



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA CONSULTORA AGROPECUARIA EN LA PROVINCIA
DE MANABÍ**

AUTORES:

**LÓPEZ RESABALA MARLON JAVIER
ZAMBRANO VERA LORENA ALEJANDRA**

TUTORA:

ING. JENNY ISABEL ZAMBRANO DELGADO, MG

CALCETA, NOVIEMBRE 2017

DERECHOS DE AUTORÍA

Marlon Javier López Resabala y Lorena Alejandra Zambrano Vera, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

.....
MARLON J. LÓPEZ RESABALA

.....
LORENA A. ZAMBRANO VERA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Jenny Isabel Zambrano Delgado, certifica haber tutelado la tesis **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA AGROPECUARIA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por Marlon Javier López Resabala y Lorena Alejandra Zambrano Vera, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING. JENNY ISABEL ZAMBRANO DELGADO, Mg

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA AGROPECUARIA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada y sustentada por Marlon Javier López Resabala y Lorena Alejandra Zambrano Vera, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención especial en Administración agroindustrial y agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Lic. María Gabriela Montesdeoca
Calderón, Mg
MIEMBRO

.....
Ing. Carlos Oswaldo Valarezo
Beltrón, Mg
MIEMBRO

.....
Eco. Yessenia Araceli Zamora Cusme, Mg
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A Dios primero por el don de la vida, y las bendiciones que me ha dado que me han permitido escalar cada peldaño de mi vida, y oportunidades que se han presentado tanto en el ámbito personal como educativo.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A mi padre y mi madre que sin lugar a dudas ha sido un pilar fundamental durante este proceso; siendo el soporte emocional, y a las personas que han vivido cada instante a mi lado disfrutando cada logro obtenido.

A mi Abuela Yolanda Loor,

A mis hermanos, docentes y familia.

.....
MARLON J. LÓPEZ RESABALA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por el don de la vida, que me ha regalado y las bendiciones recibidas que me han permitido escalar cada peldaño de mi vida, y oportunidades que se han presentado tanto en el ámbito personal como educativo.

A mi Madre La Sra. Sonia Vera, que sin lugar a dudas ha sido un pilar fundamental durante este proceso; siendo el soporte emocional, y la persona que ha vivido cada instante a mi lado disfrutando cada Logro.

A mi Hermana Ana Mendoza por el tiempo dedicado hacia mis hijos, mientras me encontraba en mi formación académica, que gracias a su apoyo estoy viendo mis sueños realizados, mi eterno agradecimiento

A mis hijos Paul Ávila y Devanie Ávila, sin ellos este logro no hubiera sido posible ya que han sido mi mayor motivación e inspiración en los momentos más difíciles, donde a veces pensé desmayar y no continuar con este sueño de forjar mis conocimientos y convertirme en una profesional, Y saber que todo sacrificio tiene grandes recompensas al final del camino.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad, Y.

A cada uno de mis docentes que con su profesionalismo de alta calidad que se los distinguen, lograron impartir los conocimientos necesarios a cada uno de los estudiantes dentro de las aulas para pulirnos y convertirnos en grandes profesionales competitivos.

.....
LORENA A. ZAMBRANO VERA

DEDICATORIA

A mis hijos Paúl Ávila y Devanie Ávila, que son mi principal inspiración que cada segundo de mi vida están en mis pensamientos, y por ellos y para ellos, cada logro y éxito de mi vida son dedicados, con la satisfacción de saber que cada esfuerzo que hice en su debido momento hoy están dando sus frutos.

.....
MARLON J. LÓPEZ RESABALA

DEDICATORIA

A mis Padres a mis hermanos y a quienes formaron parte de este proceso que son mi principal inspiración que cada segundo de mi vida están en mis pensamientos y por ellos cada logro y éxito de mi vida son dedicados, con la gratitud de saber que cada esfuerzo que se hizo en su debido momento de la vida, trae consigo grandes recompensas.

.....
LORENA A. ZAMBRANO VERA

CONTENIDO GENERAL

PORTADA	i
DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
RESUMEN.....	xiii
PALABRAS CLAVES.....	xiii
ABSTRACT	xiv
KEY WORDS.....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.4. IDEA A DEFENDER	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. FACTIBILIDAD	5
2.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	7
2.3. DEMANDA.....	9
2.4. OFERTA	10
2.5. ESTUDIO TÉCNICO.....	11
2.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	11
2.7. INDICADORES PARA MEDIR LA FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA.....	12
2.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	14
2.9. MICROEMPRESA	14
2.10. PROCESO.....	15
2.11. SERVICIOS	16
2.12. CARTERA DE SERVICIOS	16
2.13. CONSULTORÍA.....	17
2.14. CONSTITUCIÓN LEGAL	18
2.15. CLIENTE.....	18

2.16. SITUACIÓN PRODUCTIVA DE MANABÍ	19
2.17. GRUPO FOCAL.....	20
2.18. PEST	20
2.19. ENCUESTA	21
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	22
3.1. UBICACIÓN.....	22
3.2. DURACIÓN.....	22
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO	23
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	23
3.5. MÉTODOS.....	24
3.6. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	25
3.7. PROCEDIMIENTO.....	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	29
4.1.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	33
4.1.3. APLICACIÓN DE FOCUS GROUP.....	34
4.1.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA ASOCIACIONES AGROPECUARIAS DE MANABÍ.....	35
4.1.5. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA Y EL FOCUS GROUP APLICADO.....	40
4.1.6. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO	41
4.1.7. MARKETING MIX	47
4.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	49
4.2.1. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN	50
4.2.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	50
4.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	51
4.2.4. CARTERA DE SERVICIOS	53
4.2.5. EVALUACIÓN DE PROYECTOS	54
4.2.6. COSTOS- FINANZAS.....	56
4.2.7. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	61
4.2.8. LOCALIZACIÓN.....	612
4.2.9. AMBIENTE SOCIAL	66
4.3. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	67
4.3.1. INVERSIÓN TOTAL.....	67
4.3.2. AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO	70
4.3.3. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS	70

4.3.4. PROYECCION DE INGRESOS	71
4.3.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	72
4.3.6. ÍNDICES DE RENTABILIDAD FINANCIERA.....	74
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	87

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 4.1. Cálculo de la demanda potencial	30
Cuadro 4.2. Cálculo de la oferta potencial	31
Cuadro 4.3. Segmentación del mercado	33
Cuadro 4.4. Asociaciones regidas por el MAG	34
Cuadro 4.5. Datos relevantes de la técnica de grupo focal	35
Cuadro 4.6. Actividad de la asociación.....	35
Cuadro 4.7. Contratación de servicio.....	36
Cuadro 4.8. Servicios de la consultoría	37
Cuadro 4.9. Existencia de organización dedicada a brindar consultoría en costos y evaluación de proyectos	38
Cuadro 4.10. Creación de una empresa consultora agropecuaria dedicada a brindar asesorías en costos y evaluación de proyectos.....	38
Cuadro 4.11. Aspectos representativos de la consultoría.....	39
Cuadro 4.12. Matriz de factores internos	45
Cuadro. 4.13. Matriz de factores externos	46
Cuadro 4.14. Precios de los servicios a ofertar	48
Cuadro 4.15. Materiales involucrados para ofertar la cartera de servicios	48
Cuadro 4.16. Descripción del cargo del Gerente	51
Cuadro 4.17. Descripción del departamento de Secretaria	52
Cuadro 4.18. Descripción de la dirección administrativa –financiera.....	52
Cuadro 4.19. Descripción de dirección técnica.....	53
Cuadro 4.20. Servicios ofertados por la consultora agropecuaria	54
Cuadro 4.21. Estructura del servicio de evaluación de proyectos	55
Cuadro 4.22. Etapas del servicio de evaluación de proyectos	56
Cuadro 4.23. Etapas del servicio de costos-finanzas	59
Cuadro 4.24. Estrategias de los Servicios	60
Cuadro 4.25. Mercados demandantes.....	61
Cuadro 4.26. Asignación de una ponderación a cada uno de los factores	63

Cuadro 4.27. Asignación de una ponderación a cada uno (%) de los factores.....	64
Cuadro 4.28. Calificación total para cada uno de los sectores	64
Cuadro 4.29. Inversión inicial de activos fijos, diferidos y capital de trabajo	67
Cuadro 4.30. Sueldos – mano de obra directa e indirecta	68
Cuadro 4.31. Depreciación de los activos fijos	69
Cuadro 4.32. Amortización de los activos nominales	69
Cuadro 4.33. Amortización de los activos intangibles.....	70
Cuadro 4.34. Costos Fijos y Variables.....	71
Cuadro 4.35. Determinación de los ingresos generados en el primer año .	71
Cuadro 4.36. Proyección de ventas.....	72
Cuadro 4.37. Flujo de caja proyectado a 10 años	73
Cuadro 4.38. Tasa mínima aceptable de rendimiento del capital	74
Cuadro 4.39. TMAR (Tasa mínima de aceptación de rendimiento)	74
Cuadro 4.40. Calculo del VAN	75
Figura 1. Hilo Conductor para el estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí.....	5
Figura 2. Estudio de factibilidad determinación de recursos.....	6
Figura 3. Composición de estudio de factibilidad.....	7
Figura 4. Cantones de la Provincia de Manabí	22
Figura 5. Análisis PEST	42
Figura 6. Matriz FODA.....	44
Figura 7. Organigrama de la microempresa consultora López&Zambrano Cía. Ltda.	51
Figura 8. Diagrama de proceso del servicio de Evaluación de Proyectos ..	55
Figura 9. Diagrama de proceso del servicio Costos- finanzas.....	58
Figura 10. Macrolocalización de la empresa	63
Figura 11. Microlocalización	65
Figura 12. Logo de la Consultora Agropecuaria	66
Gráfico 4.1. Actividad de la asociación.....	35
Gráfico 4.2. Contratación de servicio	36
Gráfico 4.3. Servicios de la consultoría	37
Gráfico 4.4. Existencia de organización dedicada a brindar consultoría en costos y evaluación de proyectos	38
Gráfico 4.5. Creación de una empresa consultora agropecuaria dedicada a brindar asesorías en costos y evaluación de proyectos	39
Gráfico 4.6. Aspectos representativos de la consultoría.....	40

RESUMEN

La propuesta de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí, estuvo inmersa en tres fases con sus respectivas actividades. La primera consistió en un estudio de mercado a las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAG, aplicando las técnicas de la encuesta y del grupo focal a los socios. Posteriormente, en el ámbito técnico, se procedió a la descripción y estructuración organizacional y de la cartera de servicios, la localización idónea para atender la demanda y las estrategias de promoción como ofertantes. Consecutivamente, fue necesario evaluar la viabilidad financiera de esta propuesta, donde se identificó la inversión inicial en los activos fijos y diferidos, así mismo el capital de trabajo propio, y el obtenido a través de fuentes secundarias, adjuntando además los costos de administración, el flujo de efectivo y la valoración de los indicadores VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna De Retorno), con lo cual se determinó el punto de equilibrio en que se recuperará la inversión.

PALABRAS CLAVES

Estudio de mercado, análisis técnico, evaluación económica – financiera

ABSTRACT

The proposal of a feasibility study for the creation of an agricultural consulting company in the province of Manabí was immersed in three phases with their respective activities. The first consisted of a market study of the non-profit agricultural associations governed by MAGAP, applying surveys and a focus group to the partners. Subsequently, in the technical area, the organizational description and structuring of the service portfolio, the ideal location to meet the demand and the promotion strategies as bidders were carried out. Consequently, it was necessary to evaluate the financial viability of this proposal, where the initial investment in fixed and deferred assets was identified, as well as the company's own working capital, and that obtained through secondary sources, also attaching the costs of administration, Cash flow and the valuation of the VAN (Net Present Value), TIR (Internal Rate of Return) indicators, which determined the break-even point in which the investment will be recovered.

KEY WORDS

Market research, technical analysis, economic - financial evaluation.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día, la agricultura y la ganadería son sistemas económicos productivos anexados al desarrollo sustentable de las diferentes familias, llegando a concebirse como una fuente de trabajo que genera ingresos. Sin embargo, la obtención de este recurso no brinda las facilidades ni acapara los costos incurridos por dicha actividad, por lo cual, la colectividad se ha visto en la necesidad de emplear sus ideales y dar valor agregado a la materia prima que posee. La competitividad ha tomado un papel protagónico en los negocios nacionales e internacionales, cada vez evolucionando con técnicas, estrategias y métodos; gracias a la globalización y a la tecnología que han sido actores principales para producir y establecer un valor agregado e innovación a los productos y servicios.

El Ecuador, antes de extraer petróleo y convertirse en principal fuente económica del país, era dedicado en su generalidad a la agricultura y ganadería; actividades que con el tiempo fueron perdiendo su apogeo, según la Revista el Agro (2014), los factores que destacan son: la concentración de tierras, las causas climáticas, la emigración del campesino a las ciudades, el poco acceso a los créditos y las malas políticas de importación y exportación de bienes agrícolas. Sin embargo a pesar de las ilicitudes expuestas, desde la reestructuración de la Carta Magna en el 2008 donde se ha dado un nuevo impulso a la innovación y el desarrollo en estas áreas del sector primario, creando para ello el Sumak Kawsay cuyo objetivo diez, promueve el cambio de la matriz productiva y sectores estratégicos junto a programas y políticas para aumentar el crecimiento de nuevas empresas con proyectos de emprendimientos que contribuyan con el desarrollo del país por medio de la asociatividad e inversión privada.

De acuerdo a datos del INEC (2013) citado por la Revista el Agro (2014), el 33,42% del total de la tierra agrícola corresponde a tres provincias: Manabí,

Guayas y Los Ríos. Con base a estos datos, se identifica que estas tres zonas agrícolas son las más productivas en el Ecuador, destacando a Manabí como una provincia que aporta al desarrollo económico del país. No obstante, necesita un mayor enfoque en el área agropecuaria, porque a pesar de que ya existe la reestructuración de la carta Magna en la que se pretende dar mayor impulso a este sector, no ha sido suficiente, ya que la producción no es aprovechada en su totalidad, a su vez persiste el desconocimiento por partes de los miembros de las diferentes asociaciones sobre los ingresos y egresos que generan durante su productividad, y la falta de conocimiento en el mercado a la hora de comercializar sus productos.

El ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2014) citado por la Revista el Agro (2014) señala que en la actualidad las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el (MAG) han mejorado la calidad de su producción pero no en su totalidad, puesto que se ha evidenciado la ausencia de una orientación previa de motivación; para emprender nuevos proyectos que den un valor agregado a sus productos, que condicionen el crecimiento organizacional y productivo. Estudios demuestran que la provincia de Manabí no cuenta con consultorías especializadas en el área Agropecuaria que brinden asesoría a los productos de estas asociaciones, razón por la que surge la idea de los autores de llevar a cabo como tesis, un estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora agropecuaria en la provincia antes mencionada, establecida en el marco de las nuevas propuestas que ha brindado el Gobierno actual en el cambio de la matriz productiva, en la que se torna un campo amplio a la transformación de lo tradicional a lo moderno, y de ser un simple productor agrícola a convertirse en empresarios de sus propios productos que cultiven e implementen nuevos negocios o empresas dedicadas a la comercialización o industrialización de su materia prima, con el fin de mejorar la calidad de vida de los entornos contraevidentes. Bajo esta perspectiva surgió la siguiente interrogante.

¿Fue factible la creación de una empresa Consultora Agropecuaria en la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El Ministerio Coordinador de la Productividad, Empleo y Competitividad (2010), establece en la agenda para la transformación productiva territorial, que existen varias maneras en las que se puede actuar buscando mayor equilibrio a nivel nacional a través de negocios que activen la economía de la localidad, un mayor apoyo a los pequeños y medianos productores y una mejor distribución de los beneficios y de la riqueza que se genera para el crecimiento de la provincia, por eso es necesario impulsar productos que tengan mayor valor agregado, fortaleciendo las capacidades de los productores, innovando en los procesos para hacerlos más eficientes, mediante la aplicación de una mejor tecnología, mejorar las cadenas productivas, utilizar prácticas ambientales sostenibles y generar empleo de calidad.

Socioeconómicamente mediante este estudio se determinó que la ejecución de esta consultora fortalecerá el crecimiento de las asociaciones y la generación de empleo, dinamizando la economía en la provincia, mejorando la calidad de vida de forma positiva y directa bajo un modelo de asociatividad que permitan el crecimiento de estas. Es de conocimiento general que la creación y funcionamiento de una empresa de cualquier naturaleza va a influir positivamente en la sociedad, mejorando la productividad y disminuyendo índices de desempleo.

Legalmente para la creación de la empresa consultora agropecuaria destinada a brindar asesoría oportuna a las asociaciones, será necesario cumplir con los requisitos y los procesos de acuerdo la ley y la superintendencia de compañías. Metodológicamente, para esta investigación se aplicó un estudio de mercado determinando la oferta y la demanda de las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAG en la provincia de Manabí, visualizando el desconocimiento del manejo de las finanzas dentro de las asociaciones y el análisis de los mercados para comercializar de forma directa y erradicar los intermediarios y las grandes pérdidas en las actividades agropecuarias.

Teóricamente, esta investigación abordó información bibliográfica que a través de libros, revistas científicas, artículos científicos, proyectos de tesis, resultados de programas y proyectos en donde se puede esquematizar el marco teórico referencial y conceptual, con pertinencia y coherencia con las variables de estudio que se pretende alcanzar en este proyecto.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Desarrollar un estudio de mercado a las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAG para la determinación de la oferta y demanda en la creación de una empresa consultora en Manabí.
2. Determinar la estructura organizacional, la cartera de servicios y el potencial técnico con la cual operará la empresa consultora.
3. Establecer un estudio de factibilidad económico financiero para la creación de la empresa consultora.

1.4. IDEA A DEFENDER

La propuesta de un estudio de factibilidad permitió la creación de una empresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se tomarán en cuenta los elementos teóricos fundamentales relacionados con el Estudio de Factibilidad para la Creación de una empresa de Consultora Agropecuaria en la provincia de Manabí, la misma que se muestra de manera gráfica en el siguiente hilo conductor.

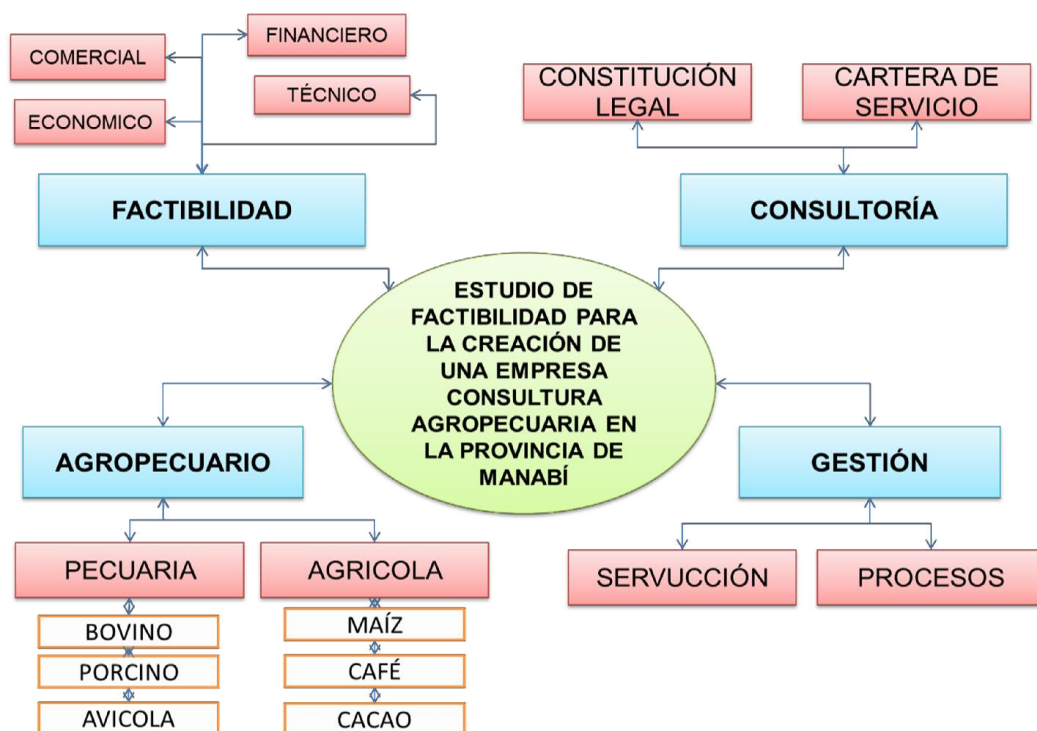


Figura 1. Hilo Conductor para el estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí.

