



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO DE FERTILIZANTES NATURALES DE
BIO VIDA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA-CANTÓN
CAYAMBE.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentación para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: HENRRY DARIO RAMOS RAMOS

DIRECTOR: ING.Mde. OSCAR IVAN GRANIZO PAREDES

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Henry Dario Ramos Ramos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Henry Dario Ramos Ramos declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 16 de abril del 2021.

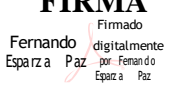
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Henry Dario Ramos Ramos', is written over a light pink rectangular stamp. Below the signature is a horizontal dashed line.


Henry Dario Ramos Ramos

060414160-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, “**ESTUDIO DE MERCADO DE FERTILIZANTES NATURALES DE BIOVIDA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA-CANTÓN CAYAMBE**”, realizado por el señor: **HENRRY DARIO RAMOS RAMOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz	FIRMA	FECHA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por Fernando Esparza Paz	2021-04-16

Ing. Mde. Oscar Iván Granizo Paredes	FIRMA	FECHA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por OSCAR IVAN GRANIZO PAREDES	2021-04-16

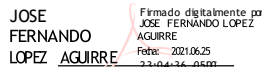
Ing. Mg. José Fernando López Aguirre	FIRMA	FECHA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por JOSE FERNANDO LOPEZ AGUIRRE	2021-04-16

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.1.2. <i>Antecedentes Históricos</i>	4
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. <i>Mercado</i>	5
1.2.2. <i>Niveles de mercado</i>	5
1.2.3. <i>Oferta</i>	6
1.2.4. <i>Demanda</i>	7
1.2.5. <i>Demanda Insatisfecha</i>	7
1.2.6. <i>Estudio de Mercado</i>	7
1.2.7. <i>Investigación de mercados</i>	9
1.2.7.1. <i>Impacto del internet en la investigación de mercados</i>	9
1.2.7.2. <i>Proceso de investigación de Mercado</i>	10
1.2.7.3. <i>Trabajo de Campo</i>	12
1.2.7.4. <i>Técnicas para una investigación de mercados</i>	12
1.2.7.5. <i>Investigación de mercados Cualitativa</i>	12
1.2.7.6. <i>Investigación de mercados cuantitativa</i>	13
1.2.8. <i>Estudio de mercado en relación con el Marketing</i>	13
1.2.8.1. <i>Orientada al cliente</i>	13
1.2.8.2. <i>Rentabilidad a largo plazo</i>	13
1.2.8.3. <i>Un esfuerzo transversal</i>	14
1.2.8.4. <i>Investigación de producto</i>	14
1.2.8.5. <i>Investigación del precio</i>	14
1.2.8.6. <i>Investigación de la distribución</i>	14

1.2.8.7.	<i>Investigación de la promoción</i>	14
1.2.9.	Flujo de caja	15
1.2.10.	Valor Actual Neto (VAN)	15
1.2.11.	Fertilizantes orgánicos	15
1.2.11.1.	<i>Efectos de los abonos orgánicos</i>	15
1.2.11.2.	<i>Tipos de abonos orgánicos</i>	16
1.3.	Marco conceptual	16
1.3.1.	Mercado	16
1.3.2.	Oferta	16
1.3.3.	Demanda	16
1.3.4.	Demanda insatisfecha	17
1.3.5.	Estudio de mercado	17
1.3.6.	Investigación de mercado	17
1.3.7.	Impacto de Internet en la investigación de mercados	17
1.3.8.	Mix del Marketing	18
1.3.8.1.	<i>Producto</i>	18
1.3.8.2.	<i>Precio</i>	18
1.3.8.3.	<i>Plaza</i>	19
1.3.8.4.	<i>Promoción</i>	19
1.3.8.5.	<i>Publicidad</i>	19
1.3.9.	Fertilizante orgánico	19
1.3.10.	Flujo de caja	19
1.3.11.	Valor Actual Neto (VAN)	20
1.3.12.	Fertilizante orgánico	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1.	Enfoque de investigación	21
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.3.	Diseño de investigación	22
2.4.	Tipo de estudio	22
2.4.1.	Documental	22
2.4.2.	De Campo	22
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23
2.5.1.	Población	23

2.5.2.	<i>Cálculo de la Muestra</i>	24
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1.	<i>Técnicas</i>	25
2.6.1.1.	<i>Encuesta</i>	25
2.6.2.	<i>Instrumentos de recolección de la información</i>	25

CAPÍTULO III

3.	Marco de resultados y discusión de los resultados	26
3.1.	Resultados	26
3.1.2.	<i>Análisis FODA</i>	37
3.2.	Discusión de resultados	38
3.3.1	<i>Estrategias</i>	39
3.3.1.1.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	40
3.3.1.2.	<i>Marketing mix</i>	41
3.3.2.	<i>Análisis Financiero</i>	45

CONCLUSIONES	58
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	59
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Datos para el cálculo de la muestra.....	24
Tabla 1-3:	Porcentaje de personas que poseen algún tipo de sembríos o plantaciones.....	26
Tabla 2-3:	Frecuencia con el que se compra abonos orgánicos para los cultivos	27
Tabla 3-3:	Porcentaje de frecuencia con el que se adquiere los fertilizantes	29
Tabla 4-3:	Porcentaje de personas que conocen o son clientes de Bio Vida.....	32
Tabla 5-3:	Porcentaje de compras que realizan frecuentemente en Bio vida.....	33
Tabla 6-3:	Nivel de calidad de la atención al cliente en la venta de los fertilizantes.....	34
Tabla 7-3:	Nivel de calidad de los fertilizantes que representa para los clientes	36
Tabla 8-3:	Análisis FODA.....	37
Tabla 9-3:	Matriz de perfil competitivo.....	40
Tabla 10-3:	Gastos de marketing.....	44
Tabla 11-3:	Costo fabricación Bocashi.....	45
Tabla 12-3:	Costo de producción Biol.....	46
Tabla 13-3:	Punto de Equilibrio.....	47
Tabla 14-3:	Proyección de ventas para los próximos 5 años.....	48
Tabla 15-3:	Porcentaje de personas que conocen o son clientes de Bio Vida.....	48
Tabla 16-3:	Capital de Trabajo.....	49
Tabla 17-3:	Depreciación.....	51
Tabla 18-3:	Flujo de caja para el periodo 2020	53
Tabla 19-3:	Tabla BC.....	55
Tabla 20-3:	Tasa Interna de Retorno.....	56
Tabla 21-3:	Valor actual neto.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Ganando el momento cero de la verdad.....	10
Figura 1-2: Población Ocupada por Rama de Actividad.....	23
Figura 1-3: Logo de Bio Vida.....	39
Figura 2-3: Logotipo Producto terminado.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado	8
Gráfico 2-1:	Diagrama del proceso de Investigación de mercados	11
Gráfico 1-3:	Porcentaje de personas que poseen algún tipo de plantaciones o sembríos	26
Gráfico 2-3:	Número de personas que realizan compras de abonos orgánicos para sus sembríos	27
Gráfico 3-3:	Sondeo de los Fertilizantes que se adquieren con mayor frecuencia	28
Gráfico 4-3:	Porcentaje de Frecuencia de compra fertilizantes	29
Gráfico 5-3:	Preferencias del consumidor con respecto a las características que priorizan para la compra de fertilizantes.....	30
Gráfico 6-3:	Lugar frecuente por el cual se adquiere el fertilizante	31
Gráfico 7-3:	Porcentaje de personas que conocen o son clientes de Bio Vida.....	32
Gráfico 8-3:	Porcentaje de compras que realizan frecuentemente en Bio vida.....	33
Gráfico 9-3:	Nivel de calidad de la atención al cliente en la venta de los fertilizantes.....	34
Gráfico 10-3:	Servicios adicionales que a los clientes les gustaría que ofrezca Bio Vida.....	35
Gráfico 11-3:	Nivel de calidad de los fertilizantes que representa para los clientes	36

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

RESUMEN

El presente estudio de mercado de fertilizantes naturales de Bio Vida en el cantón Cayambe, tuvo como finalidad generar información específica del mercado objetivo en la que se introducirá el nuevo fertilizante, lo que ayudará a mejorar la actividad comercial, posicionar el producto e incrementar el número de ventas. Para la investigación se desarrolló un estudio de campo, cuya población objetivo fue de 24507 personas dedicadas a la agricultura, se utilizó una encuesta que fue aplicada a una muestra de 194 agricultores de Cayambe, en conjunto con instrumentos de recolección de información de fuente primaria y secundaria. Los resultados que se obtuvieron del diagnóstico de la empresa indican que el establecimiento presenta dificultades mencionando entre ellas una carencia de organización, colaboración y conocimiento, también se determinó que el 57,9% de agricultores aceptan los productos de Bio Vida con una especial preferencia en el Biol y Bocashi. El flujo de efectivo mostró valores positivos para los cinco años proyectado con tendencia creciente en el tiempo, con Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 8075,87, luego de recuperar la inversión inicial y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del flujo del proyecto asciende al 48%. Por lo tanto, se recomienda a los socios de la empresa poner el proyecto en marcha.

Palabras Claves: <ESTUDIO DE MERCADO> <FERTILIZANTES NATURALES>

<OFERTA>

<DEMANDA> <CAYAMBE (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:

**HOLGER
GERMAN
RAMOS
UVIDIA**

1123-DBRA-UPT-2021

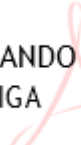
2021-05-1

ABSTRACT

The present market study about natural fertilizers produced by Bio Vida located in Cayambe city pretended to generate specific information about the target market to introduce a new fertilizer to help improve its business activity, position the product and increase the number of sales. For this study, a field research was developed with a target population of 24,507 people dedicated to agriculture and a survey that was applied to a sample of 194 farmers in Cayambe city along with instruments to collect information from primary and secondary sources. The results obtained indicate that the company shows deficiencies such as a poor organization, collaboration and knowledge. It was also determined that 57.9% of farmers accept Bio Vida products with a special preference to Biol and Bocashi. Cashflow company shows positive numbers for the next five years with an increasing trend, with a positive Net Present Value (NPV) of \$ 8,075.87, after recovering the initial investment and the Internal Rate of Return (IRR) of the project is up to 48%. Therefore, company shareholders are recommended to launch this project.

Keywords: <MARKET STUDY> <NATURAL FERTILIZERS> <SUPPLY> <DEMAND>
<CAYAMBE (CANTON)>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.05.12
12:37:29 -05'00'

INTRODUCCIÓN

La agricultura en el Ecuador, ha contado con el auspicio de la academia a través de las carreras de ingeniería agronómica de la universidad técnica de Babahoyo, que por intermedio de ensayos con productos químicos ingresa al agro ecuatoriano, con la extensión universitaria, motivando el uso de venenos y fertilizantes sintéticos de base del petróleo, cuyos efectos negativos en el ambiente, la producción y la salud humana son evidentes. En el Ecuador, según el último Censo Nacional Agropecuario (2010) hay una Reducción significativa de la productividad agropecuaria, atribuible en buena parte a la pérdida de la fertilidad de los suelos, cuya actividad biológica ha sido desactivada por el efecto de fertilizantes, plaguicidas y desinfectantes de síntesis.

En el cantón Cayambe se registran bajos rendimientos en la producción ocasionada por la baja fertilidad de los suelos, causada por diferentes factores, entre ellos utilización de maquinaria pesada inadecuada, que causa la compactación y desprotección del suelo por la eliminación de la cobertura vegetal que lo hace susceptible a la erosión, por los bajos niveles de materia orgánica y por la utilización indiscriminada de fertilizantes químico-sintéticos y otros agroquímicos.

Para recuperar la fertilidad de los suelos es necesario reconocer que la materia orgánica juega un papel fundamental, de hecho, en el Ecuador el marco legal con que se cuenta posibilita llevar a la práctica un modelo nuevo de producción, emprendiendo en un nuevo paradigma, recuperando la agricultura familiar campesina como un modelo agroecológico alternativo en el país, tomando en cuenta que en América latina y el mundo existen todos los campesinos trabajan con los recursos de la naturaleza.

Un aspecto muy importante es que la industria restó la importancia de la materia orgánica en el suelo, haciendo a los agricultores dependientes de los fertilizantes sintéticos, sin embargo, la materia orgánica es importante ya que se constituye en:

- Casa y comida de la microbiología del suelo
- Trabaja como cobertura
- Retiene humedad del suelo

Los abonos orgánicos son el resultado de un proceso de descomposición de la materia orgánica que puede provenir de residuos de vegetales, animales, estiércoles que se realice de forma natural o artificial, de forma aeróbica o anaeróbica, combinándolos entre ellos incorporando harinas de rocas y cenizas de fogón con la finalidad que sus elementos físicos químicos estén disponibles para la alimentación de las plantas.

La presente propuesta técnica y económica para la realización del estudio de mercado de fertilizantes naturales de Bio vida en la provincia de pichincha cantón Cayambe pondrá a disposición los siguientes pasos metodológicos para determinar la factibilidad del plan, así como para fortalecer las capacidades de las dirigentes y productoras de la organización.

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de Investigación

La actual investigación se guiará y tomará como referencia algunas tesis y libros que han servido para el desarrollo del estudio del mercado.

A continuación, se cita el trabajo de investigación realizado por la estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que se encuentran en la biblioteca virtual de la institución.

