



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE
INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Morelia Joselyn De La A Flores

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE
INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2022**

AUTOR:

De La A Flores Morelia Joselyn

TUTOR:

Ing. Bohórquez Armijos Emanuel, MSc.

Resumen

Actualmente, un estudio de mercado es pieza clave para cualquier negocio porque permite identificar las necesidades del cliente y a su vez conocer la demanda y oferta que son necesarias para determinar la aceptación del emprendimiento. Por esta razón, la investigación se centra en la Comuna Loma Alta, sector donde prevalece la agricultura, sin embargo, no cuenta con un negocio cercano de insumos agrícolas, haciendo que los agricultores incurran en gastos de movilización, inseguridad y pérdida de tiempo. Es por ello, que se planteó como objetivo general: Analizar la manera de cómo un estudio de mercado contribuye a la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta. Para ello, se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, además, cuenta con métodos como el deductivo, bibliográfico y analítico con un diseño no experimental transversal. Cabe recalcar que, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta que fue aplicada a 183 agricultores de las 4 comunidades que conforman la Comuna Loma Alta, cuyos principales resultados mostraron que los insumos más utilizados son los fertilizantes representado por el 69%, de los cuales la urea y el abono orgánico son de su preferencia. Asimismo, el 50% de los encuestados indicó que están totalmente de acuerdo que un negocio de insumos agrícolas si satisfaría las necesidades de los agricultores, es así que se obtiene como conclusión que un estudio de mercado contribuye significativamente a la creación de dicho negocio, pues se identificaron las preferencias de los pobladores.

Palabras claves: Estudio de mercado, Demanda, Oferta, Creación de un negocio.



TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE
INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2022**

AUTOR:

De La A Flores Morelia Joselyn

TUTOR:

Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

Abstract

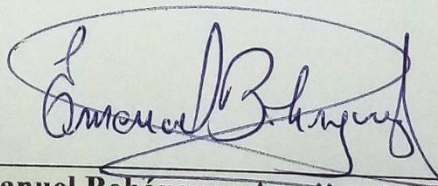
Currently, a market study is a key piece for any business because it allows identifying the needs of the client and at the same time knowing the demand and supply that are necessary to determine the acceptance of the enterprise. For this reason, the research is focused on the Loma Alta Commune, a sector where agriculture is prevalent, however, it does not have a nearby business of agricultural inputs, causing farmers to incur in mobilization costs, insecurity and loss of time. Therefore, the general objective was: To analyze the way in which a market study contributes to the creation of an agricultural input business in the Loma Alta Commune. For this purpose, a methodology with a quantitative approach and descriptive scope was applied, in addition to deductive, bibliographic and analytical methods with a transversal non-experimental design. It should be emphasized that the data collection technique used was a survey applied to 183 farmers from the 4 communities that make up the Loma Alta Commune, whose main results showed that the most used inputs are fertilizers represented by 69%, of which urea and organic fertilizer are the preferred ones. Likewise, 50% of those surveyed indicated that they totally agree that an agricultural input business would satisfy the needs of the farmers, thus concluding that a market study contributes significantly to the creation of such a business, since the preferences of the villagers were identified.

Keywords: Market study, Demand, Supply, Creation of a business.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”**, elaborado por **Morelia Joselyn De La A Flores**, egresada de la Carrera de **Administración de Empresas**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Morelia Joselyn De La A Flores** con cédula de identidad número **2400019507** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



DE LA A FLORES MORELIA JOSELYN

C.C. No.: 240001950 – 7

AGRADECIMIENTOS

Es todo un placer poder culminar satisfactoriamente el presente Trabajo de Integración Curricular, por ello, en primer lugar, agradezco a Dios por darme salud, sabiduría, fortaleza y perseverancia para llegar a una de las metas que en algún momento me propuse.

De igual manera, le agradezco a mis padres y hermanos por ser un apoyo incondicional y parte fundamental en este proceso, ya que son quienes me motivaron e inspiraron a seguir adelante, que a pesar de que en la vida se presenten un sinnúmero de dificultades nunca debemos rendirnos.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que me brindó la oportunidad de ser marca UPSE, y a todos los docentes que me han impartido sus enseñanzas y conocimientos en el transcurso de la etapa como estudiante universitario, mismas que son necesarios para posteriormente desenvolverme en el ámbito laboral.

Por otro lado, también agradezco a mi tutor por su asesoría, dedicación y enseñanzas brindadas durante el desarrollo de la investigación. Para finalizar, quiero expresar mis más sinceros agradecimientos y a mi grupo de amigos por el tiempo convivido, por sus consejos, por las palabras de ánimo y por ser las personas que me motivaron diciéndome “Ya falta poco”.

De La A Flores Morelia Joselyn

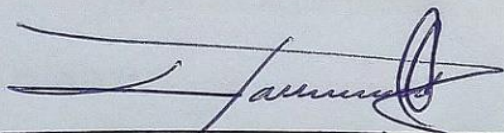
DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y logro a mis padres María Flores y Aurelio De La A por todo el apoyo que me han brindado, por sus consejos, paciencia y comprensión en toda mi trayectoria como estudiante, convirtiéndose en el motor que me inspira cada día a seguir adelante y ser mejor persona, pues ellos me dieron me algo muy importante: la educación, tener una preparación profesional que será fundamental para afrontar las dificultades que se ven inmersas en la sociedad.

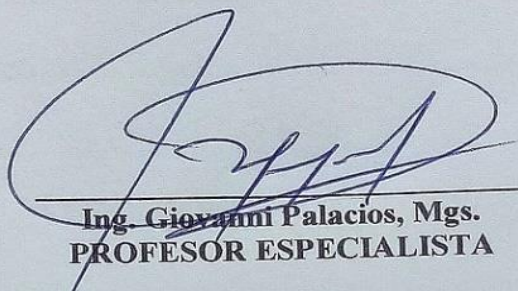
A mis hermanos, especialmente a Rafael por siempre apoyarme y, a todas aquellas personas que siempre han confiado en mí y que han estado presente en situaciones difíciles, en momentos gratos y que fueron parte de este proceso de formación personal y profesional. Por eso y por muchas más razones ahora ocupan un lugar especial en mi vida.

De La A Flores Morelia Joselyn

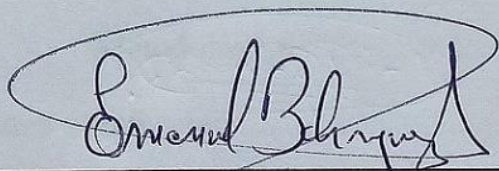
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



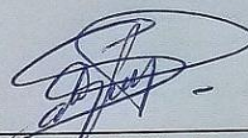
**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



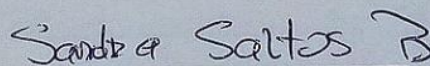
**Ing. Giovanni Palacios, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Ing. Emanuel Bohórquez, MSc.
PRÓFESOR TUTOR**



**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**



**Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema científico	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación	4
Teórica	4
Práctica	5
Metodológica	5
Idea a defender	6
Mapeo	6
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes	7
Bases teóricas	8
Estudio de Mercado	8
<i>Demanda</i>	9
Preferencias del Consumidor	11
<i>Oferta</i>	11
Producto	12
Precio	13
Creación de un Negocio	13
<i>Idea de Negocio</i>	14

Necesidades de los Clientes	15
Capacidad Innovadora	15
<i>Características del Emprendedor</i>	16
Motivaciones del Emprendedor	17
Competencias del Emprendedor.....	18
Fundamentos Sociales, Psicológicos y Legales	19
Fundamentación Social	19
Fundamentación Psicológica	19
Fundamentación Legal	20
<i>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación</i>	20
<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i>	20
<i>Ley de Compañías</i>	20
<i>Pasos para constituir una compañía sociedad anónima</i>	21
<i>Reglamento de Plaguicidas y productos afines de uso agrícola</i>	21
CAPÍTULO II	23
METODOLOGÍA	23
Tipo de investigación	23
Métodos de la investigación.....	23
Población y muestra	24
<i>Población</i>	24
<i>Muestra</i>	25
Diseño de recolección de datos	27
CAPÍTULO III	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
Análisis de datos.....	28

Discusión.....	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	64
APÉNDICE	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de Agricultores en la Comuna Loma Alta.....	25
Tabla 2 Total de agricultores a encuestar	26
Tabla 3 Género	28
Tabla 4 Edad.....	28
Tabla 5 Estado Civil.....	29
Tabla 6 Nivel de estudio.....	30
Tabla 7 Ingreso Mensual.....	31
Tabla 8 Frecuencia de compra.....	32
Tabla 9 Factores de compra.....	33
Tabla 10 Beneficios en un negocio	34
Tabla 11 Insumos agrícolas más utilizados	35
Tabla 12 Fertilizantes de preferencia	36
Tabla 13 Gasto mensual en insumos agrícolas.....	37
Tabla 14 Precios de insumos agrícolas.....	38
Tabla 15 Idea de negocio.....	39
Tabla 16 Factores de compra.....	40
Tabla 17 La innovación en un negocio	41
Tabla 18 Factores de innovación.....	42
Tabla 19 Motivaciones emprendedoras.....	43
Tabla 20 Motivación por oportunidad.....	44
Tabla 21 Competencias emprendedoras.....	45
Tabla 22 Conocimientos académicos para emprender	46

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de Consistencia	72
Apéndice B. Matriz de Operacionalización.....	73
Apéndice C. Instrumento de recolección de datos	74
Apéndice D. Encuestas aplicadas a agricultores de la comuna Loma Alta	77
Apéndice E. Cronograma de Actividades	79
Apéndice F. Aprobación del trabajo de titulación.....	80
Apéndice G. Certificado Urkund.....	81

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un estudio de mercado para la creación de una empresa es crucial, ya que conocer el entorno en el que se desarrollará dicho proyecto permite a las personas realizar una planeación adecuada. Por esta razón, se considera como una herramienta indispensable para que las empresas puedan ajustar sus intereses, planes y estrategias, basándose en un escenario lo más realista posible, conociendo al máximo a los clientes y al mismo tiempo minimizar los riesgos de fracaso, ya que, al contar con información específica sobre un determinado producto, las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa.

Desde este enfoque, Beltrán (2019) fortalece la importancia del estudio de mercado en los proyectos para la creación de empresa, ya que se considera la base para el desarrollo de los estudios posteriores, destacando las características de algún producto, los clientes potenciales, localización, el análisis de oferta y demanda, el precio, los canales de comercialización, entrada al mercado, entre otros aspectos relevantes.

A nivel mundial, los estudios de mercado tomaron auge en los últimos 50 años del siglo XX, posterior a ello, este tipo de investigación fue progresando a medida que la economía global crecía y las empresas necesitaban conocer el tipo de mercancías que el cliente demandaba, entonces un estudio de mercado surge como una forma estratégica dentro de las organizaciones en la que se pretende conocer las posibilidades de éxito de un proyecto (Tobar, 2019).

