



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA
“AGROPEC” QUE DETERMINE OPORTUNIDADES DE EXPANSIÓN
EN EL CANTÓN CAÑAR PERIODO 2013”**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORAS:

**SONIA EULALIA LEÓN PALTÍN.
ISABEL DE JESÚS SERPA GARCÍA.**

DIRECTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA.

**CUENCA – ECUADOR
2013**



RESUMEN

El presente trabajo consiste en elaborar un estudio de mercado para la empresa AGROPEC que determine oportunidades de expansión en el cantón Cañar período 2013.

Se ha visto oportuno realizar como primera etapa un estudio exploratorio mediante entrevistas a los grandes ganaderos y una segunda etapa mediante un estudio descriptivo a través de encuestas a toda la población de ganaderos, además de haber realizado un análisis macro externo en el cual se registra la situación actual del sector frente a indicadores macro; también estudiar las cinco fuerzas de Porter donde se establece la situación actual de la industria orientado a competencias, proveedores, clientes y bienes sustitutos, lo que permitió determinar que la expansión de la empresa hacia ese mercado no es factible.

Dicho estudio dio como resultado que, para el sector ganadero no es significativo que ingrese un nuevo proveedor al mercado, puesto que la mayoría de ellos se encuentran satisfechos con los bienes y servicios que actualmente les ofrecen.

PALABRAS CLAVES: MERCADO, ESTUDIO DE MERCADO, OFERTA, DEMANDA, EMPRESA, COMPETENCIA, PROVEEDORES, SEGMENTO DE MERCADO.



ABSTRACT

This thesis is a market research in order to find the chances of growth for AGROPEC in Cañar for the year 2013.

The first stage of the research was an exploration study through interviews to big cattle breeders and the second stage was a descriptive study developed with surveys applied to the total of cattle breeders in Cañar, besides a macro external analysis made between the sector's current situation and macro indicators. Porter's Five Forces was used for the analysis of the competitors, providers, customers and alternative goods. All these tools gave a result of non-viability for the enterprise's expansion to that market.

For these cattle breeders it makes no difference if a new provider gets into the market because the goods and services offered by the existing ones are enough for the current needs.

KEY WORDS: MARKET, MARKET RESEARCH, OFFER, DEMAND, PROVIDERS, ENTERPRISE, COMPETITORS, MARKET SEGMENT.



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPITULO I.....	16
ANTECEDENTES	16
1.1 Historia de la creación de la empresa.....	16
1.2 Misión	16
1.3 Visión	16
1.4 Objetivos	17
1.5 Organigrama.....	18
1.6 Análisis FODA	19
CAPITULO II.....	21
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
2.1 Definición de Investigación de Mercado	21
2.2 Identificación del problema	21
2.3 Descripción del Mercado Objetivo	22
2.4 Preparación del Diseño de Investigación	22
2.4.1 Investigación exploratoria	22
2.4.2 Investigación concluyente descriptiva.....	24
2.5 Tamaño de la población	28
2.6 Tamaño de la muestra	28
2.6.1 Muestreo Probabilístico	30
2.6.2 Muestreo Aleatorio Simple.....	31
2.6.3 Muestreo Aleatorio Sistemático	32
2.7. Distribución de frecuencia, tabulación y graficación de resultados.....	33
2.8 Preparación y presentación del informe	43
CAPITULO III	46
MARCO DE ANALISIS AMBIENTAL	46
3.1 Macro Ambiente Externo	46
3.1.1 Condiciones Económicas.....	46
3.1.2 Demografía.....	47
3.1.3 Aspectos Políticos	48
3.1.4 Aspectos Sociales	48
3.1.5 Aspectos Tecnológicos	49
3.2 Micro Ambiente Interno.....	50



3.2.1 Grado de rivalidad de los competidores	50
3.2.2 Entrada potencial de nuevos competidores	51
3.2.3 Amenaza de los productos sustitutos	51
3.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	52
3.2.5 Poder de negociación de los clientes	52
CAPITULO IV	53
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
Internet:	55
ANEXOS	56
Anexo 1	57
DISEÑO DE TESIS	57
Anexo 2	71
Tabulación de las encuestas	71
Anexo 3	75
Fotos de las encuestas realizadas en la Provincia del Cañar	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Numero de Predios	28
Tabla 2: Crecimiento del PIB por sectores.....	47
Tabla 3: Grado de rivalidad entre los competidores.....	50

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama.....	18
Ilustración 2: Parroquias del Cantón Cañar a la que pertenecen.....	33
Ilustración 3: Poseen ganado vacuno	34
Ilustración 4: Productos y servicios para el ganado	34
Ilustración 5: Medios de pago para las compras.....	35
Ilustración 6: Frecuencia de compra	35
Ilustración 7: Locales donde compra los productos	36
Ilustración 8: Locales que visita	37



Ilustración 9: El cliente encuentra lo que necesita	37
Ilustración 10: Productos	38
Ilustración 11: Razones de compra.....	39
Ilustración 12: Gasto promedio en productos de ganado.....	39
Ilustración 13: Nivel de satisfacción	40
Ilustración 14: Recibe información de los productos.....	41
Ilustración 15: Productos que prefieren comprar	41
Ilustración 16: Intención de compra	42
Ilustración 17: Producto Interno Bruto.....	46



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, León Paltin Sonia Eulalia, autora de la tesis **“Propuesta de un Estudio de Mercado para la Empresa “AGROPEC” que determine oportunidades de expansión en el Cantón Cañar periodo 2013”**, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 16 de Mayo del 2013



Sonia León P.
0102103249

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de dic

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 13

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, **Sonia Eulalia León Paltin**, autor de la **tesis** “Propuesta de un Estudio de Mercado para la Empresa “AGROPEC” que determine oportunidades de expansión en el Cantón Cañar periodo 2013”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 16 de Mayo del 2013



Sonia León P.
0102103249

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de dic
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 13
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Isabel de Jesús Serpa García, autora de la tesis "**Propuesta de un Estudio de Mercado para la Empresa "AGROPEC" que determine oportunidades de expansión en el Cantón Cañar periodo 2013**", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 17 de Mayo de 2013

Isabel Serpa
0300628484

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de dic
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 13
e-mail cdjby@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, **ISABEL DE JESUS SERPA GARCIA**, autor de la tesis "**Propuesta de un Estudio de Mercado para la Empresa "AGROPEC" que determine oportunidades de expansión en el Cantón Cañar periodo 2013**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 17 de Mayo de 2013

Isabel Serpa.
0300628484

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de dic
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 13
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



AGRADECIMIENTO

A DIOS por habernos dado la oportunidad de culminar con nuestros estudios superiores alcanzando así una de nuestras metas.

Al Director de tesis ING. FERNANDO PESANTEZ por habernos brindado sus conocimientos, experiencias y apoyo en la realización de la misma.

A nuestros familiares, amigos y compañeros que nos brindaron su apoyo incondicional en los momentos requeridos.



DEDICATORIA

A mis padres JOSÉ JULIO y ROSA, a mi esposo JAIME quienes mientras estaban junto a mí, me dieron su amor, cariño y apoyo para continuar con mis estudios, y hoy desde el cielo siento que están conmigo y me dan fuerzas para seguir adelante.

A mis hijas: JHOANNA y GABRIELA, y a mis nietos: JOSUÉ y VIOLETTE, que en todos los momentos de mi vida me han demostrado siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos y demás familiares que siempre están a mi lado dispuesto a escucharme y apoyarme en cualquier momento.

ISABEL



DEDICATORIA

A mis seres queridos mi abuelita LUZ MARÍA, mi esposo PEDRO MARCELO que físicamente ya no están a mi lado pero que siempre me han cuidado e iluminado desde el lugar que Dios les colocó, a mi madre ZOILA, mis hijos PEDRO y RUBÉN que son mi apoyo y por quienes he seguido adelante. A MARY mi gran amiga y compañera de trabajo, a TONNY, y a todos mis amigos y familiares que con su amistad y cariño me han ayudado a culminar una meta más de mi vida profesional.

SONIA



INTRODUCCIÓN

AGROPEC es una empresa, dedicada a la distribución de productos agrícolas y veterinarios, proporcionando asistencia técnica para la crianza y mantenimiento de ganado, la empresa inició su actividad en junio de 2010, con el compromiso de ofrecer a sus clientes bienes y servicios que cumplan con los estándares de calidad y con las normas internacionales de protección ambiental, precios accesibles a las necesidades de los ganaderos y servicio técnico adecuado.

La propuesta de expansión de venta de la empresa AGROPEC hacia la zona del Cañar, constituye una necesidad de dar a conocer los productos y aplicaciones técnicas de los mismos, a los ganaderos de la provincia mencionada. Por tanto es necesario e importante realizar un estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del consumidor, para poder enfocar el negocio y tener de esta manera, mayores probabilidades de éxito. Para el desarrollo de este estudio se ha visto la necesidad de desarrollar cuatro capítulos, los que se citara a continuación:

En el primer capítulo, se dará criterios generales sobre la empresa y la estructura orgánica con la que cuenta para su funcionamiento, en el segundo capítulo se desarrollarán los aspectos conceptuales, que servirá como base para el análisis práctico de la investigación de mercado. Las técnicas para el levantamiento de la información que se aplicará será las entrevistas y encuestas que servirá para conocer las necesidades, gustos y preferencias del mercado de la zona alta de cantón Cañar, y saber si es factible o no el ingreso al mismo.

En el tercer capítulo, se realizará el marco de análisis ambiental, el mismo que nos permitirá hacer un estudio de los factores tanto internos como externos, y determinar cuál de ellos tendrá mayor incidencia dentro del



desarrollo de la empresa, también constarán los resultados que se obtengan de dicho estudio, las conclusiones y recomendaciones que fueren convenientes detallar de acuerdo a la investigación de mercado que se realizará.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Historia de la creación de la empresa

La empresa AGROPEC fue creada en Junio del año 2010 como dueño y fundador el Ing. Stalin Peñafiel Cobos, se encuentra ubicada en la Av. Francisco de Quevedo SN y Bartolomé de las Casas diagonal al Complejo Deportivo de Piedra Bola, Parroquia Yanuncay. Es una empresa dedicada al mercadeo de Productos Agropecuarios y Veterinarios. La comercialización de sus productos los realiza en forma directa al consumidor en la Región del Austro. Los productos ofrecidos están de acuerdo a las normas establecidas por las Políticas de Gobierno.

1.2 Misión

AGROPEC es una empresa dedicada a atender las necesidades de la sociedad ganadera, proporcionando a sus clientes servicios y productos de calidad, respetuosos con el medio ambiente, a su dueño una rentabilidad creciente y sostenible y a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

1.3 Visión

Para el 2016 ser la empresa líder en la prestación de bienes y servicios a los ganaderos estando en continuo crecimiento, con presencia dentro y fuera del Austro, que se distinga por proporcionar una calidad de productos excelentes a sus clientes, basada en el principio de prosperidad para todos.



1.4 Objetivos

- Satisfacer las necesidades de crianza, obtención de carne y leche del ganado y ofrecer un producto seguro y de calidad.
- Ampliar el mercado empezando por la Provincia del Cañar a través de nuestro sistema de comercialización y ventas.
- Mejorar y ampliar la infraestructura de la empresa de acuerdo a nuevos requerimientos y necesidades de la ampliación del personal.