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE LA SUCURSAL DE ECOTONO CONSULTORES CIA. LTDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2020”

Autora: Joselyne Stefanía Guala Matute

Esta investigación tuvo como propósito determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto mediante un estudio técnico que determinó variables necesarias flujos de caja actuales y futuros, gastos presentes y proyectados con el respectivo cálculo del valor actual neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Los siguientes trabajos investigativos pertenecen a repositorios externos:

TEMA: COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTES ORGÁNICOS ELABORADOS POR LA EMPRESA LUCKYSOIL S.A EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Autor: Pedro Abraham López Prieto

En este trabajo investigativo el autor diseñó un plan de comercialización que permita la expansión de fertilizantes, para lo cual realizó un análisis de mercado para determinar las referencias de los agricultores, diseñó un plan de marketing para la introducción de los nuevos productos y determinó la correspondiente factibilidad a través del cálculo de indicadores.

TEMA: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN DE ABONO ORGÁNICO EN BASE A LOS RESIDUOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR UBICADA EN LA PARROQUIA MORALES DEL CANTÓN PORTOVELO PROVINCIA DEL ORO.

Autores: Andrés Emilio Clavijo Caso & Héctor Marcelo Román Castillo

Analizan la factibilidad de producción de abono orgánico, analizando aspectos técnicos del mercado y la rentabilidad económica; para ello se plantea el análisis del mercado considerando la oferta, demanda y precios, logrando identificar con ello las necesidades insatisfechas y la cantidad de abono que las personas comprarían, dando a conocer la importancia del sector productivo, colaborando con el sector campesino.

1.1.2. Antecedentes Históricos

En el año 2000 se inicia una promoción de la organización UCICAQ para trabajar con un proyecto “PAN PARA EL MUNDO” en donde se realizaron alianzas entre organizaciones de segundo grado en los cantones: Cayambe-Quito, quienes se reunían para dar mejoramiento a la desnutrición de los niños en las comunidades en ese tiempo fue el estudio del PLAN INTERNACIONAL quien reflejó la estadística de la problemática desnutrición infantil a nivel cantonal, siendo así se buscó proyectos en agricultura orgánica, contrarrestando la desnutrición en las comunidades.

La fundación SEDAL les ofrece capacitación en el mismo campo, ayudándoles a concretar relaciones, entre las organizaciones que vivían en la misma situación decidieron unir alianzas para trabajar en proyectos de agroecología, organizaciones como: CONMUJER, UCICAQ, APROCUI, a quienes se les dio a conocer esta promoción de agroecología, dentro de cada organización salieron representantes de comunidades y personas de mucho interés en agroecología con quienes se fue desarrollando este proyecto y se formalizó la asociación BIOVIDA el 12 de diciembre del 2005 con la legitimidad de hecho.

La asociación BIOVIDA ha venido formándose en una dirección de motivación y liderazgo en agroecología, capacitando de manera frecuente a las socias, brindándoles herramientas de gestión y desarrollo en una economía familiar solidaria, pensando siempre en la salud física, mental y Psicológica de las mismas, ayudándoles con su progreso autónomo de las mujeres como madres y jefas del hogar.

En el año 2012 decide conformar la asociación de derecho, legalizándose en la superintendencia de la economía popular y solidaria, desde entonces ha trabajado mejorando las actividades agroecológicas reconociendo que el motor principal para trabajar en agroecología es creando por sí mismas los insumos naturales sin desvincularse de los principios agroecológicos.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Mercado

Para el autor (Cordero & Romero, 2010) menciona que “Mercado es el conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios”

Por otro lado, según Diego. M menciona que mercado es el lugar donde se intercambia productos o servicios por un valor monetario, donde los vendedores ofertan sus productos a los compradores. (2013)

Entonces, mercado es un grupo de personas que realizan la acción de comprar y vender. Los vendedores vienen a hacer lo que es actualmente la industria o las empresas y los compradores se convierten y son llamados para estrategias empresariales en potenciales clientes.

Lo que determina la existencia de un mercado según el punto de vista de (Merca, 2017)a.:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.)

1.2.2. Niveles de mercado

El mercado se puede definir en los siguientes niveles:

- **Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

- **Mercado objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

- **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Mercado según las características del comprador

En función del agente que adquiera el producto podremos distinguir entre:

- **Mercado de consumidores:** La compra suele realizarse en forma individual o familia, en este caso la compra se vuelve fácil y rápida.

- **Mercado de organizaciones:** La compra suele realizarse a nivel empresarial. En este caso, el número de compradores es mucho menor y las decisiones de compra suponen un proceso complejo y racional. Dentro de él podemos encontrar:

- Mercado del fabricante:** formado por todas las empresas que adquieren productos con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos.

- **Mercado del intermediario:** formado por empresas que adquieren productos para volverlos a vender sin ninguna transformación sustancial

- **Mercado institucional:** formado por instituciones que compran productos con el fin de cumplir determinadas funciones propias como educación, atención sanitaria, alumbrado público. (Merca, 2017)b.

1.2.3. Oferta

Como afirma (Huerta Quintanilla, 2016) “La oferta del mercado, es la cantidad total en mercancía ofrecida y está a la vez se la relaciona con el precio y el comportamiento del mercado”

Asimismo, oferta abarca las siguientes características:

Precio del bien: Cuanto mayor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofertada y viceversa, a menor precio menor es la cantidad ofertada.

Precio de bienes sustitutos en la producción: Bien sustitutivo en la producción cuando el productor puede producir uno u otro bien con los factores productivos que tiene.

Precio de la materia prima: Si disminuyen los precios de la materia prima que utilizan para la elaboración del bien, ello influirá ya que la producción será más barata o más cara.

Tecnología: Es considerada por la influencia que ejerce para disminuir costes, tiempo y calidad.
(Martinez Argudo, 2019)

1.2.4. Demanda

La demanda está representada por todos los agentes económicos o consumidores que adquieren bienes o servicios de consumo final o de bienes intermedios, y está es delimitada por el ingreso que disponen para comprar. (Huerta Quintanilla, 2016)

El mismo autor menciona:

Precio del bien: Cuanto mayor sea el precio menor será la cantidad demandada y viceversa.

Bienes sustitutivos: Son aquellos bienes que satisfacen la misma necesidad.

Bienes complementarios: Aquellos bienes que se consumen conjuntamente.

La renta: Cantidad de dinero que se dispone para comprar

Preferencias del consumidor: Gustos, preferencias, y la perspectiva de calidad que le atribuyan y busquen en los productos.

1.2.5. Demanda Insatisfecha

Como dice (Burbano Hernández, 2015) “La demanda insatisfecha se refiere a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado”

Esto generalmente podría generarse porque la demanda es superior a la oferta y es una oportunidad de negocio.

1.2.6. Estudio de Mercado

El estudio de mercados es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar si es factible o no ofrecer ese producto o servicio. A través del estudio del mercado se puede establecer cuál sería la acogida del producto o servicio por parte de los consumidores. Estudio de mercado es un proceso mediante el cual se obtiene información, el mismo permite interpretar datos recogidos del determinado objeto de estudio, y bajo el cual se podrá tomar decisiones en base a la información recogida del consumidor (Pesántez, 2012).

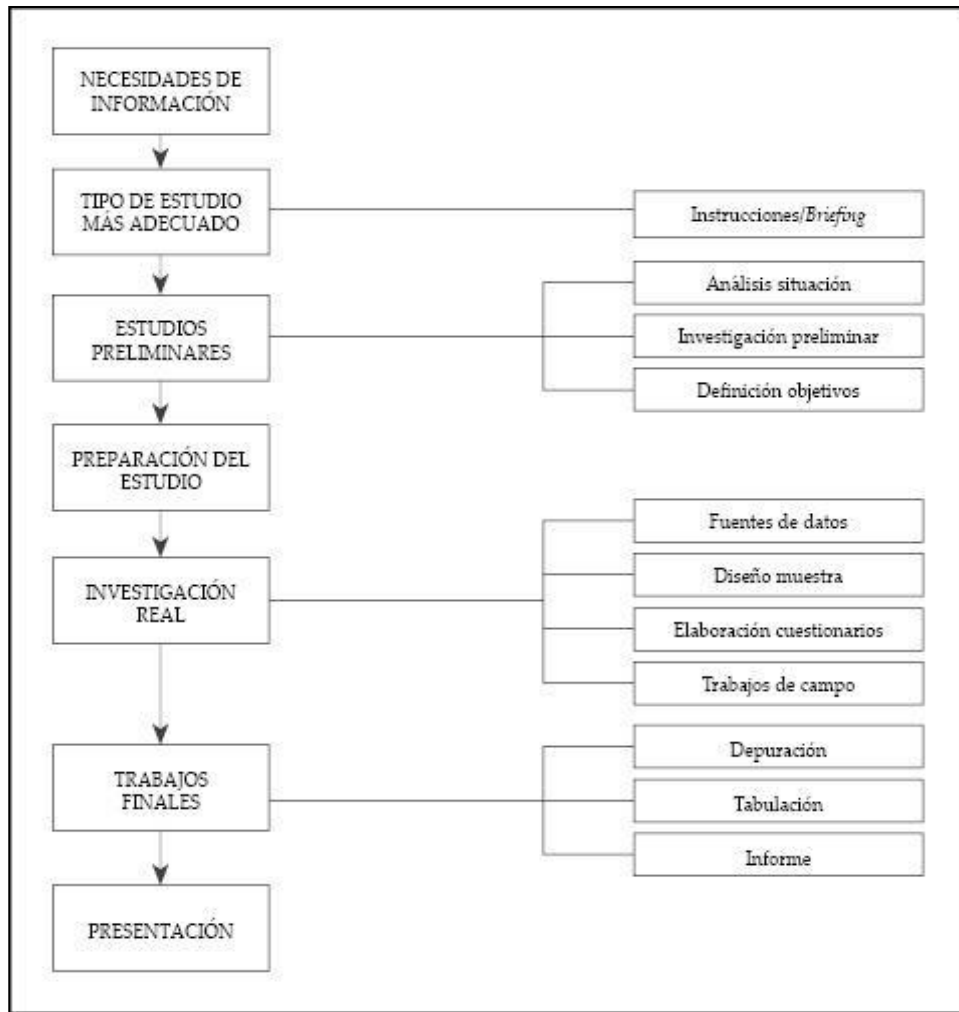


Gráfico 1-1: Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado.

Fuente: Rafael Muñiz. 2014

La figura (1-1) muestra el proceso básico a seguir en un estudio de mercado:

Lo cual empieza con definir las necesidades de información, es decir recoger toda la información posible que permita tener las variables adecuadas de información, esto puede ser, a través de un tipo de estudio que permita establecer un análisis de situacional, formar una investigación preliminar que instaure la definición de objetivos de la investigación.

El estudio preliminar es la base para preparar y empezar una investigación real en la cual se establecerá fuentes de datos, se procederá al cálculo de la muestra, para luego elaborar los cuestionarios que serán aplicados a través de un trabajo de campo.

Como parte final de un estudio de mercado es la depuración de datos, se procede a la tabulación de los datos obtenidos como resultado de su aplicación, y, por último, se elaborará un informe final con las novedades encontradas.

1.2.7. Investigación de mercados

De acuerdo con La investigación de mercado es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas.⁸ Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (Zikmund & Babin, 2009)

Por otro lado, (Utreras, 2015) “La investigación de mercados es la necesidad que tiene una empresa para averiguar entre otras cosas: el posicionamiento de una marca, la imagen de la empresa, las necesidades de los clientes sobre los beneficios de un entorno en particular”

Entonces, la investigación de mercados es una herramienta que se utiliza para proporcionar información a una empresa que esté iniciando o que quiere introducir un nuevo producto al mercado, dicha información será principalmente en cuanto a los gustos, preferencias requerimientos en torno al producto o servicio que se ofrezca, lo cual permitirá que la empresa sea más competitiva y tenga mayores beneficios.

1.2.7.1. Impacto del internet en la investigación de mercados

Según lo determina (Lecinski, 2011) en el libro Ganando el momento cero de la verdad:

ZMOT es la exploración que realizan los compradores a través de internet de los productos o servicios en que aportan a mejorar su vida; es decir es el momento decisivo en que el comprador adquiere el producto o servicio, lo cual sería beneficioso o negativo para la empresa o para la marca.

