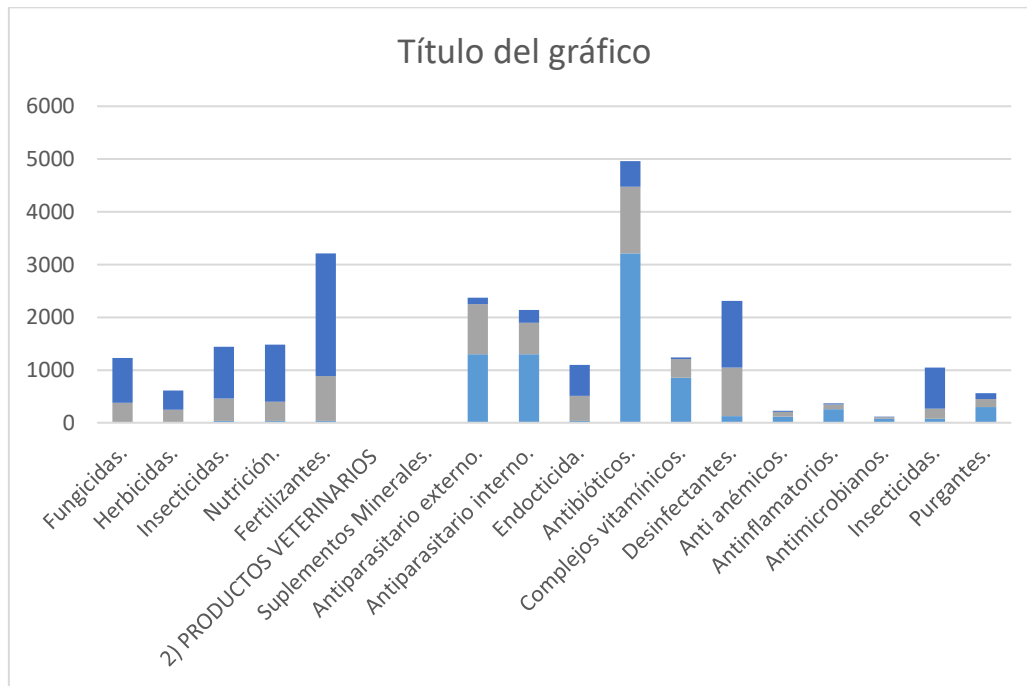
**9. ¿De la lista de productos que cantidades consume UD SOLO DEBE ESCOGER UNA OPCION SI ES DIARIO, SI ES SEMANAL O MENSUAL O POR FAVOR NO LLENAR EN TODAS SEGÚN COMO RESPONDIO LA ANTERIOR PREGUNTA?**

**Cuadro 14 Pregunta 9 cantidad de consumo**

1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.	DIARIO	Consumo diario	TOTAL ANUAL	SEMANAL	CONSUMO SEMANAL	TOTAL ANUAL	MENSUAL	CONSUMO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Fungicidas.	LITROS	12	4320	LITROS	367	19084	LITROS	854	10248
Herbicidas.	LITROS	6	2160	LITROS	241	12532	LITROS	360	4320
Insecticidas.	LITROS	30	10800	LITROS	425	22100	LITROS	985	11820
Nutrición.	KILOS	30	10800	KILOS	365	18980	KILOS	1090	13080
Fertilizantes.	KILOS	35	12600	KILOS	850	44200	KILOS	2321	27852
<b>2) PRODUCTOS VETERINARIOS</b>									
Suplementos Minerales.	KILOS			KILOS			KILOS		
Antiparasitario externo.	UNIDADES	1300	468000	UNIDADES	951	49452	UNIDADES	125	1500
Antiparasitario interno.	UNIDADES	1300	468000	UNIDADES	600	31200	UNIDADES	241	2892
Endocticida.	UNIDADES	30	10800	UNIDADES	485	25220	UNIDADES	582	6984
Antibióticos.	UNIDADES	3212	1156320	UNIDADES	1258	65416	UNIDADES	489	5868
Complejos vitamínicos.	UNIDADES	852	306720	UNIDADES	352	18304	UNIDADES	30	360
Desinfectantes.	LITROS	125	45000	LITROS	925	48100	LITROS	1258	15096
Anti anémicos.	UNIDADES	114	41040	UNIDADES	89	4628	UNIDADES	21	252
Antiinflamatorios.	UNIDADES	254	91440	UNIDADES	98	5096	UNIDADES	12	144
Antimicrobianos.	UNIDADES	78	28080	UNIDADES	25	1300	UNIDADES	12	144
Insecticidas.	LITROS	75	27000	LITROS	190	9880	LITROS	780	9360
Purgantes.	UNIDADES	300	108000	UNIDADES	152	7904	UNIDADES	113	1356

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Gráfico 12 cantidad y frecuencia de consumo



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

A través de esta pregunta nos podemos dar cuenta que las personas necesitan en su mayoría abastecerse de productos en forma semanal, se deduce que es por tema de en bodegaje, ya que al hacerlo mensual necesitan de medios de conservación, en cambio al hacerlo diario sería un gasto infructuoso porque en su mayoría no lo necesitan a diario si no una sola vez por semana.

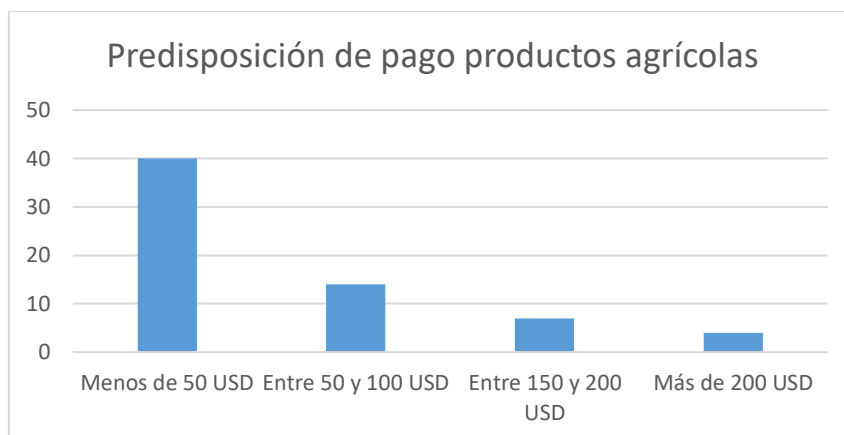
**10. ¿Cuánto dinero destina usted a la compra de estos productos agrícolas? Escoja de acuerdo a su actividad.**

**Cuadro 15 Pregunta 10 predisposición de pago productos agrícolas.**

PREGUNTA 10 AGRÍCOLAS			
Menos de 50 USD	Entre 50 y 100 USD	Entre 150 y 200 USD	Más de 200 USD
40	14	7	4

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 13 predisposición de pago productos agrícolas.**



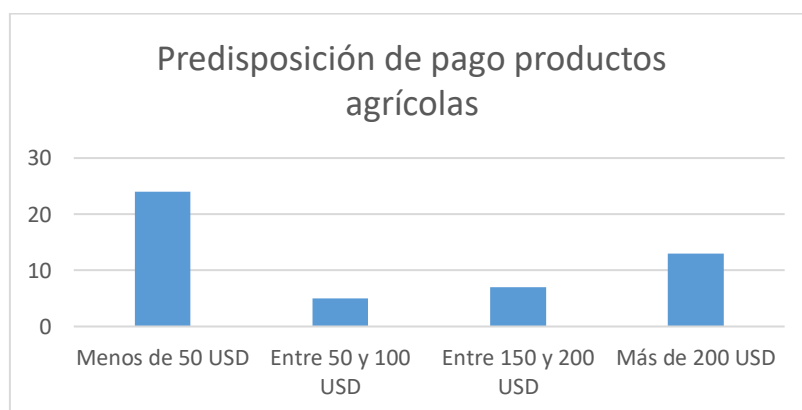
Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Cuadro 16 Pregunta 10 predisposición de pago productos veterinarios**

PREGUNTA 10 VETERINARIOS			
Menos de 50 USD	Entre 50 y 100 USD	Entre 150 y 200 USD	Más de 200 USD
24	5	7	13

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 14 predisposición de pago productos veterinarios**



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

Bajo la pregunta anterior, tenemos como idea que en su mayoría no están dispuestos a pagar una gran cantidad de dinero por estos productos, por lo tanto, es necesario calcular bien los costos y precio de venta al público para no perjudicar al proyecto.

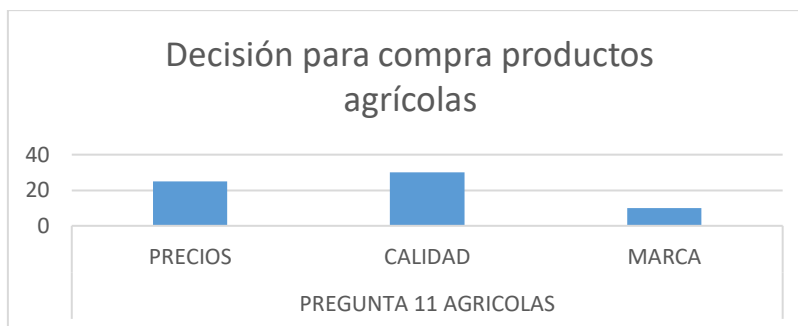
**11. ¿Cuándo adquiere sus insumos de productos agrícolas o veterinarios UD. Lo hace por?**

**Cuadro 17 Pregunta 11 toma de decisión para compra de productos agrícolas**

PREGUNTA 11 AGRÍCOLAS		
PRECIOS	CALIDAD	MARCA
25	30	10

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 15 decisión para compra productos agrícolas**



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Cuadro 17 Pregunta 11 toma de decisión para compra de productos veterinarios**

PREGUNTA 11 VATERINARIOS		
PRECIOS	CALIDAD	MARCA
32	10	7

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 16 decisión para compra productos veterinarios**



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

A través de la pregunta anterior, tenemos una idea que la decisión para la compra de los productos agropecuarios en nuestro mercado meta se la realiza en el caso de los productos agrícolas por la calidad seguido por el precio, lo que nos da una idea clara que la calidad es lo que más busca el campesino, en cambio lo que corresponde a los productos veterinarios, va en base al precio, es lógico al pensar que el campesino escoja el precio ya que este tipo de productos tienen un costo elevado.

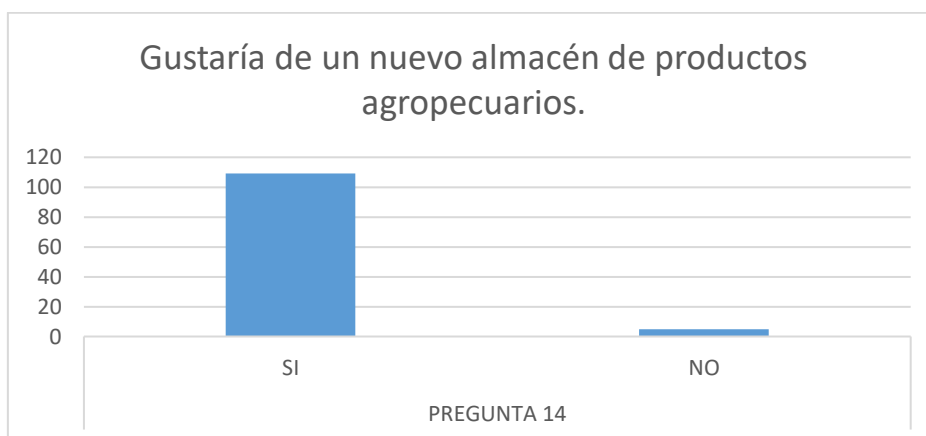
**12. ¿Le gustaría a ud., Un nuevo almacén de venta de productos agropecuarios, donde pueda acceder a estos productos en forma rápida y oportuna, recibiendo información de profesionales?**

**Cuadro 18 Pregunta 12 gustaría de un nuevo almacén de productos agropecuarios.**

PREGUNTA 12	
SI	NO
109	5

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 17 decisión para compra productos veterinarios**



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

Con esta pregunta, respondemos básicamente nuestro problema de investigación, ya que 95,61% responde favorablemente e indica que le gustaría un centro de venta de productos agropecuarios en su sector versus el 4,38% que indica que no le gustaría lo que indica que son fieles a los servicios convencionales que se presentan en la zona, mismos que no son lugares especializados.

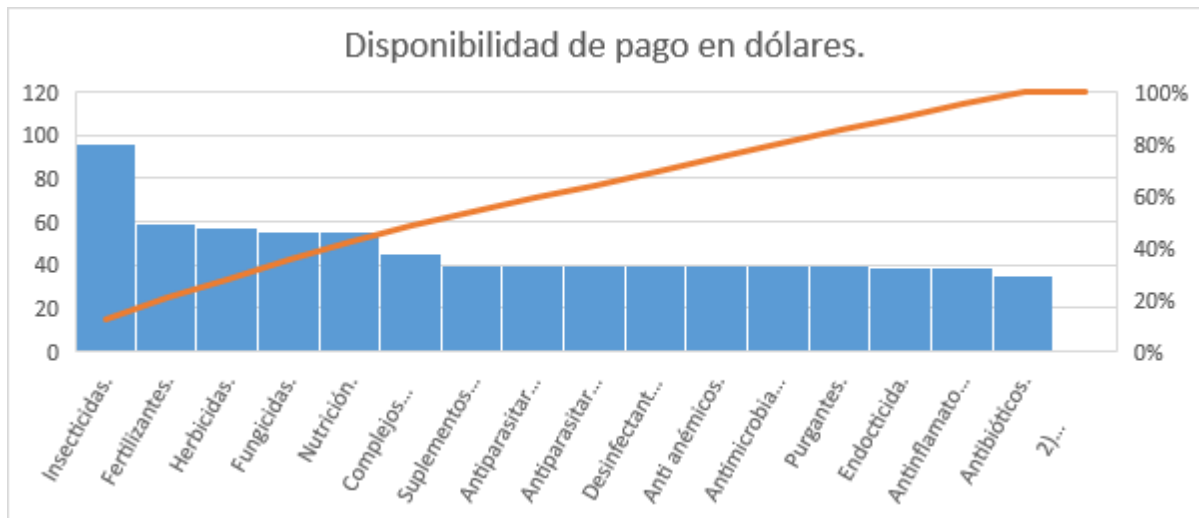
**13. Disponibilidad de pago.**

Cuadro 19 Pregunta 12 disponibilidad de pago en precios.

PREGUNTA 13						
<b>1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.</b>	<b>A</b>	<b># P</b>	<b>B</b>	<b># P</b>	<b>C</b>	<b># P</b>
Fungicidas.	\$ 3 a 4 x Litro	55	\$4,01 a 4,50 x Litro	8	\$4,51 a 5 x Litro	2
Herbicidas.	\$ 11 a 13 x Litro	57	\$13,01 a 15 x Litro	6	\$ 15,01 a 17 x Litro	2
Insecticidas.	\$ 21 a 23 x Litro	57	\$23,01 a 24,00 x Litro	6	\$ 24,01 a 25 x Litro	2
Nutrición.	\$ 1,10 a 1,50 x kilo	55	\$1,51 a 1,60 x kilo	8	\$ 1,61 a 1,70 x kilo	2
Fertilizantes.	\$ 0,50 a 0,55 x kilo	59	\$0,56 a 0,60 x kilo	6	\$ 0,61 a 0,65 x kilo	0
<b>2) PRODUCTOS VETERINARIOS</b>	<b>A</b>	<b># P</b>	<b>B</b>	<b># P</b>	<b>C</b>	<b># P</b>
Suplementos Minerales.	\$ 40 a 45 x kilo	40	\$ 46 a 50 x kilo	8	\$ 51 a 55 x kilo	1
Antiparasitario externo.	\$11 a 12 x unidad	40	\$12 a 13 x unidad	8	\$13 a 14 x unidad	1
Antiparasitario interno.	\$21 a 22 x unidad	40	\$22 a 23 x unidad	8	\$23 a 24 x unidad	1
Endocticida.	\$ 1,10 a 1,20 x unidad	39	\$1,20 a 1,30 x unidad	7	\$1,30 a 1,40 x unidad	3
Antibióticos.	\$ 50 a 55 x unidad	35	\$ 55 a 60 x unidad	5	\$60 a 65 x unidad	9
Complejos vitamínicos.	\$10 a 12 x unidad	45	\$ 12 a 14 x unidad	4	\$ 14 a 16 x unidad	0
Desinfectantes.	\$ 3 a 4 x unidad	40	\$ 4 a 5 x unidad	8	\$ 5 a 6 por unidad	1
Anti anémicos.	\$ 7 a 9 x unidad	40	\$ 9 a 11 x unidad	8	\$ 11 a 13 x unidad	1
Antiinflamatorios.	\$ 3 a 4 x unidad	39	\$ 4 a 5 x unidad	5	\$ 5 a 6 x unidad	5
Antimicrobianos.	\$12 a 13 x Kilo	40	\$13 a 14 x Kilo	8	\$ 14 a 15 x kilo	1
Insecticidas.	\$ 7 a 9 x litro	39	\$ 9 a 11 x litro	10	\$ 11 a 13 x litro	0
Purgantes.	\$ 19 a 20 x unidad	40	\$ 20 a 21 x unidad	8	\$ 21 a 22 x unidad	1

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

Gráfico 18 disponibilidad de pago.



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

Realizando un breve análisis sobre la pregunta de la disponibilidad de pago, hemos preguntado de acuerdo al rango que hemos considerado podría llegar a costar cada ítem del maletín de productos a comercializar, y tenemos una idea de que los posibles compradores siempre buscarán comprar en un rango del más económico hacia arriba, con lo que va ligado a la pregunta 11 en donde los encuestados respondieron que buscarán adquirir lo más económico.



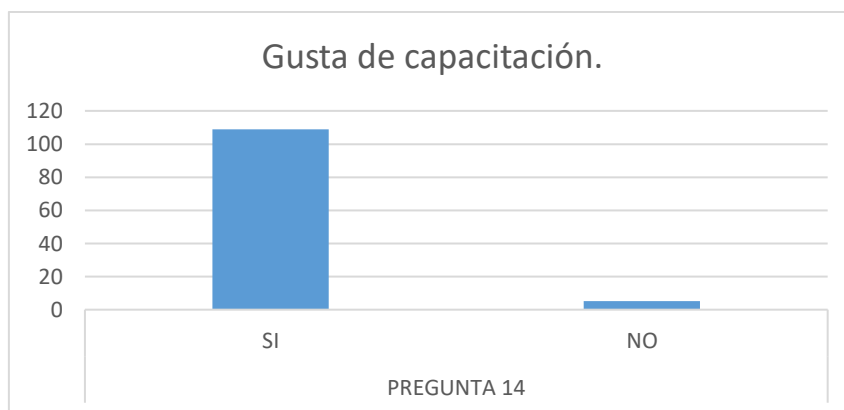
**14. ¿Consideraría ud., Tener capacitación en la utilización de estos productos?**

**Cuadro 20 Pregunta 14 gustaría de capacitación.**

PREGUNTA 14	
SI	NO
109	5

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

**Gráfico 19 gustaría capacitación**



Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

Efectuando un breve análisis a la pregunta 14, los parámetros son exactamente igual que los de la pregunta No. 12, dando que en su gran mayoría de los encuestados aceptan tener una capacitación que les permita conocer a fondo los productos a utilizar.

**1.1.5. Análisis de la situación actual del mercado meta.**

Las Islas Galápagos, de origen volcánico en su totalidad, empezaron a poblarse de vegetación hace aproximadamente 5 millones años, a consecuencia de las corrientes marinas que atraen su riqueza vegetal a sus costas, por ser tierra joven y que en sus partes altas poseen una gran humedad se vuelve tierra fértil para cualquier tipo de cultivo.

Según Octavio la Torre, el primer poblador permanente de las islas Galápagos fue el ballenero Irlandés Loner Patrick Watkins, en el año de 1807, el mismo que fue abandonado en la Isla Floreana por haberse sublevado ante su capitán, en la isla encontró agua dulce y con semillas de papas y algunas legumbres empezó la actividad agropecuaria en Galápagos, estos cultivos le servían a Watkins para intercambiarlos por otros productos a los balleneros, piratas u otros navíos que pasaban por el sector. (La Torre, 2007)

Con el pasar de los años y al haber el Gobierno ecuatoriano tomado posesión de las Islas anexándolas a su territorio en el Gobierno del ex presidente Juan José Flores el 12 de febrero

de 1832, se iniciaron varios procesos colonizadores utilizando a presidiarios de las cárceles del continente para laborar en las diversas actividades agropecuarias, entre ellas la siembra de orchilla, planta que servía para convertirla en tintura, que luego servía para dar diversos colores a las telas.

Este material fue explotado en grandes cantidades con el resultado que Galápagos pasaría a ser el primer productor nacional de esta planta que se exportaría a México, Panamá y los Estados Unidos, siendo este el mejor negocio del Ecuador por el año de 1860, conjuntamente con el cacao.

Con los diversos intentos colonizadores en diferentes islas, se introdujeron diversas clases de plantas y animales domésticos, sin saber que a futuro esto conllevaría un serio problema al mermar la población de especies endémicas de las Islas.

Con respecto a la Isla San Cristóbal lugar de nuestro estudio, es una isla que cuenta con varios afluentes de agua dulce y bastos terrenos agrícolas, en 1.869 hasta 1.904 se instauró en esta isla una hacienda llamada “El Progreso”, la misma que realizó el 98% de siembra de las especies agrícolas que actualmente se da en esta isla, en estos años se ensambló en la isla San Cristóbal una ingenio de azúcar que llegó a enviar al continente 6.000 sacos de azúcar en un año, además de tener más de 120 hectáreas de siembra de café con semilla arábica, la misma que hasta la actualidad se encuentra en producción.

Con la muerte del propietario de hacienda Don Manuel Julián Cobos, ajusticiado por su tiranía, la hacienda el progreso sería abandonada por la mayoría de sus trabajadores quedándose muy pocos de ellos a habitar permanentemente la Isla, los terrenos de hacienda fueron repartidos y personas que posteriormente iban arribando tenían la posibilidad de tomar posesión de algunos terrenos y vivir de la autosuficiencia hasta el año de 1976 en donde empiezan los vuelos aéreos militares y privados y con esto la migración de personas que desmotivados por la falta de trabajo en el continente viajaron a Galápagos por tierras y dinero, ya que adicional empezó el bum turístico que hoy conocemos.

Con esto se dio inicio al incremento en la demanda de bienes y servicios, que necesariamente debían ser importados desde el continente ya que la producción local no abastecía a la rápida expansión poblacional.