2.1. FACTIBILIDAD

Mochón (2012), alude que la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe).

La factibilidad parten del estudio de pre factibilidad y deben profundizar en los diferentes aspectos (técnicos, financieros, económicos, sociales, ambientales y jurídicos) que garanticen, sobre una serie de premisas, que el proyecto es viable e incluso que indiquen donde podrían estar los riesgos para que los resultados del proyecto, una vez puesto en operación no se den o se logren parcialmente (Palacios, 2010).

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Puede rehacer los análisis realizados durante el estudio de prefactibilidad, pero siempre mediante el uso de herramientas más amplias y o de información más precisa (Rodríguez, 2012).

Para la realización de un estudio de factibilidad es necesario realizar una determinación de recursos.

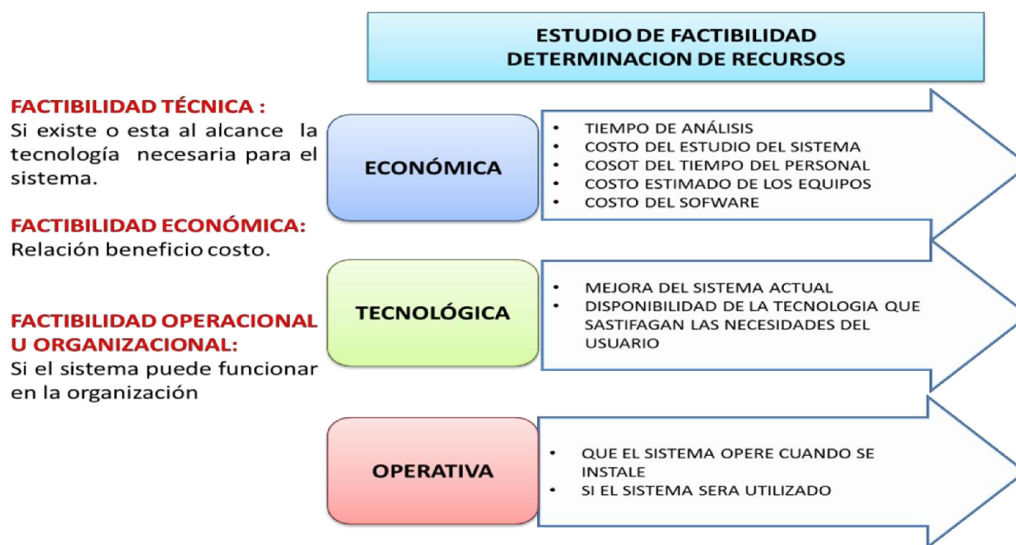


Figura 2. Estudio de factibilidad determinación de recursos
Fuente: (Rodríguez, 2012).

Es un indicador de evaluación indispensable para visualizar la viabilidad del proyecto, se sustenta en tres aspectos básicos, en el estudio completo mercado, estudio técnico y estudio financiero, los cuales buscan alcanzar los objetivos e identificar los posibles riesgos que se presentan antes y durante de la operatividad del proyecto.

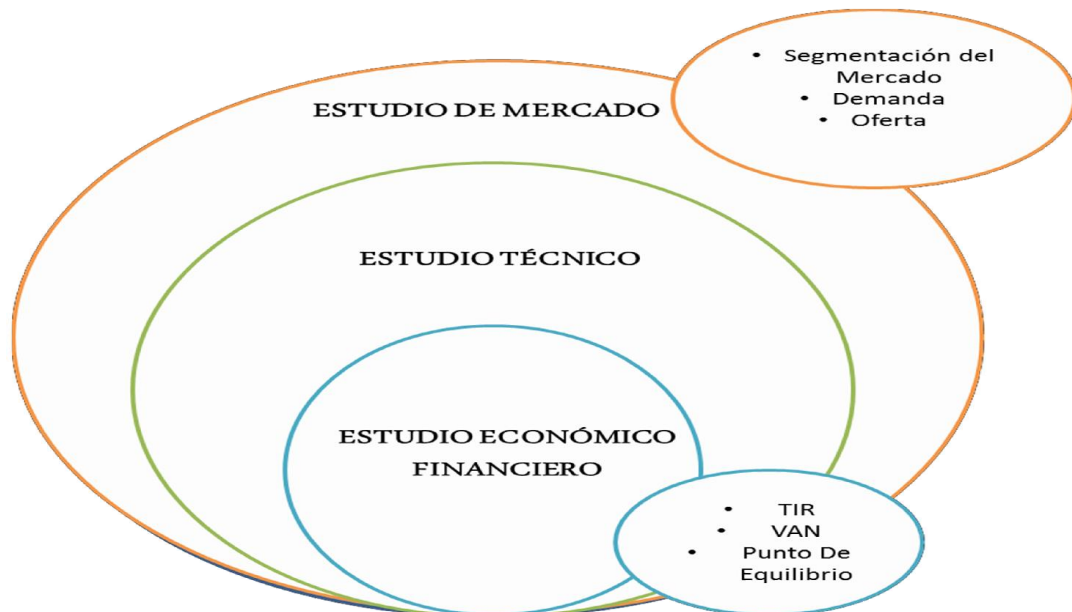


Figura 3. Composición de estudio de factibilidad
Fuente: Autores

Cuando hablamos de factibilidad nos referimos a la disponibilidad que existe en los recursos que posee la empresa y que son utilizados para cumplir cada uno de los objetivos planteados y obtener las metas establecidas. Además es considerado el primer paso para obtener un análisis minucioso y el diseño, e implementación de un proyecto y poseer su sostenibilidad a lo largo de su puesta en marcha.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

Consiste en realizar una investigación de mercado para la elaboración de un plan de inversión, es decir indagar sobre la demanda y oferta de determinado producto. Uno de los objetivos primordiales es determinar la cantidad de bienes

y servicios que se van a ofrecer provenientes de una nueva unidad de producción y que la sociedad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. De acuerdo con la capacidad de producción y con la demanda establecida. Se lo realiza en base a la demanda y oferta, orientadas a la formulación y evaluación de estrategias empresariales o unidad de producción (Franco *et al.*, 2014).

El mercado es el punto de encuentro de ofertas con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. En el estudio de mercado debemos conocer cuál será el mercado al que vamos a dirigirnos y, dentro de ese mercado, identificar nuestro segmento objetivo (Liceaga *et al.*, 2012).

Es un proceso sistemático y complejo que se formula mediante una indagación para recopilar, analizar y dar un diagnóstico de los cambios de la oferta y la demanda que se presentan, para que bajo esos resultados se creen las estrategias y por ende contribuyan de forma pertinente a toda la organización (Argote *et al.*, 2013).

El estudio de mercado se lo considera como el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio, en mismo se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es de tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

2.2.1. SEGMENTO DEL MERCADO

Consiste en dividir un mercado global en grupos de que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y

establecer acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compras y la exigencia de los clientes; es decir tener en cuenta aspectos como: precio, calidad variedad, edad del cliente, ingreso o cualquier otro factor diferencial (Escudero, 2011).

Staton *et al.*, (2010) citado por Zárraga *et al.*, (2012) señala que la segmentación de mercado” es la división del mercado total de un bien o servicio que en varios grupos menores homogéneos”.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir o segmentar en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

2.3. DEMANDA

Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio por ejemplo: oro, arroz, zumo de naranja, educación superior, entre otros (Navarro, 2012).

La demanda de un producto como el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinados, en un periodo de tiempo fijado y a partir de una condición de entorno y esfuerzo comercial determinado (Casado, 2010).

La demanda insatisfecha se daría cuando los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivos, no les satisfacen complementos a ellos ni a la demanda. En otras palabras, hay que cubrir un vacío en la sensación o experimentación de satisfacción. Las organizaciones no lucrativas deben desarrollar un nuevo producto o deben

mejorar alguno existente para cubrir tal vacío (Balas, 2011).

La demanda insatisfecha es parte de una población o un conjunto de instituciones que no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta (Valencia, 2011).

La demanda es considerada la cantidad de bienes y servicios que toda población pretende seguir, para satisfacción de sus deseos y necesidades, en este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

2.4. OFERTA

La oferta es la declaración de voluntad unilateral que se dirige a una persona con la que se desea contratar y constituir un elemento de gran importancia en la realización del contrato. Por consiguiente la oferta es una serie de condiciones fijas para las que el ofertante estaría dispuesto a celebrar un contrato con el aceptante (Pere, 2010).

En este punto se cuantifica la cantidad de un producto que podrá estar disponible en el mercado, para esto es necesario conocer los factores cualitativos y cuantitativos de los competidores; cantidad, ubicación, capacidad instalada y utilizada característica de sus productos. Esto permite destacar las ventajas competitivas y comparativas del producto o servicio con respecto al de los competidores (Roa, 2011).

La oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos con el propósito de que el otro lo acepte.

2.5. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: cuántas, donde, cómo y con que producirá mi empresa. Así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio (Córdoba, 2011).

Determina la forma como se logra la elaboración y venta del producto o la prestación del servicio que se tiene previsto ofrecer, con la calidad, cantidad y costos requeridos. Dentro de este estudio, se incluyen aspectos como el diseño, la tecnología, los procesos los recursos tantos humanos como físicos, así como todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo el plan de negocio (Castaño *et al.*, 2009).

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

2.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

El análisis económico- financiero consistirá, básicamente en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y por otra, a los fondos que esta irá generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella (Eslava,2010).

Este proceso es el que permite traducir a términos cuantitativos (financieros) todas las políticas, prácticas y estrategias contempladas en el plan de negocios

mediante la modelación financiera, la cual permite la realización de proyecciones y estimaciones financieras, imprimiéndole un carácter estratégico que apunta a la adecuada toma de decisiones (Castaño *et al.*, 2009).

La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente. Una evaluación financiera es el análisis económico- financiero que se realiza a fin de determinar si la inversión en determinados activos reales crearán valor para los accionistas bajo un escenario esperado.

2.7. INDICADORES PARA MEDIR LA FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA

En el campo empresarial las decisiones de inversión son muy importantes porque son el medio para implementar las estrategias y lograr los objetivos que se han propuestos. El documento básico para el análisis de la decisión de inversión es el proyecto de inversión (Andía 2011).

Para Franco *et al.*, (2014) los indicadores más utilizados, son aquellos que consideran el valor del dinero en el tiempo, como son Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Los indicadores de rentabilidad son aquellos que te permiten medir la garantía de la empresa para ajustar costos y gastos y convertirlas en ventas de utilidad, su valor está basado en los riesgos de la empresa en sus actividades productivas y mercantiles. La referencia para que la tasa sea calculada es el índice de la inflación, en este punto se denotan lo que es el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, la Relación Costo-Beneficio que llevará a cabo, el Punto de Equilibrio, Porcentaje de Recuperación, los cuales son de gran

importancia a la hora de establecer la puesta en marcha de cualquier proyecto de rentabilidad.

2.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN, es el valor que actualiza mediante una tasa de descuento o actualización prefijada, el flujo de beneficios netos (beneficios totales-costos totales) generados para un proyecto de inversión (Franco *et al.*, 2014).

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significara que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al modo del valor actual neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificara el monto de su valor (Dieder, 2010).

El VAN es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, es decir, cuando se aplica en aquellos casos en que los beneficios de una inversión compense a los costos. El VAN es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es cubrir sus costos (Valencia, 2011).

Para Andía (2011) el VAN es un indicador de rentabilidad en el análisis de las inversiones y su enfoque es económico, por lo tanto, se debe usar en evaluación de proyectos, y brinda la riqueza adicional generada por un proyecto de inversión.

2.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es el rendimiento implícito de la inversión al vencimiento. Se obtiene al equipar los flujos de fondos negativos y positivos del proyecto y al igualarlos a cero

(Briozzo *et al.*, 2011).

La TIR por su parte, es aquella tasa de interés que hace que el valor actualizado de los ingresos sea igual al valor actualizado de los costos, es decir que hace que el VAN sea igual a cero, dicho en otras palabras la TIR es aquella tasa de descuento con la cual el valor actualizado de los beneficios es igual al valor actualizado de los costos. Si la TIR es igual o mayor que el costo de oportunidad del capital (expresado como tasa de rendimiento), la inversión paga los costos y es rentable (Díaz y Castro 2015).

Según Buenaventura (2007) citado por Viveros *et al.*, (2013) la tasa interna de retorno TIR; mide la rentabilidad de los fondos que permanecen dentro del proyecto; es la tasa de interés que genera el capital invertido en él y que aún no se ha recuperado.

2.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdidas (Salazar, 2012).

2.9. MICROEMPRESA

El INEGI (2010) señala que la diversidad de criterios para definir a las Pymes a nivel mundial tiene que ver finalmente con las características políticas y económicas de cada nación; por lo que existen divergencias insalvables para buscar una definición universal que clasifique a las Pymes.

No obstante en los últimos decenios, más aún en momentos de crisis

económica, ha surgido un número significativo de pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar, que nacen como una opción para conseguir y mantener una independencia laboral que asegure los ingresos para cubrir las necesidades básicas de las familias (Ramírez, 2010).

Se conoce como microempresa aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma. Además se les denomina micro porque no solo están compuestas por pocos empleados sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado. Ahora bien, esto no implica para nada que no sean rentables, sino muy por el contrario, las microempresas son capaces de crecer a un nivel importante y de lograr una gran competitividad en el mercado. Castillo (2010) los objetivos que persiguen las microempresas son:

- Crear microempresas sustentables con mínimo costo financiero
- Generar fuentes de trabajo estables en las comunidades
- Promover la cultura emprendedora
- Generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económicas

2.10. PROCESO

Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican solo algunos pasos (como llenar el tanque de un automóvil con gasolina) hasta actividades muy complejas, como el transporte de pasajeros en un vuelo internacional, un proceso implica tomar insumos y transformarlos en resultados que se pueden dividir de acuerdo a la naturaleza de su acción de servicio, acciones tangibles, acciones intangibles (Wirtz et al; 2011).

2.11. SERVICIOS

Para Lovelock *et al.*, (2011) define al servicio como un acto o desempeño que ofrece una parte u otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor de servicio (Reynoso *et al.*, 2011).

Servicio es todo aquello intangible donde intervienen dos partes, en la que se crea valor en la actividad que se lleva a cabo en los tiempos específicos, la mayoría de los servicios se lo encuentra en actos cotidianos o tramites personales como tal. Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

2.12. CARTERA DE SERVICIOS

Son servicios intensivos en conocimiento en los que los profesionales deben acreditar una educación formal y obtener una acreditación oficial, tienen una mayor dependencia del capital humano que el financiero, por lo que sus recursos humanos son su principal activo y estos profesionales tienen una alta movilidad, pudiendo ser asignados a distintos mercados (Rastrollo *et al.*, 2014).

Una cartera de servicios corresponde a los servicios/productos que el establecimiento provee a sus usuarios finales, los cuales provienen de su cadena de procesos de producción. Dicho de otra forma la cartera de servicios identifica los productos y servicios del establecimiento de acuerdo al modelo de

producción adoptado y definido, para dar respuesta a la demanda de los usuarios, de acuerdo a lo establecido por el gestor de red. La definición de la cartera de servicios caracteriza al establecimiento y refleja su misión, en términos simples es lo que se hace (G.CH, 2012).

La cartera de servicios parte de un proceso productivo que consiste en la identificación de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado con el objetivo de proporcionar satisfacción a los clientes de acuerdo a sus requerimientos, donde se determina además la demanda que se posee en el mercado.

2.13. CONSULTORÍA

Es un servicio al cual los propietarios, directores de empresas y funcionarios públicos pueden recurrir si sienten la necesidad de ayuda o asesoría en la solución de diversos problemas y en la implantación de procesos de mejora continua. El objetivo fundamental de la consultoría profesional es proporcionar recomendaciones viables e implantar medidas apropiadas para aumentar la productividad y la competitividad de las empresas (Florencia, 2012).

La consultoría es un servicio prestado por un profesional idóneo (con conocimiento, capacidad y experiencia) a una organización, con el fin de contribuir a la solución de sus problemas y el logro de sus objetivos. (Arenas *et al.*, 2010).

Es un servicio que brinda la orientación necesaria y direccionamiento a las entidades para solucionar los problemas que se generen en los diferentes procesos, su objetivo principal es encaminar, guiar y dar las recomendaciones necesarias al asesoramiento que se está brindando, además permite conocer cuáles son los impedimentos que se generan en el desarrollo de la investigación.

2.14. CONSTITUCIÓN LEGAL

Al observar la constitución o conformación de una empresa, se nota que esta tiene una estructura más abierta, más dinámica y, por tanto, para algunos, más eficiente, teniendo en cuenta que la estructura de una empresa de índole privada funciona cuando hay de por medio un organigrama funcional que tenga en cuenta la estructura jerárquica. Así pues, cuando se consolida esta estructura funcional, es porque la organización esquemática de la empresa tiene como finalidad que ciertos individuos pertenencias a ella comiencen a ejercer funciones (Gómez 2011).

Constituir legalmente una empresa permite que ésta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito, que se pueda emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones (Negocio, 2012).

Para la constitución legal de la empresa se debe determinar ciertos aspectos importantes como son el tamaño, capital social, número de socios, y esta se encuentra regida por la Ley de Compañías y Seguros; la misma que busca regir el buen funcionamiento de la misma.

2.15. CLIENTE

Es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. La empresa conoce las necesidades y requisitos del cliente, así como la forma de entregarles productos o servicios de valor añadido (Pérez, 2010).

En los sistemas organizativos modernos, tanto empresas privadas como instituciones públicas, se tiende a considerar a todo su público como cliente. La administración pública de los países occidentales, está aportando con

grandes avances en el sentido de considerar como clientes, a aquellas personas que pagan de forma directa por unos servicios públicos o a través de impuestos (Ortiz, 2013).

2.16. SITUACIÓN PRODUCTIVA DE MANABÍ

Para el Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad (2011) la Provincia de Manabí, ubicada actualmente dentro de la Zona de Planificación 4, cuenta con 18.870 Km² aproximadamente, esto es, el 83% de la ZP4 y cerca del 8% a nivel nacional. Según la división política actual esta provincia, tiene 22 cantones y 75 parroquias: Portoviejo (8 parroquias), Bolívar (3 parroquias), Chone (8 parroquia), El Carmen (3 parroquias), Flavio Alfaro (3 parroquias), Jipijapa (7 parroquias), Junín (1 parroquia), Manta (3 parroquias), Montecristi (2 parroquias), Paján (5 parroquias), Pichincha (3 parroquias), Rocafuerte (1 parroquia), Santa Ana (5 parroquias), Sucre (3 parroquias), Tosagua (3 parroquias), 24 de mayo (4), Pedernales (4 parroquias), Olmedo (1 parroquia), Puerto López (3 parroquias), Jama (1 parroquia), Jaramijó (1 parroquia) y San Vicente (2 parroquias).

