

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE  
MOTOCULTORES DE MARCA CHANGCHAI EN  
EL CANTÓN DAULE”**

**AUTOR:**

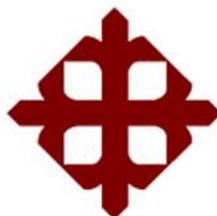
**ANDRÉS ALEXANDER VERDEZOTO CABRERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**TUTOR:**

**ING. NELSON RUGEL VEGA**

**GUAYAQUIL, ECUADOR, 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Andrés Alexander Verdezoto Cabrera, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Ingeniero Comercial.

**TUTOR (A)**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Nelson Alberto Rugel Vega, Mgs**

**REVISOR(ES)**

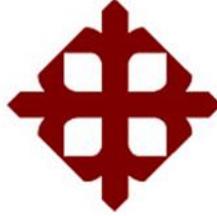
\_\_\_\_\_  
**Ing. Esther Georgina Valladares Calderón, Mgs**

\_\_\_\_\_  
**Lcdo. Luis Masson Muñoz, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs**

Guayaquil, a los 30 días del mes de Abril del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Andrés Alexander Verdezoto Cabrera

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la Comercialización y Distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule” previo a la obtención del Grado Académico de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

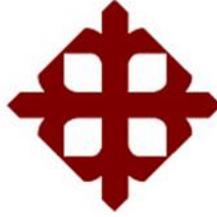
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Abril del año 2014

**EL AUTOR**

---

**Andrés Alexander Verdezoto Cabrera**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrés Alexander Verdezoto Cabrera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Estudio de factibilidad para la Comercialización y Distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Abril del año 2014

EL AUTOR

---

**Andrés Alexander Verdezoto Cabrera**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la sabiduría y acompañarme a lo largo de mi vida y más aún en esta etapa universitaria, por la fortaleza que me dió para desarrollar mi tesis y cubrirme siempre de bendiciones.

A quienes me ayudaron a sacar adelante este trabajo de investigación y dirigieron esta tesis, de manera especial a mi tutor Ing. Nelson Rugel, Msc., que con paciencia y sapiencia supo guiarme, cuya labor ha hecho que este arduo trabajo culmine con éxito.

**¡INFINITAS GRACIAS!**

Andrés Alexander Verdezoto Cabrera

## **DECLARACIÓN**

YO, ANDRÉS ALEXANDER VERDEZOTO CABRERA DECLARO SER AUTOR DEL PRESENTE TRABAJO Y EXIMO EXPRESAMENTE A LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Y A SUS REPRESENTANTES LEGALES DE POSIBLES RECLAMOS O ACCIONES LEGALES.

Andrés Alexander Verdezoto Cabrera

## **AUTORÍA**

(LAS IDEAS EXPUESTAS EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y QUE APARECEN COMO PROPIAS SON EN SU TOTALIDAD DE ABSOLUTA RESPONSABILIDAD DEL AUTOR)

Andrés Alexander Verdezoto Cabrera

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaron, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres Arnoldo Verdezoto Verdezoto y Nelly Cabrera García por todo el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios, a mi hermanita Lady Verdezoto quien estuvo conmigo algunas noches de desvelo y a mi abuela querida Eloina Verdezoto por sus cuidados en todas las etapas de mi vida.

A mi novia Karen Encalada Reyes, por su apoyo incondicional y estar acompañándome a lo largo de la elaboración de mi tesis, quien me daba el aliento para continuar en mis momentos de debilidad y por estar siempre a mi lado, a su mami la Sra. Eva Reyes quien me brindó su ayuda y estuvo pendiente en todo momento del avance y reuniones con mi tutor.

A mi tía Shirley Reyes quien me brindó sus conocimientos a lo largo de toda la elaboración de la tesis y es alguien de quien he aprendido tanto porque con su paciencia y colaboración pude culminar a tiempo.

A Don Lucas Reyes y su esposa la Sra. Betty Salvatierra de Reyes por estar siempre pendiente de mis avances con el proyecto de tesis y darme aliento para seguir avanzando.

Andrés Alexander Verdezoto Cabrera

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

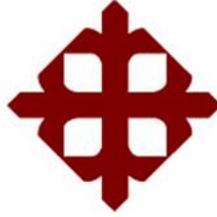
**Ing. Nelson Alberto Rugel Vega, Mgs**  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

---

**Ec. Jorge Maldonado Cervantes, Mgs**  
PROFESOR DELEGADO

---

**Ing. Wilson Baldeón Barros, Mgs**  
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Nelson Alberto Rugel Vega, Mgs**  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

# ÍNDICE DE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
PROBLEMÁTICA .....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	10
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO .....	11
1.1. DEFINICIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	11
1.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. ....	12
1.2.1. FACTORES PSICOLÓGICOS .....	13
1.2.2. FACTORES PERSONALES .....	15
1.2.3. FACTORES SOCIALES .....	17
1.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	18
1.4. EL MERCADO Y EL MARKETING .....	20
1.5. MARKETING MIX .....	21
1.5.1. PRODUCTO.....	21
1.5.2. PRECIO.....	23
1.5.3. PLAZA .....	24
1.5.4. PROMOCIÓN .....	25
1.5.4.1. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN.....	25
1.5.4.2. TRANSPORTE.....	26
1.5.4.3. TRANSPORTE POR CARRETERA.....	26
1.5.4.4. CONSOLIDACIÓN DE LOS ENVÍOS.....	26
1.5.4.5. ESTABLECIMIENTO DE RUTAS TRANSPORTES.....	27
1.5.4.6. DISTRIBUCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE TRANSPORTE.....	27
1.5.5. PROMOCIÓN .....	28
2. ESTUDIO DEL ENTORNO .....	31
2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	31
2.1.1. PRODUCTO.....	31
2.1.2. MERCADO OBJETIVO.....	32
2.1.3. ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN .....	32
2.2. TENDENCIAS DEL MERCADO .....	32
2.3. PRINCIPALES COMPETIDORES.....	37
2.4. TAMAÑO DEL MERCADO .....	39
2.4.1. TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO .....	39
2.4.2. PARTICIPACIÓN ESTIMADA DE MERCADO.....	40
2.5. POSIBILIDADES DE FINANCIAMIENTO .....	41

2.6. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MICROENTORNO .....	41
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>43</b>
3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	43
3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	43
3.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	44
3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	44
3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	44
3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	44
3.4. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.....	45
3.5. APLICACIÓN TÁCTICA DE LAS HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS .....	45
<b>FASE 1</b> .....	<b>45</b>
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....	45
<b>FASE 2</b> .....	<b>54</b>
ENCUESTA.....	54
4. ANÁLISIS FINANCIERO .....	67
4.1. GENERALIDADES .....	67
4.2. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS .....	71
4.2.1. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO .....	71
4.2.2. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA DEMANDA .....	72
4.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	72
4.3.1. DESCUENTO EN PRODUCTO.....	73
4.3.1.1. VENTAJAS .....	73
4.3.1.2. DESVENTAJAS .....	73
5. CONCLUSIONES .....	82
6. RECOMENDACIONES.....	84
7. ANEXOS.....	85
7.1.1. ANEXO 1 - FIGURA 1 MOTOCULTOR MARCA CHANGCHAI.....	85
7.1.2. ANEXO 2 - FIGURA 2 RUEDAS DE FIERRO (GAVIAS) .....	85
7.1.3. ANEXO 3 - FIGURA 3 MOTOCULTOR MARCA CHANGCHAI (ROTAVATIANDO).....	85
7.1.4. ANEXO 4 - FASE 1.....	86
7.1.5. ANEXO 5 - FASE 2.....	89
7.1.6. ANEXO 6 - INVERSIÓN.....	90
7.1.7. ANEXO 7 - PLAN DE INVERSIÓN .....	91
7.1.8. ANEXO 8 - DEPRECIACIÓN .....	92
7.1.9. ANEXO 9 - VALOR RESIDUAL .....	93
7.1.10. ANEXO 10 - FINANCIAMIENTO.....	94
7.1.11. ANEXO 11 - PROYECCIÓN DE UNIDADES .....	95
7.1.12. ANEXO 12 - COSTOS Y GASTOS .....	96
7.1.13. ANEXO 13 - PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	97

<b>7.1.14. ANEXO 14 - ESCENARIO PESIMISTA.....</b>	<b>98</b>
<b>7.1.15. ANEXO 15 - ESCENARIO OPTIMISTA .....</b>	<b>99</b>
<b>7.1.16. ANEXO 16 - PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....</b>	<b>100</b>
<b>7.1.17. ANEXO 17 - BALANCE GENERAL .....</b>	<b>101</b>
<b>7.1.18. ANEXO 18 - FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>102</b>
<b>7.2. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>103</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La elección de este tema nace de haber identificado que en la comercialización de arroz en el cantón Daule surge la necesidad de tratar el terreno del arroz con maquinarias de calidad, ya que, actualmente, en el mercado no existe alguna que llene todas las expectativas del consumidor.

Para el desarrollo de este proyecto, se realizaron una serie de actividades que se requerían para tener respuestas más acertadas para comenzar el proyecto. Se procedió a realizar consultas en libros y revistas, además de páginas web que nos proporcionaban información necesaria para la realización de la investigación de mercado.

Se realizó un estudio mediante una investigación descriptiva basada en encuestas que nos permitieron conocer los gustos y preferencias de los agricultores; luego se realizaron entrevistas a profesionales, un técnico y agricultores, los cuales expusieron sus puntos de vista acerca del mercado actual y el conocimiento que tenían sobre el motocultor marca Changchai y sus beneficios.

La utilización de estas herramientas permitió conocer la competencia a la que se enfrenta nuestro producto y poder diseñar o planificar las estrategias que permitan llegar al consumidor y lograr satisfacerlo, además de realizar publicidad mediante radio y televisión.

Finalmente se realizó un análisis Económico-Financiero para comprobar si es factible la comercialización y distribución del motocultor marca Changchai en el cantón Daule mediante un análisis de estados financieros y escenarios (optimista, pesimista, conservador) a lo largo de 5 años, que nos permiten establecer una visión precisa que brinde la seguridad para la ejecución del presente proyecto.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la mala atención al cliente o la insatisfacción de los ellos se han venido incrementando. Muchas organizaciones se han visto en la obligación de innovar, realizar promociones y hasta quizás dar descuentos en las ventas de sus productos; pero son muy pocas las que se enfocan en la satisfacción del cliente al momento de adquirir un bien o un servicio.

En la actualidad, en el cantón Daule, existe gran variedad de maquinaria agrícola destinadas a la preparación del terreno para el sembrío del arroz, soya y maíz; su función es remover la tierra para posteriormente esparcir la semilla del producto que van a cultivar.

El cantón Daule es reconocido por la producción de arroz debido a que sus tierras son propicias para esto. Al comienzo, el arroz era sembrado en terrenos secos; hoy está adaptado para ser sembrada en terrenos húmedos, debido a las mutaciones que ha tenido la semilla.

El cultivo de arroz es el principal factor económico del cantón Daule, en invierno es sembrado en seco y en verano bajo riego. Para que el arroz pueda crecer debidamente, necesita significativas cantidades de Nitrógeno, potasio y fósforo durante su ciclo de crecimiento. El suelo de Daule es arcilloso, propicio para el cultivo de arroz, pero, deficiente en nutrientes como el nitrógeno, potasio y fósforo, los cuales son incorporados al suelo para que el rendimiento del arroz se incremente al empezar a desarrollarse.

El terreno donde puede ser sembrado el arroz, debe estar nivelado y arado; posteriormente, se procede a regar el terreno llenándolo de agua para que luego se proceda a fanguear lo que consiste en suavizar la tierra removiéndola para dejarla lista para sembrar, esto se logra mediante la implementación de los tractores o en su caso, con el uso de motocultores. La siembra del arroz se lo hace mediante mata o al voleo, la siembra con mata

consiste en poner a remojar la semilla durante dos días y esperar hasta que crezca a un tamaño determinado que se la conoce como “mancha de arroz” y se procede a sembrarla; este proceso es más costoso porque se debe contratar mucha mano de obra para que sea implantada. La siembra al voleo, se lo efectúa tirando directamente la semilla al terreno preparado, este método es más económico ya que se requiere menos mano de obra.

La utilización de un tipo de maquinarias, tractor, en terrenos suaves o arcillosos provoca la destrucción del suelo ya que debido a su peso, constantemente tienden a enterrarse más de lo debido y al tratar de salir del mismo realizan maniobras que conllevan a la destrucción de la tierra; pero, si se empleara otro tipo de maquinaria, cuyas características principales fueren calidad, bajo precio y de peso liviano, se evitaría este tipo de accidentes al momento de fanguear<sup>1</sup>.

Los clientes en su mayoría son de escasos recursos económicos por lo que al existir en el mercado una máquina de excelente calidad y con precio alto, va a ser complicado que adquieran el bien como es el caso del motocultor de marca Dong Feng. Se tiene que luchar con el paradigma de que lo económico sale caro porque resulta de mala calidad y es por este motivo prefieren alquilar la maquinaria en lugar de adquirirla.

En el cantón Daule, existen motocultores de diversas marcas, la función principal de estas máquinas es la de preparar el terreno removiendo la tierra. Las marcas más conocidas son: Dong Feng, Changfa, Amec, Yto, Sifang, Daiju, Kubota, Tobata, Taiwan Agri, Tong Yang, Yang tu y Yanmar con características similares tanto en partes mecánica como en su funcionamiento.

Sin embargo, muchas de las marcas antes mencionadas ya no existen en el mercado, debido a que se encontraron fallas mecánicas que han sido

---

<sup>1</sup>Fanguear.- remover el terreno con las ruedas de hierro (gavias)

detectadas por los consumidores y esto es lo que ha hecho que el agricultor desconfíe de ellas.

Hoy las marcas Changfa, Dong Feng, Amec, Yto y Sifang cubren las necesidades de los consumidores en el mercado agrícola, pero la propuesta de integrar al mercado el motocultor de marca Changchai puede desplazar a las demás y captar participación de mercado debido a la excelente calidad, bajo costo, variedad y stock de repuestos.

La existencia del motocultor de marca Changchai en el mercado, favorecerá principalmente al campesino, ya que este equipo tendrá un precio asequible para su economía. Además podrá trabajar sus terrenos con una máquina de su propiedad, sin necesidad de alquilar una maquinaria que destruye el terreno como es el caso de los tractores.

La calidad del motocultor Changchai, tanto en sus partes mecánicas como en su desempeño, harán que el campesino agricultor piense que adquirió una motocultor con las características que deseaba obtener de otras marcas. Además, en el caso del motocultor Changchai existe la facilidad de conseguir los repuestos a un precio razonable.

Por lo antes expuesto, se puede concluir que existe la necesidad de realizar la comercialización y distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule, debido a que con la existencia de esta máquina se podrá satisfacer las expectativas y deseos del campesino, adicionalmente este equipo cuidara el terreno de sembrío que es el principal activo del productor.

## PROBLEMÁTICA

Actualmente existe en el mercado tractores que están destinados para la mecanización de los trabajos de cultivo de arroz, soya y maíz y la realización de diferentes labores agrícolas, que agrupados con los instrumentos suspendidos, semisuspendidos y remolcados ayudan a fanguear el terreno de una manera rústica.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura, FAO. (2010), la producción de arroz en el Ecuador ocupa el puesto número 26 a nivel mundial. Como lo demuestran las estadísticas mostradas por el INEC<sup>2</sup> para el año 2012 a nivel provincial, la siembra sin riego representa 74.899 Tm<sup>3</sup>. Además de considerarnos uno de los países más consumidores de arroz dentro la Comunidad Andina.

En el mercado han existido diferentes marcas de motocultores como Dong Feng, Changfa, Amec, Yto, Sifang, Daiju, Kubota, Tobata, Taiwan Agri, Tong Yang, Yang tu y Yanmar, que mientras unas son de buena calidad, otras tienen precios altos, o quizás no se encuentran los repuestos de la maquinaria cuando se requiere dar mantenimiento. Muchas de ellas son muy pesadas, lo que provoca la destrucción del terreno, esto ha causado un problema para el agricultor que es la destrucción de su terreno y desea un motocultor con bajo costo y mejor aún si es adquirido con un excelente servicio.

El cantón Daule gracias a sus tierras arcillosas y su clima tropical se ha convertido en una zona netamente arroceras, pues sus suelos están destinados al cultivo del arroz. El arroz es el cereal más consumido en el mundo después del trigo, aporta con el 50% de las calorías de la alimentación que necesita el cuerpo humano.

---

<sup>2</sup>INEC.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
<sup>3</sup> Tm.- toneladas métricas

Para la siembra del arroz, los terrenos deben estar bien nivelados. La siembra puede ser realizada al voleo, a mano, con máquinas o por avión. Debe hacerse la implantación de la semilla o mancha de arroz cuando el agua se encuentre clara, es decir, cuando el lodo se encuentre al fondo del terreno.

Luego de la implantación de la semilla, se realiza el riego y la aplicación de herbicidas y pesticidas para proteger al cultivo de maleza y plagas que se desarrollan en estos terrenos.

Analizando esta realidad debemos tomar en cuenta lo importante que es trabajar la tierra con una maquinaria de buena calidad y que sea asequible, es decir que el cliente obtenga el bien con facilidad, a un precio cómodo para el agricultor y sobre todo no maltrate el terreno.

Basados en las estadísticas del INEC se seleccionó como clientes potenciales a los agricultores de arroz, ya que económicamente la siembra representa en ventas 230.911 Tm para el año 2012, y que debido a la naturaleza de este suelo requieren de una maquinaria menos pesada que el tractor, es decir que existe un alto nicho de mercado para comercializar el motocultor Changchai que ofrece beneficios de calidad, precios bajos y stock de repuestos.

¿Por qué se considera importante la implementación del motocultor marca Changchai en la preparación del terreno para que, posteriormente se proceda a la siembra de arroz?

## JUSTIFICACIÓN

Hoy lo que más buscan las personas es que se satisfagan por completo sus necesidades. Existen vendedores que no se fijan en todos los factores a satisfacer, sino en algo específico lo que provoca el descontento del cliente. El agricultor de arroz no es la excepción, pues él busca más productividad a menor costo.

Un punto muy importante a considerar es que para la producción del arroz a más que exista un terreno en óptimo estado, para que produzca un arroz de calidad, se necesita utilizar la maquinaria adecuada para evitar el desgaste del terreno, lo que provoca menos rendimiento de la tierra y también, para cuidar el medio ambiente.

El mercado arrocero actual ha tomado mucho impulso respecto a la utilización de motocultores, por lo que vale la pena tomar en cuenta cada una de las expectativas del cliente al momento de concretar una compra, siendo estas calidad, precio y variedad de repuestos. La comercialización de los motocultores en el mercado arrocero depende también mucho de las capacidades económicas que poseen las familias, por lo tanto buscan mayores beneficios por el mismo precio.

El Motocultor de marca Changchai, es una maquinaria agrícola compuesta de un motor impulsado por combustible diesel y lubricado por aceite 40, una transmisión conformada por 2 llantas, las cuales son movidas por un conjunto de piñones que son lubricados por aceite 140 y, por último, tenemos un rotavatore que está compuesto por un racimo de fierro con 18 cuchillas que son movidas por una cadena que gira con un conjunto de piñones lubricados por un litro de aceite 250 y una libra de grasa.

El tanque de combustible del motocultor, para ser llenado en su totalidad se necesitan de 3 galones de diesel que corresponde a 12 litros; esta cantidad de combustible le permite al motocultor trabajar por 8 horas de manera continua. La capacidad de funcionamiento del motor le permite laborar en los

terrenos hasta 24 horas al día sin descansar debido a sus componentes de excelente calidad, por lo general, estos motocultores trabajan en un promedio de 9 a 10 horas al día realizando completamente la tarea para la que fueron diseñados. La cantidad de cuadras de terrenos, conformadas de cien metros cuadrados, en donde puedan remover la tierra depende de la velocidad a la que el operador este acostumbrado a trabajar sabiendo que a menor velocidad se remueve mejor la tierra.

Debido a la necesidad de los clientes, muchos vendedores han tratado de cumplir con las expectativas de los agricultores, lo cual no les ha sido fácil debido a la carencia de recursos y esto ha reflejado un descontento en los compradores, es por esto que con los Motocultores Changchai se ha visto la necesidad de ofrecer un valor agregado que trae consigo la satisfacción del cliente o consumidor como los que se detallan a continuación:

- ✓ El precio de venta del motocultor será más bajo que el precio de mercado debido al descuento que otorgan los distribuidores al intermediario al momento de adquirir los motocultores para su comercialización.
- ✓ La entrega de la máquina será con servicio puerta a puerta sin costos adicionales de transporte.
- ✓ El primer mantenimiento será a las primeras 20 horas de trabajo de la máquina y completamente gratis.
- ✓ Se dará al cliente la seguridad de que la garantía de la máquina será cubierta, siempre y cuando todos sus mantenimientos hayan sido dentro de nuestro taller.
- ✓ Existirá en stock los repuestos de la maquinaria al momento de realizar los mantenimientos o reparación.
- ✓ Se dictarán cursos del “buen operador” en los que un profesional capacitado como es el Supervisor del Taller dará a conocer técnicas para el buen manejo y cuidado de la máquina, se entregará un certificado de asistencia y se concederá un premio al mejor agricultor, luego de superar una prueba práctica.

Los motocultores Changchai debido a su peso, conservan la consistencia y dureza del terreno evitando así que sea destruido como lo hacían los tractores que anteriormente eran utilizados para este tipo de trabajo.

El cantón Daule es el lugar propicio para la comercialización de los motocultores porque es una zona con un inmenso mercado arrocero y esto se debe a la riqueza de sus terrenos, los cuales con la ayuda de las máquinas serán tratados con efectividad y sin daño alguno. Además que con la adquisición de un motocultor el cliente hace una inversión al ya no contratar tractores para trabajar el terreno; debido a que estos son alquilados por hora y trae consigo el posible maltrato o destrucción del terreno por la premura de culminar los trabajos.

Este estudio de factibilidad se enfoca en comercializar y distribuir un motocultor que cubrirá las necesidades de la producción de arroz y que de acuerdo a las estadísticas enunciadas anteriormente existe una gran demanda a nivel provincial y por consiguiente clientes potenciales que captar.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General**

Comprobar la calidad del producto y rendimiento de los motocultores de marca Changchai para la comercialización y distribución en el cantón Daule.

### **Objetivos Específicos**

1. Estudiar el comportamiento del consumidor que lo induzca a la decisión de compra.
2. Efectuar un estudio de mercado que permita identificar la eficiencia del equipo en los diferentes cultivos.
3. Analizar los cambios del entorno que puedan afectar al consumidor potencial.
4. Realizar el estudio económico y financiero del proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco Teórico

### Conceptos y herramientas

Alles, M. (2004) indican que conocer la más alta calidad a la satisfacción del cliente. Escucharlo. Generar soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes. Estar comprometido con la calidad esforzándose por una mejora continua. (p.140).