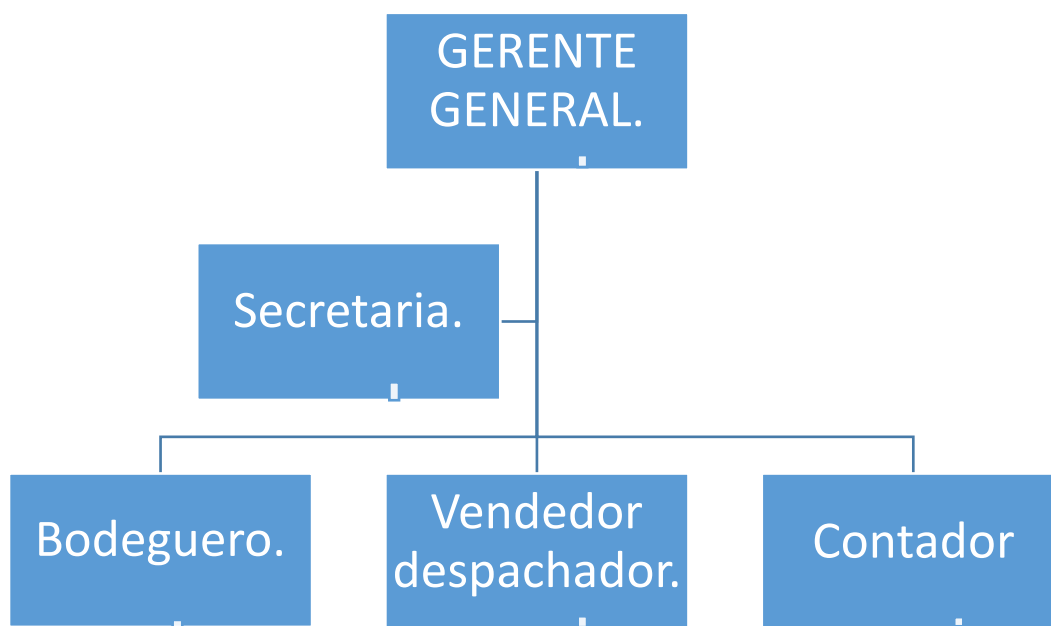
Actualmente con el ingreso de nuevas actividades productivas, los habitantes de las zonas agrícolas han ido abandonando sus chacras para convertirse en empresarios o trabajadores de estas, iniciando así una disminución del número de agricultores dedicados a esta actividad.

En la actualidad el sector agropecuario en las Islas Galápagos goza de poca ayuda tanto gubernamental como privada por el bajo porcentaje de habitantes de la isla dedicadas a esta actividad, para lo cual se vuelve necesario el incentivo de políticas agropecuarias claras para Galápagos, para el incremento de siembras y cosechas y apoyo logístico para su comercialización. Con esto adicionalmente vamos a lograr una disminución de las especies invasoras tanto plantas animales y organismos unicelulares que han venido afectando intensamente a la biodiversidad insular.

### 1.1.5.1. Organización actual de un almacén agropecuario.

La organización de estos almacenes es básica por lo general funcionan con el propietario con funciones de gerente general, una secretaria, un bodeguero, varios vendedores despachadores, un contador y transporte. Normalmente estos almacenes son empresas familiares en donde todos los puestos están ocupados por personas del entorno familiar, lo que hace susceptible a un manejo inadecuado de la pequeña empresa.

Gráfico 20 Organigrama básico de almacén de venta de productos agropecuarios



Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 1.1.5.2. Discriminación de segmentos.

La agricultura a nivel mundial consta de muchos segmentos y nichos ligados a esta actividad productiva, muchos de los cuales pese a su valor económico son “invisibles” para personas

ajenas al sector. Cada uno de estos segmentos tiene una dinámica propia con fuertes variaciones locales y requiere de vasta experiencia en cada uno de ellos.

En esta investigación nos basaremos en los segmentos existentes en la Provincia de Galápagos que son:

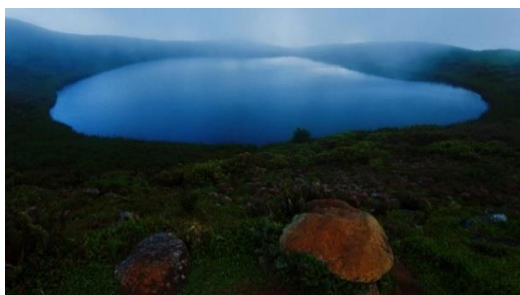
- Agricultura.
- Ganadería.
- Acuicultura.
- Investigación agropecuaria.

**Foto 1 campesino de la zona agrícola de la Isla San Cristóbal**



Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Foto 2 Fotos sector agrícola de la Isla San Cristóbal**



Elaborado por: Christian Tobar Herrera

### 1.1.5.3. Dimensión del negocio.

De acuerdo a la encuesta general de condiciones de vida para la Provincia de Galápagos realizada en el año 2009 entre el Instituto de estadísticas y Censos (INEC) y el Instituto Nacional Galápagos (ex INGALA), hoy Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos (CGREG), la misma que nos ha proporcionado los datos mas actualizados, tenemos que en la provincia de Galápagos existen 1.056 apoderados de terrenos en la zona agrícola, divididos de la siguiente forma. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

**Cuadro 20 Tenencia de tierras rurales por cantón en la Provincia de Galápagos**

Forma de Tenencia	Cantón		
	San Cristóbal	Isabela	Santa Cruz
Propias	204	120	305
Arriendo o al Partir	14	10	21
Otra Forma de Tenencia	194	52	136
<b>Total</b>	<b>413</b>	<b>182</b>	<b>461</b>

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Bajo este contexto y sabiendo que se tiene 413 personas que se dedican a diversas actividades agrícolas, pecuarias y forestales de acuerdo al gráfico 3.5., se da conocimiento que por ser de gran utilidad el presente proyecto y de un ambito social y no comercial, se debe considerar abarcar un 20% de la población a la que queremos llegar con el proyecto final, destacando que la comercialización de productos agrícolas es una actividad nueva dentro del sector productivo agrícola de la zona, debemos encaminar nuestro proyecto además a la organización de este sector con la fin de que unidos se logre establecer propuestas direccionadas a entes gubernamentales, para que brinden la atención que el sector merece y generar el crecimiento escalonado del negocio y del sector productivo.

Para garantizar el crecimiento escalonado del negocio y del sector debemos tener en cuenta que la gobernabilidad es sumamente importante, debido a que aquí debemos determinar el uso de los procedimientos, normas y políticas, con lo que garantizamos la operación del negocio, el modelamiento continuo y la estandarización de diversos procesos a más de la funcionalidad permanente del mismo.

## **1.1.6. Demanda de productos agropecuarios en la provincia de Galápagos.**

### **1.1.6.1. Caracterización de la demanda.**

La demanda de productos agropecuarios en la provincia de Galápagos se caracteriza por tener una necesidad imperiosa en los sectores, públicos, privada (empresarial y de propio negocio) y del sector investigativo.

Debemos señalar que existen también características semejantes en la demanda para todos los ámbitos como productos agrícolas y pecuarios básicos (semillas, fertilizantes químicos y naturales, acuicultura, salud animal y gama de químicos industriales).

Dentro de las diferentes demandas de productos agrícolas y pecuarios encontramos variedad y diferentes subgamas las cuales pasaremos a citar y describir.

- **Semillas:** las semillas se caracterizan por ser físicas y genéticas, las mismas que en el Ecuador se elaboran como producción nacional y también se importan dependiendo de la especie y variedad que se quiera obtener, hoy en día con la biotecnología las semillas son adaptadas para que germinen en diferentes suelos y ambientes, y estas radican en la investigación, calidad y adaptación, pues estas deben asegurar la aceptación del agricultor, ya que esto conlleva un rendimiento y ventaja a largo plazo.
- **Fertilizantes:** en el Ecuador se comercializan dos tipos de fertilizantes, los EDÁFICOS, que actúan a nivel del suelo y los FOLIARES, que actúan en la misma planta.

Dentro de los fertilizantes edáficos están: Urea, abonos completos, Nitrato de Amonio, Sulfato de Amonio mezclas especializadas y conocidas como Mix Pac maíz, Mix Pac arroz, Papa Aporque, papa siembra, además de los productos para caña, banano y cacao, etc.

Dentro de los fertilizantes foliares existen sales de hierro, como también nitrógeno, fósforo y potasio.

- **Acuicultura:** Los principales productos de esta división lo comprenden los aditivos, prebióticos, alimentos balanceados, productos cálcicos, reguladores de materia orgánica, fertilizantes y dietas vivas o secas para laboratorios.
- **Salud animal:** Esta línea de productos contiene vitaminas, desparasitantes, antibióticos, reconstituyentes, especialidades veterinarias, productos de control de pulgas y garrapatas, productos para desinfección.

- **Gama de químicos industriales:** Dentro de esta gama de productos se encuentran aquellos que sirven para el control de plagas, como control de insectos rastreros y voladores y control de roedores.

#### 1.1.6.1.1. Maletín de productos.

En el contexto general hemos seleccionado los siguientes productos que básicamente consisten en los más comunes y con los cuales pensamos que debemos arrancar como maletín de nuestros productos.

Cuadro 20 Tenencia de tierras rurales por cantón en la Provincia de Galápagos

<b>1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.</b>
Fungicidas.
Herbicidas.
Insecticidas.
Nutrición.
Fertilizantes.
<b>2) PRODUCTOS VETERINARIOS</b>
Suplementos Minerales.
Antiparasitario externo.
Antiparasitario interno.
Endocticida.
Antibióticos.
Complejos vitamínicos.
Desinfectantes.
Anti anémicos.
Antiinflamatorios.
Antimicrobianos.
Insecticidas.
Purgantes.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

#### 1.1.6.2. Concentración de la demanda.

Me refiero a concentración en el ámbito comercial, el mercado al que estamos apuntando, es un mercado pequeño ya que estamos delimitados a un grupo de personas que tiene un pequeño porcentaje de tierras del global que tiene la Provincia de Galápagos, estas personas apenas tienen el 0,15% de territorio destinado al hábitat y producción general, con lo que nuestro negocio va a tener una concentración de mercado general, en donde abarcaremos al total de personas que comprenden la demanda de productos agrícolas y pecuarios, no olvidemos que también nos orientaremos a personas particulares del sector que puedan necesitar nuestros productos.

En general para lograr la concentración del mercado y crecer a razón de otras actividades productivas en la Provincia de Galápagos, debemos concretar de forma certera con lo que nos hemos planteado, que es obtener un negocio productivo, entregando calidad en la atención, la formación continua del recurso humano, gama de productos de alta calidad, rapidez, y sofisticación en los procesos y la adaptación de tecnologías que nos permitan desarrollar un negocio rentable pero socialmente favorable.

#### **1.1.6.3. Aumento de la demanda.**

El aumento de la demanda de productos agrícolas y pecuarios, en el Ecuador continental ha ido en aumento, debido a eso ha empezado a proliferar este tipo de almacenes que distribuyen sus productos en especial a lugares productivos agrícolas. En la provincia de Galápagos este tipo de almacenes es prácticamente inexistente, existen tiendas que distribuyen algunos productos y equipos que ayudan en algo a los productores agropecuarios, pero sin tener la destreza necesaria para asesorar al productor.

Con el desarrollo del presente proyecto, se espera conseguir que el productor agropecuario tenga un lugar donde pueda adquirir a parte de nuestros productos, asesoría y conocimiento que le permita conocer la manera correcta de emplear los productos y las etapas para usarlos. De ahí en más, implantando políticas y estrategias de crecimiento se espera adentrar a otras localidades de la provincia de Galápagos para cubrir la demanda que tiene las mismas características, aplicando la misma idea, pero reajustando a la ideología de la gente de las nuevas zonas.

#### **1.1.7. Oferta de productos agropecuarios en la provincia de Galápagos.**

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Los cuatro principales elementos que caracterizan a la oferta de insumos agropecuarios, son: concentración, profesionalización, incorporación de tecnología y principalmente mejora continua.



### 1.1.8. Determinación de la demanda.

Para cuantificar la demanda posible, se recurrió a datos obtenidos de la encuesta del presente estudio de mercado, que nos indica el número de fincas existentes en el área de estudio, y los datos inversión promedio mensual por tipo de finca, de esta forma tenemos:

**Cuadro 21 Demanda de productos agrícolas.**

1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.					
AÑO	Fungicidas. Litros	Herbicidas. Litros	Insecticidas. Litros	Nutrición. Kilos	Fertilizantes. Kilos
2018	33652	19012	44720	42860	84652
2019	34258	19354	45525	43631	86176
2020	34874	19703	46344	44417	87727
2021	35502	20057	47179	45216	89306
2022	36141	20418	48028	46030	90913

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Cuadro 22 Demanda de productos agrícolas.**

2) PRODUCTOS VETERINARIOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Suplementos Minerales.	0	0	0	0	0
Antiparasitario externo. Unidades	518952	528293	537802	547483	557338
Antiparasitario interno. Unidades	502092	511130	520330	529696	539230
Endocticida. Unidades	43004	43778	44566	45368	46185
Antibióticos. Unidades	1227604	1249701	1272195	1295095	1318407
Complejos vitamínicos. Unidades	325384	331241	337203	343273	349452
Desinfectantes. Litros	108196	110144	112126	114144	116199
Anti anémicos. Unidades	45920	46747	47588	48445	49317
Antiinflamatorios. Unidades	96680	98420	100192	101995	103831
Antimicrobianos. Unidades	29524	30055	30596	31147	31708
Insecticidas. Litros	46240	47072	47920	48782	49660
Purgantes. Unidades	117260	119371	121519	123707	125933

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

La demanda proyectada tiene un comportamiento creciente dentro del mercado de acuerdo a la tasa anual de crecimiento la cual es del 1,8% anual para el sector según los registros del Banco Central del Ecuador, por lo que con este dato tomamos para realizar la proyección de la demanda a cinco años la misma que la obtenida para el año 2018 parte como año 0.

### 1.1.9. Determinación de la oferta.

Para efectuar un análisis anual de la oferta, al no haber competidores directos, vamos a tomar en cuenta a 4 almacenes que se representa como competidores indirectos debido a que su razón de economía no es la de comercializar productos agropecuarios, sin embargo tienen una pequeña gama de estos, para lo cual hemos realizado el siguiente cuadro, que representa las ventas semanales de cada uno de ellos, para un posterior análisis de la oferta histórica, actual y proyectada las ventas semanales se aproximarán a ventas anuales.

**Cuadro 23 Análisis de oferta anual de la competencia**

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES.					
NOMBRE DE LA EMPRESA.		Comercial las Gemelas.	Comercial Chatam.	Gran centro ferretero Marco.	Veterinaria de Charlie.
UBICACIÓN.		Av. 12 de febrero y Av. Isabela.	Av. Alsacio Northia y Hernan Melville.	Av. Alsacio Northia e Isla Española.	Av. Armada Nacional y Malecón.
TIPO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS OFRECIDOS.	Productos agrícolas.		X		
	Productos pecuarios.				X
	Productos acuícolas.				
	Equipos de fumigación.		X	X	
	Productos para mascotas.	X			X
	Control de plagas.	X	X		
	Ropa y útiles de trabajo.		X	X	
PRODUCTOS QUE MAS OFERTA.		Perecibles para el consumo humano.	Productos varios, ferretería, mantenimiento de barcos.	Ferretería general.	Productos veterinarios y mascotas.
PROMEDIO DE VENTAS ANUAL EN DÓLARES DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS O SIMILARES OFRECIDOS.		\$ 5.760,00	\$ 24.480,00	\$ 6.000,00	\$ 7.200,00
BRINDA TRANSPORTE.	SI		X	X	
	NO	X			X
POSEE INSTALACIONES IDONEAS.	SI		X	X	
	NO	X			X

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 1.1.7.4. Análisis de la oferta.

Para realizar un análisis de la oferta, se a tomado en cuenta la pregunta 12 de la encuesta en donde el 11% de los encuestados indican que no desean un almacén de venta de productos agrícolas en la zona, lo que los convierte en fieles a los almacenes no especializados existentes en la zona, con esto calculamos nuestra oferta y planteamos de la siguiente manera.

**Cuadro 24 Oferta productos agrícolas.**

1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.					
AÑO	Fungicidas. Litros	Herbicidas. Litros	Insecticidas. Litros	Nutrición. Kilos	Fertilizantes. Kilos
2018	3702	2091	4919	4715	9312
2019	3768	2129	5008	4799	9479
2020	3836	2167	5098	4886	9650
2021	3905	2206	5190	4974	9824
2022	3976	2246	5283	5063	10000

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Cuadro 25 Oferta productos veterinarios.**

2) PRODUCTOS VETERINARIOS	2018	2019	2020	2021	2022
Suplementos Minerales.	0	0	0	0	0
Antiparasitario externo. Unidades	57085	58112	59158	60223	61307
Antiparasitario interno. Unidades	55230	56224	57230	58267	59315
Endocticidas. Unidades	4730	4816	4902	4991	5080
Antibióticos. Unidades	135036	137467	139942	142460	145025
Complejos vitamínicos. Unidades	35792	36437	37092	37760	38440
Desinfectantes. Litros	11902	12116	12334	12556	12782
Anti anémicos. Unidades	5051	5142	5235	5329	5425
Antiinflamatorios. Unidades	10635	10826	11021	11219	11421
Antimicrobianos. Unidades	3248	3306	3366	3426	3488
Insecticidas. Litros	5086	5178	5271	5366	5463
Purgantes. Unidades	12899	13131	13367	13608	13853

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**1.1.7.5. Estimación de la demanda insatisfecha.**

La demanda insatisfecha, es aquella en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, para nuestro proyecto tomaremos como demanda insatisfecha la diferencia entre la oferta y la demanda, lo cual mostramos en el siguiente cuadro.

**Cuadro 26 demanda insatisfecha productos agrícolas.**

1) PRODUCTOS AGRÍCOLAS.					
AÑO	Fungicidas. Litros	Herbicidas. Litros	Insecticidas. Litros	Nutrición. Kilos	Fertilizantes. Kilos
2018	29950	16921	39801	38145	75340
2019	30489	17225	40517	38832	76696
2020	31038	17535	41247	39531	78077
2021	31597	17851	41989	40243	79482
2022	32166	18172	42745	40967	80913

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Cuadro 27 demanda insatisfecha productos veterinarios.**

2) PRODUCTOS VETERINARIOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Suplementos Minerales.	0	0	0	0	0
Antiparasitario externo. Unidades	461867	470181	478644	487260	496030
Antiparasitario interno. Unidades	446862	454905	463094	471429	479915
Endocticidas. Unidades	38274	38962	39664	40378	41105
Antibióticos. Unidades	1092568	1112234	1132254	1152635	1173382
Complejos vitamínicos. Unidades	289592	294804	3000111	305513	311012
Desinfectantes. Litros	96294	98028	99792	101588	103417
Anti anémicos. Unidades	40869	41604	42353	43116	43892
Antiinflamatorios. Unidades	86045	87594	89171	90776	92410
Antimicrobianos. Unidades	26276	26749	27231	27721	28220
Insecticidas. Litros	41154	41894	42648	43416	44198
Purgantes. Unidades	104361	106240	108152	110099	112081

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Como podemos observar la demanda va en aumento considerable mientras que la oferta no ha crecido mucho en los últimos años, y se estima que se mantenga de la misma forma, es aquí donde encontramos un amplio mercado para desarrollar nuestra actividad mercantil que es la comercialización de productos agropecuarios en la zona rural de la Isla San Cristóbal.

#### **1.1.7.6. Captación de la demanda insatisfecha.**

La captación de la demanda insatisfecha, es el punto más importante del proyecto, ya que es a ellos a quienes debemos llegar con nuestros productos para lograrlo emplearemos la entrega de productos innovadores, actuales, productivos y de bajo costo a más que emplearemos las estrategias y políticas que veremos más adelante con las estrategias de marketing, así lograremos implementar un proyecto que solvete las necesidades de la población, incremente la producción agrícola y pecuaria local, que interponga estrategias de mercado y que pueda lograr incremento en venta al entregar productos finales de calidad y que garanticen la salud de sus consumidores.

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO, Y FINANCIERO.

#### 2.1. Estudio Técnico.

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto. De aquí la importancia de estudiar con especial énfasis este tema de valoración económica de todas sus variables técnicas.

##### 2.1.1. Localización del proyecto.

La localización del proyecto, no es otra cosa que efectuar un análisis del lugar donde se ubicará el proyecto analizando la mejor opción para ubicar el mismo, se debe realizar un análisis macro y Microlocalización, el primero comprende un sentido mayúsculo de localización como el país, las regiones, zonas, mientras que el segundo es un complemento donde se hace un análisis menor incorporando, la provincia, cantón, parroquia, etc.

En la Microlocalización se debe tomar en consideración los factores ambientales, legales y operativos, como por ejemplo el acceso de vehículos, la normativa legal y el impacto ambiental que puede tener la ubicación del proyecto.

##### 2.1.1.1. Factores de localización.

Los factores más importantes a considerar para la localización de nuestro proyecto serán los siguientes.

**Cuadro 28 factores de localización.**

MACROLOCALIZACIÓN.	MICROLOCALIZACIÓN.
Costo de transporte de los productos.	Vías de acceso.
Disponibilidad y costos de insumos.	Servicios básicos.
Recurso Humano.	Disponibilidad y valor de terrenos.
Política Gubernamental.	Calidad de mano de obra.
	Transporte de mano de obra.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar H.

### 2.1.1.2. Macrolocalización.

Dentro de la Macrolocalización debemos señalar que el presente proyecto será desarrollado en la República del Ecuador, el mismo que tiene una superficie de 283.560 Km<sup>2</sup>, el mismo que está compuesto por cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y región insular o Galápagos. Ecuador está compuesto por 24 provincias, entre las cuales está la provincia de Galápagos con su capital Puerto Baquerizo Moreno en la Isla de San Cristóbal.

El proyecto se ubicará en la Provincia Insular de Galápagos con una superficie de 8.010 Km<sup>2</sup>.

**Cuadro 28 Macrolocalización del proyecto**

UBICACIÓN.	LUGAR.
País.	Ecuador.
Provincia.	Insular o Galápagos.
Cantón.	San Cristóbal.
Superficie.	8.010 Km <sup>2</sup>
Idioma.	Español.

Elaborado por: Christian Tobar H.

**Gráfico 3 Mapa Macrolocalización del proyecto, Ecuador y Galápagos.**



Fuente: (Google maps, 2018)

### 2.1.1.3. Microlocalización.

Este estudio se realiza, con la finalidad de tener una idea clara del lugar donde se establecerá el almacén de venta de productos agropecuarios, como hemos venido tratando el almacén estará establecido en la zona rural de la Isla San Cristóbal.

Para el presente estudio hemos ubicado dos lugares en donde podría estar ubicado el almacén y para el presente análisis se utilizará el método cualitativo por puntos que explicamos en el marco teórico.

1. Parroquia El Progreso.
2. Recinto el Socavón.

**Cuadro 29 ponderación de factores para la microlocalización.**

Fuerzas locativas.	Coeficiente de ponderación.	Progreso.		Socavón.	
		Calificación.	Ponderación.	Calificación.	Ponderación.
Vías de acceso.	0,15	8	1,20	6	0,90
Servicios básicos.	0,20	9	1,80	7	0,36
Disponibilidad y valor de terrenos.	0,30	7	2,10	7	2,10
Calidad de mano de obra.	0,10	5	0,50	5	0,50
Transporte de mano de obra.	0,10	6	0,60	4	0,40
Acceso de Clientes.	0,15	9	1,35	8	1,20
<b>TOTAL.</b>	<b>1,00</b>		<b>7,55</b>		<b>5,46</b>

Elaborado por. Christian Tobar Herrera.