De acuerdo a la información obtenida del último Censo del año 2010, se determina provisionalmente que existen 34.918 establecimientos que desarrollan actividades económicas en la provincia, lo que significa el 68% de la Región 4 y el 6,4% a nivel nacional.

La estructura económica de esta provincia también explica esta evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de producción fue el de las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó en ese año 826 millones de USD a nivel nacional, lo que significó el 31% del PNB de la provincia.

2.17. GRUPO FOCAL

Ávila (2014) expresa que el focus group permite evaluar un buen número de prototipos o conceptos en poco tiempo minimizando los gastos de lanzamiento y los posibles costes del error, además, permite extraer conclusiones adicionales que no estaban planteadas al inicio al producirse reacciones espontáneas y libres por parte de los asistentes que pueden dar nuevas ideas a los publicistas.

Torres y Padilla (2013) señalan que el focus group es un proceso formalizado que reúne un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto específico, el objetivo de aplicar esta técnica es dar a los investigadores y a quienes toman las decisiones, tanta información como sea posible sobre el tema de interés o conocer los sentimientos acerca de un producto, concepto, idea u organización de un consumidor y de qué manera este se adapta a sus vidas.

La técnica de grupo focal amplía el conocimiento de diferentes tipos de percepciones de individuos sobre un mismo tema, su aplicación está dada desde el ámbito político, social, económico e investigativo, a través de su implementación se logra discernir opciones y evitar extensos estudios.

2.18. PEST

Metodología que permite una gran captura de información para ser utilizada como insumo para la construcción e identificación de factores relevantes de los factores que influyen en el entorno (Pérez *et al.*, 2015).

Nickulin y Becker (2015) señalan que para cada interacción dentro del análisis Pest, se estudia la forma en que el elemento influye al sistema y viceversa, positiva y negativamente, a través de las dimensiones de estudio (política,

social, económica, competitiva, organizacional, otras) desde la cual se analiza la interacción.

2.19. ENCUESTA

La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada (Kuznik *et al.*,2010).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

La presente investigación fue desarrollada con el propósito de determinar la viabilidad de una propuesta para la creación de una empresa Consultora Agropecuaria en la provincia de Manabí.

3.1. UBICACIÓN

Esta investigación se realizó en la provincia de Manabí, directamente a las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAG.



Figura 4. Cantones de la Provincia de Manabí
Fuente: Google maps.

3.2. DURACIÓN

La investigación fue desarrollada en un periodo de doce meses (incluyendo la prorroga), dentro de la cual se ejecutaron las diferentes técnicas y herramientas, para la obtención de resultados.

3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

Variable independiente: Estudio de factibilidad

Variable dependiente: Creación de una empresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El sustento del estudio fue de tipo no experimental; además de ello, fue necesario implementar la investigación de campo, descriptiva y bibliográfica, las mismas que proporcionaron la información pertinente para desarrollar el trabajo.

- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación fue necesaria para la obtención de información de las asociaciones agropecuarias existentes a nivel de la provincia de Manabí, permitiendo obtener datos concisos, referentes a la situación y las necesidades latentes en las mismas mediante la aplicación de la técnica de encuesta y grupo focal. Soto y Durán (2010) sustentan, que la inserción al campo no es sólo una forma de acceso al dato, sino que también es una acción dialéctica entre la teoría y la práctica, puesto que para realizar el trabajo de campo se requiere una formación teórico-metodológica.

- INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

A través de la investigación descriptiva se pudo analizar, interpretar y describir la situación actual que viven cada uno de los centros agropecuarios, estableciendo las asesorías pertinentes de acuerdo a las necesidades más permisibles, además, permitió visualizar los resultados del estudio de campo realizado, los factores internos y externos, entre otros. La Fuente (2008)

sostiene, que la información que proporciona un análisis o estudio descriptivo, además de ser un fin en sí mismo, se puede utilizar como base de partida para el desarrollo de una investigación más específica, enlistando particularidades de su situación.

- **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Para el desarrollo del estudio fue necesario implementar la investigación bibliográfica, siendo preciso la indagación de diversas conceptualizaciones sobre las variables recopiladas en medios físicos y digitales, libros, revistas científicas, tesis; las cuales sirvieron de sustento teórico – científico, para la realización de las diferentes etapas del proyecto. Gómez *et al.*, (2014) sostiene, que la investigación bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema, incluyendo la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo del estudio en cuestión y que permitan tomar decisiones, con base a los resultados obtenidos.

3.5. MÉTODOS

Fue necesario implementar el método cuantitativo y cualitativo para la obtención de resultados:

- **MÉTODO CUANTITATIVO**

Mediante este método de investigación se analizó y correlacionó con la información recabada los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada a las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAG, lo cual permitió realizar la tabulación y graficación para su respectivo análisis, además, de ponderar las diferentes inversiones a realizarse y determinar si es o no financiera y económicamente viable. Ramírez y Zwerg (2012) indica que desde la perspectiva cuantitativa, el marco teórico, permite precisar el problema y contribuye a formular lo metodológico, por ende, existe una relación entre teoría

y metodología, así como también en la aplicación de técnicas.

- MÉTODO CUALITATIVO

Por otro lado, la investigación cualitativa facilitó el análisis de la situación de las asociaciones agropecuarias, el entorno político, económico, social y tecnológico, permitiendo establecer criterios sobre el estudio de mercado realizado, los puntos fuertes que tiene la empresa para segmentarse, las promociones para acaparar clientes y la viabilidad de la misma. Salgado (2007) señala que la investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones.

- MÉTODO DE PONDERACIÓN

El método de ponderación de factores facilitó el estudio de las variables involucradas, donde, a través de un experto se detectó las más incidentes en la propuesta de una consultara agropecuaria. Grajales *et al.*, (2013) sostienen, que las metodologías multicriterio aportan, y su particularidad está en la forma de transformar las mediciones y percepciones en una escala única para comparar los elementos y establecer órdenes de prioridad que permitan agregar los efectos de un proyecto en una métrica común.

3.6. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- GRUPO FOCAL

La técnica de grupo focal fue una herramienta que ayudó a discernir las necesidades de las asociaciones agropecuarias regidas por el MAG, su uso básicamente estuvo relacionado en determinar de un conjunto de servicios, lo

más solicitados, los mismos que ofrezcan beneficios tanto a los productores como a la microempresa. Hamui y Varela (2013) sostienen, que es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información.

- ENCUESTA

Esta técnica fue utilizada con la finalidad de obtener datos reales y confiables en mayor magnitud, dirigida a los socios, ya que son las personas que conocen el manejo y desempeño de las asociaciones, sus necesidades, los puntos fuertes y débiles; y a la vez, el cliente potencial de la investigación. Vidal (2015) indica, que la encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos para ser analizados.

- FODA

Su uso permitió tener un criterio claro de la incidencia de los factores internos y externos, permitiendo conocer y determinar estrategias de mercado ligadas a las mismas; alianzas con instituciones, las cuales, a consideración de un experto pueden potenciar la rentabilidad de la microempresa. Ponce (2007) menciona, que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

- PEST

La herramienta Pest, ayudó a realizar el análisis del factor económico, social, tecnológico y político, con lo cual se precisó la actual normativa que beneficia a las actividades agropecuarias, el Comercio Justo y uno de los objetivos del Régimen del Buen Vivir, las acciones encaminadas a través de las Tics,

indicadores influyentes como la inflación, y la educación. Nickulin y Becker (2015) señalan que para cada interacción dentro del análisis Pest, se estudia la forma en que el elemento influye al sistema y viceversa, positiva y negativamente, a través de las dimensiones de estudio (política, social, económica, competitiva, organizacional, otras) desde la cual se analiza la interacción.

3.7. PROCEDIMIENTO

Para la realización de la propuesta de una empresa consultora Agropecuaria en la provincia de Manabí, fueron imprescindibles las siguientes fases, tal como se detalla a continuación.

FASE 1. Desarrollo de un estudio de mercado en las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAG para la determinación de la oferta y demanda en la creación de una empresa consultora en Manabí.

En esta fase se aplicó el estudio de mercado a las asociaciones agropecuarias en la provincia de Manabí; aplicando un focus group y encuestas a los socios e identificando aspectos claves como: la frecuencia con la que contratarían un servicio de asesoría, costos, necesidades, y determinando las falencias que se atribuyen a la falta de inversión de nuevos negocios. Así mismo, se estableció la oferta y demanda teórica, la misma que se obtuvo a través de las actividades a desarrollarse y el tiempo inmerso. Por otro lado, para el contexto interno y externo fue fundamental el uso de las herramientas FODA y PEST, lo cual proporcionó indicadores que están estrechamente ligados a los objetivos de la empresa.

FASE 2. Determinación de la estructura organizacional, la cartera de servicios y el potencial técnico con la cual operará la empresa consultora.

En la parte técnica, se procedió a la descripción y estructura de la cartera de servicios que brindará la empresa, la micro localización idónea para atender la demanda, el plan de marketing para dar a conocer y vender el servicio, las estrategias de promoción como ofertantes, y el organigrama funcional y estructural en la que se asignará las responsabilidades y las jerarquías con la que funcionará la misma.

FASE 3. Establecimiento de un estudio de factibilidad económico financiero para la creación de la empresa consultora.

Para el establecimiento de un estudio de factibilidad económico financiero, fue necesario evaluar la viabilidad de este proyecto, donde se identificó la inversión inicial en los activos fijos y diferidos, así mismo el capital de trabajo para el funcionamiento de la microempresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí, los costos administrativos y financieros, gastos involucrados y proyecciones, también se estipuló, el flujo de efectivo para medir la factibilidad del proyecto mediante los indicadores de valoración VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna De Retorno), determinando de esta manera el punto de equilibrio y el tiempo en que se recuperará la inversión dada.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Fase 1: Desarrollo de un estudio de mercado en las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAG para la determinación de la oferta y demanda en la creación de una empresa consultora en Manabí.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

Para dar cumplimiento a esta fase se procedió a realizar un estudio de mercado a las diferentes asociaciones agropecuarias en la provincia de Manabí con el objetivo de conocer cual es el mercado potencial y la demanda que existe dentro del mismo.

La población objeto de estudio constó de 85 asociaciones pertenecientes a la provincia de Manabí, de las cuales 12 son agrícolas y 73 del sector agropecuario; no obstante existen 7 que no realizan actividades continuamente; el número de socios adscritos (población estudio) son 2660; para recopilar datos confiables a través de la encuesta fue necesario el muestreo no probabilístico por conveniencia, permitiendo asociar de acuerdo a los requerimientos investigativos y a las facilidades de obtención de información de los autores.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA, OFERTA Y DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA

De acuerdo al estudio realizado, en la provincia de Manabí existen 2660 socios dedicados a actividades agropecuarias; según, resultados obtenidos en la pregunta 5. De la encuesta, el 100% del mercado investigado se encuentra interesado en utilizar los servicios de consultoría en costos - finanzas y

evaluación de proyectos.

Demanda teórica o potencial = Población objeto x Frecuencia de uso

Cuadro 4.1. Cálculo de la demanda potencial

DEMANDA		ACTUAL (AÑO 2017)
SERVICIO: FRECUENCIA DE USO	POBLACIÓN OBJETO EN N° DE HABITANTES	DEMANDA POTENCIAL DE ATENCIÓN EN EL SERVICIO
Población del número de socios involucrados en las 85 asociaciones (2660 socios)	Suma total	1011
Servicio de Proyectos Frecuencia de uso: 0,18 64/365	2660 (2660*0,18)	479
Servicio de finanzas Frecuencia de uso: 0,20 73/365	2660 (2660*0,20)	532

Elaboración: Los autores

A continuación se presenta el procedimiento llevado a cabo:

Para cuantificar la demanda se multiplica el dato de población objeto de estudio (2660 asociados) por la frecuencia de uso del servicio (en este caso la frecuencia de uso corresponde al número de servicios pronosticados para la venta, en el servicio de proyecto 64/365 días; en el servicio de costos 73/365 días); luego, se procede a multiplicar el dato de la población por la frecuencia de uso obtenida, y por último, la sumatoria obtenida de cada servicio (0,18 + 0,20) es multiplicada por el el total de asociados, obteniéndose la demanda teórica o potencial del mismo.

OFERTA

Se realizó una investigación a través de fuentes secundarias, y se determinó que no existen empresas que ofrezcan servicios de consultorías en evaluación de proyectos, costos y finanzas, con base a los resultados se procedió a realizar la oferta teórica.

Para el análisis de la oferta teórica o capacidad instalada de los servicios existentes u objeto del proyecto, se consideró tanto el componente de infraestructura como el de recurso humano disponible, los cuales forman parte de un análisis integral de la oferta y permiten dimensionar la sostenibilidad del proyecto.

Cuadro 4.2. Cálculo de la oferta potencial

Oferta teórica	ACTUAL (AÑO 2017)
Consultoría Lopez&Zambrano	Horas/día horas/año Contratados de profesionales
Para el desarrollo del servicio de proyecto se realiza 9 actividades	4110 *9/ 365=
Se demora 170 días (Evaluación de proyectos) En horas equivale a (4110) En minutos: 244800	La oferta estimada es de 101 La oferta estimada
Se demora 140 días (Finanzas- Costo) En horas equivale a 3360 En minutos: 201600	3360 *6/365= La oferta estimada es de 55
OFERTA POTENCIAL DE SERVICIO 101 + 55= 156	

Elaboración: Los autores

Este cálculo se realizó cuantificando el total de días involucrados en el desarrollo del servicio a horas (servicio de proyectos 170 días = 4110 horas) (servicio de costos 140 días = 3360 horas), establecida las horas, se procede a multiplicar su resultado, con el número de actividades diseñadas en la cartera de servicios (servicio de proyecto = 9 actividades) (servicio de costos = 6 actividades), dividida ambas para los 365 días del año; obteniéndose el número de atenciones que el servicio está en capacidad de ofertar.

DEMANDA INSATISFECHA

Se determinó la demanda insatisfecha, con la finalidad de conocer la población que requiere el servicio, evidenciándose un total de 855 socios, a los cuales esta iniciativa potenciaría su actividad. Para su respectivo cálculo se tomó el

valor referido de la demanda menos la oferta.

$$1011 - 156 = 855$$

4.1.1. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística con un margen de error de 5% y un valor de 90%, $Z=1,65$ en el nivel de confianza.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (2660)

p = Posibilidad de que ocurra un evento, $p=0,5$

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E = Error, se considera el 5%; $E=0,05$

K = Nivel de confianza, que para el 90%, $Z=1,65$

$$n = \frac{2660(0,5)(0,5)(1,65)^2}{(2660 - 1)(0,05)^2 + (0,5)(0,5)(1,65)^2}$$

$$n = \frac{665 * 2,7225}{6,6475 + (0,25)}$$

$$n = \frac{1,810.4625}{6,6475 + (0,25) * 2,7225}$$

$$n = \frac{1,810.4625}{7,328125}$$

$$n = 247$$

Una vez desarrollada la fórmula pertinente y con la obtención de los resultados como muestra de 247 socios que formaron parte como objeto de estudio, se determinó la acción la selección de 13 asociaciones a evaluar.

4.1.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Para delimitar el mercado potencial se realizó la segmentación con base a los siguientes datos.

Cuadro 4.3. Segmentación del mercado

VARIABLES	GENERALES
Segmentación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> El estudio se realizó con base a la investigación bibliográfica: Las zonas agropecuarias más influyentes de acuerdo al listado proporcionado por el MAG (Chone, Bolívar, Tosagua, Santa Ana, Jama, Pedernales, El Carmen, Rocafuerte y Portoviejo).
Segmentación demográfica	<ul style="list-style-type: none"> El servicio está destinado a las asociaciones agropecuarias de Manabí, sin embargo, no se descarta una ampliación en otras zonas.
Segmentación psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> Considerando que actualmente la economía en el país es baja, no hay plazas de empleos, y se encuentra innovando el cambio de la matriz productiva, resulta fundamental llevar a cabo esta propuesta, para viabilizar los nuevos proyectos de las asociaciones agropecuarias y que estos a su vez contribuyan a la obtención de recursos, mejoren la calidad de vida de las personas y se dinamice la economía del país.

Fuente: Los autores

Una vez realizada la muestra se obtuvo como resultado a 247 personas que son el objeto de estudio, para lograr este objetivo los autores tomaron en consideración 13 asociaciones agropecuarias en las mismas que están regidas por el MAG en la provincia de Manabí, las cuales están integradas por un sinnúmero de socios (ver cuadro 4.2). A las que a su vez se les asignó esta fórmula estadística probabilística aleatoria considerando factores económicos, demográficos, social y de mayor relevancia en su constitución y cantidad de socios con los que poseen.

Cuadro 4.4. Asociaciones regidas por el MAG

DATOS GENERALES			
NRO.	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	PARROQUIA	RAMA DE PRODUCCIÓN
1	ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DAMAS ADENTRO	PICHINCHA	AGROPECUARIA
2	ASOCIACIÓN AGROPECUARIA PRIMERO DE JULIO	PICHINCHA	AGROPECUARIA
3	ASOCIACIÓN CAMPESINA CASAS VIEJAS	CALCETA	AGRÍCOLA
4	ASOCIACIÓN MONTES DE LOS OLIVOS	PICHINCHA	AGROPECUARIA
5	ASOCIACIÓN AGROPECUARIA ESTERO SECO	PICHINCHA	AGROPECUARIA
6	ASOCIACIÓN AGROPECUARIA EL PUEBLITO	ROCAFUERTE	AGROPECUARIA
7	ASOCIACIÓN CAMPESINA 15 DE DICIEMBRE	CAMPOZANO	AGROPECUARIA
8	CORPORACIÓN DE PRODUCTORES DE CEBOLLA PERLA ALLIUM CEPA	CRUCITA	AGRÍCOLA
9	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS TRABAJADORES AGROPECUARIOS AGRICULTORES UNIDOS	ROCAFUERTE	AGRÍCOLA
10	ASOCIACIÓN AGROPECUARIA 4 DE JUNIO	ROCAFUERTE	AGROPECUARIA
11	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAÑA DE AZUCAR INPAGUA	AGUA FRIA	AGROPECUARIA
12	ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LA RAMADA	LOS CASADOS	AGROPECUARIA
13	ASOCIACIÓN AGROPECUARIA LAS VAINILLAS	CANUTO	AGROPECUARIA

Fuente: Los autores

4.1.3. APLICACIÓN DE FOCUS GROUP

Posteriormente, se llevó a cabo la técnica de grupo focal (anexo 1), invitando a las asociaciones agropecuarias Ebano Afuera, Union y Progreso y Puerto Alto, permitiendo tener un análisis situacional específico a la realidad que viven los socios; además de sintetizar la cartera de servicios de acuerdo a las necesidades más relevantes.