De acuerdo con Castrejón (2018), en México las investigaciones de mercados han mostrado un crecimiento lento, sin embargo, con el pasar del tiempo se ha

posicionado como una herramienta de análisis para aquellas organizaciones que pretenden producir o comercializar productos que generen utilidades, esto mediante la satisfacción de las necesidades de una población. Cabe recalcar que, la gran mayoría de universidades mexicanas hacen énfasis en las carreras de mercadotecnia basadas en estudio de mercado, demostrando su importancia para los profesionales que desean diseñar estrategias e identificar los bienes que demandan los clientes.

De la misma manera, en América Latina, las investigaciones de mercado pueden ofrecer una visión sobre los consumidores, las decisiones, y los conocimientos estratégicos dentro del panorama comercial. Inclusive, la creación de empresas en Latinoamérica, ha causado un efecto positivo en la generación de empleos, mejorando su eficiencia en la productividad y logrando un nivel de competitividad en el mercado (SIS Internacional, 2012).

Como expresa Zamora (2018), según El Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador tiene la tasa de creación de negocios más alta de América Latina, la mayoría de las cuales están dominados por actividades comerciales, productos y servicios vendidos en el mercado doméstico, teniendo en cuenta que los mismos se llevan a cabo con el fin de aprovechar oportunidades de negocio que permitan obtener mayores ingresos, independencia financiera y satisfacer las necesidades del cliente.

En la provincia de Santa Elena, el emprendimiento tiene un impacto significativo ya que existen muchas personas emprendedoras que han elegido crear su negocio con tal de generar sus propios recursos y satisfacer los requerimientos del mercado. No obstante, una parte de la población que cuenta con microempresas no realiza un buen estudio previo del mercado, lo cual hace que ciertos negocios no tengan la viabilidad esperada.

Planteamiento del problema

Consiguientemente, el planteamiento del problema se centra en la comuna Loma ubicada en las faldas de la Cordillera Chongón – Colonche al norte de la provincia de Santa Elena, la misma que está conformada por comunidades pequeñas como: El Suspiro, La Unión, La Ponga y Loma Alta. Asimismo, de acuerdo a un censo comunal del 2010, Loma Alta y sus recintos forman una población de aproximadamente 1.800 habitantes.

Es necesario mencionar que esta comuna posee un bosque protector con mucha diversidad en flora y fauna, además de una estación meteorológica y un vivero. Inclusive, la agricultura de ciclo corto y largo constituyen las principales actividades económicas de los habitantes de las diferentes comunidades, a esto también se integra la ganadería y el turismo comunitario y artesanal.

No obstante, Loma Alta, a pesar de ser un sector donde la mayoría de las personas se dedican a la agricultura, no cuentan con un negocio que les proporcione los insumos agrícolas necesarios para su producción, es así que debido a esa carencia muchas veces los cultivos no tienen la calidad requerida. Otro aspecto a considerar es que, los agricultores al no tener cerca este tipo de negocio recorren una distancia considerable a lugares donde distribuyen aquellos productos, incurriendo en gastos de movilización, pérdida de tiempo e incluso inseguridad.

Formulación del problema científico

En este estudio, se busca tener un panorama claro sobre la problemática y dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué manera contribuye un estudio de mercado para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta?

Objetivos

Objetivo general

Por tanto, el objetivo general de la investigación es el siguiente:

Analizar los elementos de un estudio de mercado que orienten a la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta.

Objetivos específicos

Para lograr el propósito principal se elaboraron los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la demanda existente de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta, en donde se estudien el perfil y preferencias de los consumidores.
- Identificar la oferta con la finalidad de que se establezcan las características de los productos y los respectivos precios para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta.
- Proponer el diseño de un plan de negocio para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta, cantón Santa Elena.

Justificación

Teórica

La presente investigación se realiza con el fin de indagar acerca de los elementos más importantes que forman parte de un estudio de mercado y de la creación de un negocio, es así que, los fundamentos se sustentaron con las conceptualizaciones de los diferentes autores mediante la consulta de información científica recopilada en las siguientes fuentes: libros, revistas y artículos científicos y

tesis, las cuales fueron de mucha utilidad para definir las variables del estudio y por ende, al desarrollo del trabajo investigativo.

Práctica

Actualmente, la base de cualquier negocio es la compra y venta de bienes o servicios, por eso se necesita conocer el entorno, los clientes, productos, competencia, entre otros, para que eventualmente se den respuestas a las necesidades comerciales. Es así que, la justificación de este trabajo se centra en analizar la manera de cómo un estudio de mercado contribuye a la creación de un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta, ya que una de las principales fuentes de ingresos de dicho sector es la agricultura, por ello, los habitantes buscan mejorar sus niveles de vida y las de sus familias mediante el aprovechamiento de sus tierras.

Por tal motivo, con un estudio de mercado se pretende conocer la aceptación que tendrá dicho negocio, pues aquello permitirá obtener una idea más clara sobre el mercado y sobre todo satisfacer las necesidades de los habitantes. Desde esta perspectiva, los agricultores podrán adquirir los insumos con mayor facilidad, los cuales servirán para controlar las plagas y enfermedades en los cultivos, logrando una producción de calidad y obtener mejores ingresos que permitan mejorar la situación económica de los pobladores. Cabe recalcar que se realizaron encuestas que corroboran la necesidad de este negocio.

Metodológica

Para este trabajo investigativo se llevó a cabo un procedimiento metodológico ordenado y sistematizado, la misma que cuenta con un enfoque cuantitativo y con un alcance descriptivo. Asimismo, se emplea el método deductivo,

bibliográfico, analítico y un diseño no experimental transversal, los cuales servirán para dar realce a todo el estudio. Por otra parte, también se ve inmersa la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, la cual fue aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta.

Idea a defender

Por consiguiente, la idea a defender de este trabajo es: “El Estudio de Mercado contribuye a la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta”. Tomando en consideración que la variable independiente de este trabajo es: Estudio de mercado y la dependiente: Creación de un negocio.

Mapeo

Como parte del estudio se establecieron los siguientes apartados: El primer capítulo corresponde al marco teórico, en donde se ven inmersos los antecedentes y las bases teóricas del tema de investigación, para ello, con la manipulación de las variables se hizo uso de los diferentes criterios de autores relacionados al estudio.

En el segundo capítulo se encuentra la metodología en donde se describe el tipo y método de investigación, población y muestra, así como el diseño de recolección de datos, mismos que serán de mucha utilidad para el desarrollo del presente trabajo basado en el estudio de mercado y la creación de un negocio.

Finalmente, en el tercer capítulo están los resultados, en la cual se encuentra el análisis de datos y se expone la información más relevante que ha sido recaudada en la encuesta dirigida a los agricultores de la comuna Loma Alta. Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos y datos obtenidos en el estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

De acuerdo al trabajo de investigación de Carriel (2018) titulado “Estudio de mercado de insumos agrícolas para el posicionamiento y crecimiento de una empresa en el cantón Buena Fe”, tiene como propósito elaborar un estudio de mercado de insumos agrícolas, con el fin de alcanzar el posicionamiento de un negocio. Por otra parte, la metodología se enfocó en una investigación exploratoria y descriptiva con métodos inductivo – deductivo, además, mediante encuestas dirigidas a agricultores y oferentes se obtuvo información primaria basados en los objetivos. Cabe mencionar que los resultados manifestaron que existe una gran demanda insatisfecha, ya que las empresas de agroquímicos no son suficientes ni específicos en el uso de insumos en los diferentes cultivos.

Del mismo modo, la investigación de Arévalo (2018) denominada “Estudios de mercados y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0” se realizó con el objetivo de hallar opciones para posicionar los servicios de comida a domicilio que ofrece el emprendimiento, para aquello se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo, para determinar la demanda potencial mediante las encuestas realizadas a los potenciales clientes en el casco bancario de Guayaquil. En base a toda la investigación se demostró que este tipo de negocio es muy necesario sobre todo para los trabajadores de los bancos ubicados en la zona, esto debido a que no cuentan con permisos de salida para almorzar, lo que crea malestar porque no pueden elegir que alimentos consumir.

Por otra parte, Pico (2017) en su trabajo denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la comercialización de productos agrícolas, en la parroquia Huachi Grande, cantón Ambato, provincia Tungurahua”, busca verificar la aceptación del negocio, mediante un análisis del entorno y de las áreas incluidas en dicho trabajo. Asimismo, a través de un estudio de mercado se determinó el nivel de oferentes y demandantes, los productos con mayor oferta en el mercado, precios de venta y los mecanismos necesarios para la comercialización y distribución. Para este trabajo se realizó una investigación descriptiva, haciendo uso de la técnica de la encuesta que fue aplicada a los agricultores de la parroquia Huachi Grande. Además, se obtiene como resultado que, los productores de este sector están dispuestos a ser parte de dicho centro de acopio, ya que consideran que aquel mecanismo ayudará a dinamizar la economía del sector.

Bases teóricas

Estudio de Mercado

En base a la investigación de Baca (2010) citado por Santiago & Sanabria (2018), dan a conocer que el estudio de mercado es la identificación y estimación de la demanda, la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Todos estos componentes son necesarios para llevar a cabo un estudio de mercado, los cuales determinarán la viabilidad del proyecto.

Por su parte, Cruz (2017) define aquel estudio como la recopilación y análisis de la información acerca del cliente, demanda, oferta y el mercado en el que una empresa pretende desenvolverse, todos esos datos se obtienen con el fin de arrojar un nuevo producto, mejorar los bienes o servicios tradicionales e incluso expandir algún negocio.

Desde esta perspectiva, Peña (2017) destaca que en un proyecto el estudio en mención es uno de los análisis más relevantes y complicados que se enfoca hacia el cliente y la cantidad de productos demandados. Mientras que, Izquierdo et al. (2020) afirma que dicho estudio se basa en recoger, planificar, examinar e informar de manera metódica los datos principales para la situación particular del mercado que enfrenta una empresa.

En definitiva, el estudio de mercado es muy importante para la puesta en marcha y funcionamiento de un negocio ya que permite conocer las necesidades de las personas y al mismo tiempo analizar la demanda y la oferta de un producto o servicio, esto con la finalidad de determinar la aceptación que la misma tendrá dentro del mercado.

Del mismo modo, es necesario mencionar que, con aquel estudio se podrán identificar las oportunidades en el mercado y evitar errores que se puedan presentar al momento de establecer una empresa, tal como es el caso del estudio de mercado para la creación de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta.

Demanda

De acuerdo con Pastor (2018), uno de los componentes más significativos del estudio de mercado es la demanda que se la define como la cantidad de un producto o servicio que un consumidor desea obtener a un precio determinado y en un lugar en específico, con la cual consiga satisfacer de manera parcial o total sus propias necesidades o tener acceso a su valor real intrínseco, además al no contar con un análisis de este factor, el negocio podría fracasar en los beneficios futuros.