De acuerdo con este método, se escogerá la localización **PROGRESO** por tener la mayor calificación total ponderada.

El método se lo aplica de la siguiente manera, al comparar dos o más localizaciones, en este caso (Progreso y Socavón), se proceden a asignar una calificación a cada factor (fuerza locativa) en una localización de acuerdo con una escala de 0 al 10.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.



**Gráfico 4 Mapa de Microlocalización.**



Fuente: (Google maps, 2018)

#### **2.1.1.4. Localización óptima.**

Después de obtener los resultados de la matriz de microlocalización, considero que la opción más óptima para establecer el almacén de venta de productos agrícolas y pecuarios es en la Parroquia El Progreso, perteneciente a la zona rural de la Isla San Cristóbal, la misma que obtuvo el mayor puntaje, ya que cuenta con factores importantes para el desarrollo del negocio como son: la autopista de acceso desde el puerto, lo que nos permitirá trasladar los productos con agilidad y eficiencia, además tenemos que desde este punto se dividen los diferentes caminos de segundo orden que ingresan hasta los centros agrícolas, por lo que tenemos cercanía con nuestros clientes, contamos con servicios básicos, además de la disponibilidad de acceder a terrenos disponibles para la venta o arriendo.

#### **2.1.2. Ingeniería del proyecto.**

Permite crear los procesos indispensables que se necesitan cumplir, además abarcan toda la actividad económica que realizará el almacén.

##### **2.1.2.1. Tamaño de la infraestructura.**

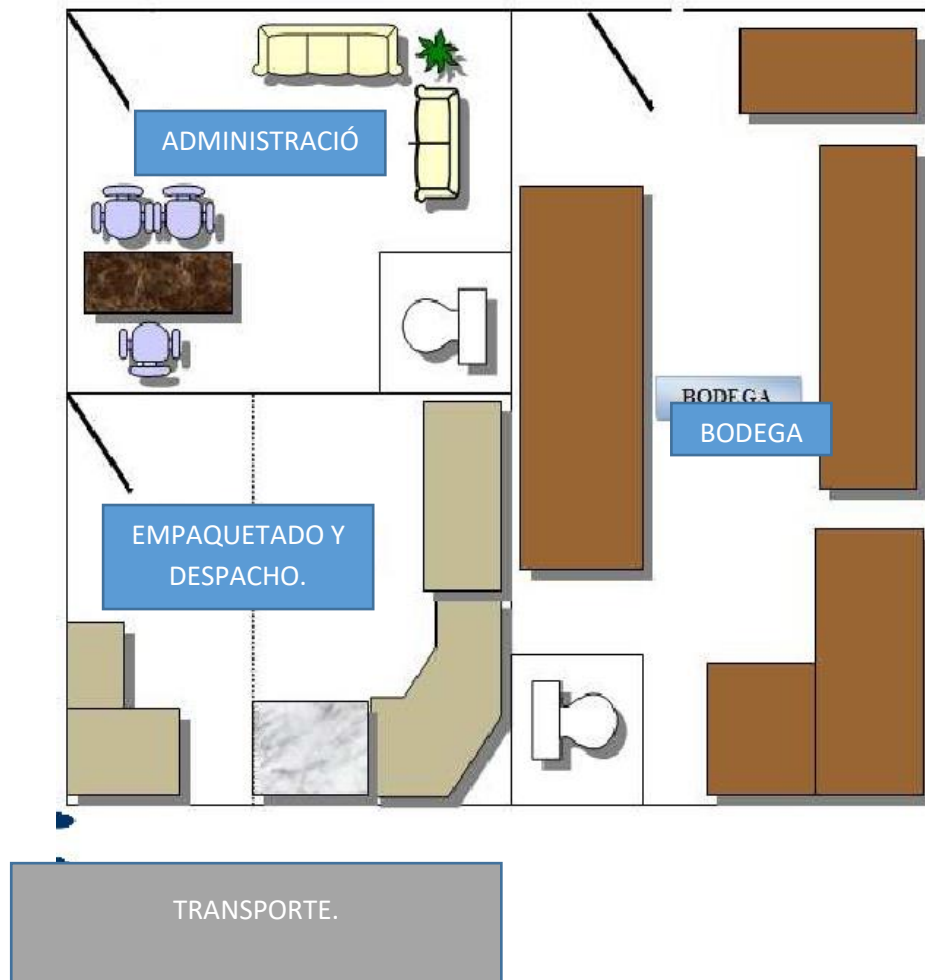
De acuerdo con los requerimientos técnicos que se ha planteado, nuestro proyecto se deberá establecer en un área de 136m<sup>2</sup>, en donde se deberán tener todas las áreas del almacén.

### 2.1.2.2. Distribución de instalaciones.

El espacio físico con el que contará el almacén de productos agrícolas y pecuarios en la Isla San Cristóbal estará distribuido de la siguiente forma.

1. **Administración.** Contará con el espacio para ventas, contabilidad y Gerencia.
2. **Bodega.** El área de bodega, contará con el espacio necesario para almacenar toda la línea de productos, además con espacio para el trabajo de los Guardalmacenes.
3. **Empaquetado y Despacho.** El área de empaquetado y despacho, contará necesariamente con el espacio para empaquetar y salida a la parte posterior de edificio para embarque y entrega.
4. **Transporte.** El área de transporte será un área externa con ubicación para estacionar vehículos de carga para desembarque y embarque de los productos.

**Gráfico 5 Diseño de instalaciones del almacén.**



Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.1.3. Activos especializados.

Dentro de los activos especializados, necesarios para el inicio de las operaciones tenemos:

1. Insumos para la comercialización.
2. Mano de obra.
3. Activos fijos.
4. Suministros y servicios básicos.
5. Activos diferidos.
6. Inmuebles y adecuaciones.

#### 2.1.3.2. Mano de obra.

El Recurso Humano mínimo con el que deberíamos contar en el almacén al inicio de sus actividades se detalla a continuación en la nómina que la empresa deberá manejar.

**Cuadro 30 requerimiento de mano de obra.**

Nivel salarial	Sueldo mensual	IESS 11,35%	13 ero	14 to	Reserva	Total mensual	Total anual	NT	Total
3	\$1.215.5	\$137.95	\$1.215.5	\$386.00	\$101.25	\$1.454,70	\$16.148,50	1,00	\$12.659,53
2	\$957.10	\$108.63	\$957.10	\$386.00	\$79.72	\$1.145.45	\$15.088,90	4,00	\$60.339,60
Total									\$72.999,13

Nivel salarial	Sueldo mensual	IESS 11,35%	13 ero	14 to	Reserva	Total mensual	Total anual	NT	Total
4	\$2.040	\$234,54	\$2.040	\$386	\$169.93	\$2444,47	\$18.121,60	1	\$31.759,64
3	\$1.397,75	\$158,64	\$1.397,75	\$386	\$116.43	\$1672.82	\$12.659,53	1	\$21.857.59
1	\$656,20	\$74.48	\$656,20	\$386	\$54.66	\$785.34	\$6.352,79	1	\$10.466,28
Total									\$64.083,51

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

#### 2.1.3.3. Activos fijos, diferidos y capital de trabajo

Los activos fijos, diferidos y capital de trabajo necesarios para arrancar el proyecto y que serán imputados al mismo son los siguientes.

Cuadro 31 requerimiento de activos fijos

	<b>Inversión total</b>	
<b>A</b>	<b>Activo fijo</b>	<b>TOTAL</b>
	Terreno	\$ 18.000,00
	Infraestructura	\$ 21.000,00
	Maquinaria	\$ 3.000,00
	Vehículo	\$ 27.000,00
	Equipos de computación	\$ 3.710,00
	Muebles y enseres	\$ 2.350,00
	Equipo de oficina	\$ 330,00
<b>B</b>	<b>Activo diferido</b>	
	Gastos de constitución	\$ 4.550,00
	Franquicia	\$ -
	Estudios de factibilidad	\$ 3.000,00
<b>C</b>	<b>Capital de trabajo</b>	
	Gastos tres meses	\$ 7.638,00
	Costos tres meses	412482,87
	Dividendo tres meses	\$ 31.365,88
	<b>Total de la inversión</b>	<b>\$ 534.426,75</b>

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

El presente proyecto tiene un costo de salida de \$534.426,75 dólares, mismos que se financiarán en su totalidad con préstamo a una entidad financiera.

#### **2.1.3.4. Suministros y servicios básicos.**

Cuando hablamos de suministros, nos referimos a aquellos de índole menor, pero de gran importancia para el manejo del negocio, si hablamos de servicios básicos nos estamos refiriendo a los gastos en agua, luz, teléfono e internet, estos valores serán estimados ya que son costos que varían dependiendo del uso.

Cuadro 32 requerimiento de servicios básicos.

Rubro	Mensual	Anual
<b>Servicios</b>		<b>\$2.760,00</b>
Luz	\$70,00	\$840,00
Agua	\$120,00	\$1.440,00
Teléfono	\$20,00	\$240,00
Internet	\$20,00	\$240,00
<b>Insumos limpieza</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$180,00</b>
<b>Insumos papelería</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$180,00</b>
<b>Asesoría externa</b>	<b>\$250,00</b>	<b>\$3.000,00</b>
<b>Publicidad</b>	<b>\$110</b>	<b>\$1320</b>
<b>Seguridad</b>	<b>\$970,00</b>	<b>\$11.640,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$21.840,00</b>

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.1.3.5. Logística y transportación.

Por ser Galápagos una provincia Insular distante del Ecuador continental, el transporte de las mercancías a ser comercializadas deberá necesariamente trasladarse vía marítima, algunos de los artículos necesariamente deberán tener una cadena de frío, que actualmente existe en la transportación de mercancías a la provincia de Galápagos, en buques de última generación.

La carga es previamente inspeccionada para no permitir el ingreso de productos no permitidos que incluyan una amenaza para el frágil ecosistema de las Islas, así como la carga es fumigada para eliminar agentes patógenos que puedan llegar a afectar a las especies endémicas de las islas.

La carga que debemos transportar desde la parte continental hacia las Islas Galápagos tiene un peso 1.900 kilos.

Cuadro 33 Costo de transporte de carga a Galápagos.

<b>COSTO DE TRANSPORTACIÓN DE CARGA.</b>			
<b>DETALLE.</b>	<b>COSTO POR KILO.</b>	<b>KILOS A TRANSPORTAR.</b>	<b>VALOR TOTAL.</b>
Flete de carga desde Guayaquil a Isla San Cristóbal.	\$ 1,00	1900	\$ 1.900,00
<b>TOTAL.</b>			<b>\$ 1.900,00</b>

Fuente: (Galacargo S.A., 2018)

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

El costo de transportar nuestra carga hacia la Isla San Cristóbal es de \$ 1.900,00, el mecanismo que se emplea es el de gancho, lo que quiere decir que la carga se la embarca en el muelle de Guayaquil y se la desembarca en el muelle de San Cristóbal, es decir que

nuestros proveedores deberán entregarnos la mercadería en el muelle correspondiente en Guayaquil y nuestras operaciones deberán recibir las mencionadas mercaderías en el muelle de San Cristóbal donde haremos la estibación y transportación necesaria a las bodegas, lo cual está cubierto por nuestro propio personal.

**Cuadro 34 Fechas de zarpe de los buques hacia San Cristóbal.**

<b>FECHAS DE ZARPES DE LOS BUQUES DESDE GUAYAQUIL A SAN CRISTÓBAL.</b>											
<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
11	1 y 22	8 y 22	5 y 18	9 y 30	13 y 28	10 y 26	8 y 22	5 y 19	sin salidas	1, 15 y 29	9,26 y 31

Fuente: (Galacargo S.A., 2018)

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Con el cuadro de fechas de zarpe podemos elegir de acuerdo al cronograma de desarrollo del proyecto la fecha óptima para transportar nuestras mercancías desde Guayaquil hacia la Isla San Cristóbal.

#### **2.1.4. Procesos de compra y venta del proyecto.**

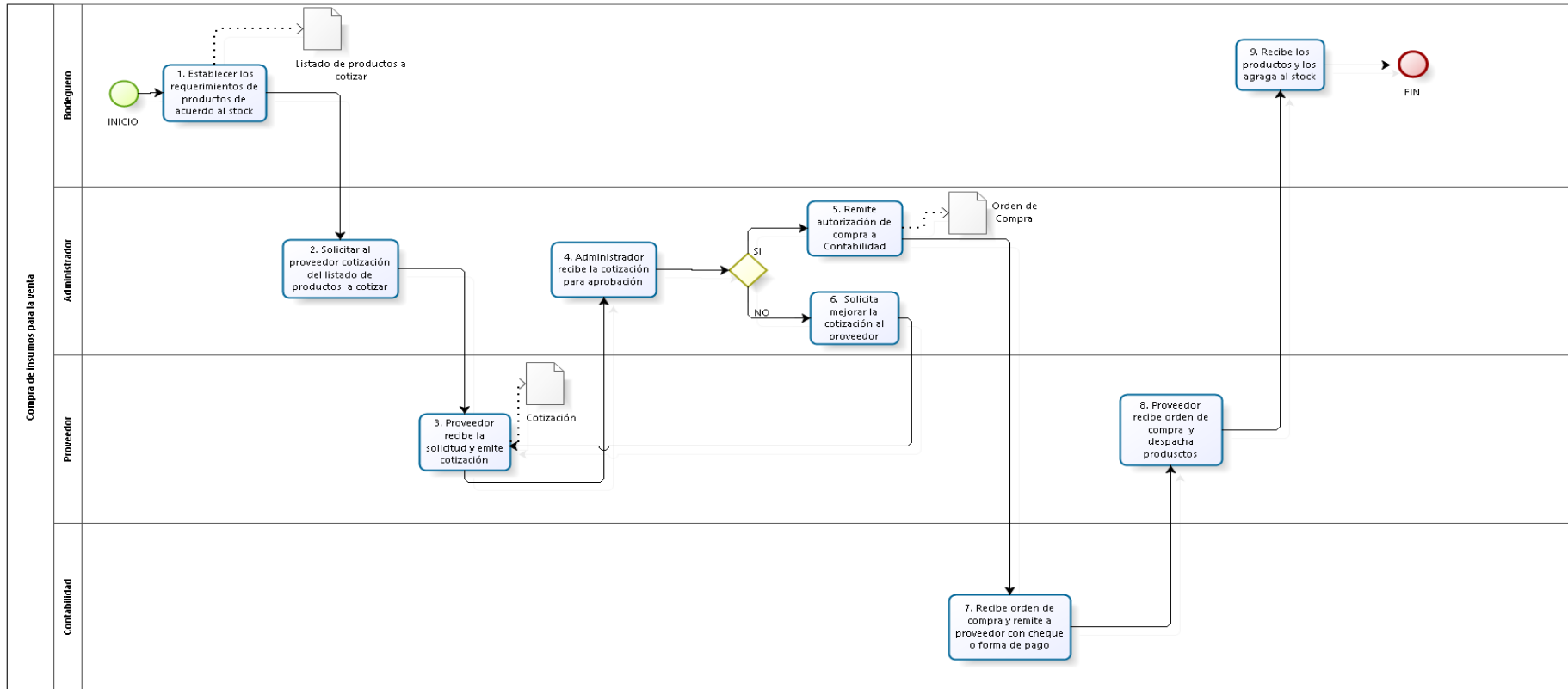
Para el presente proyecto tenemos dos actividades principales que son: el aprovisionamiento de materiales y el proceso de ventas.

##### **Compra de productos agropecuarios a ser comercializados.**

1. Establecer los requerimientos de productos.
2. Pasar la lista de requerimiento al proveedor.
3. Aceptar la proforma.
4. Acordar forma de pago.
5. Realizar compra.
6. Recibir productos.

### Flujograma de compra.

Gráfico 6 Flujograma de compra para abastecer al almacén.



### **Venta de productos agropecuarios a ser comercializados.**

Para el proceso de comercialización se ha establecido dos formas la comercialización o venta directa y en las fincas o vía telefónica, para lo cual se ha diseñado los siguientes flujogramas.

#### **Venta directa en el almacén.**

1. Recepción de pedidos.
2. Verificar la existencia.
3. Informar sobre cada producto.
4. Facturar el pedido.
5. Cobro del pedido.
6. Entrega de pedidos.

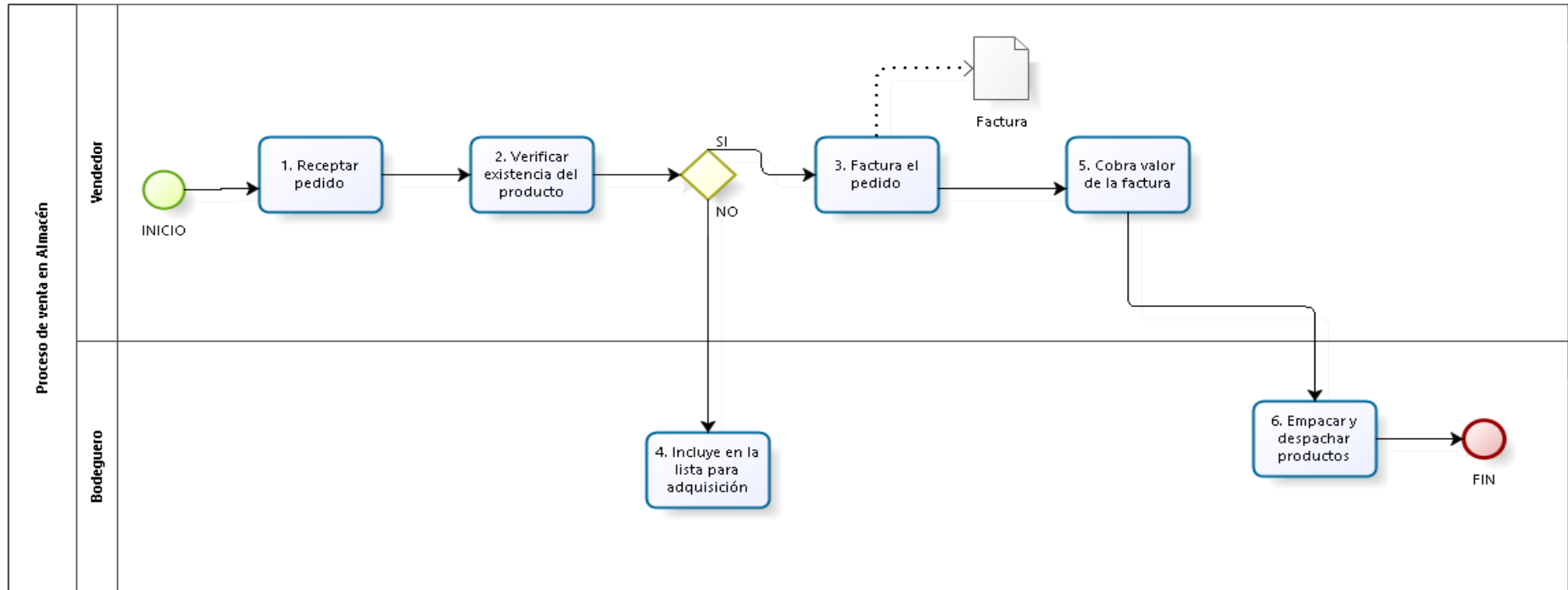
#### **Venta vía telefónica.**

1. Recibir llamada y confirmar cita.
2. Establecer la hoja de ruta a seguir e identificar claramente el lugar.
3. Movilizarse a la finca.
4. Hacer una evaluación del requerimiento del cliente.
5. Receptar el pedido.
6. Notificar el pedido al almacén.
7. Verificar existencias.
8. Facturar el pedido.
9. Embalar y despachar.
10. Entregar y cobrar el pedido.



### Flujogramas de comercialización.

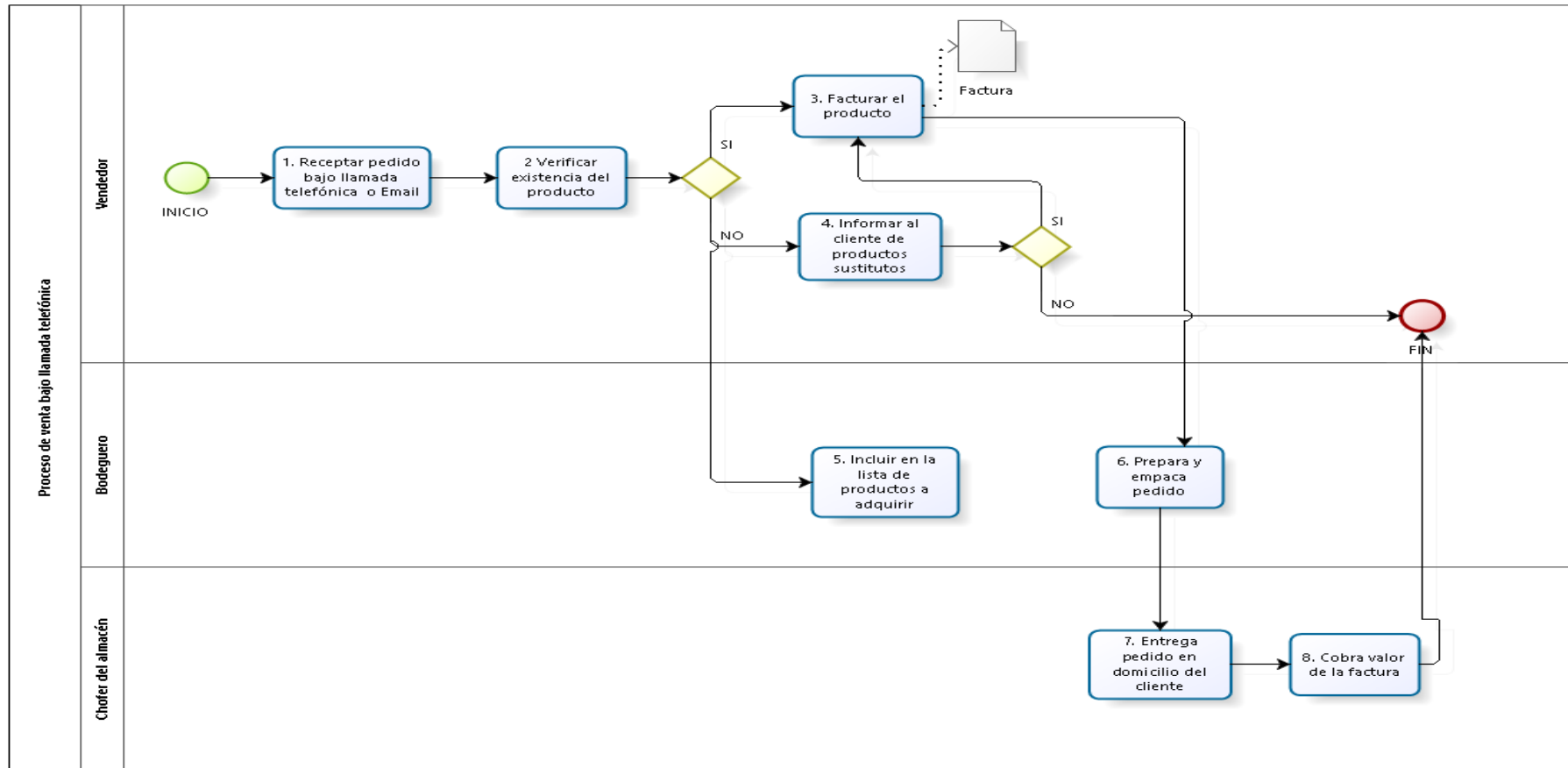
Gráfico 7 Flujograma de venta en el almacén.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Gráfico 8 Flujograma de venta bajo pedido telefónico.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera

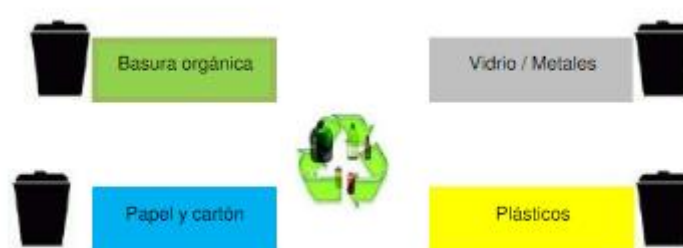
### 2.1.5. Aspectos ambientales.