Cuadro 4.5. Datos relevantes de la técnica de grupo focal

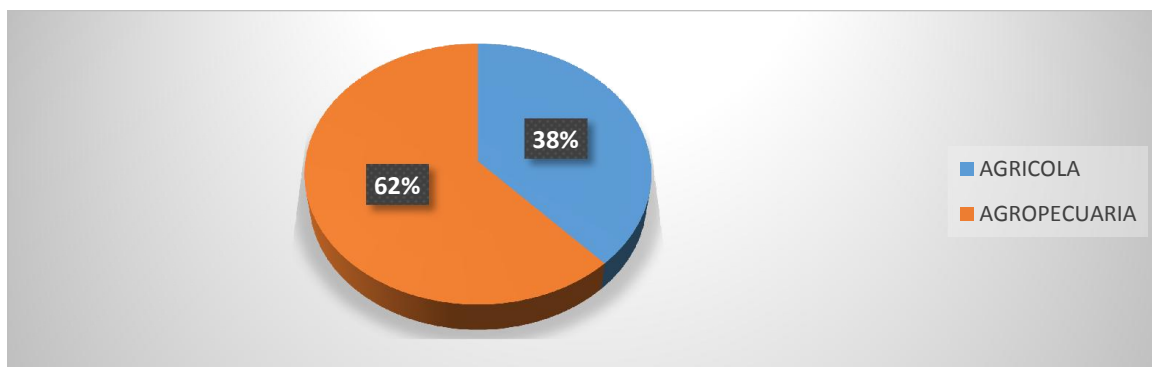
DIMENSIÓN	CONDICIONES DE LAS ASOCIACIONES	CRITERIOS ESENCIALES DEL ENTORNO AGROPECUARIO
ECONÓMICA	Falta de recursos económicos para emprender nuevas pymes	Dentro de las oportunidades y las aspiraciones provistas a través de los criterios están: El empoderamiento de programas de incentivos gubernamentales: MIPRO, MIES, para poder captar apoyo al talento. Acompañamiento del instituto de promoción de exportaciones e importaciones PROECUADOR institución adscrita al ministerio de comercio exterior. Asociatividad con socios de la misma actividad para la creación de centro de acopios, microempresas que permiten obtener beneficios económicos mayores a los percibidos. Demanda de productos orgánicos y prestigio de la calidad del plátano, café, cacao que posteriormente permitan desarrollar nichos específicos y estratégicos de mercados.
	Poca accesibilidad a créditos productivos con tasas de interés bajo	
SOCIAL	Falta de conocimientos sobre registro de costo y su determinación para precio de venta	
	Bajo precio de venta en el mercado de la materia prima	
	Falta de acompañamiento técnico y financiero	
TÉCNICA	Falta de asesoría en lo concerniente a desarrollo de productos con valor agregado	
	Poca tecnificación en los procesos de producción	

Fuente: Autores

4.1.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA ASOCIACIONES AGROPECUARIAS DE MANABÍ.

Cuadro 4.6. Actividad de la asociación

1. ¿Qué actividad realiza su asociación?			
OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE	
AGRÍCOLA	94	38%	
AGROPECUARIA	153	62%	
TOTAL	247	100%	

**Gráfico 4.1.** Actividad de la asociación.

ANÁLISIS:

De acuerdo a la pregunta del cuadro 4.6. Sobre las actividades de las asociaciones se determinó que el 62% de las asociaciones se dedican a la producción agropecuaria; mientras que un 38% a las actividades agrícolas; evidenciándose en ambos sectores productivos un porcentaje alto en la producción de sembríos y a la crianza de animales para su comercialización.

Cuadro 4.7. Contratación de servicio

2. ¿Ha contratado en algún momento los servicios de asesoría y/o consultoría en temas relacionados a costos, finanzas o evaluación de proyectos agropecuarios?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	2	1%
No	245	99%
TOTAL	247	100%

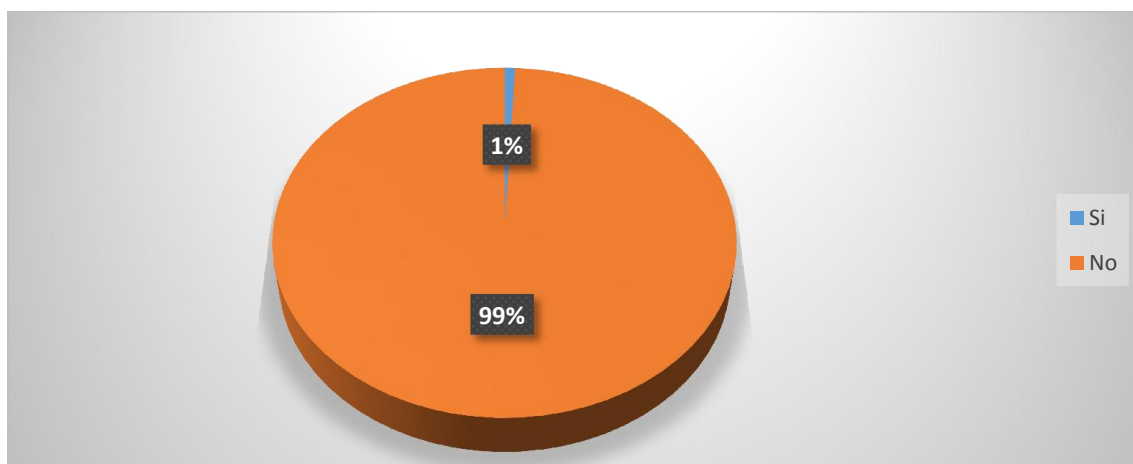


Gráfico 4.2. Contratación de servicio

ANÁLISIS:

Mediante la pregunta del cuadro 4.7. Sobre la contratación de servicio se constató que el 99% de las asociaciones no han contratado servicios de consultoría en temas relacionados a costos, finanzas o evaluación de proyectos, lo que representa a su vez una ventaja competitiva para fortalecer la cadena productiva de los productos agrícolas y que estos a su vez, sirvan de nexo para

fomentar el desarrollo de la zona a través de la creación de proyectos agropecuarios.

Cuadro 4.8. Servicios de la consultoría

3. Con base a su respuesta, seleccione ¿en cuáles de las siguientes servicios, necesitaría de asesoría o capacitación?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Valoración de activos fijos y tangibles	0	0%
Análisis de costos-volumen-utilidad	114	46%
Elaboración de presupuestos y flujos de caja	37	15%
Análisis de investigación de mercado	39	16%
Diagnósticos de viabilidad económica financiera	57	23%
Aplicación de indicadores de rentabilidad	0	0%
Estudios de viabilidad técnica, legal y ambiental	0	0%
TOTAL	247	100%

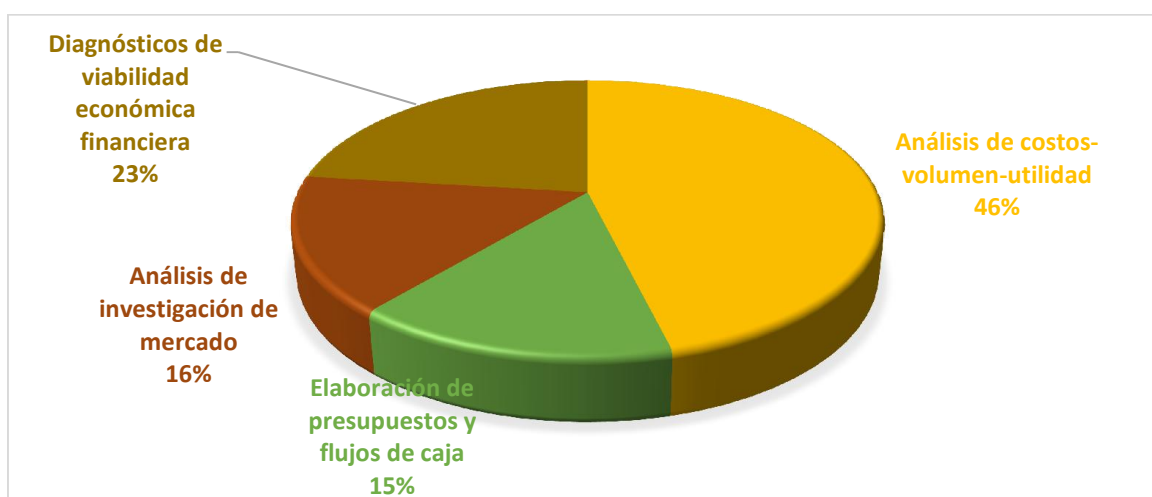


Gráfico 4.3. Servicios de la consultoría

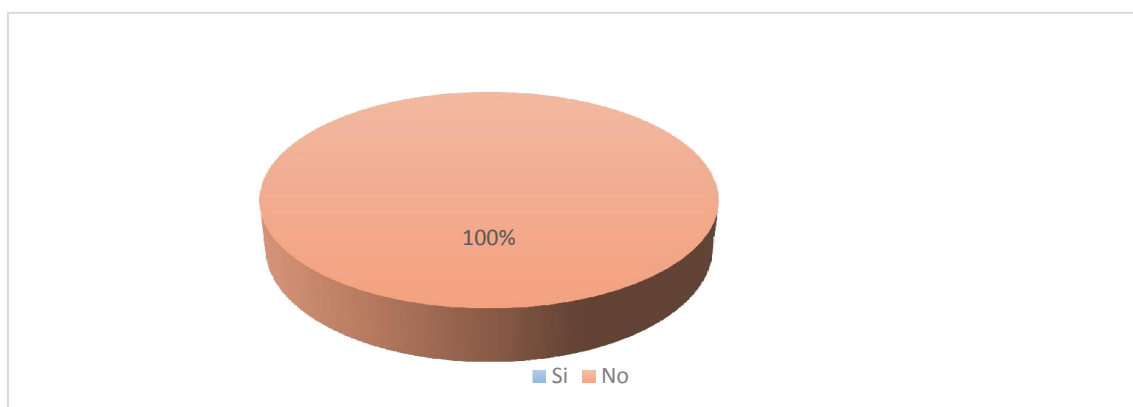
ANÁLISIS:

De acuerdo al gráfico 4.3 el 46% de las asociaciones requieren asesoramiento en la valoración de sus activos fijos y tangibles que le permita conocer de manera detallada la situación de los bienes de su unidad productiva; por otro lado el 23% mencionan que existe desconocimiento de la situación financiera de sus actividades y que es necesaria la asesoría en diagnósticos de viabilidad económica financiera.

Cuadro 4.9. Existencia de organización dedicada a brindar consultoría en costos y evaluación de proyectos

4. ¿Conoce usted si existe una organización o entidad cerca al sector donde se ubica su asociación, dedicada a brindar consultorías /asesorías en lo que respecta a costos, finanzas o evaluación de proyectos?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si		0%
No	247	100%
TOTAL	247	100%

**Gráfico 4.4.** Existencia de organización dedicada a brindar consultoría en costos y evaluación de proyectos

ANÁLISIS:

Según el gráfico 4.4. Sobre la existencia de organización dedicada a brindar consultoría en costos y evaluación de proyectos en la zona de Manabí; no existe una consultoría que brinde servicios de evaluación de proyectos, costos y finanzas; he aquí donde la propuesta de crear una empresa consultora representa una ventaja competitiva capaz de satisfacer las necesidades de las asociaciones agropecuarias.

Cuadro 4.10. Creación de una empresa consultora agropecuaria dedicada a brindar asesorías en costos y evaluación de proyectos

5. ¿Estaría de acuerdo en la creación de una empresa que brinde el servicio de consultoría agropecuaria en costos, finanzas o evaluación de proyectos dentro de la provincia de Manabí?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	247	100%
No		0%
TOTAL	247	100%

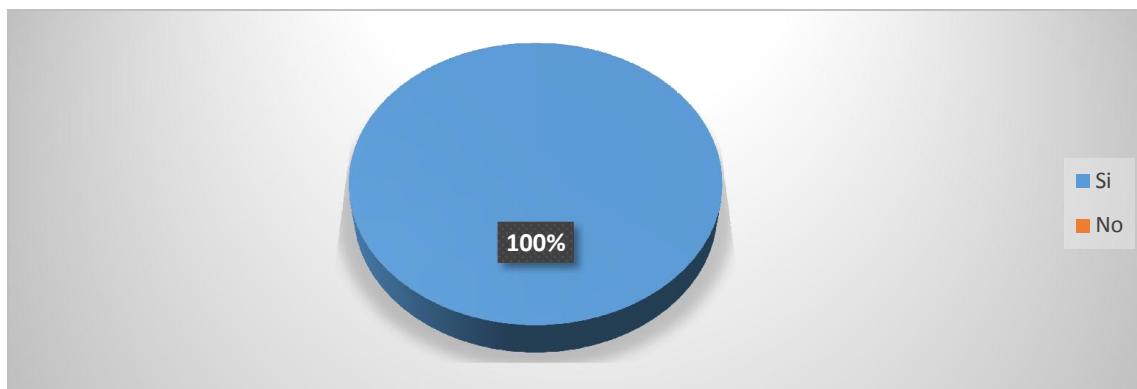


Gráfico 4.5. Creación de una empresa consultora agropecuaria dedicada a brindar asesorías en costos y evaluación de proyectos

ANÁLISIS:

La creación de una empresa consultora en Manabí enfocada en el rubro agropecuario tendría buena acogida, tal como lo señala su aceptación mediante la encuesta aplicada a los socios; puesto que permitiría analizar y viabilizar proyectos encaminados a explotar los recursos propios de la zona como: cacao, café, plátano, limón, leche, queso, arroz entre otros.

Cuadro 4.11. Aspectos representativos de la consultoría

6) Dentro de los siguientes aspectos, ¿Cuál consideraría usted más importante a la hora de contratar una consultoría?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Costo de la consultoría	103	42%
Experiencia de la empresa consultora	35	14%
Referencias personales con respecto al personal	0	0%
Forma de pago de la consultoría	99	40%
Tiempo de la consultoría	10	4%
TOTAL	247	100%

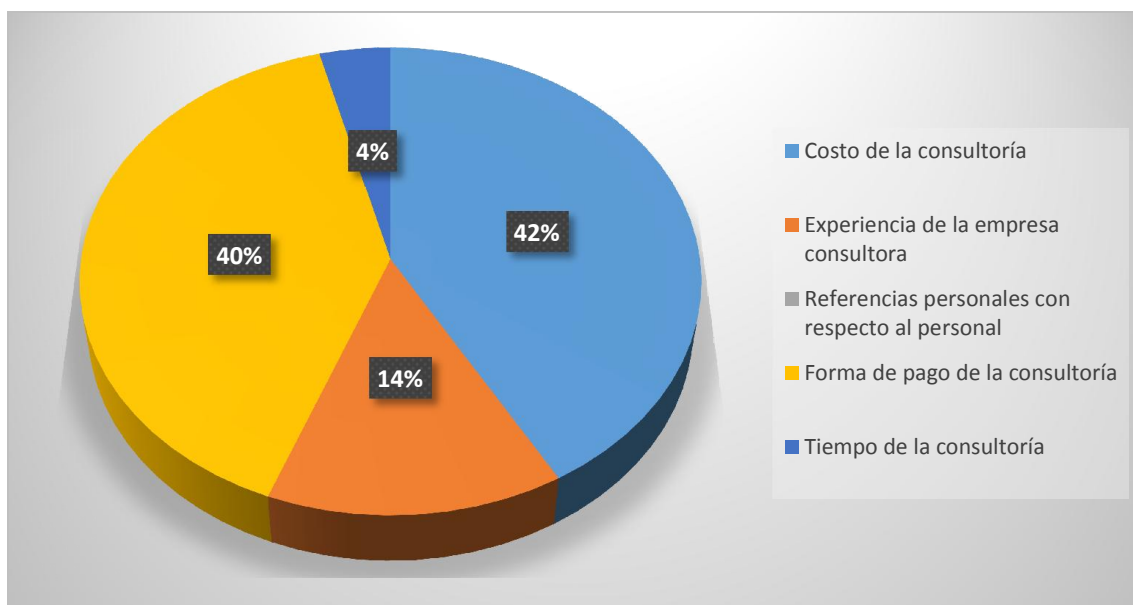


Gráfico 4.6. Aspectos representativos de la consultoría

ANÁLISIS:

Frente a los temas de interés en la hora de constatar un servicio de la consultora agropecuaria la variable económica es uno de los elementos que incide al momento de adquirir un servicio; observable en los resultados del gráfico 4.6, donde el 42% de las asociaciones se enfocan en el costo de la consultoría y su forma de pago con un porcentaje del 40%; ante estas evidencias es fundamental establecer costos y condiciones de pago accesibles para el sector agropecuario.

4.1.5. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA Y EL FOCUS GROUP APLICADO

Durante esta indagación se escogieron dos técnicas relevantes: la encuesta y el focus group, las cuales permitieron conocer las necesidades en las diferentes asociaciones.

La técnica Focus Group permitió establecer un diálogo con los integrantes de las asociaciones Ebano Afuera, Union y Progreso y Puerto Alto, donde expusieron sus necesidades más latentes, un grupo de 36 personas dividido en

12 participantes en 3 sesiones, para lo cual se desarrolló en un guión de preguntas semi-estructuradas, precisando que las asociaciones si reciben capacitaciones de instituciones públicas, en lo que respecta a riego, sembrío, cosecha y post cosecha; además se determinó la necesidad de que se desarrollen proyectos viables y de una institución dedicada a orientar y a encaminar la creación de nuevos emprendimientos que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

En lo que corresponde a los costos incurridos en las actividades agroproductivas de la tierra, la mayor parte de ellos no llevan registros contables en lo referente a jornales, insumos, y materiales, los precios dados, son estimados al azar y evaluados por el viejo método de asignación a la necesidad en la que se incurre, lo que induce a establecer valores inadecuados en la producción y los bienes que poseen. A su vez manifestaron la confusión y la poca orientación en los trámites a la hora de efectuar créditos o emprender, a esta problemática se suma el desmercimiento de sus productos y la captación de los intermediarios en mayor porcentaje en la producción.

La segunda técnica a ejecutarse fue la encuesta, donde se consideró la población de 2660 personas de las 85 asociaciones, en la que se estimó mediante un muestreo aleatorio a 247 miembros, evaluando a un total de 13 asociaciones e identificando factores económicos, mayor productividad, movilidad territorial, a través de un cuestionario de preguntas cerradas, determinando la necesidad y la viabilidad de creación de una empresa consultora agropecuaria en la provincia de Manabí, con el fin de cubrir la demanda como única ofertante en el mercado local.

4.1.6. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

Para llevar a cabo el análisis del macro y micro entorno fue necesario la utilización de las herramientas PEST y de la matriz FODA, tal como se detalla:

ANÁLISIS EXTERNO

Se realizó el análisis externo para determinar los factores que inciden en la sostenibilidad de la empresa, basándose en las condiciones que vive actualmente el país en relación a leyes, en estudios realizados por Gonzalez *et al.*, (2011) menciona que el haber evaluado la condiciones externas, permitió estimar la situación actual del cliente, además conocer de sus necesidades y deseos.



Figura 5. Análisis PEST
Fuente: Autores

Se establecieron factores que permitieron comprender elementos políticos relacionados con leyes y normas que rigen el país, además pautas de índole económico que afectan al desarrollo del mercado, también se analizó el estado tecnológico con el fin de conocer las nuevas tendencias o programas que faciliten el desarrollo de las actividades, y los componentes sociales culturales que se enfocan en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad, y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones.

En el contexto político, se puede apreciar la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo y fomento al cambio de la matriz productiva, la cual brinda la

oportunidad de obtener un precio adecuado , en este caso, con base al esfuerzo de los socios en la realización de actividades agropecuarias, lo que conduce al incentivo de la producción mediante una rentabilidad que permite un ingreso sostenible y sustentable; además, de permitir a los trabajadores agrícolas y artesanales condiciones laborales dignas para promover su asociatividad y empoderamiento.

En lo referente a tasas de intereses e inflación, en la ejecución de esta propuesta son porcentajes determinantes, ya que un índice aceptable permitiría a la microempresa aportar al capital social y obtener una mayor liquidez a través de un crédito. Por otro lado gracias al acceso de las Tics e innovaciones tecnológicas se podrá ofertar un servicio de calidad, además de dar a conocer a la organización por medio de la web, y aprovechar los recursos y programas brindados por el estado para proyectos I+D.