Alles, M. (2009) en su diccionario de comportamientos expresa que capacidad para actuar con sensibilidad antes las necesidades que un cliente y/o un conjunto de clientes, actuales o potenciales, externos o internos, que se pueda/n presentar en la actualidad o en el futuro. Implica una vocación permanente de servicio al cliente interno y externo, comprender adecuadamente sus demandas y generar soluciones efectivas a sus necesidades. (p.244).

A partir de estos conceptos para lograr comercializar y distribuir los motocultores, marca Changchai es necesario conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente externo. Una vez identificadas las necesidades, se debe enfocar todas las actividades en lograr ofrecer un producto y servicio de calidad acorde a las exigencias del mercado objetivo y al mejor precio.

Los conceptos que se tratarán en este capítulo nos permitirán conocer las herramientas que se utilizan para la comercialización y distribución de motocultores de marca Changchai.

#### 1.1. Definiciones del Comportamiento del consumidor

Según Molla et al. (2006) argumentan sobre el comportamiento del consumidor lo siguiente:

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.

Este proceso abarca todas las actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, consta de tres etapas: pre compra, compra y pos compra. (p.18).

Según Rivera, Arellano, Molero (2009) en su texto afirman que el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo –o grupos de individuos- que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicando al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.....Este proceso de decisión de compra implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y la selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.” (p.36).

Con base en los conceptos citados, se puede identificar que los individuos para tomar una decisión de adquirir un producto o un servicio, debe tener la necesidad del bien, luego buscan la información de aquel producto que satisfaga las expectativas, para posteriormente adquirirlo. Por lo antes indicado, la empresa que comercializa y distribuye un producto o servicio deberá conocer las necesidades del cliente potencial para poder brindar un producto acorde al comportamiento del mercado.

## **1.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra.**

Según Dvoskin, R. (2004) se deben analizar los factores importantes para definir el perfil del cliente final como son los sociales, situacionales y

psicológicos que son los puntos que influyen en el consumidor para la toma de decisiones en una compra como se puede apreciar en la cuadro 1.

### Cuadro 1 Factores del perfil del cliente



Fuente: Dvoskin (2004)

#### 1.2.1. Factores psicológicos

Según Kotler, P. (2002) los factores psicológicos son la cuarta influencia importante sobre la conducta de compra de los consumidores (además de los factores culturales, sociales y personales). En general, en las decisiones de compra de una persona influyen los factores psicológicos de motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (p.93).

Este factor está directamente relacionado con la "Jerarquía de necesidades de Maslow" como se ilustra en cuadro 1, el cual indica que cada individuo buscará en primer lugar satisfacer las necesidades fisiológicas, luego las necesidades de seguridad, amor, de estima y, por último, las necesidades de autorrealización o realización personal.

### Cuadro 2 Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Abraham Maslow

La motivación es una necesidad urgente que hace que las personas actúen. Está basada en las necesidades que se presentan cada día en las personas, como puede ser la necesidad de sed, hambre, incomodidad o también la necesidad de ser intimados, atendidos o de pertenecer. Una necesidad logra convertirse en un motivo en el momento que esta se eleva a un nivel de intensidad suficiente.

Kotler y Armstrong. (2003) define la percepción como "el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo" (p.202).

A medida que un producto nuevo aparece en el mercado, es muy importante que éste lleve consigo la mayor cantidad de información para que al momento que sea puesto a la venta, el consumidor, pueda tener como percepción la garantía que éste cumplirá con la necesidad existente.

Según Kotler, P. (2002) el aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. La mayor parte de las conductas humanas se aprende.

Al actuar y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes que, a su vez, influyen en la conducta de compra. Una creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Las creencias pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no a una carga emocional. (p.95).

El aprendizaje es el resultado de las experiencias de cada individuo, lo que trae como siguiente paso que al actuar y aprender depende de la conducta de las personas. Una persona que haya adquirido un producto y este le haya salido de mala calidad, creará la idea que el producto siempre será de mala calidad y aprenderá a no comprar el mismo producto en otra ocasión; así mismo, si el producto es de excelente calidad, el consumidor creará y aprenderá que dicho producto es bueno, es decir existirá la recompra y por consiguiente un cliente satisfecho.

### **1.2.2. Factores personales**

Dvoskin, R. (2004) indica “al mencionar las subculturas, ya nos referimos al factor de la edad como uno de los condicionantes de los hábitos de consumo, tanto en lo que hace a gustos como a necesidades de cada etapa del ciclo de vida” (p.61).

Además dice que la ocupación que una persona desempeña en la estructura laboral también lo es, sobre todo porque a menudo confiere un cierto estatus, que se comunica simbólicamente a través del uso de determinados productos o servicios. Asociado al factor ocupación, el nivel de ingreso ocupa un lugar importante...

Por último, los estilos de vida están asociados al lugar de residencia: no es lo mismo un grupo familiar inserto en un hábitat urbano que en un grupo rural.

De acuerdo a los conceptos citados, se logró determinar que las familias ecuatorianas de acuerdo a su cultura de compra que la han venido heredando de generación en generación, está basada en la demografía, estilo de vida y situaciones. La demografía comprende la dimensión de la población, su estructura y la evolución del grupo de personas; las actitudes de cada miembro dentro de la misma población suelen ser diferentes.

El estilo de vida de los individuos influye mucho al momento de adquirir un producto, ya que de acuerdo a esto se dirige un producto conforme a las costumbres que estos han venido desarrollando; por ejemplo, el estilo de vida de un hacendado es diferente al de un campesino; el hacendado es quien compra una maquinaria agrícola de excelente calidad a un precio alto, mientras que el campesino es quien compra una maquinaria agrícola de acuerdo a su alcance económico, es decir, que sea de buena calidad y a un bajo precio.

Según Ferrell y Hartline (2012) en su texto afirman que las circunstancias que rodean una situación de compra pueden alterar en gran medida la elasticidad de la demanda de un producto. Muchas de estas influencias situacionales ocurren debido a presiones de tiempo o al incremento del riesgo de compra en el punto en que se debe hacer una adquisición inmediata o si la disponibilidad de los productos sustitutos falla en forma drástica. (p.245).

Las influencias situacionales son de menor importancia cuando existe el caso en que el consumidor es muy leal a un tipo de marca y participa de manera continua en la compra de la misma; pero, en reiteradas ocasiones desempeña una función importante al momento de adquirir un producto o servicio. Un factor muy importante es el tiempo en que se presenta la necesidad como por ejemplo, si nos encontramos con una llanta pinchada en la noche a un lado de la carretera, no será lo mismo estar acostumbrados a comprar una marca de llantas exclusivas a comprar una llanta de cualquier marca para satisfacer nuestra necesidad.

Las personas tienen distintos tipos de personalidad y este factor influye mucho al momento de adquirir un bien o un servicio. Si se compara a dos tipos de personas, en este caso dos choferes, el primero es un chofer de bus cuyo único objetivo es salir pronto de la terminal para recoger pasajeros sin previamente haber revisado el vehículo; el segundo es un chofer de vehículo particular cuyo objetivo es pasear con su familia, entonces, este segundo si se tomará el tiempo de revisar exhaustivamente el vehículo donde pasará con sus allegados; analizando estas dos personalidades se puede decir que son seres humanos con distinta personalidad, actividad y responsabilidad.

Basados en lo expuesto anteriormente, se puede indicar que para efectuar la comercialización y distribución de motocultores marca Changchai, previamente se debe efectuar una investigación de mercado en donde se

permita conocer y diferenciar los diversos factores personales de los clientes potenciales (agricultores).

### **1.2.3. Factores sociales**

Según Burruezo (2003) en su texto indica que los factores sociales son componentes clave en la identificación de los estilos de vida y entre los más importantes se destacan los siguientes: cultura, clase social, grupos referenciales, roles sociales, ciclo de vida familiar y valoración respecto a la utilización de su tiempo. (p.100).

Kotler (2002) menciona que además de los factores culturales, en la conducta de un consumidor influyen factores sociales, como grupos de referencia, familia, y función y estatus sociales.

*Los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman grupos de pertenencia...*

*La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, y se ha investigado extensamente...*

*Función y estatus.- una persona participa en muchos grupos, como familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos de su función y su estatus. Una función consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. Cada función tiene un estatus... (p.89).*

Por otro lado, Lafosse (1996) define la familia como "un grupo de personas unidas por los lazos del matrimonio, la sangre o la adopción; constituyendo una sola unidad doméstica; interactuando y comunicándose entre ellas en sus funciones sociales respectivas de marido y mujer, madre y padre, hijo e hija y hermana, creando y manteniendo una cultura común".

La personalidad de las personas se ve afectada por los factores sociales de manera directa ya que estos están ligados a ellas; cada individuo es integrante un grupo de referencia y este grupo es el que lo induce a adquirir un producto o un servicio ya sea que lo haga por recomendación y en el caso de que no lo haga sería por experiencia; en el caso de la familia, es un

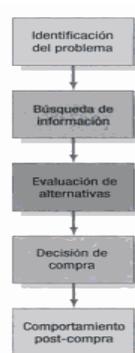
conjunto de individuos relacionados el uno con el otro y cada uno con personalidad distinta, comparten responsabilidades, sentimientos, errores y costumbres; es considerada como el pilar fundamental de la sociedad, son el factor principal para que una persona decida comprar, o caso contrario, inducirlo al ahorro; la función y estatus es la actividad o el acto que el individuo realiza. Es importante conocer la influencia de las clases sociales al momento de existir la necesidad de adquirir un producto o un servicio ya que son uno de los factores decisivos y, de esto depende la percepción de cada uno de los consumidores.

Luego de analizar varias opiniones acerca de las sociedades, se concluye que éstas se dividen en clases sociales como la clase dominante que crean y hacen crecer su fortuna a base de explotación de sus trabajadores; forman parte de esta clase social los grupos económicos, agrícolas, comerciales, financieros, industriales. Luego tenemos en el otro extremo de las clases sociales a la clase obrera que por lo general viven en sectores populares y, es este grupo el que representa la mayoría de la población.

### 1.3. Proceso de decisión de compra

Casado y Sellers (2006) indica que para analizar las distintas etapas que componen el proceso de decisión de compra, partiremos del caso más complejo y que incluye el paso por cinco niveles o etapas el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la toma de decisión y, en su caso, la evaluación postcompra. (p.144).

**Cuadro 3 Modelo de cinco fases del modelo de compra**



Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane Keller.

*El reconocimiento del problema ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. Este reconocimiento puede darse por multitud de factores como el agotamiento o existencia insuficiente del producto...*

*La búsqueda de información, después de aceptar que existe un problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre los distintos productos y marcas que pueden contribuir a satisfacer la necesidad...*

*En general, las decisiones de compra en las que se lleva a cabo una búsqueda extensa también incluyen algún tipo de riesgo percibido...*

#### **Cuadro 4 Tipos de riesgo percibido**

<i>Tipo de riesgo</i>	<i>Compradores más sensibles al riesgo / Riesgo principal</i>	<i>Compras más sujetas a riesgo</i>
<i>Monetario</i>	Individuos con ingresos y riqueza escasos / El dinero y la propiedad.	Artículos de precio elevado.
<i>Funcional</i>	Consumidores prácticos / Que la marca no funcione adecuadamente o que falle por completo.	Productos cuya compra y uso requieren el compromiso exclusivo del comprador.
<i>Físico</i>	Personas de edad avanzada, débiles o enfermas / El vigor físico, la salud y la vitalidad.	Productos mecánicos o eléctricos, tratamientos médicos, alimentos y bebidas.
<i>Social</i>	Personas que no se respetan a sí mismas o que son poco atractivas ante los demás / Las relaciones y las condiciones sociales.	Productos simbólicos o visibles socialmente, como la ropa, joyas, automóviles, etc.
<i>Psicológico</i>	Individuos inseguros / La autoestima y autoconfianza.	Productos personales lujosos y caros que pueden generar sentimientos de culpa, productos duraderos, etc.

Fuente: Casado A., Sellers R.

*La evaluación de las alternativas, una vez que el consumidor ha identificado un cierto número de productos o marcas entre las cuales debe elegir (conjunto evocado), procede a la evaluación de las mismas con el objetivo de llegar a una decisión...*

*La toma de decisión, en este punto estudiaremos el proceso de compra, que abarcará no solo la decisión respectiva, sino también la selección del establecimiento de compra y todas las actividades asociadas directamente con la transacción.*

Según Kotler y Lane (2006) indica que una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como secuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión.

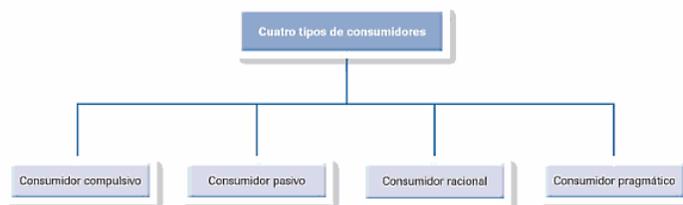
*Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.*

*Por esa razón, el trabajo de los mercadólogos no termina con la venta del producto, sino que entonces deberá encauzarse a controlar la satisfacción*

*posterior a la compra, las acciones post-compra y los usos del producto una vez que éste se ha adquirido. (p.198).*

De acuerdo a los conceptos acerca de la evaluación de compra, el proceso empieza al momento que se identifica una necesidad y ésta es el primer paso para impulsar a la persona a que realice una compra; como segundo paso se tiene la identificación de alternativas, la cual consiste en reconocer varios productos que puedan cumplir con la necesidad existente, ya sean de diferentes marcas, presentaciones o procedencias, pero aun sin seleccionarlo; el tercer paso consiste en la búsqueda de información acerca de los productos, buscando sus efectos, sus aplicaciones, su calidad y su precio; una vez transcurridos estos pasos, se efectúa la compra, la cual es realizada una vez que la información que consiguió fue de su total satisfacción acorde con el producto; el quinto y último paso es el de la post-compra el cual se lleva a cabo desde que el consumidor hace uso del producto o servicio adquirido hasta que la persona compruebe si lo satisface en su totalidad, o al contrario, no fue satisfactorio el producto y no lo volverá a comprar.

**Cuadro 5 Cuatro tipos de consumidores**



Fuente: Kirchner L., Alejandro E.

#### **1.4. El Mercado y el Marketing**

Dvoskin, R. (2004) indica que “para el Marketing, el mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tiene necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación, a realizar un intercambio con oferente determinado. La

demanda de dicho mercado estará en relación con lo que efectivamente dicho grupo de personas adquiere de un producto o servicio”.

De acuerdo al concepto citado, se entiende que el mercado es el conjunto de consumidores actuales y potenciales de un producto determinado; además, la determinante del tamaño del mercado desde el punto de vista del Marketing es el número de compradores o consumidores que deben existir al momento que exista la oferta de un producto.

## **1.5. Marketing Mix**

Según Arellano, R. (2000) el marketing mix se encuentra conformado por cuatro variables o elementos que permiten a las empresas direccionar su actividad económica, de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Se emplea para las estrategias que utilizaremos en la introducción del nuevo producto en el mercado.

### **1.5.1. Producto**

Según Kotler, Ph. (citado por Belio J.; Sainz A.), una afirmación clásica en el mundo comercial es que (el producto es el corazón del marketing). (p.15).

Según Keegan (citado por Belio J.; Sainz A.), para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y símbolos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. (p.15).

De acuerdo a Serrano y Serrano (2005).el producto es la variable básica del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino básica. Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aun, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa. (p. 3).

Kotler y Amstrong (2003), afirma que el desarrollo de producto inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.

*La introducción es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.*

*El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.*

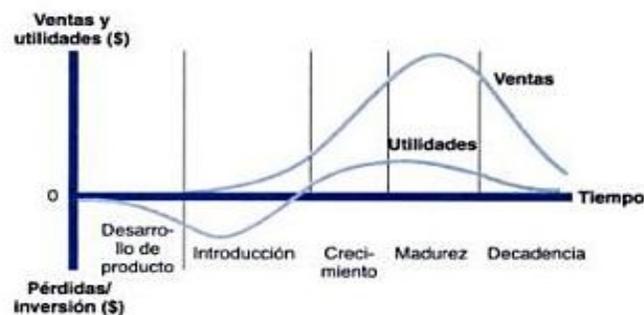
*La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.*

*La decadencia es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.*

*No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa madura durante un tiempo muy, muy largo.*

*Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento.*

**Cuadro 6 Ciclo de vida del producto**



Fuente: Kotler Ph., Amstrong G.

### **1.5.2. Precio**

La importancia del precio como un determinante del soporte de una tienda varía según el tipo de producto. El precio puede ser variable más mal entendida en el menudeo. Cuando Wal-Mart alcanzó a Sears como el minorista más grande de Estados Unidos, Sears redujo sus precios en un intento equivocado de recuperar los clientes. Lo que Sears no comprendió es que Wal-Mart tiene no solo la política de “precios bajos todos los días” sino que también tiene políticas de relaciones con los empleados muy efectivas para hacer valer la política “tratar a todos los clientes como si fueran huéspedes” lo que Sears copió.

Según Rosa, Rondán, Díez (2013), desde un punto de vista teórico, el precio de referencia es un estándar (precio interno) con el que los consumidores compran los precios, y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia.

Por tanto, si los consumidores poseen precios de referencia, estos deben ocupar un lugar importante en el proceso de fijación del precio de venta. (p. 131).

De acuerdo a De Jaime (2012). El precio de penetración es un precio bajo con respecto a los productos o servicios de los competidores. Estrategia posible en la etapa de lanzamiento de un producto o servicio cuando existe una gran competencia, cuando el mercado es sensible al precio y el poder adquisitivo del consumidor es baja. Responde a una estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costes, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aun el precio. (p. 242).

### 1.5.3. Plaza

Según Blackwell, Miniard, Engel. (2002), en esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos. La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

Maqueda, J. (2007) en su libro menciona la plaza o distribución; concreta donde es más conveniente comercializar el producto o servicio que queremos ofrecer. Se trata de combinar todas las herramientas de la distribución para que el producto llegue a los clientes en las mejores condiciones de tiempo, lugar, calidad y precio.

*Los canales de distribución favorecen la llegada del producto hasta el consumidor y pueden ser más o menos largos y costosos en función del número de mayoristas y de minoristas que intervengan en su composición; aunque hay que decir que cada uno de dichos agentes que intervienen en el proceso de distribución añade valor al producto final.*

*Muy unido a este punto nos encontramos con el concepto de Merchandising, el cual consiste en la animación o promoción del producto en el mismo punto de venta para intentar que el comprador lo encuentre atractivo y se decida a realizar su compra. (p.16)*

Según Rodríguez (2009) cuando se expresa acerca de la distribución, manifiesta que, la otra forma de entender el concepto de Placement, o Plaza, es el modo en que el producto o servicio va a llegar a los clientes que se encuentren en ese territorio que se decidió cubrir.

*Cuando se analiza este concepto de cómo hemos de distribuir, no sólo hay que entender de qué manera se va a vender (directa o indirectamente), sino que también hay que tener cuenta cuestiones como la forma en que se prestaran servicios de soporte, por ejemplo, o como se ha de distribuir el inventario en la zona de cobertura, como se ofrecerá asesoramiento a los clientes, etcétera.*

*La distribución es una acepción amplia del concepto, debe tener en cuenta todo el ciclo de venta y de vida del producto o servicio. Dependiendo del tipo de producto, esta distribución estará más o menos concentrada en el momento de la venta en sí. Hay productos o servicios que solamente hacen*

*a la empresa interactuar con el cliente, o con el consumidor, en el momento de la transferencia de propiedad del mismo. Otros - podríamos decir que en la actualidad una gran parte requieren de más interacciones con la parte compradora. (p.23).*

#### **1.5.4. Promoción**

De acuerdo a Limas (2012), la promoción consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Definiendo la Promoción

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.
- Puede anunciarse en directorios telefónicos.
- Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos
- Participación en ferias comerciales.

##### **1.5.4.1. Logística y Distribución**

La Logística es el proceso de Planificar, Incrementar y Controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios, y de la información relativa a los mismos. La Logística contempla desde el punto de origen de las mercaderías o productos hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

El objetivo de toda Estrategia de Distribución es llegar a los consumidores a un bajo costo y en el menor tiempo posible.

#### **1.5.4.2. Transporte**

En el transporte de las expediciones o incluso de las recepciones, cuando se llega a cierto nivel de complejidad, se trata de una operación subcontratada en parte con transportistas, o completamente si se toma la decisión de buscar un operador logístico.

- Selección del modo y medio de transporte
- Consolidación de los envíos
- Establecimiento de rutas transportes
- Distribución y planificación de los vehículos de transporte
- Elección de un operador logístico con quien subcontratar los servicios

#### **1.5.4.3. Transporte por carretera**

La gran ventaja que aporta el transporte por carretera radica en la flexibilidad que proporciona la entrega puerta a puerta, y que ninguno de los otros medios ofrece. Este transporte posee una estructura de costes fijos bajos, dado que su soporte físico es la red viaria pública, y costes globales altamente variables que se adaptan al manejo de pequeños envíos a cortas distancias.

La progresiva saturación de las redes viarias de los países desarrollados, y los problemas medioambientales que comporta, llevarán en el futuro a un tipo de restricciones de este medio de transporte.

#### **1.5.4.4. Consolidación de los envíos**

La consolidación automática de pedidos y envíos pueden optimizar notablemente la eficacia y la velocidad de las operaciones de salida. También puede mejorar el reparto por terreno y reducir el coste de transporte.

#### **1.5.4.5. Establecimiento de rutas transportes**

Objetivos que se buscan en la confección de las rutas

- Maximizar las eficiencia
- Ocupación de vehículos
- Minimización de kilometraje
- Maximización de nº de repartos

#### **1.5.4.6. Distribución y planificación de los vehículos de transporte**

Pero ¿qué elementos caracterizan las expediciones?; fundamentalmente es posible distinguir los siguientes:

- Plaza origen y destino, que indican, respectivamente, la plaza de partida y de destino de la expedición.
- Tipo de carga, cada expedición consiste en una carga de un tipo determinado. Dicho tipo de carga viene dado por las características de la propia carga, como pueden ser su peso, volumen, fragilidad, etc. En función del tipo de carga de que se trate, el tiempo y los costes de operación de carga y descarga serán diferentes.
- Plazo de entrega, que constituye el tiempo máximo que debe transcurrir durante el transporte de la expedición.
- Período de repetición, las expediciones pueden presentar distintas periodicidades, como por ejemplo semanal, quincenal, etc. a partir del cual se repiten. Puesto que no se pueden mezclar expediciones con distintos períodos de repetición, se deberá resolver el problema para los distintos períodos, trabajando sólo con expediciones del mismo período.

En el proyecto actual de la comercialización y distribución de los motocultores marca Changchai se aplicará de la siguiente forma:

1. Plaza origen: Daule- Av. Los Daulis Ciudadela El Triunfo
2. Destino: Daule, Laurel, Salitre
3. Plazo de entrega: 3 días incluido fines de semana
4. Período de repetición: 2 veces a la semana.