En el mismo contexto, Arboleda (2021), menciona que la demanda del mercado proporcionada información acerca de los bienes que son demandados por un grupo de individuos en un mercado en particular, la cual está influenciado por las necesidades, intereses y tendencias del mercado.

En lo esencial, la demanda de la mayoría de los productos puede derivarse de las decisiones individuales que tienen los consumidores, pues estos eligen adquirir o no un bien o servicio dependiendo de las preferencias o gustos que posean, así como las restricciones de los ingresos y precios de los mismos (Atucha & Gualdoni, 2018).

Resulta claro que la demanda hace referencia a la cuantía de bienes que los clientes adquieren a un determinado precio. Sin embargo, existen ciertos factores que determinan la demanda, tal es el caso de la variación de los precios, nivel de ingresos de los clientes, preferencias del consumidor, patrón de gastos, crecimiento poblacional, entre otros aspectos. Es así que, comprender los valores que impulsan al consumidor a adquirir un producto o servicio y no otro, es clave para que lo que se ofrece tenga una mejor acogida en el mercado.

Perfil del Consumidor

Por consiguiente, de acuerdo a la demanda se pretende estudiar el perfil del consumidor que según Delgado & Sirlopú (2018) se tratan de características de identificación del cliente que permitan la segmentación del mercado, es decir, la división de potenciales o reales consumidores en grupos, de acuerdo a un perfil parecido. Del mismo modo, Calle & Sáenz (2019) ratifican que son una serie de características que distinguen a un cliente de otro, ya sea por su nivel socioeconómico, estilo de vida o experiencia de consumo.

En suma, el perfil del consumidor es un conjunto de rasgos distintivos, que han sido escogidos luego de una investigación sobre el análisis de variables del mercado, y que en conjunto consiguen describir en detalle las características principales del mercado objetivo de la organización. Es así que, el diseño de este tipo de perfil trae consigo ciertas ventajas, como el hecho de comprender y conocer al cliente, desarrollando estrategias centradas en brindar productos personalizados.

Preferencias del Consumidor

En cuanto a las preferencias del consumidor, Escobedo & Jaramillo (2019) indican que estas están determinadas por las condiciones del mercado al igual que por las variables objetivas y no cuantificables, lo que las hace complejas. Cabe recalcar que, Martínez et al. (2019) quienes citan a Nicholson (1997), mencionan que el cliente expone sus preferencias de acuerdo al grado de satisfacción que le confiere el consumo de un producto, relacionándolas con la calidad.

En efecto, el consumidor puede elegir comprar en un local lejano a su hogar y con precios altos algún producto o servicio, en compensación por la satisfacción de adquirir un bien de su agrado o de calidad. Entonces, se puede deducir que, la decisión de compra está influenciada por ciertos aspectos como; precios, gustos, necesidades, calidad, etc.

Oferta

Con base al libro Mercadotecnia de los autores Fisher & Espejo (2011), citado por Pineda & Rizo (2021) sostienen que la oferta se refiere a las cantidades de bienes que los productores están dispuestos a producir a los determinados precios del mercado. Del mismo modo, Nasimba (2017) constata que la cantidad ofrecida de un

producto depende de una serie de factores, en donde el precio resulta ser el más importante, seguido de la disponibilidad de la tecnología.

Por otro lado, la oferta hace referencia al estudio de los competidores o empresas que actualmente ofrecen productos similares, en otras palabras, cantidades de bienes o servicios parecidos o alternativos a los del proyecto, ya sea de origen internacional, regional o local, que sean capaces de satisfacer las necesidades en un mercado en particular (Buñay, 2021).

En este sentido, se comprende que conocer la oferta es muy importante, ya que conocer lo que ofrecen las demás empresas, a los precios que venden o qué la diferencia del resto, es vital para poder mantener una posición de liderazgo en el sector y llegar al máximo número de clientes potenciales. Al lograr aquello, se conduce a un proceso maduro y sólido basados en el entorno de la empresa.

Producto

Desde el punto de vista de Cedeño (2017), el producto es un conjunto de características reales o descubiertas que permiten a los consumidores satisfacer sus necesidades, sean duraderos o no los bienes. Además, los productos deben cumplir con dos funciones primordiales; satisfacer las necesidades del cliente y lograr la preferencia ante la competencia. Para lograr aquello, se deben realizar cambios, mejoras y modificaciones (Moncayo, 2018).

De acuerdo a las conceptualizaciones, el producto es el medio por el cual un negocio puede satisfacer las necesidades de los clientes. No obstante, para que dicho bien tenga la aceptación necesaria y éxito debe presentar un valor agregado y ciertos atributos que los diferencien de la competencia.

Precio

Con relación al precio, Pazmiño (2022), lo define como el valor monetario de un bien o servicio ofrecido en el mercado, siendo un componente básico para determinar la rentabilidad de un negocio, ya que es el factor que define el nivel de ingresos. Asimismo, el estudio del precio tiene mucha relevancia e impacto en el estudio de mercado, donde el éxito del producto o servicio a brindar, dependerá de la determinación del precio y sus posibles cambios (Loja, 2019).

Cabe mencionar que dicho factor influye de manera considerable en la demanda, por ello, el precio que se le asigne a bienes o servicios deben ser estudiados con cautela ya que, si se le fija un precio muy alto, es posible que no se capte la atención de los clientes. Ahora bien, el negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta, estará enfocada en los precios del mercado, ya que los precios de dichos productos están regulados por el estado, por ende, deben ajustarse en el rango determinado.

Creación de un Negocio

Para los autores Hernández & Rico (2017), toda iniciativa de creación de una empresa surge y se desarrolla en torno a una idea acerca de un nuevo producto o servicio que nace a partir del descubrimiento de una oportunidad de negocio o también denominado nicho de mercado.

Inclusive, Arteaga et al. (2018), hace hincapié en que la creación de empresa es el motor que potencia el crecimiento económico de un territorio y que a su vez, permite realizar actividades beneficiosas para el desarrollo integral del país y las personas que la conforman.

En relación a esta variable, Baquero (2019) considera que la creación de una empresa o evento empresarial es el resultado de dos decisiones: la primera se debe a un cambio de vida y la segunda a la decisión de emprender. No obstante, este proceso implica una serie de desafíos en donde se deben analizar un conjunto de variables para determinar la viabilidad del negocio (Gómez & Castillo, 2022).

En síntesis, una de las principales razones para emprender es la necesidad de obtener ingresos, pues las personas buscan una oportunidad de negocio que genere ganancias, y así, ser dueños de su propio tiempo y tener la libertad de dirigir su proyecto. Para ello, se debe realizar una buena investigación, definir el modelo de negocio e invertir tiempo, dinero y esfuerzo en cada etapa, esto con el fin de definir los parámetros correspondientes para que la empresa tenga éxito.

Idea de Negocio

A juicio de Pérez (2021), toda idea de negocio tiene sus raíces en una ideología que tiene como objetivo ofrecer productos o servicios con un valor agregado o toque de innovación a sus clientes, teniendo en cuenta la insatisfacción del entorno, tendencias y vicisitudes que benefician al mercado, siempre y cuando se basen en lo que el emprendedor quiera lograr.

En resumidas cuentas, Hidalgo (2017) recalca que la idea de negocio se enfoca en dar solución a problemáticas y describir un conjunto de métodos que ayuden a lograrlo. Sin embargo, aunque sea muy buena la idea de negocio y se implemente exitosamente, el emprendedor debe tener claro que la empresa seguirá teniendo éxito si se enfoca en satisfacer a sus clientes (Borja et al., 2020).

Dentro de este marco, se puede decir que una idea de negocio puede aparecer en cualquier momento y tendrá éxito siempre y cuando esté direccionada a la satisfacción de los consumidores. Además, hay que recalcar que, muchas personas pueden tener la misma idea, por ello se debe ser creativo e innovador para ofrecer productos y/o servicios con un valor agregado.

Necesidades de los Clientes

Los autores Santa Cruz et al. (2020), argumentan que actualmente las empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores atendiendo sus deseos, preferencias, reclamos, entre otros, con el propósito que los mismos sigan frecuentando el negocio.

En otras palabras, las organizaciones satisfacen necesariamente las necesidades de los consumidores, en función de las cuales se desarrollan propuestas de valor e innovación, es decir, productos o servicios que cuenten con una serie de ventajas o características que cumplan las expectativas del cliente (Zamarreño, 2020).

En función de lo planteado, se comprende que un negocio se enfoca específicamente en detectar y satisfacer las necesidades de las personas, pues esto garantiza la consolidación y posicionamiento del emprendimiento en un mercado que cada vez es más competitivo.

Capacidad Innovadora

Empleando las palabras de Pérez (2019), la capacidad innovadora de una organización se potencia con el liderazgo, la motivación, los hábitos y los estímulos de los actores del negocio, los mismo que favorecen el cambio empresarial a partir

del modelo de gestión, asignación de recursos e innovación. La aplicación y mejora continua de una cultura de innovación crea valor innovador y diferenciado, tanto dentro del negocio como en relación con su entorno y productos.

Entonces, la innovación empresarial facilita el descubrimiento y explotación de nuevas oportunidades de negocio que se presenten en el mercado, lo que les permite obtener una posición competitiva más sólida mediante la creación de valor agregado (Peraza et al., 2016).

Definitivamente, la innovación es fundamental para cualquier tipo de negocio que quiere sobresalir en el mercado. Pues con ello, se logra crear un valor añadido a los productos o servicios que ofrece una empresa, para esto los trabajadores deben tener creatividad para desarrollar ideas que llamen la atención a los potenciales clientes.

Características del Emprendedor

El emprendedor posee ciertas características como; competencias, habilidades y cualidades que lo definen; ya sea que las aprendió con el tiempo, la experiencia, o desarrollado como parte de su persona, sea cualquiera el motivo, las mismas están determinadas por las decisiones de emprender. Del mismo modo, se debe tomar en cuenta la importancia de efectuar un estudio sobre las motivaciones emprendedoras, tanto extrínsecas como intrínseca y considerar otros factores como las competencias y habilidades de los individuos. (Pérez et al., 2019).

Por otra parte, Moreno & Egusquiza (2017) señalan que las características del emprendimiento se enmarcan dentro de la rama de las teorías conductuales dedicadas al análisis del comportamiento humano y la motivación. Cabe recalcar que, el autor

también menciona la necesidad de que los futuros empresarios desarrollen las competencias necesarias para emprender, tales como: la motivación de logro, tomar riesgos, creatividad, perseverancia, trabajo en equipo, comunicación efectiva, liderazgo y habilidad de negociación.

Sin duda, las características que pueda poseer un emprendedor son esenciales para determinar el éxito de un negocio, ya que al tener las habilidades necesarias se podrán realizar eficientemente las actividades que la empresa requiera, además, las motivaciones que una persona emprendedora tenga harán que todos los esfuerzos valgan la pena.