El factor socio cultural reflejó la importancia de una educación para emprender, que promueva la asociatividad en relación a la actividad agroproductiva, no obstante, un punto fuerte de los productores es el toque innato en sus procesos productivos.

ANÁLISIS INTERNO

Se desarrolló la matriz FODA para conocer la perspectivas internas de la organización; según, Barbosa (2013) para determinar estrategias que permitan posecionar una empresa, es necesario conocer en qué eres bueno, qué te hace diferente, qué puedes mejorar, las tendencias que te pueden beneficiar, y por último, qué te podría distraer. Con base al sustento detallado, se puede decir que el diseño de la matriz FODA, permitió a la empresa tener conocimiento del punto estratégico para mantenerse en el mercado sosteniblemente con oportunidades como única en el mercado, alianzas estratégicas con entidades del sector público como privado, y las falencias provistas en el aspecto financiero, comercial y técnico, las cuales son hechos que pueden acaparar clientes; así mismo, entre las fortalezas, el personal calificado, logrará la fidelización a largo plazo, y el fomento de una imagen

corporativa haciendo que otros socios se incentiven a usar los servicios prestados por la organización; en lo que respecta a la debilidades y amenazas se elaboraran estrategias para que no incidan en la productividad de la micro.



Figura 6. Matriz FODA
Fuente: Autores

Luego de analizar los factores internos y externos se procedió a elaborar una matriz de evaluación de los puntos fuertes y débiles. Según Fred (s.f.) citado por Ponce (2007) el procedimiento para realizar la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización es la siguiente:

- Emplea una lista de factores internos y externos claves con que cuenta la empresa; A cada factor asignar una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia relativa con respecto al éxito en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza/debilidad interna, o una oportunidad/amenaza externa; se

asigna las mayores ponderaciones a los factores que se consideran que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0;

- b) Se asigna a cada factor una calificación de 1 a 5 para indicar si representa una fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza importante o menor;
- c) Se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación, para determinar el puntaje ponderado para cada variable;
- d) Finalmente se deben sumar los puntajes ponderados para cada variable y con esto se obtiene un puntaje total ponderado de la compañía.

Para la obtención de resultados veraces, fue necesario del conocimiento y experiencia de un experto en materia agropecuaria, que valide las variables que tienen un mayor peso en la puesta y marcha de una consultora agropecuaria; en este caso se recurrió al Ing. José Ignacio Montesdeoca; quien es el encargado de realizar gestiones del MAGAP. Para este proceso se utilizó la escala del 1 al 5 que se muestra a continuación.

1	2	3	4	5
Nada importante	poco importante	más o menos importante	Importante	Muy importante

Cuadro 4.12. Matriz de factores internos

	VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS	Innovación en el servicio	0,25	3	0,75
	Atención personalizada	0,18	3	0,54
	Personal calificado	0,15	5	0.75
	Capacitación al personal	0,13	5	0.65
	PESO PONDERADO DE FORTALEZAS			
DEBILIDADES	Financiamiento	0,15	5	0.75
	Poca capacidad de endeudamiento	0,14	3	0.42
	PESO PONDERADO DE DEBILIDADES	1		3.86

La puesta y marcha de la consultora agropecuaria proporcionan resultados favorables, pues pondera un valor de fortaleza y débiles, de 3.86 que significa

que se encuentra por encima de la media. De acuerdo a Fred (s.f.) citado por Ponce (2007) el valor recomendado es de 2.5. Por lo tanto la creación de esta microempresa tendrá una ventaja competitiva en el mercado.

Luego de conocer la situación interna se procedió a evaluar el ambiente externo, determinando lo siguiente.

Cuadro. 4.13. Matriz de factores externos

	VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES	Unica en el Mercado	0,08	5	0.40
	Alianzas estratégicas con el sector público y privado	0,29	4	1.16
	Falencias en el aspecto financiero, comercial, técnico	0,26	3	0.78
	PESO PONDERADO DE OPORTUNIDADES			
AMENAZAS	Inestabilidad economica	0,03	2	0,06
	Periodo de producción de los socios con pérdidas por los cambios climáticos	0,04	2	0,08
	Póliticas de estados	0,01	1	0,01
	Estabilidad del gobierno	0,01	1	0,01
	Leyes fiscales	0,01	1	0,01
	Comercio justo / Comercialización	0,05	3	0,15
	Innovaciones tecnologicas TIC'S	0,06	2	0,12
	Enfoque del gasto privado y gubernamental para I y D.	0,01	1	0,01
	Impuestos	0,01	1	0,01
	Tasas de intereses	0,01	1	0,01
	Tasa de inflación	0,01	1	0,01
	Tasas de Subsidio	0,01	1	0,01
	Educación	0,3	3	0,09
	Leyes de protección ambiental	0,04	2	0,08
	Cambios en las características preferidas en el servicio.	0,04	2	0,08
	PESO PONDERADO DE AMENAZAS	1		3.08

Existen factores que aquejan la entrada de esta iniciativa, visto este panorama se evidencio que las amenazas son menos que las oportunidades, lo que indica que la consultora deberá contrarrestar aquellas situaciones incontrolables como: educación, leyes de protección ambiental y cambios en las características preferidas del servicio; aplicando estrategias que permitan

aprovechar más las oportunidades que se encuentran en una posición normal con una ponderación de 3.08; para beneficio de la empresa.

4.1.7. MARKETING MIX

Para el análisis de mercado se tomó en cuenta cuatro variables fundamentales:

Análisis del Servicio.- La empresa consultora López&Zambrano Cía. Ltda. tiene como finalidad brindar un servicio de asesoría de evaluación de proyectos, costos, finanzas y comercialización en los proceso productivo agropecuario, a las diferentes asociaciones que se encuentren en la necesidad de mejorar su productividad y actividad económica.

- **Evaluación de proyectos:** está canalizada en brindar aporte a las asociaciones agropecuarias mediante un personal especializado con el fin de fortalecer las carencias de conocimientos técnicos en la productividad del AGRO, y a su vez analizar el mercado para determinar la viabilidad de cada inversión o la creación de nuevos proyectos.
- **Costos y finanzas:** su enfoque esta dado en proporcionar información en estas áreas, debido al desconocimiento y la necesidad que tienen los miembros de las asociaciones agropecuarias por la forma empírica en realizar los negocios, donde se pretende dar valor a los bienes que poseen y a la mejora de su rentabilidad económica.
- **Comercialización:** para lograr que las actividades agroproductivas generen una mayor rentabilidad, la micropempresa orienta la comercialización de productos terminados, con valor agregado, pues es evidente que el intermediario se beneficia más que el productor.
- **Análisis del precio.-** la asignación de los costos de los servicios a ofertar varían de acuerdo al número de solicitantes, lugar, tipo o algo en particular

que se busque, sin embargo se pretende asignar valores básicos que se detallan:

Cuadro 4.14. Precios de los servicios a ofertar

COSTOS FIJOS	PRECIO DEL SERVICIO
Análisis de investigación de mercados	420,31
Estudios de viabilidad técnica, legal y ambiental	532,39
Diagnósticos de viabilidad económico	402,03
Valoración de activos fijos y tangibles	568,65
Análisis de costos-volumen-utilidad.	376,60
Elaboración de presupuesto y flujos de caja	578,54
Aplicación de indicadores de rentabilidad	684,50

Plaza.- La consultara está ubicada en la Provincia de Manabí específicamente en el Cantón Bolivar en la Ciudad de Calceta calle 10 de Agosto, por ser la zona de mayor movimiento y fácil accesibilidad.

Logística del proyecto.- La logística de la consultora, inicia con la publicidad en los medios de comunicación y las visitas a las asociaciones para dar a conocer la cartera de servicios, una vez firmado el contrato con base a las necesidades del socio, se procede a planificar: la hora, lugar, personal requerido, entre otros aspectos, siendo necesario el requerimiento de materiales involucrados directamente al servicio que ofrece la microempresa consultora, y tomando a consideración el refrigerio en ciertas sesiones, y en otras no.

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MATERIAL

Cuadro 4.15. Materiales involucrados para ofertar la cartera de servicios

LOGÍSTICA CON REFRIGERIO			
CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
200	Alquiler de sillas	\$ 0.20	40.00
1	Bidón de agua	1.00	1.00
200	Trípticos	0.05	10.00
200	Refrigerios	1.00	200.00
200	Carpetas con hojas bond	0.23	46.00
200	Lapiceros	0.25	50.00
3	Mantelería	6.00	18.00

2	Expositores	250.00	500.00
1	Gasto de alquiler de local	200.00	150.00
3	Botellas de agua	0.30	0.90
1	Otros gastos operacionales	100.00	100.00
TOTALES			\$ 1165.90

LOGÍSTICA SIN REFRIGERIO			
CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
200	Alquiler de sillas	0.20	40.00
1	Bidón de agua	1.00	1.00
200	Trípticos	0.05	10.00
200	Carpetas con hojas bond	0.23	46.00
200	Lapiceros	0.25	50.00
3	Mantelería	6.00	18.00
2	Expositores	250.00	500.00
1	Gasto de alquiler de local	150.00	150.00
3	Botellas de agua	0.30	0.90
1	Otros gastos operacionales	100.00	100.00
TOTALES			\$ 915.90

Promoción.- Para dar a conocer los servicios que ofrece la consultora agropecuaria se ha recurrido a realizar anuncios en medios de comunicación de la región como: Radio Politécnica de Manabí, para las zonas aledañas del cantón Bolívar, entre ellas las asociaciones de Membrillo, Quiroga, Canuto, entre otras. Así mismo, visitas a las asociaciones y entrega de tarjetas a sus respectivos socios con el fin de dar a conocer la cartera de servicios

FASE 2: Determinación de la estructura organizacional, la cartera de servicios y el potencial técnico con la cual operará la empresa consultora.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

Se realizó un estudio técnico con el fin de conocer varios aspectos importantes de la consultora agropecuaria, divididos en tres áreas específicas con el fin de

resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo, y con qué producir el servicio ofertado.

4.2.1. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

- MISIÓN

López&Zambrano Cía. Ltda. es una empresa dedicada a ofertar servicios de asesorías agropecuarias cuya finalidad es satisfacer las expectativas de nuestros clientes y a la vez fortalecer el sector productivo de la provincia y del país, con un personal cualificado y calificado.

- VISIÓN

Ser una empresa líder e innovadora, reconocida por brindar servicios integrales en el ámbito técnico, financiero, comercial y económico del sector agroproductivo en la provincia de Manabí.

4.2.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1.- Posesionar a la consultora en el mercado

Actividades para el cumplimiento de este objetivo:

- ✓ Innovación de servicios.
- ✓ Utilizar sistemas de promoción y recomendación del servicio para acaparar nuevos mercados.

2.- Abarcar el mercado en un 25% en el primer año de constitución de la consultora.

Actividades para cumplir con este objetivo:

- ✓ Realizar estrategias de penetración de los servicios ofertados.

- ✓ Obtener la cobertura deseada en el mercado local y después ascender hacia otros mercados.

3.- Aprovechar las necesidades de las asociaciones para el crecimiento de la consultora.

Actividades para el cumplimiento de este objetivo:

- ✓ Brindar asesoría sólida que complemente las necesidades de las asociaciones que les permita un crecimiento y desarrollo productivo.
- ✓ Capacitar a las asociaciones sobre la importancia de la asociatividad y la necesidad de darle valor agregado a la materia prima para la inversión de nuevos proyectos.

4.2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

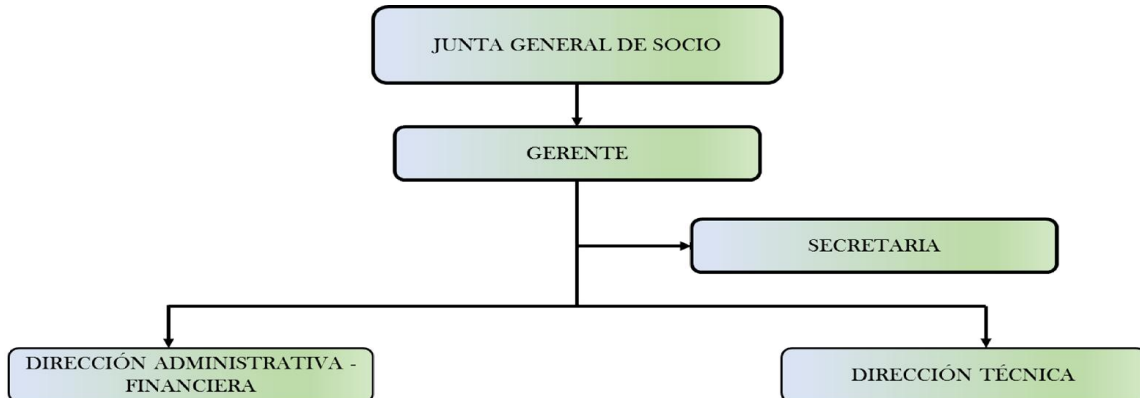


Figura 7. Organigrama de la microempresa consultora López&Zambrano Cía. Ltda.

La estructura organizacional de la empresa consultora López&Zambrano Cía. Ltda., está basada y se sustenta en el talento humano que lo compone, dotando a la organización de una sólida base.

Cuadro 4.16. Descripción del cargo del Gerente

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE
OBJETIVO DEL PUESTO:	Planificar, organizar, controlar y dirigir el área administrativa y operativa con el fin de asegurar la eficiencia y eficacia de los servicios prestados por la

	organización y que de esta manera se retribuya en cuestión de ganancias.
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO:	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar el recurso humano, financiero y materiales de la empresa. • Ser un buen líder y trabajar en equipo. • Dirigir, supervisar y tomar decisiones correctas. • Controlar y verificar todas las actividades y detectar posibles insuficiencias. • Coordinar y comunicar con el personal laboral las decisiones en la empresa. • Capacitar, motivar y contratar al personal adecuado. • Analizar y resolver los problemas que la empresa presente tanto financiero, administrativo, personal, entre otros. • Coordina el talento humano de la empresa
RELACIONES DE TRABAJO:	<p>INTERNO: Con todo el personal laboral. EXTERNO: Clientes, asociaciones</p> <p>Elaboración: Los autores</p>

Cuadro 4.17. Descripción del departamento de Secretaria

DEPARTAMENTO	SECRETARIA
OBJETIVO DEL PUESTO:	Coordinar diversas actividades de manera adecuada inmediata y oportuna para el buen funcionamiento de la consultora agropecuaria
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa • Llevar la agenda del gerente y anunciar las personas que lo soliciten. • Elaborar y presentar informes mensuales. • Disposición a nuevas tareas asignadas • Elaborar planes estratégicos y comerciales • Elabora promociones y ofertas. • Brinda ideas innovadoras para el beneficio de la empresa y los asesores
RELACIONES DE TRABAJO:	<p>INTERNO: Con todo el personal laboral. EXTERNO: Con los clientes</p> <p>Elaboración: Los autores</p>

Cuadro 4.18. Descripción de la dirección administrativa –financiera

DEPARTAMENTO	ADMINISTRATIVO - FINANCIERO
OBJETIVO DEL PUESTO:	Controlar y revisar todos los manejos en el área contable-administrativa de la empresa de una manera adecuada.

PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO:	<ul style="list-style-type: none"> • Registra todos los recursos correspondientes de una forma correcta. • Informa reportes semanales sobre el nivel de ventas. • Elabora y examina estados financieros, balances, inventarios y otros. • Verifica y revisa todos los movimientos contables
--	---

RELACIONES DE TRABAJO: INTERNO: Con sus compañeros laborales.
EXTERNO: Con los clientes

Elaboración: Los autores

Cuadro 4.19. Descripción de dirección técnica

NOMBRE DEL PUESTO	DIRECCIÓN TÉCNICA
OBJETIVO DEL PUESTO:	Coordinar, programar y ejecutar actividades de consultoría, designando el personal adecuado con el fin de lograr los resultados planteados.
PRINCIPALES FUNCIONES DEL PUESTO:	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar los programas de capacitación • Elaborar los cronogramas de trabajo y determinar la asignación de tareas a los expertos y consultores. • Continúa capacitación de acuerdo a las innovaciones. • Supervisión de proyectos para el seguimiento de los estudios a los efectos • Búsqueda de posibles candidatos para desempeñar los trabajos que necesita la empresa, evaluaciones de desempeño.
RELACIONES DE TRABAJO:	INTERNO: Con todo el personal laboral. EXTERNO: Clientes, asociaciones

Elaboración: Los autores

4.2.4. CARTERA DE SERVICIOS

López&Zambrano, CÍA. LTDA. Está orientada a prestar asesoría a las asociaciones agropecuarias en la evaluación y ejecución de proyectos de inversión que proporcionen a los actores sociales información valiosa para introducir nuevos esquemas productivos. Así mismo ofrece el servicio de gestión de costos y finanzas con el fin de identificar y determinar la situación financiera de las actividades productivas que ayuden a los socios a conocer la rentabilidad de su actividad.

Cuadro 4.20. Servicios ofertados por la consultora agropecuaria

SERVICIOS				
EVALUACIÓN DE PROYECTOS	Análisis de investigación de mercados	Estudios de viabilidad técnica, legal y ambiental	Diagnósticos de viabilidad económica	
FINANZAS	Valoración de activos fijos y tangibles	Análisis de costos - volumen- utilidad	Elaboración de presupuesto y flujos de caja.	Aplicación de indicadores de rentabilidad.

4.2.5. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

JUSTIFICACIÓN DEL SERVICIO: Los pequeños productores no cuentan con suficientes aptitudes para desarrollar proyectos más efectivos en el proceso de gestión y ejecución del mismo, además se sustenta en la relación que se genera entre el productor y el intermediario, ocasionando que los recursos provenientes de la actividad no sean los suficientes para solventar los gastos.

OBJETIVO: Apoyar a las asociaciones y por ende a los socios en el desarrollo de proyectos agropecuarios que les permita a los actores rurales conocer conceptos y técnicas adecuadas para llevar con éxito los planes propuestos y así tomar decisiones acertadas al momento de poner en marcha dicha inversión.

POBLACIÓN OBJETIVO: Pequeños y medianos productores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Desarrollar capacitaciones para el logro del bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores con enfoque en la adaptación de los cambios que se generan y permitiendo la dinaminización de la oferta y demanda.
- ✓ Apoyar los esfuerzos de los actores rurales que permitan mejora de la calidad de vida; a través de la creación de empresas productivas que aumentan la productividad, explotando la materia prima de la zona.

El servicio de asesoría en viabilidad de proyectos de inversión comprende las siguientes etapas.

