



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

#### **TEMA**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PENETRACION EN EL  
MERCADO DE IBARRA DE LA EMPRESA “LA CASA DE LOS  
ABONOS.”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNIA.**

#### **AUTOR**

**ANA MARIA TERAN DELGADO.  
DIRECTOR: MSC.MARGARITA CLERQUE.**

**Ibarra, Diciembre , 2011**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Ana María Terán Delgado, portador de la cedula no.- 040140495-9 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ana María Terán Delgado

# CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Ana María Terán Delgado para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PENETRACIÓN EN EL MERCADO DE IBARRA DE LA EMPRESA “LA CASA DE LOS ABONOS.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y Méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los.....días del mes de Diciembre del 2011

Msc. Margarita Clerque.  
DIRECTOR



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD	0401404959		
APELLIDOS Y NOMBRES	ANA MARIA TERAN DELGADO		
DIRECCIÓN	QUITO		
EMAIL	Anam-ariateran1@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	022482-021	TELÉFONO MÓVIL	099390109

DATOS DE LA OBRA	
TITULO	<b>“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PENETRACION EN EL MERCADO DE IBARRA DE LA EMPRESA “ LA CASA DE LOS ABONOS”</b>
AUTOR (ES)	ANA MARIA TERAN DELGADO
FECHA:	DICIEMBRE 2011
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc Margarita Clerque

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo ANA MARIA TERAN DELGADO, con cédula de identidad Nro. 0401404959 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación investigación y extensión ; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## **3. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los de Diciembre del 2011

EL AUTOR:

(Firma) \_\_\_\_\_

Nombre: Ana María Terán Delgado

C.C: 0401404959

ACEPTACIÓN:

(Firma) \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario: \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, ANA MARIA TERAN DELGADO, con cédula de identidad Nro. 0401404959, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de auto (es) de la obra o trabajo de grado denominado :”PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PENETRACION EN EL MERCADO DE IBARRA DE LA EMPRESA “LA CASA DE LOS ABONOS”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En mi concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

ANA MARIA TERAN DELGADO  
0401404959

Ibarra, a los , días Diciembre del 2011

# PRESENTACION

El presente proyecto ha sido elaborado para que la empresa La Casa de los Abonos cree un objetivo de implementar un plan de Negocios que le permitan a la empresa insertarse en la ciudad de Ibarra para la comercialización de sus nuevos productos, usando técnicas de marketing que permiten prestar el servicio en las mejores condiciones posibles al cliente, y elementos mercadológicos para abordar el tema y actuar con una visión más amplia de aspectos que en la cultura empresarial del medio debe desarrollarse y afianzar emprendiendo y abriendo nuevas formas de crecimiento.

El presente trabajo de investigación está estructurado en siete capítulos de la siguiente manera: En el primer capítulo contiene el Diagnóstico Situacional del entorno donde se está desarrollando la empresa, en la ciudad de San Gabriel, el estudio fue realizado mediante encuestas dirigidas a los clientes y a los trabajadores de la empresa, así como también el gerente se le realizó una entrevista, el resultado de esto se establece en el primer capítulo.

En el segundo Capítulo se establecen las bases teóricas científicas sobre el tema, explica conceptos básicos sobre plan, planeación estratégica, tipos de mercados, tipos de empresa, estrategias de marketing, estrategias de penetración, definición de diagnóstico, estudio de mercado; esta información documental luego de ser clasificada y analizada permitió establecer el marco teórico sustento y base de la investigación del proyecto.

En el capítulo tercero se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo; se detalla la situación actual del nuevo almacén que se pretende instalar; las características; tendencias y En el cuarto capítulo se estructura la propuesta técnica y de comercialización siendo la parte medular del proyecto; contiene tres propósitos establecidos sobre los resultados del diagnóstico, estudio de mercado y la actividad comercial del servicio del centro

de soporte informático dirigidos a: posicionar y fortalecer la imagen corporativa a través de técnicas de comercialización para la creación de una imagen institucional; brindar un valor agregado al servicio, por medio de la prestación de servicios diferenciados, que mejoren la calidad del servicio, implementar estrategias de marketing, con el fin de difundir, promocionar y comercializar el nuevo servicio.

El quinto capítulo contiene una evaluación económica de la inversión que demanda la aplicación del proyecto, así como evaluadores que nos permiten tener una idea más clara de si es o no factible invertir en el presente proyecto o si por el contrario se deberían reajustar los valores económicos para generar utilidades y no pérdidas.

En el sexto capítulo se analiza los impactos que se generaran por medio de la implementación del proyecto, en los ámbitos económico, tecnológico, comercial y empresarial, permitiéndonos determinar qué tan bueno o malo resultaría la implementación de dicho proyecto.

Finalmente se formulan una serie de conclusiones y recomendaciones, del presente proyecto, a la vez se anexa documentaciones complementarias como respaldo de todo el trabajo realizado.

# AGRADECIMIENTO

*El profundo y eterno sentimiento de gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte y a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los profesores de la escuela de Mercadotecnia quienes con sus conocimientos me han brindado la oportunidad de superarme personal, académica e intelectualmente.*

*Hago un extensivo agradecimiento a la Magister Margarita Clerque, al Doctor Edgar Ramírez, al Ing. Walter Jácome, al Ing. Vinicio Guerra, al Ing. Guillermo Brusil y en especial al Ing. Francisco León Cardoso ya que con sus conocimientos y experiencia ha sido una acertada guía para el desarrollo del presente trabajo de grado.*

*A las personas y organizaciones que brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto.*

*Un eterno agradecimiento a la vida por las oportunidades que nos brinda.*

*La Autora*

# DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi creador “Dios” ya que me dio la vida a mi hijo Iza que junto a mí se desvelo acompañándome en el diario vivir del estudiante, a mis dos mamás Ercilia y Nelly y a mis dos papás a Alfonso y Aníbal quienes con su ejemplo de esfuerzo y sacrificio han sabido guiar mi camino, mi esposo Nytro que siempre me supo acompañar, a mi mejor amiga La Caro por su apoyo incondicional y a mi Licen Margarita un ejemplo a seguir.

A la familia Delgado Gudiño Terán por su invaluable e incondicional apoyo, ya que me brindaron todas las facilidades para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Ana María

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha elaborado para la empresa “LA CASA DE LOS ABONOS” cuya actividad empresarial se desarrolla en ciudad de San Gabriel provincia del Carchi. La empresa ha visto la necesidad de ampliar su mercado hacia la ciudad de Ibarra con el fin de cubrir la demanda que se la ha visto latente, motivo por el cual se ha visto en la necesidad de implementar un plan de Negocios para la penetración el mercado de Ibarra de la empresa para implantar una sucursal que permita a las personas adquirir nuevos productos con buena calidad y precios cómodos. Se deberá crear estrategias que permitan la comercialización del nuevo servicio que oferta al mercado, para lo cual hemos utilizandotécnicas de marketing que permiten la difusión y posicionamiento en la mente del consumidor de este servicio nuevo, además de la prestación de un servicio de excelente calidad, brindando valor agregado el cual comprende en la implementación de servicios complementarios, para que de esta manera la oferta que presenta “La Casa de los Abonos Sucursal Ibarra” se transforme en la mejor del mercado local de comercialización de insumos agrícolas y ganaderos, pensando siempre en el bienestar de las personas que visitarán la empresadándoles bienestar y confianza por visitar nuestras instalaciones y hacernos partícipes de sus necesidades y deseos de velar por su bienestar lo cual permitirá posicionarnos en la mente de los consumidores y aumentar el nivel de ventas por cada año de participación en el mercado, promover la cultura de servicio de calidad al cliente en todo el personal. Mediante el diagnóstico realizado se determina las fortalezas como, los años de participación en el mercado y las políticas de precios previstos; como debilidades: el nivel de ventas que se pretende esperar y las cadenas de otras empresas que se encuentran en la actualidad en el mercado de Ibarra, la cobertura de mercado real es mínima y la de los clientes potenciales es nula. Se destaca la oportunidad de crecer a través de brindar un servicio y una excelente atención, explotar el mercado y expandirse a futuro a otros mercado, no hay que dejar de lado la competencia que cada vez crece y busca estrategias para incrementar su cuota de mercado ofertando servicios similares en especial en la ciudad de Ibarra. El plan de negocios entrara a en vigencia, siendo socializado al interior de la empresa La Casa de los Abonos a través de reuniones periódicas y comunicados por escrito llevando una supervisión directa y realizando seguimiento y monitoreo continuo para al finalizar la implementación del plan la evaluación sea positiva y alcance los objetivos y metas planteados. Se espera que el mercado de Ibarra responda a nuestros estímulos y capturemos el 5% de la demanda potencial en el primer año para él posterior se logre un incremento del 5% y para los años posteriores vamos a mantenernos con la demanda por cada año para recuperar la inversión.

## EXECUTIVE SUMMARY

This project has been developed for the company "LA CASA DE LOS ABONOS" whose businesses are in the city of San Gabriel province of Carchi. The company has seen the need to expand their market to the city of Ibarra to meet the demand that has been dormant, which is why it has been necessary to implement a business plan for market penetration Ibarra of the company to implement a branch that allows people to acquire new products with good quality and affordable prices. It should create strategies for marketing the new service offering to the market, for which we have used marketing techniques that enable the dissemination and positioning in the minds of consumers of this new service, in addition to providing an excellent service , providing added value which includes the implementation of complementary services to offer so that presents "The House of fertilizers Ibarra Branch" will become the local market better marketing of agricultural and livestock inputs, always thinking in the welfare of the people who visit the company well and trust them to visit our facilities and get his needs and desires of their welfare which will position ourselves in the minds of consumers and increase the level of sales per year of market share, promote a culture of quality customer service on all staff. Diagnosis made by determining the strengths and the years of market share and pricing policies intended; as weaknesses: the level of sales is to wait and chains of other companies that are currently on the market de Ibarra, the real market coverage is minimal and the potential customer is zero, were the opportunity to grow through providing excellent service and attention, exploit the market and expanding in the future to other markets, we should not aside competition grows increasingly seeking strategies to increase market share especially offering similar services in the city of Ibarra. The business plan to enter into force, being socialized into the company's House of fertilizers through regular meetings and written communications leading direct supervision and continuous monitoring and evaluation made for the end of the implementation of the evaluation plan is positive and achieve its objectives and targets set. It expects the market to respond to our stimuli Ibarra and captured 5% of potential demand in the first subsequent year for him to achieve a 5% increase for subsequent years are going to keep with the demand for each year to recover investment.

## ÍNDICE

Portada	I
Declaración	ii
Certificación	iii
Autorización de Uso y Publicación	iv
Autorización de Uso a Favor de la Universidad	v
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado	vi
Presentación	vii
Agradecimiento	ix
Dedicatoria	x
Resumen Ejecutivo	xi
ExecutiveSummary	xiii
Índice	xv
Introducción	xxiv

## CAPITULO IDIAGNOSTICO

DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	25
ANTECEDENTES.....	27
OBJETIVOS.....	
OBJETIVO GENERAL.....	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	
VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	
INDICADORES.....	28
DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO.....	29
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	30
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	31
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN INFORMACIÓN PRIMARIA.....	
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	
TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	35-45
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL ALMACÉN.....	
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL LOS CLIENTES DEL ALMACÉN.....	46-55
ENTREVISTA.....	56
MATRIZ F. O. D. A.....	57
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ F.O.D.A.....	62
CRUCES ESTRATEGICOS DE LA MATRIZ F.O.D.A.....	63
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	

## CAPITULO II MARCO TEÓRICO.

CAPITULO II.....	64
MARCO TEÓRICO.....	
DEFINICIÓN DE PLAN.....	
TIPOS DE PLANES.....	65
PLANES PERMANENTES.....	
POLÍTICAS. ....	
PROCEDIMIENTOS.....	
REGLAS.....	
PROPÓSITOS O MISIONES Y ESTRATEGIAS.....	66
OBJETIVOS O METAS.....	
PLANES DE USO ÚNICO.....	67
PROGRAMAS.....	
PRESUPUESTOS.....	
DIMENSIONES DE UN PLAN.....	68
LA REPETITIVIDAD.....	
EL TIEMPO.....	
EL ALCANCE.....	
EL NIVEL.....	
DEFINICIÓN DE EMPRESA.....	69
TIPOS DE EMPRESAS.....	70
CARACTERÍSTICAS DE UNA EMPRESA.....	72
DEFINICIÓN DE MERCADO.....	73
TIPOS DE MERCADOS .....	74
PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO:.....	
SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.....	75
SEGÚN LA COMPETENCIA ESTABLECIDA:.....	76
SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO: .....	
SEGÚN EL TIPO DE RECURSO.....	77
SEGÚN LOS GRUPOS DE NO CLIENTES:.....	78
DEFINICIÓN DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	80
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	81
ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	82
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRADO.....	83
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:.....	
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO:.....	
LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTEGRADO.....	
DEFINICIÓN DE ABONO.....	84
COMPOSICIÓN DE LOS ABONOS.....	85
TIPOS DE ABONO.....	
ABONOS ORGÁNICOS .....	
FERTILIZANTES QUÍMICOS .....	86

### CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO.....	89
PRESENTACIÓN.....	
OBJETIVOS.....	
OBJETIVO GENERAL.....	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	90
VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	
INDICADORES.....	91
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	95
MERCADO META.....	
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA .....	97
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	
CALCULO DE LA MUESTRA.....	98
ANTECEDENTES.....	
TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS AGRICULTORES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN SU PUNTO DE COMPRA.....	
DEMANDA.....	119
OFERTA.....	120
ANÁLISIS DE LA DEMANDA Vs OFERTA.....	121

### CAPITULO IV PROPUESTA.

ESTUDIO TÉCNICO & INGENIERIA DEL PROYECTO.....	122
Objetivo General.....	
Objetivos Específicos.....	
Presentación.....	
Localización Óptima de la Planta.....	123
Ingeniería del Proyecto.....	129
Diseño del Espacio Físico.....	
CONSIDERACIONES DE CONTROL.....	132
DIAGRAMA DE PROCESOS .....	
UBICACIÓN POR CALLES.....	135

## CAPÍTULO VESTUDIO FINANCIERO.

PLAN DE NEGOCIOS.....	136
ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	
DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN.....	
OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	137
OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	
SISTEMA DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PROPÓSITOS DE LA PROPUESTA.....	139
DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS.....	141
ESTRATEGIA 1 DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN DE LAS INSTALACIONES.....	
ESTRATEGIA 2 DIFERENCIACIÓN “TALENTO HUMANO”. RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DE LOS DIRECTIVOS.....	142
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO.- .....	144
REQUISITOS Y PERFIL DE LOS CANDIDATOS.....	
COMPETENCIAS DE LOS MIEBROS ADMINISTRATIVOS Y DE LOS CANDIDATOS.....	149
DESCRIPCIÓN: GERENTE.....	
DESCRIPCIÓN: SUBGERENTE.....	150
DESCRIPCIÓN: GERENTE DE MARKETING.....	
DESCRIPCIÓN: SECRETARIA/CAJERA.....	
DESCRIPCIÓN: TÉCNICO AGRICOLA/ VETERINARIO.....	151
DESCRIPCIÓN: VENDEDOR (PERCHERO) /VENDEDOR (BODEGA).....	
DESCRIPCIÓN: CHOFER.....	152
DESCRIPCIÓN: Asesor Contable (Será el delegado de la matriz).....	
REMUNERACIÓN MENSUAL.....	153
ESTRATEGIA OPERATIVA/ MERCADOLOGICA PARA EL PLAN DE NEGOCIOS.....	154
MISIÓN.....	
VISIÓN.....	155
OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	
TIPO DE PRODUCTO.....	
TIPO DE SERVICIO.....	
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PLAN DE CAPACITACIÓN TALENTO HUMANO.....	157
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PLAN DE INCENTIVOS.....	158
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN “UNIFORMES”.....	
ESTRATEGIA MERCADOLOGICAS Y DE DIFERENCIACIÓN 4 “Nuevos y mejores servicios”	
ESTRATEGIA MERCADOLOGICAS 5 “Marketing Directo”. TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	160

ANÁLISIS DEL MERCADO.....	166
CONSUMIDORES.....	
DEMANDA POTENCIAL.....	167
COMERCIALIZACIÓN.....	
DESCRIPCIÓN.....	
EMPLEO DE RECURSOS.....	168
EMPLEO DE INSUMOS.....	169
FRECUENCIA DE COMPRA.....	
PLAN OPERATIVO DE POSICIONAMIENTO ANUAL.....	171
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR DURANTE UN AÑO CALENDARIO.....	174

## **CAPITULO VI IMPACTOS**

EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	175
INVERSIÓN.....	
CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD.....	176
CÁLCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.....	
CUADROS DE INVERSIONES.....	
DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN VARIABLE.....	177
DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN FIJA.....	182
PROYECCIÓN DE VENTAS:.....	185
PROYECCIÓN DE EGRESOS (GASTOS).....	
DEPRECIACIONES.....	
ESTADO DE RESULTADOS .....	189
FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS.....	190
CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	191
CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)...	
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	

## **INDICE DE CONTENIDO CAPITULO VII**

IMPACTOS.....	193
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.....	205
IMPACTO COMERCIAL.....	206
IMPACTO EMPRESARIAL.....	207
IMPACTO AMBIENTAL.....	208
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.....	209

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....	211
RECOMENDACIONES.....	212

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Descripción del Personal Por Área de Trabajo	30
Cuadro Nro. 2 Matriz de Relación Del Diagnostica	33
Cuadro Nro. 3 Tiempo De Trabajo De Los Empleados O Experiencia Laboral	35
Cuadro Nro. 4 Trato Del Gerente Y Administradores	
Cuadro Nro. 5 Seguridad Social Percibida Por Los Empleados	36
Cuadro Nro. 6 Horario Diario De Trabajo	37
Cuadro Nro. 7 Permisos En Horarios De Trabajo	38
Cuadro Nro. 8 Amonestaciones A Los Trabajadores	39
Cuadro Nro. 9 Atención Brindada A Los Clientes	
Cuadro Nro. 10 Quejas Por Parte De Los Clientes	40
Cuadro Nro. 11 Satisfacción Laboral En El Puesto De Trabajo.	41
Cuadro Nro. 12 Motivos De Satisfacción	
Cuadro Nro. 13 Reconocimientos Laborales	42
Cuadro Nro. 14 Motivos De Asenso	
Cuadro Nro. 15 Ambiente Laboral De La Empresa	43
Cuadro Nro. 16 Uso De Uniformes	44
Cuadro Nro. 17 Protección Para Manipular Los Productos	
Cuadro Nro. 18 Protección	45
Cuadro Nro. 19 Clientes Permanentes Años De Compra	46
Cuadro Nro. 20 Trato Del Gerente	
Cuadro Nro. 21 Trato De Los Vendedores	47
Cuadro Nro. 22 Horario Para Compra De Productos	48
Cuadro Nro. 23 Tipo De Financiamiento	49
Cuadro Nro. 24 Precio De Los Productos	50
Cuadro Nro. 25 Motivos De Satisfacción	
Cuadro Nro. 26 Calificativo De Calidad De Los Productos	51
Cuadro Nro. 27 Ha Recibido Mala Atención	52
Cuadro Nro. 28 Ha Recibido Mala Atención	53
Cuadro Nro. 29 Uso De Uniformes	
Cuadro Nro. 30 Motivos De Uso De Uniforme	54
Cuadro Nro. 31 Nivel De Instrucción	55
Cuadro Nro. 32 Matriz Foda	

Cuadro Nro. 33 Matriz F.O.D.A	<b>58</b>
Cuadro Nro.35 Clasificación De Los Mercados	<b>59</b>
Cuadro Nro. 36 Ejemplos De Abonos	<b>61</b>
Cuadro Nro. 37 Matriz De Relación Estudio De Mercado	<b>78</b>
Cuadro Nro. 38 Según Edades, Por Rama De Ocupación	<b>88</b>
Cuadro Nro. 39. Fórmula Para El Cálculo De La Muestra	<b>95</b>
Cuadro Nro. 40. Calculo De La Muestra	<b>99</b>
Cuadro Nro. 41 Almacenes Agrícolas Y Ganaderos Del Cantón Ibarra	<b>100</b>
Cuadro Nro. 42. Nivel De Satisfacción	
Cuadro Nro.43. Frecuencia De Visita	<b>101</b>
Cuadro Nro. 44 Proceso De Atención	<b>102</b>
Cuadro Nro. 45 Calificación A La Atención Recibida	<b>103</b>
Cuadro Nro. 46. Importancia De La Asesoría Técnica	<b>104</b>
Cuadro Nro. 47. Inversión En Compra	<b>105</b>
Cuadro Nro. 48. Calificación A Los Precios	<b>106</b>
Cuadro Nro. 49. Manejo De Publicidad	<b>107</b>
Cuadro Nro. 50. Importancia Sobre La Marca	<b>109</b>
Cuadro Nro. 51. Opinión Sobre Visitas A Otras Casas Comerciales	<b>109</b>
Cuadro Nro.52. Almacenes Más Visitados Y De Preferencia	<b>110</b>
Cuadro Nro. 53. Importancia De La Ubicación De Los Locales	<b>112</b>
Cuadro Nro. 54. Preferencia Sobre Ir A Otro Local	
Cuadro Nro. 55. Lugar De Ubicación	
Cuadro Nro. 56. Lugar De Ubicación Clasificado	<b>113</b>
Cuadro Nro. 57. Requerimientos Para El Nuevo Almacén	<b>114</b>
Cuadro Nro. 58. Nivel De Instrucción	<b>116</b>
Cuadro Nro. 59. Demanda	<b>117</b>
Cuadro Nro. 60. Almacenes Más Visitados	<b>118</b>
Cuadro N. 61. Oferta	<b>119</b>
Cuadro Nro. 62. Demanda Vs Oferta	<b>120</b>
Cuadro Nro. 63. Método Cualitativo Para La Macro Localización	
Cuadro Nro.64 Opinión De Lugares Para El Nuevo Local	
Cuadro Nro. 65 Método Cualitativo Por Puntos Para La Micro Localización	<b>124</b>
Cuadro Nro. 66 Área De Instalaciones	<b>126</b>
Cuadro Nro. 67. Sistema De Objetivos, Estrategias Y Propósitos	<b>127</b>
Cuadro Nro. 68. Responsabilidades Y Obligaciones	
Cuadro Nro. 69. Requisitos Y Perfil /Secretaria/Cajera	<b>129</b>
Cuadro Nro. 70. Requisitos Y Perfil /Técnico Agrícola	<b>144</b>
Cuadro Nro. 71. Requisitos Y Perfil /Técnico Veterinario	
Cuadro Nro. 72. Requisitos Y Perfil /Vendedores	
Cuadro Nro. 73 Requisitos Y Perfil /Chofer	

Cuadro Nro. 74. Requisitos Y Perfil /Gerente De Marketing	145
Cuadro Nro. 75. Puestos De Empleo	146
Cuadro Nro. 76. Plan De Capacitación Talento Humano	147
Cuadro Nro. 77 Marketing Directo	
Cuadro Nro.78. Análisis De La Valla	148
Cuadro Nro. 79. Edades	149
Cuadro Nro. 80. Demanda Actual	157
Cuadro Nro. 81. Demanda Esperada	160
Cuadro Nro. 82 Frecuencia De Compra De Los Clientes	162
Cuadro Nro. 83 Detalle de Inversión	166
Cuadro No 84 Cálculo Del Costo De Oportunidad	167
Cuadro No 85 Inversión Variable	170
Cuadro No. 86. Servicios Básicos	175
Cuadro No. 87 Productos Para La Limpieza	176
Cuadro No. 88 Materiales Para Pintar	177
Cuadro No. 89 Servicio De Pintor	178
Cuadro No. 90 Publicidad	179
Cuadro No. 91 Sueldos	
Cuadro No. 92 Otros	
Cuadro No. 93 Productos	180
Cuadro No 94. Inversión Fija	
Cuadro No 95 Equipos De Computación	181
Cuadro No 96 Equipos De Computación	
Cuadro No. 97. Línea Telefónica	182
Cuadro No.98. Muebles Y Enseres	183
Cuadro No .99. Cuadro De Inversión	
Cuadro Nro. 100 .Demanda.	
Cuadro Nro. 101. Año 1	184
Cuadro Nro.102. Año 2	185
Cuadro Nro. 103. Año 3	
Cuadro Nro. 104. Año 4	
Cuadro Nro. 105. Año 5	
Cuadro Nro. 106. Proyección De Ventas	
Cuadro Nro. 107. Proyección De Gastos	
Cuadro Nro. 108 Depreciaciones.	
Cuadro Nro. 109 Volumen Proyectado Y Gastos Proyectados	187
Cuadro Nro.110. Flujos De Caja Proyectados	
Cuadro Nro. 111. Balance General Proforma	
Cuadro No. 112 Escala De Puntuación	189
Cuadro No. 113 Nivel De Impacto	
Cuadro No. 115 Impacto Comercial	190
Cuadro No. 116 Impacto Empresarial	191

Cuadro No. 117 Impacto Ambiental	193
Cuadro No. 115 Impacto Comercial	195
Cuadro No. 116 Impacto Empresarial	196
Cuadro No. 117 Impacto Ambiental	197

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO Nº 1 Tiempo de Trabajo de los Empleado o Experiencia Laboral	35
GRAFICO Nº 2 Trato del Gerente y Administradores hacia los empleados.	36
GRAFICO Nº 3 Seguridad Social percibida por los empleados	37
GRAFICO Nº 4 Horario Diario de Trabajo	38
GRAFICO Nº 5 Permisos en Horarios de Trabajo	39
GRAFICO Nº 6 Amonestaciones a los trabajadores	40
GRAFICO Nº 7 Atención brindada a los clientes	41
GRAFICO Nº 8 Quejas por parte de los clientes	43
GRAFICO Nº 9 Satisfacción Laboral en el puesto de trabajo.	44
GRAFICO Nº 10 Reconocimientos Laborales	45
GRAFICO Nº 11 Ambiente Laboral de la empresa	47
GRAFICO Nº 12 Uso de uniformes	48
GRAFICO Nº 13 Protección para manipular los productos	49
GRAFICO Nº 15 CLIENTES PERMANENTES AÑOS DE COMPRA	50
GRAFICO Nº 16 Trato del Gerente	51
GRAFICO Nº 17 Trato de los Vendedores	52
GRAFICO Nº 18 Horario para compra de productos	53
GRAFICO Nº 19 Tipo de Financiamiento	54
GRAFICO Nº 20 Precio de los Productos	56
GRAFICO Nº 21 Calificativo de calidad de los Productos	102
GRAFICO Nº 22 Ha recibido mala Atención	
GRAFICO Nº 23 Ambiente laboral Percibido por los clientes	103
GRAFICO Nº 24 Uso de Uniformes	
GRAFICO Nº 26 Nivel de Instrucción	104
GRAFICO Nº 27 Nivel de Satisfacción referente a la atención brindada por los Almacenes Agrícola	105
GRAFICO Nº 28 Frecuencia de Visita a los Almacenes Agrícolas	106
GRAFICO Nº 29 Persona que brinda la Atención en la compra	
GRAFICO Nº 30 Calificación a la Atención Brindada	107
GRAFICO Nº 31 Importancia que se le da a la Asesoría Técnica a	

la hora de la compra	108
GRAFICO N° 32 Dinero Invertido en compras de Productos Agrícolas	109
GRAFICO N° 33 Calificación dada a los precios de los productos	
GRAFICO N° 34 Manejo de publicidad	
GRAFICO N° 35 Importancia de la marca a la hora de la compra	110
GRAFICO N° 36 Opinión sobre visitas a otras casas Comerciales	
GRAFICO N° 37 Importancia de la Ubicación de los Locales	113
GRAFICO N° 38 Preferencia sobre ir a otro local	114
GRAFICO N° 39 Lugar de Ubicación del nuevo almacén	116
GRAFICO N° 40 Nivel de instrucción	118
GRAFICO N° 41. Ciudad de Ibarra	123

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los grandes cambios climáticos a los que nos hemos visto sometidos por causa de las manos del hombre nos hace ver la gran necesidad de implementar nuevos servicios que se encargue de comercializar productos destinados para los cultivos de plantas y animales destinados para el consumo humano y a su vez brinden la mejor asesoría de uso y manejo de cada uno de los productos que van a ser utilizados para que en lo posterior nuestro planeta ya no siga muriendo.

La Casa de los abonos es una empresa que se encuentra brindando el servicio de comercialización y asesoría de productos para el cultivo de plantas y animales desde hace 19 años dentro del territorio ecuatoriano.

La carencia de conocimientos técnicos ha provocado un deterioro del suelo y de todo el entorno que lo rodea, por lo cual el proyecto trata de disminuir el deterioro de nuestro hermoso entorno preservando los recursos Naturales.

El proyecto actual ha sido elaborado con el fin de que la empresa La Casa de los Abonos ingrese en el mercado de Ibarra, a través de la comercialización y asesoría técnica sobre el uso y manejo de productos destinados para el cultivo de animales y plantas para el consumo humano, implementando un plan de negocios con técnicas de marketing que brinden una visión panorámica de los aspectos culturales, empresariales entre otros para que los pequeños y grandes comerciantes tengan una mejor proyección para el futuro.

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de Negocios para la penetración en el mercado de Ibarra de la empresa “La Casa de los Abonos”.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desarrollar el diagnóstico situacional para establecer el análisis F.O.D.A del entorno y del mercado.
2. Sentar las bases teóricas y científicas a través de una investigación documental que sirva como referente marco para el proyecto.
3. Realizar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda del servicio; además de las tendencias del target hacia el cual está dirigido el servicio.
4. Elaborar una Estudio Técnico para medir el espacio físico adecuado y el entorno donde la empresa crecerá.
5. Realizar una propuesta técnica y dedifusión, comercialización con herramientas mercadológicas, que permitan posicionar el servicio para generar demanda.
6. Realizar una evaluación económica y financiera del proyecto.
7. Analizar los impactos que el proyecto genere en los ámbitos económico, tecnológico, comercial y empresarial.

## **CAPITULO I**

### **1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

El Almacén la Casa de los Abonos nace como un pequeño punto de venta de productos agrícolas en el año de 1992 en la Provincia del Carchi, ciudad de San Gabriel. La idea fue planteada por el Sr. Francisco Patricio León Cardoso nativo de la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca, debido a que la carrera que estudió en dicha ciudad le abrió las puertas para conseguir un trabajo en el Ministerio de Agricultura de Tulcán en el año 1987, para luego trabajar en Agripac empresa en la cual se le permitió empaparse de conocimientos que le facilitaron adentrarse al mundo de los negocios agrícolas.