1.5 Organigrama

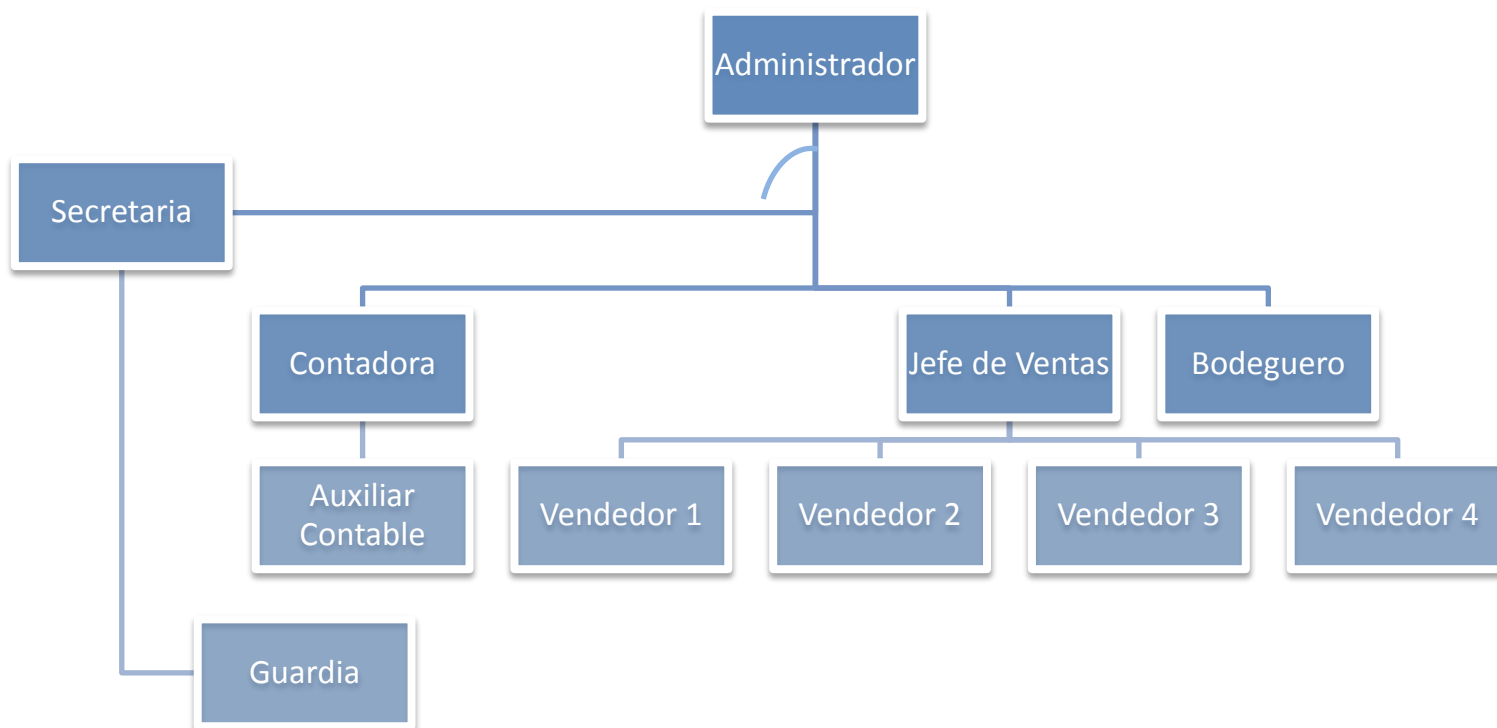


Ilustración 1: Organigrama

1.6 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Calidad del servicio
- Comercialización directa al consumidor final a través de su local comercial y el servicio de venta directa de puerta a puerta.
- Posee una variedad de productos veterinarios
- El local comercial se encuentra ubicado en un lugar estratégico.
- Cuenta con personal calificado en todas las áreas, lo que permite brindar un servicio de excelente calidad, generando así la satisfacción del cliente.
- Productos de buena calidad certificados bajo las normas AGROCALIDAD y que no dañen el medio ambiente.

OPORTUNIDADES

- Centros agropecuarios están en constante crecimiento.
- La provincia del Cañar es ganadera.
- Los consumidores siempre buscan productos nuevos y de calidad.
- Capacidad de expansión para más zonas ganaderas.
- Políticas gubernamentales de mejoramiento y apoyo al sector ganadero.

DEBILIDADES

- La empresa no tiene definida una estructura jerárquica, que permita delimitar obligaciones y responsabilidades.
- Falta de imagen empresarial.
- Falta de marketing que permita dar a conocer a la empresa.
- La administración de la empresa es manejada de manera empírica.



AMENAZAS

- Impuestos grabados al sector, que pueda generar el alza de precios en productos agrícolas.
- Que la competencia importe nuevos productos de mejor calidad y a precios bajos.
- Que el gobierno cambie las políticas de crecimiento hacia el sector ganadero.
- El cambio de generaciones en el sector agropecuario está amenazado por el crecimiento urbano.
- Aumento de impuestos y aranceles.
- Posicionamiento actual de la competencia.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Definición de Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.¹

Se puede definir a la investigación de mercados como una técnica que relaciona a los clientes con los proveedores y con el experto en marketing, el cual se encarga de recoger, registrar, procesar y analizar la información relativa al mercado referente a los problemas y necesidades que tienen los consumidores, e identificar técnicas que permitan satisfacer dichas necesidades.

2.2 Identificación del problema

El desconocimiento de gustos y preferencias de los ganaderos en el cantón Cañar, además del desconocimiento de la competencia y la factibilidad de expandirnos a dicha zona.

OBJETIVO GENERAL

Determinar gustos y preferencias, conocer a la competencia y determinar la factibilidad de ingresar en la zona ganadera del Cañar.

¹MALHOTRA Naresh k, 2008, quinta edición, Investigación de Mercados, México, pág. 7

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar tipos, métodos, formas de pago y conductas de compra.
- Analizar planes y promociones que ofrece la competencia.
- Determinar el precio, producto, canales de distribución y promoción
- Identificar y considerar la demanda potencial.
- Determinar el uso del producto, niveles de compra, niveles de satisfacción de la gente.

2.3 Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual va dirigido nuestro estudio de mercado es la zona alta del cantón Cañar, el cual cuenta con una población de 4497 ganaderos, a los cuales vamos a ofrecer nuestros bienes y servicios con un alto índice de calidad el mismo que va a satisfacer las necesidades de gustos y preferencias de los ganaderos.

2.4 Preparación del Diseño de Investigación

El diseño de una investigación es una estructura para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados, para nuestro estudio utilizaremos la investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

2.4.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es proporcionar conocimiento y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones.



La herramientas más utilizadas dentro de este tipo de investigación es la entrevista con los expertos, las encuestas pilotos, etc.

Para el levantamiento de la información, la técnica que se ha utilizado es la entrevista a los expertos, como son los ganaderos.

A continuación se detallan las preguntas que se realizaron para la elaboración de nuestra entrevista.

ENTREVISTA

- 1. Que le parece el servicio actual que prestan los locales que venden los productos veterinarios, ¿detectó algún problema? ¿Qué cambios sugeriría?**

- 2. Los almacenes donde usted adquiere el producto, le brindan algún tipo de asesoramiento, en cuanto a la utilización de los mismos**

- 3. ¿Usted conoce algunos productos nuevos para la crianza del ganado?**

- 4. ¿Busca en otro medio como revistas, trípticos, panfletos, hojas volantes la información que usted necesita?**

- 5. ¿Qué opina usted sobre el ingreso de una nueva distribuidora al mercado que ofrezca los productos veterinarios, con un servicio de puerta a puerta y con un profesional que asesore sobre el cuidado y mantenimiento de su ganado?**



2.4.2 Investigación concluyente descriptiva

Esta investigación está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y diseñar el camino a seguir en una investigación dada.

Su principal objetivo es describir características o funciones del mercado, por lo tanto debe ser planeada y estructurada. Dentro de este tipo de investigación se asume que el investigador conoce previamente el problema que se presenta en el mercado.

Los métodos que se utilizan dentro de la investigación descriptiva son:

- Datos secundarios que se utilizan de manera cuantitativa
- Encuestas
- Grupos
- Datos de observación y otros.

Para el estudio el método que utilizará será las encuestas, las mismas que se detallan a continuación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN DE
PROYECTO

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, por favor sírvase llenar la siguiente encuesta con la mayor seriedad del caso, ya que la misma servirá para determinar si nuestro proyecto tendrá aceptación por parte de la población del Cantón Cañar, los resultados que se obtengan serán solo para aplicación académica.

1. ¿A qué parroquia del Cantón Cañar pertenece usted?

Honorato Vázquez	<input type="checkbox"/>	Ingapirca	<input type="checkbox"/>
Chorocopte	<input type="checkbox"/>	Cañar	<input type="checkbox"/>
Gualleturo	<input type="checkbox"/>	Juncal	<input type="checkbox"/>
Zhud	<input type="checkbox"/>		

2. Usted tiene ganado vacuno

Si

No

3. Usualmente qué productos veterinarios y servicios adquiere usted para su ganado

Salmin lecha	<input type="checkbox"/>	Triverfen	<input type="checkbox"/>	Hematofos	<input type="checkbox"/>
Super sal	<input type="checkbox"/>	Bovimec	<input type="checkbox"/>	Tri ABZ	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué medios de pago utiliza para hacer sus compras?

Contado

Crédito

Otros. Especifique cual _____

5. ¿Con qué frecuencia compra los productos?

1. Cada semana
2. Cada quince días
3. Cada mes

4. Otros. Especifique cual _____

6. ¿Usted encuentra todos los productos en un solo local?

Sí No

7. ¿Cuántos locales en promedio visita usted para completar su compra?

1 2 3

8. ¿Ha encontrado todo lo que necesita en los locales o centros veterinarios a los que usted ha acudido?

Sí No

9. ¿Cuáles no?

Salmin lecha Triverfen Hematofos

Super sal Bovimec Tri ABZ

10. Elija dos razones del porqué compra los productos en ese sitio.

1. Por el servicio al cliente
2. Por el precio
3. Buen surtido
4. Tiene servicio a domicilio

11. ¿Cuánto gasta en promedio en productos para ganado al mes?

1. Menos de 20 dólares
2. Entre 20 y 50 dólares
3. Entre 50 y 100 dólares
4. Más de 100 dólares

12. El nivel de satisfacción suyo en sus compras de productos veterinarios.

Alta ----- Baja -----

13. ¿Recibe información periódica sobre el suministro o uso de los productos?

Sí No

14. Usted prefiere comprar productos:

Nacionales	<input type="checkbox"/>	De marca	<input type="checkbox"/>	Genéricos	<input type="checkbox"/>
Importados	<input type="checkbox"/>	De marca	<input type="checkbox"/>	Genéricos	<input type="checkbox"/>

15. ¿Si existiera en el sector un proveedor que ofrezca los productos bien surtidos, buenos precios, un servicio puerta a puerta, cuál sería su INTENCIÓN DE COMPRA?

1. Probablemente Si compraría
2. Definitivamente Sí compraría
3. Me es indiferente
4. Probablemente no compraría
5. Definitivamente no compraría
6. No sabe/no responde

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.5 Tamaño de la población

El tamaño del Universo para el proyecto de investigación está conformado por la totalidad de elementos que se va a estudiar, de esta totalidad se tomará una fracción de población denominada muestra².