El impacto ambiental engloba las diferentes consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la empresa en contra de la sustentabilidad de su ecosistema. Por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte al medio ambiente del lugar donde el presente el proyecto entrará en funcionamiento.

Esta empresa no tiene mayor impacto ambiental ya que es neutral al ambiente, no tiene afectación directa ni indirectamente, pero vamos a tener la prolijidad de tratar los productos a comercializar bajo políticas fitosanitarias que exige el Gobierno Nacional para ingresar productos a Galápagos, como es el hecho de fumigar las mercancías en el muelle de embarque en Guayaquil, así garantizamos que los productos a entregarse tienen calidad y cumplen con los requisitos provinciales de cuarentena y de impedimento de ingreso de especies invasoras, para el caso de manipulación de desperdicios orgánicos se llevara a cabo un correcto desecho de los residuos u en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales.

El tratamiento de reciclaje de basura inorgánica (plástico, vidrio, metales, cartón y papel) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa. El manejo de estos desperdicios consistirá básicamente en clasificar en cuatro grupos la basura, lo que conllevará que la basura inorgánica reciclada sea empaquetada y enviada directamente al continente, con el fin de que en la isla no se retenga ningún material de este tipo.

Gráfico 9 Plan de reciclaje.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

## **2.2. Estudio administrativo.**

### **2.2.1. Nombre de la empresa.**

Nombre de la empresa o Razón social, es el nombre y firma por los cuales una empresa es reconocida de forma colectiva, mixta o anónima. Es un atributo legal que constara en el acta de constitución de la empresa que permitirá que se la identifique de manera legal en el mercado.

La razón social establecida será:

**“ALMACÉN AGROPECUARIO EL PROGRESO.”**

### **2.2.2. Tipo de empresa.**

Para identificar correctamente el tipo de empresa, nos referiremos a la **Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)** de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS (CIIU4), donde el tipo de empresa se encuentra situada de la siguiente forma: (Ecuador, Superintendencia de Compañías, 2011)

<b>GRUPO: G4773.3</b>	Venta al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, mascotas y alimentos para mascotas en comercios especializados.
<b>SUBGRUPO: G4773.32</b>	Venta al por menor de fertilizantes, balanceados y abonos en establecimientos especializados.
<b>SUBGRUPO: G4773.33</b>	Venta al por menor de mascotas y alimentos para mascotas en establecimientos especializados.

### **2.2.3. Requisitos legales.**

Según la **Ley de Compañías** en las disposiciones generales:

**Art. 1.-** Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La compañía de responsabilidad limitada;
4. La compañía anónima; y,
5. La compañía de economía mixta. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Para nuestro caso específico, se conformará una empresa de Responsabilidad Limitada y los requisitos para conformar esta compañía son:

### **1. Apertura cuenta de Integración de Capital.**

#### **Trámite.**

- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

#### **Documentación.**

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

### **2. Celebrar la Escritura Pública.**

#### **Trámite.**

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

#### **Documentación.**

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaría (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

### **3. Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución.**

#### **Trámite.**

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

#### **Documentación.**

1. “Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía”  
(Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

### **4. Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras.**

#### **Trámite.**

La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

**Documentación.**

1. “Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud” (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

**5. Cumplir con las disposiciones de la Resolución.**

**Trámite.**

Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.

- “Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
- Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.” (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

**Documentación.**

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.

1. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
2. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa. (Ecuador, Consejo del gobierno autónomo descentralizado San Cristóbal, 2017)

**6. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.**

**Trámite.**

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

**Documentación.**

1. “Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.

5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes” (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

### **7. Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía.**

#### **Trámite.**

- “Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)” (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

### **8. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil.**

#### **Trámite.**

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

#### **Documentación.**

1. “Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente” (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

### **9. Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías.**

#### **Trámite.**

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

#### **Documentación.**

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

### **10. Obtener el RUC.**

#### **Trámite.**

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

## **Documentación.**

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2015)

## **10. Retirar la cuenta de Integración de Capital**

### **Trámite**

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

### **Documentación**

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

## **11. Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía.**

### **Trámite**

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.



## **Documentación.**

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
3. Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria. (Banco Pichincha, 2018)

Para Galápagos, de acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, publicada en el R. O 278, del 18 de marzo de 1998, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos podrán realizar inversiones en la provincia siempre y cuando se asocien con un residente permanente. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2015)

## **Obtención de la patente anual municipal de funcionamiento.**

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en sus artículos 546 al 551 establecen a favor de los municipios el derecho al cobro del impuesto de patentes municipales y metropolitanos a todos los comerciantes e industriales y todas las personas que ejerzan permanentemente cualquier actividad de orden económico dentro del cantón respectivo. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

La norma legal antes mencionada, en su artículo 548, dispone que el Consejo Municipal mediante ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón, siendo la tarifa mínima de diez dólares (\$) 10,00) y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (\$) 25.000,00).

Los sujetos pasivos del impuesto de patentes están obligados a:

- a) Inscribirse en el catastro del impuesto de patentes que para la determinación del impuesto llevará la oficina de la Jefatura de Rentas del GAD de San Cristóbal.
- b) Presentar la declaración de su patrimonio de operación de la actividad económica, en los formularios entregados por la Administración Tributaria Municipal, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y comunicar oportunamente los cambios que se operen.
- c) Facilitar a los funcionarios autorizados de la Administración Tributaria Municipal, las inspecciones o verificaciones tendientes al control o a la determinación del impuesto de patentes municipales, exhibiendo las declaraciones, informes, libros, registros y demás

documentos proporcionados para tales efectos y formular las declaraciones que les fueren solicitadas.

**d)** Concurrir a las oficinas de la Administración Tributaria Municipal, cuando su presencia sea requerida por la administración.

**e)** Declarar domicilio tributario, que para toda persona jurídica, el lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos; y en su defecto, cualquier lugar de la jurisdicción de este cantón donde permanentemente ejerzan sus actividades económicas.

**d)** La patente anual se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inicien las actividades gravadas con este impuesto, o durante el mes de enero de cada año para los negocios ya establecidos y para las personas jurídicas u obligadas a llevar contabilidad lo harán hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del Impuesto a la Renta. El incumplimiento de esta norma se sancionará con una multa que será equivalente al tres por ciento (3%) por cada mes o fracción de mes de retraso en la presentación de la declaración y pago, misma que se calculará sobre el impuesto causado según la respectiva declaración; multa que no excederá del 100% de dicho impuesto a la patente anual.

**e)** Para el registro y catastro del impuesto a la patente anual municipal, de acuerdo al artículo 8 de la ordenanza, el sujeto pasivo del impuesto de patentes municipales, deberá presentar al departamento de liquidaciones del impuesto, tasas y contribuciones, los siguientes documentos.

**Las sociedades:**

1. Formulario de declaración de patente;
2. Solicitud de solvencia municipal;
3. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal;
4. Original y Copia del acta o resolución de constitución de la compañía; y,
5. Original y copia de los balances y declaraciones presentados a la Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Banco y/o Servicio de Rentas Internas.
6. Adquirir formulario valorado de declaración, el mismo que se obtiene en la oficina de la Tesorería Municipal y será llenado por el interesado, con los siguientes datos.
  - Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo o razón social;
  - Número de cédula de ciudadanía o pasaporte;
  - Dirección tributaria.
  - Tipo de actividad económica a la que se dedica;
  - Monto del capital o patrimonio con el que opera el establecimiento;
  - Indicación si el local es propio, arrendado o anticresis;
  - Año y número del registro y patente anterior;

- Fecha de indicación de la actividad;
- Informe si lleva o no contabilidad; y,
- Firma del sujeto pasivo o de su representante legal. Una vez obtenida la patente, todas las personas estarán en la obligación de exhibir la patente en un lugar visible del establecimiento o local.

f) Determinar la base imponible del impuesto, bajo el siguiente criterio. Para personas naturales o jurídicas o sociedades de hecho, que estén obligadas a llevar contabilidad la base del impuesto será el total del activo del año inmediato anterior, menos el pasivo corriente. Para tal efecto deberán entregar una copia del balance general presentado en los organismos de control.

Para actividades nuevas, el capital de operación será el inicial o de apertura de la actividad.

g) De acuerdo a la tabla señalada en la Ordenanza Sustitutiva para la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patente Anual Municipal de Toda Actividad Económica en el Cantón San Cristóbal, la cuantía que nos tocaría cancelar por concepto de impuesto anual de patente es de 20,00 dólares. (Ecuador, Consejo del gobierno autónomo descentralizado San Cristóbal, 2017)

Este valor se obtiene por el capital inicial que de acuerdo a los requisitos de capital para la constitución de nuestra empresa compañía limitada es de 400 dólares de los Estados Unidos de América, y que de acuerdo a la tabla adjunta nos ubicamos en el segundo nivel entre la fracción básica y la fracción excedente.

**Cuadro 35 tabla para el calculo y pago de patentes municipales.**

**TABLA PARA EL CÁLCULO DEL IMPUESTO DE PATENTES**

Fracción básica	Fracción excedente	Impuesto sobre fracción básica	Impuesto sobre fracción excedente
0,00	100,00	10,00	0,00%
100,01	1.000,00	20,00	2,50%
1.000,01	2.000,00	32,50	2,40%
2.000,01	3.000,00	56,50	2,30%
3.000,01	4.000,00	79,50	2,20%
4.000,01	5.000,00	101,50	2,10%
5.000,01	6.000,00	122,50	2,00%
6.000,01	7.000,00	142,50	1,90%
7.000,01	8.000,00	161,50	1,80%
8.000,01	9.000,00	179,50	1,70%
9.000,01	10.000,00	196,50	1,60%
10.000,01	25.000,00	212,50	1,00%
25.000,01	50.000,00	362,50	0,90%
50.000,01	100.000,00	587,50	0,80%
100.000,01	300.000,00	987,50	0,70%
300.000,01	500.000,00	2.387,50	0,60%
500.000,01	1'000.000,00	3.587,50	0,50%
1'000.000,01	2'000.000,00	6.087,50	0,40%
2'000.000,01	5'000.000,00	10.087,50	0,30%
5'000.000,01	7'500.000,00	19.087,50	0,20%
7'500.000,01	En adelante	24.087,50	1,10%

**Fuente:** (Ecuador, Consejo del gobierno autónomo descentralizado San Cristóbal, 2017)

**h)** En caso de aumento de capital, cambio de propietario y/o accionistas, cambio de domicilio o de denominación del establecimiento, deberá ser comunicado de manera inmediata a la máxima autoridad financiera para que se actualice en el respectivo catastro, permanentemente los representantes de la jefatura de liquidaciones de impuestos, tasas y contribuciones o el jefe de policía, justicia y vigilancia podrá efectuar las inspecciones del caso, con el fin de verificar los cambios notificados por el contribuyente. (Ecuador, Consejo del gobierno autónomo descentralizado San Cristóbal, 2017)

### **Del manejo del impacto ambiental.**

El gobierno autónomo descentralizado de San Cristóbal ha generado un plan comunitario del manejo del impacto ambiental denominado “**PROYECTO DEL MANEJO EFICIENTE DE RESIDUOS Y DESECHOS**”, este proyecto conlleva un alto grado de reciclaje de todos los materiales orgánicos e inorgánicos, los mismos que se dividen en recipientes especiales entregados por el municipio y que se recolectan en horarios especiales.

- Recipiente de color verde: Reciclaje de papel, cartón y derivados.
- Recipiente de color azul: Reciclaje de vidrio, plástico, metales y derivados.
- Recipiente de color negro: Depósito de basura orgánica.

Este proceso ya tiene una vigencia de cinco años, con ayuda de la participación ciudadana que ha tomado el proyecto de buena forma, esto ha generado que el reciclaje se viva de manera eficiente, generando ingresos por todos los materiales que se recicla y que se devuelven al continente.

#### **2.2.4. Requisitos de capital.**

Nuestra compañía al ser de responsabilidad limitada, se debe constituir por un capital mínimo de 400 USD. (Cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América), El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles.

## **2.2.5. Base filosófica del almacén.**

### **2.2.5.1. Misión.**

Ofrecer productos de alta calidad a todos nuestros clientes, generando apoyo al sector agropecuario de la Isla San Cristóbal, cuidando todos los detalles de servicio al cliente, actuando con responsabilidad social empresarial y ambiental, buscando además el desarrollo de su talento humano.

### **2.2.5.2. Visión.**

Posicionarse dentro de los próximos 5 años como una empresa de alta aceptación local, distinguiéndose por su servicio personalizado y adaptable a las necesidades del sector agropecuario y de sus clientes.

### **2.2.5.3. Objetivos organizacionales.**

Los objetivos organizacionales que se plantean están fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.

- Brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con la empresa.
- Desarrollar una participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.
- Disponer de una administración basada en procesos que otorgue seguridad y confianza a la empresa y sus clientes internos.

### **2.2.5.4. Principios y valores organizacionales.**

Los principios y valores que el almacén aplicará y pondrá en práctica están dirigidos hacia el servicio y el bienestar de todos sus clientes, los mismos que son:

- **Eficiencia:** Tener la capacidad de entregar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.
- **Responsabilidad:** Responder a las exigencias de nuestros clientes de acuerdo a nuestras capacidades y cumpliendo cabalmente los compromisos que la empresa adquiriera.

- **Puntualidad:** Saber estar en el momento indicado a la hora precisa. La puntualidad al momento de prestar el servicio o entregar los insumos será una característica básica de nuestra empresa.
- **Seguridad:** Brindar la confianza a nuestros clientes de que los insumos entregados y/o el servicio contratado sea el mejor.
- **Honestidad:** Manejar este negocio encaminado al servicio al cliente poniendo todos nuestros recursos a su disposición para que encuentre todo lo que busca en un solo lugar.
- **Servicio Personalizado:** Tener la capacidad de comprender la diversidad de necesidades que cada cliente pueda tener y adaptarse a las exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para nuestro almacén.

## **2.2.6. La organización.**

### **2.2.6.1. Gestión administrativa del proyecto.**

La gestión administrativa del proyecto no es otra cosa que ensamblar y coordinar recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas; actividades que incluyen atraer a la organización, especificar responsabilidades, crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar el máximo éxito.

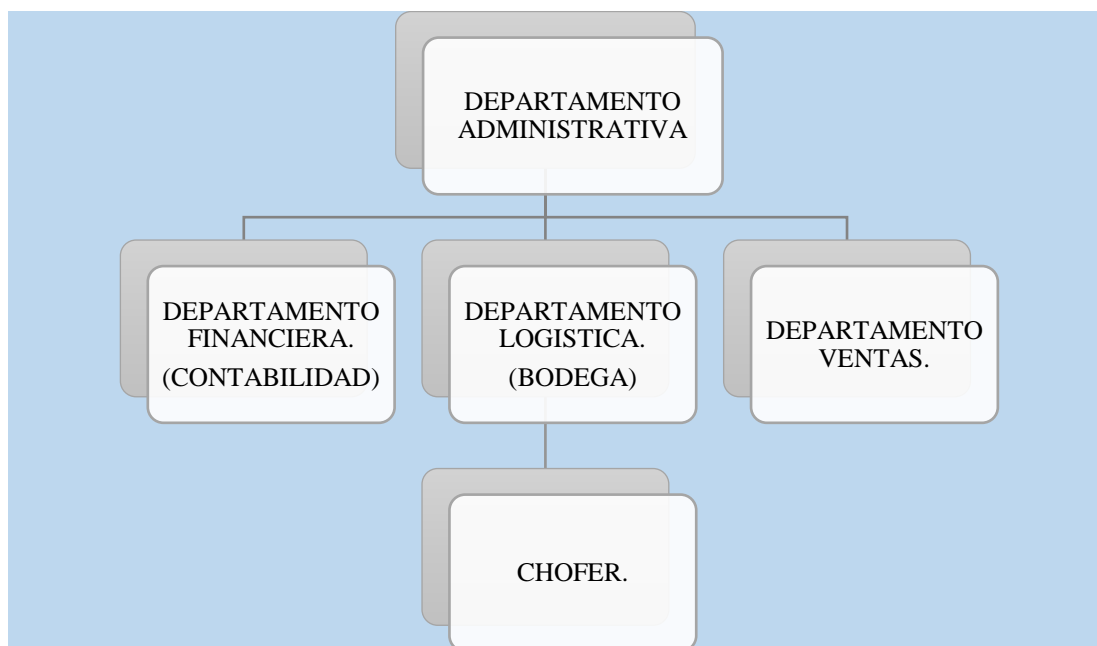
#### **2.2.6.1.1. Estructura orgánica.**

En esta unidad vamos a analizar y asignar jerarquías a los diferentes componentes del aspecto administrativo del proyecto, estableceremos responsabilidades de acuerdo a la autoridad que tienen.

La estructura orgánica que el Almacén de venta de productos agropecuarios El Progreso tendrá es el siguiente:

- Administrador.
- Contador.
- Jefe de Bodega.
- Vendedores.
- Chofer.

Gráfico 10 Organigrama estructural del almacén agropecuario EL PROGRESO.



Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### **Análisis:**

El organigrama estructural del almacén de venta de productos agropecuarios “EL PROGRESO” no es muy extenso, posee las aéreas básicas de acuerdo a su Cadena de Valor, cada área tiene un responsable y en conjunto las actividades de la empresa giran en torno a esas áreas.

Como responsable de todas la áreas está el área Administrativa, la cual se encargara de apoyar, supervisar y controlar las áreas Financiera, Logística, Ventas y El chofer. Las áreas que están supervisadas trabajan en horizontal pues se complementan y trabajan conjuntamente en todos los procesos ya que cada uno depende del otro para desarrollar sus funciones y cumplir con los objetivos estratégicos planteados.

Para el inicio de sus operaciones la empresa contará con un total de 6 personas en su nómina, el personal cumplirá con los perfiles profesionales previamente determinados y de acuerdo a las funciones que desempeñará dentro de la organización.

#### **2.2.6.1.2. Descripción de funciones.**

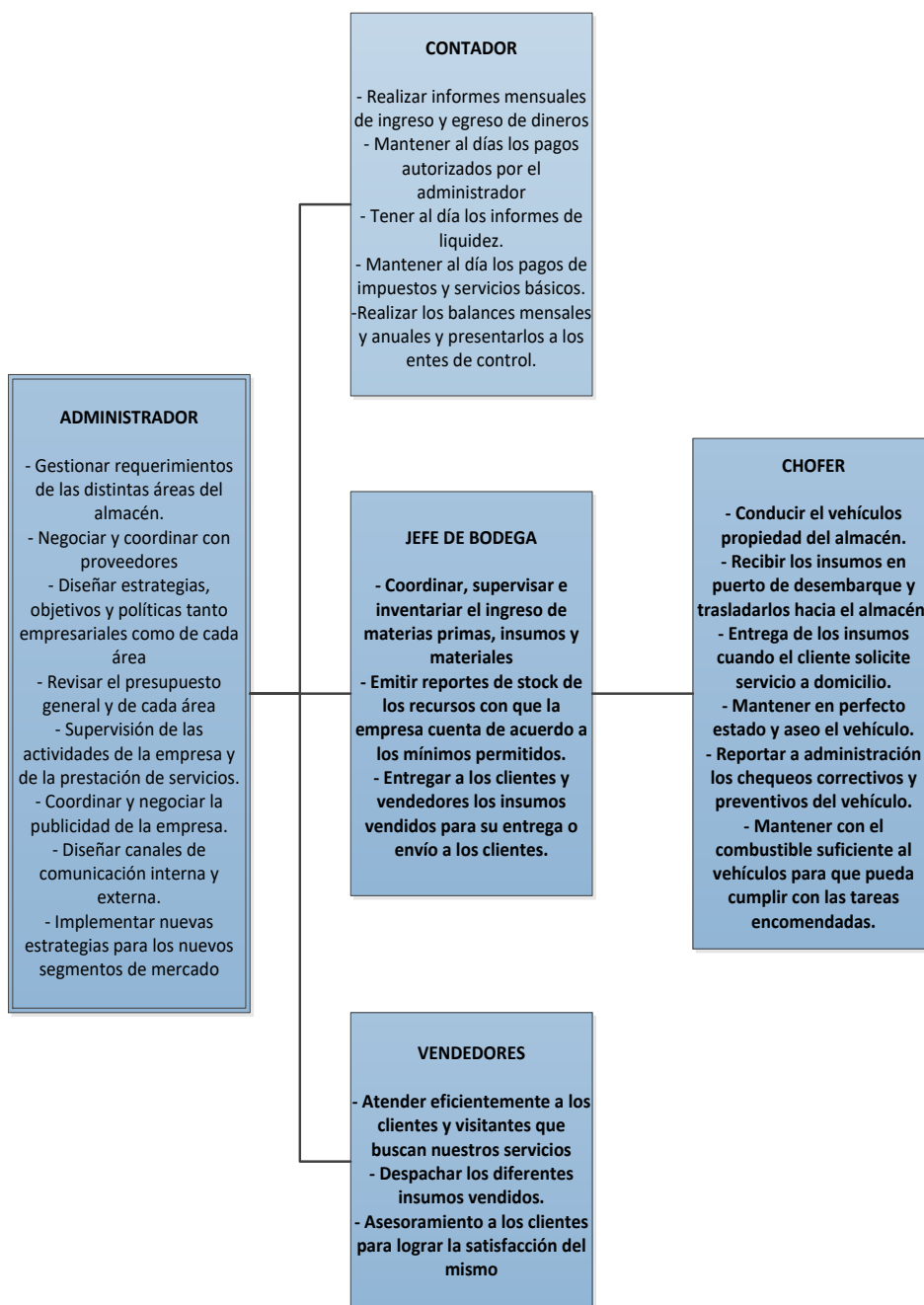
- **Administrador.**
  - a) Sera el encargado de tomar decisiones respecto a la aprobación de nuevos requerimientos de las distintas aéreas de la empresa.