En sus inicios el pequeño punto de venta estaba situado en la calle Los Andes y Montufar desde el año 1992 hasta el año 2000, la infraestructura del negocio contaba con una bodega, una oficina para la gerencia, el aspecto contable y el espacio para la venta: contaban con tres empleados encargados para la venta y contabilidad y personal para la carga y despacho de mercadería pesada.

Para el año 2000 gracias a las ventas y a la aceptación en el mercado de San Gabriel y de sus alrededores se toma la decisión de ampliar las instalaciones de La Casa de los Abonos considerando como importante la dirección, es por esta razón que se compra un local propio en la calle Mejía y los Andes esquina.

Para el año 1996 se toma la decisión de implementar una nueva sucursal, en el sitio de la Mariscal en la calle 4 de junio (esq.), esta decisión fue tomada debido a que las personas que habitan este sector acudían con

frecuencia a realizar las compras a San Gabriel y en ocasiones se les dificultaba el transporte.

Para el año 1998 se crea otra sucursal en Julio Andrade con el nombre Eco-Agro en las calles Juan Montalvo y María Borja.

Para el año 2002 se da la apertura de otra sucursal en Cuesaca en la entrada principal.

En el año 2003 se toma otra decisión importante al ver incrementada la demanda de los productos en Julio Andrade se abre otra sucursal en el mismo sector.

En el año 2007 se da la apertura a otra sucursal en el sector de El Ángel en la Av.Espejo.

Para el año 2008 se abre la sucursal en la ciudad de Pimampiro en las calles González Suárez 8-061 y Flores con el nombre de La Casa del agricultor.

Estas sucursales fueron abiertas debido al gran incremento de la demanda que tenía la Casa de Los Abonos en San Gabriel dándoles a los compradores la posibilidad de comprar los productos al mismo precio en el sitio más cercano a sus cultivos.

Actualmente la Matriz “LA CASA DE LOS ABONOS” cuenta con local propio el cual está distribuido de la siguiente manera: área de gerencia, área contable, área de caja, servicio al cliente, secretaría, ventas, otros. El almacén cuenta con el Gerente y el Subgerente y 21 empleados distribuidos en: servicio al cliente, asesoría al cliente, ventas, contabilidad, limpieza, cocina, bodega, administración, seguridad, chofer, otros. Todos estos años de funcionamiento le han permitido a la empresa dar la facilidad a los clientes de acceder a un sistema de créditos para cosechas.

Al contar con un almacén estable y adecuado el gerente ha visto la necesidad de la realización de un estudio en la Ciudad de Ibarra con el objeto de ampliar su cadena de sucursales.

La Casa de los Abonos ofrece a los nuevos clientes otras alternativas de servicio tales como: asesoría tanto veterinaria como agrícola, asesoría técnica, ruta de reparto, visita personalizada en los cultivos, línea de créditos para cosechas, parqueo. Ofreciendo a demás visitas del gerente cada semana por si se presentaran inquietudes.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Diagnóstico Situacional de "La Casa de los Abonos", en su actividad empresarial utilizando las fortalezas y debilidades.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.2.2.1. Evaluar la calidad del Recurso Humano que presta sus servicios en el Almacén.
- 1.2.2.2. Analizar el grado de satisfacción que poseen los clientes actuales de la empresa.
- 1.2.2.3. Analizar los sistemas de venta y comercialización de los productos y el manejo de la imagen empresarial.
- 1.2.2.4. Determinar la estructura organizacional del Almacén.

## **1.3. VARIABLES DIAGNOSTICAS**

Una vez establecidos los objetivos del diagnóstico, se han identificado las siguientes variables.

- 1.3.1. Recurso Humano**
- 1.3.2. Atención y Servicio al Cliente**
- 1.3.3. Comercialización**
- 1.3.4. Estructura Organizacional**

## **1.4. INDICADORES**

### **1.4.1. RECURSO HUMANO**

- 1.4.1.1. Tiempo de Trabajo
- 1.4.1.2. Nivel de Instrucción
- 1.4.1.3. Área de Desempeño
- 1.4.1.4. Capacitación
- 1.4.1.5. Motivación
- 1.4.1.6. Ambiente Laboral

### **1.4.2. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

- 1.4.2.1. Satisfacción
- 1.4.2.2. Servicios prestados
- 1.4.2.3. Trato y Manejo de clientes
- 1.4.2.4. Horarios de Compra

### **1.4.3. COMERCIALIZACIÓN**

- 1.4.3.1. Tipos de clientes
- 1.4.3.2. Financiamiento
- 1.4.3.3. Precios
- 1.4.3.4. Oferta
- 1.4.3.5. Demanda
- 1.4.3.6. Calidad

#### **1.4.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

1.4.4.1. Organización

1.4.4.2. Formas de Administración

1.4.4.3. Normas

1.4.4.4. Comunicación

#### **1.5. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO**

Para la realización del presente diagnóstico situacional en La Casa de los Abonos se aplicó el siguiente procedimiento que se detalla a continuación.

##### **1.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para la identificación de la población se utilizó la información proporcionada por La Casa de los Abonos, identificando la población en un total de 21 personas solo empleados sin incluir el gerente y subgerente que son los dueños, estos trabajadores se encuentra distribuidos en las siguientes áreas.

**Cuadro Nro. 1 Descripción del Personal Por Área de Trabajo**

<b>DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL POR ÁREA DE TRABAJO</b>								
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>ADMINISTRACIÓN</i>	<i>ATENCIÓN AL CLIENTE</i>	<i>ASESORAMIENTO</i>	<i>COCINA</i>	<i>VENTAS</i>	<i>BODEGA</i>	<i>LIMPIEZA</i>	<i>TOTAL</i>
<b>GERENTE</b>	<b>1</b>							<b>1</b>
<b>SUBGERENTE</b>	<b>1</b>							<b>1</b>
<b>CONTADOR</b>	<b>2</b>							<b>2</b>
<b>JEFE DE VENTAS</b>	<b>2</b>							<b>2</b>
<b>VENDEDORES</b>		<b>VENTAS</b>			<b>8</b>			<b>8</b>
<b>MOSTRADOR /CAMPO</b>			<b>2</b>					<b>2</b>
<b>BODEGUERO</b>						<b>1</b>		<b>1</b>
<b>LIMPIEZA</b>							<b>1</b>	<b>1</b>
<b>COCINA</b>				<b>1</b>				<b>1</b>
<b>SECRETARÍA</b>	<b>2</b>							<b>2</b>
<b>CARGADORES Y OTROS</b>						<b>2</b>		<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>23</b>

*Fuente: La Casa de los Abonos*

*Elaborado por: La Autora*

## **1.5.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Dado el caso que se presentó en el estudio se tomó como muestra de La Casa de los Abonos a todos los empleados los cuales son 23 y se encuentra ubicados en todas las sucursales debido a que el número no es realmente significativo y se puede trabajar con la totalidad de la población para conseguir una fiable información, por lo que la población representa a la muestra.

Se tomó también como muestra a los clientes que visitan directamente la empresa. Para esto se realizó un estudio previo de un mes tiempo en el cual se utilizó la técnica de la observación para analizar la afluencia de personas que visitan la empresa.

Durante este tiempo las personas que visitaron la empresa fueron 51 de las cuales se tomó como muestra a todas las personas que visitaron la empresa los días viernes y sábado en horario de 7:00 am a 9:00 am, de 12:00 am a 14:00 pm y de 17:00 pm a 19:00 pm de los dos días para tener una muestra más selectiva, cabe mencionar que los demás días no son tomados como parte de la muestra debido a que no hay mayor cantidad de visitantes ya que la mayoría de personas visitan el almacén los días de feria y uno de ellos es el sábado y el viernes como día común.

## **1.5.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **1.5.3.1. INFORMACIÓN PRIMARIA**

Para la recolección y obtención de la información primaria se utilizó la encuesta que fueron diseñadas en base a las variables las cuales serán dirigidas al gerente y al personal que presta los servicios en La Casa de los Abonos, los cuales aportarán con una valiosa información y opinión para el desarrollo del proyecto.

También se diseñó una encuesta direccionada a los clientes de la empresa y una entrevista direccionada al Gerente.

#### **1.5.3.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

La información secundaria a utilizar es:

- a) Internet
- b) Revistas
- c) Manuales

## 1.6. MATRIZ DE RELACIÓN

**Cuadro Nro. 2 Matriz de Relación Del Diagnostica**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PUBLICO META</b>
<b>1.- Evaluar la calidad del Recurso Humano que presta sus servicios en el amachen.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso Humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de Trabajo</li> <li>• Nivel de Instrucción</li> <li>• Área de Desempeño</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Motivación</li> <li>• Ambiente Laboral</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Observación y encuesta	Administradores Empleados
<b>2.- Analizar el grado se satisfacción que poseen los clientes actuales de la empresa.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y Servicio al Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Servicios prestados</li> <li>• Trato y Manejo de clientes</li> <li>• Horarios de Compra</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes Empleados

<b>3.- Analizar los sistemas de venta y comercialización de los productos y el manejo de la imagen empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Financiamiento</li> <li>• Precios</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Calidad</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Directivos Dueños de la empresa Empleados
<b>4.- Determinar la estructura organizacional del Almacén</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Formas de Administración</li> <li>• Normas</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Gerente Empleados

Fuente: La Casa de los Abonos  
Elaborado por: La Autora

## 1.7. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 1.7.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL ALMACÉN

#### 1.- ¿Qué tiempo usted trabaja en la Casa de los Abonos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 mes a 1 año	8	35
1 año 1/2 a 2 años	3	13
2 años 1/ en adelante	12	52
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

#### Cuadro Nro. 3 TIEMPO DE TRABAJO DE LOS EMPLEADOS O EXPERIENCIA LABORAL



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

#### GRAFICO Nº 1 Tiempo de Trabajo de los Empleado o Experiencia Laboral

#### 1.1. ANÁLISIS:

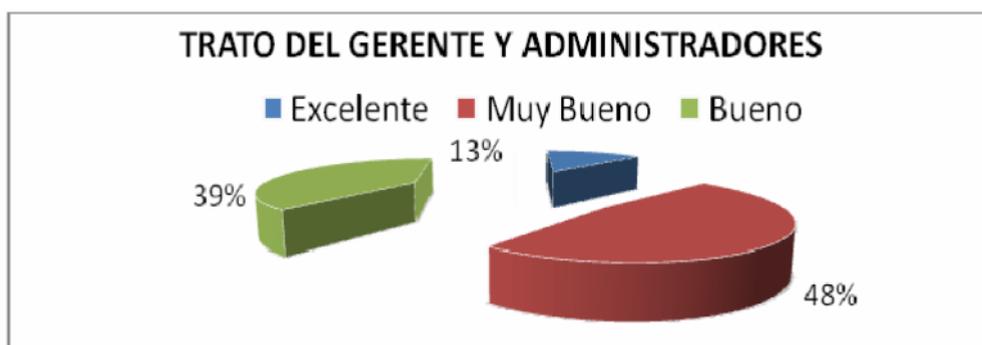
Según el número de encuestados podemos ver que las personas que trabajan en la empresa sobrepasan con un 52% los 2 años de trabajo demostrando que la empresa es sólida y que valora al Recurso Humano que en esta se encuentra, el 35% de los trabajadores están trabajando desde hace un año y el 13% ya trabajan en la empresa más de un año.

## 2. ¿Cómo califica usted el trato del Gerente y sus Administradores?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	13
Muy Bueno	11	48
Bueno	9	39
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 4 Trato del Gerente y Administradores**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 2 Trato del Gerente y Administradores hacia los empleados.**

### 2.1. ANÁLISIS:

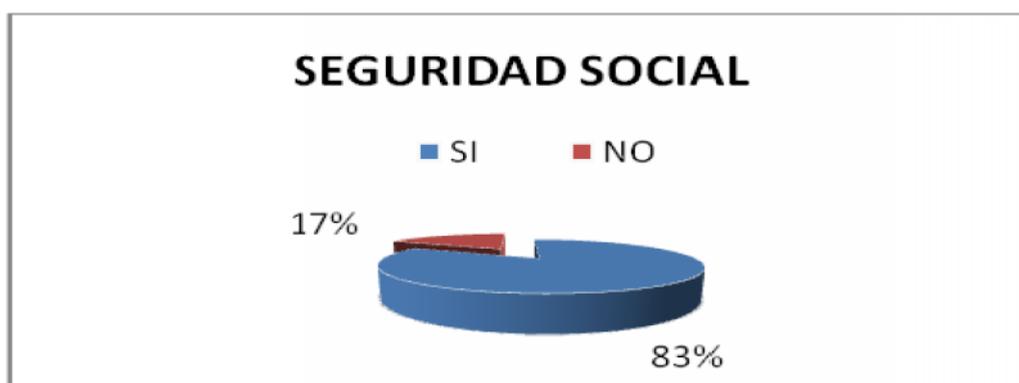
Según el estudio realizado podemos analizar que en su mayoría el 48% de los empleados califican al trato del Gerente y administradores como bueno y el 39% lo califican como muy bueno y existe un factor muy importante y es la calificación de excelente ocupando un 13% del total de encuestados.

### 3. ¿Percibe usted la seguridad social?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	17
No	19	83
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 5 Seguridad Social percibida por los empleados**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 3 Seguridad Social percibida por los empleados**

#### 3.1. ANÁLISIS:

De acuerdo con el estudio el 83% de los trabajadores manifiestan que si perciben la Seguridad Social por parte de la empresa y el 17% de los encuestados no reciben la remuneración del Seguro Social por parte de la Casa de los Abonos.

#### 4. ¿Cuál es su horario de trabajo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la Mañana	0	0
En la Mañana y la Tarde	23	100
En la Tarde	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 6 Horario Diario de Trabajo**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 4 Horario Diario de Trabajo**

#### 4.1. ANÁLISIS:

Los empleados de la Casa de los Abonos dentro de la empresa como reglamento tienen incluido su horario de trabajo el cual es: por la mañana de 7:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00 horas, por lo que trabajan todo el día excepto el día sábado que la jornada de trabajo es de 8:00 a 13:00.

## 5 ¿Cuándo usted solicita permiso se lo brindan?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 7 Permisos en Horarios de Trabajo



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### GRAFICO Nº 5 Permisos en Horarios de Trabajo

#### 5.1. ANÁLISIS:

El 100% de los empleados encuestados manifiestan que si se les concede el permiso respectivo cuando uno de los trabajadores no puede asistir al lugar de su trabajo, no se les hace ningún descuento por el día que falte, siempre que tenga justificación.

## 6. ¿Ha recibido alguna amonestación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	23	100
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 8 Amonestaciones a los trabajadores



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### GRAFICO Nº 6 Amonestaciones a los trabajadores

#### 6.1. ANÁLISIS:

En su totalidad los empleados supieron manifestar que no han recibido ninguna clase de amonestación por parte del Gerente y los Administradores debido a que ellos tienen la posibilidad de conversar y comunicarse para que todo en la empresa tenga un buen funcionamiento.

## 7.¿Cómo califica usted la atención que se le brinda al cliente que visita al almacén?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	35
Muy Bueno	10	43
Bueno	5	22
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 9 Atención brindada a los clientes**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 7 Atención brindada a los clientes**

### 7.1. ANÁLISIS:

Según datos proporcionados por los empleados ellos manifiestan que en un 35 % la atención que se les brinda a los clientes es excelente y que en un 43% la atención que se les brinda es Muy Buena. Hay que mejorar ciertos aspectos que califican a la atención al cliente en un 22% como buena tratando de disminuir esos errores y mejorar en su totalidad. El gerente siempre que se encuentra en las instalaciones atiende a los clientes haciéndoles ver las falencias que poseen a la hora de atenderlos y del tomar ejemplo para ser mejores.

## 8. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	9
No	21	91
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 10 Quejas por parte de los clientes**



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 8 Quejas por parte de los clientes**

### 8.1. ANÁLISIS:

Un número significativo del 91% de los encuestados manifiesta que no han recibido quejas por parte de los clientes que visitan la empresa siendo esto algo satisfactorio por que demuestran que la atención es muy buena. El 9% expone que si han recibido quejas por parte de los clientes y esas quejas son por mal empacado de los productos.

9. ¿Está usted de acuerdo con la función que cumple?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 11 Satisfacción Laboral en el puesto de trabajo.**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 9 Satisfacción Laboral en el puesto de trabajo.**

9.1. ANÁLISIS:

El 100% de la totalidad los empleados tienen plena satisfacción desempeñando la labor delegada en cada puesto de trabajo.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Practicante	2	9
Va con la carrera	5	22
Hay un buen trato	1	4
Cumple sus expectativas	1	4
Vela por el Bienestar	1	4
Cumple con responsabilidad	3	13
Agrado	4	17
Ninguno	6	26
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

**Cuadro Nro. 12 Motivos de Satisfacción**

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

## 9.1.1. MOTIVOS DE SATISFACCIÓN

### 9.1.1.1. ANÁLISIS

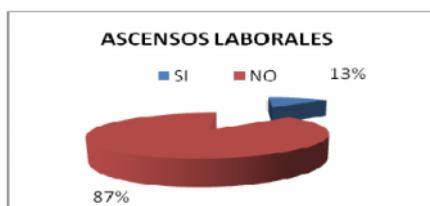
El 26% de los trabajadores no se manifiestan específicamente en que si están o no de acuerdo con la función que cumplen dentro de la empresa, el 22% exponen que su satisfacción de trabajo es que consiguieron un lugar donde se acople la carrera que están siguiendo, el 17 % les gusta su trabajo y les agrada, el 13% les gusta porque tienen responsabilidades fijadas y los porcentajes restantes porque de una u otra forma están cumpliendo disposiciones y obligaciones lo que les hace sentir bien en el trabajo del área determinada.

### 10 ¿Ha recibido algún ascenso en reconocimiento con su trabajo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	13
No	20	87
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 13 Reconocimientos Laborales**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 10 Reconocimientos Laborales**

### 10.1. ANÁLISIS:

La mayoría de trabajadores que representan al 87% no han recibido ascensos en reconocimiento con su trabajo, la mayoría debido a que su trabajo no supera los tres años en la empresa, el porcentaje restante que es del 13% exponen que si han recibido ascensos en reconocimiento con su trabajo.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	20	86,96
Cargador- empleado permanente	1	4,35
Cajera - Secretaria	1	4,35
Gerente - Director Regional de los almacenes	1	4,35
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

**Cuadro Nro. 14 Motivos de Asenso**

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### 10.1.1.1. ANÁLISIS

Ciertos empleados han sido ascendidos por el tiempo que ya prestan sus servicios en la empresa como es el caso de Cargador que paso a ser empleado permanente de la empresa, otro caso es que de cajera que paso a ser secretaria y el caso más importante es el del Gerente que hoy en día es Director Regional de Todos los almacenes Agrícolas.

### 11. ¿Cuál es el ambiente laboral que usted percibe?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	26
Muy Bueno	9	39
Bueno	8	35
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 15 Ambiente Laboral de la empresa**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 11 Ambiente Laboral de la empresa**

### 11.1. ANÁLISIS:

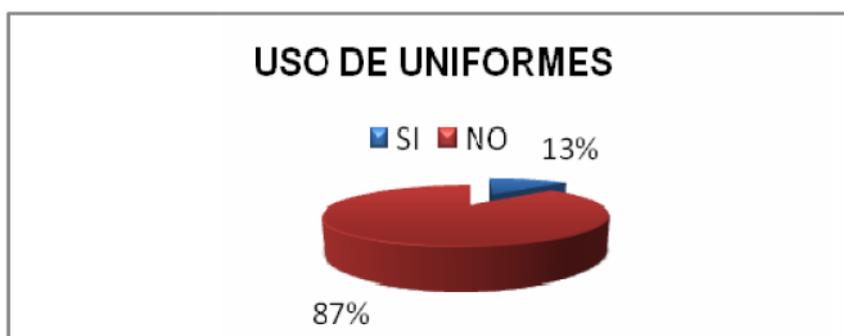
La mayoría representando al 39 % de trabajadores manifiestan que el ambiente laboran que se percibe es muy bueno y es un ambiente propicio para trabajar dando un buen desempeño, el 35% afirma que el ambiente laboral es bueno y el 26% manifiestan que es excelente.

### 12. ¿Utiliza algún uniforme para las labores diarias?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	13
No	20	87
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 16** Uso de uniformes



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 12** Uso de uniformes

### 12.1. ANÁLISIS:

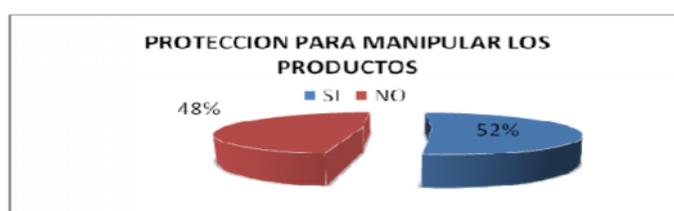
Aproximadamente en su totalidad representando al 87% de los empleados no utilizan ningún tipo de uniforme en su trabajo. En su mayoría los empleados no poseen uniformes para sus labores diarias y ellos manifiestan que no tienen uniforme y que este no es necesario, otros casos no quisieron manifestar sus opiniones.

13. ¿Para manipular los productos usted utiliza alguna especie de protección?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	52
No	11	48
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 17** Protección para manipular los productos



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 13** Protección para manipular los productos

13.1. ANÁLISIS:

La mayoría que representan al 52% de los empleados utilizan protección para manipular los productos que son expuestos a la venta. Los otros trabajadores que son el 48% no utilizan ninguna protección debido a que ellos no manipulan los productos.

13.1.1. TIPOS DE PROTECCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guantes y Mascarillas	4	17
Guantes	8	35
Ninguno	11	48
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

**Cuadro Nro. 18** Protección

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### 13.1.1.1. ANÁLISIS:

Los guantes y las mascarillas son considerados como protección para la manipulación de los productos de la empresa. Los demás trabajadores no utilizan protección por que no se requiere para el área de trabajo que están desempeñando.

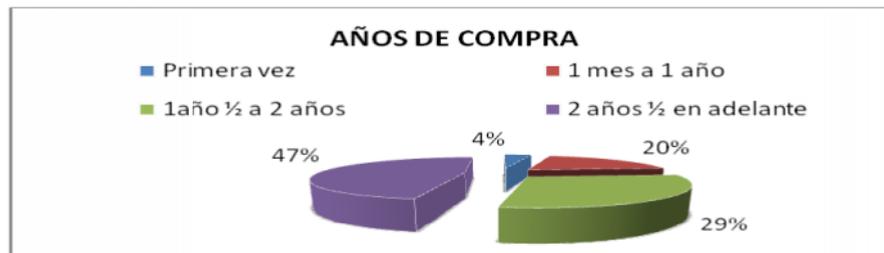
### 1.1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL LOS CLIENTES DEL ALMACÉN.

#### 1. ¿Qué tiempo usted es cliente de La Casa de los Abonos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera Vez	2	4
1 mes a 1 año	10	20
1 año 1/2 a 2 años	15	29
2 años 1/2 en adelante	24	47
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 19 CLIENTES PERMANENTES AÑOS DE COMPRA



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

### GRAFICO Nº 14 CLIENTES PERMANENTES AÑOS DE COMPRA

#### 1.1. ANÁLISIS:

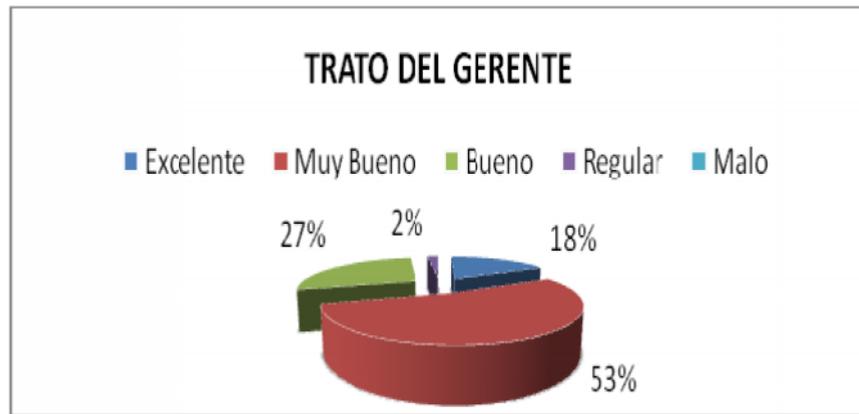
Más de la mayoría de clientes que representan al 47% sobrepasan los dos años de compra, esto es un buen factor debido a que se han convertido en clientes permanentes, el 29% corresponde a los clientes que visitan la empresa de uno a dos años, el 20% corresponde a los clientes que han empezado a visitar la empresa y están ya desde hace un mes a un año y el 4% es para los clientes que visitan la empresa por primera vez.

## 2. ¿Cómo califica usted el trato del Gerente y sus Administradores?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	18
Muy Bueno	27	53
Bueno	14	27
Regular	1	2
Malo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autor

**Cuadro Nro. 20**Trato del Gerente



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 15** Trato del Gerente

### 2.1. ANÁLISIS:

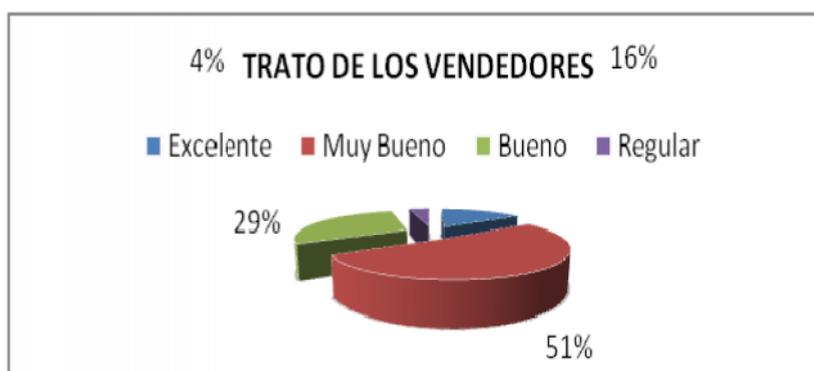
El 53% manifiestan que el trato brindado por parte de los administradores es Muy Bueno, el 27% afirman que el trato es bueno y el 27% que el trato por parte de los administradores es excelente.

### 3. ¿Cómo califica usted el trato de los vendedores?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	16
Muy Bueno	26	51
Bueno	15	29
Regular	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autor

**Cuadro Nro. 21** Trato de los Vendedores



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 16** Trato de los Vendedores

#### 3.1. ANÁLISIS:

Más de la mitad de los encuestados representando al 51% opinan que el trato que ellos reciben por parte de los vendedores es Muy Bueno, también el 29% dicen que el trato es bueno este factor hay que mejorar para que el porcentaje no baje y el 16% asevera que el trato por parte de los vendedores es excelente.

#### 4. ¿Cuál es el horario de su preferencia para visitar el Almacén?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la Mañana	26	51
En la Tarde	6	12
Todo el tiempo	4	8
No tiene horario	15	29
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La Autor

**Cuadro Nro. 22**Horario para compra de productos



Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 17** Horario para compra de productos

#### 4.1. ANÁLISIS:

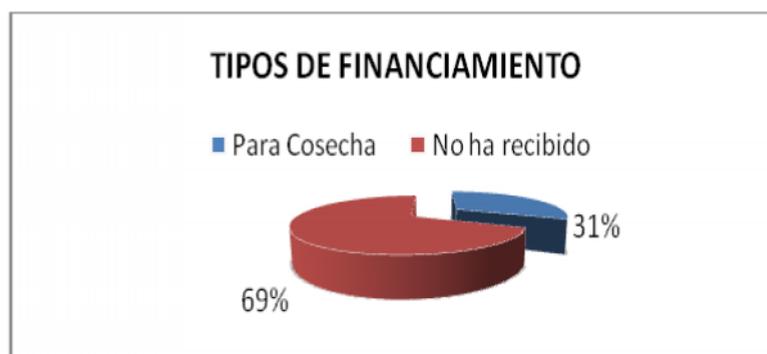
El 51 de la mayoría de los clientes realizan las compras de estos productos el horarios indistintos debido a que visitan la empresa cuando ellos necesitan el producto, pero lo que se pudo notar es que por lo general visitan la empresa por la Mañana esto se debe a que hay ferias de animales y de alimentos, también existe otro factor y es el lugar de domicilio ya que por la mañana es mucho más fácil acceder a un vehículo para llegar a su lugar de destino.

## 5. ¿Ha recibido alguna forma de financiamiento?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para la Cosecha	16	31
No ha recibido	35	69
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autor

**Cuadro Nro. 23 Tipo de Financiamiento**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 18 Tipo de Financiamiento**

### 5.1. ANÁLISIS:

Un porcentaje muy alto de clientes que son el 69% manifiestan que no han recibido ningún tipo de financiamiento debido a que no lo han solicitado, el otro porcentaje que representa al 31% está satisfecho debido a que la forma de financiamiento es para cada cosecha durante todo el tiempo que dure el tratado del cultivo antes de la cosecha.

## 6. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	92
NO	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autor

**Cuadro Nro. 24 Precio de los Productos**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO N° 19 Precio de los Productos**

## 6.1. ANÁLISIS:

La mayoría de los clientes que representan al 92% de los encuestados dicen que están conformes con el costo de los productos que han adquirido en la empresa y el 8 % manifiesta que no están de acuerdo con los precios.

### 6.1.1. MOTIVOS DE SATISFACCIÓN

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Son Cómodos	22	43
Son Buenos	8	16
Son Baratos	8	16
El precio es exacto	4	8
Son Regulares	1	2
Son caros	4	8
No se pronuncia	4	8
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Cuadro Nro. 25 Motivos de Satisfacción**

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

#### 6.1.1.1. ANÁLISIS

Un porcentaje alto manifiestan que los productos son cómodos esto representa al 43% calificándolos así por el precio que ellos tienen, también dicen que los productos son baratos esto es el 16% en comparación con la competencia. Los clientes manifiestan que los precios son muy accesibles en un 16 a 8% para ellos debido a que en su mayoría

son de bajos recursos por lo cual buscan un almacén que les brinde comodidad y calidad para no perder el cultivo.

## 7. ¿Cómo califica la calidad de los productos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	4
Muy Bueno	27	53
Bueno	22	43
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 26** Calificativo de calidad de los Productos



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 20** Calificativo de calidad de los Productos

### 7.1. ANÁLISIS:

El 53% y el 43% del total de los encuestados califican a los productos como Muy Buenos y Buenos hablando de calidad siendo este un factor muy determinante a la hora de la compra, el 4% lo califica como excelente.