Los motocultores marca Changchai tienen una demanda promedio de 5 máquinas a la semana, lo que nos permite realizar 2 entregas semanales, puesto que contamos con 2 camiones propios con un abastecimiento de 2 máquinas por cada vehículo.

La ruta a seguir parte desde la Av. Los Daulis del Cantón Daule hacia el cantón Salitre y sus recintos, luego continúa el recorrido por el Cantón Laurel y finalmente se retorna a Daule, esta entrega se realiza de esta forma debido a que por la temporada de invierno es preferible empezar por el cantón más lejano y terminar con el cantón cercano.

#### **1.5.5. Promoción**

Según Limas, S. (2012), comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

De acuerdo con Rivera y De Juan (2002), la promoción es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto la acción de la publicidad y/o la fuerza de

ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. (p. 17).

Según Rodríguez, Bigndé, Kuster, /et al (2007), existen “seis instrumentos diferenciados para las comunicaciones de marketing que no se utilizan de forma separada e independiente sino que se coordinan y combinan en el mix de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo e interactivo”:

La venta personal es una vía de comunicación oral e interactiva por la que el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador bajo el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él.

La publicidad supone una comunicación con carácter impersonal que se difunde, rápidamente y a un bajo costo por contacto, a través de medios de comunicación de masas, como la prensa, la radio, la televisión, el cine, internet o el medio exterior. Para el ello el anunciante diseña el mensaje y, como paga por su emisión en el medio de comunicación, también controla las circunstancias en las que éste se transmite a la audiencia.

La promoción de ventas es un instrumento de comunicación que busca estimular la demanda del producto durante un período de tiempo limitado y predeterminado, a través de incentivos económicos de muy diversa índole (sorteos, reparto de muestras gratis, vales de descuento, ofertas 3x2, etc.)

El patrocinio recurre al soporte económico de una iniciativa ajena a la empresa, como un acontecimiento cultural o un equipo deportivo, con la intención de que los valores asociados a la imagen corporativa o a la de las marcas de los productos se integren convenientemente en las actividades y experiencias del consumidor.

Las relaciones públicas engloban un conjunto de actividades de comunicación, de carácter muy variado, con las que la empresa trata de promover una imagen favorable de la institución, sus marcas y productos entre los distintos públicos de intereses. Entre dichas actividades se encuentra la publicity, por la que se emiten comunicados, se organizan ruedas de prensa y se llevan a cabo toda clase de iniciativas de relación con la prensa y a través de las que se pretende generar un flujo de informaciones positivas sobre la organización en su conjunto o sobre los productos y marcas que ésta rúbrica.

El marketing directo se sirve de uno o más medios de comunicación (correo convencional, televisión, prensa, teléfono, internet, etc.) para dirigirse a personas u organizaciones cuidadosamente seleccionadas con la intención de obtener de ellas una respuesta directa e inmediata.

Basados en estos conceptos se indica que la decisión de que instrumento de comunicación de marketing se debe utilizar, dependerá de los objetivos de marketing, de las características del producto que se vaya a comercializar, del comportamiento de la competencia, entre otros factores.

Lo que sí es importante considerar que para llegar a la audiencia con un mensaje claro y poder lograr una relación de largo plazo, es necesario seleccionar los medios adecuados y que para ello hay que considerar la categoría y el target del producto.

## CAPÍTULO II

### **2. Estudio del entorno**

Para que una empresa, ya sea de bienes o servicios pueda comercializar y distribuir productos agrícolas, debe continuamente estar pendiente de los cambios de su entorno es por eso que en este proyecto se analizarán los factores que pueden influir en la comercialización de motocultores y que con su estudio y análisis permitirán identificar las gestiones a seguir en las situaciones que se presenten.

#### **2.1. Análisis del Mercado**

El producto que se va a comercializar es el motocultor de marca Changchai y que para su venta es necesario que se conozcan las características del producto y su funcionamiento. Luego se analizará el mercado objetivo y sus características, seguido de ello se realizará una explicación de la estructura de la distribución.

##### **2.1.1. Producto**

El Motocultor marca Changchai es una maquinaria agrícola liviana de fácil manejo, de bajo costo y cuyo funcionamiento facilitará la preparación o movimiento del terreno para posteriormente realizar el sembrío de soya, maíz, y arroz. Además ahorrará tiempo y dinero ya que reemplaza el trabajo de diez y ocho hombres.

Esta máquina agrícola funciona con diesel y es encendida con manivela, y posee los siguientes elementos como se aprecia en la figura 1 (Motocultor marca Changchai):

- Motor 16HP, lubricado con aceite 40
- Transmisión con dos ruedas, lubricado con aceite 90 o 140
- Rotavatore con diez y ocho cuchillas curvas impulsado por una cadena con dos piñones, lubricado con aceite 250 y una libra de grasa

Como un valor agregado al servicio, los motocultores que se va a comercializar serán entregados con par de ruedas de fierro (gavias) de un metro de altura y con ángulos como se ilustra en la figura 2 (Ruedas de fierro), que evitarán que la máquina se atasque en el fango.

### **2.1.2. Mercado Objetivo**

Con este producto se pretende llegar al mercado Agropecuario y cubrir todas las necesidades que un agricultor que produce soya, maíz y arroz requiere para lograr antes de la siembra la preparación eficaz del terreno y con ello evitar la destrucción del suelo con la utilización de tractores por ser pesados para este tipo de cultivo en terreno fangoso.

### **2.1.3. Estructura de Distribución**

Las empresas que importan el motocultor de marca Changchai son: I.L.G.A, Importadora Lino Gamboa Abril y Provamaq ubicadas en Guayaquil.

Dado el tamaño del mercado de Daule se piensa comercializar la marca Changchai, aplicando el siguiente canal de distribución:



Fuente: Propia

Esta elección está basada en el trabajo de excelente calidad que el motocultor marca Changchai realiza en tierras aledañas a Daule, como son: Babahoyo, Machala, Milagro, Virgen de Fátima, Quito y Jújan, como se ilustra en la figura 3.

## **2.2. Tendencias del mercado**

Es necesario conocer las tendencias del mercado objetivo que nos permita tener herramientas válidas para el análisis técnico y poder

comercializar en el Cantón Daule el motocultor marca Changchai que sirve para la preparación del terreno de producción de arroz.

Según la F.A.O.<sup>4</sup> la producción mundial de arroz en el 2012 se incrementó de 1,20% a 736.2 millones de toneladas contra 727.3Mt de arroz cascada en 2011, y en el 2013 se proyectó un incremento de 1.3% a 749Mt.

Adicionalmente la F.A.O indica que la producción de arroz en el Ecuador ocupa el puesto N° 26 a nivel mundial (2010), y es considerado uno de los países más consumidores de arroz dentro la Comunidad Andina, agregando que en nuestro país para el año 2010, el consumo de arroz fue de 48kg por persona. El arroz se encuentra entre los principales productos de cultivos transitorios, por ocupar más de la tercera parte de la superficie en sus cultivos, como se ilustra en el gráfico 1 y 2.

**Gráfico 1 Ranking de países Productores de Arroz**

**Ranking de países Productores de Arroz**

Rank	País	Producción (Tm.)
1	China	197.212.010
2	India	143.963.000
3	Indonesia	66.469.400
4	Bangladesh	50.061.200
5	Viet Nam	39.988.900
26	Ecuador	1.132.267

Fuente: FAO, 2010

**Gráfico 2 Producción de Arroz en el Ecuador**



<sup>4</sup> F.A.O. Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Según el blog spot ámbito económico (2010), la producción de arroz tiene sus inicios en nuestro país en el siglo XVIII, pero se fortaleció su consumo y comercialización en el siglo XIX, este cultivo se desarrolló en un principio en las provincias del Guayas, Manabí, y Esmeraldas, con el tiempo este logró extenderse y comercializarse en la región Sierra. Su fase de industrialización es decir la implementación de piladoras (1895) se asentó en Daule, Naranjito y Milagro (Guayas). En términos de comercio internacional, nuestro primer país destino de exportación fue Colombia, y por el lado de las importaciones, en un principio, el consumo de arroz lo demandábamos de Perú.

De acuerdo a las estadísticas del INEC, la siembra de arroz sin riego a nivel Nacional es de 150.631 Tm. que representa a nivel de ventas 418.022 Tm. como se ilustra en el cuadro 6.

**Cuadro 7 Producción de Arroz a nivel Nacional Tm**

 <b>VISUALIZADOR DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS DEL ECUADOR</b> <b>ESPAC</b>				
CRITERIOS DE CONSULTA				
DATOS				
AÑO: 2012		CAPÍTULO: CULTIVOS TRANSITORIOS		
CARACTERÍSTICA: SUPERFICIE PLANTADA POR PRÁCTICA DE CULTIVO		ÁMBITO: NACIONAL		
1.CARACTERÍSTICA	2.SEMBRADA	3.COSECHADA	4.PRODUCCIÓN	5.VENTAS
Sin Riego	150.631,00	127.407,00	474.295,00	418.022,00
Riego	260.827,00	243.763,00	1.091.240,00	998.943,00
Sin Fertilizantes	7.029,00	4.854,00	15.097,00	12.970,00
Con Fertilizantes	404.429,00	366.316,00	1.550.439,00	1.403.995,00
Sin Fitosanitarios	5.840,00	3.867,00	11.089,00	9.201,00
Con Fitosanitarios	405.619,00	367.303,00	1.554.446,00	1.407.764,00

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

La siembra de arroz sin riego a nivel Regional es de 150.028 Tm. que representa a nivel de ventas 417.232 Tm. como se ilustra en el cuadro 7.

### Cuadro 8 Producción de Arroz a nivel Regional en Tm

 <b>VISUALIZADOR DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS DEL ECUADOR</b> <b>ESPAC</b>					
CRITERIOS DE CONSULTA					
DATOS					
AÑO: 2012			CAPÍTULO: CULTIVOS TRANSITORIOS		
CARACTERÍSTICA: SUPERFICIE PLANTADA POR PRÁCTICA DE CULTIVO			ÁMBITO: REGIONAL		
1.CARACTERÍSTICA	2.SEMBRADA	3.COSECHADA	4.PRODUCCIÓN	5.VENTAS	
Sin Riego	150.028,00	126.804,00	473.363,00	417.232,00	
Riego	253.333,00	236.355,00	1.063.062,00	972.883,00	
Sin Fertilizantes	6.705,00	4.530,00	14.629,00	12.504,00	
Con Fertilizantes	396.655,00	358.630,00	1.521.796,00	1.377.611,00	
Sin Fitosanitarios	5.515,00	3.543,00	10.621,00	8.735,00	
Con Fitosanitarios	397.845,00	359.617,00	1.525.804,00	1.381.380,00	

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

A nivel Provincial la siembra de arroz sin riego es de 74.899 Tm. que representa a nivel de ventas 230.911 Tm. como se ilustra en el cuadro 8.

### Cuadro 9 Producción de Arroz a nivel Provincial en Tm

 <b>VISUALIZADOR DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS DEL ECUADOR</b> <b>ESPAC</b>					
CRITERIOS DE CONSULTA					
DATOS					
AÑO: 2012			CAPÍTULO: CULTIVOS TRANSITORIOS		
CARACTERÍSTICA: SUPERFICIE PLANTADA POR PRÁCTICA DE CULTIVO			ÁMBITO: PROVINCIAL		
1.CARACTERÍSTICA	2.SEMBRADA	3.COSECHADA	4.PRODUCCIÓN	5.VENTAS	
Sin Riego	74.899,00	63.884,00	251.326,00	230.911,00	
Riego	182.395,00	173.432,00	778.457,00	721.205,00	
Sin Fertilizantes	3.212,00	2.012,00	7.570,00	6.831,00	
Con Fertilizantes	254.082,00	235.304,00	1.022.213,00	945.285,00	
Sin Fitosanitarios	2.232,00	1.208,00	4.426,00	3.854,00	
Con Fitosanitarios	255.061,00	236.108,00	1.025.357,00	948.263,00	

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

Si comparamos con la siembra de maíz y otros productos se puede concluir que la producción de arroz representa un alto porcentaje como se refleja en el cuadro 9, por lo que el estudio de factibilidad será basado en la comercialización de un motocultor que cubra las necesidades del agricultor arrocero.

**Cuadro 10 Producción de Maíz a nivel Provincial en Tm**

 <b>VISUALIZADOR DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS DEL ECUADOR ESPAC</b>					
CRITERIOS DE CONSULTA					
DATOS					
AÑO: 2012			CAPÍTULO: CULTIVOS TRANSITORIOS		
CARACTERÍSTICA: SUPERFICIE PLANTADA POR PRÁCTICA DE CULTIVO			ÁMBITO: PROVINCIAL		
1.CARACTERÍSTICA	2.SEMBRADA	3.COSECHADA	4.PRODUCCIÓN	5.VENTAS	
Sin Riego	617,00	514,00	834,00	730,00	
Riego	429,00	414,00	852,00	812,00	
Sin Fertilizantes	82,00	81,00	37,00	20,00	
Con Fertilizantes	965,00	847,00	1.649,00	1.521,00	
Sin Fitosanitarios	23,00	22,00	32,00	20,00	
Con Fitosanitarios	1.024,00	906,00	1.654,00	1.521,00	

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

**Cuadro 11 Producción de Soya y Otros a nivel Provincial**

 <b>VISUALIZADOR DE ESTADÍSTICAS AGROPECUARIAS DEL ECUADOR ESPAC</b>			
CRITERIOS DE CONSULTA			
DATOS			
AÑO: 2012		CAPÍTULO: CULTIVOS TRANSITORIOS	
CARACTERÍSTICA: SUPERFICIE PLANTADA POR PRÁCTICA DE CULTIVO		ÁMBITO: PROVINCIAL	
1.CARACTERÍSTICA	2.SEMBRADA	3.COSECHADA	
Sin Riego		9.530,00	7.863,00
Riego		3.834,00	3.504,00
Sin Fertilizantes		671,00	505,00
Con Fertilizantes		12.694,00	10.863,00
Sin Fitosanitarios		837,00	676,00
Con Fitosanitarios		12.528,00	10.691,00

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

Según datos proporcionados por el INEC del año 2010 representados en TM, nos indica que a nivel provincial enfocados en la provincia del Guayas, debido a su clima y sus suelos permite la producción de cereales como maíz, arroz, soya entre otros pero que en una mayor proporción se encuentra conformado por la producción del cereal arroz.



Fuente: I.L.G.A  
Elaboración: Autor

Basados en la historia y en el nivel de producción de arroz que se producen en Ecuador, los agricultores tienen la imperiosa necesidad de una maquinaria agrícola que le permita trabajar el terreno sin destruirlo y logre una siembra de arroz con calidad, para ello es necesario que adquieran un motocultor que le permita cubrir esta necesidad y logre satisfacer sus expectativas.

Conocedores de esta necesidad se decidió comercializar y distribuir en el Cantón Daule el motocultor marca Changchai que reúne todas las características que el cliente potencial requiere en lo que respecta a nivel de producto, precio, plaza y promoción.

### 2.3. Principales competidores

En Ecuador existen varias empresas que se dedican a comercializar motocultores, entre las cuales se destacan:

- I.L.G.A , Importadora Lino Gamboa Abril-Guayaquil
- Provamaq-Guayaquil

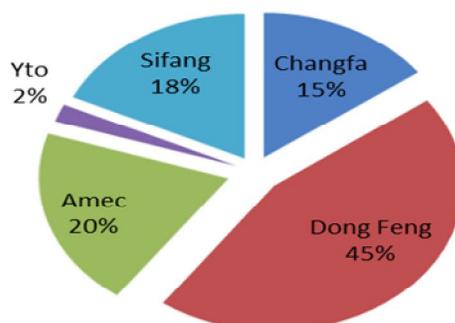
- Dinatek-Guayaquil
- El Buen Agricultor-Daule
- El Agricultor-Guayaquil
- Ronquillo-Daule

Las marcas principales de motocultores que se comercializan en Ecuador son:

- DONG FENG, China
- CHANGFA, China
- AMEC, China
- YTO, China
- DAIJU, China
- CHANGCHAI, China
- SIFANG, China
- KUBOTA, Japón
- TOBATA, Brasil
- TAIWAN AGRI, Taiwan
- TONG YANG-Corea
- YANMAR, Brasil

La marca de mayor posicionamiento en el mercado es Dong Feng que ocupa el 45% como se ilustra en el gráfico 3.

**Gráfico 3 Marca de mayor posicionamiento en el mercado**



Fuente: I.L.G.A.  
Elaboración: Autor

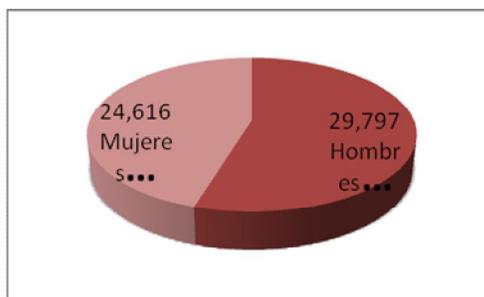
## **2.4. Tamaño del mercado**

### **2.4.1. Tamaño actual del mercado**

De acuerdo al censo de vivienda y población realizado por el INEC en el año del 2010 en el cantón Daule, dio como resultado que Daule está conformado por 120.326 habitantes, de los cuales 65.145 pertenecen al sector urbano y 55.181 al sector rural.

Según lo indicado por el Sr. Arnoldo Verdezoto Verdezoto, asesor comercial (vendedor) de la empresa importadora de motocultores I.L.G.A, con 32 años de experiencia; el cantón Daule es netamente arrocerero en el cual sus habitantes del sector urbano se dedican al comercio mientras que las personas que conforman el sector rural al sembrío y cosecha de arroz. Además nos indicó que de los 55.181 habitantes del sector rural, el 54% son hombres que representan aproximadamente 29.797 personas y, el 46% restante es conformado por las mujeres y niños.

**Gráfico 4 Porcentaje de participación en el mercado**



Fuente: Sr. Arnaldo VerdezotoVerdezoto  
Elaboración: Autor

#### **2.4.2. Participación estimada de mercado**

Con las cifras y porcentajes antes mencionados, en el sector rural de Daule, la única actividad económica que se desarrolla es la del sembrío de arroz y en diversos casos además de esta actividad se dedican a la crianza de reses.

El 54% corresponde al porcentaje de hombres que se dedican a esta actividad, muchos de ellos, en su mayoría, son personas de escasos recursos económicos. Actualmente, una cantidad insignificante de campesinos, aproximadamente el 4%, se dedica a preparar el terreno de una manera rudimentaria y con diez y ocho integrantes de su familia; se tiene que un 15% de esta población arrocera, alquila tractores para la preparación del suelo aun sabiendo que estos son perjudiciales para sus terrenos, pero la falta de dinero para adquirir una máquina los lleva a hacerlo; el 35% restante son agricultores que poseen motocultores de diferentes marcas.

El motocultor de marca Changchai, es un producto que pretende captar el 15% de la población que no posee maquinaria agrícola; además se dará a conocer su calidad, bajo costo y stock de repuestos a aquellos campesinos que ya poseen un motocultor pero de otra marca, con el fin de que hagan uso del motocultor nuevo en el mercado y lleguen a confiar en él, logrando así la fidelidad y lealtad a la marca.

Con la comercialización y distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule, del 54% de campesinos radicados en el sector rural, se pretende captar el 40% para que conozcan el motocultor y trabajen con él en sus terrenos.

## 2.5. Posibilidades de financiamiento

En la etapa del financiamiento del proyecto, se procederá a determinar los valores de costos y gastos que cubrirá la empresa para realizar la comercialización y distribución de los motocultores de marca Changchai en el cantón Daule.

Mediante los resultados que se obtengan, se podrá evaluar la factibilidad del negocio; además, se comprobará si tiene o no la posibilidad de generar rentabilidad a la empresa.

Previo al análisis de costos que serán necesarios para la inversión y ejecución del proyecto, se utilizarán los estados financieros como herramientas en el plan financiero para así determinar el valor total de la inversión y el financiamiento respectivo de ser necesario.

El proyecto será evaluado en escenario pesimista, conservador y optimista para obtener la utilidad en cada uno de ellos.

## 2.6. Análisis de Fortalezas y Debilidades del Microentorno

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Trabajar con capital propio	Nuevo en el mercado
Ubicación estratégica de la empresa	Mercado competitivo
Primer mantenimiento del motocultor será gratuito	Fidelidad de los consumidores potenciales a otras marcas

Espacio propio para el taller donde se brindará el servicio técnico	
El técnico del taller deberá ser especializado en la maquinaria	
Servicio de entrega puerta a puerta completamente gratuito	

## **CAPÍTULO III**

### **3. Investigación del Mercado**

La investigación de mercado se realizó para recaudar la mayor cantidad de información, se aplicaron dos tipos de técnicas: la cualitativa, aplicando las entrevistas a profundidad; y en la técnica cuantitativa, aplicaremos la encuesta.

Con estos resultados se determinará la mejor estrategia a aplicar en cada respecto al producto, precio, plaza y promoción, con el fin de lograr comercializar y distribuir el motocultor marca Changchai y satisfacer las necesidades del agricultor de Daule.

#### **3.1. Investigación exploratoria**

En la etapa inicial del proceso de indagación, se empleó la investigación exploratoria; la cual nos ayudó a encontrar toda la información necesaria para tener un mejor conocimiento del tema que se quería analizar.

Usualmente se utilizan esta clase de estudios para que permitan investigar y estudiar el comportamiento de las personas, y más aún, en situaciones donde la información es escasa.

Los procedimientos, que usualmente se emplean son las entrevistas a profundidad con expertos, son análisis de datos secundarios y los procedimientos de la investigación cualitativa.

Con la entrevista a profundidad se logró una interacción dinámica entre dos personas que en este caso son el entrevistador y el entrevistado; el entrevistado es el encargado de lograr que exista un ambiente tranquilo, ameno, en donde se sienta la confianza. La entrevista a profundidad aplicada al marketing nos permite analizar detalladamente el proceso de decisión y compra de los consumidores, además que nos permite estudiar casos y situaciones problemáticas.

### **3.1.1. Investigación cualitativa**

Aplicando la investigación cualitativa se conoció qué hay en la mente del consumidor; además, de conocer más de cerca aquellos argumentos que son difíciles de evaluar directamente como sus sentimientos, motivaciones, argumentos, impulsos, etc.

En la investigación cualitativa se emplea la entrevista a profundidad, la observación directa y las técnicas proyectivas.

### **3.2. Investigación descriptiva**

Mediante la investigación descriptiva se trata de describir las características del tema que se analiza; por lo general, se describe el mercado, la forma en que se desarrolla, el tipo de consumidor o posible consumidor, etc.

El instrumento a utilizar para el alcance del problema que inicialmente se planteó, fué la encuesta.