- b) Negociar y coordinar con proveedores de materia prima, materiales e insumos, así como también de los servicios subcontratados por la empresa.
  - c) Diseñar estrategias, objetivos y políticas tanto empresariales como por cada área en coordinación con el responsable de cada área.
  - d) Analizar y supervisar el presupuesto de cada área y el de la empresa en general.
  - e) Supervisar diariamente el normal funcionamiento de las actividades de la empresa, así como también la forma en que cada área lleva a cabo la prestación del servicio al cliente.
  - f) Coordinar y negociar propuestas para publicidad de la empresa.
  - g) Diseñar canales de comunicación tanto internos como externos.
  - h) Encargado de realizar estudios de mercado para implementar nuevas estrategias a un nuevo segmento de mercado que representa una oportunidad de negocio para la empresa.
- **Contador.**
    - a) Se encargará de dar informes mensuales de la salida e ingresos de dineros a las cuentas del almacén.
    - b) Mantener al día los pagos autorizados por el administrador hacia los diferentes proveedores.
    - c) Brindar informe de liquidez del almacén al Administrador general.
    - d) Mantener al día los pagos de impuestos y servicios básicos.
    - e) Realizar los balances anuales y presentarlos a los entes de control.
- **Jefe de bodega.**
    - a) Coordinar, supervisar y registrar el ingreso de materia prima, insumos o materiales a la bodega del almacén.
    - b) Emitir reportes de stock de los recursos con que la empresa cuenta de acuerdo a las políticas establecidas a cerca de mínimo en bodega.
    - c) Entregar a los clientes o vendedores para el envío hacia los clientes los materiales vendidos y tener el libro de entradas y salidas al día.
- **Vendedores.**
    - a) Encargado de atender eficientemente a los clientes presencial o telefónicamente.
    - b) Despachar los productos vendidos a los diferentes clientes.



- c) Asesorar a los clientes en la compra de uno u otro producto que cumpla con las necesidades estipuladas por los clientes.
- **Chofer.**
  - a) Conducir el vehículo propiedad del almacén, trasladando los insumos desde el puerto hasta las bodegas del almacén, adicional la entrega de los productos adquiridos hacia los lugares estipulados por nuestros clientes.
  - b) Mantener en perfecto estado y aseo el vehículo del almacén.
  - c) Reportar con tiempo de antelación los chequeos preventivos y correctivos que se deben hacer al vehículo.
  - d) Mantener con el combustible suficiente al vehículo para que pueda cumplir con sus deberes y obligaciones.

**Gráfico 11 Organigrama funcional del almacén agropecuario EL PROGRESO.**



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.2.6.2. Administración del talento humano.

En esta unidad nos basaremos en la planeación, organización, desarrollo y coordinación del personal, promoviendo un desempeño eficiente del mismo que nos permita alcanzar objetivos individuales y empresariales.

### **2.2.6.2.1. Perfiles idóneos de colaboradores.**

#### **1) Administrador.**

- Profesional titulado en el área de Administración de Empresas o carreras afines, con mínimo tres años de experiencia en cargos con igual responsabilidades a desempeñar.
- Que posea sentido de organización, que posea buena comunicación, liderazgo, capacidad de trabajar bajo presión. Capacidad de análisis y tomar decisiones, solucionar problemas y buena comunicación a más de creativo y responsable.
- La proactividad y asertividad deben ser cualidades importantes a más de trabajar bajo presión.
- Conocimiento en paquetes informáticos, saber elaborar, leer e interpretar informes, buenas relaciones personales y don de mando.
- Disponibilidad de trabajar a tiempo completo y jornadas extras.

#### **2) Contador.**

- Profesional titulado o no en el campo de la contabilidad, con experiencia mínima de un año de experiencia en cargos similares, que tenga conocimientos y experiencia en el manejo de todos los aspectos fiscales tributarios a más de sistemas contables computarizados.
- Laborar directamente con todas las áreas de la empresa empeñando las cualidades de organización.
- Disponibilidad para trabajar a tiempo completo y jornadas extras.

#### **3) Jefe de bodega.**

- Profesional titulado o no en áreas administrativas, experiencia de 1 año como jefe de bodega y logística, buenas relaciones personales y manejo de personal.
- Tener conocimientos en control de inventarios, manejo de sistemas informáticos, alta responsabilidad para recibir y distribuir mercadería, elaboración de informes y pedidos, tener la capacidad para trabajar directamente con todas las áreas de la empresa.
- Disponibilidad para trabajar a tiempo completo y jornadas extras.

#### **4) Vendedores.**

- Bachiller titulado de preferencia en áreas agrícolas, conocimiento de paquetes informáticos, trabajar bajo presión, poseer conocimientos básicos contables para realizar facturas, elaboración de informes de ventas.

- Tener buena presencia, buenas relaciones personales, buenas prácticas de atención al cliente.
- Disponibilidad para trabajar a tiempo completo y jornadas extras.

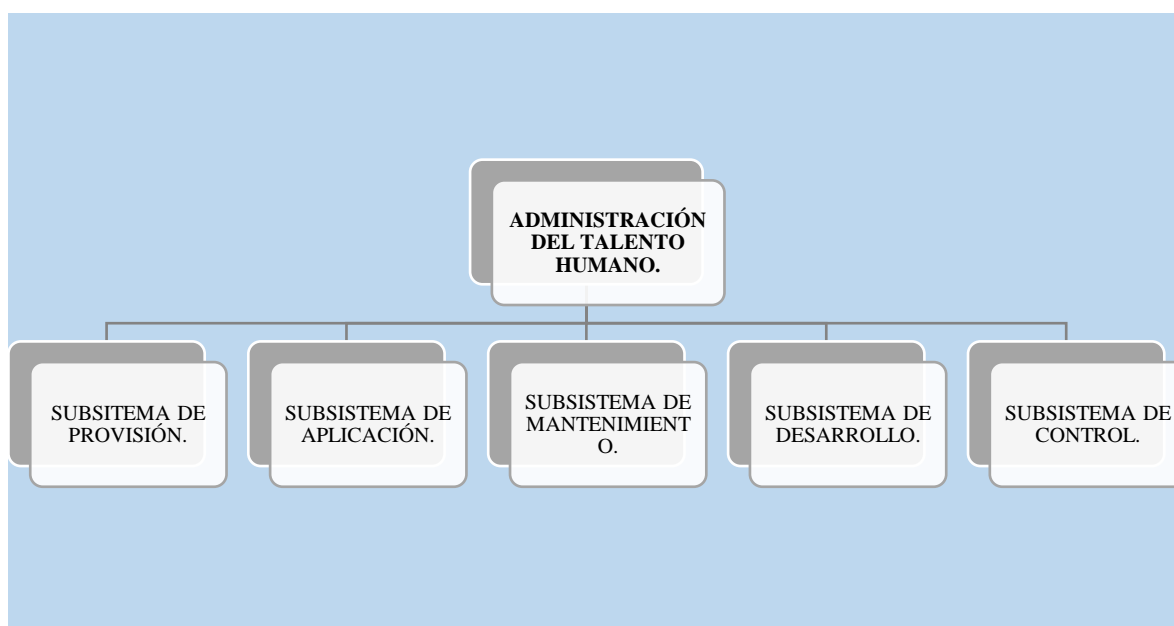
#### 5) Chofer.

- Bachiller titulado, poseer licencia profesional, de preferencia hombre mayor de 21 años, excelente espíritu de trabajo, responsable y honesto.
- Trabajar bajo presión, conocer la isla, sus calles y barrios.
- Disponibilidad para trabajar a tiempo completo y jornadas extras.

#### 2.2.6.2.2. Subsistemas y políticas de la administración del talento humano.

Para hacer un análisis profundo de la Administración del Talento Humano, nos basaremos en los 5 subsistemas de Administración de Talento Humano que son los siguientes:

Gráfico 12 Subsistemas de Administración del Talento Humano.



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado Por: Christian Tobar Herrera.

- **Subsistema de Provisión.**

Este subsistema se divide en procesos y subprocesos:

- Proceso de Investigación.
- Proceso de Reclutamiento.
- Subproceso de Selección.
- Subproceso de integración.

**Políticas a emplearse:**

- **¿Dónde Reclutar?** Se interponen las fuentes internas y externas.
- **¿En qué condiciones reclutar?** Analizar las técnicas de reclutamiento del personal.
- Analizar los criterios de selección del Recurso Humano y estándares de calidad para la admisión, aptitudes físicas, intelectuales, experiencias y potencial de desarrollo.
- Integrar con rapidez y eficacia a los nuevos miembros de la organización, mediante las charlas informativas y reuniones periódicas.

- **Subsistema de aplicación.**

Este subsistema se divide en:

- Análisis y descripción de cargos.
- Planeación y distribución del Recurso Humano.
- Plan de carrera.
- Evaluación y desempeño.

**Políticas a emplearse.**

- Determinar de una manera óptima los requisitos básicos de la fuerza laboral entre ellos: intelectuales, físicos, buena utilización de herramientas, etc., para así determinar el correcto desempeño de las tareas y funciones del conjunto de cargos de la organización.
- Analizar con un criterio idóneo la planeación, distribución y traslado interno del recurso humano, considerando la posición inicial y el plan de carrera o ascenso.
- Efectuar la evaluación del desempeño, empleando las técnicas adecuadas para evaluar al Recurso Humano, y lograr una buena calidad de los colaboradores.

- **Subsistema de mantenimiento.**

Este subsistema se divide en:

- Administración de salarios.
- Plan de beneficios sociales.
- Higiene y seguridad.
- Relaciones Laborales.

**Políticas a emplearse.**

- Mantener una remuneración directa, considerando las normas laborales vigentes y que tenga en cuenta la evaluación del cargo, los mismos que deberán irse ajustando a medida del rendimiento idóneo del empleado.
- Mantener una remuneración indirecta, considerando las normas laborales vigentes, los programas y beneficios sociales más adecuados y anteponiendo las mejores prácticas que el mercado laboral exige.
- Una política a implementarse desde el primer momento es la de incorporar un clima laboral adecuado, e mantendrá al personal motivado, haciendo participe de la empresa a los colaboradores para así aumentar el buen trabajo y las ganancias.
- Se mantendrá un criterio de higiene y seguridad industrial alto, aunque en medida en el tipo de negocio las seguridades son mínimas pero, se incentivará el aprendizaje de planes de seguridad en caso de siniestros o catástrofes.

• **Subsistema de desarrollo.**

Este subsistema se divide en:

- Capacitación, formación y entrenamiento.
- Desarrollo del recurso humano.
- Desarrollo organizacional.

**Políticas a emplearse.**

- Se emplearán los criterios de diagnóstico y programación de preparación y rotación constante de la fuerza laboral para el desempeño en tareas y funciones dentro de la organización, esto equivale a que todo el personal debe tener conocimiento en todas las áreas.
- El desarrollo del recurso humano será de gran importancia, se analizar los potenciales y se explotará a través de las capacitaciones, mejoraremos continuamente ese potencial humano.
- Se creará condiciones aptas, para garantizar la buena marcha y la excelencia organizacional, aquí emplearemos criterios de comportamiento y de prácticas.

• **Subsistema de control.**

Este subsistema se divide en:

- Base de datos.
- Sistema de información.

- Auditoria del recurso humano.

#### **Políticas a emplearse.**

- Mantener una base de datos capaz de suministrar información necesaria para el análisis cuantitativo y cualitativo de la fuerza laboral.
- Se emplearán las normas y criterios necesarios para mantener una auditoria permanente a la aplicación y adecuaciones de las políticas y los procedimientos.

#### **2.2.6.2.3. Capacitaciones a los colaboradores.**

Las capacitaciones necesarias e indispensables que debemos gestionar para nuestro personal de ventas a más del administrador en el campo técnico del proyecto y son los siguientes:

1. Manejo de insumos, aplicaciones en agua, suelos y desechos.
2. Protección vegetal y animal.
3. Nutrición de suelos y animales a través del uso de productos agroquímicos.
4. Planificación y economía agropecuaria.

Todos estos temas para capacitación son indispensables para tener un buen servicio al cliente, y se los va a dictar a través de convenios con nuestros proveedores, quienes en un 90% de los artículos son los mismos fabricantes, por lo tanto deben trasladar las fichas técnicas y capacitaciones idóneas para poder entregar un buen servicio a nuestros clientes.

### **2.3. Planificación estratégica.**

Como ya habíamos visto en el Marco Teórico, la planificación estratégica, son acciones y decisiones que la empresa seguirá para obtener una eficiencia, aprovechando recursos y maximizando ganancias.

#### **2.3.1. Desarrollo de la matriz FODA.**

Dentro del desarrollo de la matriz FODA, realizaremos el análisis bajo los siguientes interventores:

1. Matriz FODA de los Proveedores.
2. Matriz FODA de los clientes potenciales.
3. Matriz FODA de los competidores potenciales.
4. Matriz FODA propio.

### 2.3.1.1. Matriz FODA de los proveedores.

Cuadro 35 matriz FODA proveedores.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Tecnología de punta.	Ampliación a mercados nacionales e internacionales.	Mercados no segmentados.	Alto poder de negociación de los clientes.
Canales de distribución establecidos.	Incremento de elaboración y venta de productos terminados.	Productos y marcas poco conocidas.	Baja barrera de entrada de nuevos competidores.
Infraestructura competitiva.	Realizar procesos de segmentación e identificación de nichos no atendidos.	Falta de estrategia comunicacional.	Inestabilidad legal y gubernamental.
Alta capacidad de producción.	Agilidad en toma de decisiones.	Falta de reingeniería y de planificación.	Inestabilidad política y económica provincial.
Capacidad de adaptarse a los cambios de la demanda al cubrir pedidos usuales y específicos.			Nulo apoyo gubernamental al sector agropecuario.
Alta adaptabilidad a los cambios del entorno.			
Diversificación de productos.			
Accesibilidad a las materias primas.			

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.



### 2.3.1.2. Matriz FODA clientes potenciales.

Cuadro 36 Matriz FODA clientes potenciales.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Poder adquisitivo.	Incremento de sus cosechas ofreciendo productos de calidad.	Falta de apoyo gubernamental.	Productos introducidos en gran cantidad.
Propietarios terrenos.	Disminución de productos para el consumo humano que ingresan del continente.	Desconocimiento sobre el uso de productos agroquímicos.	Influencia gubernamental en el sector.
Disponibilidad de agua dulce todo el año.	Darse a conocer en forma real y eficiente.	Limitada de capacidad de organización.	Resistencia a los cambios.
Capacidad de decidir la compra de productos agropecuarios.	Posibilidad de ajustarse al cambio.	Inexistencia de almacenes que puedan proveer productos agrícolas y pecuarios.	Baja capacitación.
		Poco o nulo aprovechamiento de los bienes inmuebles.	

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.3.1.3. Matriz FODA de los competidores potenciales.

Cuadro 37 Matriz FODA competidores potenciales.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Personal capacitado.	Alianzas con empresas multinacionales.	Baja Motivación y compromiso.	Influencia política y económica pública.
Disponibilidad de infraestructura y recursos.	Incorporación de tecnología de punta.	Procesos de capacitación ineficientes.	No aceptación de los productos en la comunidad.
Disponibilidad de generar nuevos nichos de mercado.	Alta investigación pública y privada.	Baja capacidad de negociación con competidores.	Gama de productos sustitutos que afectan al negocio.
Capacidad de extensión por otros mercados (islas).	Incorporar procesos de venta y distribución eficientes.	Equipos de trabajo desleales por la falta de compromisos.	Alto poder de negociación de la competencia.
Altos presupuestos.			

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.3.1.4. Matriz FODA del almacén agropecuario El Progreso.

Cuadro 38 Matriz FODA empresarial del almacén agropecuario EL PROGRESO.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Clientes satisfechos.	Expansión a otros mercados provinciales a futuro.	Inexistente información de indicadores de experiencias anteriores.	Ineficiente y escasa base de datos de clientes.
Adquisición de tecnología acorde a la actividad.	Planificación constante y acorde a las necesidades empresariales.	Incumplimiento de gestión, valores y principios institucionales.	Calidad baja del mantenimiento a equipos y vehículos.
Buena imagen corporativa e institucional.	Emprendimiento en todas las actividades desarrolladas por la empresa.	Bajo control técnico en el departamento de ventas.	Crecimiento físico y económico de la competencia.
Contacto directo con los proveedores.	Priorización de actividades esenciales.	Control ineficiente del personal que labora en el almacén.	Inestabilidad económica y política del país.
Nula intermediación entre proveedores y nosotros como punto de distribución.	Administración global, tomando en cuenta a todas las áreas del almacén y su personal.	Desconocimiento de los nuevos productos que nuestros proveedores vayan lanzando al mercado.	Inexistente control de precios por parte de autoridades locales, lo que puede hacer aparecer una competencia desleal.
Exoneración de impuestos por actividades agrícolas.	Control acertado de actividades.		Aparición de nuevos competidores.
Contratación de colaboradores del medio local.	Selección del personal bajo los parámetros técnicos establecidos.		
	Buenas relaciones entre clientes internos y externos.		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

2.3.1.5. Matriz de estrategias.

Cuadro 38 Matriz de estrategias.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Análisis externo</b>		1) Expansión a otros mercados dentro de la provincia a futuro	1) Ineficiente y escasa base de datos de clientes
		2) Planificación constante y acorde a las necesidades empresariales	2) Baja calidad de mantenimiento a equipos y vehículos
		3) Emprendimiento en todas las actividades desarrolladas por la empresa	3) Crecimiento Físico y económico de la competencia
		4) Priorización de las actividades esenciales	4) Inestabilidad económica y política del país
		5) Administración incluyente de todas las áreas del almacén	5) Inexistente control de precios por parte de autoridades locales, lo que puede dar origen a una competencia desleal
		6) Control acertado de actividades	6) Surgimiento de nuevos competidores
		7) Selección de personal bajo los parámetros técnicos establecidos	
		8) Buenas relaciones entre clientes internos y externos	
<b>Análisis interno</b>		ESTRATÉGIAS F.O.	ESTRATÉGIAS F.A.
FORTALEZAS			
1) Clientes Satisfechos	1) <b>F3 y O3.</b> Fomentar la aplicación de un liderazgo democrático que incentive el involucramiento del personal en mejora de una imagen corporativa y un servicio eficiente	1) <b>F4, F5 y A3, A6.</b> Determinar un plan de acción para hacer frente a la competencia y minimizar los impactos económicos.	
2) Adquisición de Tecnología acorde a la actividad	2) <b>F2 y O2.</b> Inversión en equipos de cómputo que nos permita trabajar y cumplir con las necesidades de los clientes internos y externos	2) <b>F1 y A1.</b> Diseñar una adecuada base de datos de nuestros clientes lo que permita hacer un seguimiento continuo para entregar un servicio eficiente	
3) Buena imagen corporativa	3) <b>F1, F7 y O5.</b> Crear políticas de servicio al cliente interno y externo que motiven la fidelidad del mismo anticipándonos a sus necesidades	3) <b>F2 y O2.</b> Mejorar los controles de uso de equipos y dar un mantenimiento preventivo a los equipos adquiridos	
4) Contacto Directo con los proveedores	4) <b>F4, F5 y O1.</b> Realizar una negociación directa con las empresas proveedoras generando una alianza empresarial que permita obtener los productos rápida y oportunamente	4) <b>F6 y A4, A5.</b> Determinar un plan de acción que aplaque las decisiones gubernamentales en temas económicos que afecten directamente a precios y servicios ofertados hacia y desde nosotros	
5) Nula intermediación entre proveedores y el almacén como punto de distribución	5) <b>F7 y O7, O8.</b> Establecer claramente los procesos de selección de colaboradores a la vez implementar un plan de capacitación continua para fomentar la lealtad y experiencia de los empleados		
6) Exoneración de impuestos por actividades agrícolas			
7) Contratación de colaboradores del medio local			
DEBILIDADES	ESTRATÉGIAS D.O.	ESTRATÉGIAS D.A.	
1) Inexistente información de indicadores de experiencias anteriores	1) <b>D1 y O3.</b> Diseñar una estructura básica de indicadores que nos permita tener una visión de lo efectuado y orientar a futuro	1) <b>D1 y A1.</b> Adquirir o elaborar un sistema informático en donde la base de datos de nuestros clientes así como las ventas, lo cual permita obtener información que sirva para dar orientación a futuro a la nueva planificación	
2) Incumplimiento de los valores y principios empresariales	2) <b>D2 y O2.</b> Incorporar manuales de administración del talento humano que oriente el desempeño de sus actividades para mantener clientes satisfechos tanto internos como externos	2) <b>D5 y A3, A6.</b> Compartir información de productos nuevos que puedan servir para evitar que los clientes puedan comprar productos de la competencia.	
3) Bajo capacitación de la mano de obra	3) <b>D3, D4 y O5, O6.</b> Diseñar una estructura por procesos a efectos de establecer funciones por cada miembro del almacén que permita una gestión eficiente y eficaz	3) <b>D2 y A2.</b> Evitar el mal uso de los equipos que puedan resultar en mantenimientos caros	
4) Control ineficiente del personal que labora en el almacén	4) <b>D5 y O8.</b> Fomentar la investigación de los funcionarios del departamento de ventas con respecto a nuevos productos que podamos recomendar a nuestros clientes y así mantener las buenas relaciones entre almacén y clientes.		
5) Desactualización de nuevos productos que nuestros proveedores vayan lanzando			

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

## 2.3.1.6. Matriz de objetivos estratégicos.

Cuadro 39 Matriz de objetivos estratégicos.

