



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Holguín Ortiz Jorge Adrián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR:**

**Eco. Guerra Triviño, Otto**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil 6 de marzo del 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Holguín Ortiz, Jorge Adrián**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Guerra Triviño, Otto**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel**

**Guayaquil, 6 de marzo del 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Holguín Ortiz, Jorge Adrian

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 6 de marzo del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Holguín Ortiz, Jorge Adrian**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Holguín Ortiz, Jorge Adrián

Autorizo a la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 6 de marzo del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Holguín Ortiz, Jorge Adrian**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tesis jorge holguin.docx (D48099394)  
**Submitted:** 2/19/2019 8:00:00 PM  
**Submitted By:** cecivel@yahoo.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

TESIS Emily Gregor 15feb19.docx (D47977824)  
TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.doc (D40888558)  
TESIS XAVIER HEREDIA.docx (D48095644)  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/ecuador-tiene>

### Instances where selected sources appear:

18

## **AGRADECIMIENTO**

Primero, y por encima de todo, agradezco a Dios, porque sin él, nada es posible en esta vida.

Segundo, agradezco a mi familia, ya que, en los momentos cruciales de este largo trayecto, estuvieron a mi lado, mostrando su apoyo y alentándome a seguir a pesar de cualquier circunstancia.

Tercero, agradezco a mis docentes, que día a día, dieron su mayor esfuerzo por cada uno de nosotros, y de la misma forma, agradezco a mis compañeros, ya que, a lo largo de estos cinco años, junto a ellos, se forjaron vivencias y experiencias únicas y divertidas, las cuales, llevare por siempre en mi memoria.

Holguín Ortiz, Jorge



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**  
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Guerra Triviño, Otto**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Msc. Aizaga Catro, Gabriela Verónica**

**OPONENTE**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita**

f. \_\_\_\_\_

**C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Guerra Triviño, Otto**

TUTOR



# Índice

AGRADECIMIENTO .....	VI
Índice de Tablas .....	XV
Índice de Gráficos .....	XVII
RESUMEN .....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General .....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico.....	10
1.8.3. Marco Conceptual .....	12
1.8.4. Marco Lógico.....	14
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	16
1.10. Cronograma.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	18
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	18
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio.....	18
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	19
2.3. Objetivos de la Empresa .....	20
2.3.1. Objetivo General .....	20
2.3.2. Objetivos Específicos.....	20

CAPÍTULO 3.....	22
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	22
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	22
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	22
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	22
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	23
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	24
3.2.1. Código de Ética.....	24
3.3. Propiedad Intelectual.....	25
3.3.1. Registro de Marca.....	25
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	25
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	26
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	26
CAPÍTULO 4.....	28
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	28
4.1. PEST .....	28
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	34
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	35
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	37
4.5. Análisis de la Oferta.....	39
4.5.1. Tipo de Competencia .....	39
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	39
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	40
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	41
4.6. Análisis de la Demanda.....	42
4.6.1. Segmentación de Mercado .....	42
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	42
4.6.3. Selección de Segmentos.....	43
4.6.4. Perfiles de los Segmentos .....	44
4.7. Matriz FODA.....	45
4.8. Investigación de Mercado .....	46
4.8.1. Método .....	46
4.8.2. Diseño de la Investigación .....	46

4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	46
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	47
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	48
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	48
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) .....	50
4.8.2.4.	Análisis de Datos .....	51
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	57
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	58
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	59
CAPÍTULO 5.....		61
5.	PLAN DE MARKETING .....	61
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	61
5.1.1.	Mercado Meta .....	61
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	62
5.1.1.2.	Cobertura.....	62
5.2.	Posicionamiento.....	62
5.3.	Marketing Mix .....	62
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	62
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	63
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	64
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas .....	64
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	65
5.3.2.1.	Precios de la Competencia .....	65
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	65
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	65
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	66
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta .....	66
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio .....	66
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	66
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	67
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. 67	
5.3.3.2.2.	Logística.....	68
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....	68
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	69

5.3.4.1.	Promoción de Ventas .....	69
5.3.4.2.	Venta Personal .....	70
5.3.4.3.	Publicidad .....	70
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	70
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	71
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento .....	71
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	72
5.3.4.4.	Relaciones Públicas.....	74
5.3.4.5.	Marketing Relacional.....	74
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	75
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce .....	75
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	75
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	76
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción.....	77
5.4.	Presupuesto de Marketing .....	77
CAPÍTULO 6.....		79
6. PLAN OPERATIVO .....		79
6.1 Producción .....		79
6.1.1.	Proceso Productivo .....	79
6.1.2.	Flujograma de procesos .....	80
6.1.3.	Infraestructura .....	81
6.1.4.	Mano de Obra.....	82
6.1.5.	Capacidad Instalada .....	83
6.1.6.	Presupuesto .....	84
6.2. Gestión de Calidad.....		85
6.2.1.	Políticas de calidad.....	85
6.2.2.	Procesos de control de calidad .....	85
6.2.3.	Presupuesto .....	86
6.3. Gestión Ambiental .....		86
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	86
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	87
6.3.3.	Presupuesto .....	87
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....		88
6.4.1.	Políticas de protección social.....	88