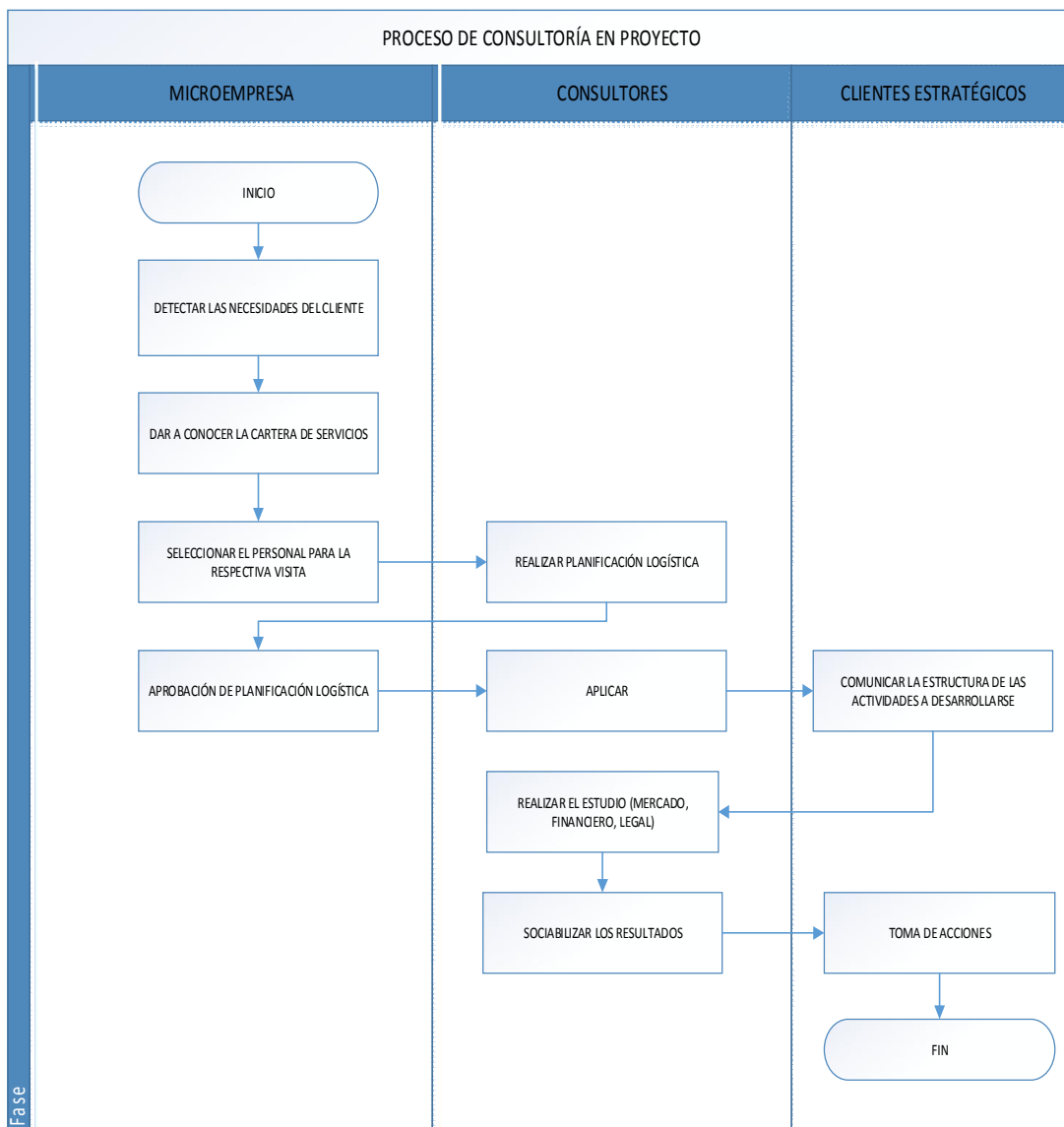


Figura 8. Diagrama de proceso del servicio de Evaluación de Proyectos

ESTRUCTURA DEL SERVICIO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Cuadro 4.21. Estructura del servicio de evaluación de proyectos

ESTRATEGIA	OPERACIONES	CONSULTORÍA DE PROYECTOS	SERVICIOS
Hacer partícipe al cliente en el proceso de recolección, procesamiento y análisis de los resultados conduciéndolo a participar	Asesoramiento en la evaluación de proyectos acorde a las necesidades, demandas, problemas u oportunidades que se presente en los procesos	Cuenta con consultor y equipo técnico especializado en la realización de estudios de mercados, análisis técnicos, legales,	Desarrolla un plan de capacitación a los clientes de acuerdo a las necesidades del proceso desde el inicio hasta la etapa de

en la toma de decisiones	ya sea nuevos negocios, comercialización, técnicas eficientes de producción, exportación; entre otros.	ambientales y financieros	culminación del proyecto.
--------------------------	--	---------------------------	---------------------------

Elaboración: Los autores

PLAZO DE EJECUCIÓN:

El proceso de contratación del servicio se desarrolla considerando los siguientes elementos y etapas que permitan cumplir con idoneidad el servicio:

Cuadro 4.22. Etapas del servicio de evaluación de proyectos

ELEMENTOS	ETAPAS DEL PROCESO	TIEMPO
Preparativos (contacto inicial)	Contrato	
Diagnostico preliminary	Recopilación de la información, análisis del proceso actual	30 días
Planificación de las acciones	Se buscan acciones para asignar tareas (consultor-cliente)	20 días
Aplicación	Desarrollo y aplicación de estrategias, capacitación	3 meses
Terminación	Evaluaciones, análisis de resultados, informe final, seguimiento y retirada	30 días
TOTAL		170 días

Elaboración: Los autores

4.2.6. COSTOS- FINANZAS

JUSTIFICACIÓN

Los pequeños productores desconocen los costos reales y financieros de las actividades agropecuarias. La falta de registro de los gastos no promedia si las ganancias acaparan la inversión.

OBJETIVO: Conocer la situación de las asociaciones determinando los costos de las operaciones y la rentabilidad generada.

POBLACIÓN OBJETIVO: Productores

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Realizar un análisis sobre los costos incurridos definiendo precios en base a la determinación del costo-volumen-utilidad.
- ✓ Diseñar sistemas adecuados para el cálculo de costos que permitan determinar la rentabilidad de las actividades agropecuarias.

ESTRUCTURA DEL SERVICIO DE COSTOS Y FINANZAS

SERVICIO

La consultora ofrece un servicio de costos y finanzas para el análisis del comportamiento de las actividades agropecuarias que permitan a los productores conocer a tiempo la realidad financiera de la unidad económica, a fin de minimizar riesgos, evitar pérdidas o detectar desviaciones de costos en las distintas operaciones productivas.

QUÉ BUSCAN Y ESPERAN LOS CLIENTES

Buscan solucionar cada uno de los problemas que persisten en la cotidianidad dentro de las actividades, como conocer el valor real de sus costes y la rentabilidad generada a través de las actividades agroproductivas, cuantificando los materiales, mano de obra involucrada, insumos, transporte, entre otros. Para lo cual, la microempresa realizará capacitaciones de como llevar un registro contable (ingresos – egresos) , esclareciendo el estado económico-financiero del socio.

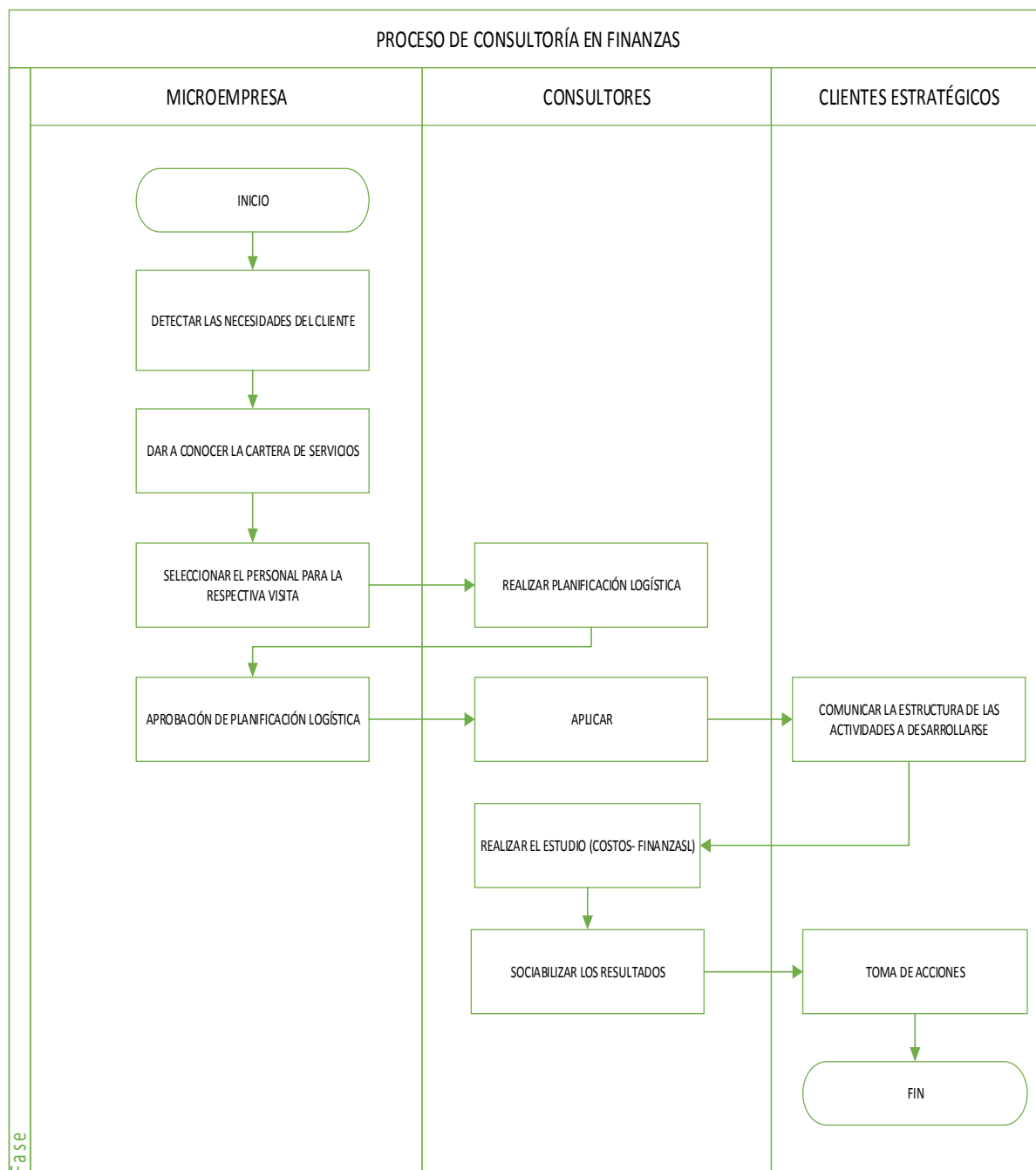


Figura 9. Diagrama de proceso del servicio Costos- finanzas

BENEFICIOS

Las asociaciones agropecuarias se beneficiaran de este servicio, puesto que tendrán conocimiento del margen de contribución obtenido, una vez restado, todos aquellos costos de la actividad agroproductiva, dando hincapié a mejoras dentro de sus procesos, ya que en el caso de no estar generando rentabilidad,

podrán acceder a medidas que reduzcan dichos valores, por medio de la asociatividad, es decir los materiales que posee otro socio podrán ser alquilados y no necesariamente comprados, reduciendo en gran medida los costes. Por otro lado, para la microempresa, será un punto fuerte, pues a través del estudio se detectó la falta de conocimiento de las asociaciones en lo respecta a un registro contable, lo que es una ventaja competitiva para acaparar mercado.

PLAZO DE EJECUCIÓN:

El proceso del servicio se desarrolla considerando los siguientes aspectos:

Cuadro 4.23. Etapas del servicio de costos-finanzas

ELEMENTOS	ETAPAS DEL PROCESO	TIEMPO
Preparativos (contacto inicial)	Contrato	
Diagnostico preliminar	Recopilación de la información, análisis del proceso actual	25 días
Planificación de las acciones	Se buscan acciones para asignar tareas (consultor-cliente)	30 días
Aplicación	Desarrollo y aplicación de acciones de mejora	2 meses
Terminación	Resultados	25 días
Total		140 días

Elaboración: Los autores

FASES PARA DESARROLLAR LOS PROYECTOS PRODUCTIVOS

- ✓ Obtención de información del mercado
- ✓ Evaluación de viabilidad de proyectos
- ✓ Lanzamiento del proyecto

Entre las actividades que se realizaron en la etapa de evaluación de proyectos y sus actores implicados son:

- a) Formación de grupo multidisciplinario: se requiere la conformación de un equipo técnico y consultores para gestionar el proceso de desarrollo del proyecto.

- b) Análisis del valor económico y complejidad técnica de cada proyecto y alineación estratégica: para realizar una evaluación eficaz es necesario establecer responsabilidades; es por ello que se delegó un jefe de las diferentes áreas de marketing, administración y dirección técnica para gestionar adecuadamente los recursos.
- c) El grupo directivo aprueba o rechaza el proyecto: el equipo experto aplicó metodologías: tales como datos estadísticos, análisis cualitativos, diagnósticos o estudios relacionados al requerimiento; además herramientas estratégicas y de gestión para determinar la viabilidad del proyecto.
- d) Lanzamiento del proyecto: para poder cumplir con el objetivo enmarcado se deben describir las tareas a ser ejecutadas por la consultoría a través de un plan de trabajo en el que se indiquen las fechas respectivas de la entrega del informe de acuerdo a las etapas del proceso que involucra tres fases: inicial, avance y final.
- e) Financiación: el sector rural muchas veces se ve afectado por el difícil acceso a un financiamiento; por lo tanto se buscará fuentes accesibles para esta área; así mismo se realizará el seguimiento continuo desde el momento en que inicia el proceso productivo, identificando las instituciones que mantengan líneas de créditos para dichas áreas.

ESTRATEGIAS QUE ASEGURAN LA CALIDAD EN EL PROCESO DE EJECUCIÓN DE LOS SERVICIOS

Cuadro 4.24. Estrategias de los Servicios

	SERVICIO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS	SERVICIO DE GESTIÓN DE COSTOS Y FINANZAS
Números de personas a capacitar:	No especificado	No especificado
Duración de la Capacitación:	Se realizan capacitaciones los días lunes y martes de 08: 00 hasta 12:00pm y de 1:00 hasta 4:00 con una duración de 9 horas; como estrategia diferenciadora existe un horario a planificar por	Se realizan capacitaciones los días miércoles y jueves de 08: 00 hasta 12:00pm y de 1:00 hasta 4:00 con una duración de 9 horas; como estrategia diferenciadora existe un horario a planificar por parte de las

	parte de las asociaciones.	asociaciones.
Herramientas:	Análisis DAFO, método del camino crítico, programa Project, etc.	Sistemas de control de costos, presupuestos, costeo ABC, Indicadores de gestión VAN, TIR, Relación costo beneficio.
Lugar de realización:	La consultoría dispone en las instalaciones área de asesoramiento, además debido a que la empresa abarca un campo extenso se condicionara oficinas para llevar a cabo la asesoría en cada zona.	Dispone de área de entrenamiento, además debido a que la microempresa abarca un campo extenso se condicionara áreas para llevar a cabo la consultoría dentro de cada zona.
Equipo técnico:	Personal con experiencia en la organización, contratación y evaluación y ejecución de proyectos.	Personal con suficientes competencias en el manejo adecuado de la estructura de costos y finanzas.
Contenido:	Evaluación agropecuaria, sostenibilidad ambiental y social, análisis de mercado, análisis financiero, rentabilidad financiera, estrategias para un desarrollo empresarial, entre otros.	Administración estratégica de costos, reducción de costos y gastos, rentabilidad en los negocios; entre otros.
Evaluación:	Plan cronológico para el control, monitoreo y seguimiento de forma continua.	Control, gestión y planificación.

Elaboración: Los autores

4.2.7. TAMAÑO DEL PROYECTO

FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Los factores que condicionan y determinan el tamaño de la empresa se detallan continuación:

- MERCADO

Cuadro 4.25. Mercados demandantes.

MERCADOS	
Mercado Total	<ul style="list-style-type: none"> • Sector agropecuario
Mercado Potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Ganadero • Sector Agrícola • Sector Comercial • Sector Gremios, personas naturales
Mercado Real	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones Agropecuarias Regidas por el MAG

Elaboración: Los autores de la investigación

- DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

En la otorgación del servicio de la consultora Agropecuaria en la provincia de Manabí, se destinaron recursos financieros para la compra de equipos de computación, oficina así como audio, video y todos los muebles e insumos para la puesta en marcha, a su vez contó con financiamiento por instituciones impulsadoras de emprendimiento.

- DISPONIBILIDAD DEL RECURSO HUMANO

Para la consultora agropecuaria la disponibilidad del recurso humano es un eje importante, ya que esta recluta, selecciona el personal de acuerdo a las necesidades que se presentan, contando con una ventaja competitiva los profesionales, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, misma que cuenta con carreras relacionadas al fin de la organización como Agrícola, Agroindustrias, Pecuaria y Administración de Empresas.

- TECNOLOGÍA E INFRAESTRUCTURA

El recurso tecnológico de la empresa está acorde a las innovaciones del mercado, entre ellos se destacan: computadoras, proyectores, impresoras, sistemas operativos, entre otros. En lo que respecta a las instalaciones su diseño es moderno, y sus áreas están adecuadas para brindar una asesoría de calidad.

4.2.8. LOCALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN

Para la ejecución del proyecto se determinó su ubicación en la provincia de Manabí, en el cantón Bolívar de la ciudad de Calceta como matriz, considerando varios aspectos relevantes como la residencia de los autores,

educación, clima, medio ambiente, talento humano, infraestructura, que influyó a la hora de asignar dicho lugar.



Figura 10. Macrolocalización de la empresa

MICROLOCALIZACIÓN

Para la ubicación específica de la empresa consultora, se consideró la necesidad de constatar el lugar idóneo que ostenta disponibilidad de agua, energía eléctrica y todos los servicios básicos que garantice un clima armónico en su ejecución.

PROCEDIMIENTO DEL ANÁLISIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN

De acuerdo a Martínez (2012) los niveles de pobreza, en cuanto a necesidades básicas insatisfechas, en Ecuador son muy elevados, estando comprendidos entre el 93,4% en las zonas no delimitadas, y el 33,5% de Pichincha, siendo esta la provincia con menor índice de pobreza; en Manabí existe un índice de 76,8; hay que destacar que estos índices de pobreza se definen por el acceso a servicios básicos.

