



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**TÍTULO:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
“SUPERMERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS” CON LA  
FINALIDAD DE COMERCIALIZARLO EN LA CIUDAD DE  
QUEVEDO-LOS RÍOS, ECUADOR.**

**AUTOR:**

**Moreira Espinoza Marisol Lissette**

**TUTOR:**

**Ing. Mancero Mosquera Jacinto Humberto M.Sc.**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Lissette Marisol Moreira Espinoza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

**TUTOR**

Ing. Mancero Mosquera Jacinto Humberto MSc.

**REVISOR**

Ec. Manuel Granda Dávila MSc

Ing. Guillermo Vizcaino Ronquillo MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

Dr. Alfredo Govea Maridueña

**Guayaquil, a los 16 del mes de Junio del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Lissette Marisol Moreira Espinoza**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS CON LA FINALIDAD DE COMERCIALIZARLO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO-LOS RÍOS, ECUADOR.", ha sido desarrollado 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.

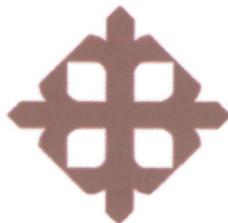
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

**Guayaquil, a los 16 del mes de Junio del año 2014**

**EL AUTOR**

---

Lissette Marisol Moreira Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Lissette Marisol Moreira Espinoza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS CON LA FINALIDAD DE COMERCIALIZARLO EN LA CIUDAD DE QUEVEDO-LOS RÍOS, ECUADOR.", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

**Guayaquil, a los 16 del mes de Junio del año 2014**

**EL AUTOR:**

**Lissette Marisol Moreira Espinoza**

## **AGRADECIMIENTO**

En la presente obra, es mi deseo dejar constancia de mi imperecedero reconocimiento, de una manera muy especial, a mi Padre el Ingeniero Eduardo Moreira Macías, por su brillante y acertado asesoramiento brindado, a mi Director de tesis Humberto Mancero y a mis queridos profesores, que en cada uno de los niveles de mi carrera estudiantil supieron otorgarme desinteresadamente y sin mezquindad sus conocimientos, a mis compañeros quienes forman parte de la cristalización de mi objetivo.

**Lisette Marisol Moreira Espinoza**

## **DEDICATORIA**

La mayor satisfacción constituye para mí, el poder dedicar esta tesis a los seres más queridos, que se han encontrado siempre vinculados estrechamente en mi vida:

A Dios quien es y será mi guía quien me enseña y me muestra por el camino que debo andar, mismo que han constituido mi antorcha de luz que ha iluminado mi sendero.

Mis padres, gestores quienes por ellos hoy culmina esta etapa, por su ayuda y sabios consejos impartidos en mí, llevándome hacer una mujer de bien, que aporte a cambios positivos en la sociedad.

A mis queridos hermanos, amigos fieles y compañeros, los que durante mi carrera universitaria me han sabido estimular y alentar en los momentos más difíciles por los que he atravesado y ayudado para cristalizar mi objetivo, que hoy entrego a la sociedad, cual es mi tesis y una nueva profesional al servicio de la patria.

**Lissette Marisol Moreira Espinoza**

## **DECLARACIÓN**

“Yo, Lissette Moreira 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”

Lissette Marisol Moreira Espinoza

## **AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Lissette Marisol Moreira Espinoza

## INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO .....	i
DEDICATORIA. ....	ii
DECLARACIÓN.....	iii
AUTORÍA.....	iv
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN. ....	v
CALIFICACIÓN.....	vi
INDICE DE CONTENIDO .....	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE GRÁFICOS .....	x
RESUMEN.....	xii
SUMMARY.....	xiii
<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Introducción .....	1
1.2 Justificación. ....	2
1.3 Contribución potencial del estudio .....	4
1.4 Antecedentes .....	5
1.5 Planteamiento del problema .....	7
1.5.1 Formulación del problema.....	8
1.5.2 Objetivos de la investigación .....	9
1.5.2.1 Objetivo General. ....	9
1.5.2.2 Objetivos Específicos .....	9
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO</b>	
2.1 Marco referencial .....	10
2.2 Marco conceptual .....	12
2.3 Marco teórico .....	15

2.3.1 Etnomarketing .....	15
2.3.2 Matriz Estratégica del Etnomarketing .....	16
2.3.3 Sistema del Etnomarketing .....	17
2.3.3.1 Estructura .....	17
2.3.3.2 Funcionamiento .....	18
2.4 Marco legal .....	19
2.4.1 Base legal .....	19
2.4.1.1 Constitución de la empresa .....	19
2.4.1.2 Tipo de empresa .....	19
2.4.1.3 Permiso de Funcionamiento .....	20
2.4.1.4 Razón social.....	23
2.4.1.5 Registro de la Marca .....	25
2.4.2 Plan Nacional Del Buen Vivir .....	25
2.5 Hipótesis .....	26
2.6 Metodología .....	27
2.6.1 Investigación Cualitativa .....	27
2.6.2 Investigación Cuantitativa .....	27
2.6.3 Identificación del tipo de enfoque.....	28
2.6.4 Técnicas recogidas de datos .....	28
2.6.5 Técnicas y modelos de análisis de datos .....	29
2.6.6 Alcance .....	29
<b>CAPITULO III</b>	
<b>INVESTIGACION DE MERCADO</b>	
3.1 Investigación de Mercado .....	30
3.2 Objetivos de la Investigación de Mercado .....	30
3.2.1 Objetivos General de la Investigación de Mercado .....	30
3.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado .....	30
3.3 La Población y la Muestra .....	31
3.3.1 Mercado Potencial .....	31

3.3.2 Mercado Objetivo .....	31
3.3.3 Definición de muestra .....	32
3.4 Diseño de la Encuesta .....	33
3.5 Resultado de la Encuesta .....	35
3.6 Entrevista realizada a expertos .....	47
3.6.1 Análisis del Resultado.....	48
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ESTRATEGIA DE MERCADO</b>	
4.1 Estrategia de mercado .....	52
4.1.1 Marketing Mix .....	52
4.1.2 Las 4 p del marketing.....	52
4.1.3 Lista de productos, precios y proveedores.....	53
4.1.4 Plazo o distribución .....	55
4.1.5 Promociones .....	55
4.2 Las 5 fuerzas de Porter .....	56
4.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	57
4.2.2 Complementación de la 6 fuerza de Porter .....	58
4.3 Estrategia Genérica de Competencia .....	58
4.4 Pequeños, medianos y grandes agricultores .....	59
<b>CAPITULO V</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	
5.1 Descripción del negocio .....	64
5.1.1 Logotipo, slogan .....	65
5.1.2 Ubicación y tamaño de la empresa .....	65
5.2 Formas de pago del cliente.....	66
5.3 Organigrama .....	66
5.4 Funciones y perfil del colaborador .....	67
5.4.1 Organización del personal .....	73
5.5 Flujo del proceso operativo .....	74

5.6 Diseño esquemático de la distribución del supermercado .....	75
--	----

## **CAPITULO VI**

### **ANÁLISIS ECONÓMICO**

6.1 Inversión .....	77
6.1.1 Activos Fijos .....	78
6.1.2 Capital de trabajo .....	80
6.1.2.1 Costos de Ventas.....	80
6.2 Gastos Administrativos .....	83
6.3 Gastos Financieros .....	85
6.4 Balance general .....	86
6.5 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	86
6.6 Flujo de Caja.....	88
6.6.1 Índices financieros .....	89
6.7 Punto de Equilibrio .....	90

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1 Conclusiones .....	91
7.2 Recomendaciones .....	92

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

Estructura de la población

Actividades económicas de la población

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Estrategica del Etnomarketing.....	17
Tabla 2: Estructura del Etnomarketing.....	18
Tabla 3: Tipo de Empresas.....	20
Tabla 4: Marketing Mix las 4p.....	50
Tabla 5: Lista de productos, precios y proveedores.....	51
Tabla 6: Estructura Productiva de los Ríos.....	58
Tabla 7 Principales cultivos agrícolas transitorios de la provincia de los Ríos...	59
Tabla 8: Principales cultivos agrícolas perennes de la provincia de los Ríos ....	60
Tabla 9: Organización del personal .....	71
Tabla 10: Distribución de m2 de la construcción .....	74
Tabla 11: Inversión Total .....	75
Tabla 12: Activos .....	76
Tabla 13: Costos de operación .....	78
Tabla 14: Producción por hectáreas de cultivos en la provincia de los rios .....	81
Tabla 15: Gastos administrativos .....	82
Tabla 16: Gastos Financieros .....	83
Tabla 17: Balances General.....	83
Tabla 18: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	84
Tabla 19: Flujo de caja.....	86
Tabla 20: Índice de Financiamiento .....	88

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Delimitación de la Provincia de Los Ríos .....	3
Gráfico 2: ¿Realiza una de las siguientes actividades? .....	35
Gráfico 3: ¿En qué lugar usted compra sus productos agropecuarios? .....	36
Gráfico 4: ¿Usted compraría en un Supermercado agrícola? .....	37
Gráfico 5: ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Supermercado? .....	38
Gráfico 6: ¿Con que frecuencia compra los siguientes productos agrícolas? ...	39
Gráfico 7: ¿Qué marcas le gustaría a usted encontrar en el Supermercado agrícola? .....	40
Gráfico 8: ¿Cuál es su modalidad de compra? .....	41
Gráfico 9: ¿Usted recibe asesoramiento de la utilización de los productos cuando compra en tiendas, distribuidoras, mercados? .....	42
Gráfico 10: ¿Le gustaría recibir asesoramiento de los productos al momento de su compra? .....	43
Gráfico 11: ¿Cuál cree usted que sería la forma de pago más conveniente? ..	44
Gráfico 12: ¿Qué le haría considerar a usted comprar en un Supermercado agrícola? .....	45
Gráfico 13: Las 5 Fuerzas de Porter .....	54
Gráfico 14: Actividad pecuaria de la provincia de los Ríos .....	61
Gráfico 15: Ubicación del supermercado .....	63
Gráfico 16: Flujo operativo .....	72
Gráfico 17: Diseño esquemático de la distribución del supermercado .....	73

## RESUMEN

El presente estudio, se ha realizado mediante la investigación de mercado, principalmente en la provincia de los Ríos, ya que es el lugar escogido para llevar a cabo la inversión planteada.

La provincia de los Ríos, es una zona eminentemente agrícola, pero sus áreas de producción, no han sido explotadas con los adelantos que hoy en día, la tecnología lo exige para optimizar y tener un mejor rendimiento, muchas de estas circunstancias, se deben a la tradición o costumbres que el agricultor ha tenido.

De ahí, se ha analizado que capacidad de producción, los métodos y formas de llegar a los clientes, así como dotar del debido asesoramiento que beneficiara tanto a los posibles clientes como a la empresa. Se ha determinado que el supermercado, estará ubicado en la ciudad de Quevedo, por ser el lugar apropiado, ya que se encuentra en un sitio estratégico.

Su instalación comprende de un área de 1250 m<sup>2</sup> dotado de los espacios necesarios como son: bodega, oficinas administrativas, estanterías de productos y áreas de parqueo. En cuanto a la estructura organizacional, la empresa contará de acuerdo al organigrama con las personas necesarias para cada puesto seleccionado por su capacidad y entrega para el desarrollo del Supermercado.

El punto más importante es el estudio financiero, las ventas se ha determinado en base a la producción por hectáreas, lo cual se ha considerado abarcar el 5% con el objetivo de ver la factibilidad del estudio. Los balances y los estados financieros se los ha proyectado a 6 años, considerando todos los parámetros y de cuyo análisis se pueda ver la rentabilidad del proyecto.

## SUMMARY

This study is realized using marketing research in the Province of Los Rios. Because, it is a place selected to carry out the investment. The province of the Rios is a very agricultural area, but those areas of production have not been exploited to the advances at present. The technology demands it to optimize and it has a better performance. These circumstances owe to the tradition or customs that the farmer has had.

Then, the study can analyze the capacity of production, the methods and ways of coming to the clients to give the advice that they will need in the future. It is benefiting to the possible clients and the company. Also, it determined that the supermarket will be located in the city of Quevedo for the reason that it is an appropriate place and a strategic site.

The installation has an area of 1250 m<sup>2</sup> with the spaces necessary such as: warehouse, administrative offices, racks of products and areas of parking. In terms the organizational structure, the company will company will possess in agreement to the flowchart the persons necessary for each position selected for their ability and dedication to the development of the supermarket.

The most important point is the financial study, the sales is decided on the basis of the production for hectares. It has been considered to include 5 % with the aim to see the feasibility of the study the balance sheets and the financial statements. It has been projected to 6 years. It is considering all the parameters and the analysis that it shows the profitability of the project.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que se encuentra en constante desarrollo, el presente estudio se plantea con el fin de realizar una propuesta que ayude al sector agropecuario, dado que la comercialización de los insumos (herramientas, semillas, fertilizantes, etc.) facilitará el ahorro de tiempo y dinero así como un mayor rendimiento en la producción. En este proyecto se ha escogido a la Provincia de Los Ríos, cuya zona es eminentemente agrícola. Su población según el último censo del año 2010 es de 778.115 habitantes.

El cantón Quevedo es el lugar escogido para nuestro estudio según estadísticas económicas (Banco Central del Ecuador 2007), la Provincia de Los Ríos, incluidas las demás provincias de la Costa generan el 42,30% de las divisas no petroleras del país, esto es 75, 818 millones de dólares cada año. Solo la provincia de los Ríos genera 2,000 millones de dólares que representa 2,63% de la producción bruta al año, del total nacional.

El sector primario cuyas actividades principales son: la agricultura, la ganadería, la selvicultura que es el subsector forestal, la pesca, y la avicultura. Este sector se vuelve muy importante en el desarrollo, con un aporte de 43.36% en la economía del país. Por lo tanto, en el estudio se analizara su importancia, condiciones y factores en que se desenvuelve la comercialización de los diferentes productos agrícolas.

De esta manera se menciona los siguientes productos que se dan en esta zona: 97% en la producción de soya, un 50% de maíz, cultivos que sirven para la elaboración de aceites vegetales, balanceados y alimentos para la exportación. De la misma forma aporta un 78% de maracuyá, el 38% de arroz, 72.12% en la exportación de banano, 21.16% en el cultivo de cacao, etc. (Banco Central del Ecuador 2007),

La gran producción que se muestra en porcentajes antes indicados y las diferentes necesidades que existen el sector agropecuario; se ha considerado para poner en marcha este proyecto con todas las tecnologías que el tiempo actual, así lo exige, para poder abastecer de los diferentes tipos de insumos agrícolas que este sector requiere, un lugar novedoso, cómodo, en donde el agricultor pueda adquirir o encontrar lo que el necesita para desarrollar su actividad y que ayudará a su mejoramiento para obtener mejores cosechas.

Es así como se ha llevado a cabo este proyecto, analizando las necesidades de los campesinos, grandes y pequeños agricultores que tienen que viajar por largas horas de un lugar a otro para poder contar con todos los insumos que se requieren para su actividad, a más de que también serán beneficiados por los bajos precios que se ofrecerán, frente a los de la competencia.

## **1.1 JUSTIFICACIÓN**

El estudio de inversión propuesto, está dirigido a la creación un supermercado de productos agrícolas, único en el país por los servicios que prestará. Se ha escogido para este caso la Provincia de Los Ríos y específicamente en la ciudad de Quevedo que es el principal área económica y comercial de la provincia, por ser un lugar eminentemente agrícola y pecuario. Su ubicación es privilegiada por encontrarse en el centro del país, en donde convergen la región costa con la sierra

Según (Instituto nacional de estadísticas y censo 2010) se conoce que en este lugar existen hectáreas de diferentes tipos de cultivos para ciclo corto: maíz con 79.906 hectáreas, soya con 52.969 hectáreas, arroz con

128.333 hectáreas, frejol con 764 hectáreas; y los principales cultivos permanentes como: cacao con 95.917 hectáreas, banano con 51.788 hectáreas, palma africana con 19.968 hectáreas, café con 29.338 hectáreas, maracuyá con 18.605 hectáreas. y la ganadería incluido el sector porcino tienen 101.715 hectáreas y las granjas avícolas representa 238.844 unidades que existen en esta zona..

Hay que considerar además que este sector territorial se encuentra delimitado por zonas como Baba, Babahoyo, Buena Fe, Mocache, Montalvo, Palenque, Pueblo Viejo, Quevedo, Quinsaloma, Catarama, Valencia, Ventanas, y Vinges cantones conocidos por su importancia agrícola ya que constituye la generación de empleo, alimentos y materia prima lo que nos hace presagiar el éxito del supermercado agrícola a implementar.

Gráfico 1. Delimitación de la provincia de Los Ríos.



Fuente: Equipo consultor UEES (2010)

Razón que nos servirá para medir la factibilidad y rentabilidad del proyecto a instalarse. Su implementación tiene el propósito de desarrollar la agricultura en dicho territorio, facilitando todo tipo de insumos que derivara en un mejor rendimiento en su producción, así como también busca brindar calidad, ahorro de tiempo, abaratar costos de producción, también un sistema de crédito directo mediante calificación de clientes.

Ademas, Quevedo es la ciudad más idóneo para que los cantones de alrededor puedan acceder con mayor comodidad a los distintos productos, que a su vez necesitarían para sus actividades, evitando así la pérdida de tiempo, ya que el agricultor busca cada uno de los materiales en diferentes tiendas informales, ubicadas en los cantones antes mencionados.

Este proyecto de inversión busca fortalecer a un mejor desarrollo productivo del sector agrícola de la ciudad de Quevedo. Que redundará en beneficios a las PINES<sup>1</sup> y en especial a las grandes empresas, por que aspiramos convertirnos en el socio estratégico como proveedores calificados del sector. Siendo un modelo que a futuro se podría extender en todo el país.

### **1.3 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DEL ESTUDIO**

1. La creación del supermercado agrícola busca atraer al cliente, brindando comodidad, variedad de productos, a precios justo, asesoramiento y ahorro de tiempo.
2. Proveer al agricultor de insumos de calidad certificada y en alianza estratégica con el Ministerio de Agricultura se mantendrían asesoramientos permanentes para capacitar al agricultor, en el uso de las buenas prácticas ancestrales agrícolas.

3. Disponer de stands rotativos mensuales, para que los distintos proveedores agrícolas, mantenga material audio visual y capacitaciones sobre el adecuado uso de sus productos.
4. Socializar la adecuada fusión de la agricultura ancestral, con los beneficios de la agricultura química, para lograr cosechas optimas garantizando la salud al ser humano, el manejo amigable con el ambiente y rentabilidad para el productor agrícola.
5. Tratar de comercializar los productos agrícolas mediante estrategias que le permitan bajar costos de producción de acuerdo a sus necesidades.
6. Realizar convenios con el BNF para que tengan un punto de información para el otorgamiento de préstamos de líneas agrícolas de los cuales un porcentaje del mismo ya no se entregue en dinero si no en insumos agrícolas. Para acompañar al agricultor en que invierta en la producción y reducir el desvío del crédito.

## **1.4 ANTECEDENTES**

El primer supermercado de abastos en el mundo, fue creado por Clarence Saunders, en Memphis, EE.UU. el 16 de septiembre de 1916, con el nombre de Piggly Wiggly. Clarence (1917) su objetivo era reducir personal, así como dar una mayor comodidad al vendedor lo que ha ido cambiando al tiempo actual, en que el servicio es dirigido a la satisfacción o comodidad del cliente.

Cabe indicar que la palabra SUPER proviene de los estudios de Hollywood en los años 1920, que denominaba esta expresión a las películas para denotar grandeza o superioridad. Esta expresión se hizo muy famosa en

el mundo, de tal manera que unido a la palabra mercado, dio origen a las empresas de “Supermercado”

Esta experiencia lo llevó a lanzar un nuevo sistema de supermercado denominado autoservicio, en donde el cliente se atendía directamente mediante una cesta, caminando por los pasillos eligiendo el alimento o el producto que ellos necesitaban y al finalizar su compra se acercaban a cancelar a una caja, que registraba cada uno de los productos que ellos llevaban. De esta manera el cliente se iba muy contento y satisfecho demostrando que hacer compras era una tarea fácil y sencilla en un ambiente cómodo y seguro.

Este modelo de comercialización ha inspirado a crear supermercado en distintas áreas como: supermercados de carnes, supermercado de construcción, supermercados de material de ferretería, supermercado de servicios públicos, supermercado de juguetes, etc. A partir de ese suceso los supermercados han ido evolucionado constantemente, teniendo un nuevo sistema y una gran acogida a nivel mundial.

Partiendo por dos factores fundamentales: la comodidad y la tecnología; la primera le permite al consumidor desplazarse a un supermercado para poder satisfacer sus necesidades ya sea sus compras normales o por altos volúmenes, mientras que el segundo factor lo lleva al cliente a desarrollar una distribución masiva a través del autoservicio creando cajas registradoras, cámaras frigoríficas, códigos de barras y escáner óptico.

En la medida que este tipo de empresas fue desarrollándose según Cullen (1930) mostró que los supermercados buscaban atraer a los clientes por los precios bajos; necesitando una cadena de abastecimiento y de proveedores capaces de ofrecer una gran demanda de sus productos durante el año, para así tener un amplio volumen de ventas y ahorros tanto para el

cliente como para el supermercado lo cual era muy atractivo para el consumidor.