## 8. ¿Ha recibido mala atención?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	51	100
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 27** Ha recibido mala Atención



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 21 Ha recibido mala Atención**

### 8.1. ANÁLISIS:

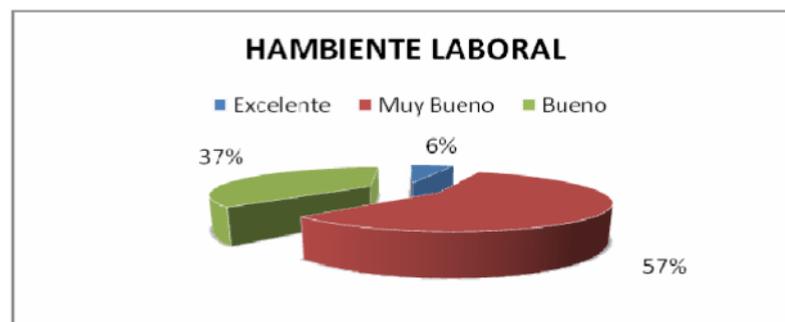
En su totalidad representando al 100% los encuestados expusieron su opinión sobre la mala atención por parte de los vendedores de la empresa y manifiestan que en ningún momento se han topado con el caso de mala Atención por parte de ningún funcionario de la empresa.

### 9. ¿Cuál es al ambiente laboral que usted percibe?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	6
Muy Bueno	29	57
Bueno	19	37
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 28 Ha recibido mala Atención**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 22 Ambiente laboral Percibido por los clientes**

### 9.1. ANÁLISIS:

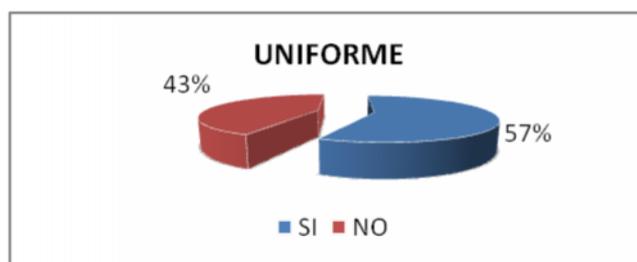
La mayoría de clientes que son el 57% por medio de la observación han notado que en la empresa se maneja un ambiente laboral muy bueno, el 37% representa a las opiniones dadas de que el ambiente laboral es bueno y el 6 % manifiestan que el ambiente que hay se percibe es excelente, manifiestan que hay mucho compañerismo por parte de todos.

### 10. ¿Cree usted que es necesario que los empleados y sus administradores utilicen uniforme?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	57
No	22	43
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 29 Uso de Uniformes**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 23 Uso de Uniformes**

### 10.1. ANÁLISIS:

Más de la mitad de los clientes que son los representantes del 57% comentan que es importante el uso de uniformes dentro de la empresa. El porcentaje restante del 43% dice que no es importante el uso de uniformes para las labores diarias que en la empresa se desempeñan.

### 10.1.1. MOTIVOS POR EL CUAL USAR UNIFORME

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Da Buena Presencia	20	39
Da Prestigio	22	43
Ninguna	9	18
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Cuadro Nro. 30 Motivos de Uso de Uniforme**

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

#### 10.1.1. ANÁLISIS:

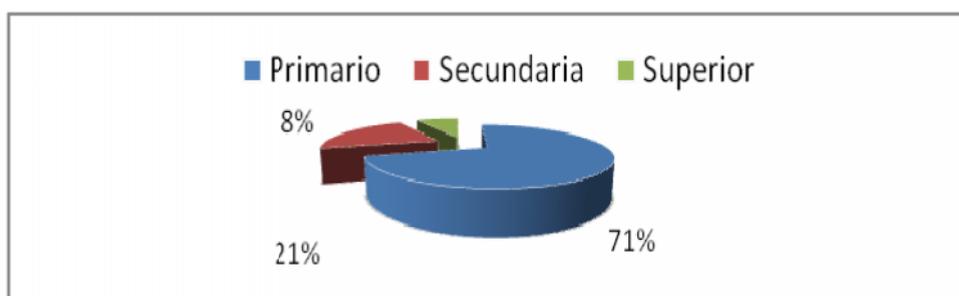
El 43% manifiesta que el uso de uniformes dentro de la empresa da prestigio, el 39% expone que da buena presencia para con los clientes y el 18% no se manifiesta.

### NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primario	71	6
Secundario	21	57
Superior	8	37
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 31 Nivel de Instrucción**



Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 24 Nivel de Instrucción**

## **ANÁLISIS:**

La mayoría de los encuestados que representan al 71% pertenecen a un nivel de instrucción primario el 21% representan al nivel secundario y el 8% representan a un nivel superior. Además son de escasos recursos por lo cual les gusta tener sembríos o animales de los cuales poder vivir y disponer de ellos.

### **1.1.2. ENTREVISTA**

La entrevista fue realizada al Gerente de La Empresa La Casa de los Abonos, Ing. Francisco Patricio León Cardoso; el manifiesta que; “los factores más importantes para lograr una competitividad fuerte en el medio en el que crece un almacén agrícola son: Los años de permanecía en el mercado, la calidad de los productos, las marcas asociadas, los representantes de las casa comerciales”, estos factores influyen de forma significativa en la decisión de compra de las productos ofertados por la empresa pero que a su vez son requeridos por los clientes.

En el tiempo actual podemos ver que los clientes presenta un grado de exigencia más elevado que en tiempos anteriores, esto se debe que se han presentado otro tipo de necesidades que antes no eran relevantes, en cambio hoy en día se ven cambios en todo tipo de cultivo, por lo cual nos vemos exigidos a cambios y modificaciones en nuestras vidas y el entorno.

Respecto a los precios de los productos manifiesta que se trata de cobrar el precio justo según las disposiciones agrícolas y ganaderas del país. Los precios se han visto afectados en cierta manera por las políticas que se manejan en el territorio en el que nos encontramos ubicados. El poseer productos que están respaldados por una marca es un factor primordial y preponderante a la hora de la compra.

Una de las estrategias de mercado que se manejan en la empresa es la creación de nuevas empresas en determinados puntos estratégicos. El Gerente junto a sus administradores han realizado estudios que anticipan donde puede ser creada una nueva sucursal. Una de la mayor satisfacción durante el tiempo que se encuentra en funcionamiento la empresa es la satisfacción que cada cliente se lleva cuando visita la empresa.

La identificación de las necesidades, deseos y exigencias del mercado en el que se está desempeñando la empresa es una clave para la consecución de nuevos clientes y mantener los clientes que ya posee.

Entre las nuevas oportunidades que se encuentran en el mercado agrícola expone que se tiene a las personas dedicadas al cultivo de cualquier sembrío, a los ganaderos y amas de casa, que posean un cultivo o un animalito que requiera ser tratado.

## **1.2. MATRIZ F. O. D. A**

Para la construcción y evaluación de la matriz FODA de La Casa de los Abonos se utilizó los siguientes valores de calificación.

<b>Indiferente</b>	0
<b>Muy Bajo</b>	1
<b>Bajo</b>	2
<b>Medio</b>	3
<b>Alto</b>	4
<b>Muy Alto</b>	5

El resultado de la aplicación a las variables anteriores fue el siguiente:

<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>RECURSO HUMANO</b>				
• Tiempo de Trabajo	4	3	3	4
• Nivel de Instrucción	3	3	4	3
• Área de Desempeño	3	4	4	3
• Capacitación	3	3	3	3
• Motivación	3	2	4	3
• Ambiente Laboral	4	4	3	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>19</b>
<b>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</b>				
• Satisfacción	4	4	3	4
• Servicios prestados	4	4	3	3
• Trato y Manejo de clientes	4	4	3	4
• Horarios de Compra	4	4	4	4
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>19</b>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>				
• Tipos de clientes	3	4	4	3
• Financiamiento	3	3	4	3
• Precios	4	4	3	3
• Oferta	4	4	4	3
• Demanda	3	3	4	3
• Calidad	5	4	4	3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>18</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>				
• Organización	4	4	2	2
• Formas de Administración	3	3	1	2
• Normas	3	3	1	2
• Comunicación	3	2	1	2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>64</b>

**Cuadro Nro. 32 Matriz FODA**

*Fuente: Diagnóstico*

*Elaborado por: La Autora*

### 1.2.1. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ F.O.D.A

**CuadroNro. 33** MATRIZ F.O.D.A

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ La Casa de los Abonos cuenta con un buen equipo de trabajo el cual ha permanecido estable, además la empresa da fuentes de trabajo sin eliminar las que ya tiene</li><li>○ Cuenta con un excelente ambiente laboral propicio para estrechar relaciones Gerente- Empleado</li><li>○ La atención brindada a los clientes es muy buena debido a que se cuenta con un excelente cuerpo humano que trabaja para conseguir la satisfacción del cliente dándole la debida asesoría, buen trato y horarios adecuados para la compra.</li><li>○ La calidad y el precio de los productos son muy buenos haciendo más efectiva la compra.</li><li>○ La existencia de una buena organización permite el buen funcionamiento de las áreas y sus trabajadores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Incrementar las ventas creando nuevos sitios de compra.</li><li>○ Ampliar su cadena de créditos para los clientes que han sido permanentes.</li><li>○ Nuevos nichos de mercados</li><li>○ Firmar contratos con nuevas casas comerciales que permitan traer mayores productos de la misma calidad a precios módicos.</li><li>○ Capacitar a los vendedores para que se preparen y lleguen a ser asesores técnicos de los cultivos.</li></ul>

- Los años que ha permanecido en el mercado y la buena organización.
- Asesoramiento Técnico brindado por los ingenieros

### **DEBILIDADES**

- No cuentan con personal capacitado exactamente para la venta, su nivel de instrucción no es el adecuado
- Falta de capacitación hacia los empleados
- Los vendedores que puede trabajar en otras casas comerciales
- Los cursos alternativos que manejan las otras casa comerciales

### **AMENAZAS**

- Las políticas nacionales
- Los regímenes de aduana
- El uso de productos sustitutos
- Eliminación de marcas asociadas
- La falta de ética de los proveedores

*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora*

### 1.2.2. CRUCES ESTRATEGICOS DE LA MATRIZ F.O.D.A

**Cuadro Nro. 34** CRUCES ESTRATEGICOS

<b>FORTALEZAS-OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS-AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>○ El buen equipo con el que la empresa cuenta permitirá la creación de nuevas sucursales.</li><li>○ El buen trato que se le da al cliente y la satisfacción que este se lleva es una oportunidad para mejorar y crear nuevos servicios</li><li>○ La calidad del servicio hace más propicia la venta y hace que la oportunidad de crecer se haga más fuerte</li><li>○ El buen ambiente de trabajo junto con la capacitación a los vendedores se convierten en un aspecto que hace que la empresa se vuelva una empresa competitiva dándole al cliente plena satisfacción de los productos que está adquiriendo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ El ambiente de trabajo y la buena atención que se le da al cliente permitirán enfrentar a la competencia con una imagen diferente</li><li>○ El prestigio de la empresa puede ser afectado por las políticas de nuestro territorio, por los proveedores no fieles debido a que los productos que anteriormente se los vendía a precios cómodos tendrán que ser eliminados o modificar los precios.</li><li>○ La asesoría técnica que posee la empresa hacia los agricultores y ganaderos a domicilio son unas ventajas que las demás empresas no poseen.</li></ul>

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES	DEBILIDADES-AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La falta de capacitación de los vendedores son un obstáculo, haciendo que la competencia ocupe bien estas oportunidades</li> <li>○ El no contar con proveedores fieles hace que los productos cambien constantemente de precios generando inestabilidad.</li> <li>○ La creación de cursos internos y externos hacia los vendedores para mejorar las ventas y crecer en nuevos nichos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La falta de capacitación de los vendedores hace que la negociación de la venta en la empresa se torne poco favorable.</li> <li>○ Las políticas y normalización vigentes y nuevas hacen que se genere inestabilidad en el sector.</li> <li>○ El cambio de precios constantemente hacen bajar las ventas.</li> </ul>

*Fuente: Diagnóstico  
Elaborado por: La Autora*

## **1.10 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Ya realizado el análisis de la matriz FODA realizado en el presente estudio tomando como base a los empleados y clientes se establece que el problema de mayor incidencia por el cual la empresa está pasando es la inestabilidad de las políticas vigentes que se aplican en nuestro territorio sobre todo en los límites fronterizos donde los productos que anteriormente se los comercializaba a un precio cómodo hoy están muy costos, es por esta razón que se ve la necesidad de crear un Plan de Negocios que nos permita penetrar en nuevos mercados, para tener mayor posicionamiento en los nuevos nichos de mercado, en este caso Ibarra.

Este problema debe ser puesto a consideración, para ser resuelto y evaluado en mediano y largo plazo, ya que en la actualidad la creación de productos sustitutos hacen que los productos de marca que anteriormente se comercializaban dejen de hacerlo ya sea porque no pueden pasar por los estándares de aduana o porque sus precios están muy elevados.

La creación del Plan de Negocios es una de las alternativas claves para generar medidas de acción para apertura nos en nuevos mercado.

## CAPITULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Definición de Plan

*CERDA, Samuel (2006) expresa;* **“Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas”.**

*LANDA, Horacio (1996) manifiesta;* **“Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.”**

*ORTEGA, Blake Arturo (2000) define;* **“Plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía si no un conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados”.**

Se han seleccionado estas definiciones debido a que hace énfasis en que el plan es una propuesta la cual tiene un enfoque clave y es “ayudar a la empresa formulando alternativas de cambio y mejoramiento”

Estas conceptualizaciones serán empleadas para la consecución del objetivo propuesto por la Autora del proyecto a la Casa de los Abonos de llegar al mercado de Ibarra, formular un plan previo a la inserción de la empresa ayudará a que los objetivos y metas se cumplan a cabalidad.

Un Plan determinado en una organización es la base para el engrandecimiento y el crecimiento tanto en el aspecto institucional de la empresa como en el económico. Contra más involucrados se vean inmersos en el desarrollo del Plan más óptimo será y se verá reflejado en los resultados.

## **2.2. Tipos de Planes**

### **A) Planes Permanentes**

- a) Políticas
- b) Procedimientos
- c) Reglas
- d) Propósitos o misiones y estrategias
- e) Objetivos o metas

#### **2.2.1. Planes Permanentes**

##### **2.2.1.1. Políticas.**

*ALVAREZ, Martín, 2006 (Interpreta) que: Es una decisión unitaria que se aplica a todas las situaciones que guían a una orientación clara hacia donde se debe dirigir todas las actividades de un mismo tipo.*

La política se convierte plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

##### **2.2.1.2. Procedimientos.**

*ALVAREZ, Martín, 2006(Afirma que) “Es una guía detallada que muestra secuencial y ordenadamente como dos o más personas realizan un trabajo”*

Los procedimientos son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Un procedimiento es un plan permanente que describe una serie de acciones relacionadas que deben efectuarse para el logro de una tarea en particular. En general los procedimientos describen acciones más específicas que las políticas.

##### **2.2.1.3. Reglas**

En las reglas se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona. Las reglas, no permiten discrecionalidad alguna en su aplicación. Una regla es un plan

permanente que designa una acción específica, requerida. En esencia, una regla indica lo que un miembro de la organización debe o no debe hacer. Una regla describe en forma precisa la acción, deseada.

#### **2.2.1.4. Propósitos o misiones y estrategias**

En la misión o propósito se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución de una parte de esta.

Las estrategias son la determinación de los objetivos básicos a lo largo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos para su cumplimiento.

#### **2.2.1.5. Objetivos o metas.**

Los objetivos o metas, son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole.

### **2.2.2. Planes de uso único**

- f) Programas
- g) Presupuestos

#### **2.2.2.1. Programas**

*CERDA, Samuel(2006) Dice que: “Los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado. Un programa es un plan de uso único diseñado para ejecutar un proyecto especial dentro de una organización”*

#### **2.2.2.2. Presupuestos**

*MENDEZ, Moreno (2009) Dice que “Es aquel que representa un plan de actividad financiera y por tanto una ordenación de las necesidades publicas según su respectiva prioridad.*

Un presupuesto es un plan financiero de uso único, que cubre un período específico. El presupuesto de una empresa es un plan que detalla la forma en que los fondos serán gastados en mano de obra, materia prima, bienes de capital, etc., así como la forma en que se obtendrán los fondos para estos gastos.

Estos tipos de planes para el presente estudio se los verá reflejados en todo el Proyecto debido a que se realizará un Plan de Negocios en el cual se verán establecidas la misión, los objetivos, estrategias de mercado, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos, estos factores hacen que el plan de cumpla a cabalidad la función de satisfacer a los clientes con el producto agrícola que la empresa ponga a disposición del consumidos.

Estos tipos de planes benefician a cualquier tipo de proyectos que se desea realizar por que se establece con precisión el tipo de plan que se requiere emplear.

### **2.3. Dimensiones de un Plan**

#### **2.3.1. La repetitividad**

Se debe establecer si el plan va a tener vigencia una sola vez y por largo tiempo, o que el plan va a ser empleado varias veces.

#### **2.3.2. El tiempo**

Es la duración del período que cumple el plan. Cabe resaltar que si es un Plan estratégico la duración es a largo plazo y si es un plan táctico la duración es a corto plazo.

#### **2.3.3. El alcance**

En esta parte se describe la forma administrativa total a la que se está dirigiendo el plan. Contra más cubra el plan el Sistema administrativo más amplio será su alcance.

### **2.3.4. El nivel**

Indica específicamente a qué nivel de la institución está dirigido el plan. La dimensión del plan está fundamentada en medir la dirección del plan y la orientación, con esto se mide su alcance y se evaluará su proyección. Muchas de las empresas fracasan en el intento de creación y posicionamiento debido a que no tienen bien diseñado un propósito a seguir.

Para que un determinado plan funcione se debe establecer la dimensión y el alcance que se espera de él, a continuación se establecen las dimensiones de un Plan.

## **2.2. Definición de Empresa**

**ROMERO, Ricardo, (2000) define;” la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.**

**GARCÍA, Julio y CASANUEVA, Cristóbal internet(2009) exponen que;” la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.**

La empresa es una unidad económica u organismo conformado de ente humano y material de varios tipos encaminada a satisfacer a una sociedad con un producto en el que participan varios factores

Esto nos da como resultado que toda empresa esta encaminada a buscar el intercambio de un bien y servicio para obtener un beneficio en común que es la obtención de utilidades para satisfacer sus necesidades económicas.

Hoy en día es muy importante para una empresa el fusionar el capital, el trabajo y la dirección formando un conjunto óptimo según el bien común, interactuando con el fin de conseguir objetivos previamente establecidos. Existe un sin número de empresas que no han realizado un estudio previo para estar en mercados que no son conocidos y que no están cumpliendo las necesidades de la sociedad, la razón de ser de una empresa es complacer toda necesidad y deseo de un individuo por medio de un producto/servicio el cual será creado en función de la opinión ciudadana.

### **2.2.1. Tipos de Empresas**

2.2.1.1. Según el Sector de Actividad:

#### **a) Empresas del Sector Primario.-**

También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, etc.

#### **b) Empresas del Sector Secundario Industrial.-**

Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima.

#### **c) Empresas del Sector Terciario o de Servicios.-**

Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

### **2.2.1.2. Según el Tamaño**

a) **Grandes Empresas.-** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias. Tienen de 500 empleados en adelante.

- b) Medianas Empresas.-**En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados. Tienen de 50 a 500 empleados.
- c) Pequeñas Empresas.-** Las empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. Tiene – de 500 empleados
- d) Microempresas.-**Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales

#### 2.2.1.3. Según la Propiedad del Capital

##### **a) Empresa Privada.-**

El capital pertenece a su totalidad del Estado.

##### **b) Empresa Pública.-**

Cuando corresponde a particulares, ya sean personas físicas o jurídicas.

##### **c) Empresa Mixta.-**

Parte del capital pertenece a entidades públicas y el resto a particulares o empresas privadas.

#### 2.2.1.4. Según el Ámbito de Actividad

##### **a) Empresas Locales**

- b) Empresas Provinciales
- c) Empresas Regionales
- d) Empresas Nacionales
- e) Empresas Multinacionales

#### 2.2.1.5. Según el Destino de los Beneficios

- a) Empresas con Ánimo de Lucro
- b) Empresas sin Ánimo de Lucro

#### 2.2.1.6. Según la forma jurídica que adoptan:

- a) **Individuales.**-Cuando la titularidad es individual.
- b) **Colectiva.**- Comandita, Anónima, Anónima Laboral, Cooperativa, Limitada, Limitada Nueva Empresa: Cuando la titularidad es colectiva, con diversos matices de acuerdo con los principios de la legislación mercantil y/o laboral.

### 2.2.2. Características de una empresa

#### 2.2.2.1. Factores activos

Son empleados, propietarios, sindicatos, bancos, otros, etc.

#### 2.2.2.2. Factores pasivos

Son materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros, etc.

#### 2.2.2.3. Organización

*ROBBINS, Coulter (manifiesta) que es: “Acción deliberada de personas para cumplir determinada finalidad”*

Se refiere a la coordinación y orden entre todos los factores y las áreas.

Según su actividad podemos encontrar a las empresas industriales las cuales se dedican a producir un bien material y encontramos a las explotaciones de recursos, prendas de vestir, maquinaria ligera (en esto encontramos a los vendedores mayoristas, minoristas y comisionistas). Este sector se encamina a crear, producir y vender productos.

También se puede encontrar en nuestra sociedad a las empresas del sector de servicio la cual está dedicada a realizar trabajos físicos e intelectuales. Para definir el tamaño de una empresa hay que establecer el número de empleados que en ella trabaja según el capital.- en estas se encuentran las del sector privado, público y mixto, las públicas son las que capturan la hegemonía nacional del país y podemos encontrar una de ellas que es el IESS refiriéndonos a este como una de las instituciones más grandes del territorio Ecuatoriano, manejando grandes capitales de dinero de cada individuo que aporta en esta institución. Estos recursos hoy en día están siendo puestos a disposición de los que cuentan con el sistema de seguro social y lo podemos encontrar en los préstamos quirografarios y fondos de reserva.

Según el ámbito local las empresas están formando parte de un territorio ya sean en pueblos, ciudades, etc. Estas empresas manejan grandes cantidades de dinero.

En nuestro país podemos encontrar una extensa gama de las empresas que nombramos anteriormente.

### **2.3. Definición de Mercado**

**WIKIPEDIA (2009) MANIFIESTA; “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y realizaciones”.**

**PROMONEGOCIOS (2009) DICE QUE; “El mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico”.**

El mercado no es más que un conjunto de compradores con deseos y necesidades encaminados a la compra y venta de productos o servicios.

### **2.3.1. Tipos de Mercados**

#### **2.3.1.1. Punto de Vista Geográfico:**

##### **a) Mercado Internacional.-**

Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

##### **b) Mercado Nacional.-**

Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

##### **c) Mercado Regional.-**

Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

##### **d) Mercado de Intercambio.-**

Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

##### **e) Mercado Metropolitano.-**

Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

**f) Mercado Local.-**

Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en una área metropolitana, ejemplo, centros comerciales

**2.3.1.2. Según el Tipo de Cliente**

**a) Mercado del Consumidor.-**

En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

**b) Mercado del Productor o Industrial.-**

Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

**c) Mercado del Revendedor.-**

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

**d) Mercado del Gobierno.-**

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

### 2.3.1.3. Según la Competencia Establecida:

a) **Mercado de Competencia Perfecta.**- Este tipo de mercado tiene dos características principales:

- Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales
- Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptante.

b) **Mercado Monopolista.**- Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria.

c) **Mercado de Competencia Imperfecta.**- Es aquel que opera entre los dos extremos:

- El de Monopolio Puro
- El Mercado de Competencia Perfecta

d) **Mercado de Monopsonio.**-

Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen

### 2.3.1.4. Según el Tipo de Producto:

a) **Mercado de Productos o Bienes.**-

Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.

**b) Mercado de Servicios.-**

Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción

**c) Mercado de Ideas.-**

Es aquel en que la mayoría de empresas están dispuestas a cambiar según las opiniones y estrategias.

**d) Mercado de Lugares.-**

Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar

**2.3.1.5. Según el Tipo de Recurso**

**a) Mercado de Materia Prima.-**

Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

**b) Mercado de Fuerza de Trabajo.-**

Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

**c) Mercado de Dinero.-**

Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular.

### 2.3.1.6. Según los Grupos de No Clientes:

#### a) Mercado de Votantes.-

Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto.

#### b) Mercado de Donantes.-

Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro.

- Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro.
- Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen
- Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.

### Cuadro Nro.35 Clasificación de los mercados

CRITERIO	TIPOLOGÍA
TIPO DE DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercados de consumo</li><li>• Mercados de consumo inmediato</li><li>• Mercados de consumo duradero.</li><li>• Mercados de servicios.</li><li>• Mercados organizacionales.</li></ul>
NIVEL DE COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Monopolio de la oferta</li><li>• Oligopolio</li><li>• Competencia perfecta.</li><li>• Competencia monopolística.</li></ul>
ÁMBITO GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Local</li><li>• Regional.</li><li>• Nacional.</li><li>• Internacional.</li></ul>

<b>NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agropecuarias.</li> <li>• Materias primas</li> <li>• Manufacturados</li> <li>• Servicios</li> <li>• Activos financieros.</li> <li>• Ideas.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS BUSCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.</li> </ul>
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes clasificaciones en función de las variables a considerar en el consumidor:</li> <li>• Socio demográficas</li> <li>• Económicas</li> <li>• Culturales.</li> <li>• Estilos de vida.</li> <li>• Consumo.</li> </ul>
<b>INTENSIDAD DE LA DEMANDA Y LA OFERTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de compradores.</li> <li>• Mercado de vendedores.</li> </ul>
<b>ÁMBITO TEMPORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corto plazo.</li> <li>• Mediano plazo.</li> <li>• Largo plazo.</li> </ul>

Para determinar un mercado al cual una empresa se va a direccionar es muy importante establecer el tipo de demanda que el producto/servicio va a adquirir en el mercado a llegar.

Otro determinante es el nivel de competencia con la que se va a contar, por lo cual es importante realizar un estudio donde se determine el nivel de competencia entre empresas y si aun no han cumplido con los requerimientos del consumidor.

El desempeño geográfico de una empresa ejerce posicionamiento en el medio donde esta se espera crezca la empresa y se esparza.

La naturaleza del producto es esencial si se quiere captar clientes y posicionar mercados.

Para el estudio el empleo de estos factores será de gran beneficio porque se conseguirá el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas para la penetración en el mercado local de la empresa (La Casa De Los Abonos)

Para el estudio se utilizará los siguientes tipos de mercado:

- a) **Mercado Regional.-** Será muy importante para el estudio porque la empresa ya ocupa un mercado en la provincia del Carchi y también en Imbabura específicamente en el Cantón Pimampiro. El sitio futuro al que se pretende llegar es Ibarra.
  
- b) **La Competencia Establecida.-** Específicamente la competencia perfecta se establecerá mediante el estudio de mercado, el cual nos permitirá establecer el mercado competitivo al que nos vamos adentrar.
  
- c) **El Tipo De Producto.-** Es del tipo agrícola y el target son los agricultores.
  
- d) **Los recursos.-** Que se necesitaran para poner en marcha el proyecto serán establecidos en posterior.

#### **2.4. Definición de Penetración en el Mercado**

**WIKIPEDIA (2009) expone que.-“La penetración en el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización”.**

**PROMONEGOCIOS (2008) afirma que.-“La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias”.**

La penetración en el mercado es el grado de aumento de la participación del mercado incrementando el esfuerzo para mejorar la comercialización.

Para penetrar un mercado desconocido hay que realizar estudios previos que servirán para establecer los objetivos y el alcance que este estudio causará en la sociedad que se beneficiará con la llegada de una nueva empresa.

#### **2.4.1. Estrategias de Penetración en el Mercado**

Para el presente estudio la utilización de las Estrategias de Penetración es una base de la cual se partirá en un mercado poco conocido por lo cual incrementar la participación en el mercado es rigurosamente exigente.

Para ver los efectos positivos que se esperan obtener utilizando la conceptualización de penetración en el mercado se debe partir analizando cuantos mercados presentes aún no han sido explotados y siguen siendo posibles mercados de llegada.

En el estudio se presente evaluar por medio de las estrategias la saturación de productos que se van a ofertar, se utilizará la elaboración de un estudio de mercado del cual se pretende partir, para analizar la competencia la cual estimara nuestro grado futuro de participación en el mercado.

Analizaremos las fortalezas (permitirá conocer la participación en el mercado), las oportunidades (que como empresa nueva se pretende obtener), debilidad (que será mejorada para bien de la futura empresa que se la va a posicionar) y las amenazas (que se debe tomar muy en cuenta a la hora de ingresar a un nuevo mercado).

Se realizará un estimado de ventas que en capítulos posteriores se darán a conocer. Esta estrategia permitirá que los clientes actuales compren más y a mayores escalas.

Para el estudio, el uso de estas estrategias de penetración son muy importantes porque permiten llegar al mercado deseado, llegando al público objetivo, proporcionándole un producto que en base a previo

estudio se le dio competitividad, del cual se pretende obtener alta satisfacción del cliente por medio del incremento de la calidad y la mejora continua del servicio de post-ventas.

El crecimiento interno se lo estará cumpliendo cuando la empresa este posicionada en el nicho de mercado y la externa se la harán asociándose a más casa comerciales que estén bien posicionadas en el mercado.

## **2.4.2. Estrategias de Mercado**

### **2.4.2.1. Estrategias de crecimiento intensivo**

Se fundamentan en cultivar mercados de forma agresiva atrayendo miembros a los nuevos mercados, brindándoles nuevos productos/servicios. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad

#### **a) Estrategia de penetración:**

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

- Persuade a los clientes actuales a usar más del producto,
- Atrae a clientes de la competencia y Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos

#### **b) Estrategia de desarrollo del producto**

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.

**c) Estrategia de desarrollo de mercado:**

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados.

**2.4.2.2. Las estrategias de crecimiento integrado**

Consisten en aprovechar la fortaleza que posee una empresa para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y consumidores.

**a) Estas formas de desplazamiento.-** Hacen que una empresa se dirija a diferentes puntos fuertes los cuales permitirán a la empresa controlar sus suministros, la distribución y competencia.

**b) Es de liderazgo del mercado.-** Es una estrategia que aumenta el liderazgo de la empresa debido a que los productos son superiores a los del medio en el que la empresa se desarrolla.

**c) El reto de mercado.-** Se fundamenta en atacar al líder del mercado para conseguir posicionamiento.

**d) El seguimiento de mercado.-** En el medio en el que nos rodeamos es muy utilizada debido a que seguir al líder es muy duro y costoso ya que se emplea el mecanismo de vender acercando al producto a las políticas vigentes.