Para (Lecinski, 2011) “el paradigma clásico del marketing habla de tres momentos cruciales, **estímulo, góndola y experiencia**. Pero se añade el nuevo modelo ZMOT a este proceso del marketing”

La figura que a continuación se muestra, se evidencia el proceso de compra en 4 etapas:

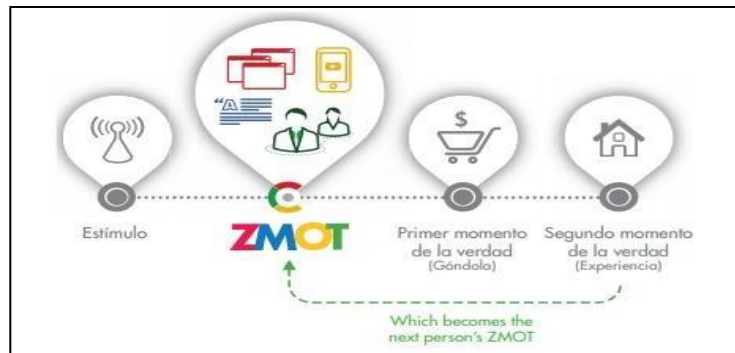


Figura 1-1: Ganando el momento cero de la verdad

Fuente: Jim Lecinski. 2011

El momento cero de la verdad es determinante para ser utilizado como estrategia en la investigación de mercados, las características son las siguientes:

- **Línea**, por lo general empieza con la búsqueda en Google, Bing, Yahoo, YouTube, o cualquier motor de búsqueda
- **Tiempo real**, en cualquier momento del día.
- **El consumidor tiene el control**, procesa la información que el comprador considere conveniente.
- **Proliferación de calificaciones y comentarios en internet**, los comentarios se han convertido en determinantes para acceder a la compra de

1.2.7.2. *Proceso de investigación de Mercado*

El proceso de investigación de mercados abarcará los siguientes pasos:

- Definir los objetivos de la investigación,
- Analizar la oferta y las condiciones de la competencia,
- Planeación de la muestra
- Recolección de datos
- determinar la demanda insatisfecha,
- desarrollar las estrategias de mercado,
- Procesamiento y análisis de datos,
- interpretar e informar los resultados

A manera de resumen el siguiente cuadro:

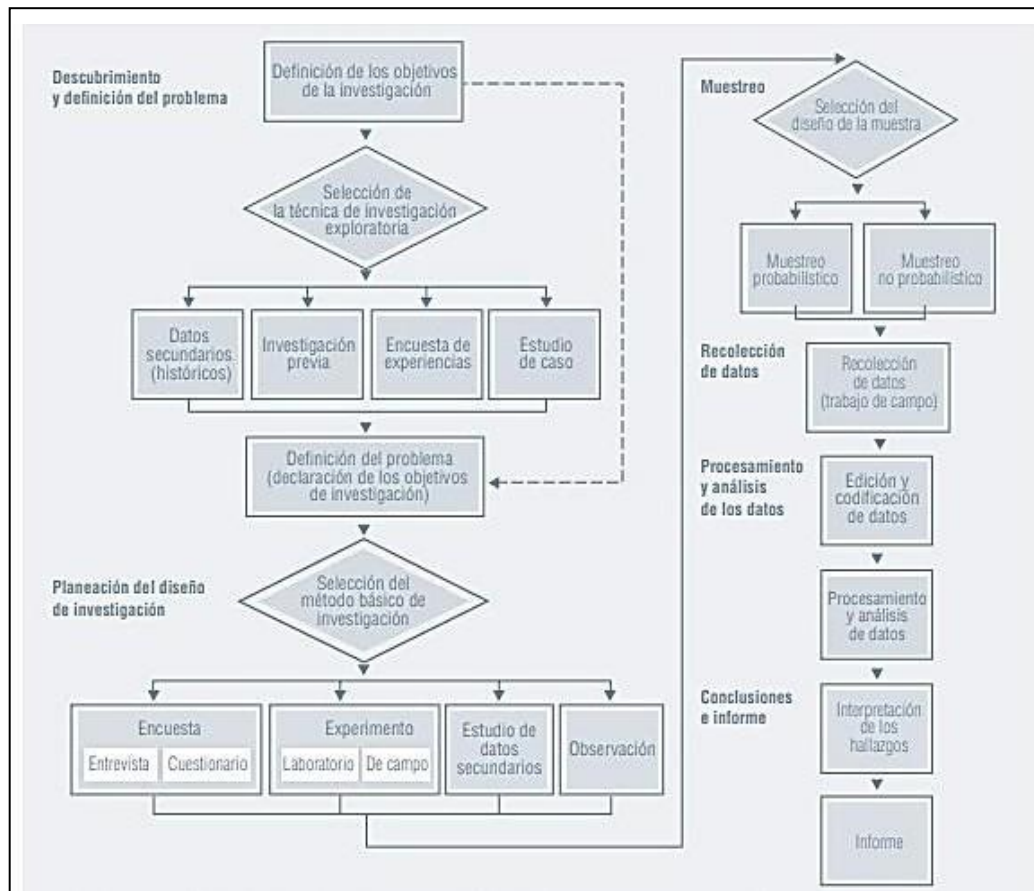


Gráfico 2-1: Diagrama del proceso de Investigación de mercados

Fuente: Zikmund & Babin. 2009

Considero estos pasos necesarios, pues la necesidad de información de todas las organizaciones es un problema común, necesitan información para:

- lograr conseguir sus objetivos empresariales con eficacia.
- llevar a cabo el análisis de marketing de cualquier empresa (planificación, implementación, organización y control),
- la demanda del mercado, los clientes, los competidores, distribuidores y otras fuerzas que interactúan en el mercado.

Esta información no es solo un input para tomar mejores decisiones, sino también como un activo de marketing que brinda una ventaja competitiva de importancia estratégica.

1.2.7.3. Trabajo de Campo

Según lo afirma (Soto & Durán, 2010) “El proceso de inserción al trabajo de campo permite al investigador incorporar elementos contextuales donde se desarrollan las experiencias del tema investigado”

El trabajo de campo investigativo es la exploración del grupo objetivo mediante técnicas especializadas como las entrevistas, encuestas, observación, entre otras que ayudan a verificar diferentes tipos de cualidades o necesidades de un número determinado de personas. La intervención de la primera etapa de investigación de campo, viene hacer la identificación del problema. Se realizará el trabajo de campo para cumplir con los objetivos de esta investigación, haciendo uso de encuestas que ayuden a la generación de información necesaria.

Así también, (Utreras, 2015) alude “Toda investigación de mercados se realiza bajo estándares o cronogramas de trabajo indispensables en relación a la geografía seleccionado, estratificando la población con el número de involucrados.”

1.2.7.4. Técnicas para una investigación de mercados

Es necesario que para una adecuada investigación de mercados es fundamental que se haga uso eficiente de técnicas, estas técnicas deben ser ejecutadas por personas que tengan conocimiento, experiencia, establecer y tener definidos de que instrumentos se necesitará para poder realizar la investigación, así como determinar en qué tiempo específico u aproximado se dará cumplimiento a cada proceso cuanto se tardará en terminar la investigación por completo. Generalmente se hace uso de:

- Investigación de mercados cualitativa
- Investigación de mercado cuantitativo

1.2.7.5. Investigación de mercados Cualitativa

En la investigación de mercados cualitativos se comprende a las personas en el contexto cultural, esto es, sus creencias, sentimientos y valores, es decir buscar información más profunda sobre el

consumidor lo cual permite obtener información más precisa y detallada de qué y por qué lo hace.
(Paniagua, 2020)

1.2.7.6. Investigación de mercados cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene la ventaja de receptar el porqué de las cosas, cómo se suscitaron, en qué lugar; así mismo, el investigador puede llegar a saber a 25 ciencia cierta la frecuencia con la que un consumidor compra determinado producto, hacer una escala ascendente del posicionamiento mental de determinadas marcas de productos (Utreras, 2015).

1.2.8. Estudio de mercado en relación con el Marketing

Es necesario hacer una mezcla de mercadotecnia para poder analizar las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Por otra parte, la investigación de mercados es una herramienta esencial que permite la implantación de una orientación de marketing

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.

Precio: Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

Plaza: Se define como lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta.

Promoción: Representan las actividades que comunican l a s ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran.

Cuando se adapta la filosofía del marketing, se genera una orientación hacia la misma, está es:

1.2.8.1. Orientada al cliente

El consumidor se convierte en el eje bajo el cual se mueve el negocio y las operaciones la empresa. La investigación de mercados que enfoca los deseos, creencias y actitudes del consumidor es primordial. Entonces el cliente es el centro de todos los procesos que realice la empresa (Zikmund & Babin, 2009).

1.2.8.2. Rentabilidad a largo plazo

Implícita en el concepto de marketing se encuentra la hipótesis de continuidad de la empresa,

debe ser rentable para sobrevivir.

Es decir, la empresa tiene que enfocarse al cliente, pero alineándose a que la empresa debe generar utilidades, para su estabilidad en el mercado.

1.2.8.3. Un esfuerzo transversal

El concepto de marketing enfatiza una perspectiva transversal o transfuncional para lograr la orientación al consumidor y la rentabilidad a largo plazo, enfocado a que todas las acciones de la empresa influyen en los esfuerzos del marketing.

1.2.8.4. Investigación de producto

La investigación de producto adopta muchas formas, e incluye estudios diseñados para evaluar y desarrollar nuevos productos y aprender cómo adaptar líneas existentes

Es decir, se podrá establecer el diseño y características que deberá tener o mejorar el producto para que sea aceptado en el mercado con éxito.

1.2.8.5. Investigación del precio

La investigación de precios representa la investigación de mercados más general, la fijación de precios se refiere a encontrar el monto que abarque los costos, gastos y su respectiva utilidad y que se adapte a las condiciones del mercado.

1.2.8.6. Investigación de la distribución

La distribución es el medio de comunicación por el cual se hace llegar el producto a los clientes en el tiempo, y condiciones que sean necesarias.

1.2.8.7. Investigación de la promoción

Estrategias utilizadas para dar a conocer y vender el producto de tal forma, que resulte atractivo para el cliente realizar la compra. Generalmente esas estrategias son la publicidad, descuentos, entre otros.

1.2.9. Flujo de caja

A palabras de (Burbano Hernández, 2015) “El flujo de efectivo mide los movimientos de efectivo, lo que permite establecer dónde y en qué estado se encuentra el dinero de esa empresa”

Existen cuatro elementos básicos que componen el flujo de efectivo:

- Ingresos de Operación, egresos de operación
- Egreso de inversión, valor de Salvamento

1.2.10. Valor Actual Neto (VAN)

Según (Burbano Hernández, 2015) “El van es el método más conocido porque mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que excedan a la rentabilidad”

Interpretación del Valor Actual Neto (VAN)

- $VAN > 0$ La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Se acepta.
- $VAN < 0$ La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida. Se rechaza.

1.2.11. Fertilizantes orgánicos

Como expresa (Arango, 2017) “Los fertilizantes son un elemento productivo para mitigar el efecto desgaste generado por el uso productivo del suelo”

En la misma línea (Ramos & Terry, 2014) “El abono orgánico es el material resultante de la descomposición natural de la materia orgánica que aporta nutrientes al suelo”

1.2.11.1. Efectos de los abonos orgánicos

A juicio de (Arango, 2017) “La fertilización orgánica tiene un efecto directo sobre la Capacidad de Intercambio Catiónico del suelo, reflejada en una mayor capacidad de retener y aportar nutrientes importantes para el crecimiento de plantas”

1.2.11.2. Tipos de abonos orgánicos

Dentro de la clasificación de abonos orgánicos se encuentran los siguientes:

Abonos verdes, Los abonos verdes son plantas que mejoran y aportan elementos nutritivos al suelo.

Compost, es un abono orgánico que resulta de la descomposición de residuos de origen animal y vegetal.

Bocashi, abono que resulta de la fermentación de desechos vegetales y animales.

Biol, (FONAG, 2010) establece que “Biol es un excelente abono foliar que sirve para que las plantas estén verdes y den buenos frutos como papa, maíz, trigo, haba, hortalizas y frutales.”

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Mercado

Según lo manifiesta (Banrepcultural, 2017) “Mercado son las personas o empresas denominados consumidores o demandantes, que dependiendo sus preferencias y necesidades realizarán la compra”

Por otro lado, Fischer y Espejo (2004) como: “son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. Esta definición se complementa con los siguientes 3 elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración” (p.84).

1.3.2. Oferta

A palabras de (Burbano Hernández, 2015) “Oferta es la cantidad de unidades de un producto que las empresas ponen a disposición del mercado para intercambiar a un precio establecido”

1.3.3. Demanda

Como lo establece (Burbano Hernández, 2015) “La demanda está alineada con la necesidad, deseo y poder de compra”

1.3.4. Demanda insatisfecha

A criterio de (Burbano Hernández, 2015) “Se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado, convirtiéndose en un mercado desatendido”

1.3.5. Estudio de mercado

Como expresa (Rico, 2013) que “Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado siendo estos la demanda, proveedores, competencia ante un producto o servicio”

Estudio de mercado provee información de los posibles ingresos y egresos que derivarán de la aceptabilidad del producto o servicio que se ofrecerá, para ello es fundamental, estudiar al consumidor, gustos y preferencias, esto por la confiabilidad de la información (Santana, 2015).

1.3.6. Investigación de mercado

Según lo expresan (Sanz & Blanco, 2015) “La investigación de mercados proporciona información necesaria y útil para tomar decisiones en situaciones de gran incertidumbre” (pág. 8)

(Utreras, 2015) argumenta que “La investigación de mercados es un instrumento clave para obtener de un grupo objetivo información de calidad acerca de inquietudes que nacen dentro de la empresa”

1.3.7. Impacto de Internet en la investigación de mercados

En el prefacio del libro ZMOT, Dina Howell menciona: “Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán estableciendo al mismo tiempo como aporta a mejor su calidad de vida”

En el capítulo I del libro ZMOT Rishad Tobaccowala menciona:

Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’. Y emprenden una aventura de descubrimiento: sobre un producto, un

servicio, un problema o una oportunidad. En estos tiempos, usted no persigue a su competencia. No persigue la tecnología. Persigue a su consumidor.

El proceso que surge para realizar una compra ha cambiado, el ZMOT es la etapa más importante y la cual se incorpora al clásico proceso de tres pasos; estímulo, compra y experiencia (Lecinski, 2011)

1.3.8. Mix del Marketing

1.3.8.1. Producto

A criterio de (Burbano Hernández, 2015) “Producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o necesidad”

Actualmente los consumidores poseen una gran y diversa cantidad de productos, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **producto** como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.248).

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p. 248-255):

- **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- **Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

1.3.8.2. Precio

Según lo expresa (Burbano Hernández, 2015) “Precio es la cantidad de dinero que se paga por el producto/ servicio.