Existen 2 cadenas de supermercado que se iniciaron en nuestro país que son la Corporación el Rosado. Esta nació cuando Alfredo Czarninski abrió en 1936 una simple pastelería llamada El Rosado. Luego llegó a hacer un restaurante con el mismo nombre El Rosado, a fines de los años cuarenta y en los años cincuenta, su éxito fue tan grande que más tarde se convirtió en un lugar de reuniones sociales y culturales. Mientras que en el año 1952 se inauguró como el primer supermercado de la Corporación el Rosado desarrollando la venta de víveres y artículos varios.

En 1952 Guillermo Wright fue fundador del supermercado La Favorita C.A. en el Ecuador, ubicado en La Mariscal Quito, implementando con gran temor el sistema de autoservicio, por lo que nuestra sociedad se ha destacado por brindar un servicio más personalizado pero sin duda este supermercado logró tener gran éxito por lo que era concurrido por las personas de la alta sociedad. En el 2007 cambia su razón social a Corporación Favorita C.A. Lo que le llevó a coger a la marca un gran prestigio a nivel nacional. Las marcas con la que se conoce al día de hoy son: Supermaxi y Megamaxi.

## **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La provincia de los Ríos es una zona eminentemente agrícola teniendo una estratégica ubicación geográfica en el país, siendo la ciudad de Quevedo una zona localizada en un lugar privilegiado de la cuenca del Río Guayas donde es altamente rica y con una buena proyección económica.

En el Ecuador la agricultura es un sector muy dinámico y de vital importancia en la economía. Es una de las principales fuentes de fuerza laboral y de ingresos de divisas, es por esa razón que al ver tantas tierras sin ser explotadas siendo el Ecuador, un país agrícola, el gobierno decide impulsar a los agricultores a cosechar grandes cantidades de hectáreas pero hay varias razones por las cuales no logran satisfacer a cabalidad cada una de las exigencias establecidas.

Al momento de sembrar sus cultivos, no saben cómo usar eficientemente sus recursos naturales. De manera que los agricultores se desarrollan en forma tradicional y no cuentan con el asesoramiento, ni los insumos adecuados y herramientas necesarias que permitan un mejor desarrollo de su actividad que permitiera un mayor aprovechamiento de la tierra, para así obtener una buena producción agrícola.

Otros de los problemas a solucionar sería que el agricultor tengan la oportunidad de encontrar todos los recursos necesarios en un solo lugar, lo que le permitirá ahorro de tiempo, dinero, y un debido asesoramiento. Esto le llevará a mejorar su calidad de vida, fortalecerá además sus capacidades y potenciales como agricultor.

Es necesario dar a conocer la importancia de la creación de un Supermercado de productos agrícolas en esta zona, investigar el grado de aceptación en la ciudad y en los diferentes cantones ubicados en la Provincia de los Ríos y mostrar si el planteamiento daría una solución al problema por tal motivo se planteara la siguiente formulación.

### **1.5.1 Formulación del Problema**

¿Por qué los agricultores para abastecerse tienen que hacer sus pedidos directamente a sus fabricantes o a los distribuidores mayoristas de forma individual o comprar en las tiendas informales a mayor precio?

### **1.5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.2.1 Objetivo General**

Evaluar la creación de un Supermercado, con los suficientes insumos que permita abastecer a los productores agrícolas, con la finalidad de contribuir en la eficiencia de la cadena de valor de la producción y la logística en la compra de insumos, en condiciones más ventajosas para este sector.

#### **1.5.2.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar el estudio de mercado, para determinar la demanda de los principales insumos agrícolas que se comercializan en la zona.
2. Desarrollar estrategias de mercado para llegar al pequeño, mediano y grande agricultor.
3. Desarrollar el proceso administrativo del Supermercado
4. Analizar y evaluar la factibilidad económica y financiero del proyecto.

## **CAPITULO II**

### **2.1 MARCO REFERENCIAL**

#### **Supermercado en Argentina**

Para el desarrollo de la siguiente investigación se presentara de referencia al Supermercado COOPERATIVA AGRARIA DE TRES ARROYOS LTDA. Esta compañía fue creada en Buenos Aires, Argentina el 31 de Julio de 1932 Los Tres Arroyos se formó con el apoyo de la Asociación Cooperativas Argentina, con el objetivo de impulsar a los pequeños granjeros de la zona y su muy modesta actividad. Levitus (1933)

La empresa se desarrolló en plena crisis mundial, que afecto la economía de aquellas familias. David Levitus quien era el vicepresidente de la corporación toma la decisión de bajar los precios en un 50%, ya que no había consumidores dispuestos adquirir sus productos e insumos por lo que la corporación estaba siendo aplastada por los gastos financieros.

En 1937 su nombre es modificado a COOPERATIVA AGRARIA DE TRES ARROYOS LTDA. Teniendo momentos altos y bajos que le permitieron con el esfuerzo de la directiva y de sus asociados. El crecimiento fue de tal manera que más adelante en 1998 el volumen de ventas de granos fue de aproximadamente 540.000 toneladas lo que los llevo a nivelarse en su presupuesto.

En 1977 se ubicó en el barrio San Martín y Ameghino, teniendo miles de metros cuadrados donde actualmente es su sede central. Hoy, cuenta con una capacidad de almacenamiento de 240.000 toneladas, además tiene numerosos locales y sucursales en toda Argentina.

### **Supermercado en Colombia**

El primer supermercado que se desarrolló en la República de Colombia, se inició en el año 1972, en el oriente de Antioquia como Compañía Pérez y Cardona Limitada. Por el año 1976, la empresa se organizó y tuvo sus primeros bultos de fertilizantes y un grupo de asesores, Ing. Agrónomos que brindaban capacitación y asesoría en las fincas.

Facilitaron la adquisición de insumos y toda una logística que le permitieron desarrollar al agricultor con el lema “Producir más en la misma tierra”. Luego la empresa fue creciendo y abriendo diferentes tiendas en los diferentes Departamentos de Colombia. Así en el año 1994, abrió en Medellín el primer punto de venta llamado así TIERRAGRO el supermercado agropecuario.

En 1998 abrió en el Municipio de San Pedro de los Milagros. En el 2001 en el Municipio de Río Negro y La Unión como agro cultivos. En el 2002, en el sur del Valle de Aburré y el departamento de Antioquia, para el año 2010 la empresa ha crecido de tal manera que cubre gran parte de Colombia, teniendo productos como fertilizantes, agroquímicos, maquinarias agrícolas marroquinería, nutrición para grandes y pequeñas especies y farmacia veterinaria, etc.

Se ha escogido estos ejemplos, porque en estos países sus mercados se desarrollan tanto en comercio, como en provisión en las mismas condiciones y características que las del Ecuador lo que nos permite tomar como parámetros para el presente estudio.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

Se conocerá los conceptos que se van a utilizar en el desarrollo del estudio con su respectivo significado.

- **INSUMOS AGRÍCOLAS:** Materiales que comprende a plaguicidas de uso agrícola, fertilizantes y abonos, semillas y material de propagación vegetal, agentes y productos biológicos para el control de plagas, productos de uso veterinario y alimentos para animales (*Definiciones de jardinería, 2013*).
- **INSUMOS DE GANADERÍA:** son productos de nutrición, vitaminas, complejos b, parasitares, etc., dedicados a la producción vacuna entre ellos se encuentra terneros, novillos, vacas al consumo, vacas de conserva, toros. (*Definiciones de jardinería, 2013*).
- **INSUMOS DE PORCINOS:** son productos minerales con gran alto porcentaje de zinc, magnesio, yodo específicamente para el cuidado y dieta de los cerdos (Campabadal, 2011).
- **INSUMOS AVÍCOLAS:** son productos como los balanceados, vitaminas, vacunas antialérgicas dedicados eminentemente a la cria de aves (Nilipour, 2010).
- **FERTILIZANTES:** Son sustancias con mezclas químicos artificiales o materias orgánicas que se aplica en las plantas o en el suelo con el fin

de hacerlo fértil. Estas sustancias brindan al suelo nutrientes para tener un desarrollo óptimo y un alto rendimiento en la producción de las cosecha (Villareal, 2012).

Hay diferentes tipos de fertilizantes:

- **Fertilizantes de lenta absorción:** este tipo de fertilizantes se disuelven lentamente y tardan más de llegar a la raíz (Villareal, 2012).
  - **Fertilizantes rociadores:** son aerosoles con abonos foliares y se utilizan para complementar los fertilizantes químicos, que se emplean para los abonos y son más profundos para el desarrollo de la tierra (Villareal, 2012).
- **AGROQUÍMICOS:** Es una sustancia nutritiva que se utiliza en la agricultura para matar insectos, microorganismo, malezas y hongos con el objetivo de preservar y mantener los cultivos (Podcast, 2009).

Clasificación de los agroquímicos:

- **Plaguicidas:** productos biológicos utilizados para prevenir, controlar y destruir las plagas llamados comúnmente como repelentes, defoliantes o pesticidas (Podcast, 2009).
- **Fungicidas:** es una sustancia toxica que se utiliza para fumigar, polvorear en la hojas, semillas y frutas para impedir las enfermedades de la planta que se dan por los hongos y el moho (Podcast, 2009).
- **Herbicidas:** es una sustancia dedicada a controlar y destruir las malezas indeseables que brotan de los cultivos ya que esto causa problemas por que ahogan a la planta (Podcast, 2009).

- **AUTOSERVICIO:** Es simplificar un proceso donde el vendedor desaparece de la transacción comercial y el cliente se atiende por sí mismo, se orienta dentro del establecimiento, elige el producto, lee las ofertas o descuentos que se ofrezca, decide el producto que se asocia a su necesidad y se dirige al lugar de pago (Reardon & Berdegú , 2007).
- **DESCUENTO COMERCIAL:** los descuentos comerciales son "reducciones de precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las funciones que realizarán en el futuro" (Thompson, 2007)
- **AL POR MAYOR AL POR MENOR:** Se explica como el negocio en el que el comerciante es un intermediario que compra productos y mercaderías para venderlos luego a otros comerciantes, quienes, a su vez, venden los productos y mercancías a los destinatarios finales. (Diario hoy, 1998)
- **DETAL:** Forma de venta que permite vender en pequeñas cantidades El detal o retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de cliente. Sktolica Sashka (2009,Abril 17)
- **FACTIBILIDAD:** Tania Santos (2008) Es un análisis mostrando evidencia que demuestra si el negocio se puede poner en marcha o debe esperar.
- **FACTIBILIDAD TECNICA:** *"se relaciona con ver si tu equipo cuenta con las herramientas, los conocimientos, las habilidades y la*

*experiencia para hacer que tu proyecto sea exitoso". Mariana Tatiana (2008, Febrero 28)*

- **FACTIBILIDAD ECONÓMICA:** *"surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del q dispones". Mariana Tatiana (2008, Febrero 28)*

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 Etno-marketing**

Es una teoría que fue creada en 1990 por Dominique Desjeux quien es antropólogo francés del consumo y el etnomarketing. Ricchiuti (2013) *"Frente a la evolución de los mercados, particularmente la mundialización que contribuye desarrollando la competencia de manera global y el surgimiento de consumidores cada vez más individualistas y volátiles, las empresas adoptaron en estos últimos años nuevos métodos para comprender mejor el comportamiento de los consumidores"*

Dado a la variedad cultural que caracteriza el comportamiento del consumidor y los mercados, este término actualmente se extendió en el medio del marketing. El etnomarketing permite al consumidor conquistar compradores y mantener clientes con altos grados de satisfacción en los distintos segmentos de mercado enfocado a un mayor consumo, presagiando alcanzar el éxito en el negocio u organización (Ricchiuti, 2013).

El etnomarketing se crea para conocer cuatro factores fundamentales: la cultura del consumidor, la organización y el sector como marco esencial para desarrollar pruebas en el negocio. Bajo el aporte de la antropología y la etnografía. La primera es una ciencia que estudia al hombre de manera integral y la segunda es un método de investigación que se basa en la observación y en la participación de la cultura del individuo (Simancas ,2012).

De esta manera el etnomarketing tiene tres funciones principales que son: comprender, conquistar y mantener a los clientes. El empleo de esta teoría está creciendo sobre todo en países latinoamericanos con gran diversidad cultural especialmente porque existe diferencia culturales muy altas (Ricchiuti, 2013).

### **2.3.2 Matriz Estratégica del Etnomarketing**

Se presenta a continuación la matriz estratégica para hacer hincapié en la complejidad de la cultura donde abarca tradición e historia de cada mercado. Como se ve claramente se enfoca en tres funciones: consumidor, comprador y clientes estas funciones deben ser emprendidas con el objetivo de tener éxito en el intercambio entre la organización y sus mercados (Ricchiuti, 2013).

**TABLA 1 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL ETNOMARKETING**

	<b>CONSUMIDOR</b>	<b>COMPRADOR</b>	<b>CLIENTE</b>
<b>COMPRENDER</b>	Contemplar Conocer Categorizar Cuantificar Caracterizar		
<b>CONQUISTAR</b>		Concordar Coordinar Competir Comunicar Colocar	
<b>CONSERVAR</b>			Consultar Clasificar Complacer Cultivar Consolidar

Fuente: Profesionales del Mercadeo en el Siglo XXI

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

### 2.3.3 Sistema del Etnomarketing

Ortiz (2010) Está compuesto por la combinación de interrelaciones entre los patrones culturales y los agente de una cultura de consumo en una sociedad determinada. Este enfoque permite conocer el mercado dándole una valoración que se vea más integrador, dinámico, que pueda participar e interactuar con el consumidor. Esto le da oportunidad a la empresa de responder de una manera muy oportuna y ágil a los niveles de insatisfacción y

a la insuficiente cobertura en los mercados, tomando gran ventaja de la competencia. Comprende en dos aspectos estructura y funcionamiento.

### 2.3.3.1 Estructura

**TABLA 2. ESTRUCTURA DEL ETNOMARKETING**

Comprensión del entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Evaluá la naturaleza del entorno y lo convierte en factores claves para realizar los planes estratégicos dentro del negocio con el fin de servir mejor a los posibles consumidores.</li> </ul>
Sistema cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se orienta en los hábitos de consumo y predomina valores culturales en el consumidor.</li> </ul>
Orientación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Analiza el grado de compromiso que tendrá el negocio con el segmento acoger ya sea en la atención y en la capacidad de respuesta a las exigencias del mercado.</li> </ul>
Estrategias y programas	<ul style="list-style-type: none"> <li>•De acuerdo al enfoque que se le dé se realiza un plan estratégico.</li> </ul>
Núcleo del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Para que el negocio llegue alcanzar el éxito es necesario conocer la complejidad culturales de los consumidores, compradores y clientes, diseñando estrategias que tengan en cuenta dichos factor.</li> </ul>

Fuente: Profesionales del Mercadeo en el Siglo XXI

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

### 2.3.3.2 Funcionamiento

Es la creación de una cultura organizacional orientado en las decisiones de consumo o compra. Entendiendo que Desjeux (1990) "*el etnomarketing es una expresión de la cultura*" designado por grupos humanos

y sociales donde se juzgan creencias, valores, comportamiento, practicas. Esta se utiliza en centros comerciales o en los domicilios del consumidor para conocer, ver el comportamiento, como utilizan el producto, el grado de satisfacción pasando de una observación a un análisis más profundo para saber sobre el almacenamiento y la rotación de los productos. Se ha hecho una costumbre utilizar o hacer este tipo de estudios en los macrosegmentos.

## **2. 4 MARCO LEGAL**

### **2.4.1 Base legal**

#### **2.4.1.1 Constitución de la Empresa**

La estructuración de un empresa, para crear un supermercado amerita la Constitución Jurídica, que se establece según a la necesidad y adoptándose a las diferentes especies de compañía establecidas por la ley de compañía según el Art. 2<sup>1</sup>.

#### **2.4.1.2 Tipo de Empresa**

La ley de compañía según el art. 2 dentro de nuestro país las empresas deben constituirse como se resume en la siguiente tabla.

---

<sup>1</sup> Art. 2: Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y La compañía de economía mixta. Las cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación. Fuente: Ley de Compañía. [www.google.com.ec/#q=art+2+de+la+ley+de+compa%C3%B1as+del+ecuador](http://www.google.com.ec/#q=art+2+de+la+ley+de+compa%C3%B1as+del+ecuador).

### TABLA 3. TIPOS DE EMPRESAS

Fuente: Ley de Compañías

Elaborado por Lissette Moreira, 2013

NOMBRE	ACCIONISTAS	CAPITAL	FORMA CAPITAL	OBLIGACIONES ACCIONISTAS	TIPO ADMINISTRACIÓN
Compañía en Nombre Colectivo	3	400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones	3	400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía de Responsabilidad Limitada	3	400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía Anónima	5	400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía de Economía Mixta	5	400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios

#### 2.4.1.3 Permisos De Funcionamiento

##### CAPITULO II

##### Reglamentos Para Otorgar Permisos De Funcionamiento

Art. 6.- Es el permiso de funcionamiento, es un documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos.

Art. 7.-Las direcciones provinciales de salud, corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- a)** Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b)** Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- c)** Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- d)** Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- e)** Plano del establecimiento a escala 1,50.
- f)** Croquis de ubicación del establecimiento.
- g)** Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- h)** Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes. La documentación completa será entregada en el Área de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Área de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Art. 9.- Si la evaluación documental es favorable, se procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designada por el Director o Directora Provincial de Salud, con el propósito de verificar los requisitos sanitarios del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Art. 10.- Para la inspección de establecimientos de: servicios de salud públicos y privados, establecimientos farmacéuticos, establecimiento de alimentos, y de los señalados en la disposición general segunda de este reglamento se conformarán comisiones técnicas constituidas por profesionales técnicos del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial.

**Fuente:** Ministerio De Salud Pública Distrito Metropolitano de Quito, 19 de diciembre del 2008.

#### **2.4.1.4 Razón social**

El nombre que se le dará al supermercado es AGROMARKET S.A, pues se denominara sociedad anónima debido a que cada uno de los aportadores según la cantidad de sus aportes se les asignara el número de las acciones. La compañía se creará mediante la escritura pública, y como lo designa La Ley de Compañías (2012) será inscrita en el registro mercantil considerado por lo que deberá contener lo siguiente:

1. Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
5. Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.

9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
11. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
12. Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
13. Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
14. Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social aportando copia de RUC y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.
15. Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

**Fuente:** Dirección Nacional de Datos Públicos Ministerio de empleo y Seguridad social

### **2.4.1.5 Registro de la Marca**

El supermercado registrará la marca y el lema comercial o slogan ya que es un símbolo y una frase que distingue al Supermercado y lo diferencia de los competidores, al registrar la marca junto con el slogan esta adquiere un valor y en ocasiones puede ser un valor monetario. A demás el nombre comercial del Supermercado no es necesario que sea registrado por lo que será protegido solo con su uso continuo y público.

Según Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (2012) los tipos de signos distintivos o marcas que acepta esta Institución:

- *Signos denominativos*: son marcas cuyos logos son hechos de palabras.
- *Signos Figurativos*: Es construida solo por el iso-tipo o símbolo visual
- *Signos Mixtos*: Usan los Isolo-gotipos, el nombre (Logotipo) y el símbolo (Iso-tipo).
- *Signos tridimensionales*: El diseño de un empaque, de un edificio, de un carro.
- *Signos sonoros*: Puede ser una composición musical.
- *Signos olfativos*: Un olor único que no exista en la naturaleza y haya sido creado por el ingenio humano.

### **2.4.2 Plan Nacional Del Buen Vivir**

El estudio a realizar se basó en los objetivos del plan nacional para el buen vivir tales como:

- Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Fuente: secretaria Nacional de planificación y desarrollo 2013

Por eso actualmente el gobierno, tiene como estrategia promover nuevas microempresas o empresas, las cuales eleven el nivel de trabajo y a su vez económico del país, siempre buscando la ayuda social para que de esta manera haya menos desempleados, bajar el índice de la pobreza y aumentar la satisfacción de las necesidades de los habitantes.

## 2.5 HIPOTESIS

- Si los habitantes de la ciudad de Quevedo no tienen un lugar específico para comprar sus insumos entonces no tendrán ahorro de tiempo, ni dinero.

**Variable Independiente:** Si los habitantes de la ciudad de Quevedo no tienen un lugar específico para comprar sus insumos

**Variable Dependiente:** no tendrán ahorro de tiempo, ni dinero.

- A menor demanda de insumos en los habitantes de Quevedo, mayor es el precio de los mismos.

**Variable Independiente:** A menor demanda de insumos en los habitantes de Quevedo.

**Variable Dependiente:** mayor es el precio de los mismos.

- No teniendo un supermercado con gran variedad, menor será la satisfacción de los clientes.

**Variable Independiente:** No teniendo un supermercado con gran variedad.

**Variable Dependiente:** menor será la satisfacción de los clientes.

## **2.6 METODOLOGÍA**

La siguiente investigación se realizará bajo un enfoque mixto, ya que los estudios que se llevaran a cabo, serán descriptivos y explicativos por lo que se utilizará diversas técnicas, para la recopilación de información y de datos, de esta manera se conocerá la perspectiva actual sobre la necesidad que están pasando los agricultores de Quevedo y sus cantones ubicados alrededor.

### **2.6.1 Investigación Cualitativa**

Caceres (1996) La investigación cualitativa evita la cuantificación. Cuando sea posible obtener datos se aplica este tipo de investigación, no es tan precisa pero sirve de guía para un mejor conocimiento.