El universo que se tomará en cuenta son los ganaderos de las parroquias de la zona alta del cantón Cañar, que es 4497, según datos de AGROCALIDAD, como se detalla a continuación:

CANTON	PARROQUIA	PREDIOS
CAÑAR	HONORATO VASQUEZ	619
CAÑAR	INGAPIRCA	2244
CAÑAR	CHOROCOPE	490
CAÑAR	CAÑAR	706
CAÑAR	GUALLETURO	88
CAÑAR	JUNCAL	315
CAÑAR	ZHUD	35
Total		4497

Tabla 1: Número de Predios
Elaborado por: Las autoras
Fuente: AGROCALIDAD

2.6 Tamaño de la muestra

Uno de los temas más importantes en el área de las investigaciones mediante encuestas es el tamaño de la muestra a seleccionar. Por lo general las muestras grandes son más precisas y representativas que las pequeñas, sin embargo, la idea de una muestra grande, suele ir unida a la de costos elevados³.

De esta forma el universo total de encuestados que se escogerá para el siguiente estudio será de 4497 ganaderos.

²AVENDAÑO Carlos, 2013, El sistema de investigación de Marketing, pág. 10

³Ídem. Fuente (2) citada

Consideramos que la probabilidad de que el evento ocurra (p) tiene un valor de 0.5 y la probabilidad de que no ocurra (q) también tendrá un valor de 0.5.

Se determina por otro lado, el error máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 5%, así como de los intervalos de confianza con los cuales puede trabajarse.

Para ello se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{E^2(N - 1)Z^2}$$

De donde;

p = es el número de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población, y como es desconocido suponemos que es de 0.5

q = es el número de veces que se supone que no ocurre un fenómeno en la población, y este se calcula $1 - p$.

N = es el tamaño de la población

e = error máximo permitido para la media muestral, para nuestro caso sumimos que será $\pm 5\%$.

Para efecto de cálculo de nuestra muestra será:

$$N = 4497$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{((1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 4497)}{(0,05)^2(4497 - 1)(1,96)^2} = 100$$

Podemos decir entonces que de los 4497 ganaderos de la provincia del Cañar, para el levantamiento de la información, se deberán encuestar a 100 personas.

2.6.1 Muestreo Probabilístico

Dentro del muestreo probabilístico existe el método estratificado en el cual consiste en clasificar por estratos es decir a cuantos ganaderos por parroquia se va a realizar las encuestas pero de acuerdo al segmento de estudio.

RESUMEN EN PORCENTAJES

Del total de este segmento de mercado en la parroquia Honorato Vázquez se tiene que encuestar al 14% de ganaderos.

Del segmento de mercado en la parroquia Ingapirca se tiene que encuestar al 50% de ganaderos.

Del segmento de mercado en la parroquia Chorocopte se tiene que encuestar al 11% de ganaderos.

Del segmento de mercado en la parroquia Cañar se tiene que encuestar al 15% de ganaderos.

Del segmento de mercado en la parroquia Gualleturo se tiene que encuestar al 2% de ganaderos.

Del segmento de mercado en la parroquia Juncal se tiene que encuestar al 7% de ganaderos.



Del segmento de mercado en la parroquia Zhud se tiene que encuestar al 1% de ganaderos.

2.6.2 Muestreo Aleatorio Simple

Si se selecciona un tamaño de muestra n de una población de tamaño N de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina muestreo aleatorio simple. A la muestra así obtenida se la llamará muestra simple.

Como consecuencia de esta definición, todos los elementos individuales de una población tienen una misma probabilidad de ser seleccionados: no obstante, esta afirmación no se puede considerar como una definición del muestreo aleatorio simple, dado que no implica que todas las muestras de tamaño n tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas. Se utilizará el muestreo aleatorio simple para obtener estimadores de medias poblacionales, totales y proporciones (**Cochran, Técnicas de muestreo, 2006, pág. 82**).

Procedimiento de Selección

El procedimiento de selección de una muestra aleatoria simple consiste en:

- Enumerar las unidades de la población, desde 1 hasta N .
- Usando la tabla de números aleatorios seleccionar la primera unidad para la muestra.
- Continuar la selección excluyendo las unidades repetidas (si es sin reposición) o incluyendo las unidades repetidas (si es con reposición), hasta completar el tamaño de muestra n .



2.6.3 Muestreo Aleatorio Sistemático

El muestreo sistemático implica seleccionar aleatoriamente un elemento de los primeros k elementos y posteriormente la selección de cada k -ésimo elemento. Este procedimiento es más fácil de realizar y usualmente, a diferencia del muestreo aleatorio simple, está menos expuesto al error del entrevistador. Además de que resulta más sencillo de realizar y que está menos expuesto al error del entrevistador, el muestreo sistemático frecuentemente proporciona más información que el muestreo aleatorio simple por unidad de costo. Una muestra sistemática generalmente se extiende más uniformemente sobre toda la población y, por tanto, puede proporcionar más información acerca de la población que una cantidad equivalente de datos contenida en una muestra aleatoria simple. (Cochran, *Técnicas de Muestreo*, 2006, pág. 245)

Procedimiento de Selección

El procedimiento de selección de una muestra sistemática consiste en:

- Las unidades del marco de muestreo deben ser ordenados en magnitud de acuerdo con algún esquema (población ordenada). En base al orden se establece la enumeración desde 1 hasta N .
- Determinar el intervalo de selección k , k debe ser el máximo entero de N/n ($k \leq N/n$)
- Seleccionar un número aleatorio entre 1 y k (arranque aleatorio). Sea a = arranque aleatorio, entonces los elementos de la muestra sistemática son:
 $a, k + a, 2k + a, \dots, (n - 1)k + a$

2.7. Distribución de frecuencia, tabulación y graficación de resultados.

1. ¿A qué parroquia del Cantón Cañar pertenece?

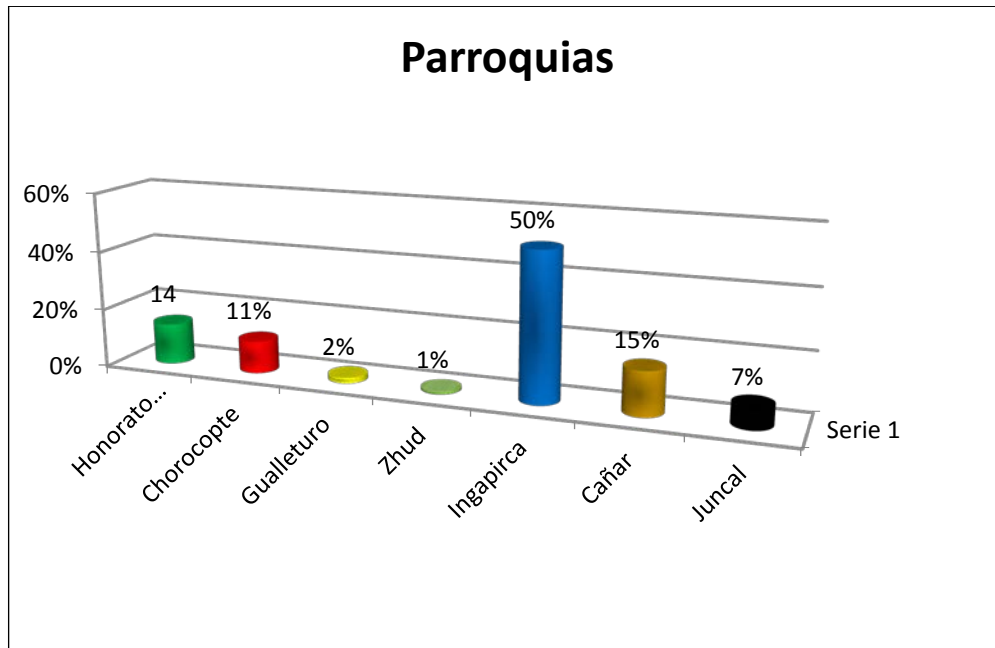


Ilustración 2: Parroquias del Cantón Cañar a la que pertenecen
Elaborado por: Las autoras

Del total de la muestra encuestada el mayor porcentaje de ganaderos se encuentran en la parroquia de Ingapirca, el cual representa el 50% del total de encuestas realizadas en la zona alta del cantón Cañar, la parroquia Cañar con el 15%, Honorato Vázquez con el 14%, y siendo la parroquia Zhud con el menor porcentaje con el 1% del total.

2. ¿Usted tiene ganado vacuno?



Ilustración 3: Poseen ganado vacuno
Elaborado por: Las autoras

Del total de las encuestadas, obtuvimos un porcentaje del 100% que nos contestaron que si tienen ganado vacuno.

3. ¿Usualmente que productos veterinarios y servicios adquiere usted para su ganado?

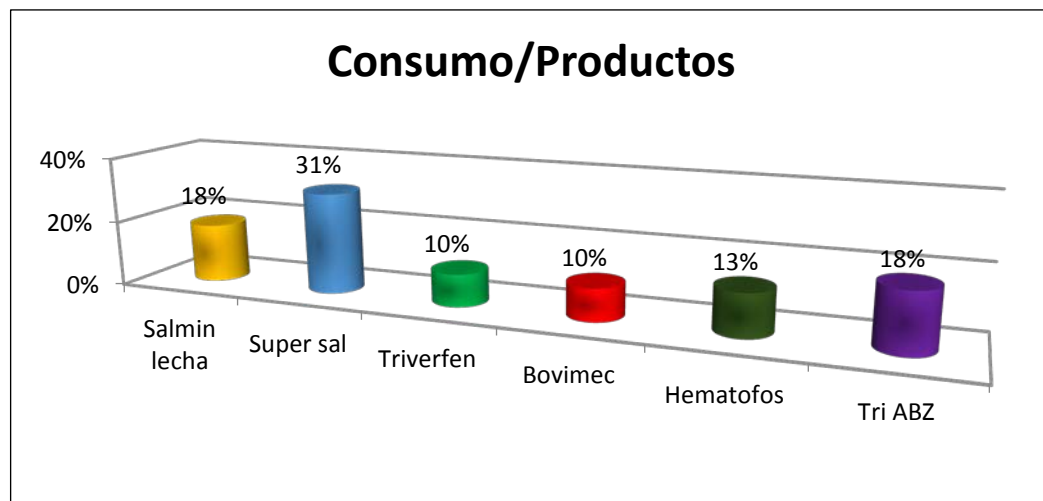


Ilustración 4: Productos y servicios para el ganado
Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en el gráfico, de las encuestas realizadas sobre los productos y servicios que los ganaderos adquieren para el ganado, obtuvimos que un 31% utilizan la Supersal, con un porcentaje del 18%

utilizan la Salmin lecha, un 18% utilizan más el Tri ABZ, y con un menor porcentaje los demás productos.

4. ¿Qué medios de pago utiliza para hacer sus compras?