La encuesta es la que nos ayudará cuando una información requerida no esté elaborada, es decir, no exista una fuente a donde esta pueda dirigirse. Para que una encuesta resulte exitosa, es muy importante que esta utilice un lenguaje sencillo, claridad en las preguntas, emplee los términos adecuados, facilite la memoria y se emplee un orden lógico de las preguntas.

### **3.3. Objetivos de la Investigación**

#### **3.3.1. Objetivo general**

Comprobar si es viable la comercialización y distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la preferencia de marca
- Medir competencia directa
- Conocer frecuencia de uso
- Medir comportamiento del consumidor al momento de decidir la compra.

- Conocer el rango de precios que estaría dispuesto a pagar el agricultor.
- Identificar los servicios adicionales de preferencia del consumidor.

### **3.4. Búsqueda de la Información**

Entre las fases a utilizar para la investigación será:

▶ **FASE 1**

Entrevista a profundidad: 1 sesión a un Ingeniero Agrónomo especialista en siembra de arroz.

▶ **FASE 2**

Encuesta: 1 encuesta personal utilizando la fórmula de población finita.

### **3.5. Aplicación táctica de las herramientas investigativas**

#### **FASE 1**

#### **Entrevista a profundidad**

➤ **Ing. Agrónomo**

Género: masculino

Edad: 35 años en adelante

Experiencia: mínimo 5 años

#### **Guía de preguntas: Entrevista a Profundidad**

- Indique sus nombres y apellidos, título y especialidad
- ¿Qué tiempo lleva desempeñando como Ingeniero Agrónomo?
- ¿Qué área de la agricultura conoce?
- ¿Conoce la siembra de arroz?
- ¿En qué temporada del año es aconsejable sembrar el arroz?
- ¿Con qué maquinaria es recomendable trabajar el terreno para sembrar el arroz?
- ¿Qué recomienda como preparación del suelo antes de trabajar en él con el motocultor?
- ¿Qué daños puede causar al suelo el trabajar con un motocultor que no es el adecuado?
- ¿En qué tiempo se recupera un terreno que se encuentra dañado?

- ¿Qué marca de motocultores usted conoce?
- ¿Qué beneficios obtenemos al trabajar con un motocultor de calidad?
- ¿Conoce usted los motocultores de marca Changchai?
- ¿Cree que es recomendable trabajar con el motocultor de marca Changchai? ¿Por qué?

## **RESULTADOS**

El sábado 8 de febrero de 2014, tuvo lugar en el cantón Daule la entrevista con el ingeniero agrónomo Alex López, estudió en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y lleva desempeñando su título durante 9 años y se dedicó específicamente al arroz.

El ingeniero comentó que es un área muy agradable debido a su variedad puesto que siempre aparece algo nuevo como la aparición de nuevas plagas y buscar la forma de cómo combatirlas.

La temporada del año para la siembra de arroz puede ser en cualquier tiempo pero es recomendable que sea en invierno porque se abastecen del agua que nos brinda la naturaleza y no necesitan de bombas, mientras que si lo hacen en verano se necesitan de equipos y en su mayoría los agricultores no tienen la capacidad económica para costear un equipo de riego. También mencionó que es recomendable trabajar con motocultores debido a que con su peso liviano no maltratan el terreno en el que están operando, pero en el caso de trabajar con un tractor de cuatro ruedas, la cual es una máquina que aparte de ser de gran peso se le adiciona aún más en la parte frontal para evitar accidentes como volcamientos por su pérdida de tracción en este tipo de suelo.

Luego se preguntó sobre la preparación del terreno y nos explicó que antes de operar con el motocultor en el terreno, el suelo debe de tener la cantidad suficiente de agua porque caso contrario será un fanguero en vano. Se

necesita del agua al momento de remover la tierra para que ésta se haga lodo blando y sea de fácil acceso al momento de regar la semilla o insertar la mancha de arroz según sea el caso.

Cuando se utilizan máquinas no adecuadas se daña el terreno y producen huecos, si el terreno se cuida correctamente en una semana está listo para volver a sembrar, pero si no se lo cuida se lleva tiempo ponerlo en buen estado es decir, nivelarlo para posteriormente ser rotavariado. Actualmente en el mercado de Daule existen las marcas de motocultores como Dong Feng, Sifang, Amec, Yto, Tong Yang y Chang tu.

Al trabajar con un motocultor de calidad el agricultor es el beneficiado ya que son ellos quienes los utilizan. De seguro reducirá sus gastos y hará q ellos confíen en la marca que están utilizando. Luego dijo que viajó a Perú y fue a una exhibición de maquinarias agrícolas y tuvo el agrado de conocer al motocultor marca Changchai; a simple vista es muy parecida al Dong Feng y su trabajo en la tierra es muy similar debido a su eficiencia y rapidez al momento de remover el terreno; dijo que en precio es un poco más económica, dijo criollamente que es el genérico del Dong Feng; el hecho que sea más económica no le quita su calidad. Finalmente, el motocultor Changchai es una maquinaria que se la puede recomendar. El simple hecho de parecerse al Dong Feng y ser garantizado por dicha compañía en la República de China nos permite confiar en ella mencionó.

Como conclusión se puede decir que el suelo del cantón Daule es arcilloso y que al juntarse con el agua se forma una textura de lodo en el suelo, lo que es óptimo para la producción del arroz. Es importante que el terreno donde se siembra el arroz esté bien cuidado y esto se logra trabajando con un motocultor de calidad y que mejor que sea con la marca Changchai que va a introducirse al mercado del cantón Daule a un bajo precio y excelente calidad.

### ➤ 3 Agricultores de arroz

Género: masculino

Edad: 40 años en adelante

Experiencia: mínimo 8 años

#### **Guía de preguntas: Entrevista a Profundidad**

- Mencione su nombre y apellido
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué tiempo tiene desempeñando como agricultor?
- ¿Qué experiencias tiene con el sembrío de arroz?
- ¿En qué parte del año usted se dedica al sembrío?
- ¿Qué tiempo dura la producción del arroz?
- ¿Cómo se prepara el terreno para poder sembrar en él?
- ¿Cómo es el proceso de siembra del arroz?
- ¿Qué opina acerca de las plagas existentes en los sembríos?
- ¿Cuál es el costo aproximado para sembrar el arroz?
- ¿Qué marcas de motocultores usted conoce?
- ¿Qué opina usted acerca del motocultor de marca Changchai?
- ¿Conoce usted de los beneficios que esta marca de motocultor brinda al terreno?
- ¿Recomendaría usted el uso de este motocultor?

## **RESULTADOS**

El domingo 9 de febrero de 2014, tuvo lugar en el cantón Daule la entrevista con el agricultor Gonzalo Huacón Alvarado, quien se dedica a la siembra de arroz desde los 15 años de edad.

Sus experiencias con el arroz han sido buenas y malas, entre las buenas fue cuando el precio del arroz estaba a buen precio en el mercado y como mala experiencia las plagas que no dejan de existir.

Él siembra en invierno y verano y lo hace ya que tiene una bomba de seis pulgadas con la que saca agua del río, indicó que la cosecha dura 4 meses y que el terreno se prepara llenando de agua las cuadras más o menos por debajo de la rodilla, luego se mete el motocultor para rotavatiarlo para luego esperar que el lodo removido vuelva al fondo y proceder a regar la semilla.

Cuando hay plagas son muy molestosas y los venenos no siempre son recomendables y algunos están prohibidos porque matan la espiga de arroz. El costo promedio para sembrar el arroz depende de la cantidad del terreno; en una cuadra entre riego, fanguero, siembra, abono y cosecha se invierten hasta \$600.00 y todo depende de la calidad de productos que se utilizan.

Entre los motocultores que conoce mencionó son Dong Feng, Amec, Sifang, Tong Yang y el Changchai que no existe en Daule, pero la ha visto trabajar en Yaguachi. También contó que un pariente la tiene y que trabaja perfectamente y que es una máquina liviana. También le gustaría que haya una demostración de esta máquina.

El segundo entrevistado es el Sr. Jimmy Vera Arias, quien también se dedica a la agricultura de arroz desde los 17 años.

Recientemente ha tenido malas experiencias como la plaga del caracol que daña la espiga del arroz y mientras más se la mata más se reproducía y la cura fue retirarlas una a una. El tiempo en el que él trabaja es en invierno y verano porque tiene sus terrenos cerca del río en el recinto Los Machines, la época de cosecha es a los 4 meses.

El terreno se prepara primero metiendo agua al terreno, para luego rotavatiarlo y quede removido para luego sembrar y cuando el agua queda un poco clara poder esparcir la semilla, en este proceso se gasta aproximadamente entre \$500 y \$600. Entre las marcas conocidas están Dong Feng, Sifang y Amec.

Sobre la marca Changchai vio una exhibición del motocultor y dice ser muy parecido al Dong Feng que posee y desea comprar pronto pero el inconveniente es que debe viajar hasta Guayaquil para adquirirlo.

El tercer entrevistado es el Sr Sergio Borja Alvarado agricultor de arroz desde hace 30 años. Él trabaja durante todo el año en la siembra del arroz y también nos indicó que el proceso dura 4 meses y el terreno debe ser removido, aclarar el agua y plantar la mancha.

Las marcas conocidas son Dong Feng, Amec, Sifang; Chang tu; Tong Yang, Yto y Changchai. Acerca de la marca Changchai tiene excelentes opiniones, porque adquirió en Guayaquil, indicó que el caballaje es el mismo del Dong Feng pero tiene mayor fuerza y potencia en la posa, su desgaste en la parte mecánica es menor que el Dong Feng, además de ser liviana.

Se concluye que de acuerdo a las opiniones de cada agricultor, el sembrío de arroz en el cantón Daule es el sustento de muchas familias y el hecho de que existan plagas en los sembríos es un problema; por ejemplo, el caracol es un animal cuya baba tiene muchas propiedad reconstructivas pero en las cuadras donde se siembra el arroz es dañino porque se come la espiga, otro caso es conocido como el grano de arroz negro donde son insectos que se introducen por el tallo y llegan hasta el grano en cáscara que al momento de ser pilado, éste se hace polvo y es un grano de arroz completamente inservible y que, esto a escalas de miles de granos de arroz es pérdidas de quintales y obviamente de dinero para el agricultor. En muchos casos el agricultor ha tratado de eliminar estas plagas mediante variedades de insecticidas, pero han sido misiones fallidas ya que en lugar de eliminarlas, han ayudado a reproducirse y, además, la aplicación de estos venenos destruye el suelo. La comercialización y distribución del motocultor de marca Changchai en el cantón Daule es beneficioso para el sector agrícola ya que estos debido a la actividad que desempeñan al momento de rotavatiar

remueven el suelo de tal manera que mezclan el suelo dañado con el suelo óptimo y esta mezcla ayuda a la reparación del mismo.

## **1 técnico especializado en motocultores**

Género: masculino

Edad: 30 años en adelante

Experiencia: mínimo 5 años

### **Guía de preguntas: Entrevista a Profundidad**

- Indique su nombre y su apellido
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué tiempo tiene desempeñando como técnico en motocultores?
- ¿Qué marcas de motocultores usted conoce?
- ¿Qué averías normalmente presentan los motocultores?
- ¿Es importante que exista repuestos del motocultor que se adquiere?
- ¿Cada qué tiempo usted recomienda el mantenimiento de la maquinaria?
- ¿Cuál es la vida útil de un motocultor?
- ¿Qué opina del motocultor de marca Changchai?
- ¿Recomendaría esta marca a los productores de arroz en el cantón Daule? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la vida útil de un motocultor?

## **RESULTADOS**

El domingo 9 de febrero de 2014, tuvo lugar en el cantón Daule la entrevista con el Sr. José Torres quien es técnico y se dedica al mantenimiento y reparación de motocultores durante ya 17 años.

Entre las marcas conocidas mencionó John Deere, Claas, Massey Ferguson, New Holland, Ford; en motocultores conozco los Kubota, Dong Feng, Sifang, Amec, Changchai, Tong Yang, Yto, Chang tu, lo que normalmente necesita reparación es el sistema de piñones de freno porque rotavatea el terreno y al llegar al borde de la cuadra tiene que hacerla girar el operador a la máquina

y estos giros se consiguen al frenar la llanta según sea la nueva dirección a tomar.

Para adquirir un motocultor indica que es importante que existan repuestos de estas maquinarias porque una vez llegó al mercado de Daule un motocultor que trajo el Banco Nacional del Fomento, el motocultor de marca Yto, es semejante físicamente al Dong Feng, pero es de mala calidad y repuestos de esta máquina no existen en Ecuador, si llega a dañarse se queda paralizada la máquina y mucho están actualmente perjudicados.

Es importante darle mantenimiento el primer cambio de aceite del motor es a las 20 horas, el segundo cambio es a las 50 horas, del tercer cambio de aceite en adelante se cambia el aceite cada 80 horas junto con su filtro de aceite. En lo que respecta la transmisión su cambio de aceite es cada 80 horas. El promedio de vida útil de una maquinaria es de 10 años en un uso moderado, si es de manera constante dura mucho menos.

Su opinión acerca del motocultor Changchai es que su calidad es la misma o quizás hasta mejor que el Dong Feng y en precio es algo más económico que el Dong Feng y recomendaría su venta en el cantón Daule.

Con la ayuda de la opinión del técnico en reparación de motocultores, se lograron identificar las vicisitudes que favorecen a este tipo de maquinaria agrícola. El motocultor es una máquina creada para trabajo duro y de poco consumo de combustible, pero, en muchos casos sus partes no son de buena calidad y esto trae consigo la inconformidad del cliente por los daños que pronto empiezan a presentar. El motocultor de marca Dong Feng es la mejor máquina existente en el cantón Daule y ha logrado posicionarse en el mercado por su precio cómodo y su excelente calidad; pero, el motocultor de marca Changchai es una máquina con las mismas características, precio satisfactorio y de excelente calidad que de ser introducido en el cantón Daule logrará captar la atención de los consumidores potenciales.

## **FASE 2**

### **Encuesta**

Se tomó como Universo el cantón Daule debido a que nuestro motocultor marca Changchai es para los terrenos de arroz del mercado dauleño.

Según el censo del INEC año 2010, existe en el cantón Daule una población de 120.326 habitantes, de los cuales 60.195 personas son hombres y 60.131 son mujeres; de esta clasificación corresponde al sector urbano 65.145 personas y al sector rural 55.181; de este sector rural se puede decir basados en la consulta efectuada al asesor comercial de la empresa importadora de motocultores I.L.G.A, con 32 años de experiencia en el área de ventas, el porcentaje estimado de agricultores de arroz es 54%, es decir, que se tomó como universo 29.797 personas, como se ilustra en el grafico 4.

Considerando que menos de los 100.000 datos es una población finita, por lo cual se utilizará la fórmula que se detalla a continuación:

Con un nivel de confianza del 95% se obtiene  $Z = 1.96$  (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.06% se obtiene el siguiente resultado: la muestra debe ser tomada teniendo en cuenta la cantidad de agricultores de arroz en el cantón Daule.

Dónde:

- Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, se escogió un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra  $n$ ; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.06.
- Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico. Debido que sobre la probabilidad no se

tiene ninguna información previa se toma el valor promedio 0.5 con el cual se trabajará en este proyecto.

- Población total (N): Es la cantidad de personas que integran el mercado meta.

Al establecer el número de la muestra, se realizó la encuesta como se indica en el cuadro 12, a 260 agricultores de arroz en el cantón Daule.

**Cuadro 12 Cálculo de encuestas a realizar**

		$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$					
		dividimos	según la tabla				
Z=	95%	→	95%/2 =	0,4750	→	0.06+1.9=	1,96
P=	50%					N=	29797
q=	50%						
e=	6%						
			$n = \frac{(29797)^2 \cdot (.06) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{((0.06)^2 (29797-1)) + ((1.96^2) \cdot (0.5) \cdot (0.5))}$				
		↓					
			<b>n= 264,42</b>				

Una vez establecida la cantidad de la muestra, se realizaron las encuestas a 260 personas del cantón Daule y sectores aledaños. De acuerdo al método de muestreo aleatorio simple, nos brinda la seguridad de que cada persona tiene la probabilidad de pertenecer a la muestra, para así lograr una estimación adecuada de la población.

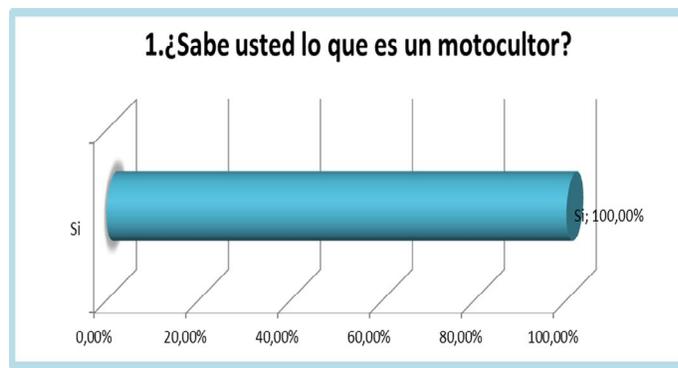
Los resultados de las encuestas fueron reflejados de la siguiente manera:

El 100% de los encuestados fueron del sexo masculino de los cuales el 65% corresponde a agricultores de edad entre 18 a 30 años, el 27% pertenece a los campesinos cuya edad está de 31 a 60 años y, el 9% restante es de las personas que tienen de 61 a 75 años de edad; el motocultor de marca

Changchai va dirigido a todos los rangos de edades porque todos los agricultores son clientes potenciales.

La primera pregunta fue elaborada con el fin de confirmar que todos los campesinos del cantón Daule, a quienes va dirigido el producto, conocen lo que es un motocultor.

**Gráfico 5 ¿Sabe usted lo que es un motocultor?**

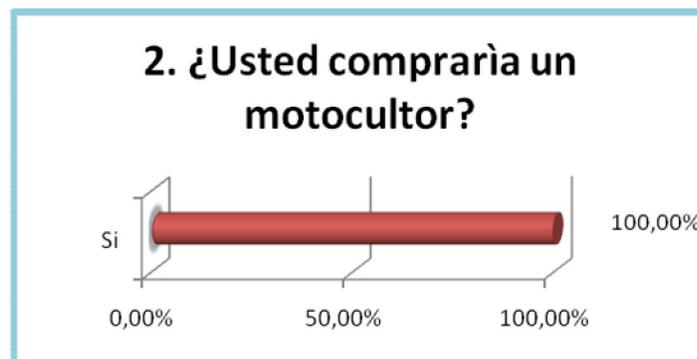


Elaboración: Autor

De acuerdo al gráfico 5, el 100% de las personas que fueron encuestadas, dieron como respuesta SÍ, lo que nos indica que nuestro producto está siendo dirigido al grupo de personas adecuadas.

La segunda pregunta es para dar a conocer si las personas estarían dispuestas a adquirir un motocultor o no, y los resultados adquiridos fueron:

**Gráfico 6 ¿Usted compraría un motocultor?**

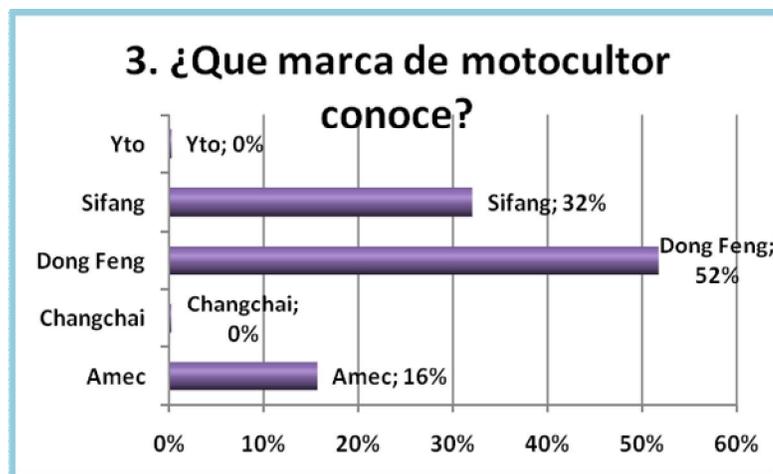


Elaboración: Autor

El 100% de los encuestados, que en este caso son agricultores del cantón Daule y sus demás recintos aledaños, dieron como respuesta que Sí están dispuestos a adquirir un motocultor.

Mediante la tercera pregunta, se logrará conocer que tipos de marcas se le vienen a la mente del consumidor cuando se le menciona la palabra “motocultor”.

**Gráfico 7 Que marca de motocultor conoce**

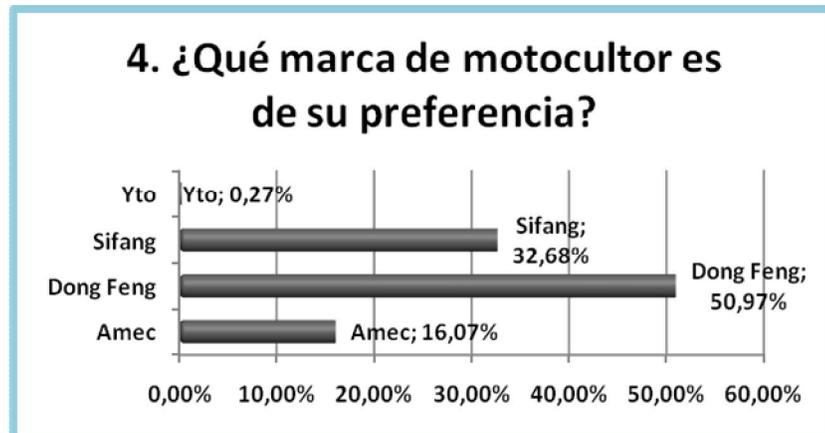


Elaboración: Autor

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tercera pregunta, nos indica que el motocultor de marca Dong Feng ocupa el 52% en la mente de los consumidores, la segunda marca es el motocultor Sifang con el 32% y, en tercer lugar aparece el motocultor de marca Amec con el 16%; de manera insignificante, también son mencionados por una porción muy minoritaria de los encuestados las marcas Yto y Changchai.