6.4.2. Presupuesto .....	88
6.5. Estructura Organizacional.....	89
6.5.1. Organigrama .....	89
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	89
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	91
CAPÍTULO 7.....	93
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	93
7.1. Inversión Inicial .....	93
7.2. Tipo de Inversión .....	93
7.2.1. Fija .....	93
7.2.1.1. Diferida .....	94
7.2.1.2. Corriente .....	95
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	95
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	95
7.1.3. Cronograma de Inversiones .....	97
7.2. Análisis de Costos.....	97
7.2.1. Costos Fijos.....	97
7.2.2. Costos Variables .....	98
7.3. Capital de Trabajo.....	99
7.3.1. Gastos de Operación .....	99
7.3.2. Gastos Administrativos .....	100
7.3.3. Gastos de Ventas.....	101
7.3.4. Gastos Financieros .....	101
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	102
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	102
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	103
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	104
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	105
7.6. Estados Financieros proyectados .....	105
7.6.1. Balance General .....	105
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	106
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	107
7.6.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	107
7.6.1.1.1. TMAR.....	107
7.6.1.1.2. VAN.....	107

7.6.1.1.3. TIR .....	108
7.6.1.1.4. PAYBACK .....	108
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	108
7.8. Razones Financieras.....	110
7.8.1. Liquidez .....	110
7.8.2. Gestión .....	110
7.8.3. Endeudamiento.....	110
7.8.4. Rentabilidad .....	111
7.9. Conclusión del Estudio Financiero .....	111
8. Plan de Contingencia .....	113
8.1. Principales Riesgos .....	113
8.2. Monitoreo y control de riesgos .....	113
8.3. Acciones Correctivas .....	114
CAPÍTULO 9.....	116
9. Conclusiones .....	116
CAPÍTULO 10.....	118
10. Recomendaciones .....	118
CAPITULO 11 .....	120
11. FUENTES .....	120
CAPITULO 12.....	126
12. ANEXOS .....	126
12.1. Modelo de Encuesta a Usuarios .....	126
Capítulo 13.....	130
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	130
13.1 Material Publicitario .....	130
13.1. Diseño del envase .....	131

## Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz del marco lógico .....	14
Tabla 2: Contribución de los accionistas .....	24
Tabla 3: Manual de código de ética .....	24
Tabla 4: Presupuesto para constitución de la empresa.....	26
Tabla 5: Característica de los competidores.....	40
Tabla 6: Criterios de segmentación del proyecto.....	43
Tabla 7: Selección de segmentos de los clientes.....	43
Tabla 8: Selección de segmentos de los usuarios.....	44
Tabla 9: Matriz FODA .....	45
Tabla 10: Clases Socio-Económicas .....	47
Tabla 11: Precios de la competencia.....	65
Tabla 12: Cronograma de campañas por redes sociales.....	71
Tabla 13: Presupuesto de Marketing anual de la propuesta.....	77
Tabla 14: Flujo de Procesos EcoNeem .....	81
Tabla 15: Detalle de Colaboradores .....	82
Tabla 16: Presupuesto de operaciones .....	84
Tabla 17: Presupuesto Control Ambiental .....	88
Tabla 18: Manual de funciones .....	91
Tabla 19: Cuentas de Inversión Inicial.....	93
Tabla 20: Activos Fijos .....	94
Tabla 21: Activo Diferido .....	94
Tabla 22: Capital de Trabajo.....	95
Tabla 23: Tabla de Amortización.....	96
Tabla 24: Referencias de Inflación .....	97
Tabla 25: Costos Fijos.....	97
Tabla 26: Costos de Producción.....	98
Tabla 27: Gastos Operacionales.....	99
Tabla 28: Rol de Pago, año 1 .....	100
Tabla 29: Rol de pago, año 2 .....	101
Tabla 30: Total Rol de pagos, año 3,4 y 5 .....	101
Tabla 31: Gastos anuales de Publicidad.....	101
Tabla 32: Pago de Intereses, Préstamo Bancario .....	101
Tabla 33: Márgenes.....	102
Tabla 34: Proyección de Ventas.....	103
Tabla 35: Punto de Equilibrio .....	104
Tabla 36: Balance General .....	105
Tabla 37: Estado de Resultado Anual .....	106
Tabla 38: Flujo de Caja.....	107
Tabla 39: Cálculo de la TMAR.....	107
Tabla 40: PayBack .....	108
Tabla 41: Escenario de Incremento o Baja en Ventas.....	108