**e) Estrategia de nicho de mercado.-** Se basa en los competidores más pequeños que satisfacen a nichos de mercados específicos.

Los tipos de estrategias nos permiten llegar a una determinación la cual es que cada empresa puede adoptar tipos de estrategias dependiendo de sus necesidades y la del cliente claramente previo a un estudio. El buen manejo de las estrategias hacen que una empresa tome mayor posicionamiento dentro de un determinado mercado, la variación del uso

de las estrategias hacen que la empresa surja y crezca a mediada que el mercado se refleje en sus estrategias

## **2.5. Definición de Abono**

**WIKIPEDIA (2009) manifiesta que;”El abono o fertilizante, es una sustancia que se agrega a la tierra para mejorar sus condiciones, y a su vez los productos de la misma”.**

Para utilizar cualquier tipo de abono se debe realizar un análisis del suelo el cual proporcionará al especialista un diagnóstico de lo que el suelo necesita para dar los beneficios más óptimos al tratado del suelo. El abono a utilizar será compuesto según los requerimientos del diagnóstico.

### **2.5.1. Composición de los abonos**

Los abonos en general tienen la siguiente composición.

Elementos de base, nitrógeno (Símbolo químico N), fósforo (P), potasio (K); se habla de abonos de tipo NPK si los tres están asociados juntos. Si no se habla igualmente de N, NP, NK, PK.

Elementos secundarios, calcio (Ca), azufre (S), magnesio (Mg), oligoelementos tales como el hierro (Fe), el manganeso (Mn), el molibdeno (Mo), el cobre (Cu), el boro (B), el zinc (Zn), el cloro (Cl), el sodio (Na), el cobalto (Co), el vanadio (V) y el silicio(Si).

Todos estos componentes son asociados para realizar el abono que según el técnico dispondrá para el tipo de suelo y cultivo a tratar.

### **2.5.2. Tipos de abono**

#### **2.5.2.1. Abonos orgánicos**

**a) Estiércoles.-** Lo hay de vaca, de oveja, de caballo, de cabra, etc.

**b) Guano, gallinaza, palomina.-** Son productos similares a los estiércoles: deyecciones animales.

**c) Compost.-** El compost es un material obtenido a partir de restos vegetales y otras materias orgánicas sometidas a un proceso de compostaje

**d) Turba.-** Se emplean mucho como base para preparar sustratos para macetas y para hacer semilleros

**e) Extractos húmicos.-** Es una sustancia muy buena para al suelo: desbloquean minerales, fijan nutrientes para que no se laven, activan la flora microbiana con lo que aumenta la mineralización y favorecen el desarrollo radicular

**f) Otros abonos orgánicos**

- Residuos animales
- Residuos urbanos compostados
- Restos de cosechas y paja enterradas.
- Abonos verdes
- Sustratos para macetas y semilleros

### **2.5.2.2. Fertilizantes Químicos**

- Fertilizantes minerales convencionales
- Fertilizantes órgano-minerales
- Fertilizantes de lenta liberación
- Abonos foliares
- Correctores de carencias

**a) Los fertilizantes químicos.-** Generalmente son de acción rápida y estimulan el crecimiento y vigor de las plantas cuando se aplican.

Estos fertilizantes se agrupan en diversos tipos según las sustancias que proporcionan:

- Nitrogenados
- Complejos
- Fosfóricos
- Binarios
- Potásicos
- Etc

**2.5.2.3. Fertilizantes de lenta liberación.-** Están diseñados para que el Nitrógeno se vaya liberando poco a poco, de forma continuada. Suelen comercializarse como abonos granulados, barritas o pastillas.

Los fertilizantes de lenta liberación se comercializan como abonos granulados, barritas y pastillas. Se trata de abonos que, como su nombre indica, sueltan los elementos fertilizantes que contienen (Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio...) poco a poco, a lo largo de al menos 3 meses.

#### **2.5.2.3. BIO-ESTIMULANTES**

- Aminoácidos
- Extractos de algas

#### **2.5.2.4. ENMIENDAS MINERALES**

- Azufre para bajar el pH del suelo
- Calcio para subir el pH del suelo
- Correctores de salinidad

Existen dos tipos de abonos que hoy en día se los esta empleando, uno de ellos, es el abono inorgánico el cual tiene compuestos que fueren creados por medio de un laboratorio químico.Uno de los abonos creados

es el fosfatado el cual esta constituido por fosfatos naturales o de huesos los cuales poseen efectos lentos y supe fosfatados siendo estos de mayor absorción. Este tipo de abono es el más requerido para reponer los nutrientes del suelo, este da a las plantas resistencia y dureza.

Los nitrogenados contribuyen al desarrollo vegetativo de todas las áreas de la planta y están compuestos de Nitrógeno + oxígeno, nitrógeno amoniac+ sulfato amoniac y nitrógeno orgánico insoluble (guano), todos estos componentes son importantes para el suelo ya que su composición es en base a estos.

Los potásicos son cloruro, sulfato, carbonato, nitrato y las cenizas (son empleados para tierras ligeras y arenosas), estos componentes brindan a las plantas mayor floración y desarrollo de frutos.

Un componente importante es la ceniza de la madera debido a que contiene un contenido alto de potación.

Uno de los abonos más vendidos son los que están compuestos por (NPK) nitrógeno, fosforo y potasio. El nitrógenos es más vendido debido a si solubilidad y fácil absorción para el suelo, también existen los abonos orgánicos los cuales son compuestos de estiércol y ciertas plantas siendo estos muy empleados debido a que esos desechos de animales no tóxicos. Estos brindan al suelo los componentes faltantes y dan a los consumidores de los cultivos un producto sano que cuida la salud. Los abonos también son considerados como simples contienen un solo fertilizante principal y los compuestos contienen dos o más.

**Cuadro Nro. 36 Ejemplos de Abonos**

<b>Ejemplo de un abono simple:</b>	<b>Ejemplo de los compuestos:</b>
La urea (46% de nitrógeno) Sulfato de amoniac (S.A, 21% nitrógeno)	Nitrato de potasio contiene a su vez nitrógeno y fosforo.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de mercado se lo ha empleado para analizar la situación actual de los almacenes agrícolas del Cantón Ibarra, para analizar el mercado meta al cual se pretende llegar , es decir el análisis de las nuevas tendencias para poder satisfacer a través de productos o servicios elaborados a partir del análisis del estudio de mercado.

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

El presente estudio tiene como finalidad recolectar información procedente de los Agricultores de la ciudad de Ibarra que acuden con frecuencia a comprar insumos agrícolas y ganaderos a los almacenes Agrícolas que representan a diversas casa comerciales de Ibarra con el fin de realizar el Estudio de Mercado. Para elaborar un Plan de Negocios que permita penetrar al mercado y ubicar una sucursal en la ciudad de Ibarra, consiguiendo la plena satisfacción de los individuos a los cuales vamos a llegar con el estudio.

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Estudio de mercado que permita recolectar información procedente de los consumidores de los almacenes agrícolas de la ciudad de Ibarra.

##### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

3.2.2.1. Evaluar el grado de satisfacción que poseen los consumidores de productos agrícolas y ganaderos con respecto a los almacenes que con frecuencia acuden a realizar sus compras.

3.2.2.2. Analizar el grado de importancia que se le da al asesoramiento técnico con respecto a la decisión de compra.

3.2.2.3. Medir el monto de inversión que los clientes dan a sus compras y como consideran el costo de los productos ofertados

3.2.2.4. Establecer el grado de importancia que se le da a la marca de los productos que adquieren los clientes.

3.2.2.5. Determinar si se aplican los sistemas de promoción y publicidad en los almacenes agrícolas que se tomaron para el estudio.

3.2.2.6. Medir en qué grado los clientes comprarían en otro local que no sea el de su actual preferencia y que esperan obtener del nuevo punto de compra.

### **3.3. VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Una vez establecidos los objetivos del Estudio de Mercado, se han identificado las siguientes variables

#### **3.3.1. Atención y Servicio al Cliente.**

#### **3.3.2. Servicios Adicionales**

#### **3.3.3. Precio**

#### **3.3.4. Producto**

#### **3.3.5. Sistemas de Promoción y Publicidad**

#### **3.3.6. Demanda y Plaza**

### **3.4. INDICADORES**

#### **3.4.1. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

##### **3.4.1.1. Grado de satisfacción obtenido**

- 3.4.1.2. Frecuencia de compra
- 3.4.1.3. Servicios prestados
- 3.4.1.4. Trato y Manejo de clientes

#### **3.4.2. SERVICIOS ADICIONALES**

- 3.4.2.1. Satisfacción

#### **3.4.3. PRECIO**

- 3.4.3.1. Tipos de clientes
- 3.4.3.2. Inversión
- 3.4.3.3. Precios

#### **3.4.4. PRODUCTO**

- 3.4.4.1. Marca
- 3.4.4.2. Costo

#### **3.4.5. SISTEMAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

- 3.4.5.1. Manejo de publicidad y Frecuencia
- 3.4.5.2. Comunicación
- 3.4.5.3. Canales utilizados para Promocionarse

#### **3.4.6. DEMANDA Y PLAZA**

- 3.4.6.1. Buenos precios
- 3.4.6.2. Diversidad de productos
- 3.4.6.3. Excelente calidad
- 3.4.6.4. Ubicación
- 3.4.6.5. Infraestructura
- 3.4.6.6. Transporte y Logística
- 3.4.6.7. Servicio de Postventa

**Cuadro Nro.37 Matriz de Relación Estudio de Mercado**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>PUBLICO META</b>
<b>1.- Evaluar el grado de satisfacción que poseen los consumidores de productos agrícolas y ganaderos con respecto a los almacenes que con frecuencia acuden a realizar sus compras.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y Servicio al Cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de satisfacción obtenido</li> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Servicios prestados</li> <li>• Trato y Manejo de clientes</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes
<b>2.- Analizar el grado de importancia que se le da al asesoramiento técnico con respecto a la decisión de compra.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios Adicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Clientes
<b>3.- Medir el monto de inversión que los clientes dan a sus compras y como consideran el costo de los productos ofertados.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Inversión</li> <li>• Precios</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes
<b>4.- Establecer el grado de importancia que se le da a la marca de los productos que adquieren los clientes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Costo</li> </ul>	Primaria	Encuesta	Cliente

<b>5.- Determinar si se aplican los sistemas de promoción y publicidad en los almacenes agrícolas que se tomaron para el estudio.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de Promoción y Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de publicidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Canales utilizados para Promocionarse</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes
<b>6.- Medir en que grado los clientes comprarían en otro local que no sea el de su actual preferencia y que esperan obtener del nuevo punto de compra.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> <li>• Plaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos precios</li> <li>• Diversidad de productos</li> <li>• Excelente calidad</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Transporte y Logística</li> <li>• Servicio de Postventa</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Cliente

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

### **3.5. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

El Almacén Agrícola La Casa de los Abonos es un lugar donde se fusiona la atención brindada por parte de los vendedores y el servicio que pide el cliente, en este caso la venta de insumos agrícolas requiere un servicio adicional y es la asesoría personalizada que la empresa brinda.

### **3.6. MERCADO META**

Como mercado a investigar para la Casa de Los Abonos tenemos:

#### **3.6.1. MANO DE OBRA NO CALIFICADA Y AGRICULTORES**

<b>edades</b>	<b>N</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
30 a 34	1	329	337	345	353	361	369	378	386	395
35 a 39	2	368	376	385	394	403	412	422	432	441
40 a 44	3	386	395	404	413	423	432	442	453	463
45 a 49	4	337	345	353	361	369	378	386	395	404
50 a 54	5	374	383	391	400	410	419	429	439	449
55 a 59	6	313	320	328	335	343	351	359	367	375
60 a 64	7	296	303	310	317	324	332	339	347	355
65 más	8	825	844	863	883	904	924	946	967	989
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>Año base</b>								<b>3871,8</b>

**Cuadro Nro. 38 Según edades, por rama de ocupación**

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La Autora*

El cuadro anterior se lo creo en base a los datos proporcionados por el INEC de la ciudad de Ibarra, arrojados del último censo del año 2001. Se ha tomado para la proyección de la población la tasa activa correspondiente a Ibarra del 2.3% por cada año.

Se tomaron como base los rangos de edad a partir de 30 a 65 años en adelante considerando esta edad propicia para la toma de decisiones a la hora de comprar productos agrícolas y ganaderos. Esto nos produjo 8 rangos de edad para el presente estudio

La proyección de la población se la hizo por edades según el total de la población masculina de Ibarra urbano y rural. Esto dio como resultado 3872 personas.

### **3.7. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

#### **3.7.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

En la cual el significado de los componentes de la misma es:

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

$d^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es: = 0.5

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

$E^2$  = Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 - 0.09 (1% y 9%).

$Z^2$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96

### 3.7.2. CALCULO DE LA MUESTRA

Para la realización del Estudio de Mercado se consideró el total de personas de sexo masculino considerados agricultores y mano de obra no calificada teniendo como resultado 3872 personas para el año 2009.

$n =$	?
$N =$	3871,84
$Z^2 =$	1,96
$d^2 =$	0,25
$e^2 =$	0,05

$$n = \frac{N d^2 * Z^2}{e^2 (N-1) + Z^2 d^2}$$
  

$$n = \frac{3872 * (0,25) * (1,96)^2}{0,05^2 (3872-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$
  

$$n = \frac{3718,6688}{11}$$
  

**n= 350**

**Cuadro Nro.39. Fórmula para el Cálculo de la Muestra**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autor*

De acuerdo al número total de la población se han clasificado los rangos de edad y se han determinado las siguientes encuestas para el Estudio de mercado.

<b>edades</b>	<b>2009</b>	<b>%</b>	<b>n. Encuestas</b>
30 a 34	395	10	36
35 a 39	441	11	40
40 a 44	463	12	42
45 a 49	404	10	37
50 a 54	449	12	41
55 a 59	375	10	34
60 a 64	355	9	32
65 más	989	26	89
<b>TOTAL</b>	<b>3452</b>	<b>100</b>	<b>350</b>

**Cuadro Nro. 40. Calculo de la Muestra**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

Para la realización del Estudio se tomó como dato los resultados brindados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, del censo 2008 realizado en el mes de diciembre (Agro calidad Imbabura).

**Cuadro Nro.41 Almacenes Agrícolas y Ganaderos del Cantón  
Ibarra**

<b>No. Ibarra</b>	<b>%</b>	<b>n. de encuestas</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>ALMACÉN / CLIN. VET.</b>
1	3	9	Ambuquí	Agroquímicos del Valle
2	3	9	Ambuquí	La Playa
3	3	11	Lita	El Profe
4	3	12	Sagrario	Campo Abierto
5	3	12	Salinas	Proagris
6	3	12	San Francisco	El Huerto
7	3	12	San Francisco	Agrícola Buenos Aires terminal
8	3	11	San Francisco	Agrícola San Blas 1

9	3	11	San Francisco	Agrícola San Blas 2
10	3	12	San Francisco	Agripac
11	3	12	San Francisco	Agripac
12	3	12	San Francisco	El Labrador
13	3	11	San Francisco	Almacen Pecuario
14	3	12	San Francisco	Asociación de Ganaderos
15	3	12	San Francisco	Fertiza
16	3	12	San Francisco	Avícola los Pinos II
17	3	11	San Francisco	La Casa del Agricultor
18	3	12	San Francisco	Campo Fertil I
19	3	12	San Francisco	Campo Fertil II
20	3	11	San Francisco	El Vivero
21	3	12	San Francisco	Clín. Vet. Past. Alemán
22	3	12	San Francisco	Farmagro
23	3	12	San Francisco	Fertiliza
24	3	11	San Francisco	La Chacra
25	3	11	San Francisco	La Granja
26	3	11	San Francisco	Nutri Campo
27	3	11	San Francisco	Sevagronor
28	3	11	San Francisco	U.C.A.N.
29	3	11	San Francisco	Tierra Fertil
30	3	11	San Francisco	Agrícola Buenos Aires del Mayorista
31	3	9	San Francisco	Vid del Campo
<b>TOTAL</b>				
<b>L</b>	<b>100</b>	<b>350</b>		

Fuente: Estudio de Mercado

Fuente: Ministerio de Agricultura, ganadería y Pesca

Elaborado por: La Autora

El cuadro anterior representa al total de Almacenes Agrícolas, Ganaderos y Pesca. Se ha considerado como importante realizar el estudio a las personas que a diario visitan estos almacenes con el propósito de compra de los productos que se ofertan en dichos expendios de productos de la denominación anterior. Hay 25 almacenes que expenden solo productos agrícolas y ganaderos, se tomo como muy importante debido a que la empresa para la cual se esta formulando el estudio es de esta categoría, también se tomaron 6 de la categoría de veterinaria y venta de balanceados y animales, con el propósito de dar un nuevo servicio y producto para la empresa.

### 3.8. ANTECEDENTES

El presente Estudio de Mercado fue realizado el Cantón Ibarra con el propósito de saber la opinión de los agricultores con respecto a los Almacenes Agrícolas que se encuentran en la zona, el estudio fue levantado en los meses de mayo, junio y julio del año 2009.

A continuación se presentan los resultados:

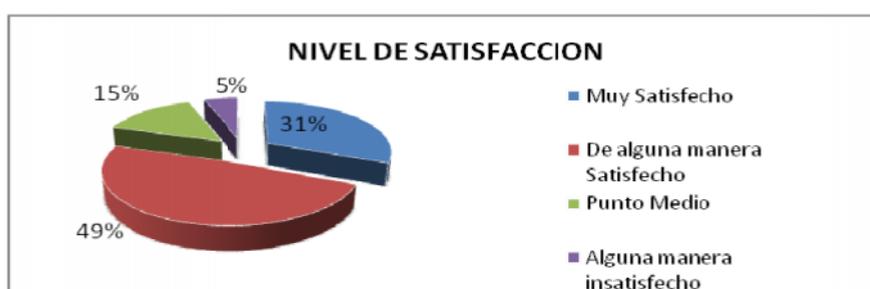
#### 3.1.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS AGRICULTORES DE LA CIUDAD DE IBARRA EN SU PUNTO DECOMPRA.

1. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención que le brinda la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
Muy Satisfecho	110	31	1085
De alguna manera Satisfecho	170	49	1677
Punto Medio	51	15	503
Alguna manera insatisfecho	19	5	187
No se Pronuncia	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 42. Nivel de Satisfacción**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 27 Nivel de Satisfacción referente a la atención brindada por los Almacenes Agrícola**

## 1.1. Análisis

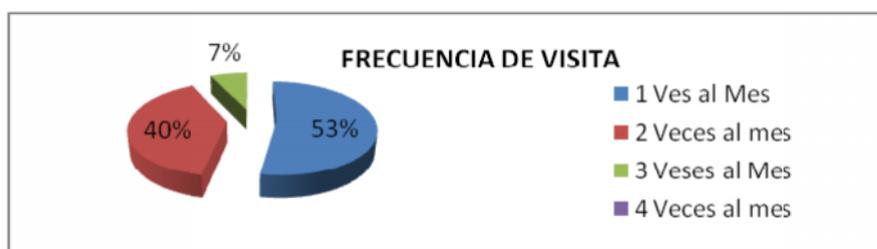
Del Total de los almacenes agrícolas que se tomó como base para el estudio un porcentaje del 31% que representan a 1.085 personas están muy satisfechas con la atención que el Almacén presta, el 49% que representa a 1.677 personas manifiestan que están de alguna forma satisfechos, el 15% de la población que representa a 503 personas exponen que no están ni satisfechos ni no satisfechos dejando al porcentaje del 5% a 187 personas que dicen que están de alguna manera insatisfechos.

## 2. ¿Con qué frecuencia visita usted este local?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
1 Ves al Mes	185	53	1825
2 Veces al mes	140	40	1381
3 Veces al Mes	25	7	247
4 Veces al mes	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro.43. Frecuencia de Visita**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*



*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

**GRAFICO Nº 28 Frecuencia de Visita a los Almacenes Agrícolas**

## 2.1. Análisis

La frecuencia en la que visita un consumidor de los almacenes agrícolas es de una vez al mes obteniendo como resultado un porcentaje

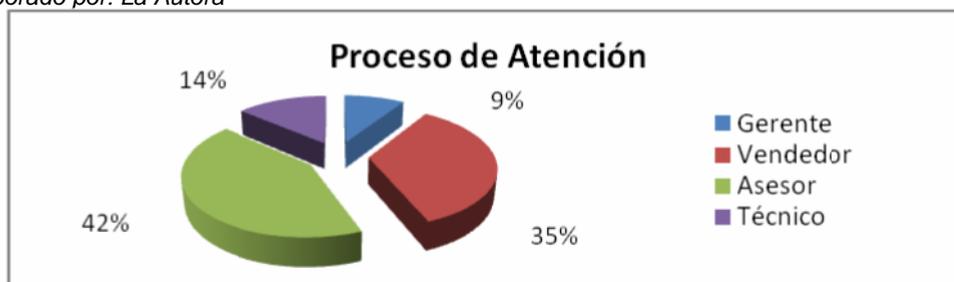
del 53% que representa a 1825 personas, hay un porcentaje del 40% que es muy importante y representa a 1381 personas del total del estudio, existe un porcentaje del 7% que representa a 247 personas que adquieren los productos 3 veces al mes.

**3. ¿Cuándo usted realiza sus compras quién es la persona que le atiende?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
Gerente	32	9	316
Vendedor	122	35	1203
Asesor	148	42	1460
Técnico	48	14	473
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 44 Proceso de Atención**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 29 Persona que brinda la Atención en la compra**

**3.1. Análisis**

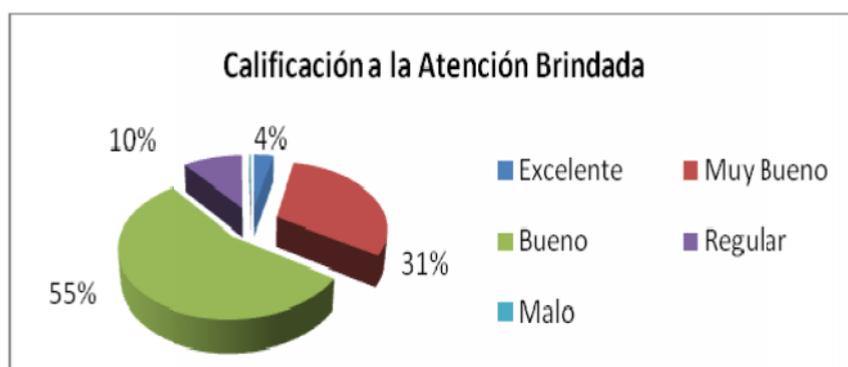
Un porcentaje del 42% de los encuestados siendo 1460 personas manifiestan que son atendidas por un Asesor que esta como representante de las ventas de la empresa, un porcentaje del 35% que representa a 1203 personas exponen que son atendidos por un vendedor, un porcentaje del 14% indica que fueron atendidos por un técnico esto representa a 473 personas y un porcentaje de 9% representa a 316 personas exponen que fueron a tendidos por el Gerente.

#### 4. ¿Cómo califica la atención brindada?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
Excelente	12	3	118
Muy Bueno	108	31	1065
Bueno	193	55	1904
Regular	36	10	355
Malo	1	0,29	10
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 45 Calificación a la Atención Recibida**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 30 Calificación a la Atención Brindada**

#### 4.1. Análisis

Los encuestados manifiestan que la atención que recibieron la califican con un porcentaje del 55% como buena esto representa a 1.904 personas del total de la población, un porcentaje del 31% que representan a 1.065 personas dicen que el servicio que recibieron fue muy bueno, un porcentaje del 10% dicen que la atención brindada fue regular esto representa a 355 personas, el 3% que representa a 118 personas dicen que la atención brindada fue Excelente y el 1% dicen que la atención brindada fue mala esto representa a 10 personas.

5. ¿Al momento de realizar las compras que tan importante es para usted la asesoría técnica sobre los productos que requiere?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
Muy Importante	120	34	1184
De alguna forma Importante	125	36	1233
Poco Importante	74	21	730
Nada Importante	28	8	276
No se pronuncia	3	0,86	30
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 46. Importancia de la Asesoría Técnica**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 31 Importancia que se le da a la Asesoría Técnica a la hora de la compra**

**5.1. Análisis**

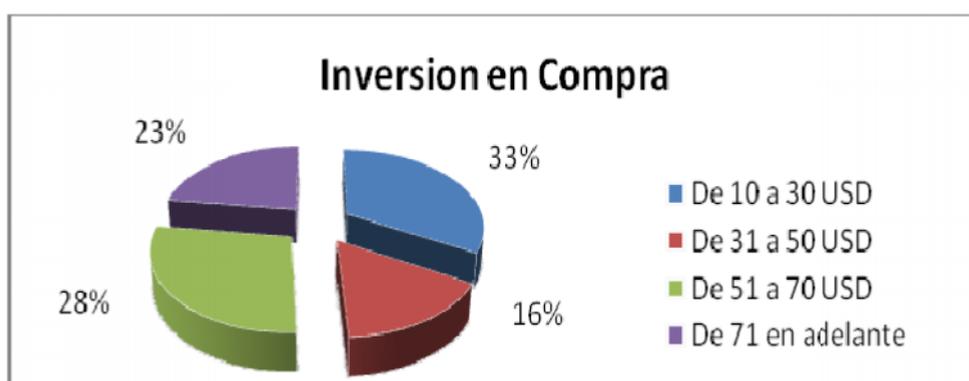
Se obtuvo que el 36% que representa a 1233 personas expongan que de alguna forma es importante recibir asesoría especializada a la hora de realizar las compras requeridas. El 34% que representa a 1184 dicen que es muy importante recibir asesoría técnica a la hora de comprar, el 21% que representa a 730 personas dicen que es poco importante contar con la asesoría a la hora de la compra el 8% manifiestan que no es nada importante esto está representado por 276 personas y el 0.86% que representa a 30 personas no se pronuncian.

6. ¿Cuánto dinero invierte en cada compra de productos para su cultivo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
De 10 a 30 USD	116	33	1144
De 31 a 50 USD	56	16	552
De 51 a 70 USD	98	28	967
De 71 en adelante	80	23	789
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 47. Inversión en Compra**



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 32 Dinero Invertido en compras de Productos Agrícolas**

**6.1. Análisis**

El 33% de la población que representa a 1.144 gastan en sus compras de 10 a 30 dólares, el 28% que representan a 967 personas gastan en sus compras de 51 a 70 dólares, el 23% representa a 789 personas gastan de 71 dólares en adelante y el 16% que representan a 552 personas gastan en sus compras 31 a 50 dólares en sus compras.

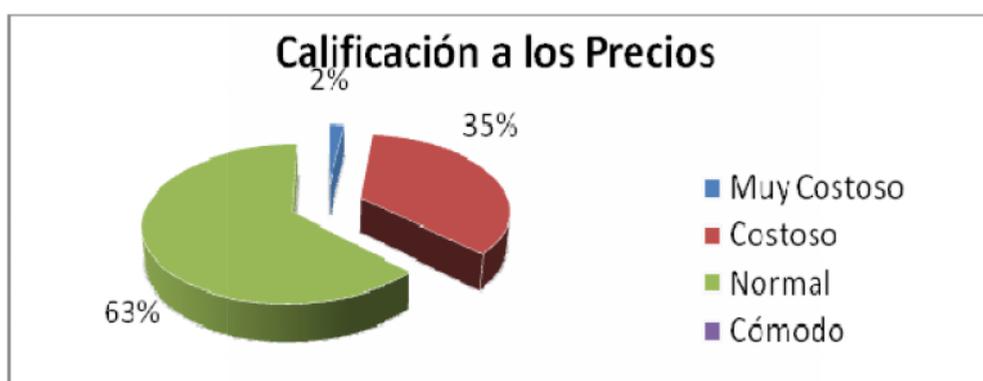
## 7. Cómo califica el precio que pagó por sus productos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
Muy Costoso	7	2	69
Costoso	123	35	1213
Normal	220	63	2170
Cómodo	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 48. Calificación a los Precios



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

### GRAFICO Nº 33 Calificación dada a los precios de los productos

#### 7.1. Análisis

El 63% que representa a 2.170 de la población para el estudio manifiestan que los precios son considerados normales, el 35% de los representantes que son 1213 exponen que los precios son costosos y el 2% que representan a 69 personas dicen que los precios son muy costosos.

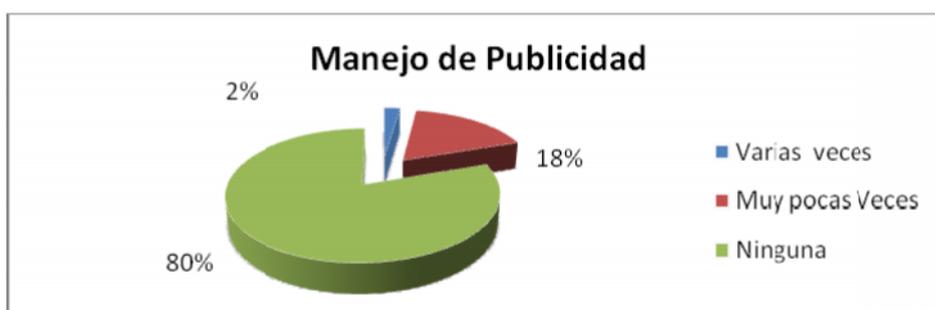
## 8. ¿Ha vistos anuncios publicitarios de la empresa y los productos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Varias veces	8	2	79
Muy pocas Veces	61	17	602
Ninguna	281	80	2771
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 49. Manejo de publicidad



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

### GRAFICO N° 34 Manejo de publicidad

#### 8.1. Análisis

El 80% de la población que representa a 2.771 personas dicen que no han visto ni escuchado ningún tipo de publicidad que representa a las empresas a las cuales acuden a comprar los productos requeridos, el 17% que representa a 602 personas exponen que muy pocas veces han visto algún tipo de publicidad y el 2% que representan a 79 personas dicen que varias veces han visto anuncios publicitados por lo general han escuchado anuncios radiales de las empresas.

9. ¿Es para usted importante al momento de comprar la marca de los productos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Siempre	43	12	424
Casi Siempre	158	45	1558
No se Pronuncia	149	43	1470
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 50. Importancia Sobre la marca**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 35 Importancia de la marca a la hora de la compra**

**9.1. Análisis**

El 45% que representan a 1.558 personas exponen que casi siempre es importante a la hora de la compra la marca de los productos, el 43% que representa a la 1.470 personas no se pronuncian y el 12% que representa a 424 personas exponen que siempre a la hora de la compra es importante la marca de los productos.