### **2.6.2 Investigación Cuantitativa**

Según Kanuk (2005) es de índole descriptiva y es usada por los investigadores para comprender los efectos, de los diversos insumos promocionales para el consumidor. Es aquella en la que se observa, recoge, analiza, datos cuantitativos sobre variables y los resultados son descriptivos y se obtiene de forma aleatoria.

En este proyecto la investigación, se realizará dentro de los dos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo, que nos permite determinar que será un enfoque mixto, ya que se recopilará información sobre el medio ambiente del sector, las características económicas, comportamiento de los clientes, las necesidades que tienen los agricultores de la zona de Quevedo.

### **2.6.3 Identificación del tipo de enfoque**

La investigación tendrá como fondo:

Una investigación descriptiva permite conocer las costumbres, actitudes, situaciones que predomina en la persona, este enfoque no es para recolectar datos si no para identificar las relaciones que pueda haber entre más de una variable. Juan Miro (1944)

La investigación tendrá como forma:

Un estudio descriptivo selecciona una serie de conceptos o variables, va más allá de la descripción se mide cada una de los conceptos o fenómenos con el fin precisamente de describirlas. Cazau (2006)

### **2.6.4 Técnicas de recogida de datos**

La técnica es el conjunto de herramientas y el medio que ayudará a efectuar el método, que se usará para recoger los datos en el proceso. La técnica que se elegirá será la estructura que organizará la investigación, la técnica que se elegirá tiene como objetivo:

- ✓ Manejar un orden en cada etapa de la investigación
- ✓ Suministrar herramientas para manejar la información
- ✓ Tener un control de los datos
- ✓ Focalizar u Orientar la información obtenida

Se llevará a cabo dos técnicas para la siguiente investigación:

La técnica documental facilitará la recolección de información, que ayudará a sustentar el estudio de los procesos y la técnica de campo que a través de la observación se tendrá un contacto más directo que permitiendo confrontar la práctica con la teoría.

### **2.6.5 Técnicas y modelos de análisis de datos**

Las técnicas que se utilizarán para analizar toda la información son :

- ✓ Las encuestas
- ✓ Encuesta a Experto

### **2.6.6 Alcance**

La parte metodológica va a garantizar que el trabajo tenga un aporte teórico, descriptivo, la información que se obtendrá permitirá apoyar las hipótesis de las futuras investigaciones que se verá más adelante, a medida que la tesis se vaya desarrollando.

## **CAPITULO III**

### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación se llevará a cabo, bajo la modalidad de campo, sustentada y apoyada en una investigación documental basándonos en las necesidades y las características de los clientes en la ciudad de Quevedo. Para esto la información se obtuvo del INEC<sup>2</sup> que corresponde al último censo realizado en el 2010

### **3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.2.1 Objetivo General de la Investigación de Mercado**

Obtener información sobre el perfil del consumidor en los productos agrarios.

#### **3.2.2 Objetivo Específicos de la Investigación de Mercado**

- ✓ Identificar frecuencia de compra por parte del cliente.
- ✓ Conocer los lugares potenciales de compra de estos productos.
- ✓ Determinar las diferentes formas de pago que tienen en la ciudad de Quevedo.
- ✓ Obtener información de que características le agradaría que tenga el supermercado.
- ✓ Conocer los factores que intervienen en la satisfacción del cliente.

---

<sup>2</sup> INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos

### 3.3 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Este estudio definió la población en base a la PEA<sup>3</sup> que se encuentra dentro del rango de 20 y 69 años, de la ciudad de Quevedo siendo este rango seleccionado en base a las labores que se desarrollan en el sector y que entran como posibles clientes del supermercado a crear.

#### 3.3.1 Mercado Potencial

- Pequeños agricultores entre 0 a 20 hectáreas.
- Medianas empresas agrícolas (haciendas) entre 20 a 100 hectáreas.
- Grandes empresas (compañías bananeras, cacao y ganaderas) mayores a 100 hectáreas.

#### 3.3.2 Mercado Objetivo

Para realizar la encuesta se realizó en la capital de la Provincia de Los Ríos se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple para otorgar iguales probabilidades así como para ejecutar estadística descriptiva.

- ✓ Total de la población de la ciudad de Quevedo en el año 2010 es 173.575 habitantes de acuerdo al último censo del INEC<sup>4</sup>
- ✓ Con una tasa de crecimiento al 2.0 al año 2010.
- ✓ Mientras que la población económicamente activa en la provincia de Los Ríos es de:
- ✓ 292.772 personas el 25.87% son mujeres y 74.13% son hombres.
- ✓ En la ciudad Quevedo representa el 23.39% teniendo **67.337.56** habitantes activos.

---

<sup>3</sup> PEA Población Económicamente Activa

<sup>4</sup> INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

- ✓ La población de Los Ríos con cuatro tipos de sectores sobresale en el sector primario de la economía, en lo referente a “la agricultura” con un total de 28.356 personas que representan el 42,11% del total de la población.

### 3.3.3 Definición De Muestra

Finalmente el total poblacional es de **28.356** habitantes. Cuando se identificado el valor N se procedió a calcular el tamaño de la muestra n con la fórmula para cuando el universo es infinito.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

**Donde:**

**k=** 1.96 (la seguridad con la que trabajaremos es del 95%)

**N=**total de población

**p=** proporción esperada ( en este caso 50%=0.5)

**q=** 1-p ( 1-0.5=0.5)

**e=** 5% de precisión

**Realizando fórmula:**

$$N = (1.96)^2 * 28356 * 0.5 * 0.5 / [0.05^2 * (28356-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5]$$

**Se obtiene:**

**N=379**

Teniendo 379 encuestas a realizar

### 3.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA



#### ENCUESTA

1. ¿ Realiza una de las siguientes actividades?

Agrícola  Ganadera  Pecuaria  Ninguna

2. ¿En qué lugar usted compra sus productos agropecuarios?

Distribuidoras  Tiendas  Mercados

3. ¿Usted compraría en un Supermercado agrícola?

SI  NO

4. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Supermercado?

NORTE  CENTRO  SUR

5. Marque X ¿con que frecuencia compra los siguientes productos agrícolas?

Linea de producto	Una vez por semana	Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Por temporada de cosecha
Fertilizantes				
Agroquímicos				
Ganadería				
Avícola				

6. ¿Cuál es su modalidad de compra?

Al por mayor

Al por menor

7. Marque con una X ¿Qué marcas le gustaría a usted encontrar en el Supermercado agrícola?

PRONACA	AGRIPAC	GENFAR	AVISOL	FARMACO	DR. AGRO	ECUA-QUIMICA	DELMONTE

8. ¿Usted recibe asesoramiento de la utilización de los productos cuando compra en tiendas, distribuidoras, mercados?

SI

NO

9. ¿Le gustaría recibir asesoramiento de los productos al momento de su compra?

SI

NO

10. ¿Cuál cree usted que sería la forma de pago más conveniente?

Efectivo

Tarjeta de crédito

11. ¿Qué le haría considerar a usted comprar en un Supermercado agrícola?

Ahorro de tiempo

Encuentro todo en un solo lugar

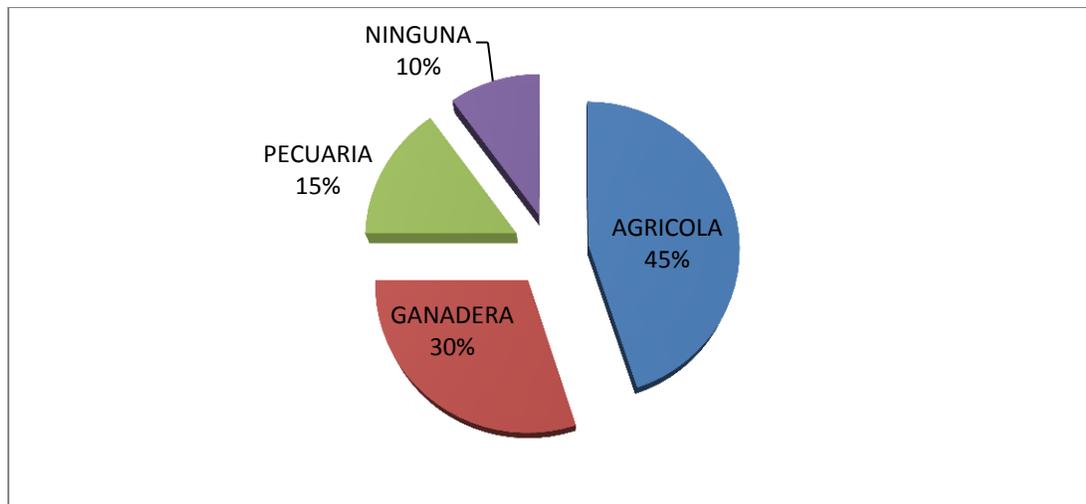
Mayor variedad

### 3.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA

El desarrollo de las encuestas consiste en analizar cada una de las preguntas, a través de gráficos de pastel que representara el total de 379 personas encuestadas en la provincia de Los Ríos, Quevedo. De esta forma se conocerá la necesidad, y un nuevo plan de marketing para entrar en este nuevo mercado que se encuentra con gran insatisfacción.

**Pregunta 1:** Con la necesidad de conocer las actividades laborales a la que se dedican los habitantes en la ciudad de Quevedo, se decidió segmentar por sector agrario.

**Gráfico 2. ¿Realiza una de las siguientes actividades?**

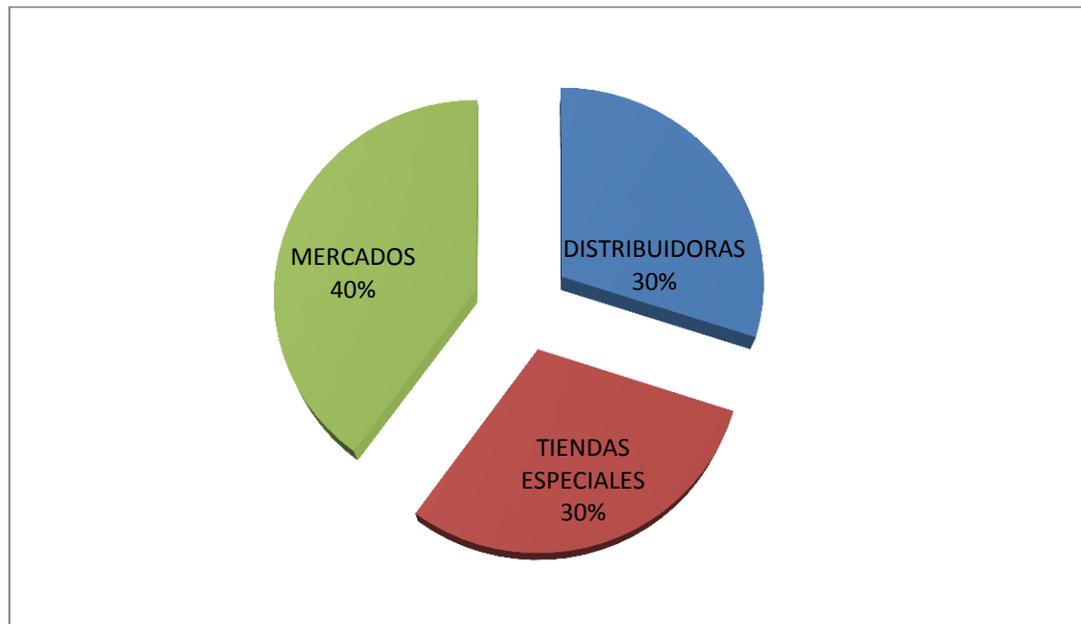


**Fuente:** Pregunta # 1

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

**Pregunta 2:** En el siguiente gráfico se puede apreciar en qué lugar los agricultores compran con frecuencias sus insumos o materiales para su labor, por lo cual se puede apreciar que el 40% de los habitantes prefiere realizar sus compras en los mercados.

**Gráfico 3. ¿En qué lugar usted compra sus productos agropecuarios?**



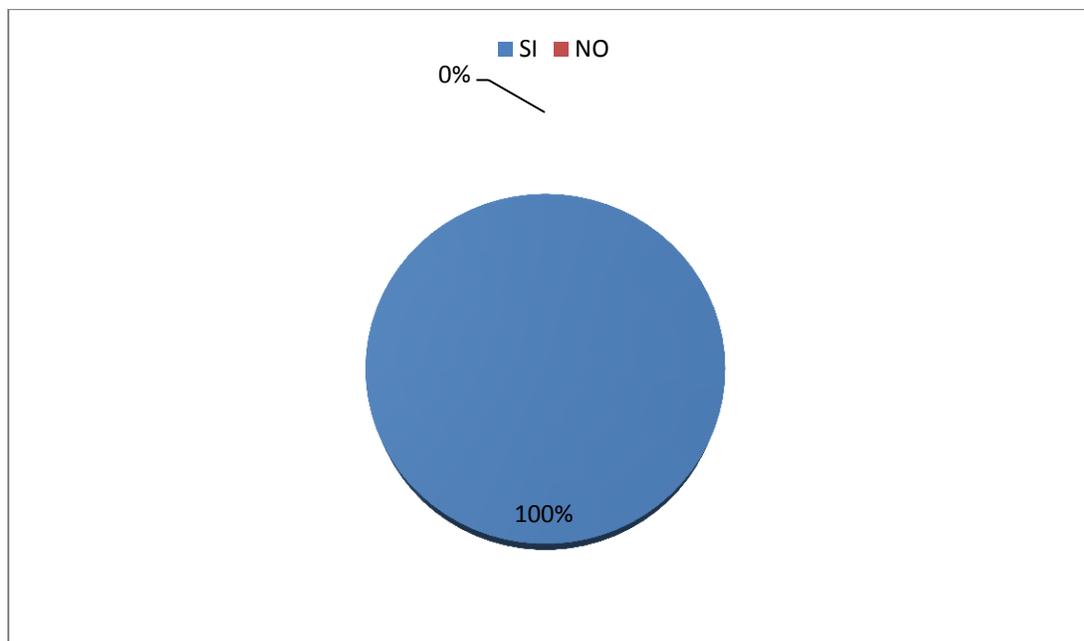
**Fuente:** Pregunta # 2

**Elaborado por:** Lisette Moreira, 2014

<sup>5</sup> Mercados: es considerado en la zona como ferias al aire libre.

**Pregunta 3:** En esta pregunta se permitió conocer que todos los habitantes si estarían dispuestos a comprar en un supermercado, lo que lleva a presagiar que podría ser todo un éxito el montaje de un supermercado.

**Gráfico 4. ¿Usted compraría en un Supermercado agrícola?**

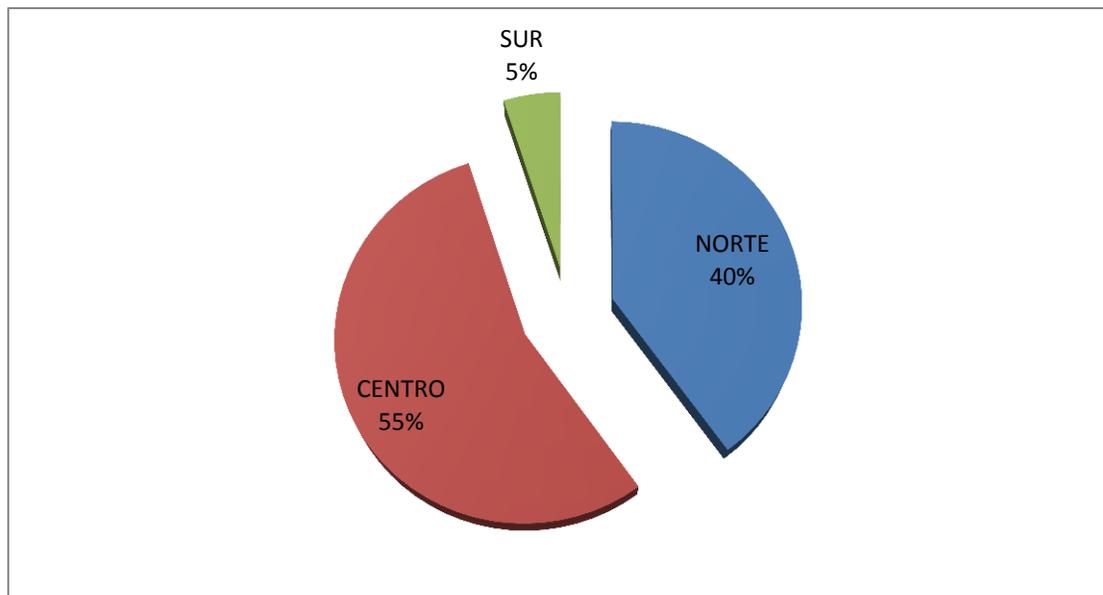


**Fuente:** Pregunta # 3

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

**Pregunta 4:** esta pregunta nos indica la información porcentual del interés que cada uno de los encuestados desea que este ubicado el Supermercado ya que con 55% de los habitantes prefiere que sea en el Centro.

**Gráfico 5. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Supermercado?**



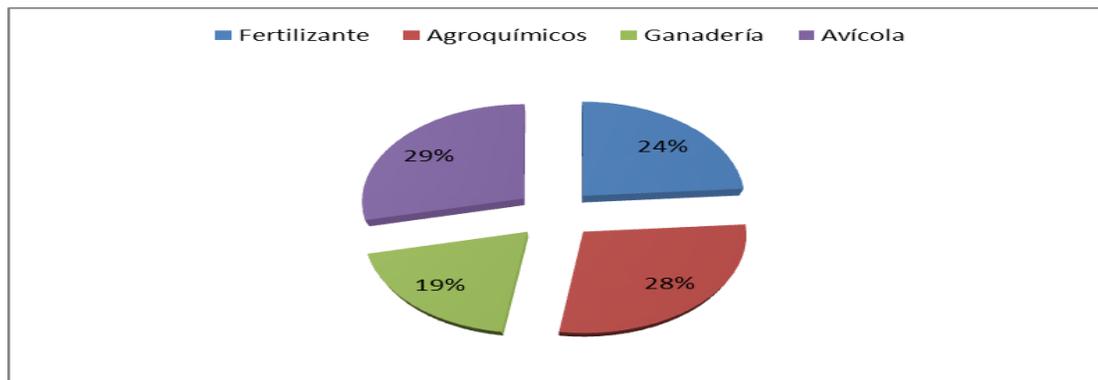
**Fuente:** Pregunta # 4

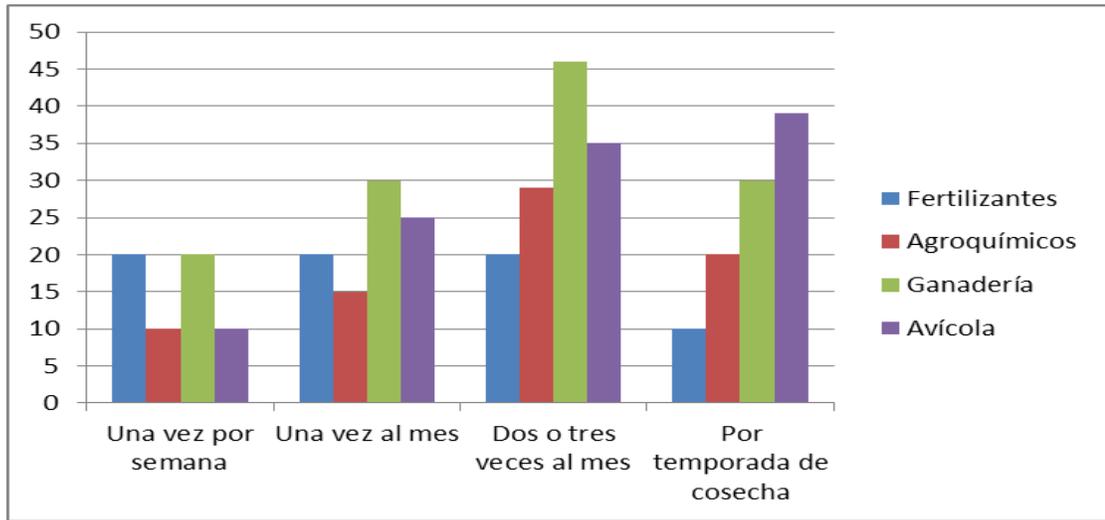
**Elaborado por:** Lissette Moreira, 20

**Pregunta 5:** La siguiente pregunta muestra cuales son las marcas de preferencia de los consumidores entre ella la que mayor se destaca es la Avícola con 29% siguiéndoles un 28% a la marca de Agroquímicos. Esto permite tener más claro cuál serían las marcas de preferencia para nuestros consumidores

**Gráfico 6. Marque X ¿con que frecuencia compra los siguientes productos agrícolas**

Linea de productos	Una vez por semana	Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Por temporada de cosecha	
Fertilizantes	20	20	20	10	
Agroquímicos	10	15	29	20	
Ganadería	20	30	46	30	
Avícola	10	25	35	39	
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>130</b>	<b>99</b>	<b>379</b>



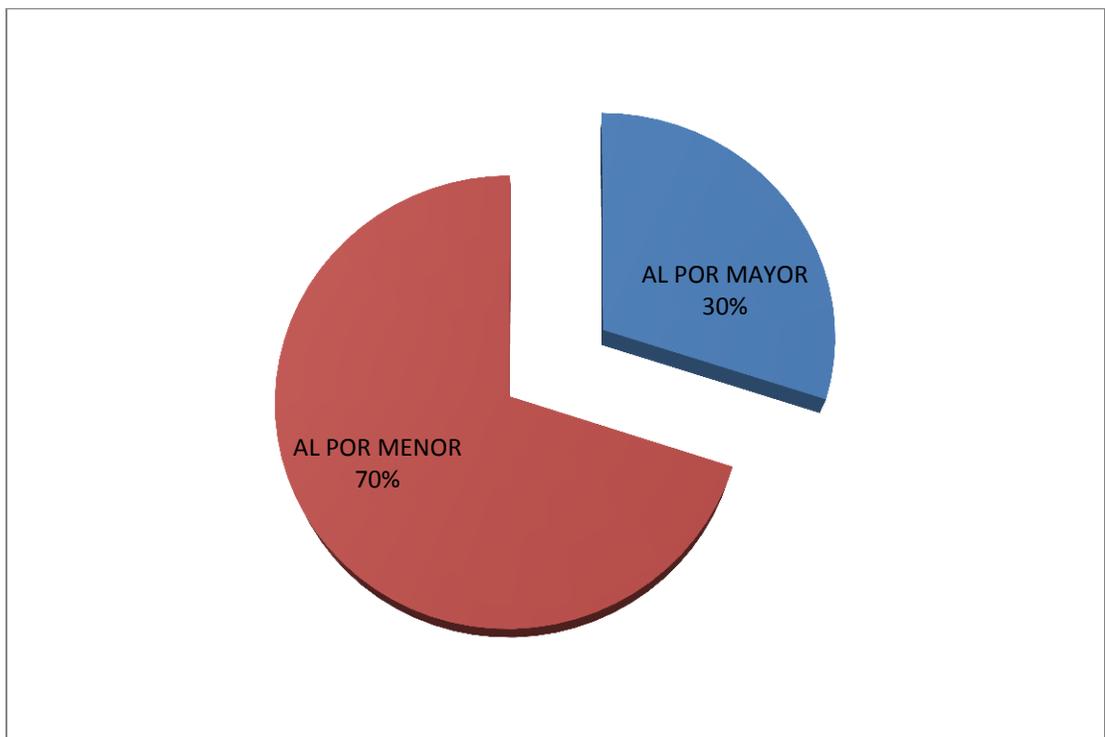


**Fuente:** Pregunta # 6

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

**Pregunta 5:** Aquí se puede observar que la mayoría de los clientes se inclinan con un 70% a trabajar al por menor, mientras que un 30% trabajaba al por mayor, en el momento de su pago.