Tabla 42: Escenario de Incremento o Baja en Sueldos de personal administrativo.	108
Tabla 43: Escenario de Incremento o Baja en Precio de insumos .....	109
Tabla 44: Escenario de Incremento o baja en Presupuesto de Publicidad .....	109
Tabla 45: Escenario de Incremento o baja en acuerdo con puntos de venta.....	109
Tabla 46: Ratios de Liquidez .....	110
Tabla 47: Ratios de Gestión .....	110
Tabla 48: Ratios de Endeudamiento .....	110
Tabla 49: Ratios de Rentabilidad .....	111



## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Cronograma de la investigación.....	16
Gráfico 2: Tasa de desempleo.....	30
Gráfico 3: Porcentaje de personas que utilizan internet por genero.....	33
Gráfico 4: Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales.....	34
Gráfico 5: Grafico del ciclo de vida del producto.....	36
Gráfico 6: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	37
Gráfico 7: Cálculo de la Muestra.....	47
Gráfico 8: Porcentaje de género.....	51
Gráfico 9: Rango de edades.....	52
Gráfico 10: Porcentaje de aceptación de productos ecológicos.....	52
Gráfico 11: Frecuencia de consumo de productos ecológicos.....	53
Gráfico 12: Puntos de Venta.....	54
Gráfico 13: Parámetros de calificación.....	54
Gráfico 14: Período de compra.....	55
Gráfico 15: Porcentaje de aceptación de insecticida orgánico.....	56
Gráfico 16: Características del insecticida.....	56
Gráfico 17: Rango de precios.....	57
Gráfico 18: Envase del producto.....	63
Gráfico 19: Logo del producto.....	64
Gráfico 20: Roll Up y Stand "EcoNeem".....	67
Gráfico 21: Propuesta publicitaria "EcoNeem".....	70
Gráfico 22: Propuesta para redes sociales.....	72
Gráfico 23: Audiencia plataforma digital Diario "El Universo".....	73
Gráfico 24: Secciones para anunciar Diario "El Universo".....	73
Gráfico 25: Secciones para anunciar Diario "El Universo".....	73
Gráfico 26: Banner EcoNeem para publicidad en diarios.....	74
Gráfico 27: Pagina Web empresa Raid-Baygon.....	76
Gráfico 28: Pagina Web "EcoNeem".....	77
Gráfico 29: Layout de la empresa.....	82
Gráfico 30: Marmita.....	83
Gráfico 31: Dosificadora Volumétrica.....	83
Gráfico 32: Tambor Industrial.....	84
Gráfico 33: Tacho de basura ecológico.....	87
Gráfico 34: Organigrama.....	89
Gráfico 35: Tasas Referenciales BanEcuador.....	95
Gráfico 36: Stand y Roll Up par demostraciones.....	130
Gráfico 37: Envase del producto.....	131

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación, analiza la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un Insecticida Ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil. Propuesta que se realizó tras un sinnúmero de investigaciones que otorgaron plantear y desarrollar diversos objetivos estratégicos y financieros. Los mismos que se lograron y podrán ser constatados en este proyecto.

Para el desarrollo del trabajo también se emplearon estudios del ámbito legal y económico los cuales permitieron dar a conocer que la propuesta es completamente viable y sostenible en el corto, mediano y largo plazo. Por otra parte, se logró evidenciar que se dará un incremento en la organización debido al progreso constante que muestra el mercado ecológico en el país.

A su vez, se ejecutó una investigación de mercado con la intención de poder determinar la frecuencia de compra de los consumidores y si estos estarían dispuestos a comprar un producto ecológico, pero sobre todo reconocer que es lo que motiva al consumidor a la hora de adquirir un producto. Asimismo, se diseñó el respectivo proceso de producción que la planta requerirá para comercializar dicho insecticida.

Para finalizar, se pudo descubrir posibles riesgos como lo son la comercialización de productos similares y la crisis económica que atraviesa el país; por lo cual se planteó establecer diferentes métodos y un plan de contingencia para el correcto desarrollo del emprendimiento.

**Palabras Claves: (Insecticida, Emprendimiento, Hoja de Neem, Producto ecológico, Mercado ecológico, Consumidores)**

## **ABSTRACT**

The proposal for the creation of an insecticide made from the Neem leaf, for domestic uses in the city of Guayaquil, was carried out after several investigations, that allowed establish and develop many strategic and financial objectives. The same ones that were successfully achieved and the evidence is detailed in the proposal.