## 10. ¿Ha visitado algún otro almacén agrícola?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Si	320	91	3156
No	30	9	296
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 51. Opinión sobre visitas a otras casas Comerciales



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

### GRAFICO N° 36 Opinión sobre visitas a otras casas Comerciales

#### 10.1. Análisis

El 91% de la población representan a 3156 personas dicen que no han sido fieles al almacén al cual ellos acuden a la hora de la compra, el 9% manifiestan que no han visitado ningún almacén agrícola que no sea el que ellos con frecuencia visitan esto representa a 296 personas.

## 10.2. ¿Cuál?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
La Granja	85	24	838
El Labrador	2	1	20
Agripac	40	11	395
Buenos Aires	23	7	227
Agro Fértil	2	1	20
La Casa de los Abonos	2	1	20
La Chacra	2	1	20
Ucan	3	1	30
Por el Mercado	7	2	69
Terminal Dentro	1	0	10
Ecu química	3	1	30
Por la Teodoro	5	1	49
Fertiza	5	1	49
El Huerto	3	1	30
Ninguno	15	4	148
No se pronuncia	71	20	700
Fertiliza	46	13	454
Farmago	32	9	316
Los Pinos	3	1	30
Total	350	100	3452

**Cuadro Nro.52. Almacenes más visitados y de preferencia**

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La Autora*

### 10.2.1. Análisis

La Granja es uno de los almacenes más visitado debido a que tiene su cadena de venta de plantas, venta de insumos, venta de maquinaria para siembra, implementos para cosecha, asesoramiento técnico, veterinaria entre otras 838 personas manifiestan esto, 700 personas no se pronuncian, 454 personas acuden a fertiliza, 394 acuden a Agripac, 316 a Farmagro , 227 acuden a Buenos Aires que son los locales que se encuentran ubicados en la parte de afuera del Terminal y se encuentran en la misma cuadra

**11. ¿Es para usted importante el lugar donde la empresa se encuentra ubicado?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Muy Importante	114	33	1124
Importante	140	40	1381
Poco Importante	78	22	769
Nada importante	18	5	178
No se pronuncia	0	0,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 53. Importancia de la Ubicación de los Locales**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 37 Importancia de la Ubicación de los Locales**

**11.1. Análisis**

El 40% que representa a 1381 personas exponen que el lugar donde la empresa se encuentra ubicada es importante para la realización de las compras requeridas, el 33% de la población que representa a 1124 personas dicen que a la hora de la compra es muy importante el lugar donde la empresa se encuentra ubicada, el 22% manifiestan que es poco importante a la hora de la compra el lugar donde se encuentre ubicada la empresa esto representa a 769 personas, el 5% que representa a 178 personas exponen que no es nada importante el lugar para realizar sus compras.

## 12. Le gustaría adquirir sus productos en otro local

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Si	325	93	3205
No	25	7	247
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 54. Preferencia sobre ir a otro local**

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La Autora*



*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La Autora*

**GRAFICO N° 38 Preferencia sobre ir a otro local**

### 12.1. Análisis

El 93% de los encuestados que representan a 3205 personas exponen que si estarían de acuerdo en acudir a otro almacén agrícola para realizar sus compras y el 7% que simboliza a 247 personas exponen que no acudirían a otro almacén.

## 13. Dónde le gustaría que esté ubicado el nuevo almacén?

**Cuadro Nro. 55. Lugar de Ubicación**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Parada de la Esperanza	8	2	79
Mercado Amazonas	52	15	513
No se pronuncia	75	21	740
Centro de la Ciudad	9	3	89
Terminal	67	19	661
Av. Mariano Acosta	1	0	10
V. Urcuqui	11	3	108

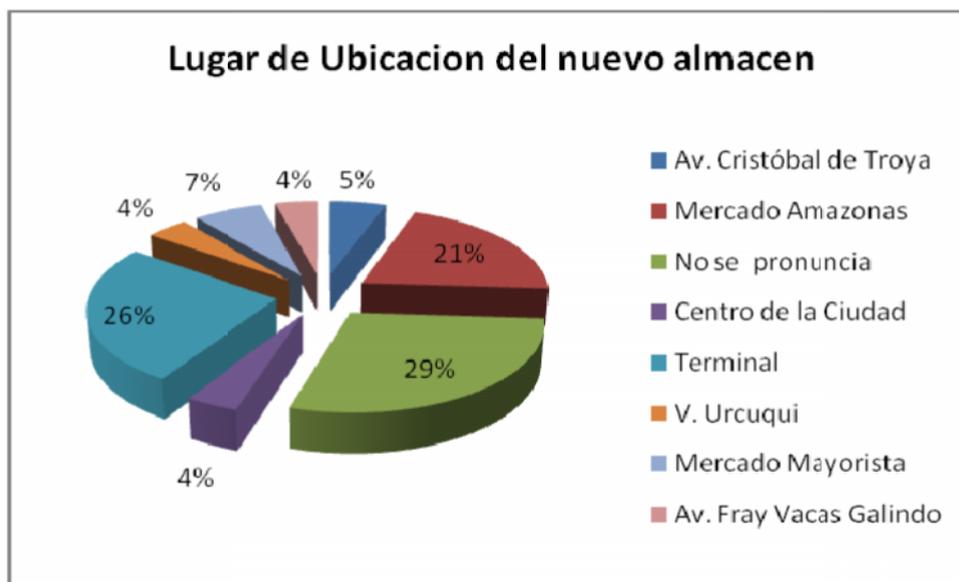
Mercado Mayorista	17	5	168
Redondel de la Madre	5	1	49
Av. Fray Vacas Galindo	12	3	118
Bolívar	1	0	10
Ejido de Ibarra	2	1	20
Imbauto	1	0	10
Palmas	2	1	20
Virgen del Sauces	1	0	10
Av. Cristóbal de Troya	13	4	128
Ajavi	1	0	10
Los Ceibos	10	3	99
Av. Atahualpa	1	0	10
Hospital del seguro	3	1	30
San Antonio	5	1	49
Lita	2	1	20
Salinas	3	1	30
La Concepción	1	0	10
En Ibarra	1	0	10
Otavalo	2	1	20
Intag	1	0	10
Colegio Ibarra	2	1	20
El Chota	3	1	30
San Alfonso	1	0	10
Ambuqui	1	0	10
Carpuela	2	1	20
Ninguno	4	1	39
San Francisco	1	0	10
El Juncal	2	1	20
Pusir	1	0	10
Caldera	2	1	20
El olivo	1	0	10
Av. Teodoro Gómez	1	0	10
Zuleta	2	1	20
Hospital San Vicente	1	0	10
Cotacachi	1	0	10
Atuntaqui	1	0	10
La Victoria	1	0	10
Azaya	1	0	10
Caranqui	3	1	30
Yaguar cocha	2	1	20
Pilanqui	2	1	20
Supermaxi	8	2	79
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Av. Cristóbal de Troya	13	4	128
Mercado Amazonas	52	15	513
No se pronuncia	75	21	740
Centro de la Ciudad	9	3	89
Terminal	67	19	661
V. Urcuqui	11	3	108
Mercado Mayorista	17	5	168
Av. Fray Vacas Galindo	12	3	118

**Cuadro Nro. 56. Lugar de Ubicación clasificado**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 39 Lugar de Ubicación del nuevo almacén**

### 13.1. Análisis

El 21% de los encuestados que representan a 740 personas no se pronuncian dicen que la ubicación no importa, el 19% de los encuestados que son los representantes de 661 personas exponen que el nuevo almacén debería estar ubicado en el sector del Terminal pero en la parte de afuera, el 15% que representa a 513 personas manifiestan que les

gustaría que el nuevo local se encuentre ubicado en el sector del mercado Amazonas, el 5% que representa a 168 personas exponen que el nuevo almacén debería estar ubicado en el sector del mercado mayorista, el 4% que representa a 128 personas expone que el nuevo almacén debería estar ubicado en el sector de la Av. Cristóbal de Troya, el 3% de los encuestado que representan a 118 personas expone que el nuevo almacén debería estar ubicado en la Av. Fray Vacas Galindo, el 3% que son 108 personas dicen que el sitio a adecuado para que se ubique el almacén es el sector de la V. Urcuqui , el 3% que son 89 personas manifiestan que en el sector Centro de la Ciudad es adecuado que se ubique el almacén.

#### 14. Qué le gustaría que le ofrezca el nuevo almacén agrícola?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Buenos Precios	349	25	879
Diversidad de Productos	257	19	647
Excelente Calidad	184	13	463
Buena Ubicación	160	12	403
Buena Atención al Cliente	148	11	373
Infraestructura Adecuada	68	5	171
Transporte y Logística	65	5	164
Servicio de Postventa	31	2	78
Promoción y Publicidad	95	7	239
Otros Estacionamiento	14	1	35
<b>TOTAL</b>	<b>1371</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La Autora*

#### **Cuadro Nro. 57. Requerimientos para el Nuevo Almacén**

##### **14.1. Análisis**

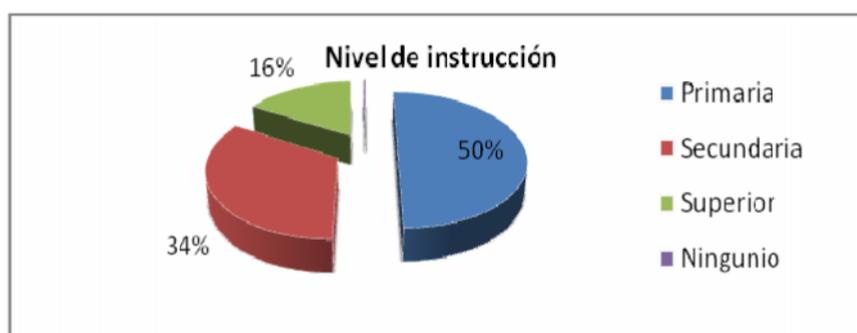
El 25% de los encuetados que representan a 879 personas exponen que los Buenos precios es un factor muy importante a la hora de crear un nuevo almacén, 647 personas que representan a 19% del total de la población expone que la diversidad de productos es muy importante para la creación del nuevo local, el 13% que son 463 personas expone que la calidad de los productos y del servicio que va ofrecer es muy

importante, el 12% que representa a 403 personas expone que la buena Ubicación es muy importante.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n.de REPRESENTANTES
Primaria	175	50	1726
Secundaria	117	33	1154
Superior	57	16	562
Ninguno	1	0	10
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 58. Nivel de instrucción**

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

**GRAFICO Nº 40 Nivel de instrucción**

**Análisis:**

El 50% de los clientes que representa a 1726 personas son de instrucción primaria, 33% que representa a 1154 personas son de nivel de instrucción secundario y el 16% que son 562 personas son de nivel de estudios superiores y el 1% que representa a 10 personas no tienen nivel de instrucción.

Se puede notar que hoy en día la mayoría de personas ya poseen estudios primarios y secundarios debido a que necesitan saber. La mayoría de campesinos ya no son en sí los agricultores si no que se han convertido en peones debido a que la mayoría de tierras ya fueron compradas por personas de niveles sociales medio alto, desplazando a los de la clase baja.

### 3.9. DEMANDA

Para obtener el cálculo de la demanda del estudio realizado se parte:

PORCENTAJE	DEMANDA ACTUAL
93	3205
<b>Total</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 59. Demanda**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

#### 3.9.1. Análisis

Los datos obtenidos son de la pregunta que se les hace a los clientes de los Almacenes Agrícolas con el fin de saber si desearán adquirir los productos en otro almacén diferente que no sea el de las elecciones anteriores. El 93% de los consumidores de insumos agrícolas manifiestan que si comprarían en otro almacén, esto representa a 3205 personas, siendo esta la demanda actual con que parte el Estudio

### 3.10. OFERTA

Para la obtención de la oferta para el estudio se parte de la siguiente fragmentación:

VARIABLE	PORCENTAJE	REPRESENTANTES
Fertiliza	13	449
No se pronuncia	10	345
Agripac	11	380
La Granja	24	829
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>2003</b>

**Cuadro Nro. 60. Almacenes más Visitados**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>
42	1452
<b>Total</b>	<b>3452</b>

**Cuadro N. 61. Oferta**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

### **3.10.1. Análisis**

Mediante el estudio se obtuvo que el mercado está cubierto en un 68% que representa a 2003 personas por lo que se obtuvo una demanda del 42% que representa a 1450 personas.

### **3.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Vs OFERTA**

Para la realización de la presente formulación se parte de los datos obtenidos del cálculo de la demanda y la oferta, a continuación la siguiente presentación:

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>TOTAL</b>
3205	1452	1753

**Cuadro Nro. 62. Demanda Vs Oferta**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

### **3.11.1. Análisis**

Según el cuadro obtenido se determina que la demanda es mayor que la oferta por lo que se puede concluir que se debe crear mayor oferta tomando como importante las opiniones que los clientes dan sobre los requerimientos de precios, lo importante que es para ellos la marca de los productos, el manejo de publicidad y promoción, diversidad de productos, buena ubicación, buena atención al cliente. Son todos aquellos factores que las personas manifiestan como importantes a la hora de tomar decisiones con respecto a la compra.

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO & INGENIERIA DEL PROYECTO**

#### **4.1. Objetivo General**

Diseñar el espacio físico que se provee para las instalaciones del nuevo punto de venta para la comercialización de los productos agrícolas de la “Casa de los Abonos”.

#### **4.2. Objetivos Específicos**

4.2.1. Establecer los Recursos que se Utilizará. Para la Creación de la nueva sucursal.

4.2.2. Diseñar los insumos o Recursos tangibles que se utilizarán para ocupar el espacio físico del nuevo almacén.

4.2.3. Construir el flujo grama de Procesos para la comercialización de los Insumos Agrícolas

#### **4.3. Presentación**

Con el presente Estudio se pretende definir con exactitud la función de la comercialización para buscar la optimización de Recursos que se emplearán para dicha acción.

La representación y descripción del proyecto darán como resultado conocer las etapas para la comercialización y el uso adecuado de todos los recursos que se establecerán.

Se da a conocer además la organización administrativa del proyecto, tomando en cuenta todos los elementos indispensables para la fase de desarrollo de los diferentes niveles estructurales, funcionales y de posición que requiere, a fin de llevar una correcta administración del

mismo. Se construirá además los flujo gramas para la optimización del tiempo y para la delegación de obligaciones a los responsables de cada uno de los procesos del proyecto.

#### 4.4. Localización Óptima de la Planta

##### 4.4.1. Macro Localización

##### 4.4.1.1. Aspecto Geográfico

El proyecto será aplicado en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, parroquia San Francisco.

**Gráfico Nro.41. Ciudad de Ibarra**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Internet

**Cuadro Nro. 63. Método cualitativo para la macro localización**

<b>FACTORES MACROLOCALIZACIÓN</b>	<b>Peso</b>	<b>Ibarra</b>	
		<b>Calif.</b>	<b>Puntos.</b>
<b>Factores Comunitarios:</b>			
Actitud de la comunidad	0,05	8	0,4
Infraestructura básica	0,04	8	0,32
Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo	0,05	8	0,4
Condiciones de vida	0,1	7	0,7
Calidad y disponibilidad del RR:HH	0,05	7	0,35
Costo de los terrenos	0,05	7	0,35
<b>Factores Estratégicos:</b>			
Disponibilidad de productos	0,05	8	0,4
Formas de transporte (terrestre, marítimo o aéreo)	0,06	9	0,54
Disponibilidad de insumos	0,06	8	0,48
Recursos energéticos	0,04	8	0,32
Tipo y tamaño de mercado	0,06	9	0,54
Canales de distribución	0,05	8	0,4

<b>Factores Legales:</b>			
Leyes de protección y fomento industrial	0,05	7	0,35
Ordenanzas municipales	0,05	9	0,45
Seguridad y riesgo	0,06	8	0,48
<b>Factores Ambientales:</b>			
Manejo de desechos	0,05	8	0,4
Tratamiento reciclaje	0,05	9	0,45
Contaminación auditiva	0,08	6	0,48
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>7,81</b>

*Fuente: Propuesta  
Elaborado por: La Autora*

**Cuadro Nro. 63. Método cualitativo para la macro localización**

#### 4.4.2. Micro localización

Según el Estudio de Mercado realizado en la Ciudad de Ibarra en los meses de mayo, junio y julio del 2009 se obtuvo:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	n. de REPRESENTANTES
No se pronuncia	75	21	740
V. Urcuqui	11	3	108
v. Fray Vacas Galindo	12	3	118
Av. Cristóbal de Troya	13	4	128
Hospital San Vicente	1	0	10
TOTAL	112	32	1.105

#### Cuadro Nro.64 Opinión De Lugares Para El Nuevo Local

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

#### ANÁLISIS:

Se ha tomado como importante las variables de no se pronuncia con un 21%, la opinión de la Vía Urcuqui con un 3%, la Av. Fray Vacas Galindo con un 3%, La Av. Cristóbal de Troya con un 4% y la de Hospital San Vicente de Paul con 1%, que representan al 32% de los encuestados para determinar el sitio de ubicación del nuevo almacén Agrícola esto representa a 1.105 clientes que estarían de acuerdo con esta ubicación.

El proyecto será aplicado en un local propio La empresa estará ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra en la Av. Cristóbal de Troya 8-115 y Av. Fray Vacas Galindo. Se debe indicar que para la ubicación del nuevo punto de ventas, se aplicó el método técnico por puntos para la localización óptima, tanto a nivel de factores micro, así:

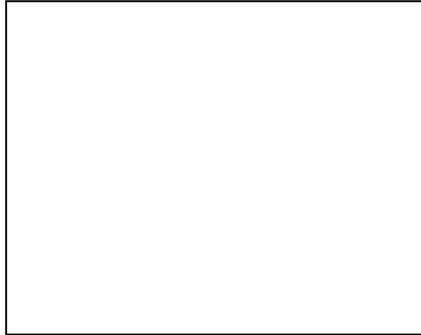
FACTORES MICROLOCALIZACIÓN	Peso	Local en el sector del Terminal		Local en el centro de la Ciudad		Local en el Sector vía Urcuquí	
		Calif.	Pond. puntos	Calif.	Pond. Puntos	Calif.	Pond. Puntos
<b>Factores Estratégicos:</b>							
Ubicación Comercial	0,12	9	1,08	3	0,36	7	0,84
Cultura de compra y consumo	0,06	8	0,48	5	0,3	7	0,42
Comportamiento de la competencia	0,06	7	0,42	5	0,3	7	0,42
Facilidad de Transporte	0,08	9	0,72	4	0,32	7	0,56
Zonas pobladas	0,1	9	0,9	5	0,5	9	0,9
Policía y bomberos	0,05	9	0,45	6	0,3	8	0,4
Plusvalía predial	0,1	9	0,9	7	0,7	9	0,9
Cercanía a carreteras	0,08	9	0,72	8	0,64	8	0,64
<b>Factores Colaterales:</b>							
Servicios de apoyo: restaurantes, unidades educativas y médicas	0,1	9	0,9	1	0,1	9	0,9
Seguridad privada	0,05	9	0,45	4	0,2	8	0,4
Impuestos	0,06	8	0,48	7	0,42	7	0,42
Restricciones física y legales	0,04	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Demanda Real	0,1	9	0,9	4	0,4	9	0,9
Calidad del suelo	0,04	7	0,28	7	0,28	7	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>1,04</b>		<b>8,96</b>		<b>5,10</b>		<b>8,26</b>

Fuente: Propuesta

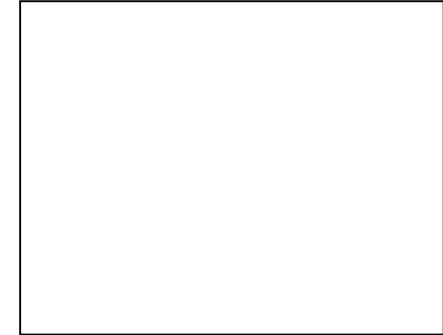
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 65 Método cualitativo por puntos para la micro localización**

**UBICACIÓN POR CALLES**



AV.  
F  
R  
A  
Y  
  
V  
A  
C  
A  
S



**Av. Cristóbal de Troya 8-115**



G  
A  
L  
I  
N  
D  
O



## 4.5. Ingeniería del Proyecto

### 4.5.1. Tamaño Óptimo del Nuevo Punto de Venta

La infraestructura es el lugar físico donde la empresa va a dar sus primeros pasos en beneficio de los clientes y de su consolidación. El buen manejo de los espacios físicos que se provee para el nuevo almacén es muy importante a la hora de diseñar y aprovechar cada espacio dentro de la infraestructura.

A continuación se detalla el diseño de los espacios físicos dentro de las instalaciones:

Área	Distribución (m <sup>2</sup> )
Administración	4 m <sup>2</sup>
Bodega	27.5 m <sup>2</sup>
Cajera	2 m <sup>2</sup>
Servicio al cliente/ Comercialización (ventas)	81.75 m <sup>2</sup>
Baño	1.25 m <sup>2</sup>
Parqueadero	22 m <sup>2</sup>
Entrada de descargue bodega	24.5 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL AREA DE PLANTA</b>	<b>395 m<sup>2</sup></b>
<b>Total de construcción</b>	<b>286.m<sup>2</sup></b>

Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 66 Área de instalaciones

#### 4.5.2. Descripción del Espacio Físico:

- El espacio que está diseñado para la comercialización de los productos y la oferta del servicio es de 300 mts cuadrados, espacio requerido debido a la gran afluencia de productos que requieren un gran espacio físico debido a su contenido.
- Existe un espacio de 16 mts cuadrados en la parte derecha de la entrada, este lugar está diseñado para ser ocupado por la Secretaria y el Gerente.

Dentro de la oficina se ubicará un Escritorio Adagio Presidente C y un Sillón Ejecutivo presidente 701.

Se ubicará un Escritorio Crecente y una Silla Secretaria Neumática.

Se ubicarán 4 sillas Visita Grafiti(v)B/Poliuretano diseñadas para el cliente para el momento de espera.

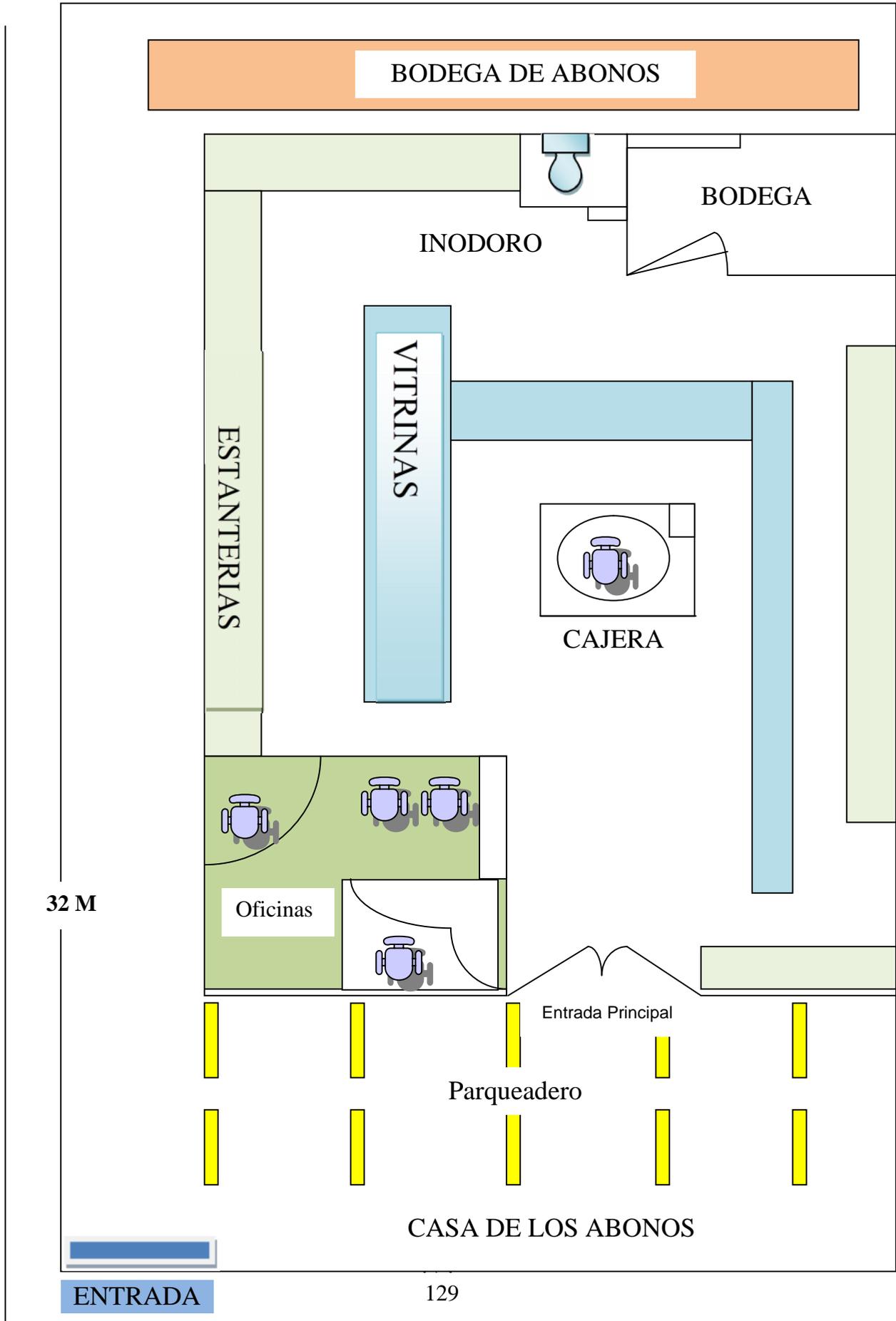
Las divisiones para las paredes de la oficina estarán diseñadas de madera y vidrio con uniones metálicas.

Los colores de las paredes son verde fresco, blanco y marfil.

- Para la atención de Caja se diseñará una cabina de madera y cristal con un escritorio Crecente y una Silla Cajero neumática, el espacio físico que ocupara es de 2 mts.
- Se emplearán 29.5 x 0.60 mts de espacio físico para estanterías elaboradas en entrepaños, tol, garruchas, hierro y pintura electro elástica, para mayor durabilidad la altura es de dos metros.
- En los espacios adicionales se emplearán 30 mts x 1mts de mostradores.
- El espacio destinado para el almacenamiento de productos es de 3 x 5 mts cuadrados internamente dentro del local y 4x10 mts para el almacenamiento de los abonos.

Se ha diseñado un espacio de 7 x 7 metros para estacionamiento.

### 4.5.3. Diseño del Espacio Físico



#### 4.6. CONSIDERACIONES DE CONTROL

##### 4.6.1. DIAGRAMA DE FLUJOS

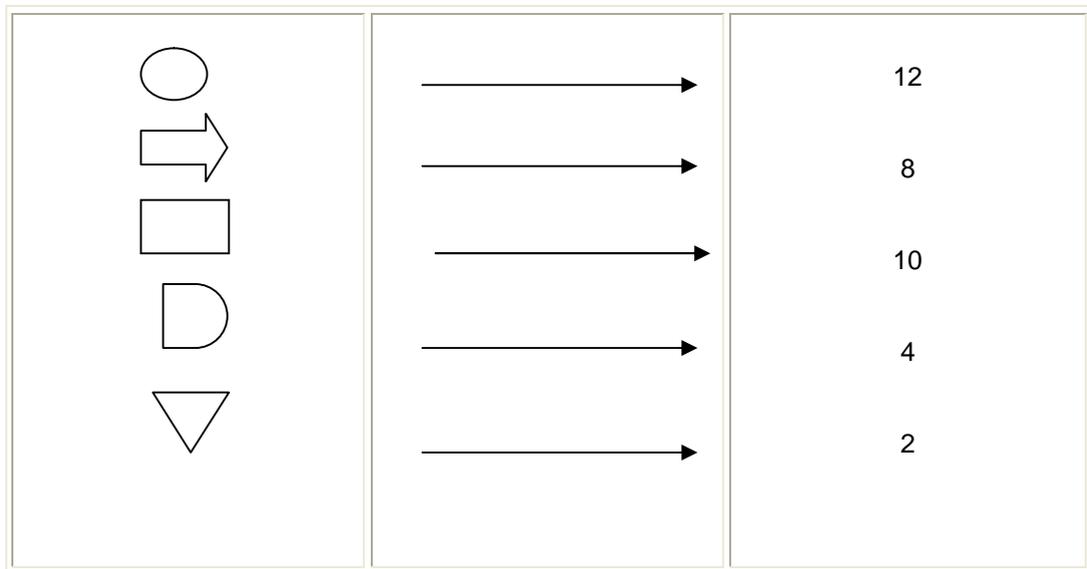
El diagrama de flujo se lo realizo tomando en cuenta todas las actividades que se llevan a cabo en el siguiente proceso:

##### Visita al nuevo almacén “LA CASA DE LOS ABONOS”

PROCESOS	TIEMPO/OPERACIÓN
1. Ingreso al parqueadero.	3 minutos
2. Ingreso a recepción.	2 minutos
3. Consulta sobre los requerimientos.	5 minutos 5 minutos
4. Información pertinente.	3 minutos
5. Información de precios de los productos	10 minutos 5 minutos
6. Detalle de los productos.	3 minutos
7. Compra de los insumos	2 minutos
8. Pago con la factura en caja.	2 minutos
9. Cobro de la factura.	
10. Entrega de la factura a los vendedores.	10 minutos 3 minutos
11. Entrega de los productos	
12. Salida de las instalaciones.	
<b>TOTAL DEL PROCESO</b>	<b>53 min.= 53 minutos</b>

<b>A</b>	Ingreso al parqueadero.						3
<b>B</b>	Ingreso a recepción.						2
<b>C</b>	Consulta sobre requerimientos						5
<b>D</b>	Información pertinente.						5
<b>E</b>	Información de precios de los productos						3
<b>F</b>	Detalle de los productos.						10
<b>G</b>	Compra de los insumos.						5
<b>H</b>	Pago con la factura en caja.						3
<b>I</b>	Cobro de la factura						2
<b>J</b>	Entrega de la factura a los vendedores						2
<b>K</b>	Entrega de productos.						10
<b>M</b>	Salida de las instalaciones.						3

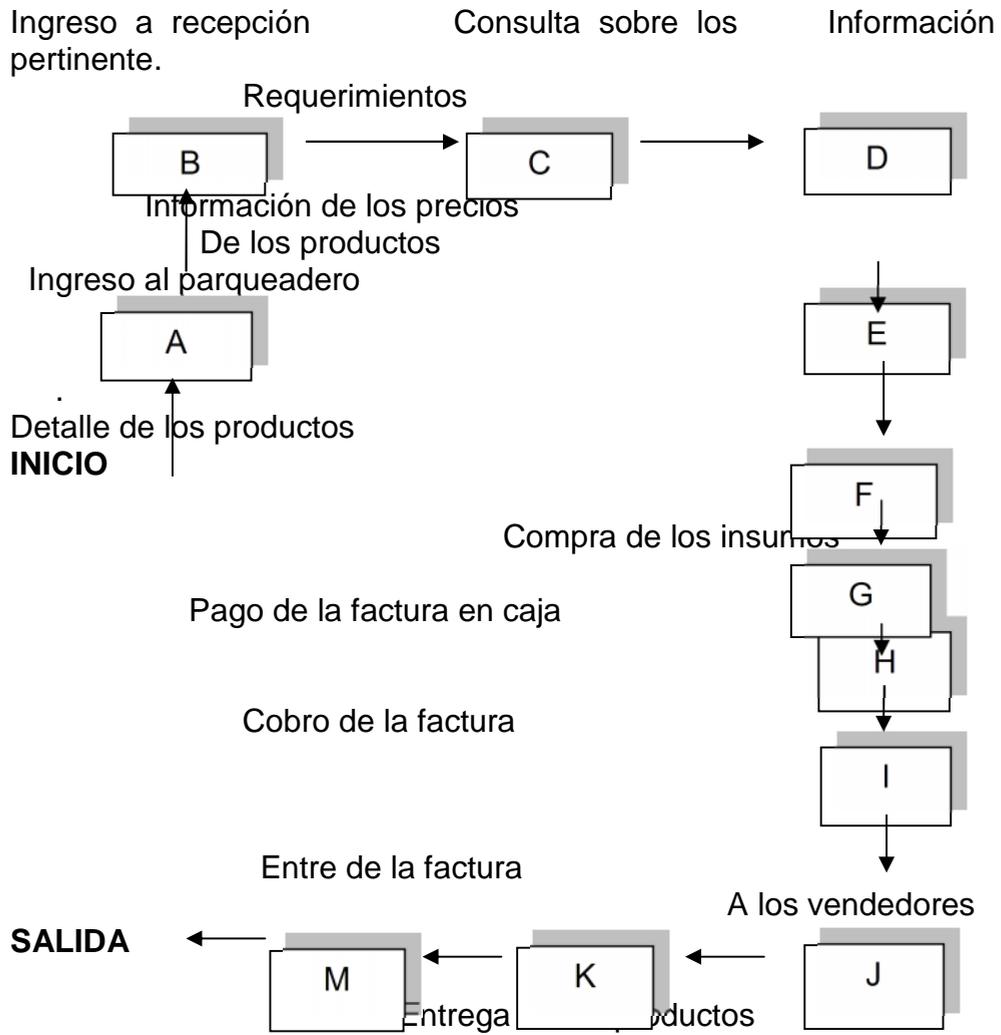
## RESUMEN DEL DIAGRAMA DE FLUJO



*Fuente : Propuesta  
Elaborado por: La Autora*

<b>OPERACIONES COMBINADAS:</b>	11
<b>OPERCIÓN SIMPLE:</b>	1
<b>TOTAL DE TIEMPO:</b>	53 minutos.