Luego de conocer las marcas de motocultores que los agricultores recuerdan, en la cuarta pregunta se procedió a cuestionar cuál es la marca o las marcas de preferencia de cada persona, para lo cual se obtuvo lo siguiente:

**Gráfico 8 ¿Qué marca de motocultor es de su preferencia?**

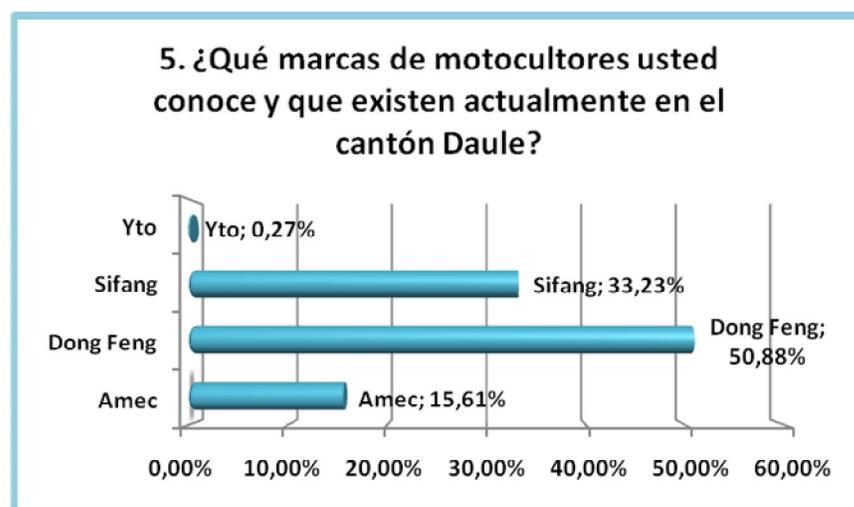


Elaboración: Autor

El 50.97% de los encuestados prefieren el motocultor de marca Dong Feng, seguido de un 32.68% que prefieren Sifang, luego un 16.07% que prefieren Amec y por último un 0.27% que prefieren Yto.

En la quinta pregunta, se realizó para conocer que marcas de motocultores existen en el cantón Daule, y se obtuvo lo siguiente:

**Gráfico 9 ¿Qué marcas de motocultores usted conoce y que existen actualmente en el cantón Daule?**

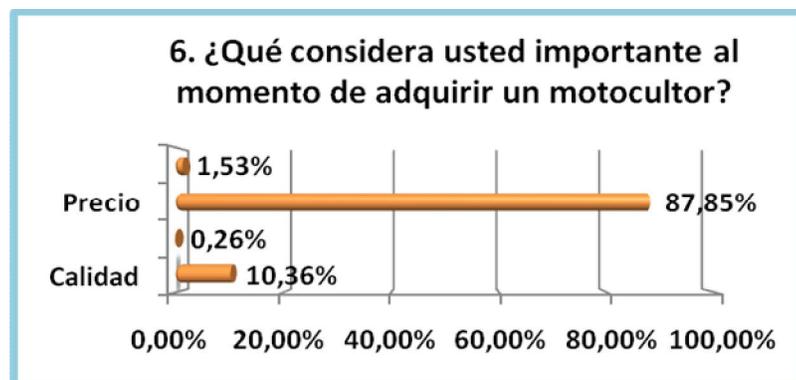


Elaboración: Autor

El 50.88% de los encuestados respondió que el motocultor de marca Dong Feng ocupa un lugar significativo en el mercado del cantón Daule, luego le sigue Sifang con el 33.23%, después Amec con el 15.61% y, por último, Yto con el 0.27%.

En la sexta pregunta nos enfocamos en conocer, que considera importante el consumidor potencial al momento de adquirir un motocultor, para lo cual se reflejó lo siguiente:

**Gráfico 10 ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir un motocultor?**

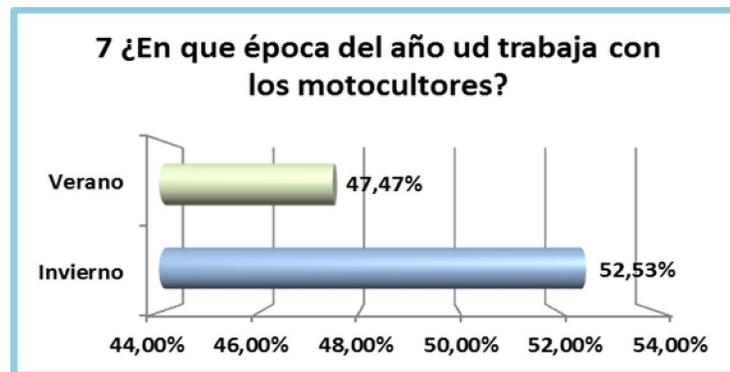


Elaboración: Autor

De acuerdo a los resultados según lo muestra el gráfico 10, para el agricultor lo más importante al momento de adquirir un motocultor es el factor Precio con un porcentaje de preferencia del 87.85%; en segundo lugar la calidad con un 10.36%, en tercer puesto el servicio al cliente con el 1.53% y en cuarto lugar el factor garantía con un 0.26%. Con los resultados obtenidos en esta pregunta, notamos la preocupación del cliente por el precio del motocultor al comprarlo, así mismo por la calidad y servicio al cliente lo que nos confirma que la idea de comercializar y distribuir un motocultor de precio razonable, excelente calidad y brindar un servicio al cliente adecuado está dirigida al sector indicado.

En la pregunta siete, se pregunta al agricultor, en que temporada del año es que trabaja con el motocultor que posee, para lo cual se obtuvo lo siguiente:

**Gráfico 11 ¿En qué época del año usted trabaja con los motocultores?**

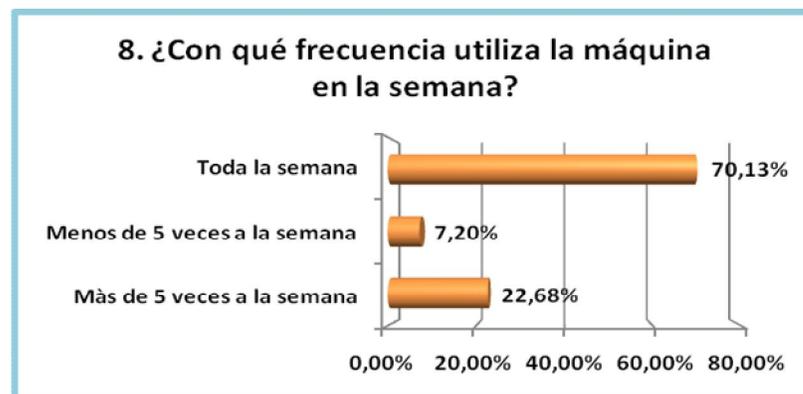


Elaboración: Autor

Los resultados expuestos en el gráfico 11, nos indicó que los agricultores trabajan con sus motocultores tanto en el invierno como en el verano; pero, en el invierno se dedican más por la facilidad de obtener el agua para sus terrenos que les proporciona las lluvias y esto representa el 52.53%, mientras que el verano el 47.47%. Como conclusión de esta pregunta, el motocultor puede ser comercializado y distribuido en todo el año.

Mediante la pregunta ocho, se conoció la frecuencia con la que el agricultor utiliza la máquina en la semana, los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 12 ¿Con qué frecuencia utiliza la máquina en la semana?**

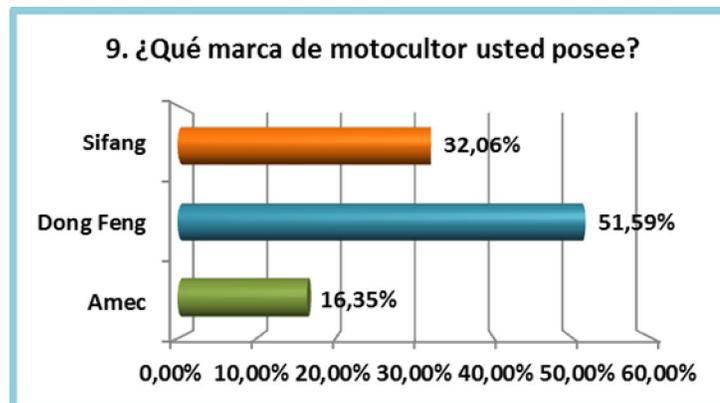


Elaboración: Autor

Mediante las encuestas realizadas, logramos conocer que los consumidores, en su mayoría, representando el 70.13% trabajan con sus motocultores toda la semana; otra parte del sector con el 22.68% trabajan más de cinco veces a la semana y el 7.20% restante trabajan menos de cinco veces a la semana.

Una vez identificada la frecuencia con la que los agricultores o consumidores potenciales utilizan sus motocultores, en la pregunta nueve se decidió plantear la pregunta con el fin de identificar la marca del motocultor con la que el agricultor está trabajando en sus terrenos, los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 13 ¿Qué marca de motocultor usted posee?**

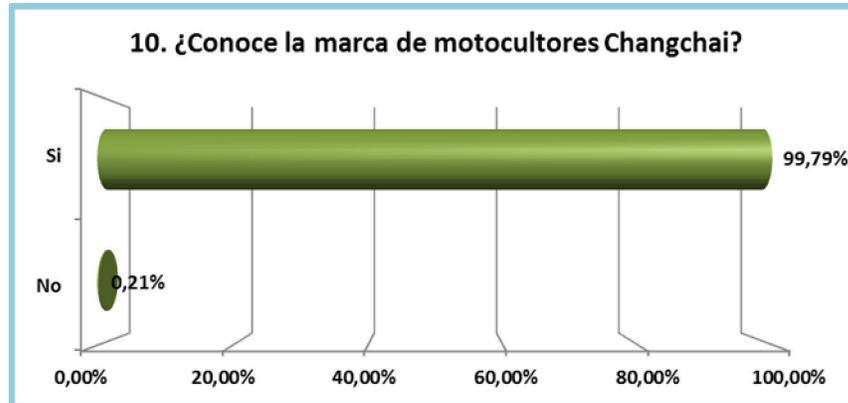


Elaboración: Autor

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 54.59% de los agricultores poseen motocultores de marca Dong Feng, el 32.06% trabajan con la marca Sifang y el 16.35% restante con Amec. Estos resultados corroboran que la marca Dong Feng es la mejor posicionada en el mercado y muestra de aquello es la demanda existente de este motocultor.

Una vez conocida la preferencia de marcas de motocultores, se procede a la pregunta diez en la que se cuestiona si conoce la marca de motocultores Changchai o no, los resultados que se obtuvieron fueron:

**Gráfico 14 ¿Conoce la marca de motocultores Changchai?**

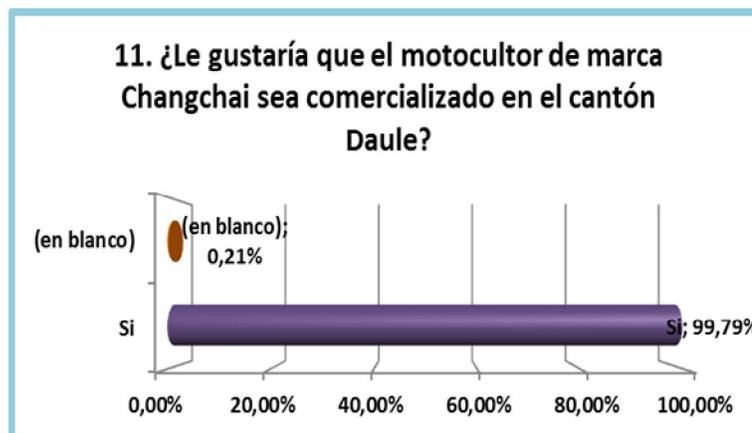


laboración: Autor

Con los resultados obtenidos, tenemos que en un 99.79% de los encuestados si conocen la marca de motocultores de marca Changchai ya que en Guayaquil existen empresas importadoras donde si trabajan con estas marcas, pero no la comercializan ni distribuyen al cantón Daule.

En la pregunta 11, nos enfocamos en conocer si las personas encuestadas están de acuerdo en comercializar el motocultor de marca Changchai en el cantón Daule, las opiniones dieron como resultado lo siguiente:

**Gráfico 15 ¿Le gustaría que el motocultor de marca Changchai sea comercializado en el cantón Daule?**

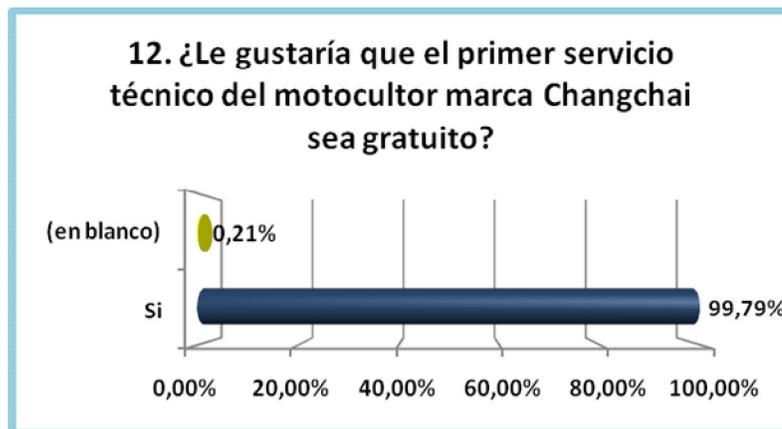


Elaboración: Autor

El 99.79% de las personas encuestadas están de acuerdo con que el motocultor de marca Changchai sea comercializado en el cantón Daule.

En la pregunta 12 se preguntó a los agricultores si les gustaría que el primer servicio del motocultor marca Changchai sea gratuito y sus respuestas fueron las siguientes:

**Gráfico 16 ¿Le gustaría que el primer servicio técnico del motocultor marca Changchai sea gratuito?**

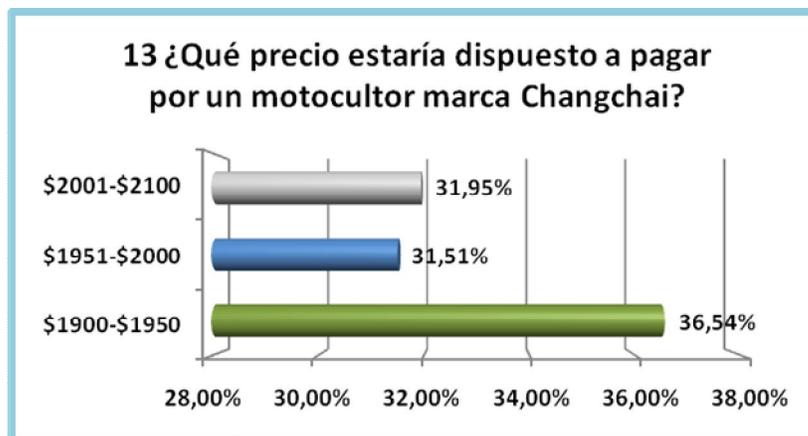


Elaboración: Autor

El 99.79% de los agricultores optaron por la opción SÍ con la que nos dan a conocer que están de acuerdo con que el primer servicio técnico del motocultor de marca Changchai sea gratuito en el caso que adquieran un motocultor.

Para establecer el precio del producto, en pregunta 13 se detallaron rangos que el agricultor puede escoger a su libre criterio, posibilidad económica y satisfacción; las respuestas fueron:

**Gráfico 17 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un motocultor marca Changchai?**



Elaboración: Autor

El rango de mayor preferencia por parte de las personas encuestadas reflejan un 36.54% de preferencia por el rango de \$1900-\$1950; posteriormente le sigue el rango de \$2001-\$2100 con un 31.95% de aceptación y, por último, el rango de \$1951-\$2000 con el 31.51%.

La investigación de mercado tuvo como objetivo reconocer las necesidades del agricultor, además de sus experiencias y preferencias en lo que se refiere a la producción del arroz.

El especialista en agronomía, reconoce que el suelo del cantón Daule es propicio para la producción del arroz; además manifiesta que las plagas que existen en los terrenos son imposibles de eliminarlas y que la solución es combatirla de manera manual; es decir, en el caso del caracol el agricultor debe coger de uno en uno y sacarlo del sembrío para que éste ya no devore la espiga; así, se evita la reproducción de esta plaga y la destrucción del suelo con insecticidas que, por lo general, son muy fuertes.

Los agricultores están decididos a seguir trabajando en sus terrenos produciendo arroz debido a que para muchos, éste es su único medio para mantenerse. El campesino nos dio a conocer el proceso de siembra de arroz, su tiempo de cosecha, el cuidado que éste merece y las plagas que lo

destruyen. Los motocultores son las máquinas agrícolas a los que su posición económica les permite llegar para trabajar en sus terrenos por lo que para ellos es un factor muy importante que exista un motocultor de menor precio, excelente calidad y con un gama completa de repuestos.

El técnico en motocultores mencionó que los motocultores no solo son destinados a la preparación del terreno para la producción de arroz, en otros países y ciudades también los usan para el sembrío de soya y maíz debido a la excelente labor que hace al momento de remover la tierra. En el cantón Daule son utilizados únicamente para los terrenos donde siembran arroz ya que es un sector considerado netamente arrocero.

Los motocultores son máquinas fabricadas para trabajos duros y continuos; pueden trabajar hasta 24 horas al día sin descanso en el caso de los motocultores de buena calidad como son el Dong Feng y Sifang que, actualmente, se comercializan en el cantón. El motocultor de marca Changchai es considerado una máquina de excelente calidad y con un stock completo de repuestos existentes, según acotó el entrevistado.

Las encuestas dirigidas a las 260 personas seleccionadas del cantón Daule, Laurel y Salitre; arrojaron como resultado que el agricultor se siente conforme con pagar un motocultor que esté en un rango de precio de \$1900 a \$1950; debido a que el factor principal para que ellos compren un motocultor es el precio, seguido de la preocupación por la calidad, después por un satisfactorio servicio al cliente y con una segura garantía por la máquina.

El método de observación nos permite determinar la cantidad de motocultores que una empresa conocida como la Importadora Lino Gamboa Abril (I.L.G.A.) vende en el transcurso de una semana; por lo que, de acuerdo a nuestra observación y análisis podemos promediar que como se trata de una marca nueva en el mercado en donde ya se encuentra posesionada una marca como lo es Dong Feng, se logrará vender la

cantidad de 5 motocultores a la semana que en 1 mes darán el total de 20 motocultores aproximadamente.

Se reconoció que la marca de motocultor Dong Feng se encuentra ubicada como la mejor en la mente del consumidor por lo que, al momento de comercializar y distribuir los motocultores de marca Changchai serán a un menor precio, asegurando que su calidad sea excelente tanto en sus partes que lo componen como en el trabajo que realiza, con un servicio al cliente satisfactorio en donde la meta principal sea que el consumidor final esté totalmente satisfecho con la atención y servicios que brindamos y, cumplir con la garantía ofrecida; para así lograr que los consumidores potenciales tengan como primera alternativa el motocultor de marca Changchai al momento de querer reemplazar la maquinaria que actualmente ellos posean.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Análisis Financiero**

#### **4.1. Generalidades**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010) en la actualidad, los orígenes del arroz son muy discutidos. De acuerdo a investigaciones, se conocen huellas de cultivo de arroz de antiguas civilizaciones que se encontraban situadas en países asiáticos como Tailandia o China; es por esta razón que a dicha región se la considera como la cuna de la gramínea.

Existen diversos tipos de arroz, tales como:

**Arroz con cáscara:** Es todo grano entero o pedazo de grano de arroz que conserva 1/8 o más de las cubiertas exteriores (glumas) o cáscara en relación con el tamaño original del grano.

**Arroz descascarillado:** Es todo grano entero o pedazo de grano de arroz al que sólo se le ha eliminado la cáscara. Se lo suele llamar también arroz pardo.

**Arroz elaborado o blanqueado:** Es todo grano de arroz que ha sido descascarado y blanqueado. En el blanqueado se remueve todo o parte del salvado y todo o parte del embrión.

**Arroz quebrado:** Es el fragmento cuya longitud es menor o igual a las 3 cuartas partes de la longitud promedio de los granos completos del tipo de grano predominante de la muestra.

Del arroz en cáscara se conoce que los Estados Unidos abarcan cerca del 82,29% de las exportaciones mundiales totales, y cerca del 50% de las exportaciones de América. En segundo lugar se tiene a Argentina con el 3,63% del total mundial. Anualmente se exportan 1'852.143,92 TM de arroz en cáscara. Este tipo de arroz aún no ha cumplido con todos los pasos de la cadena de producción como son el proceso de pilado para posteriormente ser blanqueado.

Según la CAN, Comunidad Andina de Naciones el exportador principal es Colombia; este país agrupa el 78,04% de las exportaciones del total de la región. En segundo lugar se encuentra Ecuador con un 12,80% del volumen total de exportaciones. En promedio, los cuatro países de la CAN exportan 259,65 TM.

En las importaciones, los volúmenes de comercio del arroz con cáscara son mucho menores a los volúmenes de comercio de arroz elaborado, es decir arroz que ha pasado por el proceso de blanqueamiento. Se considera a México como uno de los compradores más representativos a nivel mundial; es el primero porque anualmente adquiere 676.620,00 TM de arroz en cáscara que equivale al 33,05% del total global. El segundo es Brasil con 175.442,60 TM que representa el 8,57% del total global. Luego está Turquía con 133.136,70 TM anuales y equivale al 6,50% del total mundial. En los siguientes lugares participan Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Bangladesh, el Salvador, Guatemala y Cuba, en su respectivo orden, que en conjunto representan el 30,24% de las importaciones globales.

La CAN<sup>5</sup> tiene un nivel muy bajo y variable de importaciones de arroz con cáscara que equivalen a 3.342,21 TM. De dicha cantidad Colombia abarca el 70,14%, Ecuador el 22,78%, Bolivia el 14%, y Perú el 0,09%.

Acerca de las exportaciones del arroz sin cáscara, en el mundo se exporta 1'554.844,11 TM de arroz sin cáscara en promedio anualmente. De esta cantidad, los principales exportadores son Estados Unidos con el 24,72%, luego Tailandia con el 12,62% y, por último, Uruguay con el 11,70%.

Según la CAN, el principal exportador de este producto es Ecuador abarcando con un gran porcentaje de las exportaciones de la CAN que

---

<sup>5</sup> CAN, Comunidad Andina de Naciones

corresponde al 97,22%. Otros países como Colombia y Perú concentran un total de 3,20% de las exportaciones.

Las importaciones mundiales de arroz sin cáscara, han entrado en una etapa de decrecimiento con un ritmo de -4% en el periodo del 2000-2009. Dichas importaciones corresponden a un promedio de 2'409.734,05 TM anuales. Los países considerados como principales exportadores son Irán, Reino Unido y Brasil.

El principal importador de este tipo de arroz es Perú con el 76,13% luego se tiene a Colombia con el 10,65% mientras que Ecuador el 7,56% y Bolivia el 5,66%.

Las exportaciones del arroz elaborado, en el mundo se calculan cerca de 24'159.531,17 TM anuales, donde el continente asiático es considerado como el mayor exportador por excelencia. El ranking de los países principales exportadores está encabezado por Tailandia, Vietnam e India quienes juntos suman aproximadamente el 46% de las exportaciones mundiales. Luego se encuentran países como Pakistán, Estados Unidos y China. Ecuador representa el 0,18% en relación con el mundo, el país ocupa el lugar número 19 del ranking mundial con 43.107,30 TM anuales en promedio.

De acuerdo con la CAN, Ecuador es el exportador más representativo. Sus exportaciones de arroz elaborado se han venido incrementando a un ritmo de 400% promedio anualmente.

En general, las importaciones mundiales se encuentran muy dispersas, a diferencia de las exportaciones. En general, el mundo importa anualmente 19'150.002,78 TM en promedio en el período 2000-2009. El principal importador es Filipinas con el 7,1% del total mundial, y junto con los 10 países del ranking reúnen el 43,2% de las importaciones mundiales totales.