For the development of the proposal, studies of the legal and economic scope were used, studies that demonstrate that the proposal is completely viable y sustainable in the short, medium and long term. In addition to this, it was also visible that it will be an enhancement in the organization empowered by the constant progress of Ecuador's ecologic market.

It was also executed a market investigation, in order to determine the buying frequency of the consumers, and if they would be willing to buy an ecologic product, but most importantly to determine the consumer's insights to buy a product. In the other hand the production process to produce the ecologic insecticide was designed.

As a last point, it was possible to discover possible risks, as for example, the similar products or the economic crisis of the country, this is why it was proposed to establish different methods and a contingency plan for the correct development of the entrepreneurship.

**Key Words: (Insecticide, Entrepreneurship, Neem Leaf, Ecologic Product, Ecologic Market, Consumers)**

## INTRODUCCIÓN

Los insecticidas ecológicos, en la actualidad se los utiliza para combatir diferentes tipos de plagas que persisten en los hogares de las familias, por lo que; se ha podido identificar que los compuestos preparados a base de plantas naturales son mucho más efectivos que otros productos que se encuentran en el mercado.

Es por esta razón, que el presente trabajo plantea la creación una empresa que elabore un insecticida eco-amigable a base de la hoja de Neem. Dado que, el uso exagerado de diferentes pesticidas, plaguicidas e insecticidas ha prolongado el deterioro del medio ambiente. Así como, también ha concebido trastornos de salud en quienes los consumen debido al aumento de las dosis de dichos componentes.

La Organización Mundial de Salud (2016), alude que en el 2010 los cuatros modelos de insecticidas recomendados para luchar contra las principales especies de vectores que transmiten diferentes enfermedades, tales como: el paludismo. Han mostrado resistencias en 60 países como mínimo a una clase de insecticidas, y en 49 de ellos han notificado resistencias a dos o más clases. Por lo que, la organización alude que los países y empresas que fabrican dichos productos, no se encuentran ejecutando un seguimiento de los componentes para la elaboración y producción de los mismos.

Por lo cual, se designa establecer nuevas medidas como técnicas naturales que se basen en componentes ecológicos, como es el caso de la hoja de Neem, cuyos componentes no es perjudicial para la salud de quienes los consumen y además no crea resistencia en los insectos o plagas. Dicho de otra manera, el presente proyecto baso su análisis en áreas específicas comprendidas en los 13 capítulos.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil”

#### **1.2. Justificación**

Este trabajo de investigación tiene como uno de sus objetivos aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso estudiantil en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siendo esta una manera de poner dichos conocimientos y experiencias a prueba. Cabe recalcar que este trabajo de titulación podría ser de ayuda para promociones futuras. De la misma manera la idea de negocio emerge como una solución para combatir problemas muy comunes en el hogar, como lo son las plagas.

Se busca realizar esta idea de negocio con el fin de mantener las tendencias ya existentes de protección del medio ambiente, para ser dentro de este mercado uno de los pioneros y poder generar ventajas competitivas gracias a ello, a su vez generando fuentes de empleo que contribuyan a la reducción de tasa de desempleo, la misma que en el 2016 fue registrada en un 5.2% a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

El viceministro de Industrias y Productividad, Juan Francisco Ballén, inauguró el miércoles 12 de septiembre del 2018 un nuevo Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), como una iniciativa de crecimiento económico alineada con las políticas del Gobierno Nacional, en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir.

La apertura del nuevo CDEAE, fue articulado conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, y cuenta con una inversión superior a los 14.000 dólares.

El Estado ha implementado a nivel nacional 17 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento, con el fin de formar, apoyar, capacitar y brindar soporte técnico a los emprendedores, antes, durante y después de instaurar sus proyectos. (MIP, 2018)

Este es el nuevo escenario de confianza que el Gobierno construye mediante la política pública y las alianzas estratégicas con los sectores productivos y gobiernos locales, para que el sector de las pymes, que representan el 94% del tejido empresarial, tenga un desarrollo más eficiente y productivo, añadió el funcionario. (Ballen, 2018)

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta de investigación propone la creación de una empresa que desarrolle insecticidas Eco-Amigables para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil. Por dicho motivo, la investigación y/o estudios se realizarán en la ciudad de Guayaquil y en el período de cuatro meses, desde octubre del 2018 a febrero del 2019. El desarrollo del plan de negocios se planteará abarcando los siguientes temas; tales como: descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la rentabilidad de la compañía.