	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE OBJETIVOS	INDICADOR	NIVEL ESPERADO	RESPONSABLES	PLAZOS	
1.	FO	1) Fomentar la aplicación de un liderazgo democrático que incentive el involucramiento del personal en mejora de una imagen corporativa y un servicio eficiente	Realizar un manual de funciones del personal que labora en el almacén con políticas claras, que ordene y califique el desempeño del personal e involucre al mismo con la filosofía empresarial	Desempeño esperado sobre los 80 puntos	80%	Administrador y jefe de RRHH	Anualmente
		2) Inversión en equipos de cómputo que nos permita trabajar y cumplir con las necesidades de los clientes internos y externos	Adquirir en el menor plazo posible equipos de cómputo para las diferentes áreas que permitan realizar un trabajo eficiente	100% de los equipos adquiridos	100%	Administrador	1 año
		3) Crear políticas de servicio al cliente interno y externo que motiven la fidelidad del mismo anticipándonos a sus necesidades	Diseñar políticas, objetivos y valores empresariales que beneficien la atención al cliente y que garanticen la fidelidad de los mismos	Porcentaje de clientes satisfechos	90%	Administrador y Jefe de ventas	Anualmente
		4) Realizar una negociación directa con las empresas proveedoras generando una alianza empresarial que permita obtener los productos rápida y oportunamente	Impulsar la firma de un convenio de exclusividad para distribución de los productos dentro de la provincia, que genere una atención rápida, directa y oportuna	Convenio firmado y en marcha	100%	Administrador	6 meses
		5) Establecer claramente los procesos de selección de colaboradores a la vez implementar un plan de capacitación continua para fomentar la lealtad y experiencia de los empleados	Diseñar anualmente el cuadro de necesidades de capacitaciones para los colaboradores del almacén	Colaboradores capacitados y en diferentes áreas	100%	Jefe de RRHH	1 año
2.	FA	1) Determinar un plan de acción para hacer frente a la competencia y minimizar los impactos económicos.	Desarrollar de manera clara y aplicativa las barreras de entrada para hacer frente a la competencia	Porcentaje de medición de afectación por nuevos competidores	10%	Administrador y Jefe de ventas	1 año
		2) Diseñar una adecuada base de datos de nuestros clientes lo que permita hacer un seguimiento continuo para entregar un servicio eficiente	Implementar un sistema informático que permita crear y tener acceso de una base de datos de nuestros clientes para brindar un servicio eficiente	Sistema informático en funcionamiento	100%	Administrador, contador, responsable tecnológico	5 meses
		3) Mejorar los controles de uso de equipos y dar un mantenimiento preventivo a los equipos adquiridos	Generar una política clara del buen uso de equipos informáticos adquiridos así como del vehículo	Número de veces que se debe dar mantenimiento correctivo a un equipo	5 veces por año	Administrador, responsable tecnológico	1 año
		4) Determinar un plan de acción que aplaque las decisiones gubernamentales en temas económicos que afecten directamente a precios y servicios ofertados hacia y desde nosotros	Diseñar una política institucional que nos permita mantener un margen adecuado de ingreso sin afectar al cliente	Política diseñada y en ejecución	100%	Administrador	5 meses
3.	DO	1) Diseñar una estructura básica de indicadores que nos permita tener una visión de lo efectuado y orientar a futuro	Administrar de manera idónea el grupo de indicadores de ventas por mes y el incremento de nuestra clientela con el fin de generar y planificar política a futuro	Levantamiento de indicadores	100%	Administrador, Jefe de ventas	1 año
		2) Incorporar manuales de administración del talento humano que oriente el desempeño de sus actividades para mantener clientes satisfechos tanto internos como externos	Realizar un manual de funciones del personal que labore en el almacén con políticas claras que ordene y califique el desempeño del personal e involucre al mismo con la filosofía empresarial	Desempeño esperado sobre los 80 puntos	80%	Jefe de RRHH	1 año
		3) Diseñar una estructura por procesos a efectos de establecer funciones por cada miembro del almacén que permita una gestión eficiente y eficaz	Realizar un manual de funciones del personal que labore en el almacén con políticas claras que ordene y califique el desempeño del personal e involucre al mismo con la filosofía empresarial	Colaboradores con funciones establecidas	100%	Jefe de RRHH	1 año
		4) Fomentar la investigación de los funcionarios del departamento de ventas con respecto a nuevos productos que podamos recomendar a nuestros clientes y así mantener las buenas relaciones entre almacén y clientes	Solicitar información al proveedor sobre nuevos productos para el análisis y capacitación de nuestros colaboradores	Información entregada	100%	Administrador, Jefe de RRHH	1 año
4.	DA	1) Adquirir o elaborar un sistema informático en donde la base de datos de nuestros clientes así como las ventas, lo cual permita obtener información que sirva para dar orientación a futuro a la nueva planificación	Implementar un sistema informático que permita crear y tener acceso de una base de datos de nuestros clientes para brindar un servicio eficiente en todas las áreas de la empresa como contabilidad, ventas, despacho	Sistema informático en funcionamiento	100%	Administración, contabilidad, responsable tecnológico	5 meses
		2) Compartir información de productos nuevos que puedan servir para evitar que los clientes puedan comprar productos de la competencia	solicitar al proveedor información de la gama de productos nuevos que pueden ser comercializados	Información entregada	100%	Administrador	1 año
		3) Evitar el mal uso de los equipos que puedan resultar en mantenimientos caros	Aplicar la política del buen uso de los equipos informáticos adquiridos así como de los equipos y vehículos	Verificación preventiva de los equipos	2 por año	Jefe de RRHH y responsable tecnológico	1 año

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.3.2. Objetivos corporativos y empresariales.

Todas las empresas buscan alcanzar sus objetivos, y esta es una situación deseada que la empresa intenta lograr. Son el resultado que se esperan alcanzar en un tiempo determinado, constituyen la aproximación real o esperada de los contenidos de la visión y la misión de la empresa.

#### Objetivos corporativos.

Cuadro 40 Objetivos corporativos.

EJE	OBJETIVO.
Cobertura.	Satisfacer la demanda local de la Isla San Cristóbal incrementando nuestra gama de productos.
Satisfacción del cliente.	Ofrecer un servicio de calidad en la atención al cliente.
Rentabilidad.	Incrementar los ingresos del almacén. Conocer y cumplir con las obligaciones deberes y haberes de cada uno de los grupos de acción del almacén.
De responsabilidad y respeto	Comercializar nuestros productos a un precio justo, sin aprovecharse de las necesidades de nuestros clientes.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

#### Objetivos empresariales.

Cuadro 41 Objetivos empresariales.

LINEAMIENTO.	EJE.	OBJETIVOS.
ADMINISTRATIVA.	PLANIFICACIÓN.	Desarrollar cumplidamente las tareas diarias planificadas para cada departamento, mejorándolos continuamente.
CRECIMIENTO	GESTIÓN INTERNA.	Desarrollar un mejoramiento continuo de los procesos administrativos y operacionales durante los próximos 2 años.
	CRECIMIENTO EN TECNOLOGÍA.	Crear un fondo de capitalización para la adquisición de equipos y sistemas.
	CRECIMIENTO DEL MERCADO.	Incorporar un diseño de marketing que abarque a todo el mercado local.
	CRECIMIENTO DE PRODUCTIVIDAD.	Diversificar los servicios a la medida de las necesidades de los clientes.
	CRECIMIENTO DEL TALENTO HUMANO.	Desarrollar las capacidades logros del personal a través de capacitación motivación e incentivos.
MANTENIMIENTO.	MANTENIMIENTO VEHICULAR.	Obtención de un servicio de mantenimiento acorde para el vehículo.
	MANTENIMIENTO TECNOLÓGICO.	Mejorar el uso de los equipos y dar mantenimiento preventivo de los mismos.
	MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS.	Conservar la estructura y el medio ambiente a través del cuidado del edificio y sus áreas contiguas.
DISMINUCIÓN.	DISMINUCIÓN.	Mejorar los tiempos de entrega de los productos vendidos, evitando pérdida de clientes.
	DISMINUCIÓN.	Reducir los costos operativos y administrativos del almacén.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### **2.3.3. Políticas.**

Las políticas vienen a ser enunciados que tienen por objeto normar las acciones a realizarse, tienen una gran importancia ya que determinan ante una actividad la guía que se deberá seguir de acuerdo al nivel o área donde se labore.

Las políticas a aplicarse serán en los siguientes campos.

1. Políticas generales.
2. Políticas institucionales.
3. Políticas de servicios.
4. Políticas de atención al cliente.
5. Políticas de recursos humanos.
6. Políticas de facturación.
7. Políticas de mercado y publicidad.

#### **2.3.3.1. Políticas generales.**

- El trato a los clientes será basado en principios y valores corporativos.
- Obtener una información mensual de los resultados de los trabajos que hayan sido realizados.
- Asistir a todas las reuniones que dispongan los órganos de control.
- Aceptar y cumplir todas las políticas institucionales disciplinadamente

#### **2.3.3.2. Políticas institucionales.**

- El almacén procurara mantener personal profesional capas de brindar confianza y seguridad al cliente.
- Se deberá cumplir las normas y reglamentos institucionales y leyes vigentes.
- Otorgar de manera eficiente datos a los organismos de control.
- Funcionar cumplidamente en los horarios establecidos.
- Mantener con identificación al personal del almacén.
- Mantener uniformado al personal del almacén.
- Contribuir con el desarrollo del almacén manteniendo una ética profesional en todas las actividades.
- Se medirá la eficiencia en el uso de recursos en base a indicadores de gestión.
- Presentar el estado de resultados y los gastos incurridos en el año.

#### **2.3.3.3. Políticas de servicios.**

- Se evaluará la satisfacción del cliente y la efectividad del servicio cada 6 meses.
- La forma de pago será en efectivo y a crédito a un mes plazo, este último solo en caso de convenios.
- En el servicio a crédito se realizará mediante un pagaré, una vez cancelado se entregará la factura correspondiente.

#### **2.3.3.4. Políticas de atención al cliente.**

- La atención a nuestros clientes se dará con absoluta calidad, eficiencia, eficacia y efectividad.
- Se establecerá como parámetro de atención al cliente la medición de aceptación de nuestros productos y servicios a través de encuestas breves.

#### **2.3.3.5. Políticas de recurso humano.**

- Se establecerá requisitos de cada puesto que constarán en el manual de funciones y procesos del recurso humano.
- Se mantendrá reuniones con el personal a fin de motivar e incentivar la integración sí como conocer los problemas que puedan existir con la atención a los clientes.
- Todo el personal será afiliado al IESS y recibirá el pago justo y todos los beneficios de ley.
- Se entregará un pago de su remuneración de acuerdo al nivel de sueldo que haya en el mercado para cada puesto y se analizarán los incrementos de cada año de acuerdo a la disposición del estado y la economía del almacén.
- El horario de trabajo en todas las áreas será de lunes a viernes con horario de 7:30 a 12:30 y de 14:00 a 17:00 horas y el día sábado de 8:00 a 12:00 horas.
- Se mantendrá la capacitación periódica para controlar el rendimiento laboral por medio de indicadores de gestión.

#### **2.3.3.6. Políticas de facturación.**

- Se realizarán facturas una vez cerrado la comercialización con el cliente, las mismas que deberán ser registradas por el área de contabilidad.

**2.3.3.7. Políticas de mercado y publicidad.**

- Se realizarán estudios de mercados cada 6 meses.
- Se realizarán encuestas a los clientes para averiguar cómo va el rendimiento y la satisfacción del servicio.
- Se colocará publicidad visible en el edificio del almacén, periódico local y hojas volantes, así como el uso de publicidad informática.

**2.3.4. Estrategias corporativas, empresariales y de valor.**

Una estrategia constituye un enfoque que utiliza la dirección para llegar a la consecución o logro de objetivos y la misión de la empresa que corresponde a la razón de ser de la compañía.

**Estrategias corporativas.**

**Cuadro 42 Estrategias corporativas.**

<b>EJE.</b>	<b>OBJETIVO.</b>	<b>ESTRATÉGIA.</b>
<b>COBERTURA.</b>	Satisfacer la demanda de productos agropecuarios en la isla San Cristóbal.	Realizar estudios de mercado para identificar nuevas necesidades.
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.</b>	Ofrecer un servicio de calidad en la atención al cliente.	Capacitar permanentemente al personal que colabora en la empresa.
<b>RENTABILIDAD.</b>	Incrementar los ingresos del almacén.	Realizar la alianza estratégica con el proveedor y buscar nuevos clientes.
	Conocer y cumplir con las obligaciones, deberes y haberes de cada uno de los grupos de acción del almacén.	Diseñar manuales de procedimientos generales para cada área.
<b>DE RESPONSABILIDAD Y RESPETO.</b>	Comercializar nuestros productos a un precio justo sin aprovecharse de nuestros clientes.	Fomentar la utilización de los valores institucionales precio, peso y productos justos.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.



## Estrategias empresariales.

Cuadro 43 Estrategias empresariales.

	<b>OBJETIVO.</b>	<b>ESTRATÉGIAS.</b>
<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA.</b>	Desarrollar cumplidamente las tareas diarias planificadas para cada departamento mejorándolos continuamente.	Organizar las tareas y vigilar por el cumplimiento organizado de las mismas, además de determinar sanciones por incumplimiento.
	Desarrollar el mejoramiento continuo de los procesos administrativos y operacionales durante los próximos 2 años.	Levantar procesos para cada una de las áreas del almacén.
<b>CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD.</b>	Crear un fondo de capitalización para la adquisición de equipos y sistemas.	Realizar la búsqueda de casas comerciales que nos den equipos y sistemas a precios módicos.
	Incorporar un diseño de marketing que abarque a todo el mercado local.	Incrementar nuestra base de clientes utilizando páginas web, pedidos por e-mail, vía telefónica.
	Diversificar los servicios a medida de las necesidades de los clientes.	Desarrollar un estudio de las necesidades de los clientes.
	Desarrollar las capacidades y logros del personal a través de capacitación, motivación e incentivos.	Diseñar un plan de capacitación anual, acorde a las exigencias del mercado.
<b>MANTENIMIENTO.</b>	Obtención de un servicio de mantenimiento acorde para el vehículo.	Lograr un convenio con un taller especializado que nos entregue el servicio y repuesto.
	Mejorar el uso de los equipos y dar mantenimiento preventivo de los mismos.	Implementar una política del uso de equipo tecnológico.
	Conservar la estructura y el medio ambiente a través del cuidado del edificio y sus áreas contiguas.	Fomentar el cuidado del espacio estructural y las áreas aledañas.
<b>DISMINUCIÓN.</b>	Mejorar los tiempos de entrega de los productos vendidos evitando pérdida de clientes.	Diseñar un proceso de entrega desde el almacén al usuario que sea efectivo y rápido.
	Reducir los costos operativos y administrativos del almacén.	Desarrollar mecanismos de optimización de recursos sin perjudicar el buen funcionamiento del servicio mejorando los procesos.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

## Estrategias de valor.

- Desarrollar el compromiso con el almacén en base a la integración del personal por medio de la participación en eventos deportivos y festivos.
- Desarrollar un código de ética propio del almacén.

- Fomentar una cultura organizacional, mejorando la aplicación de principios y valores por medio de una publicidad adecuada dentro de la organización en base en conferencia e implementos informativos.

### 2.3.5. Plan de Marketing (marca, producto, precio, plaza y promoción)

#### Producto.

- **Variedad.** Como hemos visto anteriormente la gama de productos tiene una variedad amplia con diferentes aplicaciones que con un uso adecuado dan resultados idóneos en la utilización.
- **Calidad.** Al ser productos fabricados por una multinacional con varios años de experiencia tenemos la seguridad de que son productos con años de investigación y desarrollo, productos de una alta calidad para mejorar de gran manera las practicas del sector agropecuario con la utilización correcta y debida de los mismos.
- **Características.** Todos los productos a comercializar tienen la característica de haber tenido largos periodos de investigación científica por lo que tienen normas INEN y registro sanitario expedidos por las instituciones gubernamentales competentes.
- **Empaques.** Los empaques de los productos ofertados, cumplen con los estándares ambientales, son reciclables ya que son plásticos y de cartón, que se los recopilará una vez estén utilizados para enviarlos nuevamente a la parte continental y así evitar una contaminación del frágil medio ambiente.

#### Precio.

La fijación del precio se basa por el:

- Costo de operación, que es igual a (Costo del producto + costo del transporte hasta las islas + utilidad + 12% IVA)
- Nos da como resultado, El precio final al público.

La estrategia de precios a utilizar es la que detallamos a continuación.

Cuadro 44 Estrategias de precios.

		<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>PRECIO</b>	<b>Alto</b>	<b>Premium</b>	<b>Penetración</b>	<b>Excelente</b>
	<b>Medio</b>	<b>Sobreprecio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Buen valor</b>
	<b>Bajo</b>	<b>Engaño</b>	<b>Pobre</b>	<b>Barato</b>
<b>PRECIO.</b>				

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

La estrategia a utilizar en este nuevo proyecto es la de penetración, debido a que debemos ser cuidadosos en utilizar precios elevados que no permitan que el proyecto canalice sus ventas de buena manera, adicionalmente hay que ser conscientes de que los costos por transporte a las islas son altos por lo tanto hay que manejar estos costos de manera eficiente para evitar una pronta iliquidez.

Para poder asignar precios a los productos es necesario tomar en consideración todos los costos de operación, los precios del mercado y asignar el porcentaje de utilidad que se ajuste a la estrategia de penetración.

- **Créditos, plazos y pagos.**

Para apoyar al sector agropecuario de la isla, y para incentivar al acceso de los productos químicos y naturales de venta en nuestro almacén se entregará un crédito de 15 días, pudiendo ampliarse a 30 días dependiendo del monto de compra sin generar ningún tipo de interés, los pagos deberán ser necesariamente en efectivo (dinero o cheque), adicional como una forma de promoción y de incentivo se entregara descuentos hasta del 5% dependiendo de la cantidad adquirida, pero esta política podrá aplicarse una vez que se hayan cubierto los costos fijos.

En un comienzo, puede que ser que no se gane un margen muy grande, pero esa pequeña pérdida, puede considerársela como un costo de introducción.

**Plaza - distribución.**

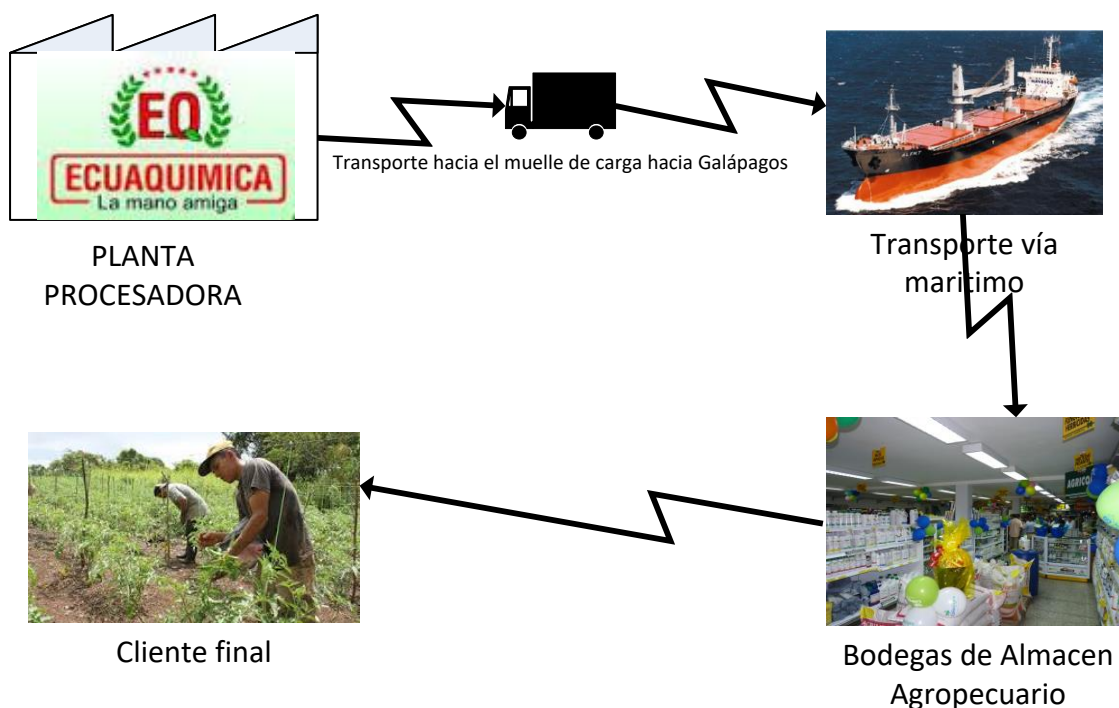
La estrategia de plaza y distribución es una estrategia de entrega directa de los productos a los clientes finales, sin ninguna intermediación de por medio, la comercialización directa se realizará en el cantón San Cristóbal de la Isla del mismo nombre en la Provincia insular de Galápagos.

- **Canales.**

Existe dos métodos de distribución directa, el primero, con la venta directa de los productos la distribución se realizará si el cliente así lo decide con movilización propia del cliente o alquilada pero por propio cliente hasta su lugar de utilización y la segunda se realizará bajo la distribución con movilización que puede prestar el almacén bajo un costo mínimo adicional, esta distribución que el almacén entrega podrá ser en el vehículo propio de la empresa o a su vez bajo algún tipo de convenio con una empresa de transporte local.

El diagrama de comercialización que utilizaremos será el siguiente, en donde nosotros como punto de venta negociaremos directamente con la planta procesadora, y entregaremos los productos a comercializar directamente al consumidor final.

**Gráfico 13 Gráfico de canales de comercialización.**



Elaborado por: Christian Tobar.

- **Cobertura.**

La cobertura a donde se apunta llegar es a la zona rural de la isla San Cristóbal, llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, sin embargo, al ser una Isla en donde el puerto está a 20 minutos de la localización óptima del proyecto, podremos abastecer pedidos al puerto en donde radican también clientes que en su momento podría necesitar de nuestros productos.

Esta pequeña expansión se puede generar de forma inmediata ya que los procesos de comunicación abarcarán a toda la Isla, con esto también se generará una curiosidad en otras

islas en donde en futuro podríamos ampliarnos generando así un crecimiento parejo de nuestro negocio.

Para asegurar la entrada y aceptación de nuestros productos, es aconsejable empezar comercializando a clientes claves, como grandes productores o personas que tengan influencia en el sector y generar un amplio grado de comunicación entre los productores y el almacén.

- **Inventarios.**

El almacén deberá considerar tener un inventario que vaya de la par a su punto de equilibrio, garantizando siempre el abastecimiento de productos, considerando que los mismos deben llegar de la parte continental, por lo que el punto de inventario se vuelve un punto crítico.

Es importante manejar un inventario contablemente eficiente, que permita tener un indicador inmediato de aquellos productos que necesiten ser pedidos a la planta con el suficiente tiempo de antelación para evitar un desabastecimiento.

- **Transportes.**

El transporte no implica complicaciones, ya que los productos se pueden trasladar en camionetas abiertas o cerradas, o encima de animales como caballos y burros para llegar a lugares que el vehículo no pueda llegar.

### **Promoción – comunicación.**

Para la comunicación se emplearán las estrategias de “push” y “pull” conjuntamente. Debe de estimularse al consumidor a adquirir los productos de esta manera se puede lograr dar a conocer los productos y marca sin grandes montos de dinero. Adicional para poder penetrar en este mercado es indispensable que el consumidor ayude a comunicar sobre los productos y marca.

- **Publicidad.**

El nacimiento de una empresa o de una marca se consigue a través de la comunicación (relaciones públicas) y no con publicidad. La mayoría de las empresas desarrollan sus estrategias de introducción con publicidad como principal vehículo de comunicación, lo cual es un grave error. La estrategia debería desarrollarse primero desde el punto de vista de la comunicación y no de la publicidad.

La mejor manera de generar una buena comunicación es siendo el primero, o sea un líder en el mercado ofreciendo marca, calidad, confianza e innovadores.

Luego una vez que se ha establecido en el mercado y hemos nacido como marca, se necesita de la publicidad para mantenerse en forma, los medios recomendables son los siguientes:

- Periódico.
- Volantes.
- Material P.O.P.
- Radio.

El periódico es leído especialmente por personas adultas, que son el grupo objetivo ya que los productores agrícolas y pecuarios son personas adultas, los anuncios principalmente deben ser llamativos a full color, dentro de la Provincia de Galápagos circula el período el Colono de gran aceptación el cual será utilizado para nuestra campaña publicitaria.

En cuanto a las volantes con la publicidad ya es una entrega personalizada en diversos lugares de la zona donde está establecido el almacén y en momentos ubicarse en puntos estratégicos del puerto.