**Gráfico 7. ¿Cuál es su modalidad de compra?**

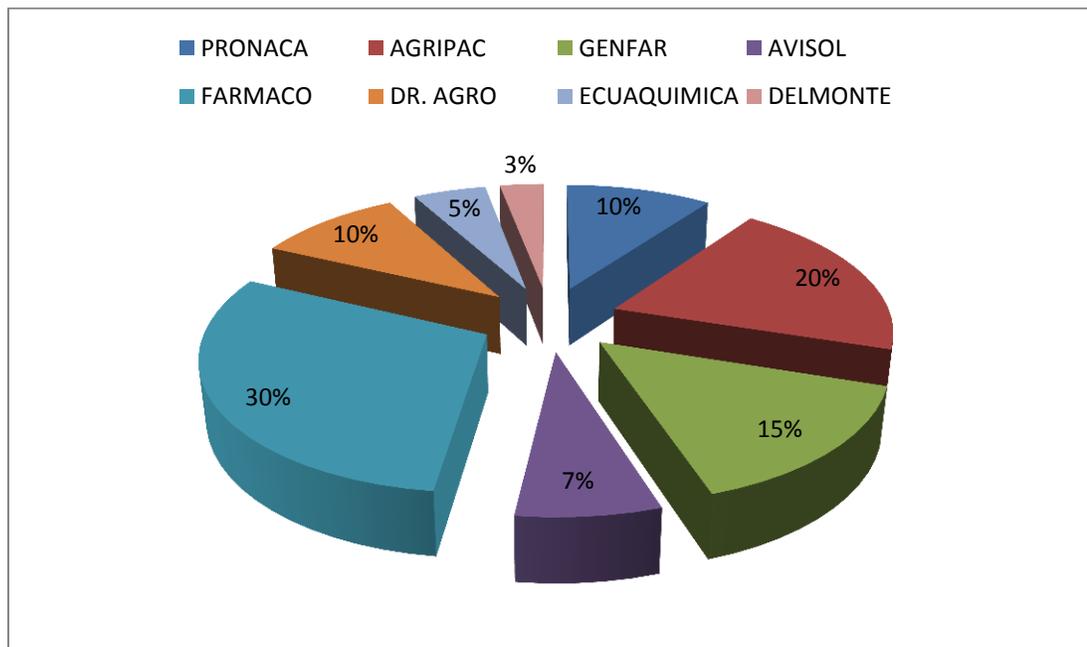


**Fuente:** Pregunta # 7

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

**Pregunta 7:** las marcas que se demuestra en el siguiente grafico son las marcas más recurrente y la más factible para la necesidad que tengan los agricultores. Esto nos permite conocer que marcas son las que se puede tener para el supermercado en creación.

**Gráfico 8. ¿Qué marcas le gustaría a usted encontrar en el Supermercado agrícola?**

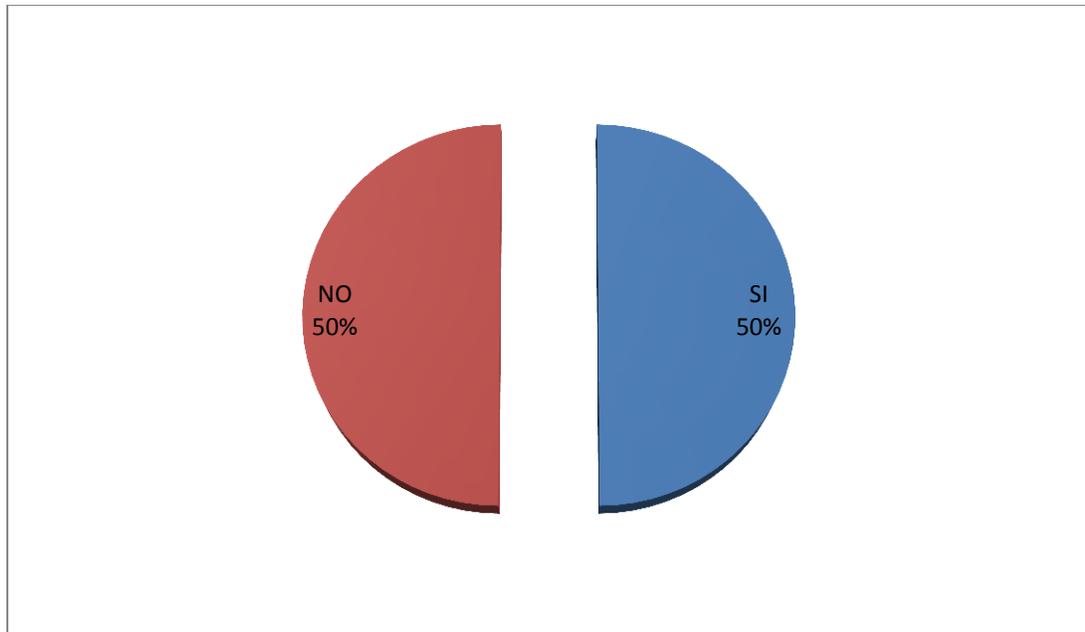


**Fuente:** Pregunta # 7

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

**Pregunta 8.** Tanto el 50% de los habitantes no recibe asesoramiento acerca de la utilización de los productos y un 50% si recibe asesoramiento esta pregunta nos muestra que hay un 50% de las personas que no se encuentran totalmente satisfechas aun.

**Gráfico 9. ¿Usted recibe asesoramiento de la utilización de los productos cuando compra en tiendas, distribuidoras, mercados?**

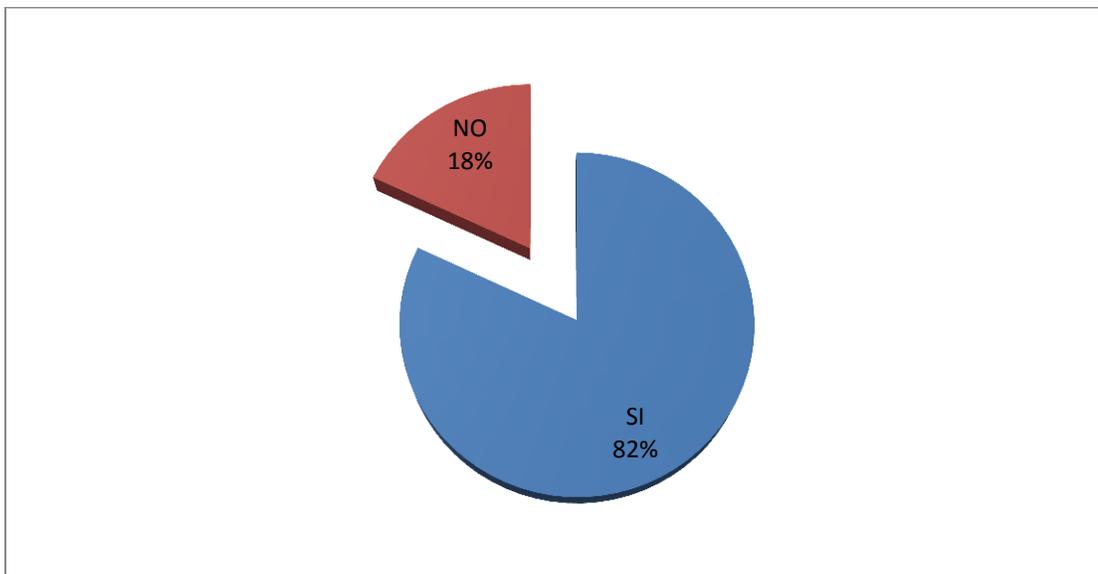


**Fuente:** Pregunta # 8

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

**Pregunta 9:** esta pregunta permite ver si dentro del supermercado se podría dar un servicio adicional y un 86% de los habitantes está interesado es recibir asesoramiento más un 18% no les interesa recibir ningún tipo de asesoramiento.

**Gráfico 10. ¿Le gustaría recibir asesoramiento de los productos al momento de su compra?**

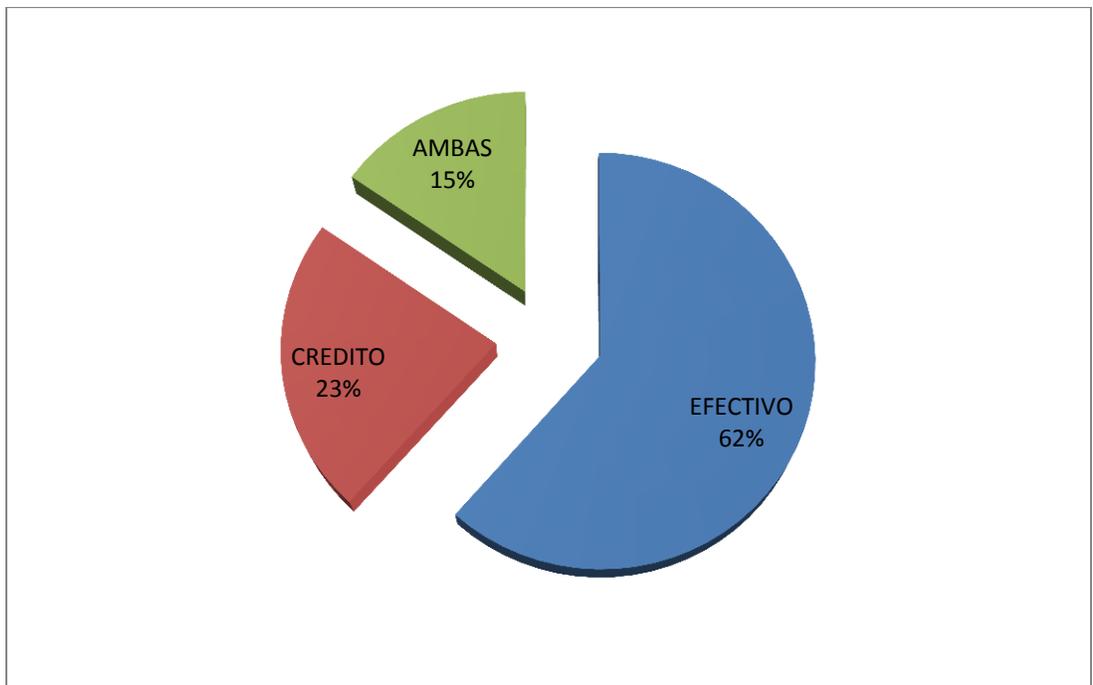


**Fuente:** Pregunta # 9

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

**Pregunta 10:** a través de la siguiente pregunta se pudo encontrar que un 62% de los agricultores paga al momento de su compra en efectivo y un 25 realiza sus compras a crédito y un 11% hace sus compras con ambas formas de pago.

**Gráfico 11. ¿Cuál cree usted que sería la forma de pago más conveniente?**



**Fuente:** Pregunta # 10

**Elaborado por:** Lisette Moreira, 2014

**Pregunta 12:** esta pregunta nos demostró que la mayoría de los consumidores es decir un 60% estarían dispuestos a comprar en un supermercado con el objetivo de ahorrar tiempo. el 25% porque considera que hay gran volumen de variedad de sus productos a consumir además que un 15% le gustaría hacer sus compras por el hecho que encontraría todo en un solo lugar.

**Gráfico 12.**

**¿Qué le haría considerar a usted comprar en un Supermercado agrícola?**



**Fuente:** Pregunta # 11

**Elaborado por:** Lissette Moreira, 2014

### **3.6 ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS.**

Dentro de esta fase se ha seleccionado a dos expertos quienes son personas encargadas de fincas, quienes tienen la suficiente experiencia en el comercio de los diferentes productos o insumos de la actividad agrícola, en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos.

- La entrevista se desarrolló en un tiempo aproximado de una hora, en el que se explican los diferentes métodos de trabajo.
- Número de entrevistados: 2 expertos.
- Técnica: Entrevista de 6 preguntas uso de papel y resumen estructurado.
- Preguntas:
  1. ¿Cómo usted comenzó en el negocio de ventas de insumos?
  2. ¿Cómo se maneja el inventario por estaciones?
  3. ¿Cómo hace para manejar a los proveedores?
  4. ¿Cómo se identifica con este negocio?
  5. ¿Cómo implementa estrategias para competir en el mercado?
  6. ¿Cómo identifica el comportamiento de los clientes?
- Lugar, Fecha: Finca Mi Parcela, Recinto San Miguel, Parroquia y Cantón Quinsaloma. El 22 de marzo del 2014.
- Durante el Seminario previo a la obtención del título, se desarrolló el proceso metodológico, bajo la dirección del Profesor Eduardo Guzmán y Juan Carlos Ponce, quienes como expertos en el área validan las entrevistas y las encuestas realizadas.

### **3.7 RESULTADO DE LA ENTREVISTA**

**EXPERTO: ALFONSO MACÍAS ESPINOZA**

#### **1.- ¿Cómo usted comenzó en el negocio de ventas de insumos?**

En el año 1990 cuando me inicié en la actividad agrícola, me vi en la necesidad de acercarme a las grandes tiendas de la ciudad, con el fin de obtener mejores rendimientos en mis cosechas, mis vecinos tenían los mismos problemas que yo, entonces decidí comprarles sus cosechas como cambio parte de las mismas se las cancelaba con insumos, las cuales adquiriría en la ciudad.

#### **2.- ¿Cómo se maneja el inventario por estaciones?**

Bueno, el inventario se maneja de acuerdo a la demanda de los clientes y el asesoramiento que se obtiene para canalizarlo al consumidor final es decir el agricultor.

#### **3.- ¿Cómo hace para manejar a los proveedores?**

Los proveedores visitan constantemente la empresa a través de los vendedores, los mismos que son técnicos y nos asesoraron.

#### **4.- ¿Cómo se identifica con este negocio?**

Es un negocio que ha venido preservando por muchos años con mi familia y ha ido creciendo por la aceptación de los clientes, llegando a ver a la empresa como parte de su desarrollo, debido a que contamos con un asesoramiento y aporte del financiamiento que se les concede, mediante un análisis exhaustivo.

### **5.- ¿Cómo implemento estrategias para competir en el mercado?**

Se toma en cuenta mucho de las necesidades de los clientes, su capacidad de compra, tiempos de cultivos y épocas de ausencia de lluvia, entre otras condiciones.

### **6.- ¿Cómo identifico el comportamiento de los clientes?**

Se visita las fincas directamente, se lo asesora en el manejo de los insumos.

## **EXPERTO: MARIA ELENA BAZÁN ALVARADO**

### **1.- ¿Cómo usted comenzó en el negocio de ventas de insumos?**

Con una tienda de abarrotes, los clientes (agricultores) venían a comprar sus comidas y también se ofrecían los insumos. Lo que me llevaba a vender mas.

### **2.- ¿Cómo se maneja el inventario por estaciones?**

El inventario se manejaba de acuerdo a la demanda y a las necesidades de los clientes.

### **3.- ¿Cómo hace para manejar a los proveedores?**

Se hacen negociaciones de la mejor manera para obtener, buenos precios y productos que beneficien al agricultor.

### **4.- ¿Cómo se identifica con este negocio?**

Mi negocio es muy conocido por los clientes por que poseen todo lo que ellos necesitan y los precios son bajos comparado con mi competencia.

### **5.- ¿Cómo implemento estrategias para competir en el mercado?**

A través de publicidad, sorteos y en ocasiones se realizan ofertas.

## **6.- ¿Cómo identifico el comportamiento de los clientes?**

- Por su capacidad de compra.
- Por su puntualidad en los pagos.
- Por su seguimiento en cada uno de sus necesidades

### **3.6.1 Análisis del Resultado**

De acuerdo al análisis de las entrevistas con los expertos se destaca los siguientes puntos:

1. Una de estas empresas fue fundada en el año 1990, la misma que viendo las necesidades de sus vecinos (agricultores), ya que tenían problemas para la venta de sus cosechas decidió adquirirles las mismas a cambio de insumos agrícolas, lo que le permitió ir desarrollándose hasta tener una mejor infraestructura.
2. Satisface la demanda de acuerdo a sus necesidades a mayor compra mayores descuentos, promociones en épocas o en estaciones de poca demanda.
3. Generalmente estas empresas se proveen de las grandes distribuidoras autorizadas que existen en el país, y muchas de ellas aprovechan las promociones o compran de contado para obtener mayores ganancias
4. Se identifican en dar un buen asesoramiento al agricultor considerando sus necesidades, tratando de ser justo en el peso y en los precios, lo que les ha permitido tener una buena aceptación de parte de sus clientes.

5. Facilitan la venta de sus productos a cambio de sus cosechas (mayor venta de cosechas menor es el precio de los insumos), conceden a demás créditos directos con bajos intereses permitidos por la ley.
6. Realizan visitas a las diferentes fincas para dar asesoramiento y más que todo conocer al cliente y satisfacer sus necesidades

## CAPITULO IV

### 4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

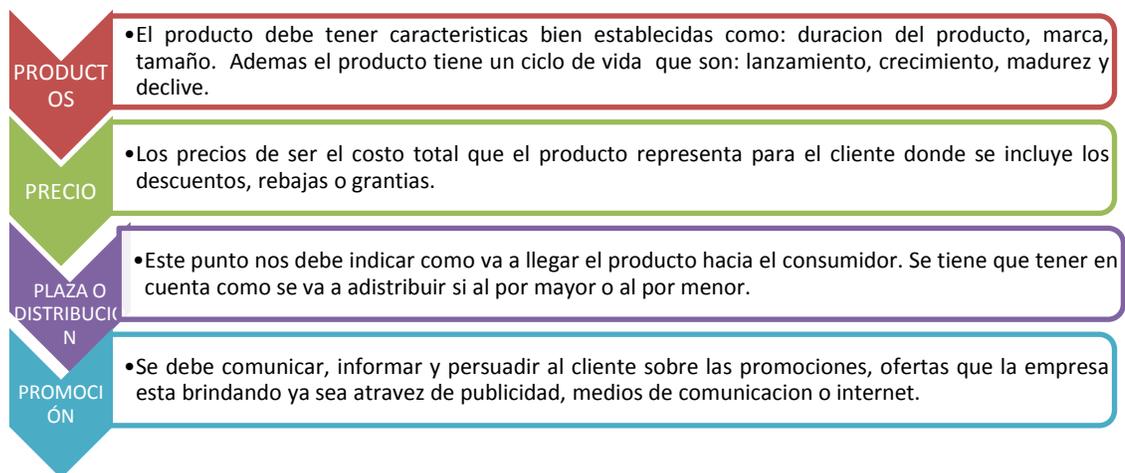
Dentro de las estrategias de mercados se busca fidelizar a los clientes a un producto o un servicio, es por esa razón que siempre se está analizando el comportamiento de los clientes y el mercado con la finalidad de crear lazos más cercanos a los consumidores. Entonces se desarrollara estrategias de mercado para llegar al pequeño, mediano y grande agricultor a través del marketing mix.