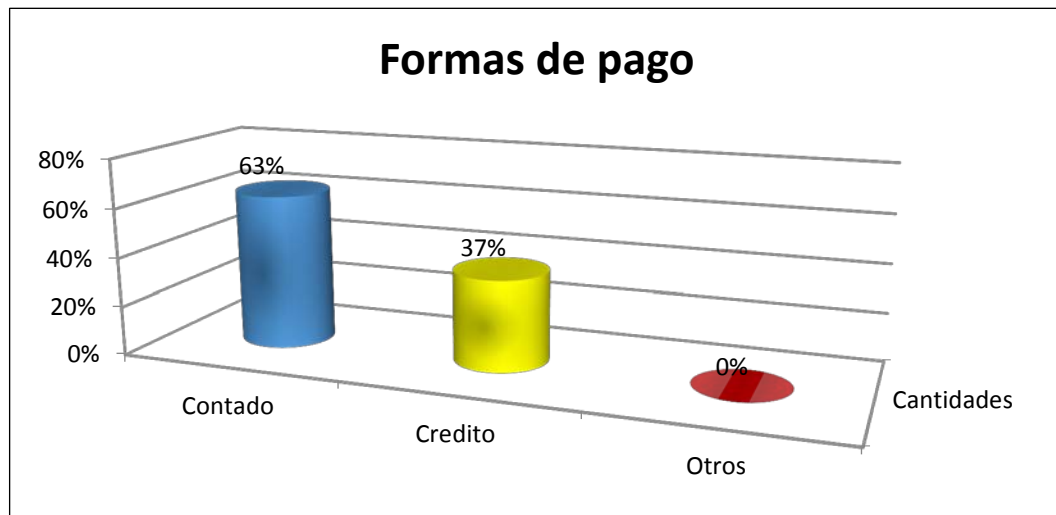


Ilustración 5: Medios de pago para las compras
Elaborado por: Las autoras

En los medios de pago que la gente utiliza para realizar la compra de los productos veterinarios, se obtiene que el 63% de los ganaderos paguen al contado, mientras que el 37% realiza sus compras a crédito.

5. ¿Con qué frecuencia compra los productos?

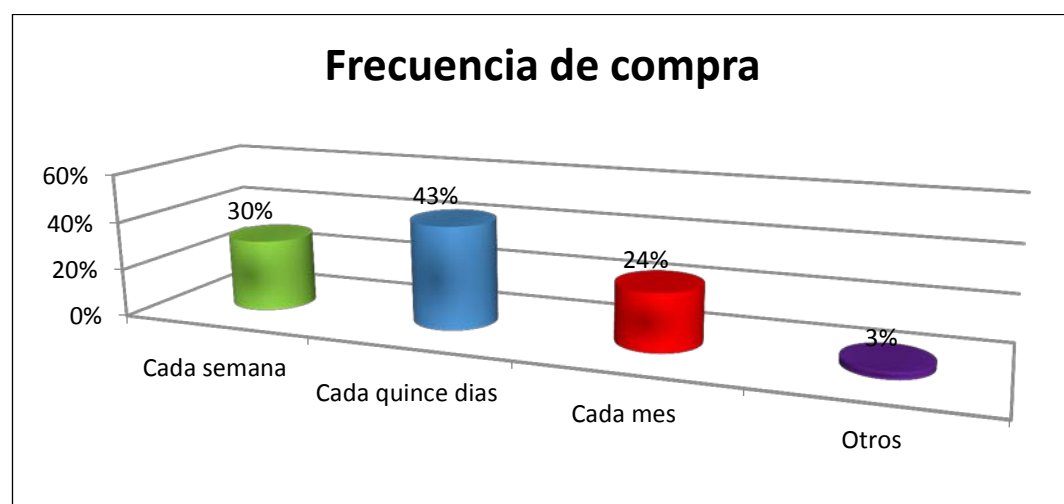


Ilustración 6: Frecuencia de compra
Elaborado por: Las autoras

En el gráfico se puede observar que de las encuestas realizadas, el 43% compran los productos veterinarios para sus ganados cada quince días siendo este el más común, el 30% realizan las compras cada semana, mientras que un 24% de las personas compran cada mes, y apenas el 3% del total lo no especificaron cada qué tiempo realizan las compras de dichos productos.

6. ¿Usted encuentra todos los productos en un solo local?

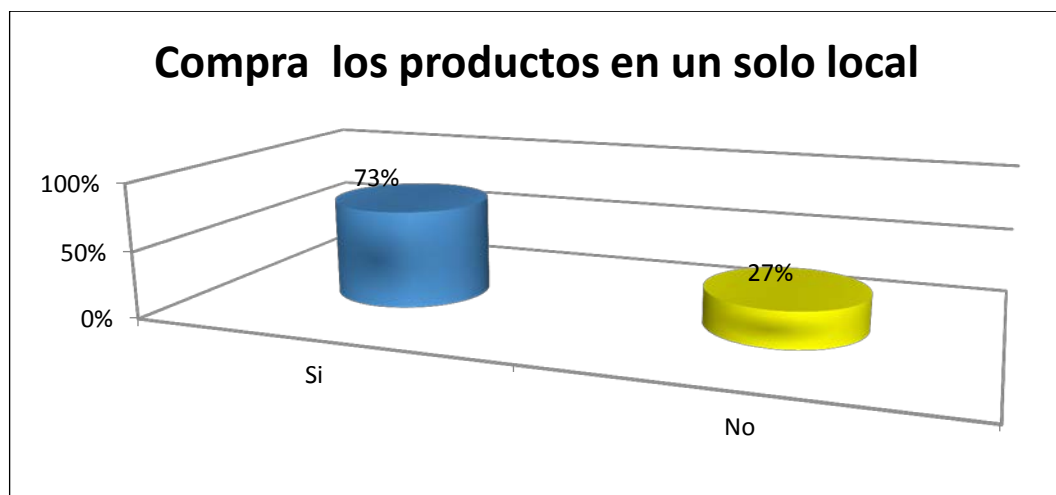


Ilustración 7: Locales donde compra los productos
Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar, del total de encuestas realizadas, el 73% encuentran todos los productos que necesitan para su ganado en un solo local, mientras que el resto de encuestados no encuentran los productos que requieren en un solo local.

7. ¿Cuántos locales en promedio visita usted para completar su compra?

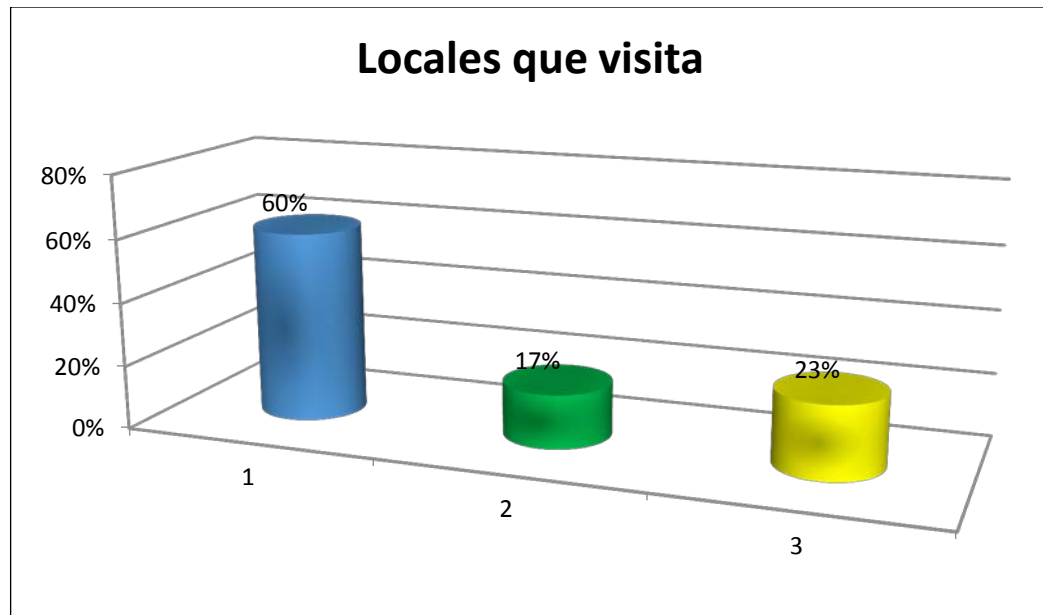


Ilustración 8: Locales que visita
Elaborado por: Las autoras

Al realizar el análisis del gráfico del total de encuestas, el 60% consiguen todos los productos requeridos en un solo lugar, el 17% en dos locales, y el 23% al menos en tres locales diferentes.

8. ¿Ha encontrado todo lo que necesita en los locales o centros veterinarios a los que usted ha acudido?

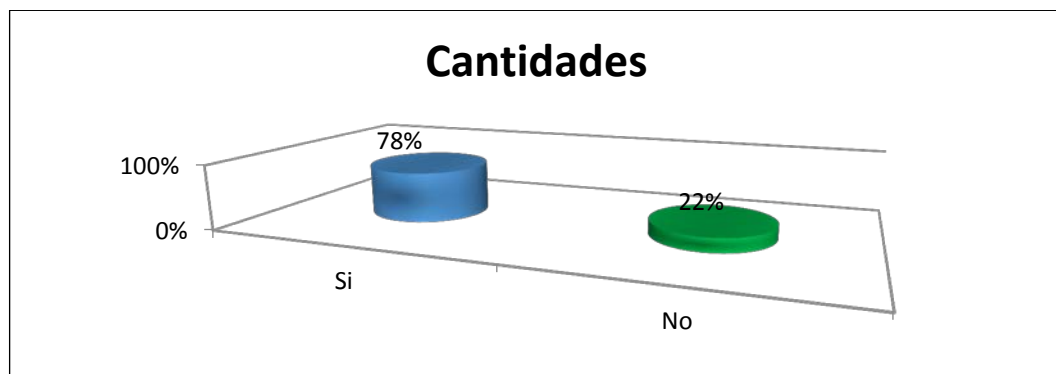


Ilustración 9: El cliente encuentra lo que necesita
Elaborado por: Las autoras

El gráfico nos indica que de las personas encuestadas, el 78% indicaron que al momento de realizar las compras de los productos y servicios

veterinarios visitan un solo lugar, debido a que ahí encuentran todo lo necesario, mientras que el 22% no consiguen los productos y servicios en un solo centro veterinario.

9. ¿Cuáles no?

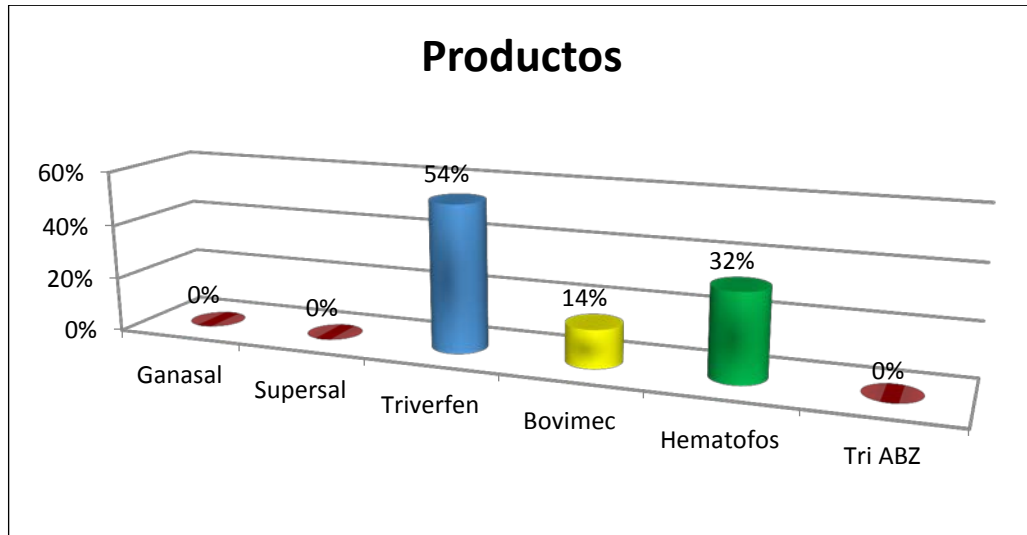


Ilustración 10: Productos
Elaborado por: Las autoras

Del total de los 22 productos que los ganaderos no encontraron en el centro veterinario al cual acudieron, el 54% es de Triverfen, el 32% de Hematofos y el 14% es Bovimec.