1.3.8.3. Plaza

Como lo declara (Burbano Hernández, 2015) “Plaza trata de definir cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece al cliente”

1.3.8.4. Promoción

Como lo determina (Burbano Hernández, 2015) “Son las estrategias comerciales para vender el producto, métodos de comercialización, políticas de precios, estrategias de promoción y publicidad”

1.3.8.5. Publicidad

Todo producto y servicio se promociona a través de los esfuerzos publicitarios, los consumidores se encuentran constantemente ante campañas de productos y servicios. define la publicidad como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, I. 2006)

1.3.9. Fertilizante orgánico

Según lo establece (INEN, 2016) “Fertilizante que consta principalmente de productos carbonados de origen vegetal y/o animal”

1.3.10. Flujo de caja

(Burbano Hernández, 2015) indica que “El flujo de efectivo analiza la liquidez para que opere y mide la rentabilidad de la inversión, este se compone de los ingresos de operación, egresos de operación, egresos de inversión”

1.3.11. Valor Actual Neto (VAN)

A criterio de (Burbano Hernández, 2015) “VAN es la suma actualizada de todos los costos, la inversión y los beneficios del proyecto, traídos al valor presente”

1.3.12. Fertilizante orgánico

Según lo establece (INEN, 2016) “Fertilizante que consta principalmente de productos carbonados de origen vegetal y/o animal”

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que hará uso del método cuantitativo y cualitativo, pues es necesario combinar estos dos métodos para llegar a un análisis y comprensión de los datos recolectados.

Se trabajará con el enfoque cualitativo para recolectar toda la información necesaria de directivos, asociados y clientes, sobre el problema de estudio como particularidad de un hecho complicado dentro del ambiente laboral, como es la gestión del talento humano, atención al cliente. La investigación cuantitativa nos ayudará a comprender e identificar el problema mediante una acertada selección del muestreo, un correcto análisis de resultados por aplicación de la tabulación de datos, que la se obtendrá de las encuestas realizadas a los empleados de la organización.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Descriptivo

Como lo establecen (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010)

Los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, los cuales proporcionan información que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados, buscando especificar propiedades, características u rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (pág. 115-120)

Se establecerá un diagnóstico de las características más representativas de la situación actual en cuanto a la comunicación externa e interna de la empresa y su acogida por parte de los clientes.

2.2.2. Exploratorio

La investigación exploratoria se ejecuta cuando el fenómeno a ser estudiado es desconocido o poco conocido, también cuando no se tiene una idea clara de lo que se va a estudiar. (Munch & Ángeles, 2015)

2.3. Diseño de investigación

Este trabajo va orientado a un diseño de investigación no experimentan transeccional.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es aquella en la no se hace variar intencionalmente las variables independientes, observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

Como plantea (Robles, 2020) :

La investigación documental busca estudiar un fenómeno a través del análisis, la crítica y la comparación de diversas fuentes de información, estos pueden primarios y secundarios, dentro de los cuales se encuentran los materiales impresos, materiales electrónicos, materiales gráficos, materiales audiovisuales

Generada por toda la información preliminar, que sirve de base para la presente investigación, las mismas que puede ser de libros, revistas, periódicos y demás documentos escritos.

2.4.2. De Campo

Como lo hace notar (Baena Paz, 2017) “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar adecuadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio”

Las principales técnicas que se utilizan dentro del mismo son: Observación e Interrogación. Se trata de un trabajo de campo por cuanto se recolectará la información directamente del lugar donde suceden los hechos, esto es, en la asociación Bio Vida.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

A palabras de (Quintela del Río, 2019) “Población es el conjunto sobre el cual recaen las observaciones o los datos que se analizará”

La población correspondiente al Cantón Cayambe, Ecuador (Pichincha) su población es de 39 000 (según el INEC Año 2010) habitantes, Este fue 0.261% del total población Ecuador. Si el crecimiento poblacional sería igual que en el periodo 2001-2010 (+2.79%/Año), la población en Cayambe 2020 sería: 51 378, personas que realizan actividades agrícolas. Siendo el 47,7 % de agricultores, 24507 población objetivo determinada.



Figura 1-2: Población Ocupada por Rama de Actividad

Fuente: INEC. 2010

2.5.2. Cálculo de la Muestra

Dicho con palabras de (Quintela del Río, 2019) “la muestra es un subconjunto de elementos de la población”

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula. Entre estos factores cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestreo y el tamaño de la población.

Por tratarse de una muestra finita se tomará el total de la población para realizar el diseño del modelo de gestión por competencias para la empresa asociación Bio vida.

La asociación cuenta con un total de 50 asociados activos, además se llevará a cabo el cálculo de agricultores aledaños al sector.

En donde:

Tabla 1-2: Datos para el cálculo de la muestra

Variable	Datos
n = Tamaño de la muestra	?
N = población	24507
Z = nivel de confianza	95% z=1,96
p = proporción estimada de éxito	85%
q=	15%
e = error de estimación	0.05

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Reemplazando los datos se tiene que:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 24507 * 0,85 * 0,15}{0,05^2 * (24507 - 1) + (1,96^2 * 0,85 * 0,15)}$$

$$n = 194$$

El total de encuestas a aplicar para levantar la información necesaria son 194, estas deben ser realizadas a las personas dedicadas a la agricultura y ganadería en Cayambe.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Técnicas

2.6.1.1. Encuesta

La técnica de encuesta es un procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, ampliamente utilizado como procedimiento de investigación. Esta técnica permite recopilar de datos que consiste en un conjunto de preguntas escritas que el encuestado responde (Casas, Repullo, & Donado, 2002)

Entonces la encuesta será aplicada a los clientes y potenciales clientes de los fertilizantes, razón por la cual, su composición estará conformado de preguntas sencillas y fáciles de entender, sin que exista una interpretación de doble sentido, ni que caiga en posibles confusiones nuestro encuestado

2.6.2. Instrumentos de recolección de la información

Fuentes Primarias. La presente investigación utilizara fuentes de información primarias debido a que la información se recolectará directamente de las socias y de los consumidores más frecuentes.

Fuentes Secundarias. Las fuentes de información secundarias se obtendrán por medio de libros, revistas, páginas web, entre otros.

CAPÍTULO III

3. Marco de resultados y discusión de los resultados

3.1. Resultados

A continuación, se procede a realizar los gráficos y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, que se muestran.

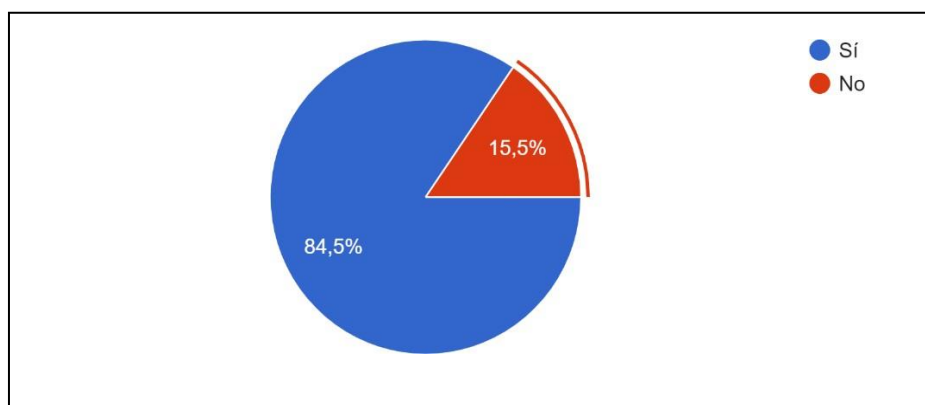
1. ¿Posee algún tipo de plantación o sembríos? Si la respuesta es no se termina la encuesta.

Tabla 1-3: Porcentaje de personas que poseen algún tipo de sembríos o plantaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	30	15,5
Sí	164	84,5
Total general	194	100

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.



Gráficos 1-3: Porcentaje de personas que poseen algún tipo de plantaciones o sembríos

Fuente: Tabla 1-3

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 194 encuestas realizadas, el 85,5% contestaron que sí poseen plantaciones o sembríos, mientras que el 15,5% contestan que no.

Los resultados nos indican que la mayoría de agricultores poseen sembríos, cultivos.

2. ¿Compra abonos orgánicos para sus cultivos?

Tabla 2-3. Compra abonos orgánicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	10	6
Sí	154	94
Total general	164	100

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

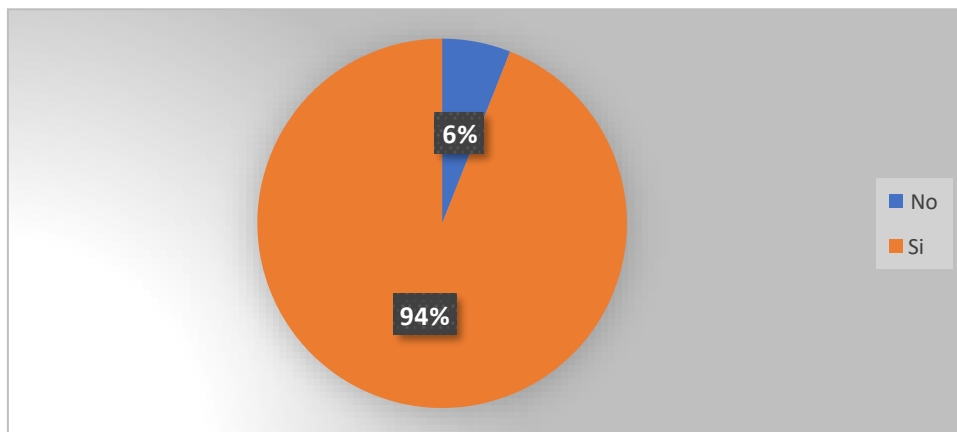


Gráfico 2-3: Número de personas que realizan compras de abonos orgánicos para sus sembríos

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 164 personas que respondieron si a la pregunta N^a1, el 94% contestaron que si compran abono para sus cultivos mientras que y el 6% no compra abonos.

Los resultados indican que los agricultores consumen en gran parte abonos orgánicos para cultivar.

3. ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia?

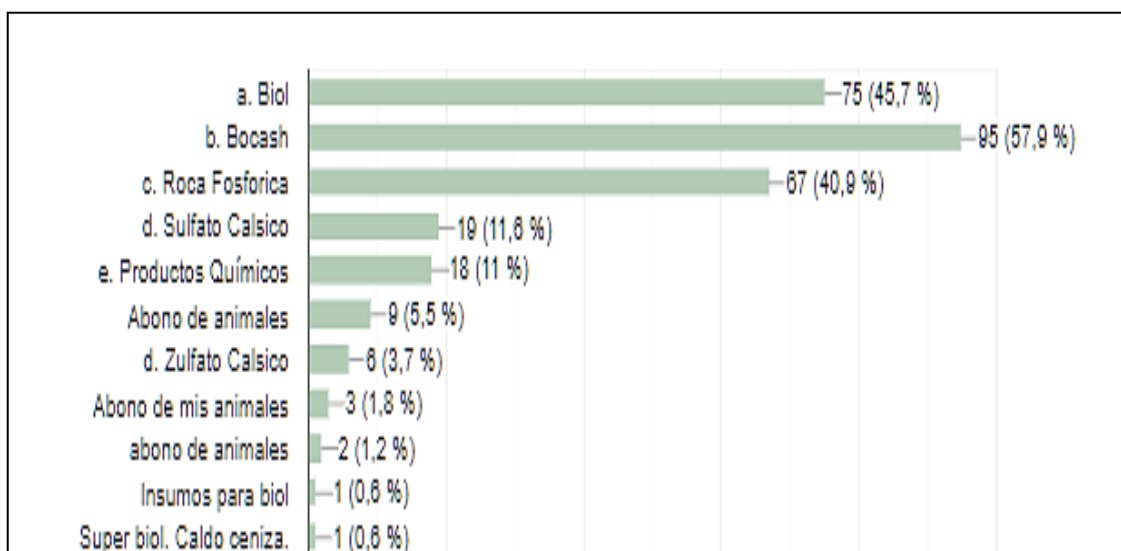


Gráfico 3-3: Sondeo de los Fertilizantes que se adquieren con mayor frecuencia

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 164 personas que respondieron si a la pregunta N^a1, el 47,7%, utiliza biol para sus plantas, el 57,9% consume Bocashi, el 40,9% utiliza Roca fosfórica, el 11 % consume Productos químicos, el sulfato cálcico 11,6%, 0,6% el utiliza insumos para Biol, el 0,6% super Biol y el 3 % consume su abono de animales.

En los resultados obtenidos se demuestra que el producto se fabrica está muy bien direccionado al público objetivo.

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra de fertilizantes?