Con la radio ya se abarcaría a casi la totalidad de las personas ya que la gran mayoría de personas se conectan a escuchar los diversos programas, una publicidad en radio nos implica un costo alto en comparación al resto de formas de publicidad.

El material P.O.P., son afiches que bajo autorización se colocaran en lugares visibles estratégicos para que la gente pueda divisar y enterarse de nuestro negocio.

- **Relaciones públicas.**

Esto es importante para crear relaciones comerciales eficientes y eficaces lo cual hará ganar aceptación dentro del mercado y sus clientes. Además, para iniciarse en este mercado es aconsejable llevar buenas relaciones con los clientes y la sociedad en general.

Para lograr esto se podría realizar charlas de información con los posibles clientes, entregarles información, muestras y brindarles capacitaciones permanentes para el buen uso de los productos que estarían próximos a adquirir, así conocer adicionalmente los atributos y beneficios de los productos.

- **Publicidad no pagada.**

La publicidad no pagada se hará a través de los medios de comunicación que hablarían a cerca de estos productos y a través de la buena expectativa que se ha generado en los clientes.

- **Presupuesto para la comunicación.**

El presupuesto necesario de acuerdo a cada uno de los medios a publicitar es el siguiente.

**Cuadro 45 Presupuesto de publicidad.**

<b>MEDIO.</b>	<b>COSTOS.</b>
Periódico	\$ 450 un cuarto de página.
Material P.O.P.	\$ 500 mil afiches.
Radio (Elaboración de la cuña)	\$ 200 cuña de 30 segundos.
Radio (Publicidad de la cuña)	\$ 600 publicidad de cuña por mes.
Entrega de muestras.	\$ 450 en muestras para clientes.
Volantes	\$ 150 mil volantes de un cuarto de página
Reuniones informativas.	\$ 150 en local y refrigerios.
<b>Total.</b>	<b>\$ 2.500,00</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### **2.3.6. Amenazas y sustitución.**

#### **2.3.6.1. Productos sustitutos.**

Los productos sustitutos y/o complementarios, el mercado puede tender a remplazar un producto o servicio por otro que le represente el mismo beneficio o le satisfaga la misma necesidad por un menor costo o porque este producto es de más fácil acceso, es por esto que los productos que se ofrecerá están rodeados también de un cumulo de buenos servicios complementarios como transporte y capacitaciones que hará que el cliente tenga todo lo que le satisfaga en un mismo lugar.

Existe variedad de productos sustitutos en el mercado, los mismos que pueden ser comercializados por la competencia, los productos sustitutos realizan una misma función que es la de preservar e incentivar la mejor calidad de la producción agrícola y agraria, los principales productores de este tipo de productos son los siguientes:

- Agripac.
- Quifatex.
- Bayer.
- Pronaca.

#### **2.3.6.2. Diferenciación de servicio.**

Es importante diferenciar nuestro servicio del de los posibles competidores, y lo lograremos con el valor agregado, y nuestra estrategia será la de las capacitaciones bajo una estrategia de comunicación, esto con el fin de capacitar a los clientes en el uso correcto de los productos agrícolas, debido a que los productos químicos y naturales que se aplicaran a la producción

requieren de una preparación antes y después así como de ubicar las medidas exactas, adicional hay que saber la forma de desechar los residuos sin originar una contaminación.

Por otro lado el transporte puerta a puerta de los productos será otra estrategia, este servicio se brindará con el vehículo propio o con convenio con algún servicio de transporte local.

### 2.3.7. Ventaja competitiva.

Para generar nuestra ventaja competitiva también llamada como estrategia competitiva nos basaremos en la matriz de desarrollo de Porter, quien nos recomienda las siguientes estrategias de acuerdo a las condiciones del mercado.

Cuadro 46 Matriz de desarrollo de Porter.

E O S B T J R E A T T I E V G O I C		<b>Carácter único del productor.</b>	<b>Costos bajos.</b>
	<b>Todo el sector industrial.</b>	<b>Diferenciación.</b>	<b>Dominio por costos.</b>
	<b>Segmento concreto.</b>	<b>Concentración y enfoque.</b>	

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

La estrategia que utilizaremos es la de “**Concentración y Enfoque**” ya que queremos enfocarnos en un segmento específico de clientes y en un mercado geográfico específico, ya que nuestro almacén podrá abarcar el abastecimiento de productos específicos para el mercado agrícola y pecuario con eficiencia, diferenciándonos de otros competidores por llegar a nuestros clientes primero, capacitando y entregando productos de calidad.

### 2.3.9. Cadena de valor.

La cadena de valor, concluye en que es el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de

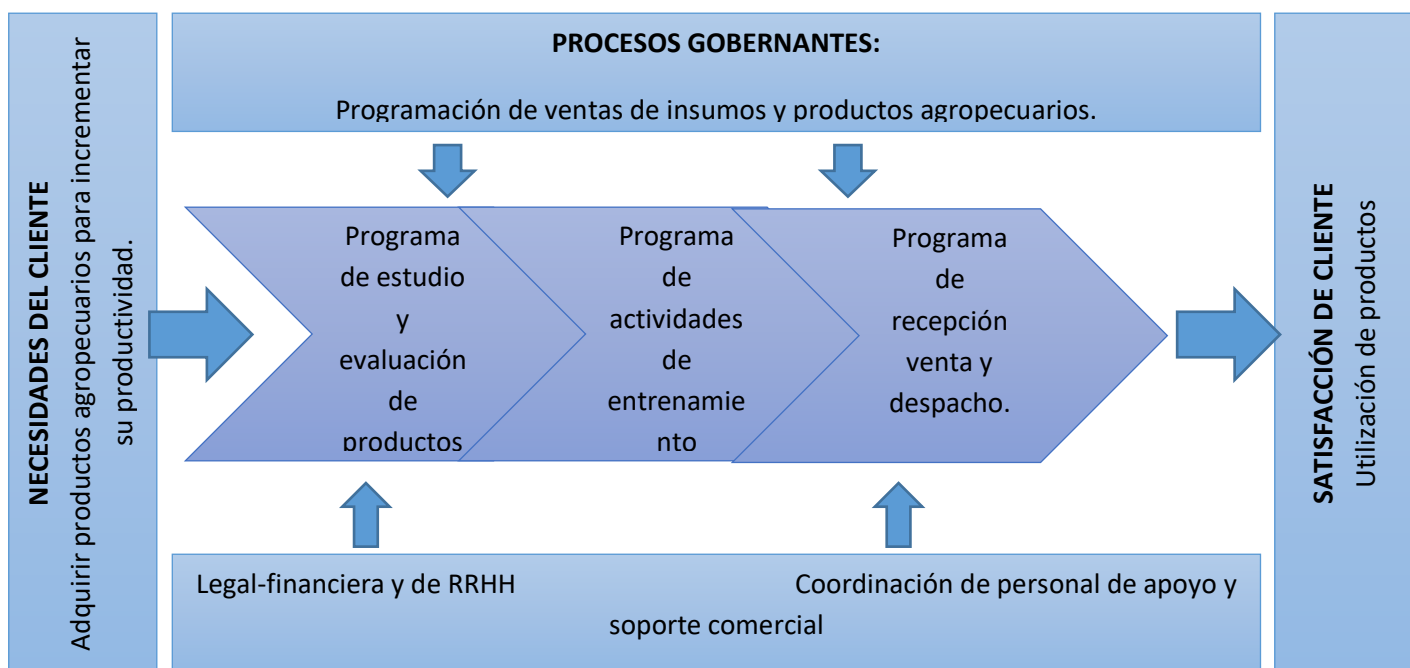


valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. (Miranda, 2014)

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Las actividades primarias se dividen en: logística interna, operaciones (producción), logística externa, ventas y marketing, servicios post-venta (mantenimiento). Estas actividades son apoyadas por: dirección de administración, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología (investigación y desarrollo) y abastecimiento (compras). Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados.

A continuación, veamos el gráfico de la cadena de valor del Almacén de comercialización de productos Agropecuarios “El Progreso” en la Isla San Cristóbal.

Gráfico 14 Cadena de valor del almacén agropecuario EL PROGRESO.



Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.3.10. Barreras de entrada.

A continuación, se identifican las seis barreras de entrada, creadas por Michael Porter, que podrían usarse para crearle a la empresa una ventaja competitiva, realizaremos un análisis de como utilizaremos estas estrategias en nuestro negocio.

1. Economías de escala.
2. Diferenciación de productos.

3. Inversión de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Políticas gubernamentales.

### **1.- Economías de escala.**

La economía de escala supone el reducir los costos de acuerdo a los volúmenes de ventas, se considerará la opción a medida de que las ventas vayan en aumento, a medida de que el negocio haya generado impacto en la población, así lograremos impulsar crecimiento en ventas por tanto en el negocio, así lograremos tener una barrera de entrada por costos bajos.

### **2.- Diferenciación de productos.**

Esta estrategia asume la diferenciación y posicionamiento fuerte de los productos y marca, al momento de tener un posicionamiento claro de los productos, logramos tener fidelidad por parte de nuestros clientes, lo que ocasiona que los nuevos competidores deberán hacer inversiones cuantiosas en publicidad y comunicación lo que se no garantiza que clientes fieles acudan a la competencia.

### **3.- Inversión de capital.**

Esta estrategia considera realizar fuertes inversiones de recursos financieros, para sacar ventaja frente a competidores iniciales o más pequeños, considero que esta estrategia es monopólica, nosotros invertiremos los recursos necesarios para mantener nuestro negocio operativo y evitar la concentración de capital que pueda destruir a nuestros competidores.

### **4.- Desventaja en costos independientemente de la escala.**

Esta estrategia se emplea en empresas con una larga trayectoria, empresas que han logrado establecer fuertes vínculos con proveedores, que han logrado patentar productos y procesos, también aquellos que han conseguido subsidios del estado, considero que nuestra estrategia va orientada a generar un vínculo estratégico comercial con nuestro proveedor, efectuando un trabajo conjunto para que permita crecer a nuestro negocio y generar una barrera de entrada.

### **5.- Acceso a los canales de distribución.**

Esta estrategia busca que la distribución de los productos a comercializar, estén bien atendidos por la empresa productora, buscaremos solventar las distancias con procesos claros que garanticen el abastecimiento oportuno de los productos, con esto conseguimos establecer una sinergia difícil de romper por parte de nuevos competidores que busquen distribuir los mismos productos.

## **6.- Política gubernamental.**

La política gubernamental, resalta normas y leyes que se establecen para la entrada de cualquier negocio, la ventaja que nosotros tenemos es que podemos establecernos en Galápagos por cumplir con los requisitos establecidos en La Ley Orgánica de Régimen Especial para Galápagos, lo que garantiza que solo las personas con residencia permanente pueden acceder a realizar o ubicar empresas en las Islas Galápagos, esto limita a competidores con grandes capitales en el continente a ubicar sus negocios en la Provincia de Galápagos.

### **2.4 Estudio económico y evaluación financiera.**

Este capítulo presenta la información monetaria ordenada y sistematizada de los estudios anteriores, lo cual nos permitió elaborar los cuadros analíticos para determinar la factibilidad financiera de la creación de un almacén comercializador de productos agropecuarios en la Isla San Cristóbal Provincia de Galápagos.

#### **2.4.1. Inversión del Proyecto.**

El almacén tiene previsto realizar una inversión dividida en tres tipos de activos: fijos, diferidos y capital de trabajo, estas inversiones son necesarias para la implementación inicial del presente proyecto, para lo cual se a diseño un presupuesto de inversiones en los activos seleccionados lo que nos da la idea clara de lo necesario para arrancar las operaciones.

- La inversión en activos fijos es aquella que se destina para la adquisición de bienes tangibles que servirán para garantizar la operación del negocio.
- Los activos diferidos o nominales son bienes de naturaleza no corporal o física que el almacén necesita adquirir para el inicio de su actividad económica y se originan por los servicios o derechos adquiridos para la puesta en marcha del proyecto, siendo estos gastos de constitución.
- El capital de trabajo representa el dinero necesario para mantener la funcionalidad de las actividades de la empresa. El capital de trabajo se calculó tomando en cuenta la frecuencia de compra, rotación de inventarios, el inventario inicial y los gastos que se van a realizar en el primer mes de comercialización.

**Cuadro 47 Inversión activos fijos.**

	<b>Inversión total</b>	
<b>A</b>	<b>Activo fijo</b>	<b>TOTAL</b>
	Terreno	\$ 18.000,00
	Infraestructura	\$ 21.000,00
	Maquinaria	\$ 3.000,00
	Vehículo	\$ 27.000,00
	Equipos de computación	\$ 3.710,00
	Muebles y enseres	\$ 2.350,00
	Equipo de oficina	\$ 330,00
<b>B</b>	<b>Activo diferido</b>	
	Gastos de constitución	\$ 4.550,00
	Franquicia	\$ -
	Estudios de factibilidad	\$ 3.000,00
<b>C</b>	<b>Capital de trabajo</b>	
	Gastos tres meses	\$ 7.638,00
	Costos tres meses	412482,87
	Dividendo tres meses	\$ 31.365,88
	<b>Total de la inversión</b>	<b>\$ 534.426,75</b>

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Como podemos observar nuestro proyecto tiene un costo de \$534.426,75 dólares, necesitando como capital de trabajo \$ 451.486,75

### **Depreciación activos fijos.**

La legislación ecuatoriana considera una depreciación lineal que se visualiza en la siguiente tabla.

**Cuadro 48 Depreciación activos fijos.**

<b>ALMACÉN AGROPECUARIO "EL PROGRESO"</b>					
<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.</b>					
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>V. DEPREC.</b>	<b>V. RESIDUAL</b>
Muebles y Enseres	\$ 2.350,00	10 años	10%	\$ 235,00	\$ 470,00
Equipo de computo	\$ 3.710,00	3 años	33.33%	\$ 1.236,54	\$ 1.333,00
Equipo de oficina	\$ 330,00	10 años	10%	\$ 33,00	\$ 165,00
Maquinaria	\$ 3.000,00	10 años	10%	\$ 1050,00	\$ 66,00
Vehículo	\$ 27.000,00	5 años	20%	\$ 4.200,00	\$ -
Infraestructura	\$ 21.000,00	20 años	5%	\$ 1050,00	\$ -
<b>TOTALES.</b>				<b>\$ 7.804,54</b>	<b>\$ 2.034,00</b>

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### Amortización de los activos diferidos.

Los activos diferidos se amortizan linealmente de acuerdo a un contrato para caso. Al ser un pronóstico se consideró una amortización del 20% anual.

Cuadro 49 Amortización activos diferidos.

AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS				
ACTIVO DIFERIDO	VALOR	VIDA ÚTIL	% AMORTIZACIÓN	V. AMORTIZADO
Gastos de constitución	\$ 7.550,00	5 años	20%	\$ 910,00

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.4.2. Fuentes de financiamiento.

El almacén de venta de productos agrícolas “el progreso”, se financiará a través de recursos de terceros en un 100%

Cuadro 50 apalancamiento.

FUENTES DE CAPITAL	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	TASA DE DESCUENTO TMAR
CAPITAL PROPIO	\$ -	0%	11%	0%
APALANCAMIENTO	\$ 534.426,75	100%	8%	8%
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 534.426,75	100%		8%

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### Amortización de los financiamientos.

Como habíamos mencionado, para financiar el 100% del proyecto se procederá a solicitar dinero de terceros, esto es con un banco o con un crédito del CFN, cuyas tasas permitidas para este tipo de crédito esta en el 8%.

Cuadro 51 Tabla de amortización.

CREDITO 534426,75  
TASA 8%  
PLAZO 5 años

		PAGO INT	PAGO PRIN	
PERIODO	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$534.426,75
1	\$132.091,44	\$40.082,01	\$92.009,43	\$442.417,32
2	\$132.091,44	\$33.181,30	\$98.910,14	\$343.507,18
3	\$132.091,44	\$25.763,04	\$106.328,40	\$237.178,78
4	\$132.091,44	\$17.788,41	\$114.303,03	\$122.875,76
5	\$132.091,44	\$9.215,68	\$122.875,76	<b>\$0,00</b>

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### **2.4.3. Pronostico Financiero.**

#### **2.4.3.1. Ingresos esperados.**

En el estudio técnico del presente proyecto, se definieron tanto la participación de la demanda a captar, como los diferentes precios asociados a cada ítem de nuestro maletín de productos, dado este escenario se tiene los ingresos esperados.

Para establecer los ingresos, primero debemos tener en claro como se obtiene, principalmente de la venta de los productos, para esto hemos diseñado la siguiente tabla con la diferencia entre costos e ingresos.

**Cuadro 51 diferencia entre costos y gastos.**

<b>Fungicidas. Litros</b>		crecimiento sectorial 1,9%			
Años	producción anual	costos unitarios	costo anual	precio de venta	total ingresos
1	2995,03	\$ 2,15	\$ 6.439,31	\$ 4,00	\$ 11.980,11
2	3048,94	\$ 2,19	\$ 6.679,77	\$ 4,08	\$ 12.427,47
3	3103,82	\$ 2,23	\$ 6.929,20	\$ 4,15	\$ 12.891,54
4	3159,69	\$ 2,27	\$ 7.187,95	\$ 4,23	\$ 13.372,94
5	3216,56	\$ 2,32	\$ 7.456,37	\$ 4,31	\$ 13.872,31
<b>Herbicidas. Litros</b>		crecimiento sectorial 1,9%			
Años	producción anual	costos unitarios	costo anual	precio de venta	total ingresos
1	1692,07	\$ 8,80	\$ 14.890,20	\$ 13,00	\$ 21.996,88
2	1722,53	\$ 8,97	\$ 15.446,23	\$ 13,25	\$ 22.818,29
3	1753,53	\$ 9,14	\$ 16.023,02	\$ 13,50	\$ 23.670,37
4	1785,09	\$ 9,31	\$ 16.621,35	\$ 13,76	\$ 24.554,27
5	1817,23	\$ 9,49	\$ 17.242,03	\$ 14,02	\$ 25.471,18
<b>Insecticidas litros</b>		crecimiento sectorial 1,9%			
Años	producción anual	costos unitarios	costo anual	precio de venta	total ingresos
1	3980,08	\$ 15,90	\$ 63.283,27	\$ 21,00	\$ 83.581,68
2	4051,72	\$ 16,20	\$ 65.646,40	\$ 21,40	\$ 86.702,79
3	4124,65	\$ 16,51	\$ 68.097,76	\$ 21,81	\$ 89.940,44
4	4198,90	\$ 16,82	\$ 70.640,67	\$ 22,22	\$ 93.299,00
5	4274,48	\$ 17,14	\$ 73.278,53	\$ 22,64	\$ 96.782,97
<b>Nutrición kilos</b>		crecimiento sectorial 1,9%			
Años	producción anual	costos unitarios	costo anual	precio de venta	total ingresos
1	3814,54	\$ 1,00	\$ 3.814,54	\$ 1,50	\$ 5.721,81
2	3883,20	\$ 1,02	\$ 3.956,98	\$ 1,53	\$ 5.935,47
3	3953,10	\$ 1,04	\$ 4.104,74	\$ 1,56	\$ 6.157,12
4	4024,26	\$ 1,06	\$ 4.258,02	\$ 1,59	\$ 6.387,04
5	4096,69	\$ 1,08	\$ 4.417,03	\$ 1,62	\$ 6.625,54
<b>Fertilizantes kilos</b>		crecimiento sectorial 1,9%			
Años	producción anual	costos unitarios	costo anual	precio de venta	total ingresos
1	7534,03	\$ 0,82	\$ 6.177,90	\$ 1,15	\$ 8.664,13
2	7669,64	\$ 0,84	\$ 6.408,60	\$ 1,17	\$ 8.987,67
3	7807,69	\$ 0,85	\$ 6.647,91	\$ 1,19	\$ 9.323,29
4	7948,23	\$ 0,87	\$ 6.896,15	\$ 1,22	\$ 9.671,44
5	8091,30	\$ 0,88	\$ 7.153,67	\$ 1,24	\$ 10.032,59

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**Cuadro 52 Tabla de ingresos esperados.**

	año 1	año 2	año 3	año 4	año5
<b>Total de ingresos</b>	\$ 2.390.250,52	\$ 2.504.550,87	\$ 2.672.232,64	\$ 2.939.052,69	\$ 3.303.429,08

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.4.3.2. Costos y Gastos.

#### Costos directos.

Se procede al cálculo de los costos directos asociados a la operación, en este sentido se debe tomar en cuenta dos fuentes de costo directo que son la mano de obra del personal operativo ligado directamente con el servicio a ofrecer en el almacén y los insumos de venta al público.

**Cuadro 53 sueldo personal operativo.**

Nivel salarial	Sueldo mensual	IESS 11,35%	13 ero	14 to	Reserva	Total mensual	Total anual	NT	Total
3	\$1.215.5	\$137.95	\$1.215.5	\$386.00	\$101.25	\$1.454,70	\$16.148,50	1,00	\$12.659,53
2	\$957.10	\$108.63	\$957.10	\$386.00	\$79.72	\$1.145.45	\$15.088,90	4,00	\$60.339,60
Total									\$72.999,13

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Adicional se debe considerar que el costo de adquisición de los insumos a comercializar, cuyo costo anual se calculó previamente en el estudio técnico, asciende a 1.599.540,84 USD.

#### Gastos fijos.

Los gastos fijos asociados a la operación de la empresa, se muestran en la siguiente tabla:

**Cuadro 54 gastos fijos.**

Rubro	Mensual	Anual
<b>Servicios</b>		<b>\$2.760,00</b>
Luz	\$70,00	\$840,00
Agua	\$120,00	\$1.440,00
Teléfono	\$20,00	\$240,00
Internet	\$20,00	\$240,00
<b>Insumos limpieza</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$180,00</b>
<b>Insumos papelería</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$180,00</b>
<b>Asesoría externa</b>	<b>\$250,00</b>	<b>\$3.000,00</b>
<b>Publicidad</b>	<b>\$110</b>	<b>\$1320</b>
<b>Seguridad</b>	<b>\$970,00</b>	<b>\$11.640,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$21.840,00</b>

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.



Además, hay que considerar los gastos de salarios de personal administrativo, que se considera como gastos no ligados directamente al servicio.

**Cuadro 55 sueldo personal operativo.**

Nivel salarial	Sueldo mensual	IESS 11,35%	13 ero	14 to	Reserva	Total mensual	Total anual	N T	Total
4	\$2.040	\$234,54	\$2.040	\$386	\$169.93	\$2444,47	\$18.121,60	1	\$31.759,64
3	\$1.397,75	\$158,64	\$1.397,75	\$386	\$116.43	\$1672.82	\$12.659,53	1	\$21.857.59
1	\$656,20	\$74.48	\$656,20	\$386	\$54.66	\$785.34	\$6.352,79	1	\$10.466,28
Total									\$64.083,51

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.4.3.3. Estado de resultados.