Como punto a valorar con el fin de comprender de una mejor manera el tema a tratar, de debe de definir correctamente ciertas terminologías utilizadas a lo largo de esta investigación, es por esto que cuando se hace referencia a “Eco-Amigable” se debe comprender como el acto o intención de no crear daño al medio ambiente u evitarlo en la mayor medida posible a través de nuestras acciones o intenciones, esto va más allá de una idea e influye en gran manera en el cómo las comunidades, individuos o empresas se comportan.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La idea que se propone se encuentra enmarcada principalmente en el Plan Nacional Todo una Vida (2017-2021), tomando como referencia el tercer objetivo, que busca garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, el cual promete el acceso a calidad de vida digna a los ciudadanos; así también el quinto objetivo que menciona como objetivo impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria, que reconoce la supremacía del trabajo humano sobre el capital llevados a cabo en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores. (SENPLADES, 2017)

Se considera también las líneas de investigación del sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el plan nacional de desarrollo, en la que la presente propuesta estará direccionada a la línea de investigación número tres:, que menciona que la Economía para el desarrollo social y empresarial “El cambio de paradigma de las Facultades de Ciencias Económicas y de Especialidades Empresariales hacia la Economía solidaria, desarrollando tendencias profesionales de administración pública, la gestión del aparato productivo y de emprendimientos de la mediana y pequeña industria y empresa, cadenas productivas y de comercio e innovación social” (SINDE, s.f.).

Se encuentra también enmarcada principalmente en el Código Orgánico Ambiental del Ecuador, tomando en referencia el literal 10, del Artículo 3, en el cual se detallan los fines de este código, el cual se refiere al hecho de establecer medidas eficaces, eficientes y transversales para enfrentar los efectos del cambio climático a través de acciones de mitigación y adaptación. (Codigo Organico Ambiental, 2017)

#### **1.5. Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un Insecticida Ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.



### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Definir el entorno jurídico de la empresa para la correcta constitución de la misma.
- ✓ Determinar un plan financiero, económico y tributario, que logre establecer la rentabilidad del negocio.
- ✓ Analizar el grado de aceptación que obtendrá la propuesta mediante estudios de mercado.
- ✓ Esquematizar un proceso productivo que vaya acorde a la elaboración del producto ecológico.
- ✓ Plantear estrategias de marketing que posicionen a la empresa en el mercado.
- ✓ Diseñar un plan de contingencia para minimizar errores y mitigar riesgos en la mayor medida posible.

### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y**

#### **Análisis de la Información**

De acuerdo a Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, “La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

Al aplicar el método cualitativo, se buscará averiguar el comportamiento actual del nicho de mercado, el cual se busca alcanzar, además de las preferencias de los potenciales consumidores. También se utiliza el enfoque cuantitativo, para intentar conocer la aceptación del insecticida Eco-Amigable para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.

Las técnicas a emplear durante esta investigación serán las siguientes: entrevistas a nicho de mercado, entrevistas a expertos, observación, focus group y encuestas. Una vez captado los datos se procesará la información de manera estadística, con herramientas como Excel o Google Formularios, para así obtener una radiografía más clara, tanto de lo que requiere el mercado, como de la manera en la cual deberíamos buscar a él.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

Hoy en día, las plagas comunes del hogar, como las cucarachas, pulgas, chinches, garrapatas, con el estilo de vida cada vez más acelerado que llevamos, es cada vez más complicado incluso notar que estas plagas están presentes en el hogar, ya que rara vez pasamos en él, estas plagas no son algo que pueda ser tomado a la ligera, ya que es de ellas que nacen, los principales focos infecciosos del hogar, y la principal causa de enfermedades principalmente en los niños del hogar.

Es por ello que la propuesta nace debido a que, en nuestra ciudad, sin importar la época del año en la que nos encontremos, las plagas son algo contra lo que los hogares ecuatorianos deben lidiar todo el año. Siendo los insecticidas comunes a su vez grandes causantes del deterioro ambiental que tenemos en la actualidad, ya que el contenido químico de los mismos no es solo nocivo para las plagas, sino que lo es también para el ecosistema e incluso para el cuerpo humano.

A esto se debe sumar el hecho de que expertos manifiestan que los insecticidas están contraindicados para las personas alérgicas, y no deben hacer uso de ellos en ambientes cerrados, pues los olores fuertes perduran por mucho tiempo y activan los mastocitos, células cebadas que al explotar liberan ciertas sustancias que ocasionan los estornudos, que perennizan la alergia. (Diario La Hora, 2013)

Cabe recalcar también que en la actualidad también existe el problema de que no existen muchos productos que puedan combatir plagas de manera natural y que a pesar de que se tiene conocimiento de que los repelentes, insecticidas, desodorantes, son uno de los principales causantes del calentamiento global, no se toman aun las medidas realmente necesarias para evitar que esto siga ocurriendo. (El Diario Ec, 2014)

Con estos antecedentes, se puede decir que falta un producto enfocado directamente a toda persona que busque cuidar su salud y a la vez contribuir a no dañar más el medio ambiente. Además, se sabe que hoy en día la tendencia ambiental se encuentra en pleno auge, por lo que resultaría útil un insecticida ecológico.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como referencia las siguientes empresas las cuales realizan productos Eco-Amigables y en ellos fundamentan su creación de valor, las cuales serán detalladas a continuación:

- **KA-AB**

Es una empresa mexicana que se encuentra desarrollando y comercializando botellas y termos de acero inoxidable desde hace 10 años, presenta como objetivo disminuir el consumo de PET que contaminan considerablemente el medio ambiente. Por ello, a través de sus diseños buscan dar a conocer a los consumidores las diferentes especies que se encuentran en peligro de extinción a causa de las contaminaciones. No obstante KA-AB está comprometido en donar cada una de sus ganancias a programas ecológicos.