Tabla 3-3. Porcentaje de frecuencia con el que se adquiere los fertilizantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al año	32	20
3 a 4 veces al año	98	60
5 a 6 veces al año	25	15
Mas de 6	5	3
Nunca	4	2
Total, general	164	100

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

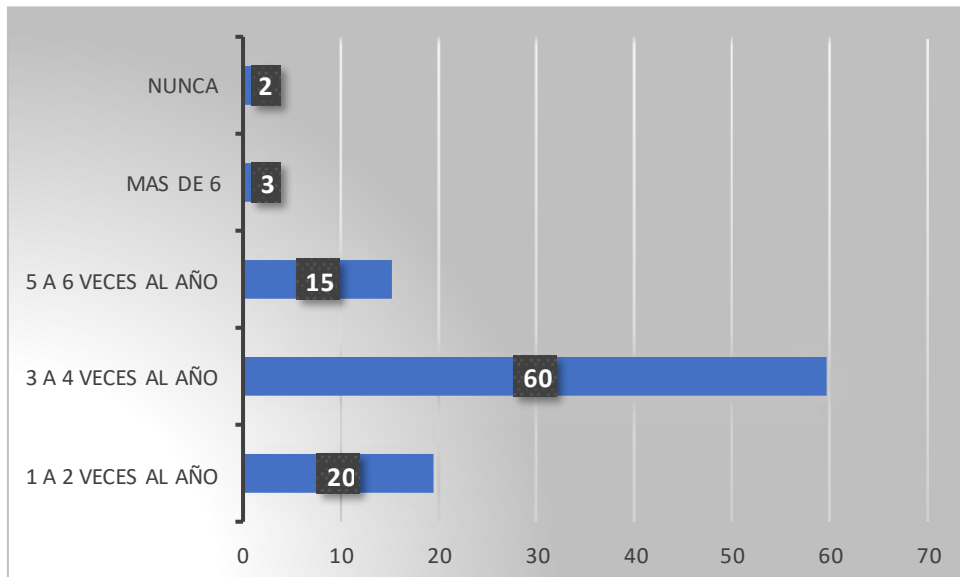


Gráfico 4-3. Porcentaje de Frecuencia de compra fertilizantes

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 164 personas que respondieron si a la pregunta N^o1, el 20 % adquiere el 1 a 2 veces en el año, el 60% 3 a 4, el 15 % consume de 5 a 6 veces, el 3% consume más de 6, y el 2% nunca ha comprado fertilizantes.

En los resultados obtenidos se demuestra una frecuencia de consumo muy variable, siendo un factor determinante para saber cuántas veces un cliente compraría en la organización.

5. ¿Qué atributos busca usted de los productos que utiliza?

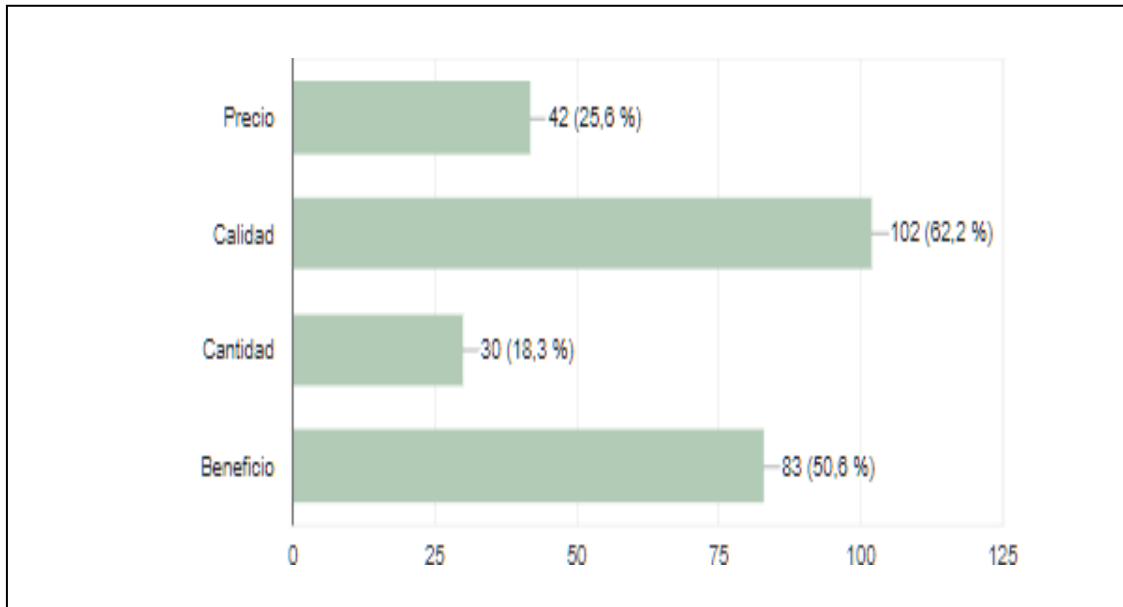


Gráfico 5-3: Preferencias del consumidor con respecto a las características que priorizan para la compra de fertilizantes

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 164 personas que respondieron si a la pregunta N^o 1, el 25,6 % responden que al momento de realizar la compra de abono consideran el precio, mientras que el 62,2 % consideran importante la calidad del producto, el 18,3% considera la cantidad y el 50,6% considera los beneficios aportados a los sembríos.

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que los productores prefieren un producto de muy buena calidad y beneficio de por medio para garantizar la producción.

6. ¿Dónde compra el abono Ud. regularmente?

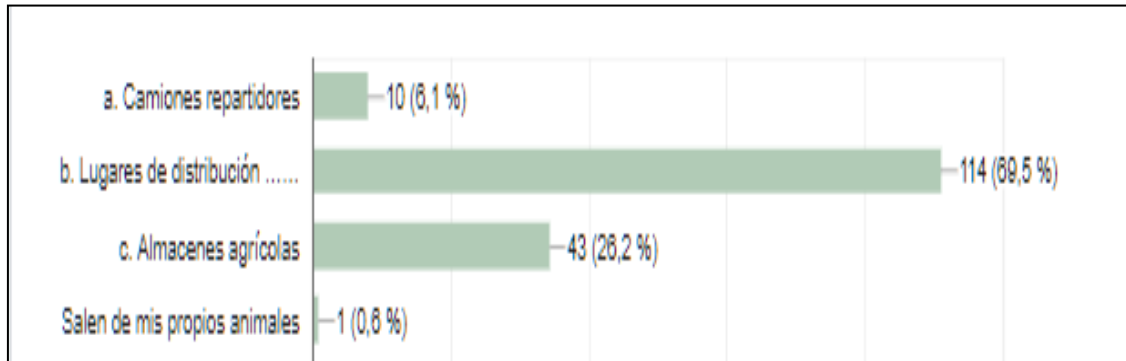


Gráfico 6-3: Lugar frecuente por el cual se adquiere el fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 164 personas que respondieron si a la pregunta N^o1, el 6,1% lo adquieren en los camiones repartidores, mientras el 69,5% compran el abono en los lugares de distribución, el 6 % compran abono en los almacenes agropecuarios y el 0,6 sale de sus animales.

En los resultados obtenidos se indica donde compran los productos y donde podríamos posicionarnos para distribución del mismo.

7. ¿Ha escuchado de los fertilizantes orgánicos de Bio Vida? si la respuesta es no se termina la encuesta

Tabla 4-3. Porcentaje de personas que conocen o son clientes de Bio Vida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	53	32
Si	110	67
Total, general	164	100

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

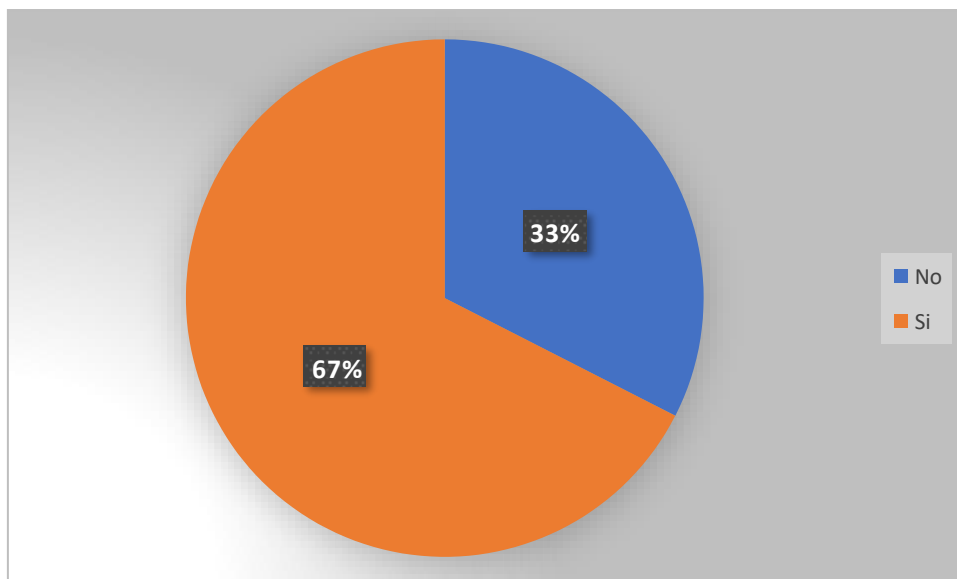


Gráfico 7-3: Porcentaje de personas que conocen o son clientes de Bio Vida

Fuente: Tabla 4-3.

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 164 personas que respondieron si a la pregunta N^a1, el 67% conoce a Bio vida, mientras que el 33% no tiene conocimiento de los fertilizantes de la organización Bio vida.

La mayoría de agricultores conocen a la organización, pero un porcentaje bastante relevante demuestra que sería una buena opción implementar mallas publicitarias para dar a conocer de mejor manera a la organización y a sus productos.

8. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras de fertilizantes en Bio vida?

Tabla 5-3: Porcentaje de compras que realizan frecuentemente en Bio vida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al año	51	42
3 a 4 veces al año	51	42
5 a 6 veces al año	3	2
Mas de 6 veces	4	3
nunca	12	10
Total general	121	100

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

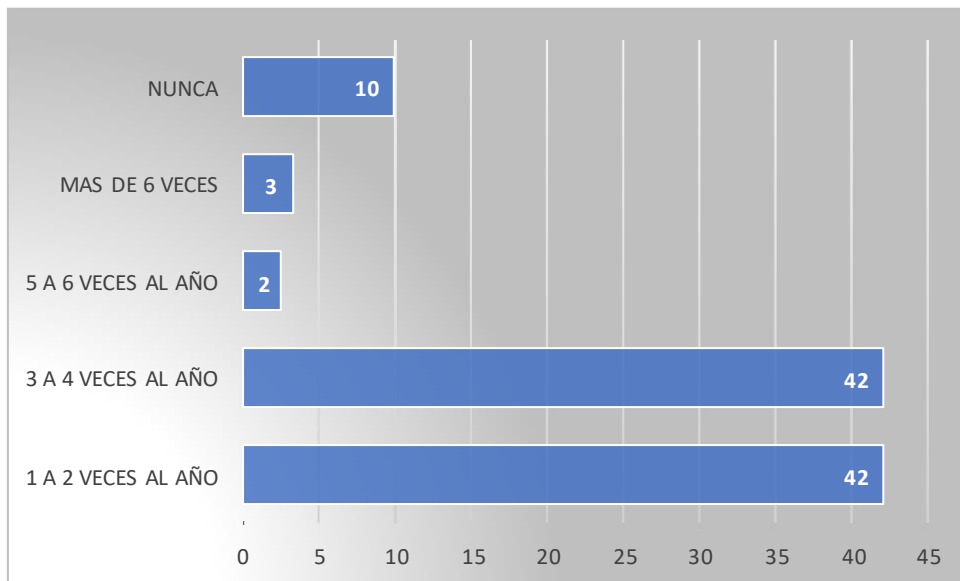


Gráfico 8-3: Porcentaje de compras que realizan frecuentemente en Bio vida

Fuente: Tabla 5-3.

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 121 personas que respondieron si a la pregunta N^a7, el 42 % adquiere de 1 a 2 veces en el año, el 42% 3 a 4, el 2% consume de 5 a 6 veces, el 3% consume más de 6 y el 10 % nunca ha realizado las compras en bio vida.

En la mayoría de agricultores que consumen en Bio vida lo hacen entre dos a tres veces en el año siendo un buen porcentaje, dando a denotar que si hay demanda potencial

9. ¿Cómo califica la atención ofrecida por Bio Vida en la venta de los fertilizantes?

Tabla 6-3: Nivel de calidad de la atención al cliente en la venta de los fertilizantes

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	82	68
Muy bueno	27	22
Regular	12	10
Malo	0	0
Muy malo	0	0
Total general	121	100

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

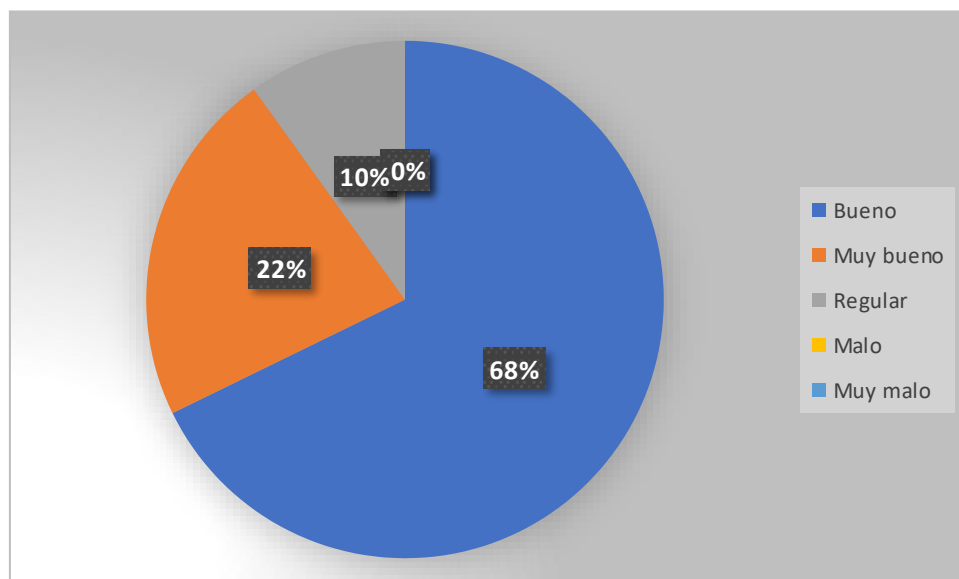


Gráfico 9-3: Nivel de calidad de la atención al cliente en la venta de los fertilizantes

Fuente: Tabla 6-3.