#### 4.1.1 Marketing Mix

Es un proceso de elementos que logra influenciar en el momento de realizar la compra, donde se involucra cuatro P de McCarthy (1960): Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### 4.1.2 Las 4 P Del Marketing

TABLA 4. MARKETING MIX LAS 4P



Fuente: Pixel Creativo  
Elaborado por : Lissette Moreira, 2014

### 4.1.3 Lista de Productos, Precios Y Proveedores.

**TABLA 5. LISTA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y PROVEEDORES AL COSTO PARA EL SUPERMERCADO AGRICOLA.**

ITEMS	PRODUCTOS	PRECIOS TOTALES	UNIDAD DE MEDIDA	PROVEEDORES
<b>SECTOR AGRICOLA</b>				
1	Fertilizante	\$ 30.00	1 Saco	VALLE S.A.
2	Abonos completos	\$ 7.00	kilos	ECUAQUIMICA S.A.
3	Foliares solidos	\$ 30.00	1 Saco	ECUAQUIMICA S.A.
4	Mezclas quimicas	\$ 28.00	1 saco	ECUAQUIMICA S.A.
5	Mejoradores de suelos	\$ 14.00	kilos	ECUAQUIMICA S.A.
6	Acondicionador	\$ 3.00	100ml	VALLE S.A.
7	Acidos boricos	\$ 6.00	50 litro	VALLE S.A.
8	Nutrientes para el suelo	\$ 14.00	40 kilos	VALLE S.A.
9	Aceite agricolas	\$ 3.00	100ml	VALLE S.A.
10	Nutrientes para fertirriego	\$ 6.00	40 kilos	AGRIPAC S.A.
11	Nitratos de ammonia	\$ 29.00	40 kilos	DISAN S.A.
12	Sustancias organicas	\$ 9.00	30kilos	AGRIPAC S.A.
13	Producto para compostaje organicos	\$ 15.00	20 kilos	VALLE S.A.
<b>SECTOR GANADERO</b>				
14	Anestésicos	\$ 18.00	50CC	PRODUCTOS GANADEROS S.A.
15	Tranquilizantes	\$ 19.00	50cc	PRODUCTOS GANADEROS S.A.
16	Antibióticos	\$ 16.00	100ml	PRODUCTOS GANADEROS S.A.
17	Quimioterápicos Vencristina	\$ 8.00	100ml	AGRIPAC S.A.
18	Antidiarreicos	\$ 2.00	20 gr	AGRIPAC S.A.
19	Digestivos	\$ 2.50	200 gr	AGRIPAC S.A.
20	Anti-inflamatorios	\$ 20.00	50cc	AGRIPAC S.A.
21	Anti-histamínicos	\$ 16.00	100cc	VISAGRO S.A.
22	Antiparasitarios Endectocidas	\$ 18.00	100cc	VISAGRO S.A.
23	Quimicos Biológicos- tosa	\$ 13.00	100ml	PRODUCTOS GANADEROS S.A.
24	Quimicos Reactivos	\$ 20.00	50ml	PRODUCTOS GANADEROS S.A.
25	Electrificación	\$ 6.00	mtro	VISAGRO S.A.
26	Jeringa autodosisificadores	\$ 60.00	un	AGRIPAC S.A.

27	Hormonas	\$ 40.00	50cc	AGRIPAC S.A.
28	Inseminación artificial- pajuelas	\$ 12.00	1 kit	AGRIPAC S.A.
29	Mineralizantes	\$ 15.00	20 kilos	VALLE S.A.
30	Vitamínicos	\$ 15.00	100ml	VALLE S.A.
31	Balanceado de ternero	\$ 26.00	40klos	VALLE S.A.
32	Balanceado vacona crecimiento	\$ 22.50	40klos	VALLE S.A.
33	Balanceado super lechero	\$ 21.00	40klos	VALLE S.A.
<b>SECTOR AVICOLA</b>				
34	Balanceados inicial	\$ 29.50	40 kilos	VALLE S.A.
35	Balanceados de crecimiento	\$ 29.00	40 kilos	ECUAQUIMICA S.A.
36	Balanceados de engorde	\$ 28.50	40 kilos	ECUAQUIMICA S.A.
37	Finalizador	\$ 28.00	40 kilos	ECUAQUIMICA S.A.
38	Vitaminas	\$ 4.50	100 gr	VALLE S.A.
39	antibioticos	\$ 7.00	100 gr	VALLE S.A.
40	Vacunas	\$ 13.00	1000 dosis	VALLE S.A.
41	balanceados predestete	\$ 19.50	10 kilos	VALLE S.A.
<b>SECTOR-PORCINO</b>				
42	Balanceados de destete	\$ 14.50	10kilos	VALLE S.A.
43	Balanceados iniciador	\$ 30.00	40kilos	ECUAQUIMICA S.A.
44	Balanceados de crecimiento	\$ 28.50	40 kilos	ECUAQUIMICA S.A.
45	Balanceados de engorde	\$ 27.00	40 kilos	ECUAQUIMICA S.A.
46	Balancedaos de finalizador	\$ 25.00	40 Kilos	VALLE S.A.
47	Bakanceados desparasitante	\$ 18.00	100 ml	VALLE S.A.
48	Vitaminas	\$ 20.00	100ml	VALLE S.A.
49	Hormonas	\$ 40.00	50ml	VALLE S.A.
50	Vacunas	\$ 10.00	25 dosis	VALLE S.A.

Nota: No incluyen IVA por que están exentos de la ley RTI y al SRI

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2013

Elaborado por: Lissette Moreira, 2014

De acuerdo a la investigación realizada se ha determinado que en la tabla 5. La lista de precios, de los diferentes productos, con sus respectivos proveedores tanto nacionales como los importados que abastecerán al supermercado agrícola, que son de análisis de este estudio.

#### **4.1.4 Plaza o Distribución**

Los productos serán comercializados en el supermercado, contando para ello con una moderna infraestructura. Se realizarán promociones especiales para introducir y llegar al cliente, se escogerán fincas modelos, favorecidas mediante sorteos o por capacidad de compra, que sirvan para promocionar la nueva empresa, también contará con un selecto grupo de asesores técnicos que estarán visitando las granjas o haciendas.

Con el fin de conocer sus necesidades así como a un mejor manejo de los productos, para poder obtener un mayor rendimiento, en sus cosechas, así como también dando a conocer las facilidades de financiamiento, a las cuales los agricultores pueden acceder.

#### **4.1.5 Promociones**

Implementar políticas de descuento del 5% si sus compras son realizadas entre las 7am y las 9 am para los clientes que tengan el certificado de agricultor dado por el Supermercado, luego de haber asistido al 80% de las capacitaciones que se brindarán.

##### **4.1.5.1 Publicidad**

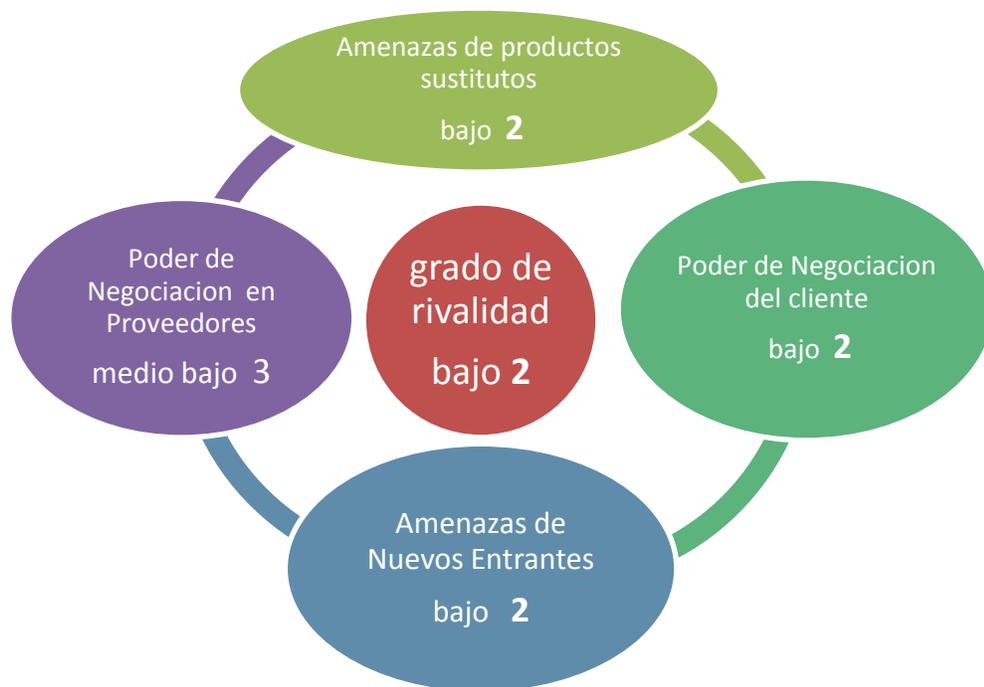
Una de las herramientas principales para impulsar las ventas, serán los diferentes medios de comunicación, tanto hablado como escrito, vallas publicitarias, promociones que interesen a los agricultores, especialmente en las estaciones de menor demanda.

Si a ello agregamos que a un mayor volumen de compra, mas ahorro de dinero y por consiguiente un menor costo en sus cosechas. También se implementara convenios con las asociaciones o cooperativas, a con el fin de impulsar el desarrollo del supermercado como de los agricultores.

## 4.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Según Porter (1979) este modelo permite hacer un análisis externo de las empresas que desean ser partícipes en el mercado, en el cual se describe 5 fuerzas o estrategias que influyen en la competitividad de una compañía. La que demuestra su rentabilidad a largo plazo hasta posesionarse. Para ello se muestra en el siguiente gráfico.

**GRÁFICO 13. LAS 5 FUERZAS DE PORTER**



Fuente: Las Cinco Fuerzas de Porter Blogspot,2009  
Elaborado por: Lissette Moreira, 2014

### 4.2.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Se ha analizado el presente proyecto bajo un puntaje, considerando para este efecto un rango del 1 al 5 que indica a menor puntaje, menor es el riesgo, es decir que muestra la factibilidad del estudio.

- **Amenazas Productos Sustitutos:** Se considera que al ser un supermercados agrícola se brindara una gama de productos por lo que se da un puntaje bajo de 2 demostrando que no es una amenaza para el supermercado, al momento de comercializar, ya que tendrá diferentes proveedores con marca sustitutas, esto indica que nuestro competidores serían los mismos fabricantes.
- **Poder de Negociación del Cliente:** En este punto, se estima una calificación de 2, debido a que el cliente a más acceso a los productos cuyos precios están estipulados en los productos, tendrá la oportunidad de negociar, ya que sus variaran.
- **Amenazas de Nuevos Entrantes:** Para este estudio se ha considerado cubrir un 40% del total del mercado lo que permitirá posicionarse en los primeros años, con un número significativo de clientes, sin contar con los de la que la competencia, tratando de que en los próximos años la empresa esté debidamente cimentada es por eso que se considera un puntaje de 2
- **Poder de Negociación de Proveedores:** Se ha considerado una puntuación de 2, porque hay que tener en cuenta que como supermercado tendrá la capacidad tanto de oferta como demanda que será una de las mayores ventajas con la competencia. La infraestructura del supermercado permitirá ofertar con ellos, lo que los

favorecerá en precios, financiamiento y sobre todo la gran variedad de productos que tendrá a su disposición

- **Grado de Rivalidad:** Realmente no tendrá competencia, dado que la empresa tendrá una gran ventaja con la competencia ya que será un mercado dirigido a comercializar productos que al agricultor le sería complicado conseguir en un solo lugar, por precios, calidad, comodidad, variedad, asesoramiento y promociones que ayudaran a un bajo costo de producción.

#### 4.2.2 Análisis de la Sexta Fuerza de Porter

La sexta fuerza de Porter tiene dos funciones, esta permite mejorar el valor del producto y el servicio que se brindará al cliente en el Supermercado. Para mejorar el servicio se impulsa a alianzas con el Banco Nacional de Fomento para que lo créditos sean de manera estratégicos que un 25% o 30% sea dirigido a la compra de productos y el 70% sea efectivo para la mano de obra, el sistema de riego y mantenimiento.

Además se puede hacer alianzas con el gobierno para dictar seminarios o charlas inductivas. Esto es para que el agricultor tenga mejores manejos en el uso de los diferentes tipos de insumos, que servira para el desarrollo de los cultivos, haciendo que su producción sea más rentable.

#### 4.3 ESTRATEGIA GENÉRICA DE COMPETENCIA

	BAJOS COSTOS	ALTOS COSTOS
AMPLIO	X	
ENFOCADO		

Dentro del cuadro se define dos parámetros claves: a) bajo costo, b) demanda amplia enfocada por nichos de mercado. Se ha considerado como estrategia de mercado según el cuadro antes descrito la importante necesidad del agricultor de controlar sus costos de producción, así como la optimización de tener una cosecha eficiente, que justifique la inversión. Es decir los precios de los productos serán la estrategia clave junto al adecuado abastecimiento de productos; junto a los valores agregados de capacitación, capacitación y facilidades de parqueo.

#### **4.4 PEQUEÑOS, MEDIANOS Y GRANDES AGRICULTORES**

Los pequeños agricultores quienes tienen cultivos que representan el 84% de las 35.216 Unidades Productivas Agropecuarias (UPA). Este tipo de agricultores tiene 0 a 20 hectáreas, donde el tamaño promedio es 5,6 hectáreas, con un uso agropecuario de 197.991 hectáreas y se las conoce como pequeñas explotaciones. OCE (2011)

Los medianos agricultores tienen fincas medianas que comprenden entre 20 y 100 hectáreas que representan 13% de 5.591 las Unidades Productivas Agropecuarias. Los agricultores dentro de este rango ocupan la tercera parte de la superficie agrícola con 210.703 hectáreas. Su tamaño promedio es de 38 hectáreas. OCE (2011)

Los grandes agricultores tienen fincas mayores a 100 hectáreas estas son conocidas como grandes explotaciones agrícolas, que representan el 2% es decir 906 explotaciones. Representa el 36% del área con un uso agropecuario de 228.614 hectáreas. Estas fincas tienen un promedio de 252 hectáreas. OCE (2011)

**TABLA 6. ESTRUCTURA POTENCIAL PRODUCTIVA DE LOS RIOS**

Provincia	PEQUEÑOS PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
LOS RIOS	197.991	35.216	5,6
LOS RIOS (% DEL TOTAL)	31%	84%	
Provincia	PEQUEÑOS PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
LOS RIOS	210.703	5.591	38
LOS RIOS (% DEL TOTAL)	33%	14%	
Provincia	PEQUEÑOS PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
LOS RIOS	228.614	906	252
LOS RIOS (% DEL TOTAL)	36%	2%	
Provincia	PEQUEÑOS PRODUCTORES		
	HAS	UPAS	HA/UPA
LOS RIOS	637.307	41.712	15
LOS RIOS (% DEL TOTAL)	100%	100%	

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2011  
 Elaborado por: Observatorio de Comercio Exterior (OCE)

**TABLA 7. PRINCIPALES CULTIVOS AGRICOLAS DE CICLO CORTO DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS.**

<b>LOS RIOS</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>CULTIVO</b>	<b>SUPERFICIE COSECHADA (HA.)</b>	<b>CANTIDAD COSECHADA (T.M.)</b>
1	Aji serrano	9	12
2	Ajonjolí	1	1
3	Arroz	128.333762	475.014
4	Arveja seca	76	28
5	Badea	2	1
6	Frejol seco	724	544
7	Frejol tierno	687	871
8	Haba seca	7	12
9	Haba tierna	11	2
10	Jengibre	4	60
11	Maiz duro choclo	2	5
12	Maiz duro seco	79.906	249.081
13	Maiz suave choclo	20	7
14	Maiz suave seco	50	101
15	Malanga	9	67
16	Maní	86	35
17	Melón	5	23
18	Papa	1	1
19	Papa china	5	0
20	Pepinillo	6	35
21	Pimiento	4	10
22	Sandía	48	703
23	Soya	52.969	90.862
24	Tabaco	362	559
25	Tomate Riñon	49	570
26	Vainita	7	3
27	Yuca	1503	8.856
28	Zapallo	4	112
<b>TOTAL PROVINCIA</b>		<b>264.889</b>	<b>827.305</b>

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2011  
 Elaborado por: Observatorio de Comercio Exterior (OCE)

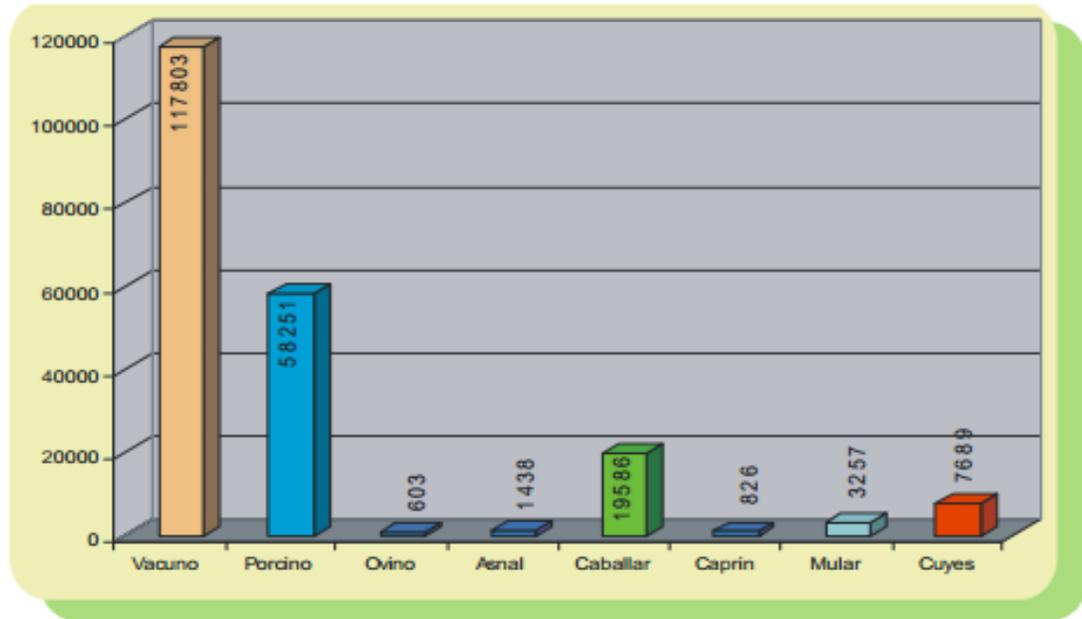
**TABLA 8. PRINCIPALES CULTIVOS AGRICOLAS CICLOS LARGOS DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS.**

<b>LOS RIOS</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>CULTIVO</b>	<b>SUPERFICIE COSECHADA (HA.)</b>	<b>CANTIDAD COSECHADA (T.M.)</b>
1	Cacao	95.917	11.136
2	Banano	51.788	2,051.94
3	Café	29.338	538
4	Palma africana	19.968	261.924
5	Maracuyá	18.605	204.013
6	Plátano	13.123	36.114
7	Naranja	7.103	15.722
8	Abacá	1.905	1.877
9	Caña de azucar	1.599	102.712
10	Caucho	1.537	3.248
11	Palmito	1.231	11.934
12	Mango	733	2.249
13	Mandarina	431	742
14	Limón	386	453
15	Orito	377	590
16	Caña guadua	257	1.738
17	Aguacate	202	110
18	Zapote	200	419
19	Piña	171	3.598
20	Papaya	148	169
<b>TOTAL</b>		<b>245.021</b>	<b>2.711.244</b>

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2011  
Elaborado por: Observatorio de Comercio Exterior (OCE)

Dentro de la provincia de los Ríos, se encuentran cultivos de ciclos largos como los que se acaba de ver en el cuadro anterior, en la cual se destacan: el cacao, el banano, el café, la caña de azúcar, maracuyá, la palma africana, que representa 245.021 hectáreas. Cultivos de ciclos cortos como arroz, maíz, soya, frejol, etc. Representan 264.889 hectáreas.

**GRÁFICO 14. ACTIVIDAD PECUARIA DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS.**



Fuente: SICA-Censo Nacional Agropecuario 2011

Como se puede ver en la provincia de los Rios la actividad pecuaria se desarrolla de acuerdo al grafico 14. La ganaderia 117.803 cabezas de ganado vacuno, porcino 58.251, que son las mayores actividades que se realizan en esta zona teniendo 101.715 hectáreas.

La actividad avicola de en esta region es explotada en escala muy pequeñas que representa el 238.844 unidades esto es el 7% de la producción nacional según el Sitio Avicola (2014).

## CAPITULO V

### 5.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

**Negocio:** Comercialización

**Sector:** Servicio (insumos)

**Nombre comercial:** “AGROMARKET”

**Nombre Jurídico:** AGROCOMERCIAL S.A.

**Promesa básica:** *Su satisfacción es la nuestra*

**Definición del negocio:**

La empresa se dedicara a la comercialización de insumos para el sector agrícola, ganadero, avícola y porcino, a través de un supermercado, con el objetivo de dar asesoramiento e ir ampliando la gama de productos de acuerdo a la necesidad de los consumidores. Demostrando que se rigen bajo una estricta línea de calidad en los productos a comercializar.

**Sistema de comercialización:**

Será de autoservicio donde no solo el consumidor tendrá la oportunidad de elección sino que además, podrá contar con un servicio adicional que es el de asesoramiento para cada una las compras, buscando satisfacer la necesidad del cliente y de esta manera afianzarlo desarrollando fidelidad al supermercado.