#### 4.6.2. DIAGRAMA DE PROCESOS



## **CAPITULO V**

### **5. PLAN DE NEGOCIOS**

#### **5. ANALISIS DE LA SITUACIÓN**

La Casa de los Abonos es un almacén de Insumos Agrícolas y Ganaderos de carácter privado que brinda sus servicios de comercialización de productos agrícolas y ganaderos en la provincia del Carchi, ciudad de San Gabriel cuyo objetivo principal es incrementar su participación en nuevos mercados creando una sucursal en la ciudad de Ibarra.

Por la importancia de este servicio se ha considerado de relevante magnitud contribuir con su desarrollo, es por esto que nace la necesidad de crear un Plan de Negocios que le permitan a la empresa crear estrategias de diferenciación para poder tener una mejor competitividad dentro del nuevo mercado, dando como objetivo el incremento de su cartera de clientes a corto, mediano y largo plazo, logrando posicionamiento y prestigio en escenarios diferentes a los de su actual posicionamiento.

#### **5.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN**

El estudio ha permitido tener un enfoque claro en la ciudad de Ibarra y sobre todo demostrar que el mejoramiento continuo de de la atención al cliente que como tal es el ente primordial para que la empresa crezca y se mantenga, crear estrategias de diferenciación, mejorar los procesos de comercialización, exhibición, brindar al cliente un punto de compra adecuado, prestar instalaciones adecuadas, todo esto permitirá a la empresa brindar a los consumidores una atención eficaz traducido en acciones estratégicas y tácticas operativas que darán como resultado un mejor posicionamiento de la empresa y de los productos que se

comercializarán, así como el incremento de la rotación de productos, mayor utilidad y mayor incremento de clientes satisfechos que promuevan el incremento de nuevos clientes. Por medio de una buena planificación y administración de los recursos tanto como materiales, económicos y humanos en coordinación con todas las instancias pertinentes de la Casa Comercial, se logrará mejorar todas las diferentes actividades que las demás empresas poseen y acoplarlas a la nueva que se espera tener.

La implementación de las estrategias de penetración y diferenciación para la comercialización de insumos Agrícolas para la Casa de los Abonos que estarán reflejadas en el Plan de Negocios, exigen un fuerte proceso de compromiso con la empresa y sus colaboradores, debido a que la unión de talentos y esfuerzos se logrará un trabajo activo adecuado que este encaminado al beneficio del crecimiento y bienestar de La Casa de los Abonos.

## **5.2. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Establecer los aspectos fundamentales para el diseño, la distribución y equipamiento de la nueva sucursal en la cual se comercializarán los insumos agrícolas y ganaderos en la ciudad de Ibarra.

## **5.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

- 5.3.1. Lograr una diferenciación de la imagen de la empresa.
- 5.3.2. Mejorar el servicio al cliente a través de capacitaciones del Recurso Humano.
- 5.3.3. Motivar al personal por medio de incentivos y reconocimientos.
- 5.3.4. Diferenciar al personal del personal de los otros almacenes.
- 5.3.5. Lograr aceptación del mercado, ofreciendo nuevos y mejores servicios a los clientes.
- 5.3.6. Dar a conocer los servicios y productos que ofrecerá la empresa.

#### 5.4. SISTEMA DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PROPÓSITOS DE LA PROPUESTA.

**Cuadro Nro. 67. SISTEMA DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PROPÓSITOS**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	METAS
Lograr una diferenciación de la imagen de la empresa.	Crear una instalación adecuada que sea amplia, acogedora, con colores adecuados.	Dar al cliente una atmosfera adecuada para que se sienta cómodo sin dejar de lado su necesidad primordial sus cultivos y sus animales.
<p>Mejorar el servicio al cliente a través de capacitaciones del Recurso Humano.</p> <p>Motivar al personal por medio de incentivos y reconocimientos.</p> <p>Diferenciar al personal del personal de los otros almacenes.</p>	<p>Por medio de cursos de capacitación y talleres.</p> <p>Se realizará un sistema de reconocimiento según su desenvolvimiento dentro de la empresa previa evaluación de sus compañeros y de los clientes.</p> <p>Se delegará un jefe del Talento humano mediante elección voto a voto de los compañeros de trabajo.</p> <p>Crear uniformes adecuados que vayan con la imagen de la empresa.</p>	<p>Contar con personal adecuado que se desenvuelva bien con el cliente y que le permita a la empresa lograr el prestigio y el posicionamiento que se espera obtener, sin dejar de lado el bienestar del empleado dentro y fuera de las instalaciones de trabajo.</p>

<p>Lograr aceptación del mercado, ofreciendo nuevos y mejores servicios a los clientes.</p>	<p>Instalaciones nuevas y bien empleadas los espacio para atención al cliente, técnicos agrícolas y veterinarios, gerencia, caja, bodega.          Servicio de post-venta          Servicio de transporte y logística          Servicio de veterinaria y agrícola al lugar de requerimiento.          Sistemas promocionales.          Capacitación a los consumidores sobre el uso y manejo adecuado de los productos adquiridos.</p>	<p>Satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.</p>
<p>Dar a conocer los servicios y productos que ofrecerá la empresa.</p>	<p>Elementos del marketing Directo:          -Valla          -banners          -Anuncios en Radio          -Sobres de envío          -Hojas membretadas          -Tarjetas de presentación          -Fundas de despacho          -Volantes          -Trípticos</p>	<p>Lograr una mejor apertura de marca y dar posicionamiento a la nueva sucursal.</p>

Fuente: PROPUESTA  
 Elaborado por: La Autora

## 5.4.1. DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS

### 5.4.1.1. ESTRATEGIA 1 DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN DE LAS INSTALACIONES

**a) Logros Y Beneficios.-** El buen uso de los espacios físicos de la nueva sucursal son los consecuentes de que:

- ❖ Los clientes encuentren un lugar acogedor, adecuado que cumpla con sus necesidades y requerimientos.
- ❖ El buen manejo del espacio designado para la secretaria servirá para que desempeñe bien sus tareas y para que los clientes encuentren allí un lugar donde puedan ser atendidos según su necesidad.
- ❖ En el lugar de espera los clientes podrán relajarse y esperar tomando un café o agua si así se lo desea.
- ❖ Es importante para la cajera contar con la seguridad de ella y la seguridad de los documentos que allí se manejan. La creación de la cabina permitirá evitar que los documentos se extravíen.
- ❖ Las estanterías proveen a los productos manejabilidad y presentación ante el cliente.
- ❖ Los mostradores proveen a los clientes mayor exhibición de productos y preservación de los mismos, evitando el contacto directo con los vendedores.
- ❖ La bodega es el sitio adecuado para el almacenamiento de los productos provee al cliente que no se deterioren físicamente los productos y que su contenido este integro. Dando a la empresa el beneficio de haber cumplido con las necesidades del cliente.
- ❖ El estacionamiento provee al cliente el aseguramiento del vehículo evitando robos, dándole un valor distintivo a la empresa.

#### 5.4.1.2. ESTRATEGIA 2 DIFERENCIACIÓN “TALENTO HUMANO”

El Talento Humano dentro de la empresa es el ente primordial para que el buen funcionamiento de la misma se de y por ende los logros para la empresa se cumplan. Un empleado bien tratado es un ente generador de oportunidades para la empresa, por lo que hay que saber elegir un buen equipo de trabajo para que la empresa crezca y se mantenga cumpliendo cada una de sus metas propuestas.

Los Directivos son los encargados de velar por el equipo de trabajo, de incentivar a sus compañeros, además son los encargados de demostrar la auto preparación para el buen desempeño de de las obligaciones, esta persona es la encargada de planificar, organizar y de aplicar los procesos de eficiencia y eficacia para conseguir los logros esperados.

**a) RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DE LOS DIRECTIVOS**

<b>Responsabilidades</b>	<b>Obligaciones</b>
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrevista a los aspirantes según los puestos que ofrecerá la empresa</li> <li>➤ Realizar un sistema de informes para reportes del desempeño de funciones del personal.</li> <li>➤ Elección de métodos para control del personal previo a la autorización del Gerente.</li> <li>➤ Capacitación continua del personal y evaluación de resultados</li> </ul>
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programas de capacitación por área de trabajo</li> <li>➤ Implantar programas de integración</li> <li>➤ Diagnosticar las necesidades</li> <li>➤ Organizar un programa de sugerencias</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa</li> <li>➤ Incluir a los empleados al sistema de Seguridad Social</li> <li>➤ Estabilidad laboral</li> <li>➤ Garantías del trabajo</li> </ul>
Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Velar por el empleado evitando la mala manipulación de los productos</li> <li>➤ Destinar un espacio en secretaría para la inclusión de un botiquín de primeros auxilios</li> <li>➤ Facilitar todos los recursos de protección para la salud de los empleados.</li> </ul>
Remuneraciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración del presupuesto de gastos del personal</li> <li>➤ Calcular las remuneraciones y beneficio</li> </ul>

**Cuadro Nro. 68. Responsabilidades y Obligaciones**

*Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora*

**b) IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO.-** Los puestos laborales que se estarán ofertando en la nueva Sucursal del almacén “LA CASA DE LOS ABONOS” SON:

- ❖ Secretaria Cajera
- ❖ Técnico Agrícola
- ❖ Técnico Veterinario
- ❖ Vendedor Perchero
- ❖ Vendedor Bodeguero
- ❖ Chofer
- ❖ Gerente de Marketing

**c) REQUISITOS Y PERFIL DE LOS CANDIDATOS.**

**Cuadro Nro. 69. REQUISITOS Y PERFIL /SECRETARIA/CAJERA**

<b>Instrucción y Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instrucción Superior</li> <li>➤ Cursar el sexto semestre en cualquier carrera administrativa</li> <li>➤ Experiencia laboral de un año en el área determinado</li> <li>➤ Conocimientos de computación</li> <li>➤ Cursos de computación adicionales/ dos cursos como requisito</li> <li>➤ Referencias universitarias</li> <li>➤ Amplia cultura General</li> <li>➤ De 22 años en adelante</li> <li>➤ Buena expresión verbal</li> <li>➤ Manejo adecuado de las técnicas de comunicación</li> </ul>
<b>Cualidades Intelectuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buena presencia</li> <li>➤ Don de integración</li> <li>➤ Buena observación</li> <li>➤ Saber adelantarse a posibles eventos</li> <li>➤ Habilidades para organización</li> <li>➤ Buena planificación de recursos</li> <li>➤ Manejar los temidos de eficiencia y eficacia y como poder aplicarlos</li> <li>➤ Evitar malos comentarios</li> <li>➤ Innovadora</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Saber sonreír</li> <li>➤ Manejo adecuado de términos en una conferencia o charla</li> </ul>
<b>Cualidades Morales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Responsable</li> <li>➤ Honrada</li> <li>➤ Leal</li> <li>➤ Don de gente</li> <li>➤ Prudente</li> <li>➤ Voluntad de apertura a cambios</li> <li>➤ Cortés y amable</li> <li>➤ Puntual</li> </ul>

Fuente: PROPUESTA  
 Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 70. REQUISITOS Y PERFIL /TÉCNICO AGRÍCOLA

<b>Instrucción y Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudios superiores</li> <li>➤ Ingeniero agrícola</li> <li>➤ Experiencia como técnico mínimo de dos años</li> <li>➤ Cursos adicionales/computación</li> <li>➤ Experiencia sobre el uso de los productos</li> <li>➤ Estar respaldado por una casa Comercial/proveedores/no indispensable</li> <li>➤ Cursos / talleres sobre el tratado del suelo</li> <li>➤ Cursos / talleres sobre el tratado de las plantas</li> <li>➤ Cursos sobre la preservación de los recursos</li> </ul>
<b>Cualidades Intelectuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dominio adecuado de los términos de los productos</li> <li>➤ Conocimiento de cada compuesto del producto</li> <li>➤ Conocimiento sobre el uso adecuado del producto</li> <li>➤ Capacidad para pensar rápidamente</li> <li>➤ Dinámico</li> <li>➤ Muy observador</li> <li>➤ Dominio de escenarios</li> </ul>
<b>Cualidades Morales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen sentido del Humor</li> <li>➤ Honrado</li> <li>➤ Leal</li> <li>➤ Voluntad de aprender</li> <li>➤ Amable y cortés</li> <li>➤ Responsable</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Capacidad para escuchar</li> <li>➤ Apertura al dialogo</li> </ul>
--	---

Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora

### Cuadro Nro. 71. REQUISITOS Y PERFIL /TÉCNICO VETERINARIO

<b>Instrucción y Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudios superiores</li> <li>➤ Ingeniero veterinario</li> <li>➤ Experiencia como técnico mínimo de dos años</li> <li>➤ Cursos adicionales/computación</li> <li>➤ Experiencia sobre el uso de los productos</li> <li>➤ Estar respaldado por una casa Comercial/proveedores/no indispensable</li> <li>➤ Cursos / talleres sobre el manejo de enfermedades más comunes</li> <li>➤ Cursos / talleres sobre el tratado alimentos</li> <li>➤ Cursos sobre la preservación de los recursos</li> </ul>
<b>Cualidades Intelectuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dominio adecuado de los términos de los productos</li> <li>➤ Conocimiento de cada compuesto del producto</li> <li>➤ Conocimiento sobre el uso adecuado del producto</li> <li>➤ Capacidad para pensar rápidamente</li> <li>➤ Dinámico</li> <li>➤ Muy observador</li> <li>➤ Dominio de escenarios</li> </ul>
<b>Cualidades Morales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen sentido del Humor</li> <li>➤ Honrado</li> <li>➤ Leal</li> <li>➤ Voluntad de aprender</li> <li>➤ Amable y cortés</li> <li>➤ Responsable</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Capacidad para escuchar</li> <li>➤ Apertura al dialogo</li> </ul>

Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro Nro. 72. REQUISITOS Y PERFIL /VENDEDORES**

<b>Instrucción y Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudio Superiores</li> <li>➤ Cursar el segundo Semestre en carreras administrativas /ambientales</li> <li>➤ Cursos sobre ventas</li> <li>➤ Curso sobre manejo de recursos para la ventas</li> <li>➤ Experiencia/ no indispensable</li> </ul>
<b>Cualidades Intelectuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dominio de palabras adecuadas</li> <li>➤ Capacidad de repuesta</li> <li>➤ Habilidad de captar lo que se dice</li> <li>➤ Capacidad para pensar rápidamente</li> <li>➤ Dinámico</li> <li>➤ Muy observador</li> <li>➤ Dominio de escenarios</li> <li>➤ Habilidad para realizar distintas tareas</li> </ul>
<b>Cualidades Morales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen sentido del Humor</li> <li>➤ Honrado</li> <li>➤ Leal</li> <li>➤ Voluntad de aprender</li> <li>➤ Amable y cortés</li> <li>➤ Responsable</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Capacidad para escuchar</li> <li>➤ Apertura al dialogo</li> </ul>

*Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autor*

<b>Instrucción y Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Licencia profesional o tipo B</li> <li>➤ Experiencia de manejo de vehículo mínimo de 4 años</li> <li>➤ Reporte sobre accidentes</li> <li>➤ Curso sobre Relaciones Humanas</li> </ul>
<b>Cualidades Intelectuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habilidades de observación</li> <li>➤ Buena memoria</li> <li>➤ Fácil capacidad de percepción</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen sentido del Humor</li> <li>➤ Honrado</li> </ul>

<b>Cualidades Morales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Leal</li> <li>➤ Voluntad de aprender</li> <li>➤ Amable y cortés</li> <li>➤ Responsable</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Capacidad para escuchar</li> <li>➤ Apertura al diálogo</li> </ul>
-------------------------------	---

**Cuadro Nro. 73 REQUISITOS Y PERFIL /CHOFER**

*Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora*

<b>Instrucción y Conocimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudio Superiores</li> <li>➤ Ingeniero en marketing</li> <li>➤ Cursos de:</li> <li>➤ Integración</li> <li>➤ Computación</li> <li>➤ Atención al cliente</li> <li>➤ Otros/ no indispensables</li> <li>➤ Experiencia sobre ventas de una año</li> </ul>
<b>Cualidades Intelectuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inteligencia e imaginación</li> <li>➤ Don de mando</li> <li>➤ Capacidad para organizar</li> <li>➤ Juicios críticos</li> <li>➤ Habilidad para planificar, organizar y ejecutar labores</li> <li>➤ Dominio de términos adecuados</li> <li>➤ Manejo de situaciones no establecidas</li> </ul>
<b>Cualidades Morales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen sentido del Humor</li> <li>➤ Honrado</li> <li>➤ Leal</li> <li>➤ Voluntad de aprender</li> <li>➤ Amable y cortés</li> <li>➤ Responsable</li> <li>➤ Puntual</li> <li>➤ Capacidad para escuchar</li> <li>➤ Apertura al diálogo</li> </ul>

**Cuadro Nro. 74. REQUISITOS Y PERFIL /GERENTE DE MARKETING**

*Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora*

**d) COMPETENCIAS DE LOS MIEBROS ADMINISTRATIVOS Y DE LOS CANDIDATOS.**

**DESCRIPCIÓN: GERENTE**

**Funciones Administrativas directa.-** Es el dueño de la Matriz ubicada en San Gabriel y por unanimidad el será el Gerente de la sucursal.

- ❖ Su función específica será la de tomar decisiones previ6 a evaluaciones.
- ❖ Estará encargado de trabajar en conjunto con las dem6s personas que laboran en la empresa.
- ❖ Deber6 manejar los recursos de la empresa.
- ❖ Estará presente en todas las reuniones dando a conocer todos los acontecimientos y balances de los periodos por mes.
- ❖ Manejar6 las estadísticas de crecimiento de la empresa.
- ❖ Ser6 el encargado de capacitar al personal en toda su integralidad.
- ❖ Tiende a proveer los costos y el ahorro de los mismos
- ❖ Ser6 quien contrate al personal para trabajar en la empresa en caso de necesitarlo o de despedirlo en caso de no considerar necesario o por ineficiencia.

**DESCRIPCIÓN: SUBGERENTE**

**Funciones Administrativas directa.-** Es el encargado de suplantar al gerente en su ausencia y posee las mismas obligaciones y atribuciones del gerente.

**DESCRIPCIÓN: GERENTE DE MARKETING**

**Funciones directa.-** La funci6n del Gerente de Marketing es parte administrativa y del departamento de Ventas específicamente es:

- ❖ Es la persona que participa directamente en la formación de planes previstos cada periodo en la empresa.
- ❖ Se encarga de la creación de técnicas para el engrandecimiento de la empresa.
- ❖ Está enfocado en todos los aspectos publicitarios de la empresa.
- ❖ Estará encargado de desempeñar las funciones de gerente y subgerente si estuviesen ausentes, tomando decisiones siempre y cuando el gerente las autorice.

### **DESCRIPCIÓN: SECRETARIA/CAJERA**

**Funciones directa.-** es la encargada de cobrar las facturas y de proveer información necesaria a los clientes que así lo requieran.

- ❖ Es la responsable del manejo de las facturas.
- ❖ Está encargada de velar por la integridad de todos los documentos que lleguen a la empresa.
- ❖ Es la encargada de velar por la imagen de la empresa y el prestigio que se espera de la misma.
- ❖ Es la encargada de velar por todos los documentos que se necesiten para la realización de la contabilidad.
- ❖ Es el eje primordial para la elaboración de informes en conjunto con el gerente de Marketing.

### **DESCRIPCIÓN: TÉCNICO AGRICOLA/ VETERINARIO**

**Funciones directa:**

- ❖ Técnico agrícola y veterinario es quien tiene la función de encaminar al cliente a conseguir los que esta buscando dándole alternativas para que sus

necesidades estén siendo complacidas en su totalidad, estará también dispuesto a asistir personalmente al sitio donde el cliente desee para que evalúe sus cultivos o animales.

- ❖ Será un canal conector para evaluar los precios, el tipo de compra, el grado de confianza, entre otras.

### **DESCRIPCIÓN: VENDEDOR (PERCHERO) /VENDEDOR (BODEGA)**

#### **Función directa:**

La función primordial del vendedor es de ofrecer los productos requeridos y dar alternativas de compra para nuestros nuevos consumidores.

- ❖ El Vendedor Perchero es el encargado de ver si existe algún fallo de mercadería, el vela por la integridad de los productos y por que los mismos estén bien distribuidos.
- ❖ El vendedor Bodeguero está encargado de enviar el reporte al gerente de que los productos están por expirar, carecer, el estado de los mismos, en conclusión es quien realiza los pedidos a las casa comerciales y es quien despacha la mercadería.

### **DESCRIPCIÓN: CHOFER**

**Funciones directa.-** El chofer es el encargado de enviar los productos requeridos a los lugares de destino .Es quien realiza las funciones de envió de mercadería, cobranza, mensajería de la empresa

### **DESCRIPCIÓN: Asesor Contable (Será el delegado de la matriz)**

**Funciones directa.-** Es la persona responsable por la tributación de la empresa.

- ❖ Encargada de llevar las cuentas de la empresa en forma clara y transparente.
- ❖ Es quien se encarga de realizar las tributaciones de la empresa en el SRI

- ❖ Es la que hace las retenciones de la fuente para pagos del SRI
- ❖ Es la persona que se encarga de al afiliación al seguro del personal y los pagos al seguro social.
- ❖ Garantiza que los clientes tanto internos como externos se encuentren satisfechos con sus cuentas.
- ❖ Tiene que tener organizado los archivos de forma cronológica y secuencial por periodo.

### e) REMUNERACIÓN MENSUAL

PUESTO	No.	REMUNERACIÓN MENSUAL
GERENTE	MATRIZ	
SUBGERENTE	MATRIZ	
CONTADOR	MATRIZ	
GERENTE DE MARKETING	1	300.00
CAJERA	1	264.00
VENDEDOR (PERCHERO)	1	264.00
VENDEDOR(BODEGA	1	264.00
TÉCNICO VETERINARIO	1	264.00
TÉCNICO AGRÍCOLA	1	264.00
CHOFER	1	264.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>1884.00</b>

**Cuadro Nro. 75. Puestos de Empleo**

*Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora*

### ANÁLISIS

La empresa está obligada a contratar a un personal adecuado que cumpla con los requerimientos que se establecen con anterioridad con el fin de conseguir sus objetivos; es por esto que las apersonas interesadas para los puestos de trabajo deberán someterse ha ser

- a) Convocados
- b) Reclutados
- c) Seleccionados
- d) Evaluados

e) Capacitados e

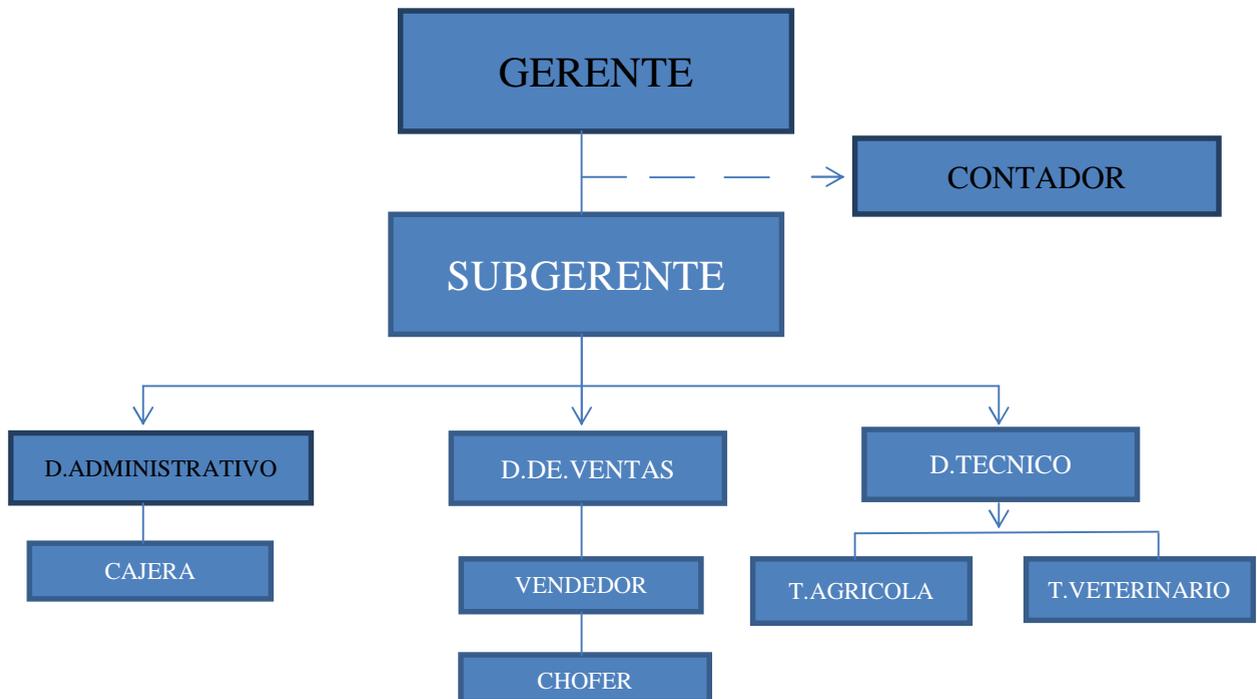
f) Instalados

Los empleados que se vaya a contratar deberán pasar por todos los requerimientos de la empresa para que su desempeño sea el adecuado y puedan captar y retener un mayor número de clientes.

La empresa como tal brindará 7 puestos de empleo para personas nuevas con deseos de superación, esto es muy importante debido a que las personas podrán optar con un trabajo que les brinde estabilidad económica y emocional

#### 5.4.1.3. ESTRATEGIA OPERATIVA/ MERCADOLÓGICA PARA EL PLAN DE NEGOCIOS

##### a) ORGANIGRAMA FUNCIONAL



*Elaborado por: la Autora*

*Fuente: propuesta*

## **b) MISIÓN**

*“Nuestra misión es trabajar honestamente y con ética de la mano del agricultor y ganadero satisfaciendo cada una de las necesidades y exigencias de nuestros actuales y potenciales clientes, creando un mejor valor agregado”*

## **c) VISIÓN**

*Consolidar el liderazgo de “La Casa de los Abonos” en el mercado de Ibarra, para posicionarnos como empresa de más rápido crecimiento a nivel local, regional y nacional en el año 2014, llegando a ser una entidad totalmente posicionada.*

## **d) OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Posicionar a la Empresa la Casa de los Abonos en el mercado de Ibarra por medio de los insumos agrícolas y ganaderos dentro de dos años.
- Definir claramente las necesidades del cliente para satisfacerlas a plenitud.
- Fomentar en el talento humano de la empresa el preservar la seguridad del cliente velando siempre por su bienestar.
- Proporcionar al consumidor siempre lo mejor para lograr los mejores resultados al momento de la cosecha o cultivo.
- Brindar a la sociedad Ibarreña, satisfacción, bienestar, seguridad y sobre todo confianza cuidando la imagen de la empresa por medio de una excelente atención y productos de calidad.