Dentro de este contexto, Ecuador importa un 4,23%, es decir que corresponden a 11,57 TM promedio anuales.

La CAN importa 160.369,43 TM promedio anuales. Este margen ha venido creciendo en un 14%, Ecuador, el mayor exportador de arroz elaborado de la CAN, tiene importaciones de 0,07% del total de la CAN, por otro lado, el principal importador es Colombia, con 50,19% de las importaciones de la región, seguido de Perú con el 43,82% y Bolivia con el 5,91%.

Las exportaciones de arroz quebrado medidas por su valor presentan una tasa de crecimiento anual de 21% en promedio en el periodo 2000-2009. El total de las exportaciones equivale a 558.791,72 miles de dólares en promedio. Tailandia abarca el 53,95%.

De acuerdo a la CAN, el promedio anual de exportaciones es de 886 mil dólares. Igual a otros casos, Ecuador es el mayor exportador con el 80,9% de total de la CAN. Luego esta Bolivia con el 14,37% y Perú con el 4,6%; Colombia por su parte abarca solo el 0,125%.

Las importaciones mundiales de arroz quebrado ascienden anualmente a 3'360.085,13 TM y se han incrementado en un 13% en el periodo 2000-2009. Dentro de los principales importadores están Senegal con el 24,65%, luego Cuba con el 14,43% e Indonesia con el 8,71%.

En la CAN se importa un total de 1.997,20 TM anuales. En dicha cantidad el país más representativo es Colombia con 66,74% del total, luego Perú con 24,31%, Bolivia con el 8,95% y Ecuador que no tiene participación en dicho mercado.

En promedio anualmente en el mundo se consumen 79,66 kg/habitante, donde los principales países consumidores son Brunei, Vietnam, Laos y Bangladesh.

En cuanto a la región andina el principal consumidor de arroz es Ecuador (119,16 kg/habitante anuales), seguido de Perú con (113,39 kg/habitante anuales) y Colombia con 83,89 (kg/habitante anuales), según promedios de la FAO para el periodo 2000-2007.

En Ecuador, las principales piladoras de arroz se encuentran localizadas en las provincias de Guayas, los Ríos (de manera particular en las ciudades de Guayaquil, La Troncal, Babahoyo, Milagro, Daule, Balzar, Velasco Ibarra, Laurel, Yaguachi y Palestina).

Para el almacenamiento, los principales silos están localizados en Daule, Ventanas, Quevedo y Portoviejo y pertenecen a la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA). Dicho organismo, junto con el BNF, se encargan de la recolección compra y custodia del arroz a ser comercializado en el país.

El Ecuador es un país autosuficiente en lo referente a la producción de arroz, ya que su consumo está basado casi únicamente en su producción. A nivel mayorista, el arroz se comercializa en varias ferias a nivel nacional en ciudades como Ambato, Azogues, Cuenca, Esmeraldas, Guaranda, Guayaquil, Ibarra, Loja, Machala, Portoviejo, Quito, Riobamba, Santo Domingo y Tulcán.

#### **4.2. Estrategias de fijación de precios**

Según Fernández y Bajac (2003), las estrategias de fijación de precios comúnmente aplicadas en servicios son similares a las que se emplean en bienes, es decir, se basan en los costos, en la competencia o en la demanda. Si a la demanda la llamamos “clientes”, podemos hablar de las tres “c” de la fijación de precios: costos, competencia y clientes.

##### **4.2.1. Fijación de precios basada en el costo**

Mediante esta estrategia, las empresas fijan sus precios sumando a los costos directos una cuota de costos fijos y luego el beneficio deseado. El

método ofrece la ventaja de una gran simplicidad y es frecuentemente utilizado por el sector de la construcción y el de la distribución.

#### 4.2.2. Fijación de precios basados en la demanda

En esta estrategia, los precios de los servicios se fijan en función de lo que los clientes están dispuestos a pagar por ellos, es decir, basándose en la percepción del valor del servicio. Cuanto más intangible es su servicio, mayor será la dificultad para estimar sus costos, y mayor la necesidad de aplicar este método.

La estrategia para la fijación de precio que se va a utilizar para la comercialización y distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule, es la fijación de precios basados en la demanda la cual consiste en acordar un precio al que los consumidores potenciales estén dispuestos a pagar.

**Gráfico 18 Estrategias de fijación de precios**

	VENTAJAS		DESVENTAJAS	
<b>RESTRICCIÓNES</b> <b>Especificidades de los servicios:</b> – Falta de precios de referencia – Baja elasticidad – Costos no monetarios	FIJACIÓN POR COSTOS	Simplicidad	No considera especificidades de servicios. No considera el mercado	<b>CONSIDERACIONES</b> <b>Estrategia de la empresa</b> – Cuota de ventas – Participación de mercado – Rentabilidad – Barreras de entrada – Imagen de marca – Otros
	FIJACIÓN POR COMPETENCIA	Simplicidad	No considera especificidades de servicios. Supone comparabilidad de precios por clientes	
	FIJACIÓN POR DEMANDA AGREGADA	Busca maximizar utilidad global	Complejidad operativa y de comunicación	
	FIJACIÓN INDIVIDUAL	Busca maximizar utilidad de todos los clientes independientemente del uso que hagan del servicio	Complejidad. Requerimientos de información. No compatible con servicios altamente estandarizados	

Fuente: Fernández P., Bajac H.

#### 4.3. Estrategias de promoción

Según Chong (2007) las promociones en el producto son las que ofrecen al consumidor un beneficio inmediato en el propio embalaje, ya sea referido a

su contenido o al precio; o bien, un beneficio que podrá hacerse valido en una siguiente compra o mediante un canje.

#### **4.3.1. Descuento en producto**

Esta promoción consiste en la reducción temporal del precio de venta del producto al consumidor, la que puede venir impresa en la etiqueta, o solo marcada o anunciada por el comercio.

El descuento dependerá del rango del precio normal del producto, así como de las prácticas generales dentro de su categoría. Sin embargo, los descuentos más comunes en productos de consumo popular varían entre el 15% y el 30%.

##### **4.3.1.1. Ventajas**

Estas promociones son eficientes para todo tipo de marcas, entre las que podemos distinguir: a) marcas nuevas o establecidas, y b) marcas en crecimiento, estables o en decrecimiento.

Son muy sencillas de ejecutar ya que cuando mucho solo requerirán cambios en la etiqueta o colocación de autoadhesivos (stickers), incluso se puede remarcar el producto en el propio local y anunciar la oferta en el mismo momento.

Ofrecer al consumidor un beneficio económico inmediato, especialmente apreciado en épocas difíciles.

Los descuentos en el producto también son muy bien aceptados por el comercio, que los identifica como una de las técnicas promocionales más eficaces.

##### **4.3.1.2. Desventajas**

Su uso exagerado puede desatar una guerra de precios que, en mercados muy competitivos, solo consigue atraer a “cazadores de descuentos” además de lesionar la imagen de las marcas.

Los descuentos son aprovechados por un segmento importante de consumidores esporádicos y sirven solo para subsidiar sus compras.

A veces la reacción del comercio hacia los descuentos impresos en etiquetas es un tanto negativa porque frena la salida de los productos de precio regular e incrementa sus existencias en el comercio.

Como estrategia para promocionar los motocultores de marca Changchai en el cantón Daule es el descuento en producto, el cual consiste en reducir temporalmente el precio de venta para atraer a los consumidores potenciales.

Mediante las 260 encuestas realizadas a agricultores del cantón Daule y sectores aledaños, se llegó a la conclusión de que el precio al que los agricultores están dispuestos a adquirir el motocultor es de \$1950.

En el proyecto se aplicará las estrategias de publicidad que se realizarán a través de cadenas de televisión; además, se utilizarán los anuncios de radio ya que este medio mantiene a un público que por necesidades concretas o debido a sus preferencias, se dedican a escuchar el medio fielmente; también se emplearán los anuncios en prensa; estos son considerados medios ATL (Above the line) porque son medios convencionales, es decir, van dirigidos a todo el público.

Utilizando los medios antes mencionados se puede llegar al agricultor ya que, por lo general, son de escasos recursos y pasan la mayor parte de su tiempo trabajando en sus terrenos o descansando en sus humildes viviendas en donde puede llegar a su conocimiento las promociones que proponemos.

En la televisión se seleccionó el canal con mayor audiencia, llamado Daule TV el cual es dirigido únicamente al público del cantón Daule y sus alrededores, este abarca aproximadamente el 35% de la audiencia ya que se dedica a transmitir cuñas televisivas y noticia únicamente correspondientes el cantón.

Se emitirán anuncios en radio para lo cual se seleccionó la radio Sideral que se encuentra ubicada en el cantón Daule y es muy sintonizada por los agricultores ya que por este medio, emiten anuncios, cuñas publicitarias y propagandas de tiempo actual en el cantón.

**Cuadro 13 Estrategia de publicidad ATL**

<b>PUBLICIDAD ATL</b>	<b>MENSUAL</b>
Daule TV	\$ 2.000,00
Radio Sideral	\$ 1.500,00
<b>TOTAL ESTRATEGIA</b>	<b>\$ 3.500,00</b>

Elaborado: Autor

El análisis económico-financiero aporta una prueba previa, determinando el flujo de efectivo y el análisis costo-beneficio, para lo cual se determinan una diversidad de costos que nos permiten predecir con precisión los efectos que tendremos del proyecto.

En este análisis se realizarán cálculos de costos administrativos-financieros mediante los diferentes balances que nos permitirán demostrar la viabilidad de poder ejecutar el proyecto, habiendo realizado una evaluación y determinando las conclusiones para poner en marcha la comercialización del motocultor.

La inversión requiere de los siguientes costos:

**DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO**

**INVERSIÓN**

<b>Inventario</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Motocultor marca Changchai	20	1.560,00	31.200,00
<b>Total Inventario</b>			<b>31.200,00</b>

<b>Stock de Activos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Patines hidráulicos	2	350,00	700,00
Kid de herramientas	1	300,00	300,00
Computadora de escritorio	6	400,00	2.400,00
Computadora portátil	1	550,00	550,00
Impresoras all in one	1	150,00	150,00
Teléfonos	6	30,00	180,00
Escritorios	6	180,00	1.080,00
Sillas	10	40,00	400,00
Archivador	6	85,00	510,00
Vehículo	2	20.000,00	40.000,00
<b>Total Stock de Activos</b>			<b>46.270,00</b>

<b>Gastos de Inversión</b>			<b>Costo Total</b>
Gastos de adecuación			8.000,00
Gastos legales			4.500,00
Gastos de constitución			3.800,00
<b>Total Gastos de Inversión</b>			<b>16.300,00</b>

<b>Activo Fijo</b>			<b>Costo Total</b>
Edificio			80.000,00
Terreno			25.000,00
<b>Total Activo Fijo</b>			<b>105.000,00</b>

**Inversión Fija Total** **198.770,00**

<b>Capital de Trabajo</b>		
<b>Costos</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Total</b>
Costos de transporte	133,33	1.600,00
Costos administrativos	4.233,17	50.798,02
Costos de mantenimiento	4.500,00	10.500,00
<b>Costos de publicidad</b>		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>62.898,02</b>

Luego de determinar los costos que necesitamos para el proyecto, se determina el total de la inversión y se concluye que el 70% consta de fondos propios y el 30% con un préstamo bancario, quedando de la siguiente manera:

**DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO**

**PLAN DE INVERSIONES**

<b>INVERSION FIJA</b>		
<b>Descripcion</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Gastos operacionales	\$ 93.770,00	31,45%
Terreno/Edificio	\$ 105.000,00	35,22%
<b>Total de inversion fija</b>	<b>\$ 198.770,00</b>	
<b>INVERSION CORRIENTE</b>		
<b>Descripcion</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital de trabajo + Inversión	\$ 94.098,02	31,56%
Imprevistos	\$ 5.250,00	1,76%
<b>Total de inversion corriente</b>	<b>\$ 99.348,02</b>	
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 298.118,02</b>	<b>100%</b>

**FORMA DE FINANCIAMIENTO**

	<b>VALOR</b>	
Fondos propios	\$ 208.682,61	70%
Financiamiento	\$ 89.435,40	30%
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 298.118,02</b>	

**PROPIEDAD ACCIONARIA**

<b>NOMBRE</b>	<b>APELLIDO</b>	<b>APORTACION</b>	
<b>Andres</b>	<b>Verdezoto</b>	<b>\$ 106.428,13</b>	51,00%
<b>Arnoldo</b>	<b>Verdezoto</b>	<b>\$ 34.084,83</b>	16,33%
<b>Lady</b>	<b>Verdezoto</b>	<b>\$ 34.084,83</b>	16,33%
<b>Nelly</b>	<b>Cabrera</b>	<b>\$ 34.084,83</b>	16,33%
<b>TOTAL APORTACIONES</b>		<b>\$ 208.682,61</b>	<b>100,00%</b>

**COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO**

	<b>VALOR</b>	<b>% PARTIC.</b>	<b>TASA</b>	<b>PONDERACION</b>
FONDOS PROPIOS	\$ 208.682,61	70%	24,00%	16,80%
FINANCIAMIENTO	\$ 89.435,40	30%	9,75%	2,93%
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 298.118,02</b>		<b>C.C.P.P.</b>	<b>19,73%</b>

Para el inicio de nuestras actividades comerciales se estima vender 240 motocultores marca Changchai al año lo cual equivale a un promedio de 20 máquinas por mes, con un incremento anual del 8% en ventas y en costos y

gastos del 2%, determinando el precio de venta al público por \$1950, cabe resaltar que de acuerdo a las 260 encuestas realizadas en el cantón Daule y sus aledaños se obtuvo como resultado un rango de \$1900-\$1950 con un porcentaje del 36.54%

**DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO**  
Presupuesto de Ingresos

**Incremento del ingreso en 8% anualmente y costos y gastos en 2%**

En Unidades	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Motocultor	1.950,00	240	259	280	302	327

En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Motocultor	1.950,00	468.000,00	505.440,00	545.875,20	589.545,22	636.708,83	2.745.569,25
<b>Total ingresos</b>		<b>468.000,00</b>	<b>505.440,00</b>	<b>545.875,20</b>	<b>589.545,22</b>	<b>636.708,83</b>	<b>2.745.569,25</b>

**Presupuesto de Costos y Gastos**

Costos de producción	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Motocultor	1.560,00	374.400,00	381.888,00	389.525,76	397.316,28	405.262,60
Transporte	6,67	1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>1.566,67</b>	<b>376.000,00</b>	<b>383.520,00</b>	<b>391.190,40</b>	<b>399.014,21</b>	<b>406.994,49</b>

Gastos Operacionales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	4.233,17	50.798,02	51.813,98	52.850,26	53.907,26	54.985,41
Servicios básicos	500,00	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
Publicidad	4.000,00	4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94
Depreciaciones		5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.292,90	4.292,90
Amortizaciones		3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>69.872,48</b>	<b>71.098,44</b>	<b>72.348,92</b>	<b>72.602,84</b>	<b>73.903,84</b>

Gastos Financieros	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés		8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.490,55	1.153,27
<b>Total Gastos Financieros</b>		<b>8.079,31</b>	<b>6.591,29</b>	<b>4.951,52</b>	<b>3.490,55</b>	<b>1.153,27</b>

<b>Total Costos/Gastos</b>		<b>453.951,79</b>	<b>461.209,73</b>	<b>468.490,84</b>	<b>475.107,60</b>	<b>482.051,60</b>
<b>DEFICIT/SUPERAVIT</b>		<b>14.048,21</b>	<b>44.230,27</b>	<b>77.384,36</b>	<b>114.437,61</b>	<b>154.657,23</b>

Para el análisis del estado de pérdidas y ganancias y los demás balances, tomamos el escenario conservador, con el objetivo de saber el futuro del proyecto y determinar las proyecciones de las utilidades a obtener en el

periodo de 5 años, luego de determinar los ingresos y gastos los resultados se presentan a continuación:

**DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO**  
Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	<b>468.000,00</b>	<b>505.440,00</b>	<b>545.875,20</b>	<b>589.545,22</b>	<b>636.708,83</b>
Costos de venta	376.000,00	383.520,00	391.190,40	399.014,21	406.994,49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>92.000,00</b>	<b>121.920,00</b>	<b>154.684,80</b>	<b>190.531,01</b>	<b>229.714,34</b>
Gastos administrativos	50.798,02	51.813,98	52.850,26	53.907,26	54.985,41
Gastos publicidad	4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94
Gastos mantenimiento	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
Gastos depreciacion	5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.292,90	4.292,90
Amortización de activo diferido	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>69.872,48</b>	<b>71.098,44</b>	<b>72.348,92</b>	<b>72.602,84</b>	<b>73.903,84</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>22.127,52</b>	<b>50.821,56</b>	<b>82.335,88</b>	<b>117.928,16</b>	<b>155.810,50</b>
Gastos financieros	8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.144,53	1.153,27
Otros Gastos					(15.164,81)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>14.048,21</b>	<b>44.230,27</b>	<b>77.384,36</b>	<b>114.783,64</b>	<b>139.492,42</b>
Participacion de trabajadores (15%)	2.107,23	6.634,54	11.607,65	17.217,55	20.923,86
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>11.940,97</b>	<b>37.595,73</b>	<b>65.776,71</b>	<b>97.566,09</b>	<b>118.568,56</b>
Impuesto a la renta (22%)	2.627,01	8.271,06	14.470,88	21.464,54	26.085,08
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>9.313,96</b>	<b>29.324,67</b>	<b>51.305,83</b>	<b>76.101,55</b>	<b>92.483,48</b>
<b>RESULTADO ACUMULADO</b>	<b>9.313,96</b>	<b>38.638,63</b>	<b>89.944,46</b>	<b>166.046,01</b>	<b>258.529,49</b>

Como podemos observar en el primer año obtenemos una utilidad de \$9313,96 y a lo largo de los 5 años notamos un gran crecimiento.

Por último presentamos el flujo de caja en donde se obtiene la TIR y el VAN.

El VAN calculado con los flujos de efectivo actualizados, es de \$174.111,46; lo cual refleja el dinero que se tiene disponible después de haber recuperado la inversión. Por lo tanto, siempre que sea mayor que 0, el proyecto es viable.

La TIR es la tasa que iguala los flujos efectivos actualizados, con la inversión inicial del proyecto. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el proyecto. Para este caso la TIR es de 51,05%, con este análisis se establece que el proyecto es rentable.

**DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO**

**Flujo de Caja**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>9.313,96</b>	<b>29.324,67</b>	<b>51.305,83</b>	<b>76.101,55</b>	<b>92.483,48</b>
Depreciacion + Amortización		5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.292,90	4.292,90
Ingresos Operativos (ventas)		468.000,00	505.440,00	545.875,20	589.545,22	636.708,83
<b>Total Ingresos</b>		<b>482.628,42</b>	<b>540.079,13</b>	<b>602.495,50</b>	<b>669.939,67</b>	<b>733.485,21</b>
<b>DESEMBOLSOS</b>						
<b>(-)Costos de Venta</b>		376.000,00	383.520,00	391.190,40	399.014,21	406.994,49
<b>(-)Gastos Fijos</b>						
Gastos administrativos		50.798,02	51.813,98	52.850,26	53.907,26	54.985,41
Gastos publicidad		4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94
Gastos mantenimiento		6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>437.298,02</b>	<b>446.043,98</b>	<b>454.964,86</b>	<b>464.064,15</b>	<b>473.345,44</b>
<b>Ingresos - Costos y Gastos</b>		<b>45.330,41</b>	<b>94.035,16</b>	<b>147.530,64</b>	<b>205.875,51</b>	<b>260.139,77</b>
Interes		8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.144,53	1.153,27
Pago de Capital		14.591,75	16.079,78	17.719,55	19.526,54	21.517,80
<b>Total antes participación</b>		<b>22.659,35</b>	<b>71.364,09</b>	<b>124.859,58</b>	<b>183.204,45</b>	<b>237.468,71</b>
Participacion de trabajadores (15%)			2.107,23	6.634,54	11.607,65	17.217,55
Impuesto a la renta (22%)			2.627,01	8.271,06	14.470,88	21.464,54
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>		<b>8.030,92</b>	<b>31.990,72</b>	<b>53.333,68</b>	<b>76.731,47</b>	<b>188.586,25</b>
Saldo Inicial		99.348,02	107.378,94	139.369,65	192.703,33	269.434,80
Saldo Final		107.378,94	139.369,65	192.703,33	269.434,80	458.021,05
<b>FLUJO OPERATIVO PARA EL CALCULO DEL TIR</b>	<b>(298.118,02)</b>	107.378,94	139.369,65	192.703,33	269.434,80	458.021,05
<b>FLUJO OPERATIVO ACUMULADO</b>		107.378,94	246.748,59	439.451,92	708.886,72	1.166.907,77

<b>TMAR</b>	19,73%
<b>TIR</b>	51,05%
<b>VAN</b>	174.111,46

El cálculo de la TIR se realiza con los valores obtenidos del Flujo de Caja, con el saldo final que se determina con la resta del saldo inicial menos el flujo neto generado a lo largo de los 5 años. Obteniendo una TIR del 51,05%

Para realizar el cálculo del VAN se debe tomar en cuenta el análisis previo de la TMAR que se realizó de la siguiente manera:

**COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO**

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 208.682,61	70%	24,00%	16,80%
FINANCIAMIENTO	\$ 89.435,40	30%	9,75%	2,93%
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 298.118,02</b>		<b>C.C.P.P.</b>	<b>19,73%</b>

Se efectuó el cálculo de fondos propios que corresponde al 70% del total de la inversión y el financiamiento que corresponde al 30% de la inversión, adicional se pone la tasa de cada uno y se realiza la ponderación entre la

participación y la tasa, obteniendo en fondos propios el 16,80% y en financiamiento el 2,93%, con un total de 19,73% que sería mi TMAR.

Para el cálculo del VAN se trabaja con la tasa TMAR que sería el 19,73% y el flujo neto generado en el periodo de 5 años, obteniendo un valor de \$188.586,25.

Luego de haber finalizado el análisis económico-financiero se concluye que resulta factible la comercialización y distribución de motocultores marca Changchai en el cantón Daule.

## 5. Conclusiones

Durante la ejecución de la presente propuesta de comercialización y distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule, con los resultados obtenidos luego de un profundo estudio de mercado, los análisis de las encuestas y con el desarrollo del estudio económico-financiero, podemos concluir lo siguiente:

- El comportamiento del consumidor es el factor principal para que nazca en él la necesidad de adquirir un bien o un servicio. La motivación en el consumidor potencial es una necesidad inmediata que hace que el individuo actúe, es por esto que en el cantón Daule la motivación del agricultor para adquirir un motocultor es la producción del arroz y la ganancia que por esta actividad logra. La aparición del nuevo motocultor de marca Changchai en el cantón Daule, trae consigo la información necesaria para que al momento de la venta, el agricultor tenga indicios de las características que el motocultor posee y las tareas para las cuales fue diseñado.