### 5.1.1 Logotipo y Slogan



Elaborado por: Lissette Moreira, 2014

### 5.1.2 Ubicación y Tamaño de la Empresa

**Tamaño:** 1250 m<sup>2</sup> con cerramiento de 4 metros de alto

**Ciudad:** Quevedo, Provincia de los Ríos.

**Ubicación:** Ciudadela el Guayacán a 100 metros de la subestación de la empresa eléctrica (son 4 solares juntos en una zona de plusvalía alta y en una avenida principal, esquinera y tiene acceso a tres calles).

#### GRÁFICO 15. UBICACIÓN DEL SUPERMERCADO



Fuente: Google  
Elaborado por: Lissette Moreira, 2014

## 5.2 FORMAS DE PAGO DEL CLIENTE

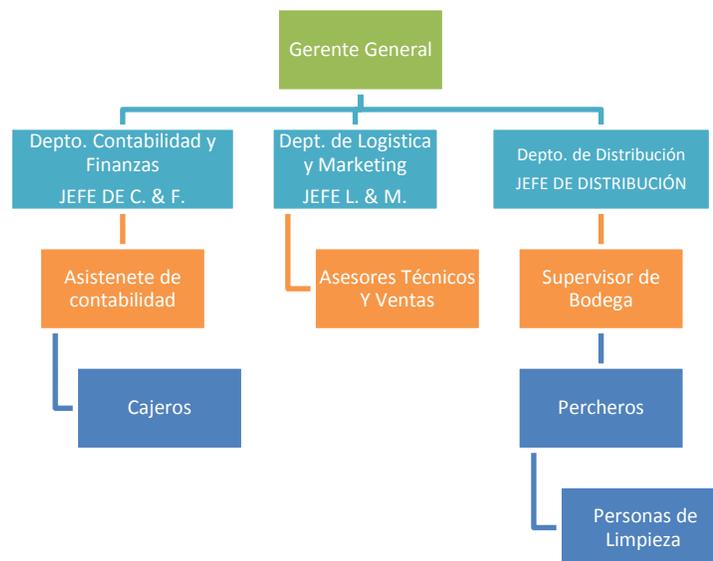
**Efectivo:** Del estudio de mercado, realizado se espera que del total de los ingresos por ventas en el supermercado, sea alrededor de un 62%, en dinero efectivo.

**Dinero virtual:** Se aprovechará las nuevas políticas monetarias, dictadas por el banco Central del Ecuador.

**Tarjetas de créditos:** Se estima que el 38% restante lo hará a través de las diferentes tarjetas de créditos como: Diners, Visa, Master Cards. etc.

**Transacciones bancarias:** este método se utilizará para las grandes empresas dedicadas a cualquiera de los sectores ya antes mencionados. Los pagos se realizarán en la cuenta bancaria designada por el supermercado y su forma de pago será a 30 días de crédito.

## 5.3. ORGANIGRAMA DE JERARQUÍA FUNCIONAL



Elaborado por: Lisette Moreira, 2014

## **5.4 FUNCIONES Y PERFIL DEL COLABORADOR**

### **GERENTE GENERAL**

#### **Descripción del Puesto**

**Título del Puesto:** Gerente General

**Académico:** Finalizado sus estudios Universitarios en carreras afines de Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Administración, etc.

Nivel de Inglés avanzado

**Experiencia:** 3 años mínimo en puestos similares.

#### **Responsabilidad y Funciones:**

- Debe planear los objetivos a largo, mediano o a corto plazo, que se debe lograr en cada una de las áreas durante el año.
- Organizar la estructura organizacional, asignar roles, funciones, para la ejecución del puesto.
- Direccionar, guiar, liderar, tomar decisiones para orientar a su equipo a cumplir con los objetivos transados.
- Controlar que todas las actividades se realicen de acuerdo a sus funciones y objetivos por áreas.

### **DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

#### **Descripción del Puesto**

**Título del Puesto:** Jefe de Contabilidad y finanzas

**Académico:** Finalizado sus estudios Universitarios en carreras afines de Economía, Contaduría, Gestión Empresarial, Administración de Empresas, etc.

Nivel de Inglés avanzado

**Experiencia:** 2-3 años mínimo en puestos similares.

**Responsabilidad y Funciones:**

- Elaborar y ejecutar de manera permanente el plan financiero estratégico de la empresa.
- Coordinar y participar en la elaboración de estados e informes financieros.
- Generar información de manera oportuna, confiable y veraz con sentido de transparencia que permita una adecuada y correcta toma de decisiones.
- Supervisar que se mantenga el flujo de efectivo necesario para la operación de los programas sociales.
- Propiciar seguridad financiera.

**ASISTENTE DE CONTABILIDAD**

**Descripción del Puesto**

**Título del Puesto:** Asistente Contable

Nivel de Inglés Intermedio

**Académico:** Estudiante en carreras de Auditoría, finanzas, contabilidad o afines.

**Experiencia:** no necesita experiencia.

**Responsabilidad y Funciones:**

- Realizas los pagos a los proveedores.
- Revisa y archiva los documentos contables para control interno. Además es encargado de verificar y realizar las planillas de retención de impuesto
- Elabora, analizá y verifica los ingreso y egresos del supermercado.
- Participa en la elaboración de inventarios, y debe llevar los informes de los cierre de caja.

**CAJERO****Descripción del Puesto**

**Título del Puesto:** Cajero

Nivel de Inglés básico

**Académico:** Estudiante en carreras administrativas o afines.

**Experiencia:** no necesita experiencia.

**Responsabilidad y Funciones:**

- Cuadrar la caja del dinero : dinero en efectivo, tarjeta de crédito y débito
- Atender al cliente de manera muy gentil siempre sonriendo diciendo siempre por favor y gracias.
- Al finalizar la jornada de trabajo deberá cerrar y cuadrar la caja.

## **DEPARTAMENTO DE LOGISTICA Y MARKETING**

### **Descripción del Puesto**

**Título del Puesto:** Jefe de Logística y Marketing

Nivel de Inglés Avanzado

**Académico:** Finalizado sus estudios Universitarios en carreras afines de Economía, Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Marketing, Emprendimiento, etc.

**Experiencia:** 1-2 años mínimo en puestos similares.

### **Responsabilidad y Funciones:**

- Será el encargado de realizar las estrategias, actividades para promocionar los productos teniendo participación en el mercado.
- Planificará y pronosticará las expectativas de los usuarios, canales de distribución, competidores, proveedores.
- Analizará el mercado por segmentos para la etapa de distribución, comercialización y venta de los productos tanto interno como externo.
- Supervisar los procesos de los departamentos entre la etapa de la compra del insumo hasta la entrega del mismo.
- Realizar propuestas de mejora con vistas a optimizar y verificar la realización de los programas.
- Supervisa la organización de los flujos internos del supermercado
- Vincularse con el área de compras con el fin de que se integren las dificultades logísticas en las negociaciones con los proveedores.

- Propiciar seguridad financiera.

## **ASESORES TÉCNICO DE VENTA**

**Título del Puesto:** Asesores Técnico de venta

**Académico:** Estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, Ventas, Ingeniero Agrónomo, Industrial.

**Experiencia:** no necesita experiencia.

### **Responsabilidad y Funciones:**

- Es responsable de ejecutar campañas para dar a conocer los productos.
- Dar capacitaciones, para brindar soluciones a la necesidad que hay en el agricultor.
- Asesoramiento constante impulsando la venta de los productos.
- Realizar estrategias para fidelizar a nuestros potenciales clientes.
- Hacer reporte sobre las ventas mensuales, sacando un estimado sobre los productos que tienen más salida.

## **DEPARTAMENTO DE DISTRIBUCIÓN**

### **Descripción del Puesto**

**Título del Puesto:** Jefe de Distribución

Nivel de Inglés Avanzado

**Académico:** Finalizado sus estudios Universitarios en carreras afines los de Economía, Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Marketing, Emprendimiento, etc.

**Experiencia:** 1-2 años mínimo en puestos similares.

**Responsabilidad y Funciones:**

- Responsable de planificar, organizar y controlar los productos del almacén.
- Se encargará de dirigir y coordinar la entrada y salida de la mercadería, lograr que todo llegue a tiempo y en buenas condiciones.
- Llevar el inventario de la mercadería, y anunciar cada 15 días los faltantes de productos.

**SUPERVISOR**

**Descripción del Puesto**

**Título del Puesto:** Supervisor

Nivel de Inglés Intermedio

**Académico:** Finalizado sus estudios Universitarios o Egresado de las carreras afines de Economía, Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Marketing, Emprendimiento, etc.

**Experiencia:** 1 año mínimo en puestos similares.

**Responsabilidad y Funciones:**

- Velará por la buena atención de los cajeros y promocionales hacia los cliente.
- Controlará la condición de su equipo de trabajo, la actitud de sus empleados y la disponibilidad de los materiales.

- Guiará a su equipo de trabajo para lograr cumplir con los objetivos de la empresa brindando un buen lugar para trabajar.

## PERCHEROS Y PERSONAS DE LIMPIEZA

**Título del Puesto:** Perchero / Asistente de Limpieza

**Académico:** Bachiller

**Experiencia:** no necesita experiencia.

### Responsabilidad y Funciones:

- Se encargará de mantener limpia todas la instalación , baños.
- Los percheros deben estar atentos para mantener las perchas siempre llenas y no obstaculizar la compra de los clientes.
- Atender con amabilidad al cliente.

## 5.4.1 Organización del Personal

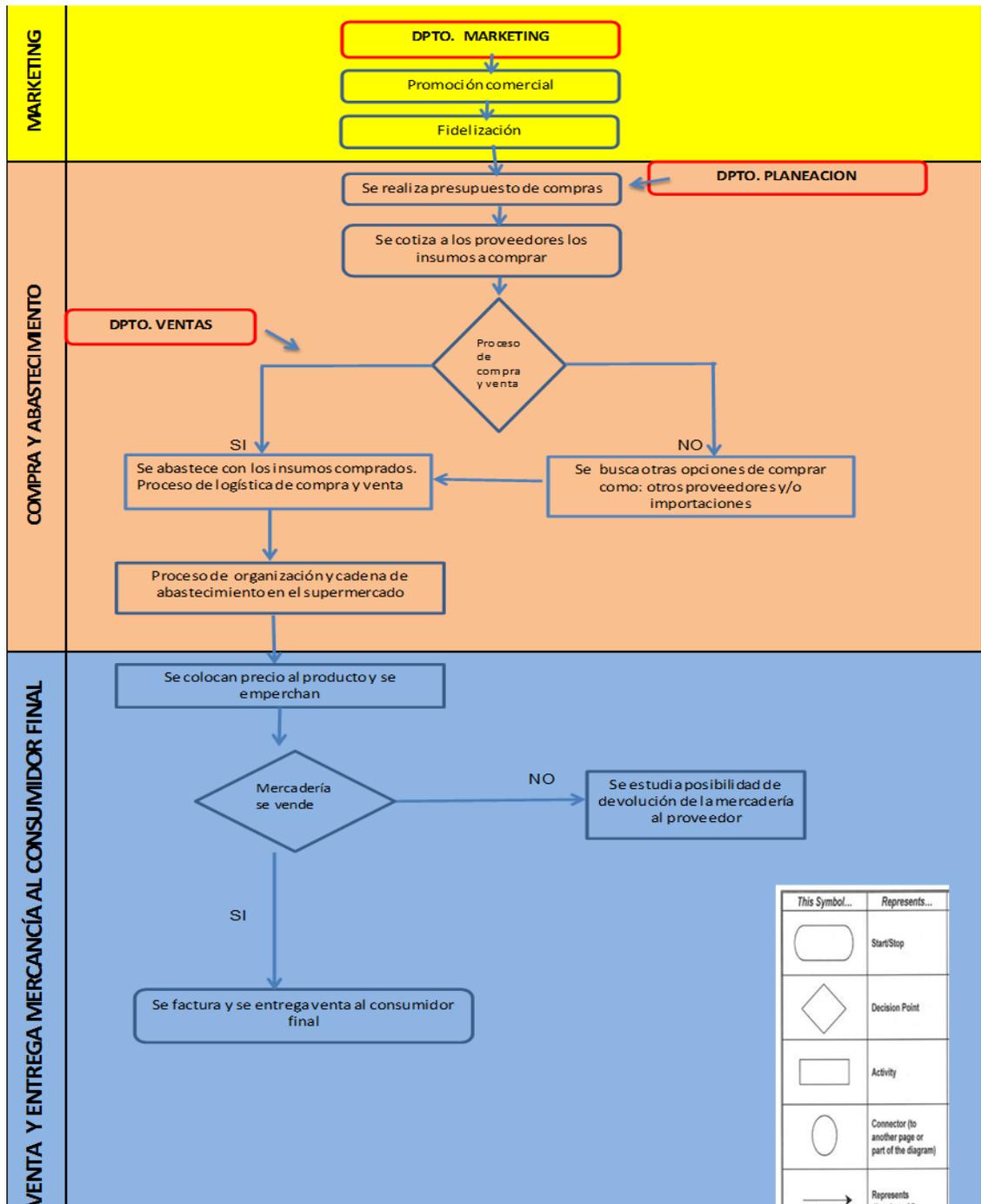
**TABLA 9. ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL**

ROL DE PAGOS Mensual 2014			INGRESOS				BSL	28.33		12
CARGOS	N° PERSONAS	DIAS DE TRABAJO	Sueldo BASICO	Sueldo total	IESS 9,35%	LIQUIDO A RECIBIR	22.95%	DECIMO CUARTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	30	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 93.50	\$ 906.50	\$ 229.50	\$ 28.33	\$ 1,257.83	\$ 15,093.96
Jefe de C. & F.	1	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 183.60	\$ 28.33	\$ 1,011.93	\$ 12,143.16
Asistente Contable	2	30	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 37.40	\$ 362.60	\$ 183.60	\$ 56.66	\$ 1,040.26	\$ 12,483.12
Cajeros	4	30	\$ 380.00	\$ 1,520.00	\$ 35.53	\$ 344.47	\$ 348.84	\$ 113.32	\$ 1,982.16	\$ 23,785.92
Jefe de L. & M.	1	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 183.60	\$ 28.33	\$ 1,011.93	\$ 12,143.16
Asesores Tecnicos y Ventas	3	30	\$ 700.00	\$ 2,100.00	\$ 65.45	\$ 634.55	\$ 481.95	\$ 84.99	\$ 2,666.94	\$ 32,003.28
Jefe de Distribución	1	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 183.60	\$ 28.33	\$ 1,011.93	\$ 12,143.16
Supervisor de Bodega	1	30	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 453.25	\$ 114.75	\$ 28.33	\$ 643.08	\$ 7,716.96
Percheros	1	30	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 317.28	\$ 80.33	\$ 28.33	\$ 458.66	\$ 5,503.86
Personas de limpieza	2	30	\$ 350.00	\$ 700.00	\$ 32.73	\$ 317.28	\$ 160.65	\$ 56.66	\$ 917.31	\$ 11,007.72
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>17</b>		<b>\$ 6,080.00</b>	<b>\$ 9,370.00</b>	<b>\$ 568.48</b>	<b>\$ 5,511.52</b>	<b>\$ 2,150.42</b>	<b>\$ 481.61</b>	<b>\$ 12,002.03</b>	<b>\$ 144,024.30</b>

Elaborado por: Lisette Moreira, 2014

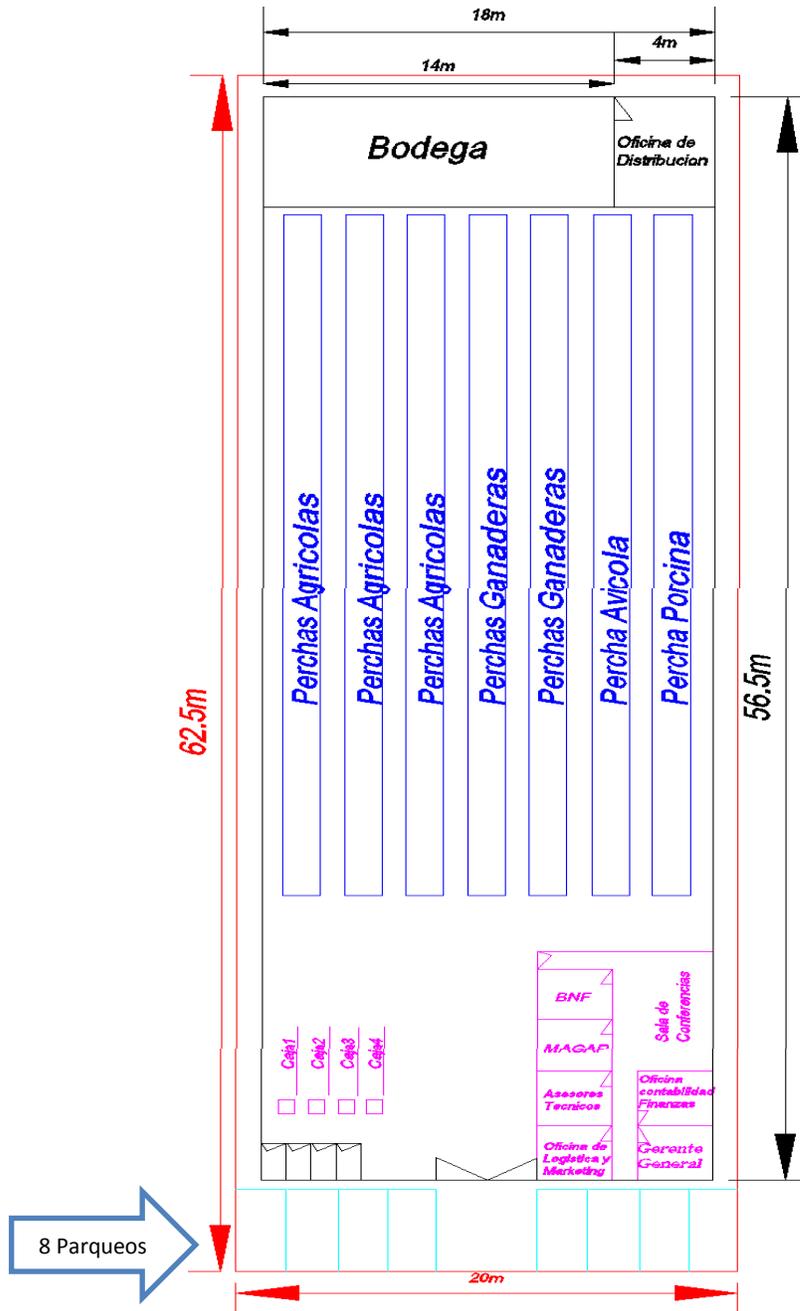
## 5.5 FLUJO DEL PROCESO OPERATIVO

GRÁFICO 16. FLUJO OPERATIVO



Elaborado por: Lissette Moreira, 2014

## 5.6 DISEÑO ESQUEMATICO DE LA DISTRIBUCIÓN DEL SUPERMERCAD



Elaborado por Lisette Moreira, 2014

**TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE m<sup>2</sup> DE LA CONSTRUCCIÓN**

ITEMS	ÁREAS	MEDIDAS	Áreas de Construcción	
			m2	m3
1	Bodega de insumos	18.0 x 5.0	90	120
2	Bodega de materiales de limpieza	2.0 x 1.0	2	
3	Bateria de baños	2.0 x 4.0	8	
4	Área de cajas	6.0 x 4.0	24	
5	Área comercial	43.0 x 18.0	774	10836
6	Oficinas Gerente General	3.0 x 3.0	9	
7	Logística & Marketing y Asesores	3.0 x 5.0	15	
8	Oficinas de Finanzas y Contabilidad	3.0 x 3.0	9	
9	Área de capacitación	6.0 x 6.0	36	
10	BNF	3.0 x 4.0	12	
11	Ministerio agricultura	3.0 x 4.0	12	
12	Área de corredor principal	2.0 x 13.0	26	
TOTAL DE CONTRUCCIÓN			1017	

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

El área del terreno son de 20m<sup>2</sup> x 62.50 m<sup>2</sup> es igual a 1250 m<sup>2</sup>, se considera que el área de terreno útil para la construcción es de 18m<sup>2</sup> x 56.50m<sup>2</sup> quedando 1017 m<sup>2</sup> que es el total de la construcción. Además, con un área de parqueadero de 20 m<sup>2</sup> x 5.0 m<sup>2</sup> es igual a 100m<sup>2</sup> teniendo la capacidad de 8 parqueaderos.