#### **e) TIPO DE PRODUCTO**

Los productos que con mayor afluencia se van a comercializar en el almacén son:

- ❖ Abonos primordiales
- ❖ Insumos agrícolas
- ❖ Implementos, materiales y herramientas para cultivo
- ❖ Alimentos para animales de criadero y domésticos
- ❖ Medicamentos, vitaminas y minerales para animales

#### **f) TIPO DE SERVICIO**

Los servicios que se van a ofrecer a los clientes que visiten la empresa son:

- ❖ Transporte y logística
- ❖ Capacitación para uso y manejo de los productos.
- ❖ Asesoramiento técnico según los requerimientos del cliente
- ❖ Asistencia técnica en el lugar de requerimiento
- ❖ Servicio de post-venta

**5.4.1.4. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PLAN DE CAPACITACIÓN TALENTO HUMANO**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>DIRIGIDO A</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Mejorar el servicio al cliente logrando que la asistencia sea excelente	Técnicas de Capacitación al Cliente. Cursos de manejo de clientes. Preparación personal sobre el productos	Vendedores 2 personas	Seis patrones de 5 horas diarias cada uno.
Lograr la adaptación de los empleados dentro de la empresa a cada función determinada	Técnicas de Integración Aceptar el hombre al puesto y el puesto al hombre	Todos los que van a desarrollarse en la empresa. 8 personas	Dos patrones de 16 horas casa uno
Crear un compromiso son la misión, visión y objetivos de la empresa	Motivación personal	Todo el recurso Humano 8 personas	Tres patrones de 8 horas cada uno
Sembrar la cultura de utilización de mecanismos de higiene manipulando los productos con guantes y uso de mandiles.	Talleres de manejo de implementos de manipulación de los productos	Todo el recurso Humano 8 personas	Siete talleres de 4 horas cada uno

**Cuadro Nro. 76. PLAN DE CAPACITACIÓN TALENTO HUMANO**

Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora

#### **5.4.1.5. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PLAN DE INCENTIVOS**

Los incentivos dentro de la empresa son motivadores para con los empleados debido a que sirven de recompensa y compensan el esfuerzo que ellos realizan al desempeñar una tarea en especial.

Se plantea que por el buen desenvolvimiento laboral con los compañeros de trabajo y por la opinión de los clientes el empleado recibirá un bono de 125 dólares, el mejor empleado será electo cada cuatro meses por decisión de sus compañeros de trabajo y por la opinión de los clientes, cabe recalcar que ningún empleado será electo varias veces en el año debido a que todos deben tener el compromiso de mejorar cada vez más

#### **5.4.1.6. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN “UNIFORMES”**

Permitir a la empresa diferenciarse de las demás empresas del Cantón utilizando uniformes que los caractericen con los clientes y sus necesidades, dándoles a los empleados comodidad y buena presencia para engrandecer la imagen de la empresa y darle prestigio como tal.

#### **5.4.1.7. ESTRATEGIA MERCADOLÓGICAS Y DE DIFERENCIACIÓN 4 “Nuevos y mejores servicios”**

##### **a) Servicio de Post-Venta.-**

Este sistema se lo aplicara para los clientes que ya hayan visitado la empresa y se establecerá un sistema de registro con el nombre del cliente, lugar de donde proviene, necesidad, número de cédula, producto comprado y su aplicación.

Este registro permitirá preguntarle al cliente sobre el resultado de su compra y que tan satisfecho se encuentra con el producto y la atención brindada.

Beneficio.- no tendrá ningún costo adicional para el cliente.

**b) Servicio de transporte y logística.-**

Este servicio permitirá a la empresa lograr posicionamiento debido a que se llegara bajo pedido al lugar donde se encuentre su sembrío o crianza de animales.

Los clientes ya no requerirán salir del lugar donde se encuentran trabajando y podrán optimizar el tiempo y manejar bien los recursos  
Se cobrará un 1% sobre el monto de la compra.

**c) Servicio de veterinaria y agrícola al lugar de requerimiento.-**

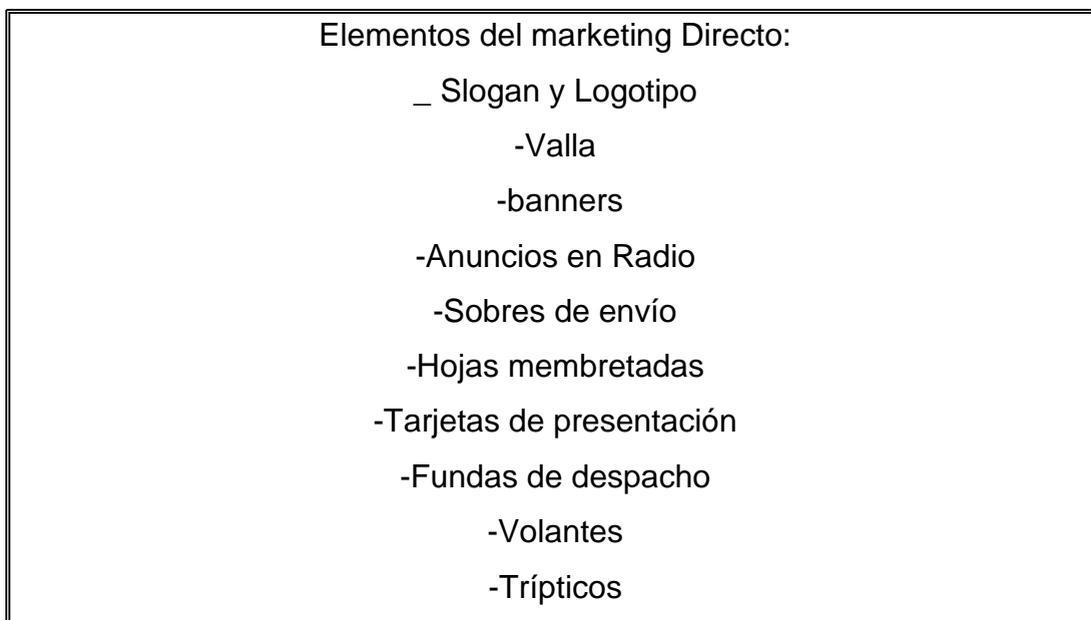
Los clientes podrán optar por recibir su servicio en el lugar de requerimiento con la ayuda y asesoría del Técnico.

Esto les permitirá beneficiarse y aprovechar de todos los recursos que se les proveerá. La empresa se beneficiará debido a que se incrementaran el número de clientes satisfechos y producirán una cadena de nuevos clientes.

**d) Capacitación a los consumidores.-**Estará enfocada al uso y manejo adecuado de los productos adquiridos.

Los consumidores recibirán cada mes una capacitación en un lugar específico, con frecuencia se la realizará en el lugar de sembrío o cultivo. El beneficio es para la empresa con la satisfacción del cliente y para el cliente con su propio bienestar.

#### 5.4.1.8. ESTRATEGIA MERCADOLÓGICAS 5 “Marketing Directo”.



Fuente: PROPUESTA  
Elaborado por: La Autora

#### Cuadro Nro. 77 MARKETING DIRECTO

##### a) Slogan y Logotipo



Elaborado por: La Autora

b) Valla y Gigantografía Publicitaria de “LA CASA DE LOS ABONOS”



**Matriz:** San Gabriel Calle Mejía y los Andes esq, **Teléfono:** 2291-832 / 2291-274 Fax: 22914-933.

**Sucursal 1:** El Ángel, Av. Espejo, **Teléfono:** 2977-047.

**Sucursal 2:** Cuesaca: Entrada Principal, **Teléfono:** 090064719.

**Sucursal 3:** Mariscal Sucre: Calle 4 de Junio (esq), **Teléfono:** 082735945.

**Sucursal 4:** Julio Andrade: Calle Juan Montalvo y María Borja, **Teléfono:** 097437089.

**Sucursal 5:** Pimampiro, González Suárez 8-061 y Flores, **Teléfono:** 2291-832/ 094419089.

**Sucursal 6:** Julio Andrade, Calle 13 de Abril y José Martínez, **Teléfono:** 094559699

### Sucursal Ibarra

Ibarra Av. Cristóbal de Troya 8-115 y  
Av. Fray Vacas Galindo

## ANALISIS DEL CONTENIDO DE LA VALLA Y GIGANTOGRAFIA

Valla	Beneficio Básico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan Tecnificando el Agro y Logotipo hacen referencia al nombre de la empresa en este caso “LA CASA DE LOS ABONOS”.</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• La valla contiene las imágenes de los beneficios que ofrecemos al consumir el producto y el servicio</li> <li>• También esta las direcciones, los números de teléfono de las demás sucursales y e la sucursal de la ciudad de Ibarra.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Imagen de la Marca</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 40% del mercado potencial estará captado el primer año.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Grupo Objetivo</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas acuden a los almacenes de este tipo con el fin de proveerse de productos que permitan satisfacer las necesidades requeridas de su sembrío o cultivo animal.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Reason Why</b> (Razón del porque uno consume este producto)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir productos de alta calidad</li> <li>• Llevar productos que poseen altos estándares de fabricación y composición.</li> <li>• El servicio propuesto permitirá que las personas que no posean los medios de transporte adquieran los productos en el lugar deseado.</li> <li>• El asesoramiento estará realizado por personas que son expertas en el manejo de los productos y la óptima utilización de los mismos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Beneficios</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El eslogan</li> <li>• El logotipo</li> <li>• Las imágenes de cultivos</li> <li>• Las direcciones explicitas de los sitios a los cuales se puede acudir</li> <li>•</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Iconos Gráficos</b></p>

**CUADRO Nro.78. Análisis de la valla**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*



Ing. Agr. Francisco León Cardoso

**GERENTE PROPIETARIO**

**Dirección:** Ibarra Av. Cristóbal de Troya 8-115 y Av. Fray Vacas Galindo

Teléfono: 2954-725/099390-109

## HOJA MEMBRETADA

**Visítenos en:**

**Matriz** San Gabriel Calle Mejía y los Andes esq, Teléfono: 2291-832 / 2291-274 Fax: 22914-933.

**Sucursal 1.** El Ángel, Av. Espejo, Teléfono: 2977-047.

**Sucursal 2.** Cuesaca: Entrada Principal, Teléfono 090064719.

**Sucursal 3.** Mariscal Sucre: Calle 4 de Junio (esq), Teléfono: 082735945.

**Sucursal 4.** Julio Andrade: Calle Juan Montalvo y María Borja, Teléfono: 097437089.

**Sucursal 5.** Pimampiro, González Suárez 8-061 y Flores, Teléfono: 2291-832/ 094419089.

**Sucursal 6:** Julio Andrade, Calle 13 de Abril y José Martínez, Teléfono 094559699

*Elaborado por: La Autora*

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

### CARA DE LA TARJETA



### CARA POSTERIOR



*Elaborado por: La Autora*

## TEXTO

### CARA ANTERIOR

**Ing. Agr. Francisco León Cardoso**  
**GERENTE PROPIETARIO**



**LA CASA DE LOS ABONOS**

**Dirección:** Ibarra Av. Cristóbal de Troya 8-115 y Av. Fray Vacas Galindo  
Teléfono: 2954-725/099390-109

### CARA POSTERIOR



**LA CASA DE LOS ABONOS**  
TECNIFICANDO EL AGRO

**Ing. Agr. Francisco León Cardoso**  
**GERENTE PROPIETARIO**

**Dirección:** Ibarra Av. Cristóbal de Troya 8-115 y  
Av. Fray Vacas Galindo  
Teléfono: 2954-725/099390-109

*Elaborado por: La Autora*

## 5.5. ANALISIS DEL MERCADO

### 5.5.1. CONSUMIDORES

Se ha tomado los datos del Estudio de Mercado ya que nos proporcionó las edades apropiadas para direccionar el Estudio.

<b>Edades</b>	<b>2009</b>
30 a 34	395
35 a 39	441
40 a 44	463
45 a 49	404
50 a 54	449
55 a 59	375
60 a 64	355
65 más	989
<b>TOTAL</b>	<b>3452</b>

**Cuadro Nro. 79. Edades**

*Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora*

Se han tomado estos rangos de edad debido a que desde los 30 años en adelante las personas tienen mayor decisión de compra y pueden tener mayor poder de financiamiento.

El estudio fue realizado a hombres debido a que ellos son los que manejan el sistema de cultivo y ganadería.

El estudio se lo realizó a personas que acuden a los almacenes agrícolas del cantón Ibarra, tomando como alto grado de importancia a todos los almacenes agrícolas, veterinarias y vendedores de alimentos para animales.

También se encontraron personas de clases sociales bajas, media y alta dependiendo del tamaño del cultivo o criadero, predomina la clase media alta debido a que los de la clase baja hoy en día ya no son dueños de los cultivos ni criaderos debido a que han pasado a ser empleados.

### 5.5.2. DEMANDA POTENCIAL

<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>TOTAL</b>
3205	1452	1753

#### **Cuadro Nro. 80. Demanda Actual**

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Elaborado por: La Autora*

La demanda actual que tiene la empresa es de 1.753 personas que representa el 58% del público objetivo.

<b>PORCENTAJE</b>	<b>DEMANDA ESPERADA</b>
42	1452
<b>Total</b>	<b>3452</b>

#### **Cuadro Nro. 81. Demanda Esperada**

*Fuente: Propuesta*

*Elaborado por: La Autora*

### 5.5.3. COMERCIALIZACIÓN

#### 5.5.3.1. DESCRIPCIÓN

La empresa La Casa de los Abonos tiene previamente establecido su sistema de abastecimiento el cual se lo llevará a cabo desde la Sucursal.

El abastecimiento se le realiza según el pedido y se la ejecuta vía telefónica luego de ello envían el producto por medio de los despachadores.

Los proveedores que son todos los representantes de las Casas Comerciales que lideran el país son los encargados de hacer llegar sus productos al determinado punto de venta debidamente ya establecido, para lo cual se realizan reuniones y se establecen contactos para que en lo posterior realizar el proceso de venta y reabastecimiento según las necesidades reflejadas en la empresa.

La sucursal implementará un sistema de envío de productos a los clientes a los lugares de requerimiento del cliente y previó evaluación de la necesidad y requerimiento.

La persona lleva el pedido será el encargado de realizar los cobros inmediatamente luego de entregar los producto.

### **5.5.3.2. EMPLEO DE RECURSOS**

Los recursos que se prevé emplear dentro del sistema de comercialización son:

#### **a) Talento Humano.-**

Este es uno de los Recursos más importantes dentro de la empresa debido a que es el eje primordial para que la empresa se de a conocer, maneje nuevos clientes y los conserve sin dejar de laso sus requerimiento y necesidades.

#### **b) Vehículo.-**

Para el nuevo servicio que la empresa espera brindar que es trasporte a domicilio es sumamente importante para la realización de entrega de pedidos.

### **Recurso Tecnológico.-**

Es muy importante debido a que se debe manejar sistemas de publicidad que estén a la vista y alcance de los clientes. El uso de internet para realizar los sistemas informáticos, contactos, captación de nuevos clientes, empleo de otro servicio entre otros, son factores claves para el buen funcionamiento de la empresa y el avance que debe dar por cada cambio tecnológico sin dejar de lado los requerimientos del cliente.

### **Mercadería.-**

El proyecto espera tener un rendimiento muy aceptable debido a que se pretende vender productos de uso agrícola pero de constitución orgánica los cuales darán al consumidor la satisfacción de adquirir productos garantizados que brindarán garantía por la calidad y por los beneficios que se obtendrá.

#### **5.5.3.3. EMPLEO DE INSUMOS**

Los insumos que se van a emplear son:

- a) Combustibles para el vehículo
- b) Lubricantes
- c) Implementos de oficina

#### **5.5.4. FRECUENCIA DE COMPRA**

<b>VARIABLE</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>n. de REPRESENTANTES</b>
1 Ves al Mes	53	85
2 Veces al mes	40	64
3 Veces al Mes	7	11
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>160</b>

**Cuadro Nro. 82 Frecuencia de Compra de los clientes**

*Fuente: Estudio de Mercado*

*Fuente Propuesta*

*Elaborado por: La Autora*

Se espera obtener una frecuencia de compra de 85 personas una vez al mes, 64 personas 2 veces al mes y 11 personas 3 veces en el mes, por lo que se pretende esperar un rendimiento rentable para la empresa todo esto se multiplica por los 12 meses que tiene el año.

#### 4.3.5.7. PLAN OPERATIVO DE POSICIONAMIENTO ANUAL

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES
<p><b>valla</b></p> <p>Estará ubicada en la parte del Rio Tahuando con el fin de que todas las personas que ingresen a la ciudad puedan ver la publicidad.</p> <p>La reubicación será realizada a la parte del Supermaxi para que todo el público que ingresa por la zona sur capte la publicidad.</p>	<p>Junio-2010</p> <p>Julio-2010</p> <p>Agosto-2010</p> <p>Octubre – 2010</p> <p>Noviembre -2010</p> <p>Diciembre -2010</p>	<p>6. Computador</p> <p>7. Diseñador gráfico</p> <p>8. Alquiler de puesto</p>	<p>580</p>	<p>9. Mercadólogo</p> <p>10. Secretaria</p> <p>11. Gerente</p>	<p>valla</p>
<p><b>Gigantografía</b></p> <p>La ubicación que se le dará es en el edificio</p>	<p>Junio-2010</p> <p>Julio-2010</p> <p>Agosto-2010</p> <p>Enero -2011</p> <p>Febrero -2011</p> <p>Marzo- 2011</p>	<p>12. Diseñador gráfico</p>	<p>126</p> <p>126</p>	<p>13. Mercadólogo</p>	<p>Gigantografía</p>
<p><b>Banner</b></p> <p>Informará la misión, visión y objetivos de la empresa</p>	<p>Junio-2010</p> <p>Julio-2010</p> <p>Agosto-2010</p>	<p>14. Diseñador gráfico</p>	<p>220</p>	<p>15. Mercadólogo</p> <p>16. Secretaria</p> <p>17. Vendedores</p>	<p>Banners</p>

<b>Tríptico</b>	Junio – 2010 Agosto -2010 Octubre -2010 Diciembre –2010 Enero- 2011 Marzo – 2011 Mayo - 2011	18. Mercadólogo	45 45 45 45 45 45	19. Mercadólogo 20. Vendedores 21. Secretaria	Tríptico
<b>Sobre de Envió</b>	Junio – 2010 Julio -2010 Agosto - 2010 Septiembre -2010 Octubre - 2010 Noviembre –2010 Diciembre-2010 Enero- 2011 Febrero - 2011 Marzo – 2011 Abríl - 2011 Mayo - 2011	22. Secretaria 23. Mercadólogo		24. Mercadólogo 25. Secretaria	Sobre
<b>Hojas Membretadas</b>	Junio – 2010 Julio -2010 Agosto - 2010 Septiembre -2010 Octubre - 2010	26. Secretaria 27. Mercadólogo		28. Mercadólogo 29. Secretaria	Hojas membretadas

	Noviembre –2010 Diciembre-2010 Enero- 2011 Febrero - 2011 Marzo – 2011 Abril - 2011 Mayo - 2011				
<b>Tarjetas de Presentación</b>	Junio – 2010 Julio -2010 Agosto - 2010 Septiembre -2010 Octubre - 2010 Noviembre –2010 Diciembre-2010 Enero- 2011 Febrero - 2011 Marzo – 2011 Abril - 2011 Mayo - 2011	30. Gerente 31. Vendedores 32. Mercadólogo	25	33. Gerente 34. Vendedores 35. Mercadólogo 36. Secretaria	Tarjetas de Presentación

*Fuente: Propuesta  
Elaborado por: La Autora*

#### 4.3.5.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR DURANTE UN AÑO CALENDARIO

Medios	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO							
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Radio</b>																																																				
<b>Mega</b>																																																				
<b>Canela</b>																																																				
<b>Valla</b>																																																				
<b>Trípticos</b>																																																				
<b>Gigantografía</b>																																																				
<b>Banners</b>																																																				

Fuente: Propuesta  
Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO VI**

### **5. EVALUACIÓN ECONÓMICA.**

El presente proyecto demanda una inversión para costear todos los aspectos necesarios como son recursos humanos, materiales, imprevistos, gastos de constitución, y económicos para la realización del presente Plan de Negocios para la Comercialización, la inversión será de carácter propio. Las proyecciones se toman en cuenta a partir de los objetivos de ventas y de insertar en la ciudad de Ibarra este nuevo servicio de comercialización.

#### **5.1. INVERSIÓN**

El valor requerido para la ejecución de este proyecto es de \$ 129.870,34 Esta inversión se efectúa con el fin de crear el centro de venta de productos agrícolas en la ciudad de Ibarra y su plan de negocios para dar a conocer este nuevo servicio.

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR \$</b>
Inversión Propia	129.870,34
Inversión Financiada	0
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>129.870,34</b>

*Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Financiero*

**Cuadro Nro. 83Detalle de Inversión**

### 5.1.1. CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

Para el efecto se considera las tasas de ponderación, del 6 % para la pasiva, la inflación acumulada para el mes de diciembre del 2010 es de 0.033%.

Descripción	Valor	Estructura Porcentual	Tasa Ponderación	Valor Ponderado
Inv. Propia	129.870,00	100%	6	600
Inv. Financiada	0	0,00	0,00	0,00
TOTAL INVERSION	129.870,00			600/100=6%

### CUADRO No 84 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

*Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Financiero*

Tasa pasiva  
6%  
Inflación acumulada 0.033%

### 5.1.2. CALCULO DE LA TASA DE RENDIMIENTO MEDIO.

$$\begin{aligned}i &= (1+C_k)(1+R_p) - 1 \\i &= (1+0,0.6)^*(1+0.033)-1 \\i &= 9.50 \%\end{aligned}$$

### 5.2. CUADROS DE INVERSIONES.

Las inversiones en que se incurrirá para el presente proyecto son:

#### a) Inversión variable

A continuación se presenta los montos de Inversión variable empleada para el proyecto y su financiamiento.

<b>Inversión variable</b>	
<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>
Útiles de Oficina	406,44
Servicios básicos	1368,00
Productos de Limpieza	78,00
Materiales para pintar	402,88
Servicio de pintura	250,00
Publicidad y Promoción	2058,50
Sueldos	16560,00
Productos para comercializar	25929,00
<b>TOTAL SIN IMPREVISTOS</b>	<b>47052,82</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>470,53</b>
<b>TOTAL INVERSIN VARIABLE</b>	<b>47523,34</b>

**CUADRO No 85 Inversión variable**

*Elaborado por: La Autora  
Fuente Estudio Financiero*

**5.2.1.DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN VARIABLE**

<b>UTILES DE OFICINA</b>	
<i>300 esferos, rojo, azul y negro</i>	<i>20</i>
<i>50 carpetas folders</i>	<i>125</i>
<i>5000 hojas de papel bon</i>	<i>50</i>
<i>200 clips</i>	<i>3</i>
<i>100 láminas de cartulina</i>	<i>5</i>
<i>50 pinzas de archivo</i>	<i>15</i>
<i>1 caja de lápices</i>	<i>5</i>
<i>1 caja de borradores</i>	<i>10</i>
<i>1 caja de sacapuntas</i>	<i>4</i>
<i>10 marcadores de tiza líquida</i>	<i>7,5</i>
<i>5 borradores de tiza líquida</i>	<i>5</i>
<i>5 cuadernos de 100 hojas a cuadros</i>	<i>10</i>
<i>5 libros para mayorizar</i>	<i>21,25</i>
<i>3 esponjas para cellos</i>	<i>7,5</i>
<i>5 frascos de tinta para cellos</i>	<i>10</i>
<i>1 pizarra de tiza líquida</i>	<i>70</i>

<b>TOTAL</b>	<b>368,25</b>
12% IVA	38,19
<b>TOTAL</b>	<b>406,44</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Papelería Récor

**Cuadro No. 85 Útiles de Oficina**

**5.2.1.1. Análisis**

Para el presente proyecto se prevé utilizar 246.55 dólares, para el año calendario que se pretende trabajar, estos materiales serán empleados indistintamente en todo el año.

<b>Servicios Básicos</b>	
Luz	30
agua	10
Teléfono	50
Internet	24
Total	<b>114</b>
12 meses del año	1368

**Cuadro No. 86. Servicios Básicos**

Elaborado por: La Autora

**5.2.1.2. Análisis**

En el año de funcionamiento de la empresa se empleara 189.89 dólares destinados a pago de servicios básicos este valor será variable debido a que se prevé gastar este monto pero a cien si es cierto que se puede utilizar más o menos.

<b>PRODUCTOS DE LIMPIEZA</b>	
5 Trapeadores	12,5
2 Baldes	4
5 Bielas para Vidrios	5
5 Lavas	4,5
10 Esponjas para platos	5
5 Escobas	6
2 Recogedores	6
10 Fanelas	10
5 galones de desinfectante	25
<b>TOTAL INCLUYE IVA</b>	<b>78</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Cuadro No. 87 Productos para la Limpieza**

<b>MATERIALES PARA PINTAR</b>	
Intervinil Verde fresco Galón	139,3
Intervinil Blanco Caneca	62,5
Intervinil Marfil Caneca	62,5
Brochas Atlas 5	25,32
Mango de Rodillo	6,8
Rodillo de Felpa	6,8
Lija de Madera Hermes	1,8
Pintura de Tráfico Blanca	40,35
Galón Diluyente Acrílico	6,34
Masking de 1	8
<b>TOTAL</b>	<b>359,71</b>
12% IVA	43,1652
<b>TOTAL</b>	<b>402,88</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Cuadro No. 88 Materiales para pintar**

Para el proyecto se prevé gastar 80 dólares anuales en productos de limpieza que serán empleados para limpiar el centro donde se va a expender los productos para comercializar.

#### 5.2.1.3. Análisis

Se prevé gastar para pintar el local donde va a funcionar el nuevo punto de venta de insumos agrícolas 402.88 dólares, los que están distribuidos indistintamente como se detalla en el cuadro anterior.

<b>SERVICIO DE PINTOR</b>	
Costo	250.00
<b>TOTAL</b>	<b>250.00</b>

**Cuadro No. 89 Servicio de Pintor**

*Elaborado por: La Autora*

#### 5.2.1.4. Análisis

Se prevé pagar al pintor por sus servicios 250 dólares, también se planifica pintar el local los años venideros para que la imagen del local este siempre bien presentada para vista de los clientes.

<b>PUBLICIDAD</b>	
4 Banners"X" 1,60x 0,60	220.00
100 Trípticos A4	45.00
1 Gigantografía en lona opaca 3x3	126.00
150 hojas full color A4	67,50
1 Valla 9x 5metros	580.00
Pago por la valla durante 3 meses	300.00
Publicidad en radio	1020,00
<b>TOTAL INCLUYE IVA</b>	<b>2098,50</b>

**Cuadro No. 90 Publicidad**

*Elaborado por: La Autora*

#### 5.2.1.5. Análisis

Para el proyecto se va invertir en lo que es publicidad que implica la creación de banners, trípticos, gigantografías, hojas full color, vallas entre otros 2098.50 para todo el año para los años posteriores se prese gastar lo mismo.

<b>SUELDOS</b>	
Secretaria Cajera	264
Gerente de Marketing	300
Cajera	
2 Vendedores	264
1 Chofer	264
2 Técnicos	264
<b>TOTAL</b>	<b>1884</b>
12 meses del año	22608

*Elaborado por: La Autora*

**Cuadro No. 91 SUELDOS**

#### 5.2.1.6. Análisis

Se va a contratar a siete personas que estarán trabajando dentro de la empresa pero la contadora o contador es el de la matriz, pero los pagos hacen en la misma.

El sueldo que se les pagara es el sueldo básico debido a que las casas comerciales pagan un porcentaje por las ventas realizadas de cada uno

<b>OTROS</b>	
Combustible	450
Mecánico	30
Mantenimiento Vehículo	50
<b>TOTAL</b>	<b>530</b>

**Cuadro No. 92 Otros**

*Elaborado por: La Autora*

#### 5.2.1.7. Análisis

Se empleara un total de 530 dólares para combustible, mecánico, mantenimiento del vehículo.

<b>PRODUCTOS PARA COMERCIALIZAR</b>		
8-20-20-6-5	34,52	2589
10-30-10	24,47	1835,25
15-15-15	27,13	2034,75
15-15-15-6-7	34,52	2589
MagnesaMon	20,99	1574,25
Potrerros	32,3	2422,5
18-46-0	24,21	1815,75
Urea	20,19	1514,25
Potasa	36,34	2725,5
Nitrato de Amonio	26,09	1956,75
Boro	11,95	896,25
Agromenores	37,95	2846,25
Abono foliar Energía	1,46	109,5
Shotapen Antibiótico	13,6	1020
<b>TOTAL</b>	<b>345,72</b>	<b>25929</b>
	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor por 50 u</b>

**Cuadro No. 93 Productos**

*Elaborado por: La Autora*

**5.2.1.8. Análisis**

Se prevé hacer seis compras durante todo el año calendario, estas compras serán realizadas cada 2 meses y con montos determinados según la demanda esperada

**b) Inversión Fija**

**5.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN FIJA**

<b>Inversión Fija</b>	
<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>
Local	50000
Equipo de Computación	2425
Vitrinas y Estanterías	4212
Terminal Telefónica	150
Fax	35
Instalación	150
Muebles de oficina	5665

Vehículo	19500
<b>TOTAL</b>	<b>82137</b>

**CUADRO No 94. Inversión Fija**

*Elaborado por: El Autor*

#### 5.2.2.1. Análisis

La empresa posee un terreno propio que cuesta 50000.00 dólares, computadoras, entre otras pertenencias que pasan a ser inversión fija para el proyecto.

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
4 Computadoras	2000
2 Impresoras	425
<b>TOTAL</b>	<b>2425</b>

**CUADRO No 95 Equipos de computación**

*Elaborado por: El Autor*

#### 5.2.2.2. Análisis

Se pretende comprar 4 computadoras y dos impresoras para distribuir las indistintamente en las áreas de ventas, caja, área de marketing y secretaria

<b>VITRINAS Y ESTANTERIAS</b>	
7 Estanterías de 1,40x6x2 mts	871
5 estanterías de 1x40x6x2mts	625
2 estanterías de 1,25x40x6x2xmts	340
12 mostradores de 1,50x1mtx0,50	2376
<b>TOTAL incluido IVA</b>	<b>4212</b>

**CUADRO No 96 Equipos de computación**

*Elaborado por: El Autor*

#### 5.2.2.3. Análisis

De acuerdo con las medidas del local las estanterías y vitrinas estarán distribuidas de acuerdo a los metros que se van a asignar para el área de ventas y mostradores de los productos.

<b>LÍNEA TELEFÓNICA</b>	
terminal Telefónica	150
Fax	35
Instalación	150
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>

**CUADRO No. 97. Línea Telefónica**

Elaborado por: El Autor

#### 5.2.2.4. Análisis

El costo de la línea telefónica que se va adquirir para la sucursal está dentro de los 150 dólares, el fax 30 dólares, las instalaciones 150 dólares este valor es fijo y solo se lo invierte el primer año debido a que va a formar parte de los activos.