10. ¿Elija dos razones del porqué compra los productos en ese local?

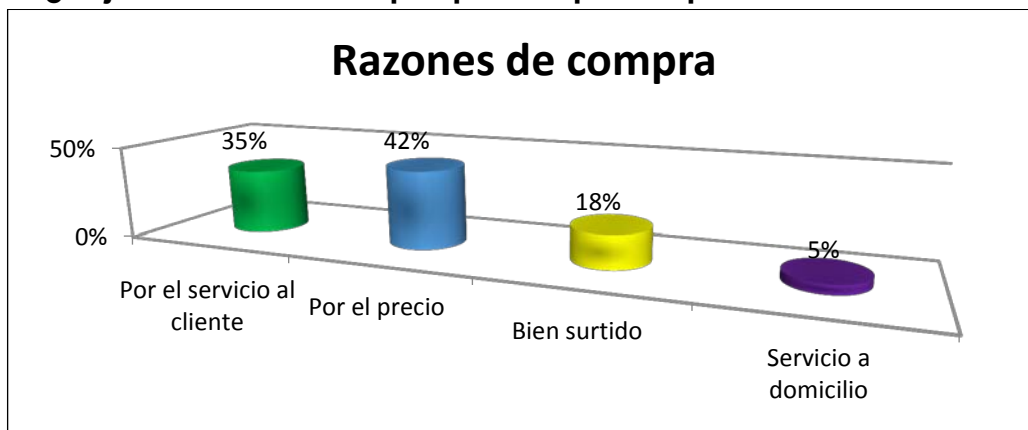


Ilustración 11: Razones de compra
Elaborado por: Las autoras

De las encuestadas realizadas, el 77% indicaron que al momento de realizar la compra lo primero que toman en consideración es el servicio al cliente y el precio de los productos, un 18% dicen que lo hacen porque el local es bien surtido, y tan solo un 5% lo hacen porque les prestan el servicio a domicilio.

11. ¿Cuánto gasta en promedio en productos para ganado al mes?

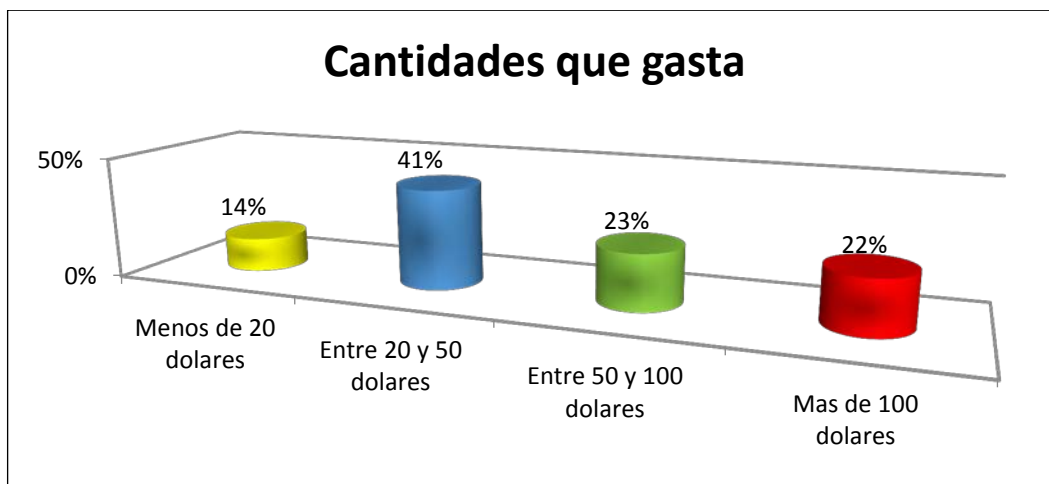


Ilustración 12: Gasto promedio en productos de ganado
Elaborado por: Las autoras

De los ganaderos encuestados, el 64% indican que al momento de comprar los productos veterinarios gastan entre 20 y 100 dólares con una

media de 60 dólares, un 22% gastan más de 100 dólares al momento de la compra, y con un porcentaje del 14%, gastan menos de 20 dólares.

12. ¿Su nivel de satisfacción en las compras de productos veterinarios es?

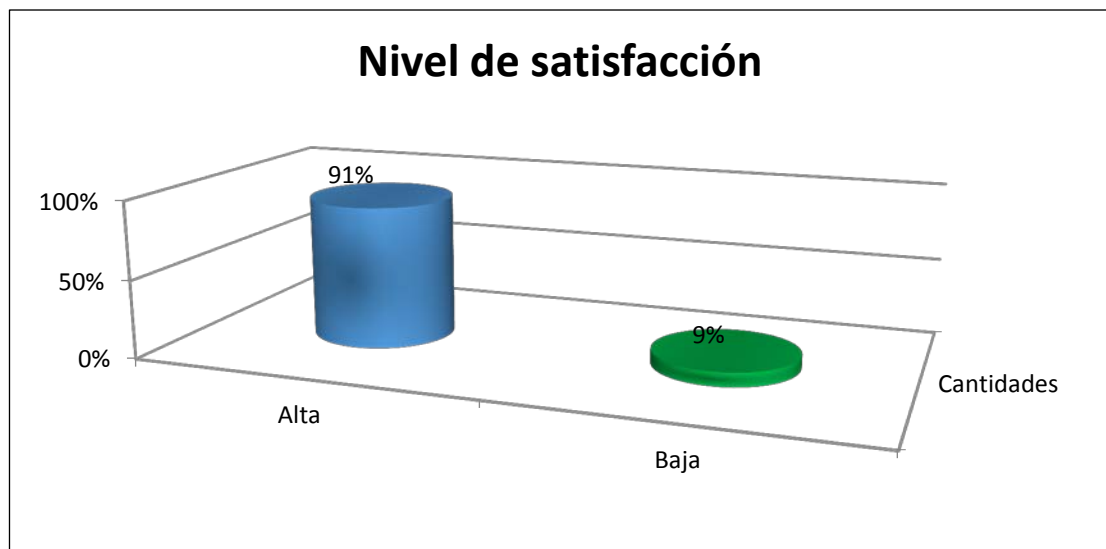


Ilustración 13: Nivel de satisfacción
Elaborado por: Las autoras

Este gráfico nos muestra que de las encuestadas realizadas el 91% muestran un nivel de satisfacción alta, al momento de visitar un local para realizar la compra de los productos veterinarios que necesitan, mientras que en un menor porcentaje, es decir un 9% muestran un bajo nivel de satisfacción al momento de comprar los productos.

13. ¿Recibe información periódica sobre el suministro o uso de los productos?

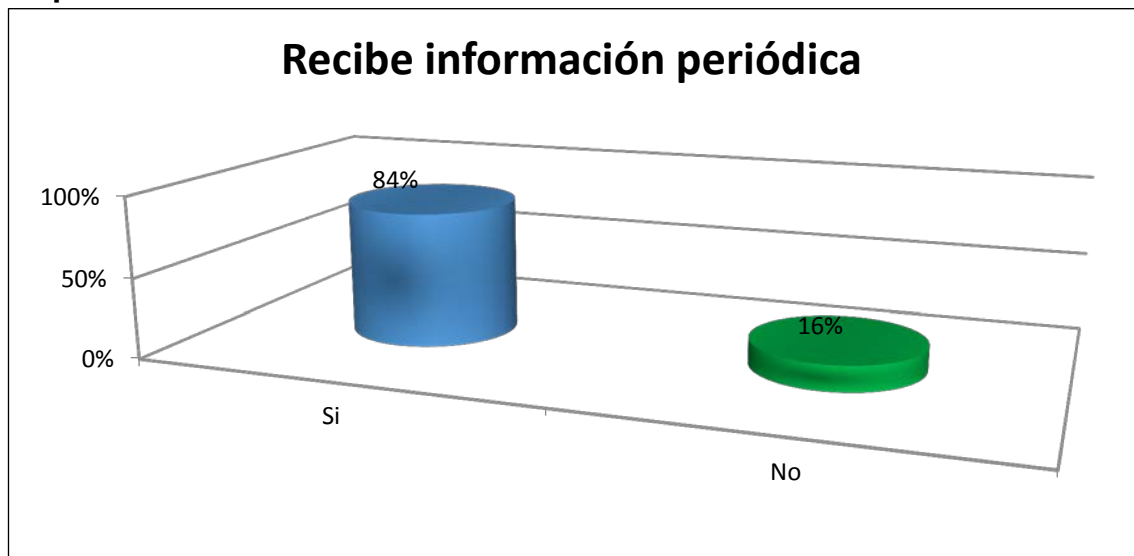


Ilustración 14: Recibe información de los productos
Elaborado por: Las autoras

En este caso podemos observar que un considerable porcentaje es decir, un 84%, si reciben información periódica sobre el suministro o uso de los productos que compran, mientras que solo un 16% contestan que no reciben dicha información.

14. ¿Usted prefiere comprar productos?

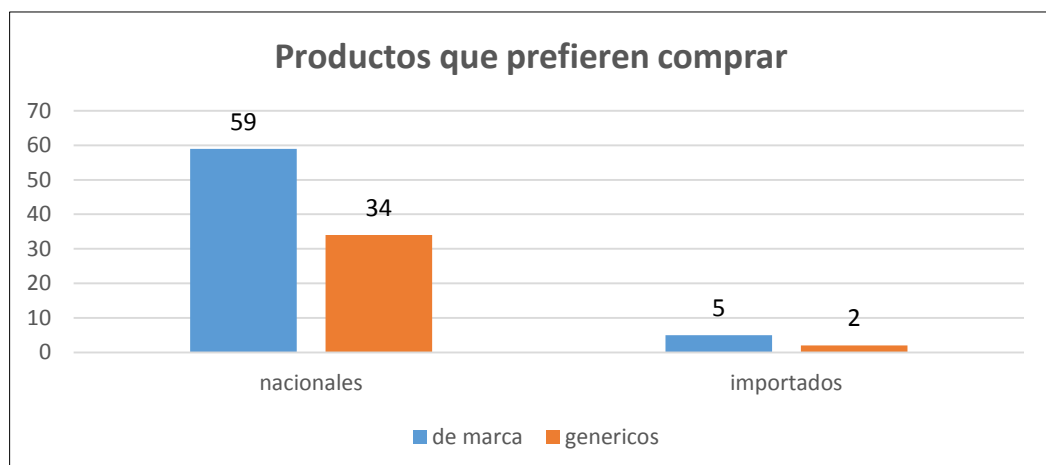


Ilustración 15: Productos que prefieren comprar
Elaborado por: Las autoras

Al analizar el gráfico podemos observar que del total de encuestas realizadas el 93% prefieren comprar productos nacionales, de este porcentaje, el 59% prefieren productos nacionales pero que sean de marca, y un 34% prefieren los genéricos. Tan solo el 7% prefieren los productos importados.

15. ¿Si existiera en el sector un proveedor que ofrezca los productos bien surtidos, buenos precios, un servicio puerta a puerta, cuál sería su INTENCION DE COMPRA?