MÉTODO DE PONDERACIÓN DE FACTORES

Cuadro 4.26. Asignación de una ponderación a cada uno de los factores

FACTORES	PESO PONDERADO (w_i)
▪ Proximidad a las asociaciones	0,23
▪ Sistemas de Transporte	0,15

▪ Disponibilidad de profesionales	0,13
▪ Proximidad a los mercados.	0,10
▪ Servicios Básicos	0,09
▪ Impacto social y ambiental	0,08
▪ Nivel elevado de personas dedicadas a actividades agroproductivas	0,07
▪ Seguridad del sector	0,07
▪ Impuestos Municipales	0,05
▪ Costo de construcción	0,03
TOTAL	1

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.27. Asignación de una ponderación a cada uno (%) de los factores

FACTORES	PESO DE PONDERACIÓN (%) (w_i)	ALTERNATIVAS [[$(F)_{ij}$] CALIFICACIÓN (1-2-3-4-5)	
		CALCETA	CHONE
Proximidad a las asociaciones	0,23	5	3
Sistemas de Transporte	0,15	5	3
Disponibilidad de profesionales	0,13	4	4
Proximidad a los mercados	0,10	5	3
Servicios Básicos	0,09	5	3
Impacto social y ambiental	0,08	2	2
Nivel elevado de personas dedicadas a actividades agroproductivas	0,07	3	4
Seguridad del sector	0,07	5	3
Costo de construcción sector	0,05	3	2
Impuestos Municipales	0,03	4	4
TOTAL	100		

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 4.28. Calificación total para cada uno de los sectores

FACTORES	PESO (%) (w_i)	ALTERNATIVAS (F_{ij})	
		CALCETA	CHONE
Proximidad proveedores	0,23	115	69
Sistemas de Transporte	0,15	75	45
Disponibilidad de Mano de obra	0,13	52	52
Servicios Básicos	0,10	50	30
Proximidad a los mercados	0,09	45	27

Impacto social y ambiental	0,08	16	16
Ingreso fuerte de turistas, propensos a adquirir objetos artesanales	0,08	21	28
Seguridad del sector	0,07	35	21
Impuestos Municipales	0,05	15	10
Costo de construcción	0,03	12	12
TOTAL PUNTUACIÓN (S_j)	1	436	310

Fuente: Elaborado por los autores

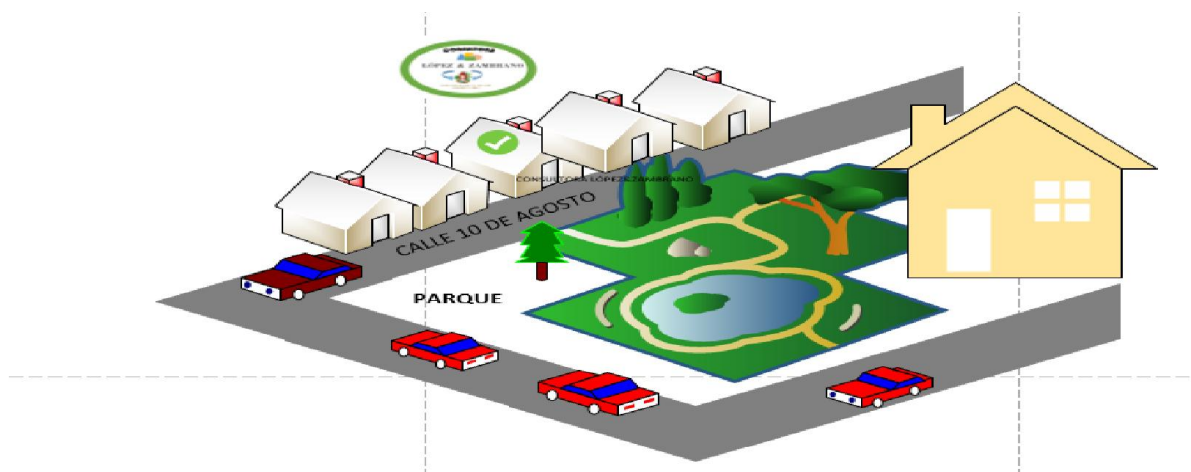


Figura 11. Microlocalización

Para determinar la microlocalización de la empresa se utilizó el método de ponderación de factores, el cual determinó la ciudad de Calceta, calle 10 de agosto diagonal a la Iglesia San Agustín, como sitio adecuado con una ponderación de 436 en relación a Chone 310, dichos resultados están sustentados por la influencia y aproximación a los sistemas de transportes que conducen a las asociaciones, además de la disponibilidad de profesionales dentro del entorno.

4.2.2. DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

En la distribución de la infraestructura se la realizó de acuerdo a las necesidades y a los puestos de trabajos para desarrollar un servicio de calidad.

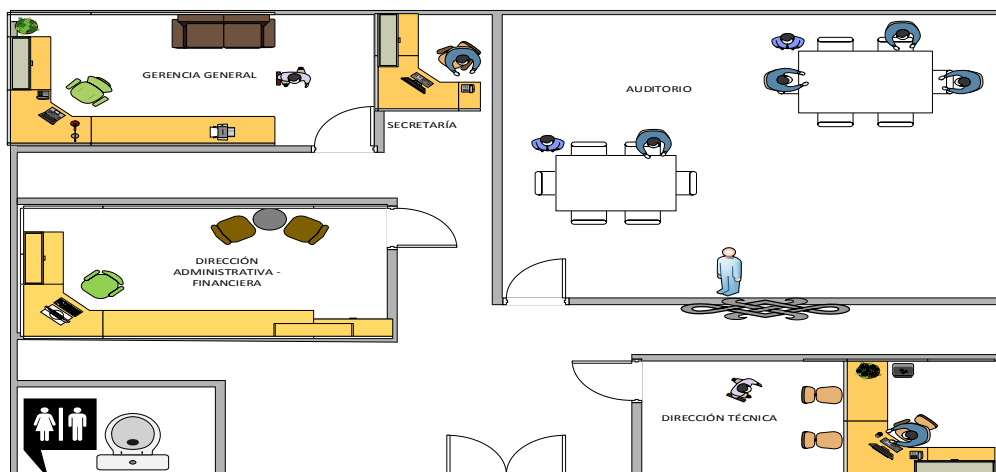


Figura 3. Distribución de la infraestructura

4.2.9. AMBIENTE SOCIAL

La consultora López & Zambrano tiene como objetivo formar parte de un cambio en la calidad de vida de las personas, mediante la oferta de servicios en asesoría de proyectos viables y sustentables, que contribuyan a comercializar productos, en donde el productor puede obtener un beneficio económico, fuera de su inversión.

4.2.3. LOGO



Figura 12. Logo de la Consultora Agropecuaria

Fase 3: Establecimiento de un estudio de factibilidad económico financiero para la creación de la empresa consultora.

4.3. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

4.3.1. INVERSIÓN TOTAL

El presupuesto de inversión para la creación de la Consultora agropecuaria López&Zambrano tendrá un monto inicial de \$ 63.151,11 USD correspondiente a inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo; financiada por instituciones financieras o inversionistas con un equivalente de \$ 40.971,20 USD y de los socios con una participación de \$22.179,91 USD; dicho préstamo se lo realizo a 5 años plazo.

Cuadro 4.29. Inversión inicial de activos fijos, diferidos y capital de trabajo

RUBROS	AÑO 0	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	INSTITUCIÓN FINANCIERA
A. INVERSIONES FIJAS	42.364,00		
A.1 ACTIVOS FIJOS	37.964,00		
Equipo de computación	4.484,00	4.484,00	
Suministros de oficina	980,00	980,00	
Equipo de oficina	1.100,00	1.100,00	
Muebles y enseres	1.400,00	1.400,00	
Vehículo	30.000,00	30.000,00	
A.2 ACTIVOS NOMINALES	4.400,00		
Gastos de organización	900,00		900,00
Gastos preoperativos (software)	1.500,00		1.500,00
Gastos de patentes, marcas	2.000,00		2.000,00
B. CAPITAL DE TRABAJO	18.379,91		
Materiales directos en el servicio	7.866,00		7.866,00
Mano de obra directa	4.130,45		4.130,45
Mano de obra indirecta	5.783,46		5.783,46
Otros gastos varios	600,00		
INVERSIONES	60.143,91		
Imprevistos 5%	2.407,20	2.407,20	
TOTAL INVERSIONES	63.151,11	40.971,20	22.179,91

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

La Consultora agropecuaria López&Zambrano proyecta contratar a 5 personas

involucradas en el área administrativa, comercial y productiva; la remuneración y los beneficios sociales de la mano de obra trabajadora se la realizó de acuerdo a lo establecido en el código laboral, capítulo V, del art 71 al 76.

A continuación, se detalla el presupuesto de la planilla laboral de manera mensual, trimestral y anual en el cuadro 4.27.

Cuadro 4.30. Sueldos – mano de obra directa e indirecta

SUELDOS								
MANO DE OBRA DIRECTA								
CAN T.	PUESTO	SUELDO	A. PAT. (11.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	MENS.	TRIMES	ANUAL
1	Consultor de proyecto	550,00	61,33	31,25	45,83	688,41	2.065,23	8.260,90
1	Consultor de finanzas	550,00	61,33	31,25	45,83	688,41	2.065,23	8.260,90
	TOTAL	1.100,00	122,65	62,50	91,67	1.376,82	4.130,45	16.521,80
MANO DE OBRA INDIRECTA								
CAN T.	PUESTO	SUELDO	A. PAT. (11.15%)	XIV SUELDO	XIII SUELDO	MENS.	TRIMES	ANUAL
1	Gerente	600,00	66,90	31,25	50,00	748,15	2.244,45	8.977,80
1	Secretaria	375,00	41,81	31,25	31,25	479,31	1.437,94	5.751,75
1	Administrador	560,00	62,44	31,25	46,67	700,36	2.101,07	8.404,28
	TOTAL	1.535,00	171,15	93,75	127,92	1.927,82	5.783,46	23.133,83

La adecuada gestión de activos fijos e intangibles implica cumplir con los procedimientos de depreciación y amortización; pues la consultoría Lopez&Zambrano dispone de recursos como: vehículo, equipos de computación, muebles entre otros activos que con el tiempo van perdiendo su valor, por su uso y funcionamiento, para lo cual fue necesario implementar el método de descuento a los saldos generados; así como también patentes, marcas, gastos de organización, etc.; que requieren ser amortizados de acuerdo a los principios de contabilidad, los cuales se muestran a continuación.

Cuadro 4.31. Depreciación de los activos fijos

ACTIVOS	V. LIBROS	V. RESID.	V. ACTUAL	% DEPRECIAC.	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Vehículo	30.000,00	6.000,00	24.000,00	20%	5	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00					
Equipos computación	4.484,00	1.494,52	2.989,48	33,33%	3	996,49	996,49	996,49							
Equipo de oficina	1.100,00	110,00	990,00	10%	10	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00
Muebles y enseres	1.400,00	140,00	1.260,00	10%	10	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
TOTAL						6.021,49	6.021,49	6.021,49	5.025,00	5.025,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00

Cuadro 4.32. Amortización de los activos nominales

DESCRIPCIÓN	V. EN LIBROS	% AMORTIZA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de organización	900,00	20	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Gastos preoperativos (software)	1.500,00	20	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de patentes, marcas	2.000,00	20	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTAL			880,00	880,00	880,00	880,00	880,00

4.3.2. AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

Se realizará un crédito al Banco Internacional para cubrir una parte de la inversión fija por un valor de \$ 22.179,91 USD; a una tasa de interés de 14%; con un lapso de tiempo de cinco años. A continuación, se describe los datos pertinentes.

Cuadro 4.33. Amortización de los activos intangibles

TABLA DE AMORTIZACION DE INTERES SOBRE SALDOS					
Monto	22.179,91				
Tasa	14,00%				
Plazo	5				
AÑO	PRESTAMO	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	22179,91				22179,9075
1	22179,91	258,77	4435,98	4694,75	17743,93
2	17743,93	207,01	4435,98	4642,99	13307,94
3	13307,94	155,26	4435,98	4591,24	8871,96
4	8871,96	103,51	4435,98	4539,49	4435,98
5	4435,98	51,75	4435,98	4487,73	0,00

4.3.3. PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

Para tomar decisiones acertadas en la puesta y marcha de la consultoría López&Zambrano se determinó los costos y gastos incurridos en el área de producción, administración y venta; mismos que fueron clasificados según su asignación en costos fijos y variables, con lo cual se constató el costo de producción del servicio y fijar un margen de beneficio para que la empresa obtenga niveles de ventas deseados.

Cuadro 4.34. Costos Fijos y Variables

DETALLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE
Costo de producción	19.824,19		
1. Costos directos			
(Asesoría)	490,00		490
Otros costos indirectos	600,00		600,00
Otros costos directos (logística)	1.215,90		1.215,90
2. Mano de obra directa			
Sueldos y beneficios	16.521,80		16.521,80
Depreciación	996,49	996,49	
Gastos de Administración	30.768,83		
Sueldos y Salarios	23.133,83	23.133,83	
Suministro de oficina	980,00	980,00	
Servicios básicos generales	2.900,00	2.900,00	
Recarga de extintores	250,00	250,00	
Arriendo de oficina o local	2.400,00	2.400,00	
Depreciación de activos	225,00	225,00	
Amortización de activos nominales	880,00	880,00	
Gastos de ventas	8.250,00		
Publicidad y promoción	2.500,00	2.500,00	
Mantenimiento del vehículo	950,00	950,00	
Depreciación	4.800,00	4.800,00	
COSTO TOTAL	58.843,02	40.015,32	18.827,70

4.3.4. PROYECCION DE INGRESOS

Para estimar el costo del servicio de la consultoría López&Zambrano se consideró los costos de producción incurridos en la actividad cuyo valor es de \$58.843,02. Enseguida se detalla los ingresos generados en la prestación del servicio durante el primer año.

Cuadro 4.35. Determinación de los ingresos generados en el primer año

COSTO TOTAL DE PRODUCCION	COSTOS FIJOS	ASESORIA	COSTO	PRECIO DEL SERVICIO	MARGEN DE GANANCIAS (%)	INGRESOS POR VENTAS
SERVICIO DE EVALUACION DE PROYECTOS						
8.406,15	Análisis de investigación de mercados	23	365,48	420,31	(15%) 54,8	9.667,07
8.406,15	Estudios de viabilidad técnica, legal y ambiental	18	467,01	532,39	(14%) 65,4	9.583,01
8.406,15	Diagnósticos de viabilidad económico	23	365,48	402,03	(10%) 36,5	9.246,76

PROYECTO DE COSTOS Y FINANZAS						
8.406,15	Valoración de activos fijos y tangibles	17	494,48	568,65	(15%) 74,2	9.667,07
8.406,15	Análisis de costos-volumen-utilidad.	25	336,25	376,60	(12%) 40,3	9.414,88
8.406,15	Elaboración de presupuesto y flujos de caja	17	494,48	578,54	(17%) 84,1	9.835,19
8.406,15	Aplicación de indicadores de rentabilidad	14	600,44	684,50	(14%) 84,1	9.583,01
		137	INGRESOS POR VENTAS			\$66.996,99

A partir del ingreso por ventas en el primer año; se estimó las ventas para los siguientes 10 años; utilizando la tasa de inflación del Ecuador de 1,011 de mayo del año 2017.

Cuadro 4.36. Proyección de ventas

AÑO 1	66.996,99
AÑO 2	67.733,96
AÑO 3	69.826,94
AÑO 4	71.984,59
AÑO 5	74.208,91
AÑO 6	76.501,97
AÑO 7	78.865,88
AÑO 8	81.302,83
AÑO 9	83.815,09
AÑO 10	86.404,98

4.3.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Se elaboró un flujo de caja a 10 años; el cual permitió mostrar los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido la consultoría durante el periodo proyectado. Así mismo sirvió como base para determinar la factibilidad de la inversión en términos financieros. Enseguida se muestra el presupuesto de efectivo.

Cuadro 4.37. Flujo de caja proyectado a 10 años

FLUJO DE CAJA
CONSULTORÍA LÓPEZ&ZAMBRANO

R U B R O	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingresos		66.996,99	67.733,95	68.479,03	69.232,30	69.993,85	70.763,78	71.542,19	72.329,15	73.124,77	73.929,14
- Costos y gastos		58.843,02	59.490,30	60.144,69	60.806,28	61.475,15	62.151,38	62.835,04	63.526,23	64.225,02	64.931,49
- Intereses		258,77	207,01	155,26	103,51	51,75					
- Depreciación		6.021,49	6.021,49	6.021,49	5.025,00	5.025,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
- Amortización activos diferidos		880,00	880,00	880,00	880,00	880,00					
= Util. antes de part. lab. e imp.		993,70	1.135,15	1.277,58	2.417,51	2.561,95	8.387,41	8.482,14	8.577,92	8.674,75	8.772,65
- 15% part. Laboral		149,06	170,27	191,64	362,63	384,29	1.258,11	1.272,32	1.286,69	1.301,21	1.315,90
= Utilidad antes de impuestos		844,65	964,88	1.085,94	2.054,88	2.177,65	7.129,29	7.209,82	7.291,23	7.373,54	7.456,75
- 25% impuestos		211,16	241,22	271,49	513,72	544,41	1.782,32	1.802,46	1.822,81	1.843,38	1.864,19
= UTILIDAD NETA		633,49	723,66	814,46	1.541,16	1.633,24	5.346,97	5.407,37	5.468,42	5.530,15	5.592,56
+ Depreciación		6.021,49	6.021,49	6.021,49	5.025,00	5.025,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
+ Amortización		880,00	880,00	880,00	880,00	880,00					
- Inversión	-40.971,2000										
+Préstamo bancario	22.179,91										
- Amortización del préstamo		4.694,75	4.642,99	4.591,24	4.539,49	4.487,73					
FLUJOS DE CAJA	-18.791,29	2.840,23	2.982,16	3.124,71	2.906,67	3.050,51	5.571,97	5.632,37	5.693,42	5.755,15	5.817,56

4.3.6. ÍNDICES DE RENTABILIDAD FINANCIERA

Para determinar el valor actual neto de un pago futuro (VAN) y la tasa Interna de retorno (TIR); es necesario conocer la tasa de descuento que permita decidir la puesta en marcha de la consultoría.

Para establecer la tasa mínima aceptable se realizó el siguiente procedimiento determinando una tasa de 14,83.

Cuadro 4.38. Tasa mínima aceptable de rendimiento del capital

DETALLE	VALOR	%		Tasa
		PARTICIPACION	Costo	
Recurso propio	40.971,20	64,88%	15,28%	9,91%
Crédito	22.179,91	35,12%	14,00%	4,92%
Inversión total	63.151,11	100,00%		14,83%

Cuadro 4.39. TMAR (TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO)

Costo del Capital Propio		
Tasa Libre de Riesgo	4,82%	Tasa Pasiva
+ Inflación	1,10%	Inflación
= Costo del Capital Propio	5,92%	

Cabe añadir que la inflación tomada en cuenta es la del mes de mayo del año 2017; así mismo las tasas activa y pasiva son del presente año.

INFLACION	3,09%
PASIVA	4,82%
ACTIVA	7,37%
SUMA	15,28%

4.3.6.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto a 10 años presenta un valor positivo de \$18.983,45 inversión factible para la creación de la consultoría.

Cuadro 4.40. Calculo del VAN

FLUJO DE CAJA (NETO ANUAL)	INVERSIÓN
FLUJO 0	- 18.791,29
FLUJO 1	2.840,23
FLUJO 2	2.982,16
FLUJO 3	3.124,71
FLUJO 4	2.906,67
FLUJO 5	3.050,51
FLUJO 6	5.571,97
FLUJO 7	5.632,37
FLUJO 8	5.693,42
FLUJO 9	5.755,15
FLUJO 10	5.817,56

4.3.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de los flujos netos proyectados a 10 años estima un rendimiento de 16% valor superior a la tasa mínima aceptable de 14,83%. Lo que significa que la inversión es rentable.

4.3.6.3. RELACIÓN COSTO- BENEFICIO

Luego de dividir los ingresos y egresos generados se obtiene una relación costo beneficio de 1,14. Lo que representa que el proyecto además de recuperar dicha inversión genera una ganancia extra de \$0,14 centavos; puesto que el índice es mayor a 1.

4.3.6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO PARA NIVEL DE VENTAS

El punto de equilibrio se calculó utilizando la siguiente formula:

$$1 - \frac{CF}{\frac{CV}{VENTAS}} \quad (4.1)$$

Aplicando la formula se obtuvo los siguientes datos:

CF=	COSTO FIJO	=	40.015,32
CV=	COSTO VARIABLE	=	18.827,70
	VENTAS		66.996,99

El monto de los ingresos necesarios para lograr el punto de equilibrio anual es de \$55.655,92 y un nivel de ventas mensual de \$4.637,99. Esto se lo demuestra seguidamente:

$$PE = \frac{40.015,32}{1 - \frac{18.827,70}{66.996,99}} = \frac{40.015,32}{1 - 0,28} = \frac{40.015,32}{0,72} = \$55.655,92$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Precio	3.563,02
Costo variable unitario	3.123,62
Costos fijos totales	40.015,32

$$PE = \frac{CFT}{P - CV}$$

$$PE = \frac{40.015,32}{3563,02 - 3123,62}$$

$$PE \text{ en unidades (asesoría)} = 91$$

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado el 99% de las asociaciones no ha contratado servicios de consultoría en lo referente a costos, finanzas y evaluación de proyectos. Así mismo, se precisó que la oferta potencial es de 156, mientras que la demanda es de 1011, lo que induce a preestablecer un número de servicios determinados para satisfacer la demanda insatisfecha de 855.