Motivaciones del Emprendedor

De acuerdo a Bernal & Garavito (2020), las motivaciones se transforman en el motor del emprendedor, las mismas están íntima y directamente relacionadas con su personalidad, intereses, deseos, expectativas de vida y metas específicas. Además, resulta claro que las motivaciones para un negocio pueden variar según la situación en la que viven las personas, por eso el emprendedor deberá ser tenaz para proteger su idea de negocio, y al mismo tiempo, persuadir a los demás de que ésta tiene sentido y que vale la pena (Solís et al., 2020).

Cabe recalcar que, para Marulanda et al. (2019), los factores psicológicos, económicos y de bienestar laboral forman parte de la motivación personal, es así que la necesidad de éxito, independencia y el deseo de riqueza pueden determinar la decisión de emprender. Por su parte, García et al. (2017) da a conocer que la motivación por oportunidad se dan en aquellas situaciones en donde las personas inician actividades empresariales con el fin de explotar oportunidades de negocio.

Sin duda alguna, la motivación de alguien que desea emprender se ve influenciada por muchas situaciones, entre ellas la posibilidad de tomar decisiones propias, flexibilidad laboral y generar ingresos que permitan una mejor calidad de vida. Incluso la motivación de oportunidad surge después de la observación del mercado y la propuesta de dar soluciones a problemáticas que se presenten en algún sector, enfocándose principalmente en la satisfacción de las personas.

Competencias del Emprendedor

Las competencias emprendedoras son todas aquellas habilidades, capacidades, conocimientos, aptitudes, destrezas, valores y actitudes que posee un emprendedor para iniciar un negocio. En ellos se encuentran diversos rasgos personales y sociales además de los que un individuo adquiere a través de la educación formal y/o la experiencia (Ynzunza & Izar, 2021).

Para Ibáñez & Zabala (2018), una competencia se basa en el un buen desempeño en entornos auténticos y diversos, basado en la integración y activación de conocimientos, técnicas, normas, procedimientos, destrezas, habilidades, actitudes y valores. El conjunto de estos talentos innatos y elementos básicos conforman el perfil emprendedor.

En base a esta temática, los empresarios necesitan crear estrategias para lograr rentabilidad y crecimiento en las empresas, es por ello, que el desempeño de las organizaciones dependerá de las competencias que desarrollen los propios emprendedores, puesto que es de vital importancia que la gerencia gestione la visión, cultura, procesos, grupos de interés y el desarrollo del rendimiento.

Fundamentos Sociales, Psicológicos y Legales

Fundamentación Social

En el aspecto social, con la creación de un negocio de insumos agrícolas se busca contribuir de manera significativa en las actividades que realizan los agricultores del sector, pues con ello, se podrán disminuir ciertas dificultades que presentaban los pobladores al momento de adquirir dichos insumos como: gastos de movilización y pérdida de tiempo.

Es necesario mencionar que, los insumos agrícolas ayudarán a la prevención y control de plagas y enfermedades que se presenten en los diferentes cultivos, por ende, los productores obtendrán cultivos de mayor calidad en los tiempos correspondientes al igual que lograr una rentabilidad que permita mejor la calidad de vida de los agricultores de Loma Alta.

Fundamentación Psicológica

En definitiva, la creación y el posicionamiento de un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta tiene un efecto positivo en la mente de los consumidores, en donde se pretende crear un ambiente de lealtad y prestigio al momento de satisfacer las necesidades de los agricultores.

En este caso, se deben utilizar los dominios cognitivos y psicológicos de los involucrados, en la cual se analicen los factores, sociales, políticos, económicos y culturales que influyen en la decisión de compra de las personas, ya que, con ello se podrán definir la aceptación o rechazo de lo que se está ofertando que en este caso son los insumos agrícolas.

Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 1. – Objeto y ámbito. – La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta, se deben considerar las normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), quien es la encargada de regular las operaciones existentes entre los proveedores y clientes, destacando las obligaciones y derechos de los participantes al momento de la entrega de los productos solicitados y a las disposiciones legales a las cuales estarán sujetos en caso de cualquier irregularidad en el proceso.

Ley de Compañías

De acuerdo al Art. 2 de Ley de compañías (2017) en Ecuador, existen cinco tipos de empresas comerciales, entre las cuales están: La compañía en nombre colectivo, en comandita simple y dividida por acciones, de responsabilidad limitada, compañía anónima, sociedad por acciones simplificada y la compañía de economía mixta.

En este caso, el negocio de insumos agrícolas, será considerada como una sociedad anónima tal como indica el Art. 143 ya que, esta forma jurídica se

caracteriza por no tener un límite de socios al igual que es de capital libre, es decir, que las acciones se pueden negociar libremente. Se debe mencionar que, en este tipo de compañía los socios tendrán el derecho a los beneficios que genere la misma.

Pasos para constituir una compañía sociedad anónima

La sociedad anónima se constituirá mediante una escritura pública, la misma que debe inscribirse en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal, anexo a aquello se deben seguir los siguientes pasos: Reservar un nombre, elaborar los respectivos estatutos, abrir una cuenta de integración de capital, elevar a escritura pública, aprobar el estatuto, publicar en un diario, obtener los permisos municipales, inscribir a la compañía, realizar una junta de accionistas, obtener los documentos habilitantes, inscribir el nombramiento y obtener el RUC.

Por otra parte, todo negocio para establecer de forma legal debe cumplir con ciertos requisitos que le concedan trabajar de manera formal, entre los más importantes se encuentran; Parte Municipal, Ruc, Permisos del Cuerpo de Bomberos, Permisos Sanitarios, Servicios de Rentas Internas, entre otros.

Reglamento de Plaguicidas y productos afines de uso agrícola

El presente trabajo tomará como referencia al Ministerio de Agricultura y Ganadería (2016), El Reglamento de Plaguicidas y productos afines de uso agrícola:

Art. 1.- Ámbito. – El régimen jurídico de los plaguicidas en el país estará sometido a las disposiciones de la Ley y de este reglamento. El Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través de la Unidad Administrativa de Sanidad Vegetal, será el órgano encargado de administrar todo lo relacionado con dicho régimen.

Art. 2.- Terminología. - La terminología y clasificación técnica de régimen de plaguicidas será la que determine el Ministerio de Agricultura y Ganadería, así como el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), sin perjuicio de las disposiciones de otros organismos competentes.

Art. 3.- Atribuciones Especiales. - En especial compete al Ministerio de Agricultura y Ganadería lo siguiente:

- a) Inscribir y mantener un Registro de los Plaguicidas y Productos afines;
- b) Mantener el Registro de los Plaguicidas y Productos afines;
- c) De conformidad con las normas legales aplicables revocar, de forma definitiva o temporal, o invalidar cualquier inscripción de plaguicida y de productos afines, o de las personas mencionadas en el literal anterior, en el correspondiente registro;
- d) Solicitar oportunamente a cualquier formulador, fabricante, importador, distribuidor o comercializador de plaguicidas y productos afines, muestras de Ingrediente Activo o Patrón Analítico, Producto Técnico y del Producto Formulado, datos técnicos, comerciales y de cualquier clase que crea necesarios.

Art. 4.- Política de precios. - Es obligación del Ministerio de Agricultura y Ganadería establecer y aplicar, de acuerdo con la ley, los mecanismos necesarios para que los precios de los plaguicidas y productos afines no distorsionen los costos de la producción agrícola. El Ministerio procurará que los agricultores, en especial los de menores recursos, obtengan los plaguicidas a los precios más convenientes. Con sujeción a la Constitución, a la ley y al presente reglamento, los plaguicidas serán de libre formulación, fabricación, importación, comercialización y distribución.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El diseño metodológico de la presente investigación emplea un enfoque cuantitativo ya que se hizo uso de estadísticas y conteo, las mismas que permitieron la recolección de datos y posterior a ello, generar las respectivas interpretaciones, basadas en los resultados de las encuestas aplicadas a los agricultores de la comuna Loma Alta.

Además, cuenta con un alcance descriptivo, debido a que se pudo caracterizar numéricamente los elementos que se requieren para la realización de un estudio de mercado y la creación de un negocio de insumos agrícolas. De la misma manera, permite tener un panorama claro de las problemáticas que presentan los agricultores para la obtención de dichos insumos, así como conocer las necesidades y requerimientos que guiarán el diseño del proyecto.

Métodos de la investigación

Para esta investigación se empleó el método deductivo en donde se consideró información de diferentes contextos, basadas en las dimensiones e indicadores del estudio de mercado y la creación de un negocio, esto con la finalidad de aplicarlas posteriormente en el proyecto de manera particular.

Del mismo modo, se trabajó con el método bibliográfico que permitió obtener información de tesis, libros, artículos y revistas científicas que sirvieron para conceptualizar los componentes del estudio de mercado; oferta y demanda, creación

de una empresa; idea de negocio y características del emprendedor. Todas las definiciones fueron un soporte para tener una idea clara del estudio.

Por otra parte, también se utilizó el método analítico, ya que al ser un estudio de mercado se procedió a estudiar y analizar los elementos que la componen tales como: la demanda y la oferta que son esenciales para el desenvolvimiento de la investigación. Además, este método sirvió para analizar toda la información sobre la problemática y los resultados de la investigación, de manera que permitió establecer las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Por último, se emplea un diseño no experimental y transversal porque la información que se obtuvo no se manipuló y fue en un tiempo determinado. En este caso, se observaron y detectaron necesidades en la comuna Loma Alta y a partir de aquello, se planteó analizar la manera de cómo un estudio de mercado contribuye a la creación de un negocio de insumos agrícolas en dicho sector, el mismo que se desarrolló en un período de tiempo establecido.

Población y muestra

Población

Para la población del presente estudio, se indica que la comuna Loma Alta cuenta con 4 pequeñas poblaciones, como son: Loma Alta, La Unión, La Ponga y El Suspiro; de ahí se procedió a consultar a los dirigentes de cada comunidad la cantidad de agricultores de los recintos descritos, dando como resultado los siguientes datos:

Tabla 1

Número de Agricultores en la comuna Loma Alta

Comunidades	N° de agricultores	%
Loma Alta	200	57%
La Unión	40	11%
La Ponga	20	6%
El Suspiro	90	26%
Total	350	100%

Nota. Datos proporcionados por los Presidentes de las Asociaciones de Agricultores en la comuna Loma Alta.

Cabe recalcar que los datos de la comunidad Loma Alta, fueron facilitados por el Sr. Miguel Magallán De La A, presidente de la Asociación de Agricultores PIDAASEE, en la cual se realizó un cálculo entre los socios y los que no pertenecen a dicha asociación dedicados a la agricultura.

En cuanto a los datos de La Unión y La Ponga, fueron proporcionados por el Sr. Narciso Ramírez, Presidente de La Junta de Agua del Recinto La Unión, mismo que de acuerdo a una nómina todos son agricultores. Consiguientemente, el Sr. Marcial Yagual, presidente de la Asociación Agropecuaria de Agricultores de El Suspiro indicó que existe 90 agricultores en dicho sector.