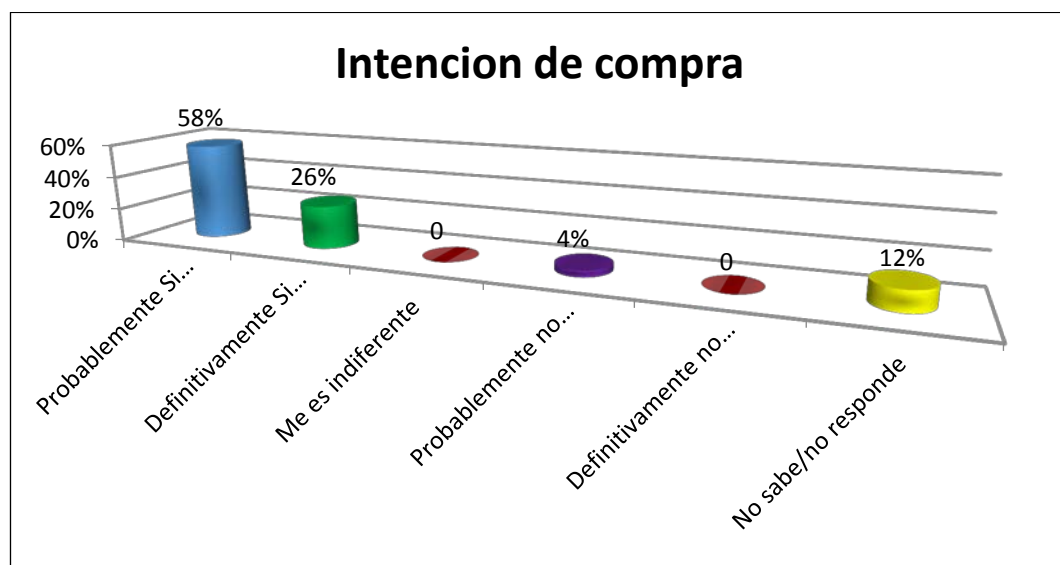


Ilustración 16: Intención de compra
Elaborado por: Las autoras

Al realizar las encuestas sobre la intención de compra que tendrían si un nuevo proveedor de productos y servicios veterinarios ingresara al mercado, un 58% respondieron que probablemente sí comprarían los productos, el 26 opinan que definitivamente sí comprarían, un 12% no sabe o no responde, y tan solo el 4% nos dicen que probablemente no comprarían.



2.8 Preparación y presentación del informe

En términos generales se puede notar que los ganaderos sí están conformes con el servicio al cliente que les prestan los almacenes veterinarios, aunque sugieren que todos los locales deben tener un mayor conocimiento para que les ofrezcan más información sobre el tratamiento al ganado y la correcta utilización de los productos, además otorgarles facilidades de pago al momento de realizar la compra.

Con relación a los nuevos productos para la crianza de ganado, la mayoría de ganaderos manifestaron que no conocen nada al respecto y que sería bueno que les proporcionen formación con respecto al tema.

La mayoría de ganaderos si buscan información en otros medios, y unos pocos no lo hacen debido a que ya cuentan dentro de sus haciendas con el personal capacitado que les asesora sobre la crianza, tratamiento y uso de los productos.

Los ganaderos manifestaron que si les gustaría que ingresara un nuevo proveedor al mercado para que el servicio al cliente, precios, calidad del producto, asesoramiento técnico y facilidad de pago mejore dentro de la provincia.

CONCLUSIONES

Luego de aplicada la encuesta, se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- El producto que más usan los ganaderos son las sales minerales, al ser un producto conocido todos los locales disponen de dicho producto, lo cual les permite brindar un alto grado de satisfacción a sus clientes al momento que realizan sus compras.
- La forma de pago que realizan es al contado, ya que la mayoría de distribuidoras no ofrecen el servicio de pago a crédito.
- En relación a la frecuencia de compra, se puede destacar que el 43% de ganaderos realizan las compras en un periodo de cada quince días.
- La gente está satisfecha con los productos que les dan los actuales almacenes de abastecimiento, siendo el 93% de los productos que ellos usan nacionales, de los cuales el 59% son de marca; ya que pueden conseguirlos en diferentes locales y los bienes y servicios que les dan están de acuerdo a sus requerimientos.
- Al realizar el análisis de los motivos de compra que tienen los ganaderos al visitar un local, se ha observado que solo el 35% acuden a estos locales por el servicio que le prestan, 42 % por el precio, el 18% porque tienen surtidos los productos y un 5% por el servicio a domicilio.



RECOMENDACIONES

- La empresa debe trabajar para tener inventario en stock de sales minerales y capacitar al ganadero en el uso de otros productos que son necesarios para la crianza y mantenimiento del ganado.
- La empresa al ingresar al mercado, para satisfacer las necesidades que presentan los clientes, deberían ofrecer políticas de pago al momento de la adquisición de los productos, tales como tarjetas de crédito, pago a plazo, crédito, etc., ya que las demás empresas no les brindan este servicio.
- Se deberían considerar un plan donde se ofrezcan descuentos y promociones adicionales, para que la los ganaderos se incentiven y realicen más compras en menor periodo de tiempo.
- La empresa debería seguir incentivando a que los ganaderos adquieran productos nacionales, ya que así se ayuda al incremento de la producción nacional.
- Se recomienda buscar beneficios adicionales no solo en el producto sino también aplicando políticas competitivas de precio para de esta manera tratar de captar un tanto por ciento de mercado.

CAPITULO III

MARCO DE ANALISIS AMBIENTAL

3.1 Macro Ambiente Externo

3.1.1 Condiciones Económicas

Producto Interno Bruto

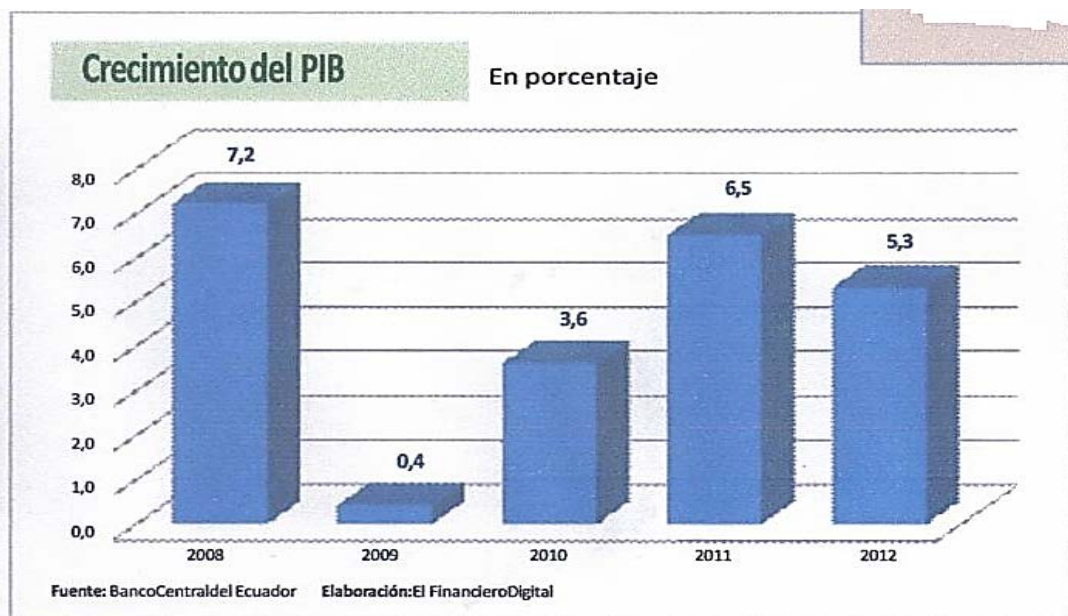


Ilustración 17: Producto Interno Bruto
Elaborado por: Las autoras

Dentro de este análisis macroeconómico vamos a tomar en cuenta que el PIB de nuestro país para el año 2012 es del 4.82% siendo la suma total de todos los sectores que lo componen como son; el comercial, petrolero, industrial, etc. Pero si analizamos desde el sector ganadero el crecimiento es del 5,3% del total del PIB.

Crecimiento del PIB por Sectores

En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: El Financiero Digital

Tabla 2: Crecimiento del PIB por sectores

Se observa en este cuadro como el PIB ha incrementado su valor en los últimos dos años, esto se debe al crecimiento en los sectores del petróleo al subir su precio, y en el sector de recaudación de impuestos por el SRI.

3.1.2 Demografía

El cantón Cañar está situado al noreste de la Provincia de Cañar, se encuentra ubicada en la altiplanicie de la cordillera de los Andes a 3.160 m de altitud. En el año 2012 se realizó la última campaña de vacunación al ganado vacuno contra la fiebre aftosa, el cual determinó que Cañar tiene 3464 cabezas de ganado vacuno, y en conjunto con sus parroquias rurales de la zona alta tiene un total de 32305 ganados.

Dentro del cantón Cañar, la parroquia con mayor cantidad de ganado vacuno en base al número de predios que posee, es Ingapirca con 17971 reses, seguido por la parroquia Honorato Vásquez con 4668 cabezas de

ganado. En cambio los cantones con menos cantidad de ganado vacuno son: Gualleturo y Shud, con 733 y 222 reses respectivamente

3.1.3 Aspectos Políticos

En la publicación del registro oficial del 24 de enero de 2011 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, dice:

Artículo 2. La unidad de Regulación de Precios y Comercialización, dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca se encargará de monitorear constantemente el Régimen de Libertad Vigilada de Precios, controlando la aplicación del presente decreto, a través de la vigilancia de los precios actuales de venta al público, presentación, existencias, aspectos, técnicos, de ventas, comerciales económicos y financieros de los fertilizantes, agroquímicos, balanceados, semillas y demás insumos agropecuarios.

Artículo 3. En el caso de detectarse anomalías en la comercialización de fertilizantes agroquímicos, balanceados, semillas y demás insumos agropecuarios se pasará al Régimen de Control Directo de Precios.⁴

3.1.4 Aspectos Sociales

Migración en la provincia del Cañar

“Se produce una migración cuando un grupo social, realiza un traslado de su lugar de origen a otro donde considere que mejorará su calidad de vida”.⁵

Una de las provincias del Ecuador que tiene el mayor índice de migrantes es Cañar, siendo el 43% del total de la población que migran a otros países como son: Estados Unidos, España e Italia. De este 43% más del

⁴agricultura.gob.ec/acuerdos-ministeriales/

⁵[definiciones/migración/](#)



90% dejan hijos impúberes y más del 60% dejan a sus cónyuges, debido a esta situación, puede provocar que con el tiempo la producción ganadera se vea afectada, ya que la mayor parte de la población sale del país.

La Presidencia de la República ha visto la necesidad de crear políticas de retorno temporal o permanente de los migrantes, con políticas encaminadas al crecimiento de la ganadería, fomentando el uso de la tecnología, abriendo mercados competitivos ayudando con mayores créditos, etc.

3.1.5 Aspectos Tecnológicos

Se ha puesto en la región interandina por parte de INIAP en experimentación el cultivo de la reigras, kikuyo, Cereales, los mismos que se los cultiva en reemplazo de la hierba normal ya que esta se agota en épocas de Sequía. Por lo tanto la ganadería y la agricultura van de la mano. Así se está implementando nuevos sistemas de riego como son el de goteo el SIAM o cañón, riego por aspersores, permitiendo tener agua en tiempo de sequía y que no falten los alimentos para el ganado.