## CAPITULO VI

### ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

#### 6.1 Inversión

**TABLA 11: INVERSIÓN TOTAL**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			
<b>PLAN DE INVERSIÓN , CLASIFICACIÓN</b>			
Terreno	\$	80,000.00	
Construcción	\$	203,400.00	
Muebles y Enseres	\$	34,040.00	
Equipos de Oficina	\$	8,596.00	
Equipos de Computación	\$	3,118.10	
Vehículo	\$	50,000.00	
Gastos y constitución de la empresa	\$	2,000.00	
<b>Subtotal</b>	<b>\$</b>	<b>381,154.10</b>	
 <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Costos de Venta	\$	67,175.00	
<b>Gastos de Administrativos</b>			
Sueldos y BSL	\$	144,024.30	
Suministro de oficina	\$	1,534.42	
<b>Total Gastos de Administrativos</b>	<b>\$</b>	<b>145,558.72</b>	
<b>Gastos de Venta</b>			
Gastos de promoción	\$	18,960.00	
<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>\$</b>	<b>18,960.00</b>	
 <b>Subtotal</b>	 <b>\$</b>	 <b>231,693.72</b>	
 <b>INVERSION INICIAL</b>			
	<b>\$</b>	<b>612,847.82</b>	
 <b>ACTIVOS FIJOS</b>			
	\$	381,154.10	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
	\$	231,693.72	
 <b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
INVERSIÓN PROPIA	\$	183,854.35	30%
FINAN. EN BANCOS	\$	428,993.47	70%
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>612,847.82</b>	
 <b>TASA DE FINANCIAMIENTO CFN</b>			 10.35%

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

En el cuadro se presentan las inversiones que deberán efectuarse para llevar a cabo el proyecto. El plan de inversión tiene un total de \$ 381,154.10 y el capital de trabajo de \$231,693.72 lo cual da un valor de \$612,847.82. De esta cifra, un 30% que es \$183,854.35 corresponde a capital propio y el 70% restante, \$ 428,993.47 que será el capital financiado por la CFN con una tasa del 10.35%

### 6.1.1 Activos

**TABLA 12: ACTIVOS**  
**GASTOS DE INVERSIÓN**

Cantidad	detalles	Precio total
1250 m2 x \$64	Terreno	\$ 80,000.00
1017 m2 x \$200	Construcción	\$ 203,400.00
<b>Total</b>		<b>\$ 283,400.00</b>

#### MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Percheros 30 X 1	7	\$ 2,500.00	\$ 17,500.00
Escritorios	8	\$ 150.00	\$ 1,200.00
Raps 5 X 1	4	\$ 3,000.00	\$ 12,000.00
Sillas con ruedas	8	\$ 60.00	\$ 480.00
Sillas simples	50	\$ 16.00	\$ 800.00
Escaleras	4	\$ 75.00	\$ 300.00
Montacarga manual de 2 ruedas	4	\$ 200.00	\$ 800.00
Anaqueles	8	\$ 120.00	\$ 960.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 34,040.00</b>

**EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Teléfonos	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Central de Aire	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
Caja fuerte	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Video Vin	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Archivadores	6	\$ 120.00	\$126
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8,596.00</b>

**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Computadoras	8	\$ 350.00	\$ 2,800.00
Impresora	2	\$ 49.05	\$ 98.10
Telefax	2	\$ 110.00	\$ 220.00
Caja registradoras	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,118.10</b>

**VEHICULO**

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Vehiculo	2	\$ 25,000.00	\$ 50,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 50,000.00</b>

**GASTOS Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Permisos (Super. Cias., Bomberos, municipio, salud)	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,000.00</b>

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

Los activos cubren los valores de: Terreno \$80,000 y construcciones \$ 203,400 que es un total de \$283,400.53; para muebles y enseres se ha

destinado \$34,040; para equipos de Oficina es de \$ 8,596.00 y los equipos de computación es de \$ 3,118.10 y Vehículos en \$50,000 teniendo un total de \$ 381,154.10.

## 6.1.2 Capital De Trabajo

El capital de trabajo se ha determinado mediante:

### 6.1.2.1 Costos de operación

Los gastos de operación son \$ 67,175.00 mensual que corresponde a los productos agrícolas. \$24,560.00 en productos de ganadería, \$12,465.00 en productos avícolas \$12,050.00 y productos porcinos \$18,100.00.

**TABLA 13: COSTOS DE VENTAS**

Costos de compra (insumos para la venta)

DESCRIPCION	PRODUCTOS AGRICOLAS			
	CANTIDAD	Medidas	P. UNITARIO	P. TOTAL
Fertilizante	300	1 Saco	\$ 30.00	\$ 9,000.00
Abonos completos	300	ltro	\$ 7.00	\$ 2,100.00
Foliares solidos	100	Saco	\$ 30.00	\$ 3,000.00
Mezclas quimicas	150	Saco	\$ 28.00	\$ 4,200.00
Mejoradores de suelos	45	Kilos	\$ 14.00	\$ 630.00
Acondicionador	50	100ml	\$ 3.00	\$ 150.00
Acidos Boricos	50	50 litro	\$ 6.00	\$ 300.00
Nutrientes para el suelo	120	40 kilos	\$ 14.00	\$ 1,680.00
Aceite agricolas	100	100ml	\$ 3.00	\$ 300.00
Nutrientes para fertirriego	60	40 kilos	\$ 6.00	\$ 360.00
Nitratos	40	40 kilos	\$ 29.00	\$ 1,160.00
Nitrato de Amonio	30	41 kilos	\$ 30.00	\$ 900.00
Sustancias organicas	20	30kilos	\$ 9.00	\$ 180.00
Producto para compostaje organicos	40	20 kilos	\$ 15.00	\$ 600.00
TOTAL				<b>\$ 24,560.00</b>

<b>PRODUCTOS GANADEROS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Medidas</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Anestésicos	15	50CC	\$ 18.00	\$ 270.00
Tranquilizantes	20	50cc	\$ 19.00	\$ 380.00
Antibióticos	15	100ml	\$ 16.00	\$ 240.00
Quimioterápicos Vencristina	25	100ml	\$ 8.00	\$ 200.00
Antidiarreicos	30	20 gr	\$ 2.00	\$ 60.00
Digestivos	20	200 gr	\$ 2.50	\$ 50.00
Anti-inflamatorios	15	50cc	\$ 20.00	\$ 300.00
Anti-histamínicos	17	100cc	\$ 16.00	\$ 272.00
Antiparasitarios Endectocidas	18	100cc	\$ 18.00	\$ 324.00
Químicos Biológicos- tosa	20	100ml	\$ 13.00	\$ 260.00
Químicos Reactivos	64	50ml	\$ 20.00	\$ 1,280.00
Electrificación	50	mtro	\$ 6.00	\$ 300.00
Jeringa autosificadores	30	un	\$ 60.00	\$ 1,800.00
Hormonas	90	50cc	\$ 40.00	\$ 3,600.00
Inseminación artificial- pajuelas	12	1 kit	\$ 12.00	\$ 144.00
Mineralizantes	45	20 kilos	\$ 15.00	\$ 675.00
Vitámicos	30	100ml	\$ 15.00	\$ 450.00
Balanceado de ternero	30	40klos	\$ 26.00	\$ 780.00
Balanceado vaca crecimiento	20	40klos	\$ 22.50	\$ 450.00
Balanceado super lechero	30	40klos	\$ 21.00	\$ 630.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12,465.00</b>

<b>PRODUCTOS AVICOLAS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Medidas</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Balanceados inicial	100	40 kilos	\$ 29.50	\$ 2,950.00
Balanceados de crecimiento	50	40 kilos	\$ 29.00	\$ 1,450.00
Balanceados de engorde	100	40 kilos	\$ 28.50	\$ 2,850.00
finalizador	50	40 kilos	\$ 28.00	\$ 1,400.00
Vitaminas	100	100 gr	\$ 4.50	\$ 450.00
antibioticos	50	100 gr	\$ 7.00	\$ 350.00
vacunas	50	1000 dosis	\$ 13.00	\$ 650.00
balanceados predestete	100	10 kilos	\$ 19.50	\$ 1,950.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 12,050.00</b>

DESCRIPCION	PRODUCTOS PORCINOS			
	CANTIDAD	Medidas	P. UNITARIO	P. TOTAL
Balanceados de destete	100	10kilos	\$ 14.50	\$ 1,450.00
Balanceados iniciador	200	40kilos	\$ 30.00	\$ 6,000.00
Balanceados de crecimiento	100	40 kilos	\$ 28.50	\$ 2,850.00
Balanceados de engorde	50	40 kilos	\$ 27.00	\$ 1,350.00
Balancedaos de finalizador	50	40 Kilos	\$ 25.00	\$ 1,250.00
Balanceados desparasitante	100	100 ml	\$ 18.00	\$ 1,800.00
Vitaminas	20	100ml	\$ 20.00	\$ 400.00
Hormonas	50	50ml	\$ 40.00	\$ 2,000.00
Vacunas	100	25 dosis	\$ 10.00	\$ 1,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 18,100.00</b>

TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	
PRODUCTO AGRICOLA	\$ 24,560.00
PRODUCTO GANADERO	\$ 12,465.00
PRODUCTO AVICOLA	\$ 12,050.00
PRODUCTO PORCINO	\$ 18,100.00
<b>MES</b>	\$ 67,175.00
<b>ANUAL</b>	<b>\$ 806,100.00</b>

Elaborado por Lissette Moreira, 2013

Este valor se estimó de acuerdo a la producción por hectáreas de cultivos en la provincia de los Ríos. Indicando que solo el 5% de las hectáreas producidas serian nuestros potenciales clientes.

**TABLA 14. PRODUCCIÓN POR HECTAREAS DE CULTIVOS EN LA PROVINCIA DE LOS RIOS**

	HECTAREAS O UNIDADES	
Cultivos ciclos Largos	245,021	Has.
cultivos ciclos cortos	264,889	Has.
Actividad Pecuaria	101,715	Has.
Avicola	238,844	un

para el proyecto  
ANUAL 5%

	HECTAREAS O UN		COSTOS POR HECTAREA	
Cultivos ciclos Largos	12251	Has.	\$	2,450,210
cultivos ciclos cortos	13244	Has.	\$	10,595,560
Actividad Pecuaria	5086	Has.	\$	762,863
Avicola	11942	un	\$	59,711
			\$	13,868,344

Elaborado por Lissette Moreira, 2013

## 6.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos conforman los salarios en un \$12,002.03 mensual dentro de este rubro está incluido todo el personal que laborará en el supermercado dando un total anual de \$144,024.30, los suministros de oficinas con un monto de \$1,534.42 y los gastos de promoción con un valor de \$18,960

## TABLA 15. GASTOS ADMINISTRATIVOS

ROL DE PAGOS Mensual 2014			INGRESOS				BSL	28.33		
CARGOS	N° PERSONAS	DIAS DE TRABAJO	Sueldo BASICO	Sueldo total	IESS 9,35%	LIQUIDO A RECIBIR	22.95%	DECIMO CUARTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	30	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 93.50	\$ 906.50	\$ 229.50	\$ 28.33	\$ 1,257.83	\$ 15,093.96
Jefe de C. & F.	1	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 183.60	\$ 28.33	\$ 1,011.93	\$ 12,143.16
Asistente Contable	2	30	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 37.40	\$ 362.60	\$ 183.60	\$ 56.66	\$ 1,040.26	\$ 12,483.12
Cajeros	4	30	\$ 380.00	\$ 1,520.00	\$ 35.53	\$ 344.47	\$ 348.84	\$ 113.32	\$ 1,982.16	\$ 23,785.92
Jefe de L. & M.	1	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 183.60	\$ 28.33	\$ 1,011.93	\$ 12,143.16
Asesores Tecnicos y Ventas	3	30	\$ 700.00	\$ 2,100.00	\$ 65.45	\$ 634.55	\$ 481.95	\$ 84.99	\$ 2,666.94	\$ 32,003.28
Jefe de Distribución	1	30	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 74.80	\$ 725.20	\$ 183.60	\$ 28.33	\$ 1,011.93	\$ 12,143.16
Supervisor de Bodega	1	30	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 453.25	\$ 114.75	\$ 28.33	\$ 643.08	\$ 7,716.96
Percheros	1	30	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 317.28	\$ 80.33	\$ 28.33	\$ 458.66	\$ 5,503.86
Personas de limpieza	2	30	\$ 350.00	\$ 700.00	\$ 32.73	\$ 317.28	\$ 160.65	\$ 56.66	\$ 917.31	\$ 11,007.72
<b>TOTAL SUeldo</b>	<b>17</b>		<b>\$ 6,080.00</b>	<b>\$ 9,370.00</b>	<b>\$ 568.48</b>	<b>\$ 5,511.52</b>	<b>\$ 2,150.42</b>	<b>\$ 481.61</b>	<b>\$ 12,002.03</b>	<b>\$ 144,024.30</b>

### RESUMEN

Sueldos Mensuales	\$ 9,370.00
BSL	\$ 2,150.42
14º sueldo	\$ 481.61
TOTAL BSL	\$ 2,632.03
<b>TOTAL SUELDOS Y BSL</b>	<b>\$ 12,002.03</b>
<b>TOTAL SUELDOS Y BSL ANUAL</b>	<b>\$ 144,024.30</b>

### SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	Medidas	P. UNITARIO	P. TOTAL
Cajas de plumas	8	caja	\$ 1.99	\$ 15.92
Caja de clips	8	caja	\$ 0.25	\$ 2.00
Calculadoras	10	Unidad	\$ 10.50	\$ 105.00
Grapadoras	8	Unidad	\$ 1.50	\$ 12.00
Perforadora	8	Unidad	\$ 1.75	\$ 14.00
Carpetas	100	Unidad	\$ 0.10	\$ 10.00
Factureros	100	Unidad	\$ 5.95	\$ 595.00
Tintas de impresoras	9	Unidad	\$ 14.50	\$ 130.50
Resma de papel bond	100	Unidad	\$ 6.50	\$ 650.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,534.42</b>

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

### GASTOS DE PROMOCIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Inscripción del logotipo y la empresa	1	\$ 350.00	\$ 300.00
Tarjeta de presentación	2000	\$ 0.08	\$ 160.00
Publicidad Radial	100	\$ 5.00	\$ 500.00
Programas de Capacitación y Asesoramiento	12	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00

### 6.3 Gastos Financieros

El monto total es de \$378,247.38 , que corresponde al 70% del total de la inversión, los mismos que serán financiados a través de la banca con una tasa anual aproximada del 10.35% a 6 años plazo.

**TABLA 16: AMORTIZACIONES**

TASA DE FINANCIAMIENTO	10.35%
Plazo	6 años
Financiamiento	428,993.47

Periodo	amortizacion capital	Costo financiero	Pago	Saldo Capital
0				\$ 428,993.47
1	\$ 71,498.91	\$ 44,379.37	\$ 115,878.29	\$ 357,494.56
2	\$ 71,498.91	\$ 36,982.81	\$ 108,481.72	\$ 285,995.65
3	\$ 71,498.91	\$ 29,586.25	\$ 101,085.16	\$ 214,496.74
4	\$ 71,498.91	\$ 22,189.69	\$ 93,688.60	\$ 142,997.82
5	\$ 71,498.91	\$ 14,793.12	\$ 86,292.04	\$ 71,498.91
6	\$ 71,498.91	\$ 7,396.56	\$ 78,895.47	\$ -
	\$ 428,993.47	\$ 155,327.81	\$ 584,321.29	

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

## 6.4 Balance General

**TABLA 17: BALANCE GENERAL**

BALANCE GENERAL INICIAL (PROYECTADO 2014)					
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>612,847.82</b>	<b>PASIVOS y PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>612,847.82</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$</b>	<b>231,693.72</b>	<b>PASIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>428,993.47</b>
Bancos					
Capital de operación	\$	231,693.72	PASIVO CIRCULANTE	\$	428,993.47
			Documentos por pagar	\$	428,993.47
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$</b>	<b>379,154.10</b>			
Terreno	\$	80,000.00			
Construcción	\$	203,400.00			
Vehículos	\$	50,000.00			
Muebles y enseres de oficina	\$	34,040.00			
Equipo de computación	\$	3,118.10			
Equipo de Oficina	\$	8,596.00			
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$</b>	<b>2,000.00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>183,854.35</b>
Gastos y constitución de la empresa	\$	2,000.00	Capital Social pagado	\$	183,854.35

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

## 6.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el cuadro podemos apreciar que se hizo una proyección del Balance de pérdidas y Ganancia por 6 años. Las ventas netas alcanzan a \$ 1,007,625.00, menos el descuento del 5% se tendrá ventas netas \$957,243.75 si esta cifra se le ha restado el capital de operación que asciende a \$ 806.100, obteniendo un margen de contribución de \$151,143.75. Luego se suma todos los egresos teniendo un total de \$231,428.26, se resta el margen de contribución teniendo cuyo monto es de (\$80,284.51) de utilidad neta.

Desde el segundo año se comienza a ver la evolución del negocio ya no teniendo pérdidas si no una utilidad neta de \$265,778.32.

## TABLA 18. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tasa de Inflación 2.27%  
 Indicador laboral proyectado 7%

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6
<b>Ingresos</b>							
Ventas brutas		\$ 1,007,625.00	\$ 1,030,498.09	\$ 1,053,890.39	\$ 1,077,813.71	\$ 1,102,280.08	\$ 1,127,301.83
(-5%) descuento en ventas		\$ 50,381.25	\$ 51,524.90	\$ 52,694.52	\$ 53,890.69	\$ 55,114.00	\$ 56,365.09
Ventas netas		\$ 957,243.75	\$ 978,973.18	\$ 1,001,195.87	\$ 1,023,923.02	\$ 1,047,166.07	\$ 1,070,936.74
Aporte de financiamiento	\$ 428,993.47						
<b>Costos de ventas</b>							
Costos de compra (insumos para la venta)		\$ 806,100.00	\$ 824,398.47	\$ 843,112.32	\$ 862,250.96	\$ 881,824.06	\$ 901,841.47
<b>Margen de Construcción</b>	\$ 428,993.47	\$ 151,143.75	\$ 154,574.71	\$ 158,083.56	\$ 161,672.06	\$ 165,342.01	\$ 169,095.28
<b>Egresos</b>							
(-)Compra de Activos Fijos	\$ 381,154.10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Administrativos</b>							
Sueldos y BSL	\$ -	\$ 144,024.30	\$ 154,106.00	\$ 164,893.42	\$ 176,435.96	\$ 188,786.48	\$ 202,001.53
Fondos de reserva 8.33%	\$ -	\$ -	\$ 12,837.03	\$ 13,735.62	\$ 13,735.62	\$ 13,735.62	\$ 13,735.62
Suministro de oficinas		\$ 1,534.42	\$ 1,569.25	\$ 1,604.87	\$ 1,641.30	\$ 1,678.56	\$ 1,716.66
<b>Gastos de ventas</b>							
Gastos de promoción	\$ -	\$ 18,960.00	\$ 19,390.39	\$ 19,390.39	\$ 19,390.39	\$ 19,390.39	\$ 19,390.39
Gastos y constitución de la empresa	\$ -	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros		\$ 44,379.37	\$ 36,982.81	\$ 29,586.25	\$ 22,189.69	\$ 14,793.12	\$ 7,396.56
Depreciación de Activos Fijos	\$ -	\$ 25,472.97	\$ 25,472.97	\$ 25,472.97	\$ 24,433.60	\$ 24,433.60	\$ 14,433.60
Amortización de Activo diferido		\$ 306.88	\$ 313.85	\$ 320.97	\$ 328.26	\$ 335.71	\$ -
<b>Total Egresos</b>	\$ (381,154.10)	\$ 236,677.95	\$ 250,672.30	\$ 255,004.50	\$ 258,154.83	\$ 263,153.49	\$ 258,674.37
Utilidad Antes de Impuesto y Partc. Trabajo	\$ 810,147.57	\$ (85,534.20)	\$ 405,247.02	\$ 413,088.06	\$ 419,826.88	\$ 428,495.50	\$ 427,769.65
(-15%)PARTIC. TRAB	\$ -	\$ -	\$ 60,787.05	\$ 61,963.21	\$ 62,974.03	\$ 64,274.33	\$ 64,165.45
Utilidad antes de Impuesto	\$ 810,147.57	\$ (85,534.20)	\$ 344,459.96	\$ 351,124.85	\$ 356,852.85	\$ 364,221.18	\$ 363,604.20
(-22%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 75,781.19	\$ 77,247.47	\$ 78,507.63	\$ 80,128.66	\$ 79,992.92
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 810,147.57	\$ (85,534.20)	\$ 268,678.77	\$ 273,877.38	\$ 278,345.22	\$ 284,092.52	\$ 283,611.28