Muestra

En base a la población de 350 agricultores de 18 años en adelante en la comuna Loma Alta comprendida de sus comunidades: La Unión, La Ponga, El suspiro y Loma Alta, se consideró pertinente aplicar la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 450 * (0,5)(0,5)}{0,05^2(350 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * (350)(0,25)}{0,0025 (349) + 3,84 * (0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 * (87,5)}{0,87 + 0,96}$$

$$n = \frac{336}{1,83}$$

$$n = 183$$

Una vez obtenida la muestra de 183 agricultores en la comuna Loma Alta se procedió a distribuirlos de manera proporcional a las comunidades de La Unión, La Ponga, El suspiro y Loma Alta quedando del siguiente modo:

Tabla 2

Total de agricultores a encuestar

Comunidades	N° de agricultores	%
Loma Alta	104	57%
La Unión	21	11%
La Ponga	11	6%
El Suspiro	47	26%
Total	183	100%

Nota. Total de agricultores de la comuna Loma Alta a encuestar.

Diseño de recolección de datos

Para la ejecución de este estudio se planteó el uso de la técnica de la encuesta que tuvo como finalidad la elaboración de un estudio investigativo para recopilar información veraz y oportuna en función a la demanda y oferta para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta. Dicha técnica fue aplicada a 183 agricultores de las comunidades de La Unión, La Ponga, El suspiro, y Loma Alta, las mismas que conforman la comuna.

Cabe mencionar que la encuesta está compuesta por un total de 20 preguntas divididas en 3 secciones. La primera sección está conformada por preguntas generales o sociodemográficas basadas en: género, edad y estado civil, las mismas que cuentan con respuestas de carácter dicotómico y politómico, en la segunda sección se encuentran interrogantes enfocadas en la variable independiente Estudio de Mercado, en donde se estudian las siguientes dimensiones: Demanda y Oferta con un total de 9 preguntas cuyas respuestas son politómicas, elección múltiple y escala de Likert.

Por consiguiente, en una tercera sección, correspondiente a la variable dependiente Creación de un Negocio consta de 8 preguntas pertenecientes a las dimensiones de idea de negocio y características del emprendedor, las mismas que tienen opciones de respuestas valoradas en la escala de Likert.

Una vez finalizada la recolección de datos de las encuestas, la información se tabulará para su respectivo análisis. Cabe recalcar que, las mismas se presentarán a través de tablas estadísticas realizadas en Microsoft Excel para una mejor comprensión, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de datos

Tabla 3

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	183	100%
Femenino	0	0%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

De acuerdo a la tabla 3, correspondiente al género, se encuestaron a las personas de género masculino con un total del 100 %, puesto que los mismos son los que se dedican a la agricultura y los que adquieren los diferentes tipos de insumos agrícolas, convirtiéndose en los potenciales clientes del negocio a establecerse en Loma Alta.

Tabla 4

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28 Años	10	5%
29 - 38 Años	24	13%
39 - 48 Años	45	25%
49 - 59 Años	65	36%
60 en adelante	39	21%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

En base a la tabla 4 concerniente a la edad, se muestra que la mayor cantidad de agricultores son de edades entre los 49 – 59 años equivalente al 36%, seguido de un 25% correspondiente a la categoría de 39 – 48 años, también con un 21% se encuentra las personas con 60 años en adelante.

No obstante, se debe mencionar que existe solo un porcentaje del 5 % de jóvenes que se dedica a dicha actividad. Por tanto, se puede concluir que la mayoría de los agricultores del sector se encuentran en una etapa de adulto, los mismos que cuentan con la experiencia y con el poder adquisitivo de adquirir insumos agrícolas para los respectivos cultivos.

Tabla 5

Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	71	39%
Casado/a	107	58%
Divorciado/a	0	0%
Viudo/a	5	3%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

En relación a la tabla 5 basada en el estado civil, se revela que el 58% de los agricultores encuestados son casados, seguido de un considerable porcentaje de personas solteras con un 39%, por último, existe un 3% que pertenece a personas viudas. Entonces, en base a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los pobladores que se dedican a la agricultura en la comuna Loma Alta son casados, haciendo que dicha actividad sea el sustento diario de las familias de las diferentes comunidades.

Variable Independiente: Estudio de Mercado

Dimensión 1: Demanda

Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de estudio?

Tabla 6

Nivel de estudio

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	97	53%
Secundaria	84	46%
Tercer Nivel	2	1%
Cuarto Nivel	0	0%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

En cuanto a los niveles de estudio, en la tabla 6 se muestra que el 53% corresponde a los agricultores de la comuna Loma Alta que tienen una formación primaria, seguido de ello se encuentran las personas con una educación secundaria equivalente al 46% y, por último, el 1% representa a los habitantes del sector que poseen un título de tercer nivel.

En base a todo lo mencionado, se puede determinar que muchas de las personas encuestadas no poseen un alto nivel de preparación, lo que hace que desconozcan ciertos aspectos importantes en la agricultura. No obstante, es necesario mencionar que cuentan con la experiencia necesaria para desarrollar las actividades diarias en el campo.

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Tabla 7

Ingreso Mensual

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$200	5	3%
\$201 - \$400	162	89%
\$401 - \$600	14	8%
\$600 en adelante	2	1%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

Con respecto a la tabla 7 basada en los niveles de ingresos, se demuestra que la mayoría de los agricultores encuestados, equivalente al 89% poseen ingresos de \$201 - \$400 mensuales, seguido de un 8% que gana de \$401 - \$600, el 3% genera ingresos que van de \$1 - \$200, y un porcentaje mínimo del 1% correspondiente a los \$600 en adelante.

Con esto se concluye que la mayoría de los productores reciben un salario básico, sin embargo, se sienten inconformes debido a que muchas veces sus ingresos no compensan el valor de la inversión realizada, pues el costo de las semillas, materiales de siembra, los insumos, abonos, maquinarias, equipos, entre otros, que son necesarios para la producción agrícola tienen precios demasiados elevados para su adquisición.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra los siguientes tipos de insumos agrícolas?

Tabla 8

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Fertilizantes y agroquímicos		Semillas y materiales para la siembra		Maquinaria y equipos	
	F	%	f	%	f	%
Semanal	13	7%	0	0%	0	0%
Mensual	44	24%	1	1%	0	0%
Trimestral	97	53%	2	1%	6	3%
Semestral	28	15%	75	41%	5	3%
Anual	1	1%	64	35%	94	51%
Otro	0	0%	41	22%	78	43%
Total	183	100%	183	100%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

La tabla 8 demuestra que, de las personas encuestadas el 53% menciona que compra fertilizantes y agro químicos de manera trimestral ya que constantemente se los utiliza para eliminar plagas u otras enfermedades que se presentan en los diferentes cultivos, por otra parte, el 41% de agricultores indica que adquiere las semillas y materiales para siembra semestralmente, tal como es el caso del cultivo de maíz y otros.

Es necesario mencionar que las maquinarias y equipos, equivalente al 51% se las adquiere de manera anual, seguido del 43% que comenta que lo hace cada 2 años o más. Esto debido a que los productores actualmente realizan cultivos de ciclo largo, lo que hace que no se utilicen dichas maquinarias y equipos de manera seguida o frecuente.

Pregunta 4: Al momento de adquirir insumos agrícolas ¿Qué toma usted en consideración? (Seleccione 2 opciones)

Tabla 9

Factores de compra

Factores de compra	Opciones				Totales	
	Si		No			
Calidad	134	73%	49	27%	183	100%
Precio	81	44%	102	56%	183	100%
Marca	62	34%	121	66%	183	100%
Atención al cliente	27	15%	156	85%	183	100%
Cercanía del negocio	62	34%	121	66%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

Los resultados obtenidos de la tabla 9, reflejan que los agricultores al momento de adquirir insumos agrícolas toman en consideración la calidad de los productos representado por el 73%, seguido de ello se encuentran los precios con el 44%, por otra parte, también existe un 34% correspondiente a la marca y cercanía del negocio y por último con un 15% la atención al cliente.

En base a todo ello, se puede concluir que los productores se fijan mucho en la calidad y precio de los insumos, pues los mismos servirán para que los cultivos tengan la calidad y el éxito deseado, además la cercanía del negocio también influye en las decisiones de compra, ya que los agricultores ahorran tiempo y gastos de movilización.

Pregunta 5: ¿Qué le gustaría que ofrezca un negocio de insumos agrícolas?

(Seleccione 2 opciones)

Tabla 10

Beneficios en un negocio

Beneficios de un negocio	Opciones				Totales	
	Si		No			
Descuentos	122	67%	61	33%	183	100%
Promociones	55	30%	128	70%	183	100%
Entrega a domicilio	15	8%	168	92%	183	100%
Capacitación	111	61%	72	39%	183	100%
Información de productos	63	34%	120	66%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

Se refleja en la tabla 10, que existe una cantidad significativa del 67% de agricultores que le gustaría que un negocio de insumos agrícolas ofrezca descuentos ya que los precios de los mismos son elevados, seguido de eso se encuentran las capacitaciones con un 61%, las cuales son necesarias para que los productores adquieran conocimientos sobre los insumos como el nivel de toxicidad, riesgos en la salud, los adecuados métodos de uso, cantidades requeridas, uso correcto de equipos de protección, etc.

Por otra parte, el 34% escogió información de los productos y solo el 8% de personas indicó que prefiere la entrega a domicilio debido a las múltiples ocupaciones que poseen. Estos resultados muestran la necesidad que tienen los agricultores de instruirse mejor en temas que van desde la identificación de plagas hasta el cuidado del ambiente.

Dimensión 2: Oferta

Pregunta 6: ¿Qué insumo agrícola es el que más utiliza para el mejoramiento de sus cultivos? (Seleccione 2 opciones)

Tabla 11

Insumos agrícolas más utilizados

Insumos agrícolas más utilizados	Opciones				Totales	
	Si		No			
Insecticidas	87	48%	96	52%	183	100%
Fungicidas	78	43%	105	57%	183	100%
Herbicidas	70	38%	113	62%	183	100%
Fertilizantes	127	69%	56	31%	183	100%
Otro	4	2%	179	98%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

De acuerdo a la tabla 11 respecto a los insumos agrícolas más utilizados, se evidencia que el 69% de las personas encuestadas utilizan los fertilizantes para el mejoramiento de sus cultivos, el 48% prefieren los insecticidas, el 43% los fungicidas para el control de plagas, seguido de los herbicidas con un 38% y, por último, otros insumos representado con el 2%.

De esta manera, los resultados indican que los agricultores se enfocan en la adquisición de los fertilizantes ya que ayudan a aumentar el rendimiento de los cultivos, además, contienen nutrientes que son esenciales para las plantas. De la misma manera, se mencionan a los insecticidas que son sustancias creadas con la finalidad de contraatacar las diferentes plagas de insectos que pueden alterar el crecimiento de los cultivos.