De acuerdo a lo expuesto en el capítulo de estudio de mercado, la decisión de compra está conformada de cinco fases que son: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, toma de decisión y comportamiento post-compra lo que de acuerdo a los análisis en el mercado seleccionado se cumple de la siguiente manera; el problema nace de la insatisfacción del agricultor por la calidad y el no cumplimiento de las expectativas que éste esperaba del motocultor adquirido, en la búsqueda de la información acerca de otra marca se encontró con la existencia de una diversidad de marcas que de acuerdo con las características el agricultor logra evaluarlas cada una para después de esto tome una decisión de cual marca desea adquirir, como último paso se tiene el comportamiento post-compra que consiste en la completa satisfacción del cliente por la compra de su nuevo motocultor.

- Mediante el estudio del entorno realizado en el cantón Daule, permite reconocer el mercado objetivo hacia el cual va dirigido el motocultor de marca Changchai que, de acuerdo con la tendencia del mercado existente, corresponde netamente a la producción de arroz; además, se determinaron los principales competidores y las marcas que actualmente son comercializadas en el entorno; se lograron conocer las insatisfacciones de los consumidores potenciales en lo referente a la producción de arroz. El motocultor de marca Changchai, además de ser nuevo en el mercado, trae consigo la pronta satisfacción del cliente al adquirirlo, debido a que el agricultor comprará un motocultor de menor precio, excelente calidad y con un stock completo de repuestos.
- En la investigación profunda de mercado se analizaron cada uno de los factores como producto, precio, plaza y promoción, los cuales son partes importantes al momento de lanzar un producto nuevo al mercado ante otros ya posicionadas; con la ayuda de las encuestas, se logró determinar lo que el consumidor final espera del minorista al momento de efectuar la transacción lo que arrojó como resultado que el precio es el factor principal, seguido de calidad, luego el servicio al cliente y por último la garantía. Además, obtuvimos el precio al que el cliente se siente conforme de pagar por la adquisición de un motocultor y el interés de adquirir el mismo puesto que presenta muchos beneficios tanto para el agricultor como para el terreno.
- Mediante el estudio económico-financiero se logró determinar el total de la inversión que se necesita para ejecutar el proyecto, además, con la ayuda de los indicadores financieros como el TIR y el VAN obtuvimos como resultado que, el proyecto es factible con una TIR de 51.05% y un VAN de \$174.111,46.

## **6. Recomendaciones**

Basado en las conclusiones determinadas y los objetivos antes planteados en la presente propuesta de comercialización y distribución de motocultores de marca Changchai en el cantón Daule, es posible realizar una serie de recomendaciones.

En primera instancia, para conocer la marca de motocultor líder en el mercado es necesario realizar un estudio en donde se proceda a receptar información que las personas que trabajan con el motocultor puedan brindar; las encuestas realizadas a las personas adecuadas, son un punto clave para diferenciar una marca de otra y así lograr conocer qué lugar ocupa en la escala posicional en el mercado; además, mediante este proceso, se logra reconocer las necesidades e insatisfacciones que el agricultor presenta al momento de adquirir el motocultor.

La logística al momento de la distribución es un factor importante puesto que, mediante este proceso se optimizan recursos como tiempo y dinero al determinar las rutas que nos permitan cumplir con un calendario de entrega que esté organizado cronológicamente de acuerdo al pedido del consumidor.

El análisis económico-financiero permite determinar la inversión que el proyecto necesita para su ejecución; además, mediante estados financieros se procede a estudiar y analizar la factibilidad del mismo mediante escenarios pesimista, conservador y optimista reconociendo así cual será la situación financiera en el peor o en el mejor de los casos de acuerdo al desarrollo del proyecto.

## 7. Anexos

### 7.1.1. Anexo 1 - Figura 1 Motocultor marca Changchai



Fuente: imágenes internet

### 7.1.2. Anexo 2 - Figura 2 Ruedas de hierro (Gavias)



Fuente: propia

### 7.1.3. Anexo 3 - Figura 3 Motocultor marca Changchai (Rotavatiando)



Fuente: Imagen internet

#### **7.1.4. Anexo 4 - Fase 1**

##### **➤ Ing. Agrónomo**

Género: masculino

Edad: 35 años en adelante

Experiencia: mínimo 5 años

#### **Guía de preguntas: Entrevista a Profundidad**

- Indique sus nombres y apellidos, título y especialidad
- ¿Qué tiempo lleva desempeñando como Ingeniero Agrónomo?
- ¿Qué área de la agricultura conoce?
- ¿Conoce la siembra de arroz?
- ¿En qué temporada del año es aconsejable sembrar el arroz?
- ¿Con qué maquinaria es recomendable trabajar el terreno para sembrar el arroz?
- ¿Qué recomienda como preparación del suelo antes de trabajar en él con el motocultor?
- ¿Qué daños puede causar al suelo el trabajar con un motocultor que no es el adecuado?
- ¿En qué tiempo se recupera un terreno que se encuentra dañado?
- ¿Qué marca de motocultores usted conoce?
- ¿Qué beneficios obtenemos al trabajar con un motocultor de calidad?
- ¿Conoce usted los motocultores de marca Changchai?
- ¿Cree que es recomendable trabajar con el motocultor de marca Changchai? ¿Por qué?

➤ **3 Agricultores de arroz**

Género: masculino

Edad: 40 años en adelante

Experiencia: mínimo 8 años

**Guía de preguntas: Entrevista a Profundidad**

- Mencione su nombre y apellido
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué tiempo tiene desempeñando como agricultor?
- ¿Qué experiencias tiene con el sembrío de arroz?
- ¿En qué parte del año usted se dedica al sembrío?
- ¿Qué tiempo dura la producción del arroz?
- ¿Cómo se prepara el terreno para poder sembrar en él?
- ¿Cómo es el proceso de siembra del arroz?
- ¿Qué opina acerca de las plagas existentes en los sembríos?
- ¿Cuál es el costo aproximado para sembrar el arroz?
- ¿Qué marcas de motocultores usted conoce?
- ¿Qué opina usted acerca del motocultor de marca Changchai?
- ¿Conoce usted de los beneficios que esta marca de motocultor brinda al terreno?
- ¿Recomendaría usted el uso de este motocultor?

➤ **1 técnico especializado en motocultores**

Género: masculino

Edad: 30 años en adelante

Experiencia: mínimo 5 años

**Guía de preguntas: Entrevista a Profundidad**

- Indique su nombre y su apellido
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué tiempo tiene desempeñando como técnico en motocultores?
- ¿Qué marcas de motocultores usted conoce?
- ¿Qué averías normalmente presentan los motocultores?
- ¿Es importante que exista repuestos del motocultor que se adquiere?
- ¿Cada qué tiempo usted recomienda el mantenimiento de la maquinaria?
- ¿Cuál es la vida útil de un motocultor?
- ¿Qué opina del motocultor de marca Changchai?
- ¿Recomendaría esta marca a los productores de arroz en el cantón Daule? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la vida útil de un motocultor?

## 7.1.5. Anexo 5 - Fase 2

### ENCUESTA

Buenos días/tardes, estoy realizando una encuesta que no tardará más de 3 minutos, ¿puedo hacerle unas preguntas? (esperar respuesta)

1. ¿Sabe usted lo que es un motocultor?

SI  NO

2. ¿Usted compraría un motocultor?

SI  NO

3. ¿Qué marcas de motocultores conoce usted? (Enumere en el orden de que menciona la marca)

Amec	Sifang	Yang Tu	Dong Feng	Yto	Tong Yang	Changchai	Otras	N/R - N/S
------	--------	---------	-----------	-----	-----------	-----------	-------	-----------

Especifique \_\_\_\_\_

4. ¿Qué marca de motocultor es de su preferencia? (Enumere en el orden de que menciona la marca)

Amec	Sifang	Yang Tu	Dong Feng	Yto	Tong Yang	Changchai	Otras	N/R - N/S
------	--------	---------	-----------	-----	-----------	-----------	-------	-----------

Especifique \_\_\_\_\_

5. ¿Qué marcas de motocultores usted conoce y que existen actualmente en el cantón Daule? (Enumere en el orden de que menciona la marca)

Amec	Sifang	Yang Tu	Dong Feng	Yto	Tong Yang	Changchai	Otras	N/R - N/S
------	--------	---------	-----------	-----	-----------	-----------	-------	-----------

Especifique \_\_\_\_\_

6. ¿Qué considera usted importante al momento de adquirir un motocultor? (Enumere en el orden de que menciona la importancia)

Precio	Calidad	Garantía	Servicio Técnico	Servicio al cliente	Otras	N/R - N/S
--------	---------	----------	------------------	---------------------	-------	-----------

Especifique \_\_\_\_\_

7. ¿En que época del año ud trabaja con los motocultores? marque con una X

Invierno  Verano

8. ¿Con qué frecuencia utiliza la maquina en la semana? (especificar opciones.) Marque con una X

Menos de 5 veces a la semana	Mas de 5 veces a la semana	Toda la semana	Otras	N/R - N/S
------------------------------	----------------------------	----------------	-------	-----------

Especifique \_\_\_\_\_

9. ¿Qué marca de motocultor usted posee? Marque con una X

Amec	Sifang	Yang Tu	Dong Feng	Yto	Tong Yang	Changchai	Otras	N/R - N/S
------	--------	---------	-----------	-----	-----------	-----------	-------	-----------

Especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Conoce la marca de motocultores Changchai?

SI  NO

11. ¿Le gustaría que el motocultor de marca Changchai sea comercializado en el cantón Daule?

SI  NO

12. ¿Le gustaría que el primer servicio técnico del motocultor marca Changchai sea gratuito? Marque con una X

SI NO

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un motocultor marca Changchai? Marque con una X

\$1900-\$1950  \$1951-\$2000  \$2001-\$2100

14. Perfil del cliente (Marque con una X sin preguntar al entrevistado)

Sexo	Masculino		
Edad	18-30	31-60	61-75
NSE	Medio Tipico	Bajo	
Lugar	Daule	Laurel	Salitre

### 7.1.6. Anexo 6 - Inversión

#### DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO

INVERSIÓN			
Inventario	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Motocultor marca Changchai	20	1.560,00	31.200,00
<b>Total Inventario</b>			<b>31.200,00</b>

Stock de Activos	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Patines hidráulicos	2	350,00	700,00
Kid de herramientas	1	300,00	300,00
Computadora de escritorio	6	400,00	2.400,00
Computadora portátil	1	550,00	550,00
Impresoras all in one	1	150,00	150,00
Teléfonos	6	30,00	180,00
Escritorios	6	180,00	1.080,00
Sillas	10	40,00	400,00
Archivador	6	85,00	510,00
Vehículo	2	20.000,00	40.000,00
<b>Total Stock de Activos</b>			<b>46.270,00</b>

Gastos de Inversión			Costo Total
Gastos de adecuación			8.000,00
Gastos legales			4.500,00
Gastos de constitución			3.800,00
<b>Total Gastos de Inversión</b>			<b>16.300,00</b>

Activo Fijo			Costo Total
Edificio			80.000,00
Terreno			25.000,00
<b>Total Activo Fijo</b>			<b>105.000,00</b>

**Inversión Fija Total 198.770,00**

Capital de Trabajo		
Costos	Costo Mensual	Costo Total
Costos de transporte	133,33	1.600,00
Costos administrativos	4.233,17	50.798,02
Costos de mantenimiento	4.500,00	10.500,00
Costos de publicidad		
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>62.898,02</b>

## 7.1.7. Anexo 7 - Plan de inversión

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO

### PLAN DE INVERSIONES

INVERSION FIJA		
Descripcion	TOTAL	%
Gastos operacionales	\$ 93.770,00	31,45%
Terreno/Edificio	\$ 105.000,00	35,22%
<b>Total de inversion fija</b>	<b>\$ 198.770,00</b>	
INVERSION CORRIENTE		
Descripcion	Valor	%
Capital de trabajo + Inversión	\$ 94.098,02	31,56%
Imprevistos	\$ 5.250,00	1,76%
<b>Total de inversion corriente</b>	<b>\$ 99.348,02</b>	
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 298.118,02</b>	<b>100%</b>

### FORMA DE FINANCIAMIENTO

	VALOR	
Fondos propios	\$ 208.682,61	70%
Financiamiento	\$ 89.435,40	30%
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 298.118,02</b>	

### PROPIEDAD ACCIONARIA

NOMBRE	APELLIDO	APORTACION	
Andres	Verdezoto	\$ 106.428,13	51,00%
Arnoldo	Verdezoto	\$ 34.084,83	16,33%
Lady	Verdezoto	\$ 34.084,83	16,33%
Nelly	Cabrera	\$ 34.084,83	16,33%
<b>TOTAL APORTACIONES</b>		<b>\$ 208.682,61</b>	<b>100,00%</b>

### COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 208.682,61	70%	24,00%	16,80%
FINANCIAMIENTO	\$ 89.435,40	30%	9,75%	2,93%
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 298.118,02</b>		<b>C.C.P.P.</b>	<b>19,73%</b>

### 7.1.8. Anexo 8 - Depreciación

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO							
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS							
Equipos de Computación	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Patines hidráulicos	2	350	-	700,00	33,33%	3	233,31
Kid de herramientas	1	300	-	300,00	33,33%	3	99,99
<b>Total</b>				<b>1.000,00</b>			<b>333,30</b>
Vehículo	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Vehículo	2	20.000,00	24.000,00	16.000,00	20%	5	3.200,00
<b>Total</b>				<b>16.000,00</b>			<b>3.200,00</b>
Edificio	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Edificio	1	80.000,00	60.000,00	20.000,00	5%	20	1.000,00
<b>Total</b>				<b>20.000,00</b>			<b>1.000,00</b>
Equipos de Computación	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Computadora de escritorio	6	400	720,00	1.680,00	33,33%	3	559,94
Computadora portátil	1	550	165,00	385,00	33,33%	3	128,32
<b>Total</b>				<b>2.065,00</b>			<b>688,26</b>
Equipos de oficina	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Impresora all in one	1	150	97,50	52,50	10,00%	10	5,25
<b>Total</b>				<b>52,50</b>			<b>5,25</b>
Muebles de oficina	Unidades	Costo Unit.	Porc. Valor Residual	Costo Total	Porc. Valor Residual	Nº años de vida	Anual
Escritorios	6	180	702,00	378,00	10,00%	10	37,80
Sillas	10	40	260,00	140,00	10,00%	10	14,00
Teléfonos	6	30	-	180,00	10,00%	10	18,00
Archivadores	6	85	331,50	178,50	10,00%	10	17,85
<b>Total</b>				<b>876,50</b>			<b>87,65</b>
<b>Total depreciación</b>							<b>5.314,46</b>

### 7.1.9. Anexo 9 - Valor residual

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO										
VALOR RESIDUAL										
<b>Equipos de Computación</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Porc. Valor Residual</b>	<b>Nº años de vida</b>	<b>Anual</b>	<b>5 años</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Salvamento</b>	<b>Ganancia/ Pérdida</b>
Patines hidráulicos	2	350	700	10,00%	3	70,00			210,00	210,00
Kid de herramientas	1	300	300	10,00%	3	30,00			90,00	90,00
<b>Total</b>			<b>1.000,00</b>			<b>100,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>
<b>Vehículo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Porc. Valor Residual</b>	<b>Nº años de vida</b>	<b>Anual</b>	<b>5 años</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Salvamento</b>	<b>Ganancia/ Pérdida</b>
Vehículo	2	20.000,00	40.000,00	20%	5	8.000,00	40.000,00	-	24.000,00	24.000,00
<b>Total</b>			<b>40.000,00</b>			<b>8.000,00</b>	<b>40.000,00</b>	<b>-</b>	<b>24.000,00</b>	<b>24.000,00</b>
<b>Edificio</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Porc. Valor Residual</b>	<b>Nº años de vida</b>	<b>Anual</b>	<b>5 años</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Salvamento</b>	<b>Ganancia/ Pérdida</b>
Edificio	1	80.000,00	80.000,00	5%	20	4.000,00	20.000,00	60.000,00	60.000,00	-
<b>Total</b>			<b>80.000,00</b>			<b>4.000,00</b>	<b>20.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>-</b>
<b>Equipos de Computación</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Porc. Valor Residual</b>	<b>Nº años de vida</b>	<b>Anual</b>	<b>5 años</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Salvamento</b>	<b>Ganancia/ Pérdida</b>
Computadora de escritorio	6	400	2.400,00	33,33%	3	799,92			720,00	720,00
Computadora portátil	1	550	550,00	33,33%	3	183,32			165,00	165,00
<b>Total</b>			<b>2.950,00</b>			<b>983,24</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>885,00</b>	<b>885,00</b>
<b>Equipos de oficina</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Porc. Valor Residual</b>	<b>Nº años de vida</b>	<b>Anual</b>	<b>5 años</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Salvamento</b>	<b>Ganancia/ Pérdida</b>
Impresora all in one	1	150	150,00	10,00%	10	15,00	75,00	75,00	97,50	22,50
<b>Total</b>			<b>150,00</b>			<b>15,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>97,50</b>	<b>22,50</b>
<b>Muebles de oficina</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Porc. Valor Residual</b>	<b>Nº años de vida</b>	<b>Anual</b>	<b>5 años</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Valor Salvamento</b>	<b>Ganancia/ Pérdida</b>
Escritorios	6	180	1080	10,00%	10	108,00	540,00	540,00	702,00	162,00
Sillas	10	40	400	10,00%	10	40,00	200,00	200,00	260,00	60,00
Teléfonos	6	30	180	10,00%	10	18,00	90,00	90,00		
Archivadores	6	85	510	10,00%	10	51,00	255,00	255,00	331,50	76,50
<b>Total</b>			<b>2.170,00</b>			<b>217,00</b>	<b>1.085,00</b>	<b>1.085,00</b>	<b>1.293,50</b>	<b>298,50</b>
<b>Total depreciación</b>			<b>126.270,00</b>			<b>13.315,24</b>	<b>61.160,00</b>	<b>61.160,00</b>	<b>86.576,00</b>	<b>25.506,00</b>

7.1.10. Anexo 10 - Financiamiento

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO					
<b>Institución Financiera:</b> Corporación Financiera Nacional					
<b>Monto:</b> 89.435,40					
<b>Tasa:</b> 9,75% anual					
<b>Plazo:</b> 5 años					
Periodo	Fecha	Capital	Interés	Cuota	Saldo Capital
0	dic-13				89.435,40
1	ene-14	1.162,59	726,66	1.889,26	88.272,81
2	feb-14	1.172,04	717,22	1.889,26	87.100,77
3	mar-14	1.181,56	707,69	1.889,26	85.919,21
4	abr-14	1.191,16	698,09	1.889,26	84.728,05
5	may-14	1.200,84	688,42	1.889,26	83.527,21
6	jun-14	1.210,60	678,66	1.889,26	82.316,61
7	jul-14	1.220,43	668,82	1.889,26	81.096,18
8	ago-14	1.230,35	658,91	1.889,26	79.865,83
9	sep-14	1.240,35	648,91	1.889,26	78.625,49
10	oct-14	1.250,42	638,83	1.889,26	77.375,06
11	nov-14	1.260,58	628,67	1.889,26	76.114,48
12	dic-14	1.270,83	618,43	1.889,26	74.843,66
13	ene-15	1.281,15	608,10	1.889,26	73.562,50
14	feb-15	1.291,56	597,70	1.889,26	72.270,95
15	mar-15	1.302,05	587,20	1.889,26	70.968,89
16	abr-15	1.312,63	576,62	1.889,26	69.656,26
17	may-15	1.323,30	565,96	1.889,26	68.332,96
18	jun-15	1.334,05	555,21	1.889,26	66.998,91
19	jul-15	1.344,89	544,37	1.889,26	65.654,02
20	ago-15	1.355,82	533,44	1.889,26	64.298,20
21	sep-15	1.366,83	522,42	1.889,26	62.931,37
22	oct-15	1.377,94	511,32	1.889,26	61.553,43
23	nov-15	1.389,13	500,12	1.889,26	60.164,30
24	dic-15	1.400,42	488,83	1.889,26	58.763,88
25	ene-16	1.411,80	477,46	1.889,26	57.352,08
26	feb-16	1.423,27	465,99	1.889,26	55.928,81
27	mar-16	1.434,83	454,42	1.889,26	54.493,98
28	abr-16	1.446,49	442,76	1.889,26	53.047,49
29	may-16	1.458,24	431,01	1.889,26	51.589,24
30	jun-16	1.470,09	419,16	1.889,26	50.119,15
31	jul-16	1.482,04	407,22	1.889,26	48.637,11
32	ago-16	1.494,08	395,18	1.889,26	47.143,03
33	sep-16	1.506,22	383,04	1.889,26	45.636,82
34	oct-16	1.518,46	370,80	1.889,26	44.118,36
35	nov-16	1.530,79	358,46	1.889,26	42.587,57
36	dic-16	1.543,23	346,02	1.889,26	41.044,33
37	ene-17	1.555,77	333,49	1.889,26	39.488,56
38	feb-17	1.568,41	320,84	1.889,26	37.920,15
39	mar-17	1.581,15	308,10	1.889,26	36.339,00
40	abr-17	1.594,00	295,25	1.889,26	34.745,00
41	may-17	1.606,95	282,30	1.889,26	33.138,05
42	jun-17	1.620,01	269,25	1.889,26	31.518,04
43	jul-17	1.633,17	256,08	1.889,26	29.884,87
44	ago-17	1.646,44	242,81	1.889,26	28.238,43
45	sep-17	1.659,82	229,44	1.889,26	26.578,61
46	oct-17	1.673,30	215,95	1.889,26	24.905,30
47	nov-17	1.686,90	202,36	1.889,26	23.218,40
48	dic-17	1.700,61	188,65	1.889,26	21.517,80
49	ene-18	1.714,42	174,83	1.889,26	19.803,37
50	feb-18	1.728,35	160,90	1.889,26	18.075,02
51	mar-18	1.742,40	146,86	1.889,26	16.332,63
52	abr-18	1.756,55	132,70	1.889,26	14.576,07
53	may-18	1.770,82	118,43	1.889,26	12.805,25
54	jun-18	1.785,21	104,04	1.889,26	11.020,04
55	jul-18	1.799,72	89,54	1.889,26	9.220,32
56	ago-18	1.814,34	74,92	1.889,26	7.405,98
57	sep-18	1.829,08	60,17	1.889,26	5.576,90
58	oct-18	1.843,94	45,31	1.889,26	3.732,95
59	nov-18	1.858,93	30,33	1.889,26	1.874,03
60	dic-18	1.874,03	15,23	1.889,26	0,00
<b>TOTALES</b>		<b>89.435,40</b>	<b>23.919,91</b>	<b>113.355,32</b>	
Periodo	Fecha	Capital	Interés	Cuota	Saldo Capital
0					89.435,40
1	2014	14.591,75	8.079,31	22.671,06	74.843,66
2	2015	16.079,78	6.591,29	22.671,06	58.763,88
3	2016	17.719,55	4.951,52	22.671,06	41.044,33
4	2017	19.526,54	3.490,55	22.671,06	21.517,80
5	2018	21.517,80	1.153,27	22.671,06	0,00
<b>TOTALES</b>		<b>89.435,40</b>	<b>24.265,94</b>	<b>113.355,32</b>	