El Estado de Resultados, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad o pérdida se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. Ahora, desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un "Índice de eficiencia". Las utilidades son, generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones, y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia, la contabilidad financiera utiliza el enfoque de ingresos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio. Sin embargo, eso no quiere decir que sea la única manera o la mejor manera de determinarla. Las opiniones pueden dividirse al respecto.

**Cuadro 7 Estado de resultados.**

CANTIDAD	1	1	1	1	1
PRECIO	\$ 2.404.400,38	\$ 2.494.185,50	\$ 2.569.468,32	\$ 2.665.417,40	\$ 2.764.949,42
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 2.404.400,38	\$ 2.494.185,50	\$ 2.569.468,32	\$ 2.665.417,40	\$ 2.764.949,42
COSTO DE VENTAS (MP, MO,CIF)	\$1.682.379,97	\$ 1.732.851,37	\$ 1.784.836,91	\$ 1.838.382,02	\$ 1.893.533,48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 722.020,41	\$ 761.334,13	\$ 784.631,41	\$ 827.035,38	\$ 871.415,94
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 85.923,51	\$ 88.501,22	\$ 91.156,25	\$ 93.890,94	\$ 96.707,67
GASTO DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 34.410,34	\$ 34.410,34	\$ 34.410,34	\$ 34.410,34	\$ 34.410,34
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 601.686,56	\$ 638.422,58	\$ 659.064,82	\$ 698.734,11	\$ 740.297,94
GASTOS FINANCIEROS	\$ 40.082,01	\$ 33.181,30	\$ 25.763,04	\$ 17.788,41	\$ 9.215,68
UTILIDAD ANTES DE REPARTICIÓN A TRABAJADORES	\$ 561.604,56	\$ 605.241,28	\$ 633.301,78	\$ 680.945,70	\$ 731.082,25
15% REPARTO A TRABAJADORES	\$ 84.240,68	\$ 90.786,19	\$ 94.995,27	\$ 102.141,85	\$ 109.662,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 477.363,87	\$ 514.455,09	\$ 538.306,51	\$ 578.803,84	\$ 621.419,92
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 477.363,87	\$ 514.455,09	\$ 538.306,51	\$ 578.803,84	\$ 621.419,92

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Se ha tomado en consideración una tasa de crecimiento del 1,9% que es lo que nos indica el Banco central que es lo que crece el sector, esto con el fin de proyectar nuestro balance

### 2.4.3.4. Flujo neto de fondos

El flujo neto de fondos o flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado, la diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos). A diferencia del estado de resultados, el flujo de caja muestra lo que realmente ingresa o sale de caja; por ejemplo, registra el pago de una compra, pero no la depreciación de un activo, que implica un gasto, pero no una salida de efectivo (Crece negocios, 2016).

Cuadro 57 flujo neto de fondos

<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 689.506,56	\$ 728.877,18	\$ 752.233,05	\$ 794.697,39	\$ 839.140,12
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		\$ 34.410,34	\$ 34.410,34	\$ 34.410,34	\$ 34.410,34	\$ 34.410,34
REPARTO A TRABAJADORES O PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 97.413,68	\$ 104.354,38	\$ 108.970,50	\$ 116.536,35	\$ 124.488,67
IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
REPOSICION DE ACTIVOS				\$ 4.000,00		
GASTO FINANCIERO		\$ 40.082,01	\$ 33.181,30	\$ 25.763,04	\$ 17.788,41	\$ 9.215,68
PAGO DE CAPITAL		\$92.009,43	\$98.910,14	\$106.328,40	\$114.303,03	\$122.875,76
VALOR DE SALVAMENTO (VALOR DEL ACTIVO EN EL AÑO 5)						\$36.583,00
CAPITAL DE TRABAJO						\$451.486,75
	-534426,75					
	-534426,75	\$ 494.411,78	\$ 526.841,70	\$ 549.581,45	\$ 580.479,95	\$ 1.068.457,10

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

### 2.4.4. Evaluación financiera.

#### 2.4.4.1 Período de recuperación del capital.

Es el tiempo estimado en el cual el proyecto recupera su inversión inicial, está representado en años, meses y días.

Cuadro 58 Cálculo del periodo de recuperación del capital.

<b>EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS "EL PROGRESO".</b>	
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.</b>	
<b>AÑOS.</b>	2
<b>MESES.</b>	11
<b>DÍAS.</b>	12

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**2.4.4.2. Tasa de descuento (TMAR).**

La tasa de descuento también llamada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), permite que el inversionista determine cuál va a ser la tasa mínima de ganancia por invertir en el proyecto, de manera que compense todos los defectos inflacionarios.

**Cuadro 59 Tasa de descuento (TMAR)**

FUENTES DE CAPITAL	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	TASA DE DESCUENTO TMAR
CAPITAL PROPIO	\$ -	0%	11%	0%
APALANCAMIENTO	\$ 534.426,75	100%	8%	8%
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 534.426,75	100%		8%

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

**2.4.4.3. Valor actual neto (VAN).**

“El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión” (Pymesfuturo, 2013).

El VAN de un proyecto de inversión, es el valor de los flujos de fondos actualizados al momento de la inversión. Para traer los flujos de efectivo al día de hoy, se necesita aplicar una determinada tasa de descuento (costo de oportunidad) compuesta por, la tasa pasiva, la tasa de inflación y una tasa de premio al riesgo de la inversión.

Una vez determinado el porcentaje de la TMAR se procede a calcular el Valor Actual Neto de los flujos de efectivo del proyecto representado por la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FF_1}{(1 + TMAR)^1} + \frac{FF_2}{(1 + TMAR)^2} + \frac{FF_3}{(1 + TMAR)^3} + \frac{FF_4}{(1 + TMAR)^4} + \frac{FF_5}{(1 + TMAR)^5} - FF_0$$

Dónde:

- FF = Flujo de Efectivo de cada periodo.
- n = Número de periodos.
- TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento o Tasa de descuento.
- FF<sub>0</sub> = Flujo de Efectivo año 0.

Los criterios para aceptar o no el proyecto respecto al VAN son los siguientes:

VAN > 0: Inversión producirá ganancias. Proyecto viable.

$VAN < 0$ : Inversión producirá pérdidas. Proyecto debe desecharse.

$VAN = 0$ : Inversión no producirá ni pérdidas ni ganancias. El proyecto es indiferente.

**Habiendo aplicado la formula tenemos que el VAN del proyecto es de \$2.002.682,59, por lo tanto es un proyecto viable (se acepta el proyecto).**

**2.4.4.4. Tasa interna de retorno (TIR).**

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero. La TIR representa la tasa de interés máxima que un inversionista podría pagar sin perder dinero”. (Meneses, 2014)

La TIR mide en porcentaje la rentabilidad del proyecto durante su vida útil y bajo ciertos criterios de razonamiento ayuda a decidir si invertir o no en un proyecto.

Si la TIR es mayor a la TMAR, el proyecto es considerado como rentable y aportara mayores ganancias a sus inversionistas por lo que se recomienda invertir en el proyecto.

**Cuadro 60 Tasa interna de retorno TIR.**

<b>ALMACÉN DE PRODUCTOS AGRICOLAS "EL PROGRESO"</b>				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO.</b>				
			TMAR del proyecto.	
Tasa interna de retorno (TIR%).	97 %	>		8 %
<b>Resultado.</b>	Proyecto rentable.			

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

La TIR del proyecto es igual a 97 % frente a la TMAR que es igual al 8 %. Comparando la TIR del proyecto frente a la TMAR, el proyecto se considera rentable porque al invertir en el proyecto, el inversionista obtendrá mayores ganancias que invirtiendo el dinero en una póliza de ahorro común o la compra de Bonos.

**2.4.4.5. Relación costo beneficio (RC/B).**

“La relación beneficio/costo (C/B) es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a los inversionistas”. (Pymes futuro, 2010).

La relación costo beneficio toma la sumatoria de los flujos de efectivo traídos a valor presente y divide para la inversión total, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Cuadro 61 Relación costo beneficio.

<b>ALMACÉN DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS "EL PROGRESO".</b>			
<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO.</b>			
<b>RELACIÓN COSTO / BENEFICIO.</b>			
Relación costo / Beneficio. (R C/B).	$\Sigma$ FFA/Inv. Inicial > 1	\$ 4,75	Acceptable.

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Esto nos indica que por cada dólar invertido en la generación del servicio que el almacén brinda, se recupera \$3,75 adicional reflejado como utilidad.

#### 2.4.4.6. Punto de equilibrio.

Cuadro 8 punto de equilibrio.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
COSTOS FIJOS	\$1.649.931,48
COSTOS VARIABLES	\$9.840,00
INGRESOS	\$ 2.404.400,38
Pe = CF / (ING - CV)	\$ 0,69
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO.</b>	<b>\$1.656.711,57</b>

Elaborado por: Christian Tobar Herrera.

Esto nos indica que \$1.656.711,57 es el valor mínimo que debemos obtener de ingresos para poder mantener el proyecto.

#### 2.4.4.7. Análisis de sensibilidad.

El presente análisis lo vamos a desarrollar tomando en consideración 3 escenarios, arrancando desde el escenario propuesto en el presente estudio, es así que al incrementar nuestra tasa de descuento (TMAR) obtendremos el escenario optimista, realista y pesimista con el fin de conocer de acuerdo a la inversión propuesta, los escenarios que mas nos convengan.

**Cuadro No. 65. Análisis de sensibilidad**

Resumen del escenario		Valores actuales:	REAL	POSITIVO	PESIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>					
\$C\$36		0,075	0,16	0,06	0,26
<b>Celdas de resultado:</b>					
\$B\$36	TASA DE DESCUENTO	TASA DE DESCUENTO	TASA DE DESCUENTO	TASA DE DESCUENTO	
\$C\$36		8%	16%	6%	26%
\$B\$37	SUMA DE FLUJO DEL VALOR ACTUAL	SUMA DE FLUJO DEL VALOR ACTUAL	SUMA DE FLUJO DEL VALOR ACTUAL	SUMA DE FLUJO DEL VALOR ACTUAL	
\$C\$37		\$2.537.109,34	\$1.999.140,07	\$2.654.960,42	\$1.565.720,62
\$B\$38	VAN	VAN	VAN	VAN	
\$C\$38		\$2.002.682,59	\$1.464.713,32	\$2.120.533,67	\$1.031.293,87
\$B\$39	TIR	TIR	TIR	TIR	
\$C\$39		97%	97%	97%	97%
\$B\$40	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
\$C\$40		\$4,75	\$3,74	\$4,97	\$2,93
\$B\$41	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
\$C\$41		\$3,75	\$2,74	\$3,97	\$1,93

**Elaborado por: Christian Tobar Herrera.**

- Como puede observarse en escenario real ubicamos los valores que hemos obtenido en le presente proyecto, para hacer un análisis exhaustivo vamos a analizar los siguientes escenarios.
- Como puede observarse en el escenario real, hemos variado a una tasa de descuento del 16%, dando entender que utilizamos una fuente de financiamiento cara, incrementando nuestro VAN en \$1.464.713,32, lo que nos permite ganar \$2.74 por cada dólar invertido.
- El escenario positivo al ajustar nuestra tasa de descuento al 6% en donde entendemos que encontramos una fuente de financiamiento privado de origen social, nos muestra un VAN que aumenta a \$2.120.533,67, lo que nos permite ganar \$3.97 por cada dólar invertido, lo que se muestra mucho más atractivo aún
- En cambio un escenario pesimista con una variación en nuestra tasa de descuento del 26% nos genera un escenario nada favorable para el proyecto, ya que nos genera un VAN de \$1.031.293,87, entendiendo que el dinero viene de una fuente de financiamiento muy cara lo que nos permite ganar a penas \$1,93 por cada dólar invertido, lo que en teoría el proyecto sería desechado y no atractivo para ningún inversionista, además que no nos permitiría alcanzar la recuperación de capital, y muy posiblemente genere más perdidas que ganancias si no consigue la cuota de mercado establecida.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### CONCLUSIONES.

Luego de haber realizado cada una de las fases del estudio de factibilidad para la creación de un centro de venta de productos agropecuarios en la zona rural de la Isla San Cristóbal, se concluye que:

- Con la investigación de Mercado aplicada al presente proyecto se determinó la demanda insatisfecha existente dentro del mercado para la distribución de productos agropecuarios en la Isla San Cristóbal que es igual a \$65.613,00, que corresponden a 413 personas. El almacén espera atender al total de personas en su primer año de operaciones, ya que la demanda se encuentra en un lugar de distancias pequeñas

La investigación de mercado, nos permitió conocer el alto índice de interés que tienen los habitantes de la Isla San Cristóbal, especialmente los agricultores, ganaderos, acuicultores, personas con actividades forestales, veterinarios y público en general de tener un almacén distribuidor de productos agrícolas en la zona rural, en donde se centralice la venta de los insumos básicos y especializados para su actividad y así no tener que buscar o encargar a la parte continental con los costos elevados que eso significa.

- Luego del análisis de las variables que se utilizó para identificar la zona más apropiada para la ubicación del almacén, se determinó que la más apropiada es en la localidad del progreso, parte alta de la isla San Cristóbal, por su cercanía a sus potenciales clientes, facilidades de acceso a transporte y servicios básicos y por ser considerado un lugar el crecimiento por el Municipio de San Cristóbal, adicional en se identificó, las variables más óptimas de mano de obra calificada, materia prima, materiales, insumos y equipo tecnológico así como recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio que asciende a un valor total de: 136.098.79

Deducimos que el nombre específico que el almacén debe llevar debe estar relacionado con la actividad y con el lugar en donde se establecerá, bajo este concepto, hemos decidido ubicar el nombre de: “ALMACÉN AGROPECUARIO EL PROGRESO”.

- Después de desarrollada la Evaluación Financiera del presente proyecto se demostró que, la TIR del 49 % y es mayor a la TMAR del Proyecto que representa un 11 %, en consecuencia, es rentable financiar el proyecto y obtener un crédito del Banco

Nacional de Fomento. El tiempo de recuperación de la inversión desde el punto de vista del Proyecto es de 3 años, 2 meses y 19 días, bajo este punto de vista el período de recuperación de la inversión es menor a la duración del proyecto por lo que se garantiza la recuperación de la inversión, con análisis de sensibilidad nos pudimos dar cuenta que nuestro escenario propuesto y el optimista es el que debemos seguir para entrar en proyecto viable y financieramente sustentable.



## **RECOMENDACIONES.**

- Optimizar la capacidad instalada del almacén de acuerdo al incremento de la demanda con la finalidad de incrementar un mínimo del 12% de ventas por año a la vida productiva del presente proyecto.
- El almacén deberá concentrarse en la captación de clientes naturales o jurídicos, entre otros, para la venta y distribución de productos agropecuarios, a más de las capacitaciones en uso y desecho de los productos naturales y químicos, sobre todo el primer año en donde los ingresos reales deben superar a los presupuestados en el presente proyecto para evitar una pérdida.
- Se recomienda que el almacén maneje márgenes mínimos de costos y precios para no afectar a la economía local a más que el presente por ser un proyecto social debe representar una ayuda económica para que el sector pueda apoyarse.
- El nombre que debería llevar el almacén sería “ALMACÉN AGROPECUARIO EL PROGRESO” y se recomienda una campaña intensiva de acuerdo al plan de marketing, de publicidad en medios escritos y visuales para que el mercado se familiarice con el nombre y la actividad del almacén.
- “ALMACÉN AGROPECUARIO EL PROGRESO” deberá ubicarse en la Av. Principal del progreso, sector central, por reunir todas las condiciones logísticas (cercanía con potenciales clientes, acceso a servicios básicos, facilidad para ser identificados, vías de acceso desde el puerto, entre otras) óptimas para el inicio de sus operaciones empresariales.
- Dotar al almacén, insumos en buen estado y de calidad, materiales, equipos y personal calificado de acuerdo a cada perfil desarrollado, para de esta manera brindar un excelente servicio que sepa cumplir las expectativas de sus potenciales clientes.
- Crear un canal directo de comunicación interna a fin de transmitir la Misión, Visión, Valores y Principios empresariales a todos los colaboradores y que estos a su vez sepan transmitir esta información a todos los clientes y se encuentren comprometidos con el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Aplicar un crédito directo a través del BNF (Banco Nacional de Fomento) para financiar el 41% (\$ 34.444,00) del total de la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, ya que de esta manera el proyecto se vuelve más rentable y reduce su riesgo al diversificar su inversión total.

- Mantener los costos operacionales, el flujo de caja establecido y el Capital de Trabajo Inicial para de esta manera recuperar la inversión en el plazo establecido (3 años, 2 meses y 19 días).
- Crear compromisos y convenios con proveedores para mantener los precios de insumos en el largo plazo y de esta manera proteger la rentabilidad del proyecto en el caso de variaciones inesperadas en los precios a más de asegurar la provisión continua y oportuna de los mismos.

## Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2014). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Baca Urbina, G. (2015). *Análisis de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Pichincha. (03 de septiembre de 2018). *Requisitos apertura cuenta persona jurídica*. Recuperado el 08 de octubre de 2018, de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/pdf/REQUISITOS%20APERTURA%20DE%20CUE%20PERSONA%20JURIDICA.pdf?ver=2018-07-23-113620-367>
- Benassini., M. (2011). *Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para América latina*. México DF.: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Ciudad de México: Pearson.
- Correa, R. (2011). Congreso de la CLOC. *Conferencia de la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo*. Quito.
- Crece negocios. (20 de febrero de 2016). *Como elaborar un flujo de caja*. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>
- Diario El Telégrafo. (03 de mayo de 2015). *Productores de Galápagos optan por lo orgánico*. (D. e. telégrafo, Editor) Recuperado el 03 de 11 de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/productores-de-galapagos-optan-por-lo-organico>
- Economia48. (2012). *Demanda*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre de 2008.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2010). *Código orgánico de de organización territorial autonomía y descentralización*. Quito: Registro oficial suplemento 303 del 19 de octubre del 2010.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2015). *Ley de régimen tributario interno*. Quito: Registro Oficial N° 319 de 11 de octubre de 2015.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2015). *Ley Organica de Regimen Especial Para la Provincia de Galápagos*. Quito: Registro Oficial suplemento N° 520 del 11 de junio del 2015.
- Ecuador, Banco Central. (21 de 06 de 2018). *Tasas de interés*. Recuperado el 30 de diciembre de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

- Ecuador, Banco nacional de fomento. (21 de 06 de 2018). *Simulador de crédito*. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de [https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=342](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=342)
- Ecuador, Congreso Nacional. (1999). *Codificación de la ley de compañías*. Quito: Registro Oficial 312 del 5 de noviembre de 1999.
- Ecuador, Congreso Nacional. (2004). *Codificación a la Ley de Desarrollo Agrario del Ecuador*. Quito: Registro oficial suplemento 315 del 16 de abril del 2004.
- Ecuador, Consejo del gobierno autónomo descentralizado San Cristóbal. (2017). *Ordenanza sustitutiva para la determinación, administración, control y recaudación del impuesto de patente anual municipal de toda actividad económica*. Puerto Baquerizo Moreno: Gaceta municipal.
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Encuesta de condiciones de vida para Galápagos*. Quito: INEC.
- Ecuador, Parque nacional Galápagos. (2010 ). *Plan Regional para la conservación y desarrollo sustentable de Galápagos 2010 - 2020*. Puerto Ayora.: Parque Nacional Galápagos.
- Ecuador, Parque nacional Galápagos. (10 de marzo de 2014). *plan de desarrollo sustentable*. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de [http://www.galapagos.gob.ec/nophprg.php?page=desarrollo\\_sustentable\\_agropecuario](http://www.galapagos.gob.ec/nophprg.php?page=desarrollo_sustentable_agropecuario)
- Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021*. Quito: SENPLADES.
- Ecuador, Superintendencia de Compañías. (2011). *Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades económicas*. Quito: Superintendencia de compañías del Ecuador.
- Ecuaquímica S.A. (2017). *Presentación y maletín de productos*. Quito.
- Español Answer. (21 de noviembre de 2017). *Estudio de inversión para proyectos*. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de [https://espanol.answers.yahoo.com/question/index;\\_ylt=AwrC1C5Lln5XLCaVUEDEQx.;\\_ylu=X3oDMTEzZDJqZDQ3BGNvbG8DYmYxBHBvcwM2BHZ0aWQDRtFDMDAxZzEEc2VjA3Nj?qid=20070517170144AAH6wIW&p=tama%C3%B1o%20de%20mercado%20en%20un%20proyecto](https://espanol.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AwrC1C5Lln5XLCaVUEDEQx.;_ylu=X3oDMTEzZDJqZDQ3BGNvbG8DYmYxBHBvcwM2BHZ0aWQDRtFDMDAxZzEEc2VjA3Nj?qid=20070517170144AAH6wIW&p=tama%C3%B1o%20de%20mercado%20en%20un%20proyecto)
- Galacargo S.A. (2018). *Cotización de transporte*. Guayaquil.
- Galacargo S.A. (2018). *Fechas de Zarpes*. Guayaquil.
- Gil, M. (2011). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic editorial.
- Gómez, C. (Junio de 2012). *Las tasas de interés en la evaluación financiera de proyectos*. Recuperado el 28 de Enero de 2018, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C5.pdf>

- Google maps. (30 de diciembre de 2018). *Isla San Cristobal*. Recuperado el 30 de diciembre de 2014, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Isla+de+San+Crist%C3%B3bal/@>
- La Torre, O. (2007). *Maldición de la tortuga*. Quito: Nueva Fuente.
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Massé, P. (2014). *La elección de las inversiones*. México D. F.: Sagitario.
- Mc Daniel, G. (2015). *Investigación de mercados*. México DF: Thomson.
- Meneses, E. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Quality Print.
- Miranda, J. (2014). *Gestión de proyectos: Evaluación financiera, económica, social y ambiental*. Bogotá.: MMeditores.
- Miranda, J. (2016). *Proyectos de inversión en América latina*. Bogotá.: MMeditores.
- Molina Ortega, J. (24 de enero de 2011). *Estudio de factibilidad para instalar un almacén de venta de productos agropecuarios en San Miguel de los Bancos provincia de Pichincha*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2690/1/CD-3375.pdf>
- Navarro, J. (2010). *Epistemología y metodología*. Ciudad de México: Patria.
- Pazmiño, I. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Quito.: Graficas Fuentes.
- Pereira, J. (25 de Septiembre de 2015). *Plan de negocios*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/los-planes-de-negocios-2/>
- Promonegocios. (10 de diciembre de 2015). *Definición de mercado*. Recuperado el 13 de agosto de 2017, de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Pymes futuro. (23 de febrero de 2010). *La relación costo beneficio*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Pymesfuturo. (29 de marzo de 2013). *El valor presente neto*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Quesada, J. (2016). *Didáctica de las ciencias experimentales*. San José de Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Sapag Chain, N. (2012). *Finanzas de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag Chain, N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México DF.: McGraw-Hill.
- Sapag, N. (2012). *Proyectos diseño y desarrollo*. México DF.: McGraw-Hill Interamericana.
- Travest, M. (2011). *La pedagogía sistémica fundamentos y práctica*. Barcelona: Graó.
- Viniegra, S. (2017). *Entendiendo el plan de negocios*. Ciudad de México: Consulting.