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes fertilizantes prefiere adquirir para sus cultivos?

(Seleccione 2 opciones)

Tabla 12

Fertilizantes de preferencia

Fertilizantes de preferencias	Opciones				Totales	
	Si		No			
Abono orgánico	94	51%	89	49%	183	100%
Nitrato de amonio	74	40%	109	60%	183	100%
Sulfato de amonio	61	33%	122	67%	183	100%
Urea	105	57%	78	43%	183	100%
Otro	32	17%	151	83%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

En base a la tabla 12, referente a los fertilizantes de preferencia, el 57% de los agricultores manifestó que utiliza la urea porque es esencial en el metabolismo de la planta, el 51% indicó que prefiere el abono orgánico por sus múltiples beneficios, seguido del nitrato de amonio con el 40% y sulfato de amonio con el 33%. Por último, un 17% mencionó otros fertilizantes como: Saramila y otros Abonos completos.

Los resultados son de mucha importancia porque muestran poco a poco la inclinación de los agricultores hacia los abonos orgánicos, los cuales son una excelente alternativa para obtener una producción de calidad al no contaminar el suelo, además ayuda a los agricultores a no padecer de enfermedades causadas por el nivel de toxicidad que poseen los productos químicos implementados diariamente en la agricultura.

Pregunta 8: Seleccione el rango de gasto que mensualmente hace en la compra de insumos agrícolas

Tabla 13

Gasto mensual en insumos agrícolas

Gasto mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$50-\$100	13	7%
\$100-\$150	74	40%
\$150-\$200	72	39%
\$200-\$300	17	9%
\$300 en adelante	7	4%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

En la tabla 13 referente a los gastos mensuales en insumos agrícolas, el 40% de los agricultores indicó que gasta de \$100 – \$150, muy seguido de \$150 - \$200 con el 39%, mientras que el 9% tiene gastos de \$200 - \$300, y el 4% gasta mensualmente \$300 en adelante en dichos insumos.

Estos resultados muestran que las personas que se dedican a la agricultura en la comuna Loma Alta, gastan en insumos agrícolas lo necesario, ya que actualmente los precios de dichos son muy altos y muchas veces el salario o sueldo que las personas de dicho sector poseen no son suficientes para la adquisición de los productos que se requieren en la agricultura.

Pregunta 9: ¿A qué precio compra los siguientes insumos agrícolas?

Tabla 14

Precios de insumos agrícolas

Precios (\$)	6-15		16-25		26-35		36-50		51 en adelante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Oxitane	183	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ridomil	0	0%	183	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Benocor	182	99%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
Premio	0	0%	94	51%	87	48%	2	1%	0	0%
Bala 55	0	0%	2	1%	95	52%	86	47%	0	0%
Fipronil	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	183	100%
Gramoxone	0	0%	52	28%	131	72%	0	0%	0	0%
Glifopac	0	0%	120	66%	60	33%	3	2%	0	0%
Dublon G	183	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Urea	0	0%	4	2%	88	48%	91	50%	0	0%
Yaramila	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	183	100%
Sulfato de amonio	0	0%	41	22%	142	78%	0	0%	0	0%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

La tabla 14 muestra el rango de precios de los insumos agrícolas, en donde el 100% de los encuestados mencionó que el Oxitane y el Dublon Gold se encuentran en un rango de \$6-\$15, dentro de ese precio está el Benocor representado por el 99%. Por otra parte, el Ridomil con un 100%, Premio con el 51% y el Glifopac con un 66% están entre \$16-\$25. En el rango de \$26-\$35 se encuentra Bala 55 con el 52%, el Gramoxone con un 72% y el Sulfato de amonio con el 78%.

En cuanto al rango de \$36-\$50 se encuentra la Urea, y finalmente de \$50 en adelante se ve inmerso con el 100% el Fipronil y la Yaramila. Con todo ello, se evidencia que los precios van aumentando con el pasar del tiempo, es así que dichos rangos de precios son un referente para el negocio que se desea establecer en la comuna Loma Alta.

Variable Dependiente: Creación de un negocio

Dimensión 1: Idea de negocio

Pregunta 10: ¿Considera usted que un negocio de insumos agrícolas satisfaga las necesidades de los agricultores en la comuna Loma Alta?

Tabla 15

Idea de negocio

Negocio de insumos agrícolas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	5%
De acuerdo	81	44%
Totalmente de acuerdo	91	50%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

La tabla 15 refleja que el 50% de los agricultores encuestados están totalmente de acuerdo que un negocio de insumos agrícolas si satisfaría las necesidades de las personas que se dedican a la agricultura, por su parte, el 44% está de acuerdo con aquello, el 5% está indecisa de la idea, y tan solo el 1% menciona que no estaría de acuerdo.

En definitiva, estos resultados demuestran que un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta beneficia a los agricultores, puesto que los mismos ya no incurrían en gastos de movilización e inseguridad. Además, al tener cerca al cliente del negocio, facilitaría la fidelización de los mismos y conocer sus necesidades y expectativas.

Pregunta 11: ¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene respecto a los siguientes factores a la hora de adquirir insumos agrícolas?

Tabla 16

Factores de compra

Escala de valoración	Marca		Cercanía del negocio		Atención personalizada		Precios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%	2	1%	0	0%	1	1%
De acuerdo	51	28%	77	42%	70	38%	68	37%
Totalmente de acuerdo	132	72%	104	57%	113	62%	114	62%
Total	183	100%	183	100%	183	100%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

Como muestra la tabla 16, basado en los factores de compra, el 72% de encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que la marca es uno de los principales factores a la hora de comprar, de igual manera el 62% indica que están totalmente de acuerdo con los precios y atención personalizada, mientras que el 57% se enfocan en la cercanía del negocio.

Estos resultados reflejan que la marca es un aspecto fundamental en las decisiones de compra de insumos agrícolas ya que el mismo es el principal identificador que garantiza al consumidor los atributos que los productos poseen. Asimismo, el precio influye mucho al momento de adquirir un producto ya que se ajustan a los ingresos y necesidades de las personas.

Pregunta 12: ¿Considera usted que la innovación es clave para que un negocio crezca en el mercado y perdure en el tiempo?

Tabla 17

La innovación en un negocio

La innovación en un negocio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	95	52%
Totalmente de acuerdo	88	48%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

Con relación a la tabla 17, basada en la innovación, los resultados muestran que el 52% de personas encuestadas están de acuerdo que la innovación es clave para que cualquier negocio crezca y perdure en el tiempo, mientras que el 48% mencionan que están totalmente de acuerdo con dicho tema. Por ende, se resalta la importancia de la innovación, pues es ese valor agregado que se le da a los productos o servicios, con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes.

Además, ayuda a los emprendedores a predecir el mercado, aportando con nuevas ideas que faciliten las actividades de los individuos, así obtener una ventaja competitiva. En el caso de un negocio de insumos agrícolas se pueden implementar tendencias o herramientas tecnológicas en dicho ámbito, con el fin de optimizar recursos y mejorar la toma de decisiones.

Pregunta 13: ¿Cuál es el grado de preferencia que le da a las siguientes opciones relacionadas a la innovación?

Tabla 18

Factores de innovación

Factores de innovación	Creatividad		Liderazgo		Tecnología		Adaptación a los cambios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%	0	0%	4	2%	0	0%
De acuerdo	99	54%	76	42%	97	53%	90	49%
Totalmente de acuerdo	84	46%	107	58%	82	45%	93	51%
Total	183	100%	183	100%	183	100%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

En la tabla 18, concerniente a las características que intervienen en la innovación, se destaca que los agricultores están totalmente de acuerdo a que el liderazgo con el 58% y la adaptación a los cambios con el 51%, son factores muy importantes para innovar.

Del mismo, el 54% y 53% de encuestados mencionaron que están de acuerdo a que la creatividad y la tecnología influyen significativamente en la innovación. En resumidas cuentas, el liderazgo, la adaptación a los cambios, la creatividad y la tecnología son elementos fundamentales para innovar algún producto o servicio que se desee ofrecer en el mercado.

Dimensión 2: Características del emprendedor

Pregunta 14: ¿Cuál es el grado de importancia que le otorga a las siguientes motivaciones para emprender?

Tabla 19

Motivaciones emprendedoras

Motivación	Alcanzar metas personales		Obtener ingresos económicos		Aprendizaje y Experiencia		Independencia Laboral		Satisfacer las necesidades del cliente	
	f	%	0	%	f	%	f	%	f	%
No es importante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poco importante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Algo importante	1	1%	0	0%	0	0%	33	18%	0	0%
Importante	26	14%	21	11%	131	72%	115	63%	28	15%
Muy importante	156	85%	162	89%	52	28%	35	19%	155	85%
Total	183	100%	183	100%	183	100%	183	100%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

Con relación a la tabla 19, referente a las motivaciones emprendedoras, se evidencia que el 89% de los encuestados están totalmente de acuerdo que unas de las razones para decidir emprender es para obtener ingresos económicos, seguido de ello, está el 58%, quienes indican para alcanzar metas personales y satisfacer las necesidades del cliente.

Por su parte, el 72% mencionan que está de acuerdo que emprenderían por aprendizaje y experiencia, mientras que otros lo harían por independencia laboral representado por el 63%. Esta información trae como resultados que obtener ingresos y cumplir metas personales son las principales motivaciones que tienen las personas para decidir emprender algún negocio.

Pregunta 15: ¿Cuán importante es la motivación por oportunidad al momento de emprender?

Tabla 20

Motivación por oportunidad

Motivación por oportunidad	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Algo importante	0	0%
Importante	116	63%
Muy importante	67	37%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

Con relación a la tabla 20, el 63% de los encuestados mencionaron que la motivación por oportunidad es importante, mientras que el 37% indicó que dicha motivación es muy importante al momento de querer emprender o enfocarse en un negocio. Definitivamente, la motivación por oportunidad se da en casos en donde el emprendedor explota oportunidades de negocio con perspectivas de un alto crecimiento en el mercado.

En este sentido, una persona emprendedora no circunscribe la puesta en marcha de un proyecto al momento del establecimiento actual de la empresa, sino que su fase creativa, innovadora y de busca de oportunidades de negocio la mantiene con el pasar del tiempo.

Pregunta 16: Indique el grado de importancia que otorga a las siguientes competencias emprendedoras

Tabla 21

Competencias emprendedoras

Competencias	Compromiso		Innovación y creatividad		Capacidad de planificación y organización		Responsabilidad		Liderazgo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
No es importante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poco importante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Algo importante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Importante	72	39%	38	21%	34	19%	43	23%	43	23%
Muy importante	111	61%	145	79%	149	81%	140	77%	140	77%
Total	183	100%	183	100%	183	100%	183	100%	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

De acuerdo a la tabla 21, concernientes a las competencias emprendedoras, el 81% de las personas encuestadas indican que la capacidad de planificación y organización es una competencia muy importante para un emprendedor, de la misma manera, el 79% mencionó que la innovación y creatividad también son muy importantes al momento de emprender.