La estructura organizacional y el potencial técnico está basado y se sustenta en el talento humano que lo compone, entre ellos: asesores, consultores, personal administrativo, tecnología e infraestructura. La cartera de servicios a ofertar de acuerdo al diagnóstico realizado: asesoría en viabilidad de proyectos de inversión, determinación de costos y el uso de las finanzas, los mismos, que han sido especificados en términos económicos y estructurales.

El análisis económico - financiero desplegó resultados favorables para el desarrollo de la propuesta, con un valor actual neto de \$18.983,45 mayor al desembolso inicial, representando ganancias a través de los flujos proyectados; además, de un rendimiento del 16% cuantía superior a la tasa mínima aceptable 14,83 exponiendo la rentabilidad del proyecto. Determinando además, luego de dividir los ingresos y egresos generados una relación costo beneficio de 1,14, lo que representa que el proyecto además de recuperar dicha inversión genera una ganancia extra de \$0,14 centavos.

5.2. RECOMENDACIONES

Es necesario que se promuevan estudios de mercados que permitan la inserción de nuevos servicios con referencia a las necesidades de las asociaciones regidas por el MAG, pues, a través de su desarrollo se

determinan nuevos esquemas, que pueden posecionar a la microempresa como un ente de referencia, visualizada en términos sostenibles y sustentables.

Resulta fundamental el desarrollo de estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos estratégicos a través de la continua capacitación del talento humano, recurso, que promueve el posicionamiento de la microempresa a través del cumplimiento de las metas, las mismas que deben tener un seguimiento.

Es esencial prever riesgos en el contexto económico -financiero, por tal razón se recomienda buscar nuevos inversionistas que proporcionen una mayor liquidez. Así mismo, controlar el nivel de ventas, para llegar al punto de equilibrio en referencia a las unidades establecidas para generar un margen de utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álava, M. 2012. Buenas Prácticas Agrícolas En Los Cultivos De Maíz (Zea Mays L.) Y Maní (Arachis Hypogaea L.), En El Cantón Rocafuerte. Tesis. Previa A La Obtención Del Título De Ing. Agrícola Calceta-ECU.p 35.[Http://Repositorio.Espam.Edu.Ec/Bitstream/42000/15/1/T-ESPAM-00_01.Pdf](http://Repositorio.Espam.Edu.Ec/Bitstream/42000/15/1/T-ESPAM-00_01.Pdf)
- Andía, W. 2011. Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). Lima, PE. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial. Vol. 14, N° 1. p 16.
- Argote, E; Vargas, D; Villada, H. 2013. Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy Putumayo. Revista Científica Guillermo de Ockham. Vol. 11. N° 2. p. 197-206.
- Ávila, J. 2014. Año de la Promoción de la Industria Responsable y el Compromiso Climático. ed Vallejo. (En línea). Consultado, 23 de ago. 2017. Formato PDF. Disponible en http://www.academia.edu/7535146/FOCUS_GROUP.
- Balas, M. 2011. La Gestión de la comunicación en el Tercer Sector. (En línea). 1ed. P. 114 115. Consultado el 2 de jul.2016. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=dEB2zh5mGjMC&pg=PA115&dq=DEMANDA+INSATISFECHA&hl=es&sa=X&ei=bD_gUY3fCuaqywGsawved=0CDsQ6AEwAw#v=onepage&q=DEMANDA%20INSATISFECHA&=false.
- Barbosa, L. 2012. El libro de las habilidades directivas (Vol. 3). Madrid, España: Diaz de Santos.
- Briozzo A; Pesce, G; Villarreal, F. 2011. Evaluación de proyectos con herramientas borrosas. Análisis de casos. CIMBAGE. N°13.
- Casado, A. Selleres, R.2010. Introducción al Marketing. (En línea). San Vicente. Alicante. P.101-102. Consultado el 2 de jul. 2016. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRk5p6YC&ptg=PA103&q=definición+de+demanda&hl=es&sa=X&EI=OHvMUyVWO5dW8ATL1YwBA&si=2&ved=0CDoQ6AEwAg#vonepage&q=definición%20de%20manda&false
- Castillo, S. 2010. Negocios. En Introducción a los negocios en un mundo cambiante. p 371. MX. Tenes. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Disponible en <http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>

- Cataño, C. Ramírez, L. 2009. Contabilidad para MYPYMES en “contexto y estrategia”. (En línea). Co. En: revista gestión joven. Disponible en: http://www.wlccriterio.com/revista/ajoice/contenidos_3/contabilidad_para_mypimes.pdf
- Córdoba, M. 2011. Formulación y evaluación de proyectos. 2 ed. Bogotá. Editorial ECOE Ediciones. p. 16.52.106. Consultado el 3 de jul.2016
- Díaz, C; Castro, J. 2015. Uso del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio-Costo en la Evaluación Financiera de un Programa de Vacunación de Fiebre Aftosa en el estado Yaracuy, Venezuela. Revista de la Facultad de Ciencias Veterinarias, UCV. V. 56. N°. 1. p. 58-61
- Dieder, J. 2010. El valor presente neto. Accesoria y consultoría para pymes. Consultado el 27 de jun.2016.Formato.HTML. Disponible en [http. // www.Pymesfuturo.com/vpneto.htm](http://www.Pymesfuturo.com/vpneto.htm)
- Escudero, M. 2013. Comunicación y atención al cliente. Madrid España. P. 276. (En línea). Consultado el 4 de jul.2016.Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&p=PA321&dq=SEGMENTO+DEL+MERCADO&hl=es&sa=X&ei=U0F7Ue73ImY9SJ64DCw&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=SEGMENTO%0DEL%20MERADO&f=false>
- Eslava, J. 2010. Las claves del análisis económico- financiero de las empresas.2ed. Madrid. P 271. (En línea). Consultado el 26 de jun.2016. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=04i0fgwmcdo c&pgpa271&dq=estudioen% c3%93mico+financiero &hl=es&sa=x&ei=40vmayko4lw8qss04hyag&d=0cdoq6aewaa#v=onepage&q=estudio%20eco%c3%93mico%20financio&f=false>
- Florencia, L. 2012. La industria de la consultoría y la constitución de la élite managerial de las grandes empresas argentinas. Revista Trabajo y Sociedad. Vol. XVI. N°. 18. p. 121-139
- Franco, A; Bobadilla, E; Rebollar, S. 2014. Viabilidad económica y financiera de una microempresa de miel de aguamiel en Michoacán; México. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol. 35.
- Gómez, A. 2011. Dimensión de la empresa. Una prospectiva de la empresa en la constitución y su impacto social desde la delegación. Vniversitas. Bogotá (Colombia). N° 123 p. 315-346.

Gómez, E; Navas, D; Aponte, G; Betancourt, L. 2014. Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Revista Dyna. Medellín, CO. vol. 81, N°. 184, p. 158-163.

González, P; Vásquez, J; Cuesta, P. 2011. Valoración de los factores determinantes de un servicio. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. (En línea). Vol 20, N° 36. Consultado, 21 de oct. Disponible en <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29160/347> 92

Grajales, A; Serrano, E; Hahn, C. 2013. Los métodos y procesos multicriterio para la evaluación. Revista luna azul. (En línea). Manizales, CO.núm. 36, p. 285-306. Consultado, 21 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible <http://www.redalyc.org/pdf/3217/321728584014.pdf>

Hamui, A y Varela, M. 2013. Metodología de la investigación Médica. Revista de investigación Médica. PE. Vol 2, N° 1. p 55-66.

INEGI 2010. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Definición de la Pymes. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Formato PDF.

Jesús, J; Salcido, T; Zamorano, D. 2008. Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. Revista Ra Ximhai. El Fuerte, MX, vol. 4, N°. 2, p. 295-309.

Kuznik, A; Hurtado, A; Amparo; Espinal, B; Anna. 2010. El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas MonTI. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. N°. 2. p. 315-344

Lafuente, C y Marín, A. 2008. Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. Revista Escuela de Administración.

Liceaga, C. Hernández. A. 2012. Economía de la empresa. 2o bachillerato. 1ed. España. San Sebastián. p.20. (En línea). Consultado 17 de juni.2016. Disponible en: <http://books.google.com.ec/books?id=L5WP6VKBaJcC&pg=PT191&dq=un+estudio+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=I0R5UaCo29gTKhICgAQ&sqi=2&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=que%2es%2un%20estudio%20de%20demercado&f=false>.

- López Z; Sepúlveda, C; Arenas, H. 2010. Consultoría. LA consultoría de gestión humana en empresas MEDIANAS Cali, Co v.26 n.114 (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Disponible en <http://www.scielo.org.co>
- Lovelock, C; Reynoso, J; D`Andrea, G; Huete, L; Wirtz. J; 2011. Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. El negocio de los servicios. 2 ed. México. p 4.
- Lozano y Zatarain 2011. Definición de empresa. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140584212013000300009&script=sci_arttext
- Luisfer. S. 2012. Temas de Administración de Empresas Agropecuarias (En línea). Consultado, 31 de oct. 2015. Disponible en <http://admluisfernando>
- Martínez, I; Val, D; Tzintzun, R; Conejo, J; Tena, M. 2015. Competitividad privada, costos de producción y análisis del punto de equilibrio de unidades representativas de producción porcina. Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias. V. 6. N°. 2 p. 193-205
- MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad). 2011. Agendas para la transformación productiva territorial. (En línea). Consultado, 29 de oct. 2015. Disponible en <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/agenda-territorial-manabi.pdf>
- Ministerio Coordinador de producción, Empleo Y competitividad. Cambio de la matriz productiva Richar Espinoza guzmán <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/INFORME-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-2013.pdf>
- Mochón, 2012. Definición de factibilidad. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/89901942/Que-significa-la-palabra>
- Navarro, P. 2012. Grandes ideas y propuestas de las mejores escuelas de negocios. (En línea). 2 ed. Editorial Bresca. p.307. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=A1TW_9wpC&pg=PA45&dq=definición+de+las+estructura+del+mercado&hl=es&sa=X6EI=_2VMUaujJU8wSKzYDwDw&ved=0CC0Q6AewAA#v=onepage&q=107efinición%20e%20%2as%estructura%20del%20mercado&f=false

Negocio. 2012. Constitución legal de una empresa. (En línea). Consultado, 25 de ene.2016. Disponible en <http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>

Negocios (En línea). Bogotá, CO. núm. 64, p. 5-18. Consultado, 21 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>.

Nickulin, L y Becker, M. 2015. El análisis PEST aplicado a un territorio Caso del barrio Pisulí en Quito. (En línea). Quito, EC. Consultado, 12 de ago. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4Guevara-Pisuli-1.pdf>

Ortíz, E .2013. Atención básica al cliente. (En línea). Consultado, 25 de ene.2016. Disponible en <https://books.google.com.ec/books?id=HZmyBQAAQBAJ&pg=PA10&dq=concepto+de+cliente&hl=es&sa=X&ved=>

Padial, J. 2015. Ganadería. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Disponible en <https://curiosoando.com/que-es-la-ganaderia>

Palacios, I. 2010. Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos. 1ed. Bogotá. Universidad del Rosario. p 21 22. (En línea). Consultado el 24 de jun.2016. Disponible en: http://books.google.com.ec/books?id=jrn0qnxu_w8c&pg=PA21&dq=0studi+prefactibilidad&hl=es419&sa=X&ei=o8zmuzcgoyag9qsvqygibq&vd=0ccwq6aewadgk#v=onepae&=estudio%20prefactibilidad&f=false

Peña, L; Rebollar, S; Callejas N; Hernández, J; Gómez, G. 2015. Análisis de viabilidad económica para la producción comercial de aguacate has. Revista Mexicana de Agronegocios. Vol 36.

Pérez, M; Guevara, P; Quint, S; Granda, E. 2015. Clima de negocios e inversiones para el desarrollo de las MIPyME. (En línea). Consultado, 21 de oct. 2017. Disponible en <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/EI%20 analisis%20de%20entorno%20en%20ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf>

Pérez, V. 2010. Calidad total en la atención del cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. (En línea) consultado, 29 de Oct. 2015.

Ponce, H. 2007. La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Revista Enseñanza e

investigación en psicología. (En línea). Vol 12, num 1, p 113-130. Consultado, 21 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible https://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf

Porter 2010. Definición de empresa. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015.. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000300009&script=sci_arttext

RAE (Real Academia Española). 2015. Ganadería. (En línea). Consultado, 1 de Nov. 2015. Disponible en <http://www.boletinagrario.com/ap6,ganaderia,437.html>

Ramírez, 2010. Pequeña Empresa, Empresarios y Contextos en la Gestión Sustentable del Desarrollo Local. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/delos/20/empresario>. Html

Ramírez, F y Zwerg, A. 2012. Metodología de la investigación más que una receta. Revista AD-minister. (En línea). Medellín, CO. núm. 20, p. 91-111. Consultado, 21 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>

Ramírez, F y Zwerg, A. Metodología de la investigación más que una receta. Revista AD-minister. (En línea). Medellín, CO. núm. 20, p. 91-111. Consultado, 21 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>

Rastrollo, M; Martín, J; González, J. 2014. Claves de internacionalización de las empresas consultoras de ingeniería civil. Un caso de éxito:Grupo TYPESA. Intangible Capital. Vol. 10. N°. 3. p. 401-424

Revista el Agro. 2014. Una mirada a las exportaciones Agropecuarias .246 EC.p 6 y 7 <http://www.revistaelagro.com/el-agro-y-su-importancia-en-la-economia/>

Reyes, A. 2012. Definición de Administración. (En línea). Consultado, 24 de ene. 2016. disponible en <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Administraci%C3%B3n%20I.pdf>

Reynoso, J; Lovelock, C; D`Andrea, G; Huete, L; 2011. Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. El negocio de los servicios.2 ed. México. p 4..html

- Roa, G. 2011. Formulación y evaluación del proyecto de creación de una empresa de servicios de encuadernación artística. Caracas <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>
- Rodríguez, O. 2012. Prefactibilidad, Factibilidad y Viabilidad Diseño de Proyectos. (En línea). Consultado, 31 de Nov. 2015. Disponible en <http://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>
- Salazar, B. 2012. Punto de equilibrio. (En línea). Consultado, 25 de ene.2016. Disponible en <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas->
- Salgado, A. 2007. Investigación cualitativa: diseños, evaluación de rigor metodológico y retos. Revista Liberabit. (En línea). Consultado, 21 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172948272007000100009
- Soto, V y Durán, M. 2010. El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. Revista Aquichan (En línea). Sabana, CO, vol. 10, núm. 3, p. 253-266. Consultado, 20 de oct. 2017. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/741/74116984007.pdf>
- Torres, P y Padilla, G. 2013. Factores intervinientes en el proceso organizacional. (En línea) Consultado, 22 de ago. 2017. Disponible en <dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/17UOS-QT03953>.
- Tumero I. 2012 Análisis Estratégico de los Planes de Negocios. (En línea). Consultado, 29 de Oct. 2015. Formato PDF. Disponible en <https://rhodoswkiblog.files.wordpress.com/2014/11/analisisestrategico-planes-de-negocio.pdf>
- Valencia, W. 2011. La demanda insatisfecha en los proyecto de inversión pública. Revista Industrial Data. Lima, PE. p 3.
- Vidal, R. 2015. Manual de trabajo de campo de la encuesta (Vol. 36). Montáiban, Madrid: Cuadernos Metodológicos. Consultado, 21 de oct. 2017
- Viveros, C. Núñez, A. Hidalgo, G. Gallego, J. Vera, G. (2013). Estudios gerenciales. p 59-60. Colombia. Santiago de Cali. Consultado el 1 de juli.2016. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/1420203901/fulltextPDF/141653DC6>

56F4/1?accountid=50853

Zarraga, L. Molina, V. Corona, E. 2012. Estudio de caso: análisis de la aplicación de la segmentación de mercado Como estrategia para las pequeñas empresas. Cancún. Revista Global Conference on Business and Finance Proceedings. Vol. 7. p 3.

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DE GRUPO FOCAL

Objetivo(s) Investigación
Diagnosticar la situación actual de las asociaciones regidas por el MAGAP.
Objetivo(s) Grupo Focal
Recopilar información del entorno (problemáticas, principales obstáculos de la dinámica económica, criterios). Sintetizar cartera de servicios pre-diseñados.

1. Preguntas

Preguntas	
1	¿Cuáles son las condiciones que perciben actualmente las asociaciones?
2	¿Qué tipo de capacitaciones brinda el estado a través de sus instancias?
3	¿Existen medios o mecanismos que permitan el crecimiento de sus asociaciones?
4	¿Cuál cree usted son los medios que permiten el desarrollo y la continuidad de las actividades agropecuarias?
5	¿Considera usted que es necesario la implementación y el desarrollo de nuevos proyectos? Indique pros y contras.
6	De la siguiente lista, indique de acuerdo a sus necesidades, los servicios que estaría dispuesto a utilizar.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ-MANUEL

FELIX LOPEZ

**ENCUESTA APLICADA A LOS SOCIOS DE ASOCIACIONES AGROPECUARIAS DE
MANABÍ REGIDAS POR EL MAGAP**

OBJETIVO: Desarrollar un estudio de mercado a las asociaciones agropecuarias sin fines de lucro regidas por el MAGAP para la determinación de la oferta y demanda en la creación de una empresa consultora agropecuaria.

1) ¿qué actividad realiza su asociación?

Agrícola
Pecuaria

2) ¿Ha contratado en algún momento los servicios de asesoría y/o consultoría en temas relaciones a costos, finanzas o evaluación de proyectos?

Si
No

3) Con base a su respuesta, seleccione ¿en cuáles de las siguientes servicios, necesitaría de asesoría o capacitación?

- Análisis de investigación de mercado
- Estudios de viabilidad técnica, legal y ambiental
- Diagnósticos de viabilidad económica financiera
- Valoración de activos fijos y tangibles
- Análisis de costos-volumen-utilidad
- Elaboración de presupuestos y flujos de caja
- Aplicación de indicadores de rentabilidad

Otro _____

4) ¿Conoce usted si existe una organización o entidad cerca al sector donde se ubica su asociación, dedicada a brindar consultorías /asesorías en lo que respecta a costos, finanzas o evaluación de proyectos

Si
No

- 5) **¿Estaría de acuerdo en la creación de una empresa que brinde el servicio de consultoría agropecuaria en costos, finanzas o evaluación de proyectos dentro de la provincia de Manabí?**

Si
No

- 6) **Dentro de los siguientes aspectos, ¿Cuál consideraría usted más importante a la hora de contratar una consultoría?**

- Costo de la consultoría
- Experiencia de la empresa consultora
- Referencias personales con respecto al personal
- Forma de pago de la consultoría
- Tiempo de la consultoría
- Otro _____

ANEXO 3

Esquema de Publicidad

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- ✓ Análisis de investigación de mercado
- ✓ Estudios de viabilidad técnica, legal y ambiental
- ✓ Diagnósticos de viabilidad económica financiera

LÓPEZ & ZAMBRANO CÍA. LTDA.

Cost FINANZAS

- ✓ Valoración de activos fijos y tangibles
- ✓ Análisis de costos-volumen-utilidad
- ✓ Elaboración de presupuestos y flujos de caja
- ✓ Aplicación de indicadores de rentabilidad

Cartera de servicios

ANEXO 4**FOTO-A**

Foto. 4.1.3. Aplicación del grupo focal



Foto. 4.1.3. Aplicación del grupo focal. Experto dando una breve charla del manejo de los residuos como cambio de la matriz productiva