En conclusión, se ha seleccionado dicha organización, ya que es una empresa que, ante la necesidad de salvaguardar al planeta, lanzó un movimiento Eco-Consciente de diferentes diseños de botellas elaboradas con acero inoxidable. Un material que, debido a sus propiedades, no guarda olores ni sabores manteniendo intactas de tal forma las propiedades del agua (KA-AB, 2009).

- **Eolus Design**

Organización mexicana, que elabora muebles con cartón reciclable resistente al agua. Se trata de una oferta que combina funcionalidad, diseño y una filosofía pro ambientalista. Consiste en ofrecer a estudiantes y corporativos mobiliario de oficina económico, fácil de transportar y almacenar; y amigable con el medio ambiente (Eolus Design, 2011).

Se ha seleccionado dicha marca ya que es una entidad que baso su desarrollo en consumir productos 100% reciclados con el fin de no causar más daño al ecosistema, además llevo a encontrar un equilibrio entre la economía, el desarrollo y el medio ambiente.

- **Ecoshell**

La trayectoria de la empresa mexicana Ecoshell se centra en ofrecer una gama de empaques, bolsas y desechables hechos a base de plantas que logran biodegradarse en 90 a 240 días sin dejar residuos tóxicos en el medio ambiente gracias a los macroorganismos que se alimentan de los productos logrando reintegrarlos a la naturaleza (Ecoshell, 2010).Se toma como referencia a dicha organización, debido a que es una compañía que implementa procesos más eficaces y eco-amigables con el medio ambiente.

Otorgando de tal forma productos desechables que a través de biopolímeros que se extraen de la fécula de maíz; permitiendo biodegradarlos en corto tiempo sin tener repercusiones en el ecosistema en comparación a otros plásticos o unicel (poliestireno) que si contaminan y tardan hasta 500 y 1600 años en descomponerse o aun peor dejan residuos tóxicos en la naturaleza.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Es una de las etapas más importantes del presente proyecto, puesto que permitirá establecer diferentes teorías que sirvan de respaldo para la creación de la empresa productora y comercializadora de un insecticida ecológico.

#### **Comportamiento ecológico, actitud y conocimiento medioambiental**

La conducta ecológica en la actualidad se encuentra abarcando distintos conceptos, por lo que Kaiser y Wilson (2000) lo determinan como: “todas aquellas acciones que contribuyen a la preservación y/o conservación del medio ambiente”. Por lo que es necesario inferir que se debe discutir de una forma muy general acerca del comportamiento ecológico, ya que puede verse afectado por la intervención de factores externos como lo es la participación del gobierno, empresas u organizaciones medioambientales.

Dado que, se ha demostrado que la actitud y conocimiento de los individuos que poseen un mayor nivel de preocupación ambiental y toman acciones para preservar el medio. Gozan de un elevado conocimiento ecológico que se ha producido por medio de sus sistemas de valores, mismo que es de gran importancia al momento de determinar el comportamiento de los consumidores (Barreiro, López, Losada y Ruzo, 2002).

No obstante, se pudo analizar que los usuarios poseen una actitud positiva al momento de adquirir producto de la gama verde, sin embargo, la teoría revelo que estos se encuentran preocupados por los problemas que preexisten en el ambiente; por lo que estarían dispuesto a dejar de consumir bienes que contaminen su entorno concediendo que las organizaciones mejoren sus estándares de producción, pero sobre todo tengan una mayor conciencia al momento de elaborar y comercializar un producto. Beneficiándose así de aquellos clientes que tienen un nivel más elevado de conocimiento ecológico.

### **Evolución y tendencias en el consumo de productos ecológicos**

A lo largo del tiempo el consumo y la demanda de productos ecológicos ha venido creciendo de una forma exponencial por lo que a partir de los años 90 las cifras del mercado se han venido multiplicando de una venta de global de 15 billones de dólares en 1999 a un valor de 46 billones en lo que respecta al periodo 2007. Por lo que, hay que destacar que los números siguen aumentando de forma progresiva. A su vez en los países del norte de Europa y Estados Unidos se destaca en el número de productores ecológicos, escuelas y puntos de ventas que poseen para comercializar y producir productos verdes, así atribuyéndoles un 75% total de los ingresos anteriormente mencionados.