Por su parte, la responsabilidad y el liderazgo representan el 77% y el compromiso el 61%. Todas estas competencias son fundamentales en un emprendedor, pues las mismas permiten resolver problemas e identificar oportunidades de crecimiento personal y profesional, las mismas que serán aspectos claves para desarrollar proyectos con el éxito esperado.

Pregunta 17: ¿Cuán importante considera usted que son los conocimientos académicos para decidir emprender un negocio?

Tabla 22

Conocimientos académicos para emprender

Conocimientos académicos	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Algo importante	2	1%
Importante	109	60%
Muy importante	72	39%
Total	183	100%

Nota. Encuesta aplicada a los agricultores de la comuna Loma Alta

En base a la tabla 22, se refleja que para el 60% de las personas encuestadas, los conocimientos académicos son considerados importantes al momento de decidir emprender, del mismo modo, el 39% indican que son muy importantes, y tan solo el 1% mencionan que son algo importante.

En conclusión, los conocimientos académicos son una base muy significativa al momento de tomar la decisión de emprender, ya que esto reduce los riesgos de fracaso y permite tomar decisiones acertadas en beneficio del emprendimiento a establecer, pues se ha tenido una preparación previa lo cual hace que existan posibilidades de negocios que sean rentables y beneficiosas para la sociedad en general.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que los agricultores de la comuna Loma Alta hacen la adquisición de fertilizantes y agroquímicos trimestralmente, las semillas y materiales para siembra de manera semestral y las maquinarias y equipos anualmente. Es necesario mencionar que, los productos agrícolas tienen un periodo de producción de ciclo corto y otros de ciclo largo, por lo que no es necesario adquirir insumos permanentemente.

Por otro lado, los resultados demuestran que a los agricultores les gustaría que un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta ofrezca beneficios como: descuentos y capacitaciones ya que en el sector agrícola para comprar y aplicar algún producto se requiere de la asesoría del vendedor, de ahí radica la importancia de que el asesor sea capaz no sólo de brindar un producto sino también de orientar y capacitar correctamente al agricultor sobre las diferentes temáticas que se dan en la agricultura.

Cabe recalcar que los principales insumos agrícolas que se necesitan para llevar adelante la producción agrícola son las semillas, fertilizantes y diferentes productos para proteger a los cultivos de enfermedades y de diferentes plagas. En cuanto a los resultados de la investigación se evidencia que los agricultores de la comuna Loma Alta se enfocan en la adquisición de fertilizantes e insecticidas, los mismos que ayudan al mejoramiento de los diferentes cultivos y al control de las plagas que se puedan presentar.

Los fertilizantes comúnmente utilizados en la agricultura son: urea, sulfato de amonio, nitrato de amonio, MAP y DAP. La urea destaca como el fertilizante nitrogenado más utilizado en el mundo, aunque también es la fuente que mayores pérdidas de N antes de que sea absorbido por los cultivos. En base a esta información y a los resultados de este estudio, se muestra que en Loma Alta se utiliza mucho la urea para los sembríos, no obstante, existe una inclinación considerable en cuanto al uso de abonos orgánicos en la agricultura, lo cual resulta una excelente alternativa para el cuidado del medio ambiente.

Por último, es necesario destacar que el 50% de los agricultores encuestados están totalmente de acuerdo que un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta satisfaría sus necesidades, ya que al tener cerca este tipo de negocio se estarían ahorrando gastos de movilización. Por tanto, se puede deducir que al establecer un negocio de esta índole tendría la aceptación de los agricultores de las comunidades que conforman la comuna Loma Alta.

CONCLUSIONES

Definitivamente, un estudio de mercado proporciona información clave para tomar decisiones acertadas y reducir riesgos de fracaso, en este sentido, dicho estudio contribuye significativamente para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta, porque permitió conocer las necesidades del cliente y ofrecer productos que puedan cumplir con las expectativas de los mismos.

Del mismo modo, se diagnosticó la demanda, en donde se estudiaron el perfil y preferencias de los agricultores. Entre los resultados más relevantes están que, los productores toman muy en cuenta la calidad y precios de los insumos, otro dato importante es que los clientes buscan en dicho negocio, descuentos y capacitaciones, las cuales son de mucha utilidad.

Por otro lado, se identificó la oferta, evidenciando que los insumos agrícolas más utilizados son los fertilizantes y los insecticidas, otro dato relevante fue la inclinación hacia los abonos orgánicos, lo cual es una excelente alternativa para el cuidado del ambiente. Cabe recalcar que, los precios dados en esta investigación serán tomados como referencia en la creación del negocio.

En conclusión, se evidencia la necesidad que tienen los agricultores de la comuna Loma Alta de contar con un negocio que proporcione insumos agrícolas, haciendo que se requiera de un plan de negocio para la creación de dicho emprendimiento, ya que, en base a los resultados, la mayoría de agricultores están totalmente de acuerdo que un negocio de dicha índole satisfaría sus necesidades.

RECOMENDACIONES

Realizar investigaciones del mercado a los agricultores de la comuna Loma Alta, máximo cada 3 años, con la finalidad de establecer estrategias, cuyas acciones se orienten a brindar a los agricultores las mejores opciones de insumos agrícolas, e inclusive introducir tendencias que permitan a los productores incorporar herramientas tecnológicas, con el propósito de optimizar los recursos.

Se recomienda realizar capacitaciones continuas a los agricultores sobre temas relacionados al grado toxicidad que poseen los insumos agrícolas, los riegos que provocan en la salud y en el medio ambiente, entre otros, además, las capacitaciones agrícolas serán necesarias para reemplazar técnicas obsoletas, incursionar en mercados nuevos y preservar los recursos naturales.

Incentivar a los agricultores de la comuna Loma Alta, la implementación de abonos orgánicos, en donde se prioricen las buenas prácticas agrícolas, mismas que ayudan a minimizar los impactos en el medio ambiente. Cabe recalcar que, dichos abonos constituyen una buena alternativa para reducir el uso y dependencia de agroquímicos en los cultivos, trayendo consigo producciones de calidad.

Finalmente, se sugiere diseñar la propuesta de un plan de negocio para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la comuna Loma Alta con el fin de demostrar la viabilidad de la idea antes de sacarla al mercado. Es así que es necesario evaluar todos los aspectos de factibilidad y detallar los costes, riesgos y beneficios que puede presentar la creación de un negocio de dicha índole.

REFERENCIAS

- Arboleda, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. (C. González, Ed.) *Icesi Economics Lecture Notes*(15), 17.
<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arévalo, A. (2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS_FINAL_ANGGIE_AREVALO.pdf
- Arteaga, Y., Espinoza, R., Zuñiga, X., Espinoza, E., Villegas, F., & Campos, H. (2018). Los micrompendimientos turísticos, una alternativa para el desarrollo sostenible del turismo en el Cantón Milagro (Ecuador): viveros, los nuevos emprendimientos. *Revista Espacios*, 39(48), 18.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p18.pdf>
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Universidad Nacional de Mar Del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Baquero, J. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de jabones y sales fitoterapéuticas en Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/14333/JulyAlexandra_BaqueroSoto_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Beltrán, K. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de velas aromáticas a base de aceite de cocina reciclado en el municipio de Sahagún Córdoba año 2019*. Universidad de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas. Montería: Universidad de Córdoba. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/1758>
- Bernal, C., & Garavito, W. (2020). *Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá*. Bogotá: Universidad EAFIT.

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16013/William% 20% 20y% 20 Nubia% 20FINAL% 5b1% 5d.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16013/William%20%20y%20Nubia%20FINAL%5b1%5d.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 14. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Buñay, S. (2021). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de procesamiento de lácteos en la parroquia Tixán, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. Riobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15911/1/22T0713.pdf>
- Calle, R., & Sáenz, A. (2019). *Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento "Artes Escénicas", como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil, año 2019*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/PERFIL% 20DEL% 20CONSUMIDOR.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf)
- Carriel, J. (2018). *Estudio de mercado de insumos agrícolas para posicionamiento y crecimiento de una empresa con fines de rentabilidad en la zona del cantón Buena Fe*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3327>
- Castrejón, C. (2018). Reflexiones de la investigación de mercados en México: Crecimiento e Inversión. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(2), 119-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v7i2.3944>
- Cedeño, C. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de mermelada de pitahaya en el Estado de Nueva York, Estados Unidos*. Quito: Universidad De Las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6909>
- Cruz, F. (2017). *Estudio de mercado para la comercialización de jugo de naranja en el cantón Esmeraldas, ciudad Esmeraldas*. Esmeraldas: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/985/1/CRUZ%20JACHO%20FERNANDO%20ANDRES.pdf>

Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017*. Pimentel - Perú: Universidad Señor De Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Sald%20a%20C3%B1a%20%26%20Sirlop%20C3%BA%20Mej%20C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobedo, J., & Jaramillo, J. (2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53).
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.627>

García, A., García, M., & Durán, J. (2017). Motivación por oportunidad del emprendedor e internacionalización de la actividad de la Pyme. *Revista Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 12(3), 879-910.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20420/eni.2017.188>

Gómez, H., & Castillo, A. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de medicina prepagada para mascotas en la ciudad de montería*. Montería - Córdoba: Universidad de Córdoba.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5141/GOMEZRO-MEROHERNANDARIO-CASTILLOPEREZALEXANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, S., & Rico, S. (2017). *Programa de capacitación en emprendimiento y creación de empresa para la Fundación Arte y Parte*. Bogota D.C: Universidad de la Salle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1556&context=administracion_de_empresas

Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores* (1ª edición ed.). (R. Llorenç, Ed.) Barcelona,

España: Libros de Cabecera S.L.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s7heDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=idea+de+negocio&ots=cAmiC4G5Ta&sig=nvw3FHxMWirqIIJu_hfOv7zWHp8

Ibáñez, A., & Zabala, J. (2018). Competencia Emprendedora: La Experiencia de iNNoVaNDiS. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), 132-156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2018.650>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (Julio de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Ley de compañías. (29 de Diciembre de 2017). *Artículo 2*. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *Ley 21*. https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Loja, R. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa asociativa para la comercialización de hortalizas orgánicas, en el Gad Municipal del cantón Suscal, de la provincia del Cañar*. Riobamba - Ecuador: Escuela superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/11418/1/12T01302.pdf>

Martínez, A., Rodríguez, M., Tordecilla, L., & Grandett, L. (2019). Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe colombiano.