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

## 6.6 Flujo de Caja

**TABLA 19. FLUJO DE CAJA**

Tasa de Inflación 2.27%  
Indicador laboral proyectado 7%

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6
<b>Ingresos</b>							
Ventas brutas		\$ 1,007,625.00	\$ 1,030,498.09	\$ 1,053,890.39	\$ 1,077,813.71	\$ 1,102,280.08	\$ 1,127,301.83
(-5%) descuento en ventas		\$ 50,381.25	\$ 51,524.90	\$ 52,694.52	\$ 53,890.69	\$ 55,114.00	\$ 56,365.09
Ventas netas		\$ 957,243.75	\$ 978,973.18	\$ 1,001,195.87	\$ 1,023,923.02	\$ 1,047,166.07	\$ 1,070,936.74
Aporte de financiamiento	\$ 428,993.47	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte capital propio	\$ 183,854.35						
<b>Costos de ventas</b>							
Costos de operación		\$ 806,100.00	\$ 824,398.47	\$ 843,112.32	\$ 862,250.96	\$ 881,824.06	\$ 901,841.47
<b>Margen de Contribución</b>	\$ 612,847.82	\$ 151,143.75	\$ 154,574.71	\$ 158,083.56	\$ 161,672.06	\$ 165,342.01	\$ 169,095.28
<b>Egresos</b>							
(-)Compra de Activos Fijos	\$ 379,154.10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos y BSL	\$ -	\$ 144,024.30	\$ 154,106.00	\$ 164,893.42	\$ 176,435.96	\$ 188,786.48	\$ 202,001.53
Fondos de reserva 8.33%	\$ -	\$ -	\$ 12,837.03	\$ 13,735.62	\$ 13,735.62	\$ 13,735.62	\$ 13,735.62
Gastos de promoción	\$ -	\$ 18,960.00	\$ 19,390.39	\$ 19,830.55	\$ 20,280.71	\$ 20,741.08	\$ 21,211.90
Gastos y constitución de la empresa	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos(suministro de oficinas)	\$ -	\$ 1,534.42	\$ 1,569.25	\$ 1,604.87	\$ 1,641.30	\$ 1,678.56	\$ 1,716.66
Gastos Financieros	\$ -	\$ 44,379.37	\$ 36,982.81	\$ 29,586.25	\$ 22,189.69	\$ 14,793.12	\$ 7,396.56
Depreciación de Activos Fijos	\$ -	\$ 25,472.97	\$ 25,472.97	\$ 25,472.97	\$ 24,433.60	\$ 24,433.60	\$ 14,433.60
Amortización de Activo diferido	\$ -	\$ 306.88	\$ 313.85	\$ 320.97	\$ 328.26	\$ 335.71	\$ -
Reserva para Capital de trabajo Inicial	\$ 231,693.72						
<b>Total Egresos</b>	\$ 612,847.82	\$ 236,677.95	\$ 250,672.30	\$ 255,444.66	\$ 259,045.14	\$ 264,504.18	\$ 260,495.88
Utilidad Antes de Impuesto y Partc. Trabajo	\$ 0.00	\$ (85,534.20)	\$ 405,247.02	\$ 413,528.22	\$ 420,717.20	\$ 429,846.19	\$ 429,591.16
(-15%)PARTIC. TRAB	\$ -	\$ -	\$ 60,787.05	\$ 62,029.23	\$ 63,107.58	\$ 64,476.93	\$ 64,438.67
Utilidad antes de Impuesto	\$ 0.00	\$ (85,534.20)	\$ 344,459.96	\$ 351,498.99	\$ 357,609.62	\$ 365,369.26	\$ 365,152.48
(-22%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 75,781.19	\$ 77,329.78	\$ 78,674.12	\$ 80,381.24	\$ 80,333.55
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 0.00	\$ (85,534.20)	\$ 268,678.77	\$ 274,169.21	\$ 278,935.50	\$ 284,988.02	\$ 284,818.94
<b>(+) Depreiciaciones y Amortizaciones</b>		\$ 25,779.85	\$ 25,786.82	\$ 25,793.94	\$ 24,761.86	\$ 24,769.31	\$ 14,433.60
(-)Inversión Propia	\$ 183,854.35						
Amortización de capital (deuda)	\$ -	\$ 71,498.91	\$ 71,498.91	\$ 71,498.91	\$ 71,498.91	\$ 71,498.91	\$ 71,498.91
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (183,854.35)	\$ (131,253.26)	\$ 222,966.68	\$ 228,464.24	\$ 232,198.45	\$ 238,258.42	\$ 227,753.63
PAYBACK/(flujo de caja acumulado)	\$ (183,854.35)	\$ (315,107.60)	\$ (92,140.93)	\$ 136,323.31	\$ 368,521.76	\$ 606,780.19	\$ 834,533.81

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

Para la elaboración del cuadro de Flujo de caja, fuentes y usos de fondos se ha considerado el total de Ingresos, esto es las ventas, las mismas que se incrementan año a año en un 7% que es el crecimiento que se ha calculado.

En cuanto a los egresos se puede apreciar en el cuadro los mismos que se van incrementando en un 2.27% (inflación). Entonces se puede ver que el para el primer año no se tendrá las utilidades esperadas, por cuanto es el inicio de la empresa, en las cuales se tendrá que cumplir con los compromisos financieros.

### 6.6.1 Índices Financieros:

El proyecto se evaluó con una tasa del 11.75% que es el costo promedio ponderado del capital, que está dividido en capital propio y el financiamiento al banco y sus diferentes tasas de intereses.

**TABLA 20. ÍNDICES FINANCIEROS**

FINANCIAMIENTO		TASA	PONDERACION	WACC
Capital propio	\$ 183,854.35	15%	30.00%	4.50%
Prestamo	\$ 428,993.47	10%	70.00%	7.25%
	<b>\$ 612,847.82</b>			<b>11.75%</b>

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

La VAN que es el valor presente neto del proyecto es positivo logrando una rentabilidad esperada de \$396,990.93 adicional que el proyecto tiene una TIR del 49% , recuperando el capital propio en el 3año.

<b>VAN</b>	<b>\$396,990.93</b>
<b>TIR</b>	<b>49%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>3 años 2 meses</b>

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

## 6.4 Punto de Equilibrio

Cuando la capacidad productiva está en un 36% se alcanza al punto de equilibrio en la empresa.

### CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
Muebles y enseres	34040	
Equipo de oficina		\$ 8,596.00
Equipo de computación		\$ 3,118.10
Gastos administrativos	1534.42	
Sueldos	\$ 144,024.30	
Costos de operación		\$ 67,175.00
Gastos Financieros	\$ 155,327.81	
	<b>\$ 334,926.53</b>	<b>\$ 78,889.10</b>

$$PEq = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{VENTAS} - \text{COSTOS VARIABLES}}$$

COSTOS FIJOS	\$	334,926.53	
VENTAS	\$	1,007,625.00	
COSTOS VARIABLES	\$	78,889.10	
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	334,926.53	36%
	\$	928,735.90	

Elaborado por Lissette Moreira, 2014

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

Del estudio realizado se desprende que la zona de Quevedo, es el lugar estratégico para la instalación del supermercado agrícola, por encontrarse en un lugar privilegiado, ya que es la ciudad más frecuentada por los agricultores para adquirir sus productos. Cabe indicar que la agricultura, es uno de los mayores ingresos para el erario nacional, a más de que constituye una de las mayores fuentes laborales.

El agricultor ecuatoriano muestra una poca cultura en el desarrollo agrícola, de los diferentes tipos de cultivos que desarrolla, ya sea por ignorancia o una costumbre tradicionalista, los rendimientos en sus cultivos, relacionados con los países vecinos son muy bajos en su producción por hectárea.

Por esto hemos visto la necesidad de crear un supermercado que ayude a los agricultores, con un asesoramiento permanente, para direccionar el mejor uso de los insumos, así como también canalizar los recursos que otorga la banca, a fin de que los mismo no sean desviados.

También se deja planteado como una necesidad básica la creación de una red de silos que recepte la producción del agricultor, como fuente de pago en la adquisición de insumos, respetando y cumpliendo el pago justo por sus cosechas. De esta manera cuando el Supermercado se consolida las tiendas informales van a ir desapareciendo.

Se concluye que el proyecto es rentable mediante el análisis de índices financieros VAN y la TIR. La TIR generada es de 56% teniendo una participación de mercado, del 5% de unidades de producción (UDP) , además se puede ver que cuando el Supermercado, alcanza el 34% de su

capacidad, es el punto donde se equilibra nuestro negocio, tendría un nivel óptimo de aceptación.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda brindar asesoramiento técnico a los agricultores, con el objetivo para que conozcan los diferentes productos, con que contará el nuevo Supermercado y los diferentes beneficios, que brindará la empresa a los posibles clientes.
- Desarrollar una alianza con el Banco Nacional de Fomento, que es el ente que financia los diferentes tipos de cultivos, con el fin de que parte del crédito que se otorga a los agricultores, sea entregado en insumos, beneficiando al agricultor, para que de esta manera el crédito sea bien canalizado.
- Se recomienda realizar, promociones en temporadas bajas es decir en ausencia de lluvias, para que el agricultor obtenga precios más bajos para sus cultivos. De esta forma el Supermercado, también renovará los productos y obtendrá ganancias.
- A futuro se recomienda aceptar como parte de pago las cosechas de los agricultores a cambio de los productos que se ofrecerá en el Supermercado, para esto la empresa tendrá que dotarse de infraestructura necesaria como bodegas o silos de almacenamiento, adquiriendo las cosechas a precios justos.
- Se sugiere tener en cuenta el asesoramiento por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Banco Nacional de Fomento para que el agricultor reciba un constante asesoramiento.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Canal historia. (s.f.). *Piggly Wiggly, nace el primer supermercado moderno de la historia.* Recuperado de <http://www.comundis.com/historia/art/4/Piggly-Wiggly-nace-el-primer-supermercado-moderno-de-la-historia/>.
- Godoy, E. (2011). *Estudio para la creación de un supermercado integral ubicado en la parroquia de Carcelén (dmq). (Proyecto de grado, Escuela Politécnica Del Ejército)* Recuperado de [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes\\_De\\_Negocio/2007/supermercado\\_a\\_domicilio.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2007/supermercado_a_domicilio.pdf).
- Suarez, D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado online y multinivel.* (Tesis de grado, Escuela politécnica del Ejército) Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4654>. pdf.
- Chicaiza, J. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi.* (Tesis de graduación, Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga) Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2979/1/T-ESPEL-0399.pdf>.
- Comet, D. (2010, Junio 2). El poder e impacto de Los Grandes Supermercados. *Publicación de la federación Andaluza de consumidores y productores ecológicos y Artesanales*, 5, 4-5. Recuperado de [http://www.facpe.org/images/Revista/revista\\_facpe\\_05.pdf](http://www.facpe.org/images/Revista/revista_facpe_05.pdf).

- Simancas, R. (2012, Diciembre 1). Profesionales del mercadeo en el siglo XXI: una propuesta de formación desde el Etno-Marketing. *Revista Ad-Gnosis*, 1, 9-15. Recuperado de <https://www.google.com.ec/#q=Profesionales+del+mercadeo+en+el+siglo+XXI%3A+una+propuesta+de+formaci%C3%B3n+desde+el+Etno-Marketing>.
- Ortiz, N. (2010, Enero 15). Etnomarketing: el fin del consumidor solitario. *Briefing*, 29, 24-2. Recuperado de: <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/files/2013/05/REVISTA-BRIEFINGDIC.2012REDISE%C3%91O.pdf>.
- Ricchiutti, J. (2013, Octubre 3) El etno marketing. *Una estrategia para hacer frente a una sociedad pluricultural*. Recuperado de: <http://intl-pjcomexi.org/2014/02/10/el-etno-marketing-una-estrategia-para-hacer-frente-a-una-sociedad-pluricultural/>.
- Barrionuevo, M. (2006 ). *Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en la parroquia de Calderón* (proyecto previo a la obtención del título, Universidad Tecnológica Equinoccial) Recuperado de:[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6428/1/27387\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6428/1/27387_1.pdf).
- Villasis, B. (2010). Análisis Información Censal, Diseño y Diagramación. *Fascículo Provincial Los Ríos, Resultados del Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.los-rios.gob.ec/documentos/PDOT2012/4sistemaeconomico.pdf>.
- Eti, C. (2011). Estudio de impacto ambiental ex-post agripac s.a.- planta balanfarina (Elaboración y Formulación de Alimentos Zootécnicos Compuestos, Agripac) Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/medio-ambiente/eia/EIA%20EXPOST%20AGRIPAC%20PLANTA%20BALANFARINA.pdf>.

- Muñiz, R. (2013). Investigación de Mercado: *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: 3ª Edición Capítulo 3. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>.
- Yuranny, E. (2005). *Estudio para el montaje de un supermercado especializado en ventas de productos de consumo masivo, en la ciudadela el Recreo*. (Trabajo de Grado para optar por el título de Administrador de empresas, Universidad de la Salle) Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/3715/1/00781056.pdf>.
- Pesántes, M. (2009). Análisis de la viabilidad de un proyecto de inversión en el sector industrial para la creación de una planta embotelladora de agua en la ciudad de Cuenca. Recuperado de: <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/161/1/Maria%20Augusta%20Pesantez%20Tesis%20Pdf.pdf>.
- Ferrer, J. (2010) Técnicas de Investigación. *Metodología*. Recuperado de: <http://metodología.02.com/p/técnicas-de-la-investigacion.pdf>.
- Reardon, T., Berdegue, J. (2007). Supermarket Expansion in Latin America and Asia: *Implications for Food Marketing Systems*. Recuperado de: <http://www.regoverningmarkets.org/en/filemanager/active?fid=453> , pp. 51-52.
- Definiciones de jardinería. (2013). *Insumos Agrícolas definición*. Recuperado de: <http://www.infojardin.net/glosario/inflorescencia/insumos-agricolas.htm>.
- Campabadal, C ( 2011). Guía técnica para productos de cerdos. *Conceptos importantes para la alimentación de cerdos*. Recuperado de: [http://www.mag.go.cr/biblioteca\\_virtual\\_animal/cerdos\\_alimen\\_conc.pdf](http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_animal/cerdos_alimen_conc.pdf)

- Nilipour, A. (2010, Octubre 5) Arículos Sitio Avícola. *Conceptos de la cría del pollo*. Recuperado de: <http://www.elsitioavicola.com/articles/1796/conceptos-de-la-craa-del-pollo-clima>.
- Villareal, D. (2012, Noviembre 22). Fertilizantes químicos. *Conceptos de fertilizantes químicos*. Recuperado de: <http://ilovemyplanet123.blogspot.com/2012/11/que-es-un-fertilizante-las-plantas-para.html>.
- Thompson, I. (2007, Mayo). Publicación del Artículo. *El Descuento Comercial*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/precio/descuentos-comerciales.html>.
- Diario hoy. (1998, Diciembre 4). Concepto De Comercio Al Por Mayor Por Menor Y De Exportación [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/concepto-de-comercio-al-por-mayor-por-menor-y-de-exportacion-92482.html>.
- Sktolica, S. (2009,Abril 17). Retail Publicación de blog *¿Qué es el retail? largo y tendido*. <http://www.retail.awanzo.com/2009/04/17/%C2%BFque-es-el-retail-largo-y-tendido/>
- Santos Santos, T. (2008, noviembre). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: *etapas en su estudio en Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Mariana, T. (2008, Febrero 28). Investigación de Operaciones. *Concepto de Factibilidad*. Recuperado de: <http://thesmile4ever.blogspot.com/2008/02/1-unidad-investigacion-de-operaciones.html>
- Miro, J. (1944). Manual de técnica de la investigación educacional. *Estrategia de la investigación descriptiva*. Recuperado de: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

Cazau (2006) Modulo de Introducción a la Psicología. *Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa*. Recuperado en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html).

Alvarez, F. (2013, Febrero 17) Marketing. *Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado por: <http://mundoadministrativo.net/marketing-mix-o-mezcla-de-mercadotecnia/>.

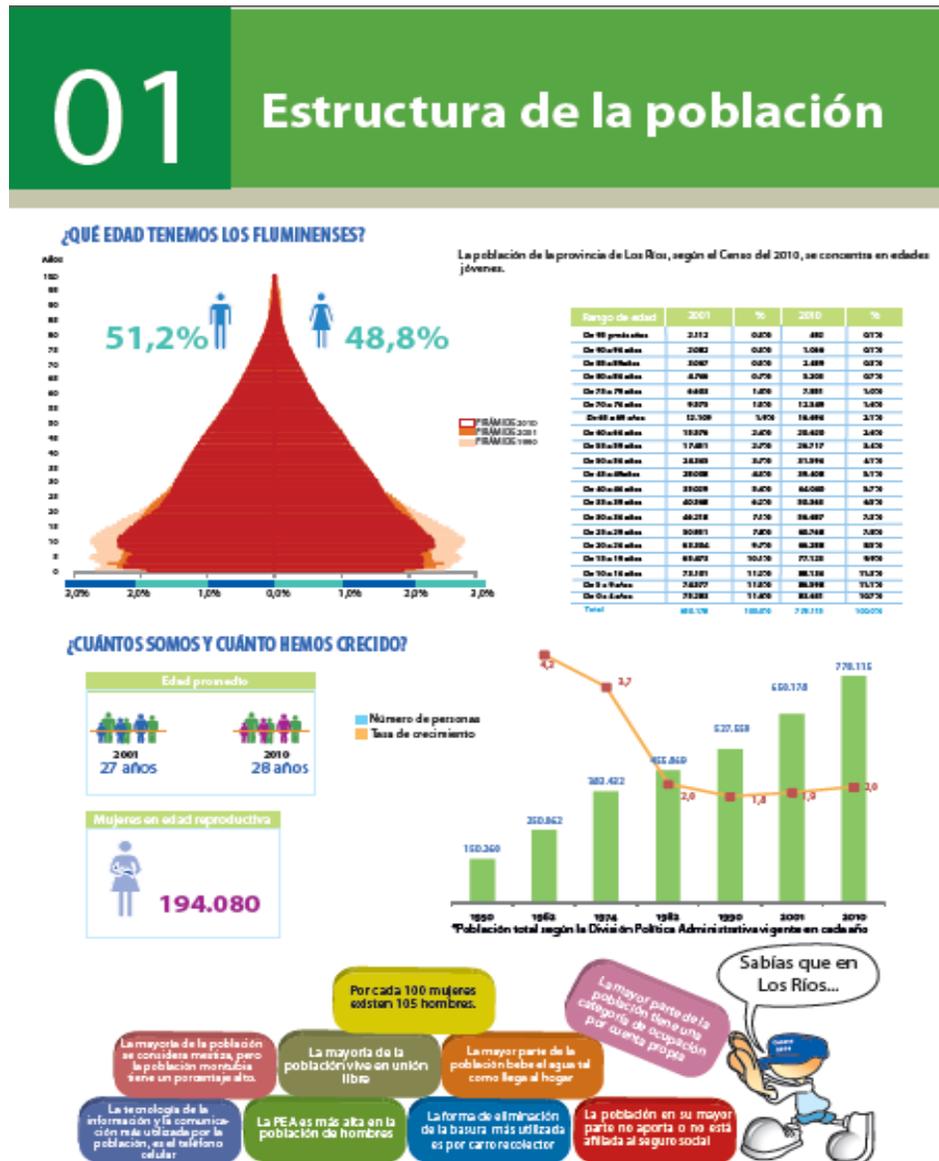
Podcast, M (2009, Septiembre 26). Publicado en agroquímicos. *El peligro de productos químicos*. Recuperado de: <http://productosquimicos.wordpress.com/>.

Ministerio de Salud Pública. (2008, Diciembre 19) Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (acuerdo no. 0818). Recuperado de: [http://www.captur.travel/web2011/informacion\\_juridica/documentos/salud/ReglamentoPermisoControlSanitario.pdf](http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/salud/ReglamentoPermisoControlSanitario.pdf).

Porter, M., Ferrer, J. (2009) Blogspot. *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado de: <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2014, Marzo 19) Régimen de fondos de reserva. Recuperado de: <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>.

# ANEXO 1



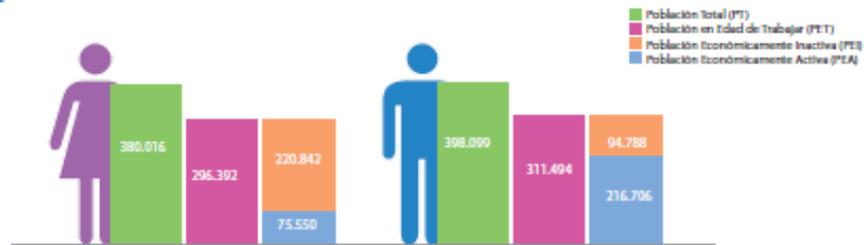
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010

## ANEXO 2

# 03

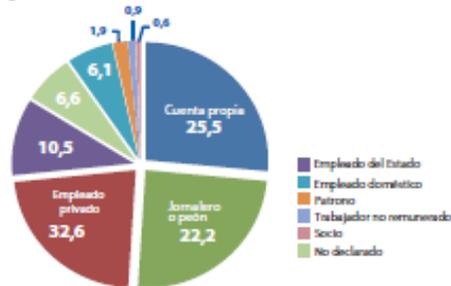
## Actividades económicas de la población

### ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



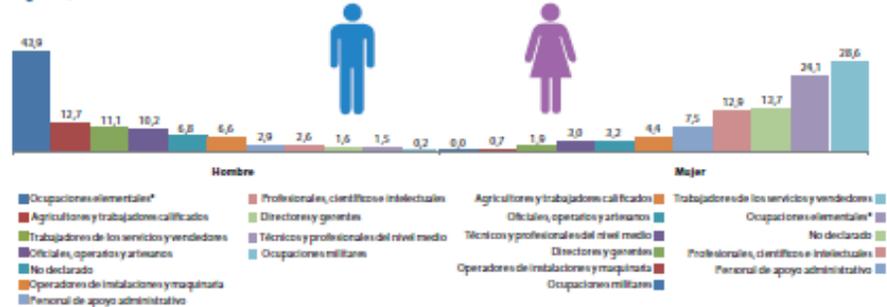
\* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

### ¿EN QUÉ TRABAJAN LOS FLUMINENSES?



Ocupación	Hombres	Mujer
Empleado privado	45.541	15.842
Cuenta propia	50.739	19.809
Jornalero o peón	84.742	5.641
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	11.453	10.713
No declarado	8.795	6.400
Empleado doméstico	551	8.223
Patrono	3.454	1.498
Trabajador no remunerado	1.512	809
Socio	998	563
Total	207.296	98.698

### ¿DE QUÉ TRABAJAN LOS FLUMINENSES?



\*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pequesos o de minería, etc.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010