La tasa de crecimiento que exponen los productos ecológicos se manifiesta por uno de los factores más importantes, que es el grado de sensibilidad que los ciudadanos muestran hacia los diferentes problemas que subsisten en el ambiente, sin embargo, se puede constatar que existe una transformación positiva en el sector de compras de dichos productos. Los cuales han venido obteniendo un crecimiento anual del 10% valor que es superior a la adquisición de los mismos (Martínez Viciano, Sánchez-Costa i Larraburu, & Tendero Acin, 2011).

Hay que destacar, que en ocasiones el mercado ecológico suele dirigirse a una demanda con mayor poder adquisitivo por sus precios elevados; por lo que se recomienda desarrollar modelos más asequibles que no encarezcan excesivamente el producto final, otorgando una ventaja directa en el consumidor como en quien lo desarrolla. Por su parte el mercado de productos ecológicos se encuentra en estos momentos concentrados en Latinoamérica, Asia y Australia países en los que son considerados ricos por su materia prima y volumen de producción.

### **Teoría del triángulo invertido del emprendimiento**

Freire A, en su libro *“Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad”*, publicado en el 2005 expone que parte de los retos que enfrenta Latinoamérica, radica en desarrollar una cultura más profesional en el mundo emprendedor. Asimismo, añade que, en estos momentos el gran crecimiento de la economía subyace en los proyectos de los emprendedores; además la mayor fuente de nuevos empleos en lo que va en los últimos diez años ha suscitado de este sector. Particularmente en países como China y Estados Unidos.

Por otra parte, una de las secciones del libro argumenta que todo negocio deberá comprender de la combinación de tres elementos: la idea del negocio, el capital y el emprendedor; considerando que el punto central y de apoyo recae en este último. El mismo que va a requerir de dos soportes adicionales que son: la idea del negocio con viabilidad en el mercado, y el capital. Sin embargo, cuando un emprendimiento no triunfa es porque una de estas tres aristas tuvo una falla en su desenvolvimiento, o en la combinación de las mismas (Gómez, 2014).

Para finalizar, hay que destacar que la presente teoría ayuda a comprender que el triángulo siempre deberá descansar en el propio emprendedor. Puesto que la consistencia de este va a depender en gran medida que el modelo no fracase. Aunque la investigación pone como referencia que es probable que el hijo de una persona adinerada inicie un emprendimiento con el problema del capital resuelto, o por lo menos de forma parcial, pese a ello no le garantizaría tener una idea adecuada del negocio y menos un indicador de que este se convertirá en un emprendimiento de éxito (Freire, 2005).

### **1.8.3. Marco Conceptual**

En el desarrollo de la propuesta se encuentran diferentes términos poco usuales, por lo que es necesario definirlos para la correcta comprensión del lector.

#### **Entrepreneur**

“Individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas, y los “emprendedores” que reciben ganancias variables e inciertas” (Rodríguez, 2009).

#### **Emprendimiento**

Es un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Se pretende analizar y proponer perspectivas de estudio del emprendimiento de los empresarios, sus características personales, y sus implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales. (Rodríguez, 2009)

### **Focus group**

“El focus group (o grupo focal) consiste en invitar de seis a diez personas para reunirse con un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u organización. Un moderador fomenta la discusión libre y fácil, con la esperanza de que las interacciones del grupo hagan que surjan pensamientos y pensamientos reales” (Armstrong & Kotler, 2013).

### **Creación de valor**

Crear valor es el objetivo de toda gerencia. Es la acumulación de esfuerzo para producir nuevas ideas que agreguen valor en el mercado o para las partes interesadas o “stakeholders” (A. White & D. Bruton, 2011).

### **Plaguicidas**

Es una combinación de sustancias que se emplea para ahuyentar o eliminar las plagas. La finalidad de los plaguicidas, por lo tanto, es evitar la propagación de los seres vivientes que se constituyen como plagas. No se trata sólo de luchar contra insectos u hongos, sino que también pueden estar destinados a la eliminación de plantas o de otros organismos que entren en esta consideración (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2013).

### **Insecticida**

Se encuentran incluidos en la clasificación general de los plaguicidas. Son aquellas sustancias u organismos que matan a los insectos por medio de su acción química, física o biológica (T. Sadler, 2002).

### **Hoja Neem**

Es un árbol milenario, originario principalmente en India y Birmania. El Neem es conocido por sus múltiples propiedades, entre ellas algunas medicinales por las cuales los hindúes le nombraron "la farmacia del pueblo". Los científicos de la actualidad han encontrado más usos probados para este árbol. La semilla, la corteza y las hojas, tienen compuestos con usos antisépticos, antivirales, antiinflamatorios, anti-ulceras y anti-hongos (Ideas Biológicas , s.f.)