Temas Agrarios, 24(2), 119-128.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21897/rta.v24i2.2070>

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019). El indicio y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad y Empresa*, 21(36), 149-174.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *Del Reglamento de Plaguicidas y productos afines de uso agrícola*.
http://www.emurplag.gob.ec/sites/default/files/TextUniMagap_0.pdf

Moncayo, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/10412/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-460.pdf>

Moreno, S., & Egusquiza, C. (2017). *Características emprendedoras en alumnos de últimos ciclos de la Carrera de Administración de empresas de una Universidad Privada de Lima*. Lima: Universidad San Ignacio De Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f3fa9121-231b-4910-8346-013f11592074/content>

Nasimba, M. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación de equipos automáticos para la industria avícola en el Ecuador*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1926/1/T-UIDE-1154.pdf>

Pastor, S. (2018). *Análisis de oferta y demanda del restaurant la Balsa Beach, año 2017*. Tarapoto - Perú: Universidad Nacional de San Martín.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3060/ECONOMIA%20-%20Susy%20Ines%20Pastor%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pazmiño, E. (2022). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de equipos electrónicos para las familias de la ciudad de Quito*.

Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22749>

Peña, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para eventos*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/149>

Peraza, E., Gómez, J., & Aleixandre, G. (2016). Los factores determinantes del comportamiento innovador de las cooperativas: Un análisis para el caso de castilla y León. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 122, 252-284. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v122.52025

Pérez, A., Cruz de los Ángeles, J., & Ramírez, G. (2019). Características del fenómeno emprendedor en los Municipios de Puebla y Tlaxcala, México. *Revista Nacional De Administración*, 10(2), 11-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2683>

Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1), 91-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

Pérez, L. (2021). *Fuentes de ingresos para la idea de negocio "Saldesck", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020*. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6789/1/UPSE-TAE-2022-0003.pdf>

Pico, A. (2017). *Estudio de Factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la comercialización de productos agrícolas, en la Parroquia Huachi Grande, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/8016/1/22T0422.pdf>

Pineda, A., & Rizo, E. (2021). *Estudio de viabilidad comercial y financiera del mercado del huevo de gallina (Gallus gallus domesticus), en Muelle de los Bueyes, Región*

- Autónoma Costa Caribe Sur, 2020*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agraria. <https://repositorio.una.edu.ni/4292/1/tne70p649e.pdf>
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322> Resumen
- Santiago, S., & Sanabria, L. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de polvos compactos a base de arcilla en la ciudad de San José de Cúcuta*. San José de Cúcuta, Colombia: Universidad Libre Seccional Cúcuta. <https://hdl.handle.net/10901/11497>
- SIS Internacional. (2012). *Investigación del Mercado Latinoamericano*. SIS Investigación de Mercados Internacionales: <https://www.sisinternational.com/investigacion-de-mercado-en-america-latina/>
- Solís, F., Guaderrama, K., Cisneros, G., & Portillo, M. (2020). Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. *Administración y Organizaciones*, 23(45), 84-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.24275/uam/xoc/desh/rayo/2020v23n45/Solis>
- Tobar, L. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexión*, 50(50), 19-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/ryr.v50i50.9040>
- Ynzunza, C., & Izar, J. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las Mipymes en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1-26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas* (1.0 ed.). España: Elearning S.L. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=concepto+de+necesidad+del+cliente&ots=KKXRF4aAMr&sig=5nZkKyJ9uLhQUAWQOYtV0PRKrOc>

Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador.

Revista Espacios, 39(7), 1-15.

<https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	
Estudio de mercado para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta, provincia de Santa Elena, año 2022	Formulación del problema ¿De qué manera contribuye un estudio de mercado para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta?	Objetivo General: Analizar los elementos de un estudio de mercado que orienten a la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta.	El Estudio de Mercado contribuye a la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta.	Independiente (x) <i>Estudio de Mercado</i>	X1: Demanda	
		Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnosticar la demanda existente de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta, en donde se estudien el perfil y preferencias de los consumidores. ▪ Identificar la oferta con la finalidad de que se establezcan las características de los productos y los respectivos precios para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta. ▪ Proponer el diseño de un plan de negocio para la creación de un negocio de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta, cantón Santa Elena. 		Dependiente (y) <i>Creación de un negocio</i>	X2: Oferta	
						Y1: Idea de negocio

Apéndice B. Matriz de Operacionalización

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores X	Ítems	Metodología
El Estudio de Mercado contribuye a la creación de un negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas en la Comuna Loma Alta.	Independiente (x) <i>Estudio de Mercado</i>	El estudio de mercado es la identificación y estimación de la demanda, la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Santiago & Sanabria, 2018)	X1: Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor • Preferencias del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de estudio ▪ Nivel de ingreso ▪ Frecuencia de compra ▪ Factores de compra ▪ Beneficios en un negocio 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuantitativo <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descriptivo <p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deductivo ▪ Bibliográfico ▪ Analítico ▪ Diseño experimental no transversal <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 350 Agricultores <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 183 Agricultores a encuestar <p>Técnica e Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Cuestionario <p>Procesamiento de datos:</p> <p>Microsoft Excel</p>
			X2: Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Precios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insumos agrícolas más utilizados ▪ Fertilizantes de preferencia ▪ Gastos mensuales ▪ Rango de precios 	
	Dependiente (y) <i>Creación de un negocio</i>	Hernández & Rico (2017), toda iniciativa de creación de una empresa surge y se desarrolla en torno a una idea acerca de un nuevo producto o servicio que nace a partir del descubrimiento de una oportunidad de negocio o también denominado nicho de mercado	Y1: Idea de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del cliente • Capacidad innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de acuerdo respecto a la creación de un negocio de insumos agrícolas. ▪ Grado de preferencia a factores de compra y a la innovación. 	
			Y2: Características del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grado de importancia de las motivaciones y competencias emprendedoras ▪ Nivel de importancia de la motivación por oportunidad y los conocimientos académicos. 	

Indicador 2: Precios (seleccione una sola opción)						
8	Seleccione el rango de gasto que mensualmente hace en la compra de insumos agrícolas	\$50 - \$100	\$100 - \$150	\$150 - \$200	\$200 - \$300	\$300 en adelante
9	¿A qué precio compra los siguientes insumos agrícolas?	\$6-\$15	\$16-\$25	\$26-\$35	\$36-\$50	\$51 en adelante
		1	2	3	4	5
	Oxitane (funda de 500 gr)					
	Ridomil (funda de 500 gr)					
	Benocor (funda de 150 gr)					
	Premio (100 cc)					
	Bala 55 (Litro)					
	Fipronil (Litro)					
	Gramoxone (Galón)					
	Glifopac (Galón)					
	Dublon Gold (100cc)					
	Urea (Saco)					
	Yaramira (Saco)					
	Sulfato de amonio (Saco)					
	Otro					
Variable Dependiente: Creacion de un negocio						
Preguntas / Items		Escala de valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1- Idea de negocio						
Indicador 1: Necesidades del cliente						
10	¿Considera usted que un negocio de insumos agrícolas satisfaga las necesidades de los agricultores en la Comuna Loma Alta?					
11	¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene respecto a los siguientes factores a la hora de adquirir insumos agrícolas?					
	Marca					
	Cercanía del negocio					
	Atención personalizada					
	Precios					

Indicador 2: Capacidad Innovadora						
12	¿Considera usted que la innovación es clave para que un negocio crezca en el mercado y perdure en el tiempo?					
13	¿Cuál es el grado de preferencia que da a las siguientes opciones relacionadas a la innovación?					
	Creatividad					
	Liderazgo					
	Tecnología					
	Adaptación a los cambios					
Dimensión 2- Características del emprendedor						
Preguntas / Ítems		Escala de valoración				
		No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
		1	2	3	4	5
Indicador 1: Motivaciones						
14	¿Cuál es el grado de importancia que le otorga a las siguientes motivaciones para emprender?					
	Alcanzar metas personales					
	Obtener ingresos económicos					
	Aprendizaje y experiencia					
	Independencia laboral					
	Satisfacer las necesidades del cliente					
15	¿Cuán importante es la motivación por oportunidad al momento de emprender?					
Indicador 2: Competencias						
16	Indique el grado de importancia que otorga a las siguientes competencias emprendedoras					
	Compromiso					
	Innovación y creatividad					
	Capacidad de planificación y organización					
	Responsabilidad					
	Liderazgo					
17	¿Cuán importante considera usted que son los conocimientos académicos para decidir emprender un negocio?					
<p>Nota: La información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica de Morelia Joselyn De La A Flores, previo a obtener su título de Licenciada en Administración de Empresas.</p> <p><i>¡Gracias por su colaboración!</i></p>						

Apéndice D. Encuestas aplicadas a agricultores de la comuna Loma Alta



Encuesta aplicada a agricultor de la comunidad “El Suspiro”



Encuesta aplicada a agricultor de la comunidad “La Ponga”



Encuesta aplicada a agricultor de la comunidad “La Unión”



Encuesta aplicada a agricultor de la comunidad “Loma Alta”

Apéndice F. Aprobación del trabajo de titulación



Facultad de Ciencias Administrativas
Contabilidad y Auditoría

OFICIO No. UPSE-FCA-EBA-TELETRABAJO-2022-034
La Libertad, 08 de agosto del 2022

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de Carrera de Administración de Empresas
En su despacho.-

De mi consideración

Por medio del presente reciba un cordial saludo y a la vez en atención a la RESOLUCIÓN - Teletrabajo N° CAEX 13-06-22-002, certifico haber asesorado y revisado técnicamente el trabajo de titulación elaborado por el/la estudiante DE LA A FLORES MORELIA JOSELYN con C.I. No. 2400019507, de la Carrera Administración de Empresas, denominado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE INSUMOS AGRICOLAS EN LA COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022".

Es así como el día de hoy tras efectuar la última revisión, doy por culminado el trabajo, aprobándolo con las observaciones indicadas, autorizando al estudiante a imprimir y presentar el documento a efectos de continuar el trámite correspondiente para el proceso de sustentación.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, me despido de usted.

Atentamente,

Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.
Docente Tutor
Facultad de Ciencias Administrativas
Copia. Ing. Sabina Villón, MSc. – Coordinadora Trabajos de Titulación

Somos lo que el mundo necesita

Apéndice G. Certificado Urkund



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, 08 de agosto del 2022

CERTIFICADO

ANTIPLAGIO 008-TUTOR

CAE EABA-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA COMUNA LOMA ALTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022", elaborado por el/la estudiante De La A Flores Morelia Joselyn, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

CI: 0919857607

DOCENTE TUTOR





Reporte Urkund



Document Information

Analyzed document	DE LA A FLORES MORELIA JOSELYN.docx (D142642068)
Submitted	2022-08-04 00:28:00
Submitted by	
Submitter email	joselyn1817delaa@gmail.com
Similarity	1%
Analysis address	ebohorquez.upse@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS Jennifer Carriel Herrera-Modificada ultima.docx Document: TESIS Jennifer Carriel Herrera-Modificada ultima.docx (D47355385)	 2
SA	Tesis Stephanie Almendariz para URKUND.docx Document: Tesis Stephanie Almendariz para URKUND.docx (D111987556)	 1