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Divisiones, puertas, uniones, terminales, paneles de división	2990,13
Silla Cajero Neumática	
Silla Secretaria Neumática	71,59
Sillón Ejecutivo Presidente	265,68
4 Sillas para Visita Grafiti	275,92
Escritorio Adagio Presidente	863,73
Escritorio Crecente	254,87
Estación Cajera	336,20
<b>TOTAL</b>	<b>5058,12</b>
12% IVA	607.00
<b>TOTAL</b>	<b>5665.00</b>

**CUADRO No.98. Muebles y Enseres**

Elaborado por: El Autor

#### 5.2.2.5. Análisis

Tiene un costo muy alto debido a que dentro de la proforma está especificando el costo por división que se va a emplear para el interior del local, las divisiones del área de secretaria y marketing son de cuatro metros y dentro está establecido el tamaño y diseño de los muebles que dentro de esta van a estar, también existe un área asignado para caja que estará dentro del local a la vista de los clientes para lo cual se estableció crear una cabina caja, con sus respectivos muebles.

c) Resumen Inversión.

1. INVERSIÓN DEL PROY.	
Inv. Variable	47523,34
Inv. Diferida (patente)	210
Inv. Fija	82137
<b>INV. TOTAL</b>	<b>129870,34</b>

CUADRO No .99. Cuadro de Inversión

Elaborado por: El Autor

5.3. PROYECCIÓN DEVENTAS:

Años	% de Crecimiento	1753 Demanda	visita al año x12meses
2010	7	123	1473
2011	10	175	2104
2012	15	263	3155
2013	15	263	3155
2014	15	263	3155
TOTAL	62		13042

CUADRO Nro.100 .Demanda.

Elaborado por: La Autora

5.3.1. Análisis

La demanda que se establece en el estudio de mercado es de 1753 personas que visitaría la empresa, de toda la demanda se establece para el proyecto que captará la atención para el primer año del 7% del total que es 123 personas que visitaran el local cada mes por lo que se multiplica el total 123 x 12 meses del año y obtenemos como resultado 1473 visitas y se hace el procedimiento para los demás años pero prevemos crecer el segundo año un 10% y los próximos años se prevé mantenernos constantes con un 15 por ciento.

El porcentaje de crecimiento no es muy alto pero lo que se pretende con el proyecto es de mantener a los clientes como clientes fijos y poseer una venta asegurada.

<b>Año 1 (2010)</b>			
<b>Porcentaje 1473</b>	<b>Total %</b>	<b>Pr. Promedio de C.</b>	<b>Proyección de Ventas</b>
33	486	20	9718,63
16	236	41	9659,73
28	412	61	25150,64
23	339	81	27433,05
<b>TOTAL</b>	<b>1473</b>		<b>71962,05</b>

**CUADRO Nro.101.Año 1**

*Elaborado por: La Autora*

<b>Año 2 (2011)</b>			
<b>Porcentaje 2104</b>	<b>Total %</b>	<b>Pr. Promedio de C.</b>	<b>Proyección de Ventas</b>
33	694	20	13883,76
16	337	41	13799,62
28	589	61	35929,49
<b>23</b>	<b>484</b>	<b>81</b>	<b>39190,07</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2104</b>		<b>102802,93</b>

**CUADRO Nro.102.Año 2**

*Elaborado por: La Autora*

<b>Año3 (2012)</b>			
<b>Porcentaje 3155</b>	<b>Total %</b>	<b>Pr. Promedio de C.</b>	<b>Proyección de Ventas</b>
33	1041	20	20825,64
16	505	41	20699,42
28	884	61	53894,23
<b>23</b>	<b>726</b>	<b>81</b>	<b>58785,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3155</b>		<b>154204,40</b>

**CUADRO Nro.103.Año 3**

*Elaborado por: La Autora*

<b>Año 4 (2013)</b>			
<b>Porcentaje 3155</b>	<b>Total %</b>	<b>Pr. Promedio de C.</b>	<b>Proyección de Ventas</b>
33	1041	20	20825,64
16	505	41	20699,42
28	884	61	53894,23
<b>23</b>	<b>726</b>	<b>81</b>	<b>58785,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3155</b>		<b>154204,40</b>

**CUADRO Nro.104. Año 4**

*Elaborado por: La Autora*

<b>Año 5 (2014)</b>			
<b>Porcentaje 3155</b>	<b>Total %</b>	<b>Pr. Promedio de C.</b>	<b>Proyección de Ventas</b>
33	1041	20	20825,64
16	505	41	20699,42
28	884	61	53894,23
<b>23</b>	<b>726</b>	<b>81</b>	<b>58785,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3155</b>		<b>154204,40</b>

**CUADRO Nro. 105. Año 5**

Elaborado por: La Autora

**5.3.2. Análisis**

Para los cinco años en los cuales se estima que habrá un crecimiento para el primer año del 7% de la demanda y para el 2 año el 10% sobre el crecimiento y los años posteriores el 15% constante.

Se ha tomado el número de visitas que se prevé por año y se ha multiplicado por el porcentaje de que el 33% de la demanda proyectada comprara productos que fluctúen entre los 20 dólares que es un precio promedio, luego el 16% que invertirán 41 dólares en la compra, el 28% que compraran 61 dólares en su inversión y el 23% que invertirá 81 dólares durante todo el año dependiendo de la magnitud de la cosecha.

<b>Descripción</b>	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Vol. Proyectado</b>	<b>71962,05</b>	<b>102802,93</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>
<b>IngresosProyectados</b>	<b>71962,05</b>	<b>102802,93</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>

**CUADRO Nro.106. Proyección de ventas**

Elaborado por: La Autora

**5.3.3. Análisis**

Como se explicó en el análisis anterior se estima tener una proyección de ventas que cada año crecerá en un 5% sobre el primer año que se espera captar al 5% de la demanda potencial.

## 5.1. PROYECCIÓN DE EGRESOS (GASTOS).

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Gastos Adm.	22608	24868,8	27355,68	30091,248	33100,3728
Gastos publicidad y Promoción	2059	2264	2378	2378	2378
Gastos Depreciación	8796	8796	8796	8796	8796
Gastos servicios Básicos	1368	1436	1508	1584	1663
Imprevistos	415	415	415	415	415
Gastos Compras	25929	28522	31374	34511	37963
Utiles de Oficina	491	100	100	100	100
Otros	530	530	530	530	530
<b>TOTAL GASTOS PROY.</b>	<b>62195</b>	<b>66932</b>	<b>72456</b>	<b>78405</b>	<b>84944</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>

**CUADRO Nro. 107. Proyección de gastos**

*Elaborado por: La Autora*

### 5.1.1. Análisis

Para el proyecto se estima que los gastos seguirán subiendo debido a las compras que se preveen realizar con el fin de satisfacer a la demanda esperada.

## 5.2. DEPRECIACIONES.

Para este cálculo se utilizara el método de línea recta.

ACTIVO FIJO	VIDA ÚTIL	VALOR O INV.	CARGO POR DEPR.	CARGO POR DEPRECIACIÓN MENSUAL
		INICIAL	ANUAL	
Edificio	20	50000	2500,00	208,33
Equipo de Computación	3	4225	1408,33	117,36
Muebles y Enseres	10	5665	566,50	47,21
Vitrinas y Estanterías	10	4212	421,20	35,10
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>4896,03</b>	<b>408,00</b>

**CUADRO Nro. 108 DEPRECIACIONES.**

*Elaborado por: La Autora*

## 5.3. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Ventas Proyectadas</b>	<b>71962,05</b>	<b>102802,93</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>
Utilidad Bruta Proy.	71962,05	102802,93	154204,40	154204,40	154204,40
<b>Gastos Proyectados</b>					
Gastos Adm.	22608	24868,8	27355,68	30091,248	33100,3728
Gastos publicidad y Promoción	2058,5	2264,35	2377,5675	2377,5675	2377,5675
Gastos Depreciación	8796,03	8796,03	8796,03	8796,03	8796,03
Gastos servicios Básicos	1368	1436,40	1508,22	1583,63	1662,81
Imprevistos	491	100	100	100	100,00
Gastos Compras	25929,00	28522	31374	34511	37963
Utiles de Oficina	491	100	100	100	100,00
Otros	530	530	530	530	530
<b>TOTAL GASTOS PROY.</b>	<b>62271,2</b>	<b>66617,5</b>	<b>72141,6</b>	<b>78090,0</b>	<b>84629,4</b>
<b>Utilidad Op. Proyectada</b>	<b>9690,84</b>	<b>36185,45</b>	<b>82062,81</b>	<b>76114,42</b>	<b>69574,96</b>

**CUADRO Nro. 109 Volumen Proyectado y Gastos Proyectados**

*Elaborado por: La Autora*

INGRESOS:					
<b>Vts. Proyectadas</b>	<b>71962,05</b>	<b>102802,93</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>	<b>154204,40</b>
Re Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de Rescate	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ingresos extraordinarios	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>72962,05</b>	<b>103802,93</b>	<b>155204,40</b>	<b>155204,40</b>	<b>155204,40</b>
EGRESOS:					
Gastos Adm.	22608,00	24868,80	27355,68	30091,25	33100,37
Gastos publicidad y Promoción	2058,50	2264,35	2377,57	2377,57	2377,57
Gastos Depreciación	8796,03	8796,03	8796,03	8796,03	8796,03
Gastos servicios Básicos	1368,00	1436,40	1508,22	1583,63	1662,81
Imprevistos	490,84	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos Compras	25929,00	28521,90	31374,09	34511,50	37962,65
Utiles de Oficina	490,84	100,00	100,00	100,00	100,00
Otros	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>62271,21</b>	<b>66617,48</b>	<b>72141,59</b>	<b>78089,98</b>	<b>84629,44</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETA</b>	<b>10690,84</b>	<b>37185,45</b>	<b>83062,81</b>	<b>77114,42</b>	<b>70574,96</b>
<b>depreciación</b>	<b>8796,03</b>	<b>8796,03</b>	<b>8796,03</b>	<b>8796,03</b>	<b>8796,03</b>
INGRESOS:	<b>1894,81</b>	<b>28389,42</b>	<b>74266,77</b>	<b>68318,39</b>	<b>61778,93</b>

**Cuadro Nro.110. FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS**

#### 5.4. BALANCE GENERAL PROFORMA.

ACTIVOS		PASIVOS:	
<b>Inversión variable Capital</b>	47523,34	<b>Inv. Financiera</b>	0
de trabajo.			
Inv. Diferida	210,00	PATRIMONIO	
Inv. Fija	82137,00	<b>Inv. Propia</b>	129870,34
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>129870,34</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>129870,34</b>
		Y PATRIMONIO	

**Cuadro Nro. 111. Balance General Proforma**

#### 5.5. EVALUADORES DEL PROYECTO.

##### 5.5.1. CALCULO DE VALOR ACTUAL NETO (VAN).

$$VAN = \langle Inversión \rangle + \sum FC / (1 + i)^n$$

$$VAN = \langle -129870,34 \rangle + \frac{1894,81 + 28389,42 + 74266,77 + 68318,39 + 61778,93}{(1,095)^1 (1,095)^2 (1,095)^3 (1,095)^4 (1,095)^5}$$

**VAN = \$ 189.689.22**

Con este resultado del VAN el proyecto es muy atractivo, por lo tanto es recomendable invertir en este proyecto ya que existe rentabilidad, lógicamente siempre y cuando no existan cambios significativos en los escenarios propuestos.

##### 5.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

**27% TIR NEGATIVO.**

$$TIR = \langle -129870,34 \rangle + \frac{1894,81 + 28389,42 + 74266,77 + 68318,39 + 61778,93}{(1,027)^1 (1,027)^2 (1,027)^3 (1,027)^4 (1,027)^5}$$

**TIR = <128>**

## 15% TIR POSITIVO.

$$\text{TIR} = \frac{-129870,34 + \sqrt{1894,81 + 28389,42 + 74266,77 + 68318,39 + 61778,93}}{(1,015)^1 (1,015)^2 (1,015)^3 (1,015)^4 (1,015)^5}$$

$$\text{TIR} = 4981$$

$$\text{TIR} = 12\% + 12.32\%$$

$$\text{TIR} = 24.32\%$$

Siempre y cuando los escenarios no presenten cambios significativos el proyecto es rentable por lo tanto se recomienda su ejecución y desarrollo.

### 5.5.3. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

#### 5.5.3.1. RECUPERACIÓN EN DINERO ACTUALIZADO

INVERSIÓN: 12497,33 USD

FC. PRONOSTICADOS: 1894,81+28389,42+74266,77+68318,39+61778,93= 234.648,31

FC. PRONOSTICADOS: \$234.648,31

$$\frac{234.648,31}{129870,34} \times 5 \text{ años} \rightarrow 2,76 \text{ años}$$

#### 5.5.4. RECUPERACIÓN EN DINERO CORRIENTE:

**FC. PRONOSTICADOS:** 10690,84+ 37185,45 + 83062,81+ 77114,42+70574,96  
= 278.628,48

278.628,48            5 años

129870,34x            →2.33 años

#### **2.33 años**

Quiere decir que se recuperaría la inversión en 2.33años en dinero actual.

De esta manera podemos ver que recuperamos el total de la inversión en 2 AÑOS si no existe ningún cambio en los escenarios que nos sirvieron de base, para la elaboración de este proyecto, por lo tanto recomendamos invertir en este proyecto, ya que se tiene expectativas de buenos resultados.

Proyecto, por lo tanto recomendamos invertir en este proyecto, ya que se tiene expectativas de buenos resultados.

## CAPITULO VII

### 7. IMPACTOS

#### 7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

- Impacto Socio-económico
- Impacto Comercial
- Impacto Empresarial
- Impacto Ambiental

Para determinar y evaluar los impactos se consideró la valoración de la siguiente escala de puntuación:

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Indiferente	0
Muy Bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy Alto	5

**Cuadro No. 112 Escala de Puntuación**

*Fuente: Impactos  
Elaborado por: La Autora*

Nivel de impacto= _____ Indicador
--------------------------------------

**Cuadro No. 113 Nivel de Impacto**

*Fuente: Impactos  
Elaborado por: La Autora*



### 7.1.2. IMPACTO COMERCIAL.

		NIVEL DE IMPACTO												
		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5		
INDICADOR														
COMERCIAL	FACTOR COMERCIAL	Técnicas de comercialización												
		Trasferencia de Productos y servicios												
		Cobertura de mercado												
		Atención y servicio al cliente												
		Promoción y oferta de productos												
		Ventas												
		Negociación												
		<b>TOTAL</b>												16

**Cuadro No. 115 Impacto Comercial**

Fuente: Impactos

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum NI}{n} = \frac{31}{7}$$

$$\text{Indicador} = 4.43$$

Nivel de Impacto comercial = Alto positivo

#### 7.1.2.1. ANÁLISIS:

Con la implementación del Plan de Negocios para el impacto comercial que generará es positivo en un alto, ya que este proyecto beneficiará comercialmente a la empresa La Casa de los Abonos Sucursal Ibarra con herramientas que están diseñadas para comercializar mejor los productos por medio de estrategias de penetración que deberán ser directas para captar mercados y fidelizar clientes y transferir productos y servicios a los clientes.

Este proyecto deberá incrementar las ventas de la empresa utilizando todas las estrategias necesarias para que la imagen de la empresa se posicione en la

mente de las personas, el producto capte mayores consumidores y la atención al cliente provea a la empresa de satisfacción y agrado por visitarla.

### 7.1.3. IMPACTO EMPRESARIAL.

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO												
		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5		
EMPRESA O ALMACÉN	FACTORES EMPRESARIALES	Gestión												
		Imagen												
		Inversión												
		Creatividad												
		Innovación												
		Competencia												
		Liderazgo												
		Manejo de Recursos												
		TOTAL						0					28	5

**Cuadro No. 116 Impacto Empresarial**

Fuente: Impactos  
Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum NI}{n} = \frac{33}{8}$$

$$\text{Indicador} = 4.13$$

Nivel de Impacto Empresarial = alto positivo.

#### 7.1.3.1 ANÁLISIS

Por medio de la implementación del plan de negocios el impacto empresarial será de un nivel alto positivo, ya que la organización proyectara una imagen corporativa sólida, ganando credibilidad y posicionamiento en el mercado, a nivel empresarial puede darse algún grado de eficiencia entorno a las actividades, manejo de recursos, manejar los niveles de competencia proporcionando a los consumidores balos agregado por la compra de nuestros productos debido a que se ofrecerá servicio de trasporte y logística, se deberá establecer una buena inversión para que se promueva la imagen de la empresa para con los consumistas.

### 7.1.4. IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
		<b>AMBIENTE</b>	Contaminantes Químicos									
Calidad del Agua												
Contaminación												
Alteración de drenaje												
Calidad del Aire												
Ruido												
Manejo de desechos y reciclaje												
<b>TOTAL</b>							<b>0</b>	<b>2</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Cuadro No. 117 Impacto Ambiental**

Fuente: Impactos  
Elaborado por: La Autora

Nivel de impacto = \_\_\_\_\_ NI= 17/7

Indicador = 2.43

Nivel de Impacto Ambiental = Mediano positivo.

#### 7.1.4.1. ANÁLISIS

Con la implantación del proyecto, el impacto ambiental que generar es positivo en un nivel medio; la empresa preverá el buen uso y manejo de los productos por parte de los consumidores y por parte de la empresa para manipular con cuidado los productos por parte de los empleados y el buen almacenaje, esto evitará que la calidad del agua no empeore en los sitios de cultivo y en la ciudad.

La contaminación de aire, ruido, aguay suelo es un problema que ha afectado a la ciudad con la llegada de las industrias, el acrecentamiento de vehículos, la tala de los bosques, la quema de los arboles y se lo debe evitar sembrando la cultura de preservar el medio ambiente.

### 7.1.5. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.

NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
SOCIO-ECONÓMICO											
COMERCIAL											
EMPRESARIAL											
AMBIENTAL											
TOTAL								2	3	8	

**Cuadro No. 118 Impacto General del Proyecto**

Fuente: Impactos  
Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum NI}{n} = \frac{13}{4}$$

$$\text{Indicador} = 3.25$$

Nivel de Impacto del proyecto = mediano positivo.

#### 7.1.5.1. ANÁLISIS

En forma general el nivel de impacto que genera la implementación del proyecto será positivo en el nivel medio positivo lo cual hace viable su aplicación.

## CONCLUSIONES

Del contenido del estudio se debe resaltar varios puntos que deben ser considerados básicos y que permiten concluir que el Plan de Negocios para la Penetración en el mercado de Ibarra si justifica el financiamiento, el respaldo necesario para la ejecución del proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

### Conclusiones

- El proyecto es viable en todas sus etapas según el estudio de mercado, siendo factible su implementación puesto que permite recuperar la inversión inicial según el Estudio Financiero, generando utilidades para los accionistas y empleados en los próximos tres años y medios posteriores.
- La Casa de los Abonos compite dentro del sector agrícola, mercado que no ha sido explotado técnicamente en los últimos tiempos, considerándose un mercado atractivamente rentable, los consumidores están cansados de consumir productos químicos y con la línea orgánica que se pretende vender los consumidores obtendrán un valor agregado en sus compras (mayor rentabilidad y salud).
- La cultura de las personas al momento de la compra influye latentemente en la toma de decisiones a la hora de adquirir los productos ya que piensan que no necesitan asesoría técnica ya que piensan que el producto siendo más tóxico es mejor.
- Al ser un servicio nuevo el que se propone no se cuenta con un plan de comercialización que le facilite la ejecución de sus actividades empresariales y a la vez le permita difundir y comercializar los servicios que oferta en el mercado.
- La dirección administrativa y técnica del proyecto en general, está garantizada por profesionales de alto nivel, para optimizar los recursos, permitiendo el desarrollo del proyecto y ofreciendo productos y servicios de calidad.
- El buen manejo de las estrategias de mercado para la penetración de LA CASA DE LOS ABONOS permitirá a la empresa engrandecerse y obtener prestigio a lo largo de su funcionamiento.

- El buen manejo de los recursos permitirá a la empresa y a los clientes conseguir los beneficios necesarios para su completa satisfacción.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable la ejecución del presente proyecto, puesto que se determinó su implementación a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Desarrollar un proyecto nacional para el aprovechamiento agroindustrial las flores y follajes tropicales en el Ecuador, con el objeto de incentivar la producción y de obtener un valor agregado por dicha producción.
- Por medio de proyecto incentivar a las personas a cambiar de cultura para que se familiaricen con la nueva línea de productos que se expondrán a la venta, debido a que el mercado ya está saturado de la alta toxicidad de los productos tradicionales.
- Crear alianzas remediadoras del medio ambiente que nos rodea con el fin de conseguir más salud por menos dinero debido a que las garantías que nuestros productos ofrecen son muy altas.
- Promover el desarrollo científico y tecnológico con el manejo adecuado de los insumos que se expondrán a la venta ya que se pretende contar con un laboratorio para realización de análisis de muestras de agua, suelo y follaje, para que las personas no compren recetas caras sino recetas útiles y cómodas sin dañar el medio ambiente.
- Parta las personas que lean este proyecto les recomiendo que no se cansen de leer debido a que engrandece el alma y alegra el espíritu, yo soñaba con poder aportar a mi planeta con un granito de arena y hoy a mis 25 años estoy sembrando una semilla en mi país buscando la remediación ambiental con el hecho de crear este proyecto y de dar a las personas algo natural y bueno para la salud de nosotros y las nuevas generaciones siguientes.

## FUENTES BIBLIOGRAFICAS

1. CERDA, Samuel, título del libro Administración Moderna, editorial Cámara Nacional de la Industria, segunda Edición, año 2002. Tema investigado Definición de Plan.
2. CANNON, Martin, título del libro Administración por Resultados, editorial Cecsamexico, primera edición, año 2002. Tema investigado Tipos de planes.
3. ROMERO, Ricardo, Título del libro Marketing, editorial Palmir EIRL. Tema investigado Tipos de Empresas y la Empresa.
4. QUINTILLA, Manuel, GRAW, Pilar, BARRIO, Domingo, OSUMA, Guerrero, título del libro Principios de Microeconomía Para Administración y Dirección ,.Tema investigado Concepto de Mercado.
5. GARCIA, Julio, CASANUEVA, Cristobal, fuente internet 2009.
6. TALAYA, Agueda, fuente Principios del Marketing.Tema investigado Definición de Mercado
7. KOTHLER, Philip, título del libro Dirección de la Mercadotecnia, Tema investigado Tipos de Mercados.
8. FISCHER, Laura, ESPEJO Jorge, Título del libro Mercadotecnia,
9. CUESTA, Valiño Pedro, título del libro Estrategias de Crecimiento de la Empresa de Distribución Comercial. Tema investigado Definición de Estrategias de penetración.
10. SANDHUSEN, Ricardo, Título del libro Mercadotecnia, editorial Continental.Tema investigado Estrategias de Mercado.

11. STATON, William, ETZEL, Michael y WALKEN, Bruce, título del libro Fundamentos del Marketing, editorial McGrawHill Publicaciones. Tema investigado Estrategias de Mercado.
12. ENCICLOPEDIA, Encarta, Microsoft , año 2002
13. SAMUELNELSON Y NORDHAUS, Título del libro Economía Capitalista, Tema investigado Tipos de Empresa.
14. SAMUELNELSON, Paul, Título del Libro Economía, editorial McGrawHill, año 2002. Tema investigado Tipos de Empresa.

#### LINCOGRAFIAS

15. www. Wikipedia.com(2009) , tema investigado Penetración en el Mercado, Fertilizantes, abonos.
16. www.promonegocios.net(2007)
17. www.gestiopolis.com(2009)
18. www.amazon.com(2007)
19. www.google.com (2010)libros y autores

**ANEXO**  
**DE**  
**PROFORMAS**

**SOBRE**



# FUNDAS



# TRIPTICO



1. Abonos prim
2. Insumos de
3. Implementos, r  
herramientas p
4. Alimentos para  
criadero y do
5. Medicamentos,  
minerales par:



**LA CASA  
DE LOS  
ABONOS**

**LA CASA DE  
LOS  
ABONOS**

**SECTOR EL AGRO**



**Dirección:**  
- Ardes eq., - Sífono: 226 - 882 / 291-574  
2914-953.  
- C. Esp. Teléfono: 2973-047.  
- C. Esp. Teléfono: 2973-047.  
- C. Esp. Teléfono: 2973-047.  
- Juan Votabvo y María Egoza. Teléfono:  
1/15-703.  
- S. Ar. B. 0181 y Flores. Teléfono: 291-877.  
- 44100-3.  
- A. 21 y José Martínez. Teléfono 094535699

## SIÓN

ción es trabajar con ética de la mano ganadero satisfi- de las necesidades y nuestros actuales y entes, creando un or agregado”



## OBJETIVOS

Brindar a la sociedad Ibarra, satisfacción, bienestar, seguridad y sobre todo confianza cuidando la imagen de la empresa por medio de una excelente atención y productos de calidad



Proporcionar al consumidor siempre lo mejor para lograr los mejores resultados al momento de la cosecha o cultivo.

## VISIÓN

Consolidar el liderazgo en el mercado de “La Casa de los tomates” posicionarnos como el líder en el rápido crecimiento regional y nacional llegando a ser totalmente pos

# BANNER

# MISIÓN

“Nuestra misión es trabajar honestamente y con ética de la mano del agricultor y ganadero satisfaciendo cada una de las necesidades y exigencias de nuestros actuales y potenciales clientes, creando un mejor valor agregado”



# OBJETIVOS

Brindar a la sociedad Ibarreña, satisfacción, bienestar, seguridad y sobre todo confianza cuidando la imagen de la empresa por medio de una excelente atención y productos de calidad



Proporcionar al consumidor siempre lo mejor para lograr los mejores resultados al momento de la cosecha o cultivo.



## VISIÓN

Consolidar el liderazgo de  
“La Casa de los Abonos”  
en el mercado de Ibarra, para  
posicionarnos como empresa de más  
rápido crecimiento a nivel local,  
regional y nacional en el año 2014,  
llegando a ser una entidad  
totalmente posicionada.

INSTRUMENTOS  
DE  
RECOLECCION  
DE  
INFORMACION



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA**

1. La presente encuesta tiene la finalidad de saber el grado de satisfacción que poseen los empleados de LA CASA DE LOS ABONOS con respecto al trato del Gerente y cual es su desempeño en dicha empresa.
2. Sírvase leer detenidamente cada una de las preguntas
3. Conteste todas las preguntas sin excepciones debido a que todas son importantes.
4. Conteste con plena confianza que la presente encuesta es confidencial y servirá para la realización del Diagnostico Situacional de la Empresa a la cual prestan sus servicios.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Qué tiempo usted trabaja en la Casa de los Abonos?  
1mes            1        año      
1/2año        2        años     
2/2 años       adelante
  
2. ¿Cómo califica usted el trato del Gerente y sus Administradores?  
EXCELENTE      
MUY BUENO     
BUENO           
REGULAR        
MALO
  
3. ¿Usted percibe la seguridad social?  
SI        NO
  
4. ¿Cuál es su horario de trabajo?  
EN LA MAÑANA        ¿Qué horario?      
EN LA TARDE          ¿Qué horario?
  
5. ¿Cuándo usted solicita permiso se lo brinda?  
SI                          NO
  
6. ¿Ha recibido alguna amonestación?  
SI        NO        ¿de qué tipo? \_\_\_\_\_
  
7. ¿Cómo califica usted la atención que se le brinda al cliente que visita el almacén?  
EXCELENTE      
MUY BUENO     
BUENO           
REGULAR        
MALO

8. ¿Ha recibido alguna queja por parte de los clientes?  
 SI  NO  ¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿Está usted satisfecho con la función que cumple?  
 SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
10. ¿Ha recibido algún asenso en reconocimiento con su trabajo?  
 SI  NO  \_\_\_\_\_
11. ¿Cuál es el ambiente laboral que usted percibe?
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| -2                       | -1                       | 0                        | 1                        | 2                        |
| <input type="checkbox"/> |
| EX                       | MB                       | B                        | R                        | M                        |
12. ¿Utilizan alguna uniforme para las labores diarias?  
 SI  NO  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
13. ¿Para manipular los productos usted utiliza protección?  
 Si  no  ¿de qué tipo? \_\_\_\_\_
14. ¿qué recomendaciones le daría al Gerente?  
 .....  
 .....

**DATOS TECNICOS**

NOMBRE:  
 NIVEL DE INSTRUCCIÓN:  
 FUNCION QUE DESEMPEÑA:  
 DIRECCIÓN:  
 FECHA:  
 ENCUESTADOR:

MUCHAS GRACIAS POR LLENAR LA ENCUESTA LA INFORMACIÓN  
 DADA ES MUY IMPORTANTE.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA**

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer como califican los cliente que visitan a diario el almacén LA CASA DE LOS ABONOS, en su entorno situacional.

1. Lea detenidamente el contenido de la presente.
2. Conteste con claridad y precisión todas las preguntas expuestas en la encuesta, si alguna pregunta no esta suficiente mente clara manifiéstesela al encuestador para que sus dudas sean aclaradas.
3. La información proporcionada es confidencial, por la que se le pide que conteste con toda honestidad.

1. ¿Qué tiempo usted es cliente de la Casa de los Abonos?

Primera vez

1mes            1        año   

1/2año        2        años  

2/2años        adelante  

2. ¿Cómo califica usted el trato del Gerente y sus Administradores?

EXCELENTE   

MUY BUENO  

BUENO        

REGULAR     

MALO         

3. ¿Cómo califica usted el trato de los vendedores?

EXCELENTE   

MUY BUENO  

BUENO        

REGULAR     

MALO         

4. ¿Cuál es su horario en el que usted visita el Almacén?

EN LA MAÑANA       ¿Qué horario?   

EN LA TARDE         ¿Qué horario?   

5. ¿Ha recibido alguna forma de financiamiento?





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA**

La presente entrevista tiene la finalidad de llegar al Gerente de La Casa de los Abonos para conocer el funcionamiento de su empresa, políticas, clientes entre otros que nos ayuden para formular el Diagnóstico Situacional de la empresa para con el proyecto.

1. Sírvase leer con atención cada una de las preguntas que se presentan a continuación.
2. Es muy importante tomar en cuenta la precisión de las respuestas que usted decida dar a las preguntas.
3. La entrevista es confidencial y de carácter importante para la ayuda de la construcción del diagnóstico.
4. Escriba las respuestas con exactitud.

1. **¿Cuáles son los factores más importantes para lograr una competitividad fuerte en el medio en el que crece un almacén agrícola?**
2. **¿Cómo influyen estos factores en los clientes?**
3. **¿Cómo maneja usted la política de precios?**
4. **¿Posee su empresa servicios adicionales que estén dirigidos a los clientes?**
5. **¿Son importantes para la empresa el manejo de estrategias de mercado?**
6. **Es importante para usted conocer las necesidades de los clientes?**

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:**

**CIUDAD:**

**EDAD:**

**CARGO:**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**