7.1.11. Anexo 11 - Proyección de unidades

<b>DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO</b>						
<b>Proyección en unidades</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Detalle</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>240</b>	<b>252</b>	<b>265</b>	<b>278</b>	<b>292</b>
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>1.566,67</b>	<b>376.000,00</b>	<b>394.800,00</b>	<b>414.540,00</b>	<b>435.267,00</b>	<b>457.030,35</b>
Motocultor	1.560,00	374.400,00	393.120,00	412.776,00	433.414,80	455.085,54
Transporte	6,67	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81
<b>Total</b>		<b>376.000,00</b>	<b>394.800,00</b>	<b>414.540,00</b>	<b>435.267,00</b>	<b>457.030,35</b>

**7.1.12. Anexo 12 - Costos y Gastos**

<b>DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO</b>						
<b>Costos</b>			<b>Total Mes</b>	<b>Total Anual</b>		
Motocultor marca Changchai	20	1.560,00	31.200,00	374.400,00		
Gastos de Transporte	20	6,67	133,33	1.600,00		
<b>Gastos</b>						
<b>Gastos administrativos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Gastos P.</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente general	1	800,00	800,00	232,48	1.032,48	12.389,76
Asistente Gerencia	1	340,00	340,00	98,80	438,80	5.265,65
Cajera	1	340,00	340,00	98,80	438,80	5.265,65
Técnico	1	380,00	380,00	110,43	490,43	5.885,14
Vendedor	1	340,00	340,00	98,80	438,80	5.265,65
Contador	1	400,00	400,00	116,24	516,24	6.194,88
Mecánicos	2	340,00	680,00	197,61	877,61	10.531,30
<b>TOTALES</b>					<b>4.233,17</b>	<b>50.798,02</b>
<b>Gastos Mantenimiento</b>					<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicios Básicos					500,00	6.000,00
<b>TOTALES</b>					<b>500,00</b>	<b>6.000,00</b>
<b>Gastos publicidad</b>						
<b>Rubro</b>					<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Publicidad ATL					3.500,00	3.500,00
Valla publicitaria					500,00	1.000,00
<b>TOTALES</b>					<b>4.000,00</b>	<b>4.500,00</b>

### 7.1.13. Anexo 13 - Presupuesto de ingresos

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO							
Presupuesto de Ingresos							
Incremento del ingreso en 8% anualmente y costos y gastos en 2%							
En Unidades	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Motocultor	1.950,00	240	259	280	302	327	
En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Motocultor	1.950,00	468.000,00	505.440,00	545.875,20	589.545,22	636.708,83	2.745.569,25
<b>Total ingresos</b>		<b>468.000,00</b>	<b>505.440,00</b>	<b>545.875,20</b>	<b>589.545,22</b>	<b>636.708,83</b>	<b>2.745.569,25</b>
Presupuesto de Costos y Gastos							
Costos de producción	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Motocultor	1.560,00	374.400,00	381.888,00	389.525,76	397.316,28	405.262,60	
Transporte	6,67	1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>1.566,67</b>	<b>376.000,00</b>	<b>383.520,00</b>	<b>391.190,40</b>	<b>399.014,21</b>	<b>406.994,49</b>	
Gastos Operacionales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos	4.233,17	50.798,02	51.813,98	52.850,26	53.907,26	54.985,41	
Servicios básicos	500,00	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59	
Publicidad	4.000,00	4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94	
Depreciaciones		5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.292,90	4.292,90	
Amortizaciones		3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>69.872,48</b>	<b>71.098,44</b>	<b>72.348,92</b>	<b>72.602,84</b>	<b>73.903,84</b>	
Gastos Financieros	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Interés		8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.490,55	1.153,27	
<b>Total Gastos Financieros</b>		<b>8.079,31</b>	<b>6.591,29</b>	<b>4.951,52</b>	<b>3.490,55</b>	<b>1.153,27</b>	
<b>Total Costos/Gastos</b>		<b>453.951,79</b>	<b>461.209,73</b>	<b>468.490,84</b>	<b>475.107,60</b>	<b>482.051,60</b>	
<b>DEFICIT/SUPERAVIT</b>		<b>14.048,21</b>	<b>44.230,27</b>	<b>77.384,36</b>	<b>114.437,61</b>	<b>154.657,23</b>	

**7.1.14. Anexo 14 - Escenario pesimista**

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO							
Presupuesto de Ingresos							
ESCENARIO PESIMISTA							
Incremento del ingreso en 0% anualmente y costos y gastos en 2%							
En Unidades	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Motocultor	1.950,00	240	240	240	240	240	
En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Motocultor	1.950,00	468.000,00	468.000,00	468.000,00	468.000,00	468.000,00	2.340.000,00
Total ingresos		468.000,00	468.000,00	468.000,00	468.000,00	468.000,00	2.340.000,00
Presupuesto de Costos y Gastos							
Costos de producción	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Motocultor	1.560,00	374.400,00	381.888,00	389.525,76	397.316,28	405.262,60	
Transporte	6,67	1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>1.566,67</b>	<b>376.000,00</b>	<b>383.520,00</b>	<b>391.190,40</b>	<b>399.014,21</b>	<b>406.994,49</b>	
Gastos Operacionales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos	4.233,17	50.798,02	51.813,98	52.850,26	53.907,26	54.985,41	
Servicios básicos	500,00	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59	
Publicidad	4.000,00	4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94	
Depreciaciones		5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.626,20	4.626,20	
Amortizaciones		3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>69.872,48</b>	<b>71.098,44</b>	<b>72.348,92</b>	<b>72.936,14</b>	<b>74.237,14</b>	
Gastos Financieros	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Interés		8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.490,55	1.153,27	
<b>Total Gastos Financieros</b>		<b>8.079,31</b>	<b>6.591,29</b>	<b>4.951,52</b>	<b>3.490,55</b>	<b>1.153,27</b>	
<b>Total Costos/Gastos</b>		<b>453.951,79</b>	<b>461.209,73</b>	<b>468.490,84</b>	<b>475.440,90</b>	<b>482.384,90</b>	
<b>DEFICIT/SUPERAVIT</b>		<b>14.048,21</b>	<b>6.790,27</b>	<b>- 490,84</b>	<b>- 7.440,90</b>	<b>- 14.384,90</b>	

**7.1.15. Anexo 15 - Escenario optimista**

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO							
Presupuesto de Ingresos							
ESCENARIO OPTIMISTA							
Incremento del ingreso en 10% anualmente y costos y gastos en 4%							
En Unidades	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Motocultor	1.950,00	240	264	290	319	351	
En US \$	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Motocultor	1.950,00	468.000,00	514.800,00	566.280,00	622.908,00	685.198,80	2.857.186,80
Total ingresos		468.000,00	514.800,00	566.280,00	622.908,00	685.198,80	2.857.186,80
Presupuesto de Costos y Gastos							
Costos de producción	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Motocultor	1.560,00	374.400,00	389.376,00	404.951,04	421.149,08	437.995,04	
Transporte	6,67	1.600,00	1.664,00	1.730,56	1.799,78	1.871,77	
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>1.566,67</b>	<b>376.000,00</b>	<b>391.040,00</b>	<b>406.681,60</b>	<b>422.948,86</b>	<b>439.866,82</b>	
Gastos Operacionales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos	4.233,17	50.798,02	52.829,94	54.943,13	57.140,86	59.426,49	
Servicios básicos	500,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15	
Publicidad	4.000,00	4.500,00	4.680,00	4.867,20	5.061,89	5.264,36	
Depreciaciones		5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.626,20	4.626,20	
Amortizaciones		3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>69.872,48</b>	<b>72.324,40</b>	<b>74.874,40</b>	<b>76.838,13</b>	<b>79.596,21</b>	
Gastos Financieros	Precio Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Interés		8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.490,55	1.153,27	
<b>Total Gastos Financieros</b>		<b>8.079,31</b>	<b>6.591,29</b>	<b>4.951,52</b>	<b>3.490,55</b>	<b>1.153,27</b>	
<b>Total Costos/Gastos</b>		<b>453.951,79</b>	<b>469.955,69</b>	<b>486.507,52</b>	<b>503.277,55</b>	<b>520.616,29</b>	
<b>DEFICIT/SUPERAVIT</b>		<b>14.048,21</b>	<b>44.844,31</b>	<b>79.772,48</b>	<b>119.630,45</b>	<b>164.582,51</b>	

**7.1.16. Anexo 16 - Pérdidas y Ganancias**

**DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO  
Pérdidas y Ganancias**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>468.000,00</b>	<b>505.440,00</b>	<b>545.875,20</b>	<b>589.545,22</b>	<b>636.708,83</b>
Costos de venta	376.000,00	383.520,00	391.190,40	399.014,21	406.994,49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>92.000,00</b>	<b>121.920,00</b>	<b>154.684,80</b>	<b>190.531,01</b>	<b>229.714,34</b>
Gastos administrativos	50.798,02	51.813,98	52.850,26	53.907,26	54.985,41
Gastos publicidad	4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94
Gastos mantenimiento	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
Gastos depreciacion	5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.292,90	4.292,90
Amortización de activo diferido	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00	3.260,00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>69.872,48</b>	<b>71.098,44</b>	<b>72.348,92</b>	<b>72.602,84</b>	<b>73.903,84</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>22.127,52</b>	<b>50.821,56</b>	<b>82.335,88</b>	<b>117.928,16</b>	<b>155.810,50</b>
Gastos financieros	8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.144,53	1.153,27
Otros Gastos					(15.164,81)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>14.048,21</b>	<b>44.230,27</b>	<b>77.384,36</b>	<b>114.783,64</b>	<b>139.492,42</b>
Participacion de trabajadores (15%)	2.107,23	6.634,54	11.607,65	17.217,55	20.923,86
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>11.940,97</b>	<b>37.595,73</b>	<b>65.776,71</b>	<b>97.566,09</b>	<b>118.568,56</b>
Impuesto a la renta (22%)	2.627,01	8.271,06	14.470,88	21.464,54	26.085,08
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>9.313,96</b>	<b>29.324,67</b>	<b>51.305,83</b>	<b>76.101,55</b>	<b>92.483,48</b>
<b>RESULTADO ACUMULADO</b>	<b>9.313,96</b>	<b>38.638,63</b>	<b>89.944,46</b>	<b>166.046,01</b>	<b>258.529,49</b>

**7.1.17. Anexo 17 - Balance General**

DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO						
Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja/Bancos	99.348,02	107.378,94	139.369,65	192.703,33	269.434,80	458.021,05
Inventarios	31.200,00	31.200,00	31.200,00	31.200,00	31.200,00	31.200,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>130.548,02</b>	<b>138.578,94</b>	<b>170.569,65</b>	<b>223.903,33</b>	<b>300.634,80</b>	<b>489.221,05</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Terreno	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Propiedad, Planta y Equipo	126.270,00	126.270,00	126.270,00	126.270,00	126.270,00	126.270,00
(-) Depreciación acumulada		(5.314,46)	(10.628,93)	(15.943,39)	(20.236,29)	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>151.270,00</b>	<b>145.955,54</b>	<b>140.641,07</b>	<b>135.326,61</b>	<b>131.033,71</b>	<b>25.000,00</b>
<b>Costos de constitucion</b>	<b>16.300,00</b>	<b>16.300,00</b>	<b>16.300,00</b>	<b>16.300,00</b>	<b>16.300,00</b>	<b>16.300,00</b>
(-) Amortización acumulada		(3.260,00)	(6.520,00)	(9.780,00)	(13.040,00)	(16.300,00)
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>16.300,00</b>	<b>13.040,00</b>	<b>9.780,00</b>	<b>6.520,00</b>	<b>3.260,00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>298.118,02</b>	<b>297.574,47</b>	<b>320.990,72</b>	<b>365.749,94</b>	<b>434.928,51</b>	<b>514.221,05</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
22 % Impuesto a la renta		2.627,01	8.271,06	14.470,88	21.464,54	26.085,08
15 % trabajadores		2.107,23	6.634,54	11.607,65	17.217,55	20.923,86
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>4.734,25</b>	<b>14.905,60</b>	<b>26.078,53</b>	<b>38.682,09</b>	<b>47.008,95</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Prestamo Bancario	89.435,40	74.843,66	58.763,88	41.044,33	21.517,80	-
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>89.435,40</b>	<b>74.843,66</b>	<b>58.763,88</b>	<b>41.044,33</b>	<b>21.517,80</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>89.435,40</b>	<b>79.577,90</b>	<b>73.669,48</b>	<b>67.122,86</b>	<b>60.199,88</b>	<b>47.008,95</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	208.682,61	208.682,61	208.682,61	208.682,61	208.682,61	208.682,61
Utilidades Retenidas		9.313,96	38.638,63	89.944,46	166.046,01	258.529,49
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>208.682,61</b>	<b>217.996,57</b>	<b>247.321,24</b>	<b>298.627,07</b>	<b>374.728,62</b>	<b>467.212,10</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>298.118,02</b>	<b>297.574,47</b>	<b>320.990,72</b>	<b>365.749,94</b>	<b>434.928,51</b>	<b>514.221,05</b>

## 7.1.18. Anexo 18 - Flujo de caja

### DISTRIBUIDOR ANDRES VERDEZOTO VERDEZOTO

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>9.313,96</b>	<b>29.324,67</b>	<b>51.305,83</b>	<b>76.101,55</b>	<b>92.483,48</b>
Depreciación + Amortización		5.314,46	5.314,46	5.314,46	4.292,90	4.292,90
Ingresos Operativos (ventas)		468.000,00	505.440,00	545.875,20	589.545,22	636.708,83
<b>Total Ingresos</b>		<b>482.628,42</b>	<b>540.079,13</b>	<b>602.495,50</b>	<b>669.939,67</b>	<b>733.485,21</b>
<b>DESEMBOLSOS</b>						
<b>(-)Costos de Venta</b>		376.000,00	383.520,00	391.190,40	399.014,21	406.994,49
<b>(-)Gastos Fijos</b>						
Gastos administrativos		50.798,02	51.813,98	52.850,26	53.907,26	54.985,41
Gastos publicidad		4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94
Gastos mantenimiento		6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>437.298,02</b>	<b>446.043,98</b>	<b>454.964,86</b>	<b>464.064,15</b>	<b>473.345,44</b>
<b>Ingresos - Costos y Gastos</b>		<b>45.330,41</b>	<b>94.035,16</b>	<b>147.530,64</b>	<b>205.875,51</b>	<b>260.139,77</b>
Interes		8.079,31	6.591,29	4.951,52	3.144,53	1.153,27
Pago de Capital		14.591,75	16.079,78	17.719,55	19.526,54	21.517,80
<b>Total antes participación</b>		<b>22.659,35</b>	<b>71.364,09</b>	<b>124.859,58</b>	<b>183.204,45</b>	<b>237.468,71</b>
Participación de trabajadores (15%)			2.107,23	6.634,54	11.607,65	17.217,55
Impuesto a la renta (22%)			2.627,01	8.271,06	14.470,88	21.464,54
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>		8.030,92	31.990,72	53.333,68	76.731,47	188.586,25
Saldo Inicial		99.348,02	107.378,94	139.369,65	192.703,33	269.434,80
Saldo Final		107.378,94	139.369,65	192.703,33	269.434,80	458.021,05
<b>FLUJO OPERATIVO PARA EL CALCULO DEL TIR</b>	<b>(298.118,02)</b>	107.378,94	139.369,65	192.703,33	269.434,80	458.021,05
<b>FLUJO OPERATIVO ACUMULADO</b>		107.378,94	246.748,59	439.451,92	708.886,72	1.166.907,77

**TMAR** 19,73%  
**TIR** 51,05%  
**VAN** 174.111,46

## 7.2. Referencias Bibliográficas

1. Alles. M, (2004). Elija al Mejor: como entrevistar por competencias. Segunda edición. Editorial: Granica S.A. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=IRy7XrRF3HkC&pg=PA140&dq=necesidades+cliente+externo&hl=es&sa=X&ei=IXzpUo3pEue0sQTdloDwAw&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=necesidades%20cliente%20externo&f=false>
2. Alles. M, (2009). Diccionario del comportamiento La Trilogía Vol. 2: 1500 comportamientos relacionados con las competencias más utilizadas... Editorial: Granica S.A. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=aYWYmC1T5TIC&pg=PA244&dq=necesidades+cliente+externo&hl=es&sa=X&ei=IXzpUo3pEue0sQTdloDwAw&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q=necesidades%20cliente%20externo&f=false>
3. Arellano, R. (2000). Marketing: Enfoque América Latina. México, McGraw-Hill Interamericana.
4. Belio J., Sainz A. Claves para gestionar producto, precio y marca: Cómo gestionar una guerra de precios. Madrid. Editorial: Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=mPzF\\_KH0CK0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
5. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. (9th ed.). México, Editorial Color S.A.
6. Burruezo J. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. Segunda edición. Madrid. Editorial: ESIC Editorial. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=SYbBNxf0um4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

7. Casado A., Sellers R. (2006). Dirección de marketing: Teoría y práctica. San Vicente. Edita: Editorial Club Universitario. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA\\_GDIEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
8. CFN. (2013). Financiamiento estratégico. Recuperado de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=839&Itemid=541](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541)
9. Chong J. (2007). Promoción de ventas. Argentina. Editorial: Ediciones Granica S.A. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=7XxfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
10. Chopra, S. (2008). Administración de la cadena de suministro. (3th ed.). México, Pearson Educación.
11. De Jaime J. (2012). Pricing: Nuevas estrategias de precios. (3th. Ed). Madrid. Esic Editorial. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=R0l-T5x9M0MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
12. Dvoskin R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia. 1a. edición. Granica, Buenos Aires. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09Dvoskin+R.+%282004%29.+Fundamentos+de+Marketing.+Teor%C3%ADa+y+Experiencia.+1a.+edici%C3%B3n.+Granica,+Buen>

[os+Aires&hl=en&sa=X&ei=P\\_PtUOOEMYKc8QS5zYGIaw&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](#)

13. Dvoskin R. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. Primera edición. Buenos Aires. Editorial: Granica. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
14. Fernández P., Bajac H. (2003). La gestión del Marketing de servicios. Argentina. Buenos Aires. Editorial: Ediciones Granica S.A. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=l6-SO2u0FEYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
15. Ferrell O.; Hartline M. (2012). Estrategia de marketing. Quinta edición. Editorial: Cengage Learning, S.A. de C.V. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
16. [http://2013.comunidadilgo.org/contenido/porta1/portaldoc165\\_3.pdf?f3a241d1c055bcd96428ec9ad3a889e1](http://2013.comunidadilgo.org/contenido/porta1/portaldoc165_3.pdf?f3a241d1c055bcd96428ec9ad3a889e1)
17. <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/la-produccion-de-arroz-en-el-ecuador.html>
18. <http://eldiariodeunlogistico.blogspot.com/2011/10/confeccion-de-rutas-de-reparto.html>
19. <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/25-censo-de-poblacion-y-vivienda-de-la-provincia-del-guayas-2010/>
20. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

21. [http://www.infoarroz.org/portal/uploadfiles/20130906105157\\_15\\_ia0813es.pdf](http://www.infoarroz.org/portal/uploadfiles/20130906105157_15_ia0813es.pdf)
22. [http://www.odette.es/SGC/downloads/CAM/Vigilancia\\_Tecnologica\\_Tecnicas\\_Optimizacion\\_Rutas.pdf](http://www.odette.es/SGC/downloads/CAM/Vigilancia_Tecnologica_Tecnicas_Optimizacion_Rutas.pdf)
23. <http://www.saberesbiz.com/Logistica-y-Distribucion.htm>
24. <http://www.vanderlande.com/es/Centros-de-distribucion/Productos-y-Soluciones/Sistema-de-consolidacion-de-pedidos-y-envios.htm>
25. INEC, (2010). Sistema agroalimentario de arroz. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Arroz.pdf>
26. Kirchner L., Alejandro E. (2010). Desarrollo de nuevos productos. Cuarta edición. México. Editorial: CengageLearning Editores, S.A. de C.V. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz\\_UC&pg=PA295&dq=tipos+de+consumidores&hl=es&sa=X&ei=o\\_jvUs7CLY2vkAezl4CIDQ&ved=0CDqQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz_UC&pg=PA295&dq=tipos+de+consumidores&hl=es&sa=X&ei=o_jvUs7CLY2vkAezl4CIDQ&ved=0CDqQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)
27. Kotler P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. Primera edición. México. Editorial: Pearson Educación. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA93&dq=factores+psicologicos+compra&hl=es&sa=X&ei=6zPsUqm\\_E8TckQfypICgBA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=factores%20psicologicos%20compra&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA93&dq=factores+psicologicos+compra&hl=es&sa=X&ei=6zPsUqm_E8TckQfypICgBA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=factores%20psicologicos%20compra&f=false)
28. Kotler P., Lane K. (2006). Dirección de marketing. Duodécima edición. México. Editorial: Pearson Educación. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

29. Kotler P.; Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina.
30. Limas, S. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. (10th ed.). Bogotá, Ediciones de la U.
31. Maqueda J. (2007). Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid. Esic Editorial. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=2VicTH2P9b4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
32. Molla A. (2006). Comportamiento del consumidor. 1a. edición. Editorial: Eureka media, SL. Barcelona. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ei=ioXpUtvJCtOHkQf6h4CACQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
33. Rivera Camino, J.; Arellano Cueva, R. (2009). Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al marketing. 2da edición. Editorial: ESIC, Madrid, España. Recuperado de [http://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PP1&dq=Conducta+del+consumidor+estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing.&hl=en&sa=X&ei=\\_vLtUL7QEYW09QSh5gE&ved=0CC4Q6AEwAA](http://books.google.com.ec/books?id=veXDOKhpW9AC&pg=PP1&dq=Conducta+del+consumidor+estrategias+y+pol%C3%ADticas+aplicadas+al+marketing.&hl=en&sa=X&ei=_vLtUL7QEYW09QSh5gE&ved=0CC4Q6AEwAA)
34. Rivera J., De Juan M. (2002). La promoción de ventas. (2th. ed.). Madrid. Esic Editorial. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
35. Rodríguez R. (2009). Comercialización con canales de distribución. (1th. ed.). Editorial: Struo Ediciones. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

36. Rosa I., Rondán F., Díez E. (2013). Gestión de precios. (6th.ed). Madrid. Esic Editorial. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

37. Serrano F., Serrano C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. (1th. Ed.). Madrid. Esic Editorial. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?id=-PNSJ9Z- -cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>