En los últimos tiempos se ha ido agregando a los productos tradicionales como es el balanceado el que está compuesto por sustancias naturales como son la cebada, el afrechillo de trigo, polvillo de arroz, pasta de soya, pasta de maní, entre otros, el balanceado es procesado en fábricas ubicadas en la mayoría en la zona de Guayaquil, usando maquinarias como: molinos picadores, mezcladores horizontales, maquinas desintegradoras, extrusora pelitizadora. El uso de Insumos como son vitaminas, sales minerales, calcio. Estos son productos que están procesados de manera que ayuden al crecimiento rápido de los animales.

3.2 Micro Ambiente Interno

3.2.1 Grado de rivalidad de los competidores

Para proceder a determinar el grado de rivalidad que existe entre la competencia y nuestra empresa, se detallará los productos que brinda cada una de las empresas:

AGROPEC	AGRIPAC	ECUAQUIMICA	FERTISA	FARMAGRO	OTROS LOCALES
Sales minerales	Sales minerales	Sales minerales	Sales minerales	Sales minerales	Sales minerales
Antiparasitarios	Antiparasitarios	Antiparasitarios	Antiparasitarios	Antiparasitarios	Antiparasitarios
Antibióticos	Antibióticos	Antibióticos	Antibióticos	Antibióticos	Antibióticos
Vitaminas	Vitaminas	Vitaminas	Vitaminas	Vitaminas	Vitaminas
Productos descartables	Productos descartables	Productos descartables	Productos descartables	Productos descartables	Productos descartables
Asesoramiento técnico	Asesoramiento técnico	Asesoramiento técnico	Asesoramiento técnico	Asesoramiento técnico	

Tabla 3: Grado de rivalidad entre los competidores

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Entrevista a los almacenes Agropecuarios

El nivel de rivalidad entre los competidores es alto ya que viene dada por los siguientes elementos:

- Todos los distribuidores venden los mismos productos y servicios veterinarios pero de diferentes marcas, calidad y precios.
- La mayor parte de estas sucursales se encuentran ubicadas en la Av. San Antonio y Andrés F. Córdova, siendo este sector uno de los más competitivos dentro de la zona del Cañar.



3.2.2 Entrada potencial de nuevos competidores

Se procede a analizar las barreras de entrada existentes en lo referente a los locales distribuidores de productos veterinarios.

La entrada potencial de nuevos competidores es alta, ya que viene dado por lo siguiente:

Diferenciación del producto.- al mencionar diferenciación del producto quiere decir que las empresas ya establecidas en el mercado tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, la cual se deriva de la publicidad, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el mercado. Por lo tanto, consideramos, en lo referente a los locales distribuidores de productos veterinarios que esta barrera es una de las más importantes en el momento que un nuevo proveedor tome la decisión de ingresar al sector, puesto que los ganaderos involucrados con estos locales se muestran reacios y tienen sus dudas cuando se trata de confiar en locales nuevos de los cuales desconocen algunos aspectos como: la manera de trabajar de los responsables, la calidad de los productos, precios, créditos que ofrecen, etc.

La inversión que AGROPEC en la cual distribuirá productos de diferentes proveedores, para así poder ofrecer a los posibles clientes una variedad de bienes y servicios, de buena calidad y precios accesibles será de \$10.000 dólares.

3.2.3 Amenaza de los productos sustitutos

El análisis de sustitución es medio, debido a que depende de las posibilidades que tienen los consumidores ganaderos de sustituir los productos veterinarios que han consumido hasta la fecha por otros productos de menor costo y mejor calidad, como por ejemplo el balanceado, sal en grano, verde, etc.



3.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Es medio - bajo por los siguientes factores:

1. Existen muchos proveedores en el mercado, por lo que es fácil adquirir el producto.
2. Todos los proveedores venden productos similares.
3. Ofrecen precios semejantes.

3.2.5 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es Alto por los siguientes factores:

1. Los proveedores no tendrán una gran capacidad de negociación debido a que existe una diversidad de proveedores que pueden proveer de los mismos bienes y servicios, por lo que estos no podrán imponer precios.
2. Hay varios proveedores que ofrecen los mismos bienes y servicios ocasionando que los clientes cambien de proveedor con facilidad.
3. Costos o facilidades del cliente de cambiar de proveedor es muy bajo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Con los resultados de los estudios de mercado dentro de la provincia del Cañar, se establecen las siguientes conclusiones:

- Se determinó que en relación a los precios y servicios que prestan las empresas que ya están en el mercado, el 77% de ganaderos se encuentran satisfechos con los mismos.
- El cliente tiene una gran cantidad de alternativas para comprar los productos veterinarios, ya que existen muchas empresas a nivel nacional que están dando este servicio.
- Los clientes no se fidelizan a un tipo de marca debido a que existen muchos productos de diferentes marcas que son de muy buena calidad.
- El estado ha concientizado la importancia que tiene el sector ganadero dentro de la producción nacional y ha emprendido formas de apoyo para proteger el crecimiento de dicho sector, mediante charlas de capacitación a los ganadero, facilidad en la adquisición de vacunas y areteras a un menor costo.
- El PIB del sector ganadero ha tenido un incremento para el año 2012 de 0,4%.
- Los proveedores que se encuentran en el mercado no cuentan con todos los productos veterinarios que necesitan los ganaderos, por lo cual éstos tienen que visitar más de un local para realizar sus compras.
- El hecho de existir tanta empresa multinacional con un alto nivel de posicionamiento en el mercado y que cuentan con sus propios

canales de distribución, es difícil que AGROPEC pueda acaparar parte de ese mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa debe realizar estrategias de benchmarking para desarrollar las mejores actividades y estrategias que ejecute la competencia.
- Realizar planes de fidelización a nuestra marca en caso de que AGROPEC ingrese al mercado.
- Establecer planes orientados hacia la eficiencia y desempeño de los productos asociados a los beneficios que estos prestan, dándole así un valor agregado al cliente.
- Aprovechar las políticas de gobierno orientadas hacia la agricultura y ganadería, las mismas que buscan que estos sectores crezcan.
- Aprovechar la liquidez que actualmente tiene el sector de la agricultura y ganadería, sobre todo en la capacitación al ganadero.
- Establecer estrategias para determinar sistemas de distribución donde haya la cobertura total del producto frente a locales existentes.
- No se recomienda a la Cía. AGROPEC ingresar al mercado en la zona alta de la provincia del Cañar a corto plazo, sino que busque un mercado alternativo que tenga menos competencia y el nicho de mercado más desatendido, donde que lo que más importante sean los servicios y no el precio, para poder afianzarse.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercados, 2008, 5ta Edición, México.
- AVENDAÑO Carlos, 2013, segunda edición, El sistema de investigación de Marketing.
- CABRERA y Espín, 1986, pág. 229
- STANTON, Etzel y WALKER
- COCHRAN, Técnicas de Muestreo, 2006.
- KINNEAR Thomas, TAYLOR James, Investigación de mercados, quinta edición, 2007, México.

Internet:

- [#DEFINIC](http://monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)
- resumenesdeeconomíablogspot.com/2012/
- resumenesdeeconomíablogspot.com/2012
- wikipedia.org/wiki/Competencia
- [definición de/muestra/#ixzz2OhHfUmWi](http://definición.de/muestra/#ixzz2OhHfUmWi)
- agricultura.gob.ec/acuerdos-ministeriales



ANEXOS

Anexo 1

DISEÑO DE TESIS

1.- TÍTULO:

Propuesta de un Estudio de Mercado para la Empresa “AGROPEC” que determine oportunidades de expansión en el Cantón Cañar periodo 2013

2.- OBJETIVOS:

2.1- GENERAL

Elaborar un estudio de mercado para la empresa “AGROPEC” determinando oportunidades de expansión en el cantón Cañar periodo 2013, para servir al cliente ofertando nuestros productos

2.2- ESPECIFICOS

- Determinar gustos, preferencias.
- Determinar precios, promoción, distribución, acordes a las necesidades de los clientes.
- Identificar a la competencia actual para desarrollar estrategias de distribución.
- Estudiar la frecuencia de compra de los productos agropecuarios que los usuarios lo realizan dentro de la Zona de la Provincia del Cañar.
- Determinar el nivel de satisfacción actual.

3.- MARCO TEÓRICO

Con el fin de profundizar en la investigación de servicio al consumidor de productos agropecuarios, se realizará un estudio de mercado para precisar las necesidades de los productores de ganado vacuno y aves de corral y la ubicación exacta de los puntos de concentración de potenciales compradores.

Características Generales

Mercado: Son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.⁶

Estudio de mercado: Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.⁷

Empresa: Es una sociedad dedicada a actividades industriales, comercial y de servicios, integrada por un capital y trabajo como factores de producción buscan rentabilidad en sus actividades.

Demanda: La demanda es la relación entre la cantidad demanda de un bien y su propio precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constantes.⁸

⁶ [#DEFINIC](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)

⁷⁷ [#DEFINIC](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)

⁸ www.resumenesdeeeconomíablogspot.com/2012/

Oferta: La oferta es la relación entre la cantidad ofertada de un bien y su precio, cuando todos los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constantes (*ceteris paribus*).⁹

Competencia: son un conjunto articulado y dinámico de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que toman parte activa en el desempeño responsable y eficaz de las actividades cotidianas dentro de un contexto determinado. (Vázquez Valerio Francisco Javier) En todo el mundo cada vez es más alto el nivel educativo requerido a hombres y mujeres para participar en la sociedad y resolver problemas de carácter práctico. En éste contexto es necesaria una educación básica que contribuya al desarrollo de competencias amplias para la manera de vivir y convivir en una sociedad que cada vez es más compleja; por ejemplo el uso de herramientas para pensar como: el lenguaje, la tecnología, los símbolos y el conocimiento, la capacidad para actuar en un grupo diverso y de manera autónoma.¹⁰

Entrevistas: hacen un intento por agrupar todos los factores que recoge la entrevista y la definen como: "Comunicación <cara a cara> entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da una determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos previamente establecidos".¹¹

Segmento de mercado: "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"¹²

⁹ www.resumenesdeeeconomíablogspot.com/2012/

¹⁰ www.wikipedia.org/wiki/Competencia

¹¹ Cabrera y Espín (1986, 229)

¹² Stanton, Etzel y Walker

Concepto de Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Tipos de Investigación

1. Investigación exploratoria
2. Investigación concluyente
 - 2.1. Descriptiva
 - 2.2. Causal
3. Investigación de monitoreo de desempeño

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar

el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y minoría. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

Desde el punto de vista de la técnica utilizada se clasifican en:

Estudios cuantitativos

Los estudios cuantitativos son el método de sondeo más utilizado, con ellos conocemos de forma directa la opinión de consumidores y ciudadanos.

La precisión de este tipo de estudios cuantitativos radica principalmente en la significación de la muestra no necesariamente en el número de encuestas, es decir siendo importante un número significativo de

encuestas, estas tienen que representar al conjunto de consumidores o usuarios sujeto del estudio cuantitativo.

Escalas concepto; Las escalas de medición son procesos de comparación cuantitativa, en los que se asignan símbolos o números positivos y/o negativos, a las características de un elemento, para determinar cuántas veces ese patrón está contenido en el total del conjunto. Las escalas de medición en la investigación de mercados, facilitan el análisis estadístico de los datos y la posterior comprensión de los resultados para resolver el problema planteado.

Tipos de escala Fundamentales;

Existen cuatro escalas primarias de medición: nominal, ordinal, intervalo y ratio; y algunas escalas más sofisticadas como las escalas de multicontenido, que se clasifican como se observa en la siguiente gráfica.