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 121 personas que respondieron si a la pregunta N^o7, se desprende lo siguiente: el 22% considera muy buena la atención de, el 68 % es buena, el 10 % es regular la atención, el 0% no les gusta la atención, y el 0% es muy mala.

Los encuestados manifiestan que el servicio brindado por la organización es bueno, pero de sienta manera se debería mejorar, mediante la organización crezca.

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que Bio Vida implemente?

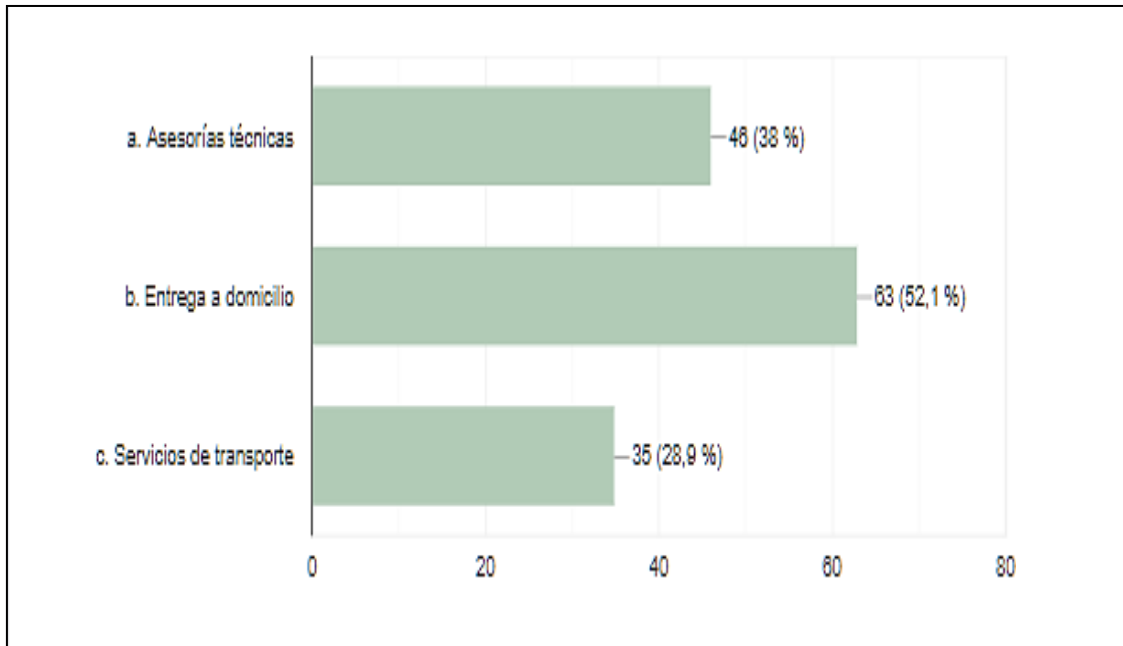


Gráfico 10-3: Servicios adicionales que a los clientes les gustaría que ofrezca Bio Vida

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 121 personas que respondieron si a la pregunta N^o7, el 38% dicen que se debería implementar asesorías técnicas, el 52,1% que deberían implementar entrega a domicilio y el 28,9% servicio de transporte.

De las personas encuestadas y dada la situación se recomendaría dar asistencia a los agricultores y visitas a los hogares con entrega a domicilio para de esta forma se pueda llegar con el producto.

11. ¿Qué opina de la calidad de los productos que ofrece Bio vida a sus clientes?

Tabla 7-3. Nivel de calidad de los fertilizantes que representa para los clientes

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	75	62
Excelente	40	33
Regular	6	5
Malo	0	0
Total general	121	100

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

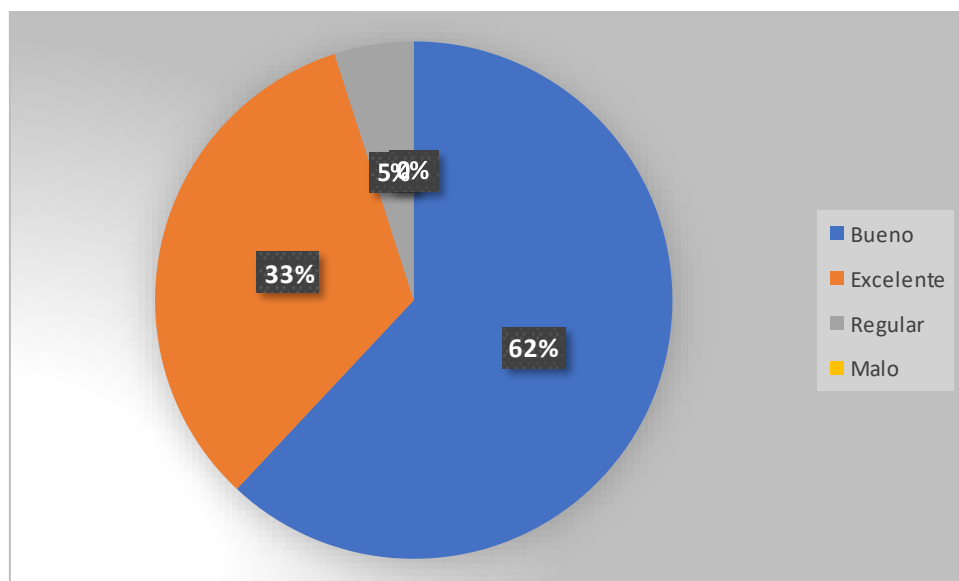


Gráfico 11-3: Nivel de calidad de los fertilizantes que representa para los clientes

Fuente: Tabla 7-3.

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De las 121 personas que respondieron si a la pregunta N^a7, el 33% considera excelente el producto de Bio vida, el 62 % es buena, el 5 % es regular, y el 0% es malo el producto.

El producto ofrecido a los agricultores que consumen en Bio vida consideran que es bueno.

3.1.2. Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis del entorno de la organización haciendo referencia a las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades:

Tabla 8-3 Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia • Organización legalizada • Insumos de calidad • Empresa establecida • Formula de producto propia • Parcelas demostrativas • Sistema S.P.G • Tienda de bioinsumos • Ferias agrícolas semanales y canales mensuales
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Ser la única biofábrica artesanal en el cantón • Promoción desde los gobiernos locales sobre la agroecología • Apertura de ferias agroecológicas en el cantón • Ordenanza provincial a favor de la agroecología • Alianza con asociaciones agroecológicas • Apoyo gubernamental, municipal, prefecturas MAGAP
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • El sello de garantía local (SPG) no está legitimado como reconocimiento a la producción agroecológica • No proporcionamos transporte • La mayoría de las socias son de tercera edad • Falta de compromiso de la directiva para gestionar • Falta de colaboración de las socias • Falta de tiempo de las socias
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias agro toxicas • Integración e interés de los jóvenes es escasa en el cantón • Leyes-Agro calidad exigencia de requisitos complejos y costosos

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

El entorno de la organización Bio vida es favorable de cierta manera, pero en las condiciones que se encuentra se debe considerar mejorar los puntos débiles los cuales serán determinantes para sobresalir en el mercado al cual está dirigiéndose como por ejemplo se debería mejorar en la capacitación de las personas e incentivar a que se apliquen proyectos y estrategias que beneficien a la venta e imagen de la organización.

3.2. Discusión de resultados

En base al proceso de Investigación de Mercados realizado anteriormente hemos determinado lo siguiente:

- El análisis e interpretación de los resultados de las preguntas número 2, número 4 al número 7 corresponden a los 164 agricultores que contestaron **SI** a la primera pregunta, que representan el 84,5 % del total de la muestra (194 agricultores). Para el análisis de las preguntas número 8 y número 11, se tomó en consideración 121 encuestas, ya que este valor corresponde al 67,1% de los agricultores que compran el abono orgánico en Bio vida. Finalmente, los agricultores que contestaron **NO** a la primera pregunta (30) corresponde al 15,5%, respondieron únicamente a la pregunta número 1
- El abono como tal tiene un gran mercado potencial, (sabiendo que el cantón Cayambe es meramente dedicado a la agricultura), el cual debe ser aprovechado por Bio vida para dar a conocer el producto.
- El 68,4% de los agricultores que, si compran abono, prefieren el servicio a domicilio, pero se abastecen en lugares de distribución, debido a la pandemia siendo de esta manera abastecer a los mismos a través de camiones de distribución.
- El 34,2% de los agricultores dicen que no conocen el abono que Bio vida está produciendo y comercializando actualmente, por lo tanto, no lo han utilizado en ninguna ocasión.
- Siendo de esta manera proporcionar a los agricultores, pequeñas muestras del producto, poniendo como ejemplo la organización Bio vida productora de orgánico.

3.3. Propuesta

3.3.1 Estrategias

1. Estrategia de Posicionamiento

Bio vida se posicionará como fertilizantes de calidad que satisfagan acorde a las necesidades relacionadas con el agro, aportándole a los cultivos en gran medida, efectividad y rendimiento. La empresa Bio vida optara de una estrategia de posicionamiento por beneficios, al ofrecer abonos con un alto contenido nutricional para los cultivos.

2. Posicionamiento publicitario: slogan

El logotipo que se presenta a continuación ha sido realizado tomando en consideración el color verde, que representa la amistad con el ambiente, el triángulo representa la sostenibilidad en base a los tres pilares economía, sociedad y ambiente, por otro lado, se colocó el nombre de BIO KAUSAY como estrategia para colocarse en la mente de los consumidores, haciendo notar que es un producto ecuatoriano, adicional a ellos se colocó un slogan “**Alegría para tus huertas**” el cual diferenciara al producto del resto:



Figura 1 -3: Logo de Bio Vida

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

3.3.1.1. Matriz de Perfil Competitivo

Teniendo en cuenta que en el mercado agrícola hay presencia de una gran cantidad de competidores para realizar la matriz de perfil competitivo se trabajará con: Pronaca y otras organizaciones que se encuentran en el mercado.

Los criterios a tomar en consideración para la comparación de la competencia son: Participación en el mercado, competitividad de precios, financiamiento, calidad, fidelidad, publicidad.

Para su respectivo cálculo se establece un peso total que deberá ser multiplicado para obtener peso ponderado, este peso en su totalidad es 1 y deberá ser distribuido tomando en consideración a relevancia del criterio. Para efectuar la calificación será en una escala de:

Regular (1-2): El producto está considerado en un rango inferior a los estándares de los clientes.

Bueno: (3-4): El producto está considerado en un rango superior a los estándares de los clientes.

Tabla 9-3: Matriz de perfil competitivo

N°	Criterio	Peso	Bio vida		PRONACA		Otras organizaciones	
			Califi.	Peso Pond.	Califi.	Peso Pond.	Califi.	Peso Pond.
1	Participación en el mercado	0.1	2	0.2	4	0.4	2	0.2
2	Competitividad de precios	0.3	4	1.2	3	0.9	2	0.6
3	Calidad producto	0.3	4	1.2	2	0.6	2	0.6
4	Fidelidad del cliente	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
5	Publicidad	0.2	2	0.4	3	0.6	1	0.2
	Total	1		3.2		2,8		1,8

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

El producto de fertilizantes orgánicos de la empresa Bio vida posee una ponderación por encima de sus competidores, como se aprecia en la tabla dándonos como resultado 3,2, lo que nos da entender que Bio vida tiene la capacidad de sostenibilidad del producto en el mercado, por la competitividad en los precios y por la calidad del producto. La estrategia competitiva de Bio vida, se basa fundamentalmente en ofrecer un abono con un gran contenido nutricional para los cultivos,

siendo con el tiempo beneficioso para el mismo suelo, fortaleciendo los cultivos al hacerlos menos susceptibles a plagas y enfermedades.

3.3.1.2. *Marketing mix*

Producto

La empresa Bio vida ofrece el saco de fertilizante orgánicos de 35 Kg y Bioles de 1 litro, el cual se obtiene por descomposición de residuos, abonos de animales los que son transformados en una masa homogénea, y microorganismos, es un producto natural y se puede producir en grandes cantidades debido a los bajos costos, permitiendo mejorar notablemente el suelo, por otra parte, evita el daño en el medio ambiente debido a que se emplea para su elaboración la composta.

Las estrategias de los productos serán:

- Se ofrecerá al mercado un producto donde se detallará las especificaciones técnicas y sus componentes nutricionales. por lo tanto, productos ricos en nutrientes como nitrógeno, fósforo potasio, calcio zinc, magnesio, hierro, boro, manganeso, azufre y materia orgánica, con una gran cantidad de enzimas y bacterias benéficas, que contribuyen a enriquecer el suelo y facilitar la asimilación de los nutrientes a las plantas.
- Se tratará de mantener siempre la disponibilidad de sacos de abono para la venta, a precios competitivos, junto con servicios de asesoramiento según el volumen de ventas, así como también los abonos líquidos en presentaciones de litro y caneca, según resultados de la investigación de mercados.
- Para el empaque del producto se utilizarán sacos de polietileno y de yute.
- Para el caso de los abonos solidos se definió que la unidad de medida serán sacos de 35 kg, ya que son de fácil manipulación, cumplen con los estándares definidos por ocupación laboral.
- Cada uno de los productos llevará el nombre de la Empresa “abonos naturales” y el nombre específico del producto,
- Para el caso de los abonos líquidos, debido a la facilidad de transportar se iniciará la presentación sobre todo del Biol en botellas de litro.

En las imágenes que se ve a continuación se muestra un prototipo del lanzamiento de los productos al mercado el cual fue pensado en llamar la atención de los clientes y dando a denotar que so productos 100% orgánico.