Las escalas nominal y ordinal: miden variables categóricas. Una *variable categórica* clasifica los elementos del conjunto para distribuirlos en grupos. La diferencia entre ellas radica en que la escala nominal solo permite clasificar al elemento/objeto en un conjunto/categoría; mientras que la escala ordinal, permite hacer escalas de medición comparativa; o aquellas en las que el objeto es expuesto a un estímulo de comparación directa como en las escalas de pares comparativos, el ordenamiento y la suma de constantes. Un conjunto, categoría o grupo, puede presentarse

en cuadros, líneas discretas o unidades continuas, la selección queda a discreción del investigador según la configuración que esté planeando.

Las escalas intervalo y ratio: Miden variables métricas. Una *variable métrica* cuantifica y califica numéricamente los objetos de la categoría. Ambas, permiten hacer mediciones simples como en las escalas de medición no comparativa; o aquellas en las que el objeto es expuesto a un estímulo independientemente a otros objetos expuestos al mismo estímulo. La diferencia entre ellas radica en que la escala de intervalos utiliza escalas continuas, mientras que la escala de radio utiliza escalas discontinuas. La escala intervalo no tiene cero por lo que usualmente aplica escalas pares. La más común es de 1 a 10. Cuando la escala no tiene un punto neutral, como si lo tiene una escala impar, el investigador estaría forzando una respuesta negativa o positiva del participante. De 1 a 5 es negativa y de 6 a 10 es positiva. La escala de radio resuelve el problema del cero por lo que usualmente aplica escalas impares. Las más comunes son de 1 a 5 o de 1 a 7. Todo depende de lo que el investigador esté buscando.

Escalas multi contenido son un elemento fundamental para la evolución del conocimiento y las prácticas en mercadeo. Permiten desarrollar mejores escalas de medición de las variables con las que trabajan los profesionales del mercadeo, a partir de la construcción de constructos siguiendo los pasos del método científico.

Escala no comparativa

Una de las dos técnicas de escalamiento, en donde cada objeto estímulo se escala independientemente de los otros objetos del conjunto de estímulos.

Escala de clasificación continúa

En una escala de clasificación continua, también conocida como escala de clasificación gráfica, los encuestados clasifican los objetos poniendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo al otro de la variable - criterio.

Escala de clasificación por ítem

Escala de medición que asocia números y/o descripciones breves con cada categoría. Las categorías están ordenadas en términos de la posición de la escala.

Medidas de actitud

Escala de Likert

Escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo.

INVESTIGACIÓN ACTIVA

Diferencial semántico

Escala de clasificación de 7 puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico.

Escala de Stapel

Escala para medir actitudes que consiste en un solo adjetivo en el centro de un rango de valores de números pares, de -5 a +5, sin un punto neutral (cero)

Escala balanceada

Escala con un número igual de categorías favorables y desfavorables

Escalas de clasificación forzada

Escala de clasificación que obliga a los encuestados a expresar una opinión porque no ofrece la opción de “sin opinión” o “no sabe”.

Muestra: Una muestra es una parteo una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo¹³

Marco Legal: Se describen leyes y normas de calidad que rigen el accionar de las empresas en nuestro país.

4.- PROBLEMA

- El crecimiento de la competencia en la Provincia del Cañar, ejemplo (Almacenes agropecuarios: Agripac, Fertiza, Serviagro, etc.)

¹³definicion.de/muestra/#ixzz2OhHfUmWi

- El cliente se ha vuelto más exigente en la tecnificación y diversificación de los insumos ofrecido para la crianza y tratamiento del ganado.

Debido a la competencia que existe en el mercado en la actualidad el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de los clientes, la satisfacción de sus necesidades ofertando productos de mejor calidad, con un buen servicio y dándose a conocer mediante varios canales de comunicación, ahora la empresa necesita invertir en estrategias de comunicación, ya que en la actualidad nos encontramos en un momento decisivo respecto al uso de la tecnología para extender y potenciar el mercado mediante el cual no existen fronteras cantonales ni distancias geográficas y las limitaciones físicas de la infraestructura son menos relevantes y presentan cada vez menos obstáculos, las consultas en línea pueden aumentar las oportunidades de productividad, estando así siempre los recursos disponibles informando sobre descuentos, promociones para mantenerse adelante de la curva de la demanda y la competitividad, creando un consumo más grande. En cuanto al producto debe ser de buena calidad y adicionar un valor agregado que haga que la empresa sea diferente a las demás que ofertan el mismo producto, con servicios de profesionales calificados, formar alianzas con empresas principalmente financieras y de transporte reduciendo de esta manera algunos costos. Por estas razones buscamos ampliar el mercado en la Provincia de Cañar para solventar de manera más eficiente la introducción del servicio allá.

Secundarios:

- El desconocimiento del área geográfica donde están ubicados los lugares de crianza del ganado en la Provincia del Cañar.
- Identificación del comprador potencial.

5.- METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo, se plante a la metodología respectiva a utilizarse en la investigación.

Métodos a utilizarse en la investigación

N°	MÉTODOS	FINALIDAD
1	Hipotético-deductivo Analítico-sintético	Para la contextualización y planteamiento del problema y su respectiva justificación
2	Histórico-lógico, Inductivo-deductivo, Analítico-sintético	Para la sistematización de información significativa de la temática abordada en el marco, como sustento científico-teórico para la producción de abono orgánico.
3	Estadísticos	Para el diseño de la encuesta, definición del tamaño de la muestra, la tabulación, graficación y análisis de los datos recolectados en la investigación de campo.
4	De Triangulación	Para declarar las conclusiones y formular recomendaciones.

6.- RESULTADOS ESPERADOS

Con el estudio planteado esperamos conseguir:

- Establecer de mejor manera un nicho de mercado en la Provincia del Cañar
- Cubrir las necesidades de información técnica y social que se requiere para este mercado de acuerdo a la capacidad de atención de la empresa "AGROPEC"



- Establecer y aplicar las estrategias competitivas que les garanticen un mayor posicionamiento del mercado en la provincia del Cañar y que sean sostenibles en el tiempo



8. ESQUEMA TENTATIVO

Para la elaboración de nuestro tema de tesis se propone el siguiente esquema:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CAPÍTULOS
Describir la empresa, cómo funciona y su finalidad	INTRODUCCIÓN CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES 1.1 Historia de la creación de La Empresa 1.2 Misión 1.3 Visión 1.4 Objetivos 1.5 Organigrama 1.6 Análisis FODA
Realizar la fundamentación teórica de los conceptos a utilizarse Realizar un estudio de mercado, enfocado hacia los lugares de mayor ubicación de los consumidores del cantón Cañar.	CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO 2.1 Definición de estudio de mercado 2.2 Definición del problema 2.3 Descripción del mercado objetivo 2.4 Preparación del diseño de investigación 2.4.1 Diseño de investigación Exploratorio 2.4.2 Diseño de investigación objetivo, encuesta descriptiva 2.5. Determinación del tamaño de la muestra 2.6 Recopilación preparación análisis e informe de los datos 2.6.1 Distribución de frecuencia, tabulación. 2.6.2 Preparación y presentación del informe
Realizar el marco de análisis ambiental	CAPÍTULO 3: MARCO DE ANÁLISIS AMBIENTAL 3.1. Macro ambiente externo 3.2. Micro ambiente interno
	CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 4.1. Conclusiones 4.2 Recomendaciones
	ANEXOS BIBLIOGRAFÍA

Anexo 2

Tabulación de las encuestas

1. ¿A qué parroquia del Cantón Cañar pertenece?

Opciones	Cantidades	Porcentaje
Honorato Vázquez	14	0,14
Chorocopte	11	0,11
Gualleturo	2	0,02
Zhud	1	0,01
Ingapirca	50	0,50
Cañar	15	0,15
Juncal	7	0,07
Total	100	100

2. ¿Usted tiene ganado vacuno?

Opciones	Cantidades	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%

3. ¿Usualmente que productos veterinarios y servicios adquiere usted para su ganado?

Productos	Cantidades	Porcentaje
Salmin lecha	39	0,26
Super sal	65	0,43
Triverfen	22	0,15
Bovimec	21	0,14
Hematofos	27	0,18
Tri ABZ	38	0,25
Total	212	100

4. ¿Qué medios de pago utiliza para hacer sus compras?

Formas de pago	Cantidad	Porcentaje
Contado	77	63%
Crédito	45	37%
Otros	0	0
Total	122	100

5. ¿Con que frecuencia compra los productos?

Frecuencia de compra	Cantidades	Porcentaje
Cada semana	30	0,30
Cada quince días	43	0,43
Cada mes	24	0,24
Otros	3	0,03
Total	100	100

6. ¿Usted encuentra todos los productos en un solo local?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	73	0,73
No	27	0,27
Total	100	100

7. ¿Cuántos locales en promedio visita usted para completar su compra?

Número de locales	Cantidades	Porcentaje
1	60	0,60
2	17	0,17
3	23	0,23
Total	100	100

8. ¿Ha encontrado todo lo que necesita en los locales o centros veterinarios a los que usted ha acudido?

Opciones	Cantidades	Porcentaje
Si	78	0,78
No	22	0,22
Total	100	100

9. ¿Cuáles no?

Productos	Cantidades	Porcentaje
Salmin Lecha	0	0
Supersal	0	0
Triverfen	12	0,54
Bivomec	3	0,14
Hematofos	7	0,32
Tri ABZ	0	0
Total	22	100

10. ¿Elija dos razones del porque compra los productos en ese local?

Razones de compra	Cantidades	Porcentaje
Por el servicio al cliente	50	0,35
Por el precio	60	0,42
Bien surtido	26	0,18
Servicio a domicilio	8	0,05
Total	144	100

11. ¿Cuánto gasta en promedio en productos para ganado al mes?

Cantidades que gasta	Cantidades	Porcentaje
Menos de 20 dólares	14	0,14
Entre 20 y 50 dólares	41	0,41
Entre 50 y 100 dólares	23	0,23
Más de 100 dólares	22	0,22
Total	100	100

12. ¿Su nivel de satisfacción en las compras de productos veterinarios es?

Opciones	Cantidades	Porcentaje
Alta	91	0,91
Baja	9	0,09
Total	70	100

13. ¿Recibe información periódica sobre el suministro o uso de los productos?

Opciones	Cantidades	Porcentaje
Si	84	0,84
No	16	0,16
Total	100	100

14. ¿Usted prefiere comprar productos?

Opciones	Cantidades	Opciones	Cantidades	Opciones	Cantidades
Nacionales	93	De marca	59	Genéricos	34
Importados	7	De marca	5	Genéricos	2
Total	100		52		18



15. ¿Si existiera en el sector un proveedor que ofrezca los productos bien surtidos, buenos precios, un servicio puerta a puerta, cuál sería su INTENCION DE COMPRA?

Opciones	Cantidades	Porcentaje
Probablemente Si compraría	58	0,58
Definitivamente Si compraría	26	0,26
Me es indiferente	0	0,00
Probablemente no compraría	4	0,04
Definitivamente no compraría	0	0,00
No sabe/ no responde	12	0,12
Total	100	100

Anexo 3

Fotos de las encuestas realizadas en la Provincia del Cañar



Encuesta a los ganaderos del cantón Cañar



Feria ganadera en la provincia del Cañar



Feria ganadera en la provincia del Cañar



Entrevistas a los principales almacenes Agropecuarios en Cañar



Almacén agropecuario “Agripac” en la provincia de Cañar



Almacén agropecuario “Fertisa” en la provincia de Cañar



Otros almacenes agropecuarios en Cañar