Figura 2-3: Logotipo Producto terminado

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Precio

Una estrategia de precios directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia.

El precio del producto debe estar de acuerdo con la realidad del mercado, teniendo en cuenta que sea visto por el consumidor como algo representativo y acorde con la calidad del producto. Para lo cual se tendrá en cuenta los siguientes factores:

Estructura de costos y utilidades esperadas. - Los precios de los bioinsumos se basarán en los costos de producción más un margen de utilidad diferenciado por producto que deberán igual o mayor al 35% de utilidad en base al método relación con el mercado.

Precios del producto en el mercado. - Se tendrá en cuenta los precios manejados por la competencia, para productos similares y asignar en base a estos los precios de cada uno de nuestros productos.

Además, se tendrá precios definidos para las socias de Biovida, para ventas en la planta y para la venta directa en ferias y parcelas.

Plaza

La nueva empresa de bioabonos realizará su mayor volumen de ventas en la misma en planta con lo cual se pretende disminuir el costo final del producto.

Un segundo canal de distribución que es la venta en ferias ya que la organización Bio vida es parte de la red de productoras agroecológicas Resak, donde existen 7 ferias agroecológicas que concentran a la mayor cantidad de productores y productoras del cantón y será necesario hacer alianzas con las organizaciones para la venta.

Un segundo canal de comercialización es la venta en fincas en general, donde se encuentran los productores y ganaderos que aún, usan químicos a los cuales podemos sensibilizar de su consumo, mediante asesoramiento técnico.

Y por último esta la entrega a tiendas y almacenes de venta de insumos de los tres cantones, Cayambe, Pedro Moncayo y parroquias rurales del cantón Quito.

Promoción

La estrategia de publicidad y promoción es fundamental para dar a conocer e informar sobre la biofábrica, los productos que se comercializan y servicios de valor agregado que se ofrecen. Esta estrategia estará enfocada a sostener y aumentar las ventas de los productos que se elaboran en la biofábrica.

Deberá concentrarse en informar al público meta sobre

- i) los atributos diferenciadores de los productos.
- ii) persuadir a los productores potenciales para adquirir los nuevos productos
- iii) mantener una imagen positiva de la empresa que cuida la salud de los productores y de la naturaleza
- iv) Promover sus servicios complementarios.

La estrategia de promoción que se utilizará serán las radios locales existentes en el cantón, sobre todo las que se escuchan en el sector rural.

Sin embargo, también se realizarán campañas de promoción a través de hojas volantes, tarjetas personales, la participación en eventos como ferias de exposición y promoción directa en fincas o parcelas a nivel regional a través de los o las vendedoras contratados

Merchandising

Los primeros 3 meses de etapa de introducción del fertilizante orgánico Bio vida, la fuerza de ventas obsequiará a los nuevos clientes artículos como: gorras, camisetas, destapadores.

Además, se realizarán tarjetas de presentación con el logo de la empresa y del producto estos medios son considerados de importancia para la imagen corporativa de la empresa. La papelería tendrá un costo mensual de \$ 50, y se realizará con una periodicidad bimensual, lo que equivale a \$ 720 en el año.

Proyección de egresos marketing

Los egresos están dados por los gastos de marketing como se muestra en la tabla, el cual es necesario para un mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado debido a que el lanzamiento del nuevo producto tiene que tener un impacto positivo en el mercado se decidió gestionar un presupuesto destinado a los productos por concepto de publicidad radio, afiches, Merchandising y papelería. El costo anual por ello será de \$3090 dólares.

Tabla 10-3: Gastos de marketing

Gastos de Marketing	
Concepto	Valor Anual
Publicidad Radio	\$ 500.00
Afiches	\$ 150.00
Merchandising	\$ 1,720.00
Papelería	\$ 720.00
TOTAL	\$ 3090

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

3.3.2. Análisis Financiero

Es necesario establecer el costo que representa producir el Bocashi y el Biol para determinar cuál es su costo unitario y el margen de utilidad que representa cada unidad de venta. Para ello se tomará en consideración el ciclo productivo las unidades producidas en ese tiempo, la cantidad de materiales que necesitan para producir el Bocashi, así como su costo unitario.

Tabla 11-3: Costo fabricación Bocashi

BOCASHI					
CICLO PRODUCTIVO		15 días			
UNIDADES PRODUCIDAS		75 sacos 35 kg			
INSUMO	UNIDAD	CANTIDA	COSTO UNITARI	O	COSTO \$ TOTAL (a)
Carbón	qq	25	2		50
Estiércol	qq	25	2		50
Tierra	qq	5	2		10
Cascarilla de arroz	qq	25	2		50
Melaza	lts.	12	0,5		6
fundas	unidad	75	0,24		18
Salvado de arroz	qq	9	2		18
Roca Fosforica	qq	14	1		14
COSTO					216,00
COSTO UNITARIO CADA SACO 35 kg					2,88
MARGEN DE UTILIDAD 35%					1,01
PRECIO VENTA EN FABRICA RBV					3,9
PRECIO COMERCIAL EN LA FABRICA BIOVIDA					6,00

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Entonces, como se evidencia en la tabla de costos se tomó como muestra la producción de 75 sacos que en el transcurso de 15 días se termina su elaboración, el costo total de producir 75 sacos de Bocashi es \$216 dólares, el costo unitario por cada saco es \$2,88, como el precio de venta al público es de \$6 dólares el margen de utilidad es de \$3, 12 dólares por unidad.

A continuación, la tabla (12.3) presenta el costo de producir el Biol:

Tabla 12-3: Costo de producción Biol

CICLO PRODUCTIVO		45		
UNIDADES PRODUCIDAS		200 LTS		
INSUMO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alfalfa	Atados	2	1,00	2,00
Melaza	Lit.	12	0,50	6,00
Suero	Lit.	12	0,06	0,72
agua	Lit.	142	0,01	0,71
Estiércol fresco	Kg.	25	1,00	25,00
Microorganismos	Lit	12	1,00	12,00
envases	unid	200	0,02	4,00
TOTAL				50,43
COSTO DE CADA LITRO				0,252
MARGEN DE UTILIDAD				0,088
PRECIO VENTA EN FABRICA RBV				0,34
PRECIO COMERCIAL EN LA FÁBRICA BIOVIDA				1,00

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Para elaborar la tabla de costos se tomó como muestra la producción de 200 litros de Biol que en el transcurso de 45 días se termina su elaboración, el costo total de producir 200 litros de Biol es \$50,43 dólares, los materiales que se necesita para la elaboración de este

es la alfalfa, melaza, suero, agua, estiércol fresco, microorganismos y envases el costo unitario por cada litro es \$0,25, como el precio de venta al público es de \$1 dólar el margen de utilidad es de \$75 centavos de dólar por unidad.

Punto de Equilibrio

A continuación, se determinó el punto de equilibrio para el calculo de las ventas de los años siguientes:

Tabla 13-3: Punto de Equilibrio

Productos	COSTO TOTALES				
	Precio unitario de venta	Costo unitario producción	Margen de utilidad unitario	\$8.846,61	Punto de equilibrio
Bocashi	6	2,87	3,13	\$ 8.088,33	2.582
Biol	1	0,27	0,73	\$ 758,28	1.037
TOTALES		3,14	3,86	\$8.846,61	3.619

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Proyección de ingresos

La proyección de los ingresos para los próximos 5 años tiene en cuenta los objetivos propuestos por el Plan Estratégico, así como los siguientes supuestos:

- Se planifica que los precios se incrementen en un 1 % anual, de acuerdo a la fluctuación de la inflación, la preferencia de los clientes, y los valores que ofrecen los competidores en cuanto a esta variable competitiva.
- Aumentar en un 1% las ventas de los productos de la empresa Bio vida en el cantón Cayambe, como consecuencia del incremento de los precios de los productos.

De acuerdo a los supuestos planteados anteriormente, se realizó la proyección de ventas que se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 14-3: Proyección de ventas para los próximos 5 años

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomó en consideración el punto de equilibrio de la cantidad total demandada por cada producto, mismo que deberá ser multiplicado por el precio de venta. La curva de proyección de venta ascenderá cada año en 1% para el año 2024 se estima que las ventas ascenderán a \$17200 dólares con la venta \$2687 sacos de Bocashi y para el Biol para el quinto año aumentará a \$630 dólares con la venta de la misma cantidad.

Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomó como base la pregunta número 7 de la encuesta que trata de las personas que desconocen de la Bio fabrica, y de los productos elaborados.

7. ¿Ha escuchado de los fertilizantes orgánicos de Bio Vida? si la respuesta es no se termina la encuesta

Tabla 15-3. Porcentaje de personas que conocen o son clientes de Bio Vida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	53	32
Si	110	67
Total, general	164	100

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

De un total de 164 personas encuestadas el 32% mencionaron que no conocen los productos ni de la empresa Bio vida. Lo que vendría siendo mi demanda insatisfecha dando como resultado 7842 de una población de 24507 agricultores.

Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir un ciclo productivo del proyecto, es decir activos corrientes para la operación durante un ciclo productivo, el mismo que se inicia con la adquisición de la materia prima y termina con la venta y recuperación monetaria para iniciar un nuevo ciclo productivo.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el método del periodo de ciclo productivo, en tal razón la empresa considera tener un ciclo productivo de 45 días, tomado en cuenta al producto que más se demora desde el inicio del proceso de producción hasta el de comercialización y recuperación del dinero invertido.

Tabla 16-3: Capital de Trabajo

Detalle	Costo anual
Costos Variables	\$ 3.197
Costos Fijos	\$ 9.753
Gastos Administrativos	\$ 741
COSTO DE PRODUCCION	\$ 13.691
Detalle	Costo anual
No. De días ciclo productivo más largo	45
Valor día	\$ 38
Capital de trabajo ciclo productivo	\$ 1.688
ciclos a financiar	2
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	\$ 3.376

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Para determinar el capital de trabajo se debe establecer el costo de producción lo cual abarca el costo variable, los costos fijos y los gastos administrativos lo cual en su totalidad asciende a 13691 dólares para luego implantar el capital de trabajo de ciclo productivo lo que se refiere al ciclo productivo mas largo y valor de día lo cual representa 1688 dólares dando como resultado un capital de trabajo total de 3376 dólares. A continuación, se presenta los cálculos efectuados en la tabla.

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo total Anual}}{365} * (\text{ciclo de producción})$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{13691}{365} * 45$$

$$\text{Capital de trabajo} = 1688$$

$$\text{Capital de trabajo total} = \text{capital de trabajo} * \text{ciclo a financiar}$$

$$\text{Capital de trabajo total} = 1688 * 2$$

$$\text{Capital de trabajo total} = 3376$$

Depreciaciones

Las depreciaciones de los activos fijos de la empresa se determinaron por el método de línea recta.

La tabla a continuación muestra las depreciaciones realizadas a los muebles y enseres del área administrativa.

Tabla 17-3: Depreciación

ÁREA DE PRODUCCIÓN DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS, EQUIPOS Y MATERIALES							
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO FIJO UNITARIO	PRECIO ADQUISICIÓN	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Carretilla	unidad	4	65	260	5%	5	49,4
Azadón	unidad	8	16	128	5%	5	24,32
Palas	unidad	8	16	128	5%	5	24,32
Machetes	unidad	2	15	30	5%	5	5,7
Rastrillos	unidad	2	15	30	5%	5	5,7
Manguera	mts.	100	8	800	5%	5	152
Tanques plásticos	unidad	2	40	80	5%	5	15,2
Baldes	unidad	2	15	30	5%	5	5,7
Regaderas	unidad	2	25	50	5%	5	9,5
Coladores	unidad	2	8	16	5%	5	3,04
Flexómetro	unidad	1	9	9	5%	5	1,71
Termómetro	unidad	2	25	50	5%	5	9,5
Bomba de mochila	unidad	1	120	120	5%	5	22,8
Zaranda manual	unidas	1	200	200	5%	5	38
Cosedora eléctrica	unidad	1	189	189	5%	5	35,91
Balanza electrónica 500 kilos	unidad	1	250	250	10%	10	22,5
Subtotal				2.370			425,30

<p style="text-align: center;">ÁREA ADMINISTRATIVA DEPRECIACIONES DE MUEBLES Y ENSERES GERENCIA</p>							
Escritorio	unidad	1	250	250	10%	10	23
Silla giratoria	unidad	1	120	120	10%	10	11
Archivador	unidad	1	80	80	10%	10	7
Sillón de espera	unidad	1	225	225	10%	10	20
Asistente administrativa							
Escritorio	unidad	1	200	200	10%	10	18
Silla giratoria	unidad	1	85	85	10%	10	8
Archivador 4 gavetas	unidad	1	80	80	10%	10	7
Archivador aéreo				50	10%	10	5
Sillas de espera	unidad	2	35	70	10%	10	6
Subtotal de muebles y enseres				1.160			104,40
Depreciaciones de Equipos de oficina y computo							
Teléfono inalámbrico SONY	unidad	2	125	250	10%	3	75
Computador portátil	unidad	1	1.230	1230	33%	3	275
Computador de escritorio	unidad	1	850	850	33%	3	190
Impresora multifunción	unidad	1	436	436	33%	3	97
Subtotal de equipos				2.766			636,91
TOTAL DEPRECIACIONES							1.166,61

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

En la tabla (17-3) se muestra el calculo de las depreciaciones de materiales destinados para la produccion con un porcentaje de depreciacion del 5% , muebles y enseres con una depreciacion del 10%, equipos de oficina 10%, computadora con una depreciacion del 33%.

Flujo de Caja

De acuerdo a las proyecciones de los ingresos y egresos, se procedió a proyectar el flujo de caja para los 5 años próximos, como se presenta en la tabla.

Tabla 18-3: Flujo de caja para el periodo 2020

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Como se aprecia en la tabla, el flujo de efectivo total muestra valores positivos para los próximos cinco años proyectados con una tendencia creciente en el tiempo.

Evaluación financiera

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de un proyecto y si éste es conveniente para el financista, luego de haber determinado la inversión inicial neta y los flujos de fondos.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación o índices financieros

Tasa de descuento

El costo de utilizar los fondos propios corresponde a su costo de oportunidad (lo que se deja de ganar por no haberlos invertidos en otro proyecto alternativo de similar nivel de riesgo). Para el presente proyecto, la tasa del costo de oportunidad es de 12%

Relación costo beneficio

Determina los beneficios obtenidos por cada dólar invertido en la realización de un proyecto. Este indicador es utilizado en la evaluación económica de los proyectos y es representado en dinero o en bienes y servicios a precios del mercado. Por medio de la siguiente fórmula es posible establecer la relación costo-beneficio, de forma eficiente y práctica:

$$C/B = \left(\frac{\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E}{(1+i)^t} + I_0} \right)$$

Dónde:

t = Periodo

Y = Ingresos

i = Tasa de interés

E = Egresos

I₀ = Inversión inicial

Los resultados obtenidos en la operación se pueden concluir de acuerdo con las relaciones que se mencionan a continuación:

C/B = 1 Los ingresos son iguales a los egresos

C/B < 1 Los egresos son mayores a los ingresos

C/B > 1 Los ingresos son mayores a los egresos

Tabla 19-3: Tabla BC

TASA DE DESCUENTO	12%			
RELACION COSTO/BENEFICIO				
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	COSTOS	FNE
AÑO 0	8.225,55			-8.225,55
AÑO 1		16.528,86	9.992,41	26.521,27
AÑO 2		16.694,15	10.024,66	26.718,81
AÑO 3		16.861,09	10.057,25	26.918,33
AÑO 4		17.029,70	10.090,15	27.119,85
AÑO 5		17.200,00	10.123,39	27.323,38
	INGRESOS TOTAL	\$60.650,20		
	COSTOS TOTALES	\$36.228,70		
	COSTOS + INV	44.454,24		
	B/C	1,36		

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual (es la tasa que hace el VAN del proyecto igual a cero); es decir, refleja el nivel de rentabilidad del proyecto.

Si la TIR > Tasa de descuento se acepta Si

la TIR < Tasa de descuento se rechaza

Si la TIR = Tasa de descuento resulta indiferente

Para el caso del presente proyecto la tasa interna de retorno es la siguiente:

Tabla 20-3: Tasa Interna de Retorno

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

La TIR del Flujo del proyecto asciende al 43 %, lo cual demuestra que el proyecto es rentable siendo mayor a la tasa de descuento del 12%

Valor actual neto

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual a una tasa de descuento determinada.

La fórmula a ser aplicada para conocer el Valor Actual Neto del proyecto es la siguiente.

$$VAN = -I_0 + F * \left[\frac{(1 + i)^n - 1}{(1 * i)^n * i} \right]$$

Si el VAN es positivo se considera que el proyecto cubre el nivel mínimo representado por la tasa de descuento; si es negativo, la rentabilidad está por debajo de la tasa de aceptación, por lo tanto, el proyecto debe descartarse

Tabla 21-3: Valor actual neto

TASA DE DESCUENTO		12%		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA DE DESCUENTO	VPN	
INVERSION INICIAL	-8.225,55	0,12	-8.225,55	
AÑO 1	4.166,99	1,12	3720,53	
AÑO 2	4.251,80	1,25	3389,51	
AÑO 3	4.337,45	1,40	3087,31	
AÑO 4	4.423,96	1,57	2811,51	
AÑO 5	4.511,34	1,76	2559,85	
VAN=	\$7.293,46			
	\$7.293,46			

Realizado por: Ramos Henry, 2021.

Como se puede observar el VAN del presente proyecto es positivo, y generará un beneficio de \$ 7293,46 luego de recuperar la inversión inicial.

CONCLUSIONES

El presente estudio de mercado se realizó con base en la determinación de la situación actual de la empresa, en la que se determinó que Bio vida se encuentra en una posición privilegiada dentro del mercado, por el mismo hecho de ser la única biofábrica artesanal del cantón Cayambe, adicional a ello se tiene el respaldo en difusión por parte de los gobiernos locales, municipal y prefecturas, sin embargo, existe una deficiente estrategia de mercadotecnia, lo que ha provocado que las ventas de los productos no incrementen.

Se estableció a través del estudio que se debe cubrir el 32 % con respecto a la población objetivo, el cual representa la población que desconocen la biofábrica y por ende los productos elaborados por la misma, es decir representan el mercado insatisfecho que habrá de cubrir se estableció mediante la matriz de competencias que Bio vida representa 3,2 puntos que da entender que tiene la capacidad de sostenibilidad de producto en el mercado.

Una vez realizado el diagnostico, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, se evidencia que el 57,9% de agricultores aceptan la producción de la organización Bio vida, siendo los productos más acogidos en el mercado el Biol y Bocashi. La introducción de estos productos tiene una factibilidad que abarca un 43% positivo de rentabilidad en las ventas y un V.A.N de 7293,46 con respecto a la inversión inicial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la organización Bio vida que, se potencialice las fortalezas y de esta manera combatir las debilidades de la organización, así como aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno, con el propósito de minimizar el impacto de las amenazas existentes.

Se recomienda a la organización Bio vida, responsables de equipos de trabajo y socios que se realice estrategias, Enfocas a la publicidad y mejor manejo del control de la producción para asegurar una buena aceptación por parte de los productores.

Se recomienda a la organización Bio vida, la calidad de cada uno de los productos, no debe ser alterada, por lo que, se debe procesar con un valor estándar y para ello hay que asegurar todos los insumos que se detallan en sustrato.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, M. (2017). *Abonos orgánicos como alternativa para la conservación y mejoramiento de los suelos*. Obtenido de:
http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2036/1/Abonos_organicos_alternativa_conservacion_mejoramiento_suelo.pdf
- Baena Paz, G. E. (2017). *Metodología de la Investigación (3a. ed)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banrepcultural. (2017). *Competencias del mercado*. Obtenido de:
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado
- Burbano Hernández, V. (2015). *Estudio de la demanda insatisfecha de los productos alimenticios para personas diabéticas en Tulcán*. Obtenido de:
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/316/1/282%20Estudio%20de%20la%20demanda%20insatisfecha%20de%20los%20productos%20alimenticios%20para%20personas%20hipertensas%20y%20diab%C3%A9ticas%20y%20la%20viabilidad.pdf>
- Casas, J. A., Repullo, J. L., & Donado, J. C. (24 de 04 de 2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *INVESTIGACIÓN*, 145-147. Obtenido de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Clavijo Casco, A. E., & Román Castillo, H. M. (05 de 2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una cooperativa de producción de abono orgánico en base a los residuos de la caña de azúcar ubicado en la parroquia Morales cantón Portovelo provincia del Oro*. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9659/1/UPS-QT07259.pdf>
- Cordero, S., & Romero, E. (2010). *Estudio de mercado para la comercialización de abono orgánico caso EMURPLAG*. Obtenido de:
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1121/1/tad974.pdf>
- Dihigo, G. (2016). *Metodología de la Investigación para administradores. La edición*. Colombia: Bogotá ediciones de la U.
- FONAG, F. p. (Septiembre de 2010). *Manual para elaborar y aplicar abonos y plaguicidas orgánicos*. Obtenido de: http://www.fonag.org.ec/doc_pdf/abonos_organicos.pdf

- González Ulibarry, P. (Marzo de 2019). *Consecuencias ambientales de la aplicación de fertilizantes*. Obtenido de Asesoría Técnica Parlamentaria:
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/27059/1/Consecuencias_ambientales_de_la_aplicacion_de_fertilizantes.pdf
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Huerta Quintanilla, R. (30 de noviembre de 2016). *Brevísimo curso de microeconomía*. Obtenido de : <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>
- INEN. (02 de 2016). *Fertilizantes y Productos afines*. Obtenido de:
https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE_INEN_209.pdf
- Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad (ZMOT)*. Estados Unidos: Google.
- López Prieto, P. (Febrero de 2017). *Comercialización de fertilizantes Orgánicos elaborados por la Empresa LUCKYSOIL S.A*. Obtenido de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13476/1/UPS-GT001826.pdf>
- Martinez Argudo, J. (21 de 08 de 2019). *Oferta y Demanda, Factores que influyen en la demanda*. Obtenido de: <http://www.econosublime.com/2017/10/factores-demanda.html>
- Merca, L. (19 de Junio de 2017). *Estrategias de marketing: niveles de mercado* . Obtenido de:
<https://merca3w.com/niveles-de-mercado/>
- Monfort, A. (Abril de 2016). *Investigación de Mercados* . Obtenido de:
https://www.esic.edu/documentos/academico/guias/1110_10116_2016-es.pdf
- Paniagua, P. (24 de Abril de 2020). *Investigación de Mercados, cualitativa vs cuantitativa*. Obtenido de: <https://www.mindtecbolivia.com/investigacion-de-mercados-cuantitativa-vs-cualitativa/>
- Pesántez, V. (Enero de 2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplaza(Karting) en el cantón Rumiñahui*. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Quintela del Río, A. (2019). *Estadística Básica Edulcorada*. Creative Commons License.
- Ramos, D., & Terry, E. (Octubre-Diciembre de 2014). *Generalidades de los abonos orgánicos*. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ctr/v35n4/ctr07414.pdf>
- Rico, V. (29 de Noviembre de 2013). *Estudio y análisis de mercado*. Obtenido de:
https://www.estudiosdemercado.org/estudio_del_mercado.html

- Robles, D. (2020). *Investigación de mercado*. Obtenido de:
<https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta E.d)*. México: McGrawHill.
- Santana, J. A. (13 de 01 de 2015). *Estudio de mercado, formulación y evaluación de proyectos*. Obtenido de: https://www.academia.edu/37294251/Estudio_de_Mercado
- Sanz, M. M., & Blanco, T. P. (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Soto, V. I., & Durán, M. M. (12 de 2010). *El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa*. Obtenido de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d8ca/d39fa8428e911ae3b44f59cdfdc75000b292.pdf>
- Tenazoa, M. (2003). *Plan estratégico de Marketing para un producto de la industria alimentaria caso: Hot Dog de pollo*. Obtenido de:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2280/Tenazoa_hm.pdf?sequence=1
- Utreras, R. C. (Julio de 2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento*. Obtenido de:
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras_Roberto_tesis_JULIO%202015%20FINAL.pdf
- Vallejo, M. (Marzo de 2002). *El diseño de investigación*. Obtenido de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados (9na Ed.)*. México: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS

FORMULARIO DE ENCUESTA.

ENCUESTA DIRIGIDA A AGRICULTORES

Objetivos:

- Conocer las oportunidades de mercado para la venta de fertilizantes naturales.
- Medir la satisfacción de los clientes.

Esta encuesta es anónima, los datos que se obtengan de ella son de carácter confidencial y para uso del investigador. Conteste con la mayor honestidad posible. Nota: la información percibida será utilizada para fines netamente académicos.

Indicaciones: solicitamos que marque la respuesta de su elección, puede ser más de una.

¿Posee algún tipo de plantación o sembríos? ¿Si la respuesta es no se termina la encuesta?

a. Si _-----

b. No -----

¿Por qué?.....

1. ¿Compra abonos para sus cultivos?

a. Si -----

b. No -----

¿Por qué?.....

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza la compra fertilizantes?

a. 1 a 2 veces al año -----

b. 3 a 4 veces al año -----

c. 5 a 6 veces al año -----

d. Mas de 6 -----

3. ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia?

- a. Biol -----
- b. Bocash -----
- c. Roca Fosforica -----
- d. Zulfato Cálxico -----
- e. Productos Químicos -----
- f. Otros.....

4. ¿Qué atributos busca usted de los productos que utiliza?

- a. Precio -----
- b. Calidad -----
- c. Cantidad -----
- d. Beneficio -----

5. ¿Ha escuchado de los fertilizantes orgánicos de Bio Vida?

- a. Si -----
- b. No -----

6. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en Bio vida?

- a. 1 a 2 veces al año -----
- b. 3 a 4 veces al año -----
- c. 5 a 6 veces al año -----
- d. 6 en adelante -----

7. ¿Dónde compra el abono Ud. regularmente?

- a. Camiones repartidores
- b. Lugares de distribución
- c. Almacenes agrícolas
- d. Otros.....

8. ¿Cómo califica la atención ofrecida por Bio Vida en la venta de los fertilizantes?

- a. Muy bueno -----
- b. Bueno -----
- c. Regular
- d. Malo -----
- e. Muy malo

9. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que Bio Vida implemente?

- a. Asesorías técnicas -----
- b. Entrega a domicilio -----
- c. Servicios de transporte -----

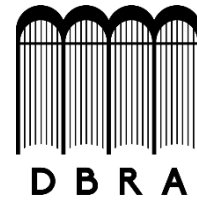
10. ¿Qué opina de la calidad de los productos que ofrece Bio vida a sus clientes?

- a. Excelente
- b. Buena -----
- c. Regular -----
- d. Mala -----



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: HENRRY DARIO RAMOS RAMOS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: INGENIERO DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

1123-DBRA-UPT-2021