### **Producto ecológico**

El término "ECO" se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas ecológicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales. Este tipo de agricultura utiliza

materiales orgánicos, naturales y reciclados además de trabajar bajo el principio de la rotación (CCM , 2018).

#### 1.8.4. Marco Lógico

**Tabla 1:** Matriz del marco lógico

	<b>Resumen narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo General</b>	Determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil	Ratios financieros VAN, TIR, Payback, tasa de rendimiento, porcentaje de crecimiento	Índices financieros	Factibilidad y viabilidad económica se puede establecer en base a los resultados financieros
<b>Objetivo Específico</b>	Definir el entorno jurídico de la empresa para la correcta constitución de la misma.	Documentación legal para la constitución de la empresa	Ley de gestión ambiental, Organismos reguladores, superintendencia de compañías, IEPI	Se considera todos los requisitos legales para el desarrollo de la empresa.
<b>Objetivo Específico</b>	Determinar un plan financiero, económico y tributario, que logre establecer la rentabilidad del negocio.	Proyección de ventas, Balance General, Estados de Resultados	Plan financiero Estado de resultados Flujo de efectivo	Se estudia la factibilidad de la propuesta a través de los años de proyección y duración del mismo en el mercado



	<b>Resumen narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo Específico</b>	Analizar el grado de aceptación que obtendrá la propuesta mediante estudios de mercado.	Análisis de las fuerzas competitivas de Porter, FODA, PEST, Porcentaje de crecimiento del mercado	Estudio de mercado	La industria en que se opera es rentable y el mercado acepta el producto
<b>Objetivo Específico</b>	Esquematizar un proceso productivo que vaya acorde a la elaboración del producto ecológico	Tiempo de duración de cada proceso de producción	Auditoria de procesos	Permite calcular la eficiencia de los procesos y las fallas de los mismos
<b>Objetivo Específico</b>	Plantear estrategias de marketing que posicionen a la empresa en el mercado.	Difundir el producto a través de redes sociales para dar a conocer los beneficios del mismo	Investigación de mercado	Hay un incremento de consumidores que adquieren productos ecológicos
<b>Objetivo Específico</b>	Diseñar un plan de contingencia para minimizar errores y mitigar riesgos en la mayor medida posible	Indicadores de riesgo	Plan de acciones preventivas	Se elabora diferentes procedimientos con el objetivo de evitar y controlar los diferentes riesgos que persistan

**Elaborado por:** El autor

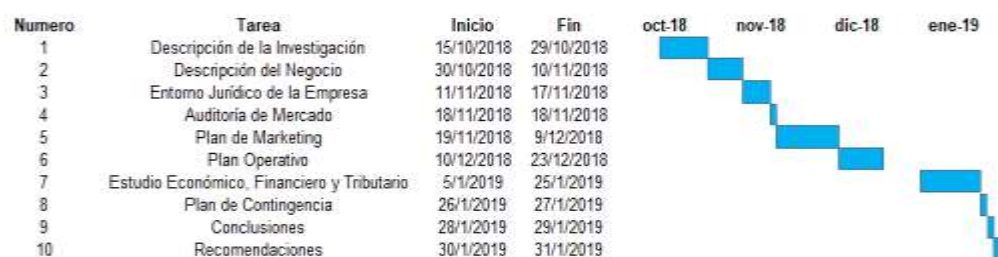
## 1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

### Hipótesis

- ¿Es la propuesta rentable?
- ¿Cuál será el grado de aceptación del insecticida Ecológico?
- ¿Los potenciales usuarios confiarán en el producto?
- ¿Qué tiempo se toma llevar a cabo el proceso productivo que permita elaborar el producto de una manera eficiente?
- ¿Qué estrategias de marketing se deberían implementar con el fin de atraer clientes?
- ¿De qué forma se llevará a cabo el plan de contingencia para cubrir los posibles riesgos que subsisten en la empresa?

## 1.10. Cronograma

**Gráfico 1: Cronograma de la investigación.**



**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

Se sabe que un emprendimiento genera una nueva idea de negocio de acuerdo a tres factores: necesidades de los clientes, tendencias del mercado y nichos desatendidos. En el caso de esta propuesta, se pudo observar que en el mercado actual existen tendencias que pueden ser aprovechadas; como lo es la denominada “tendencia verde”, la cual se base en el concepto de las **3R**, “Reducir, Reutilizar, Reciclar”.

Este proyecto se enfocará en la primera de estas tres, que es Reducir, por lo cual, se buscara con dicha práctica llegar a disminuir el consumo de producto que afecten al medio. Por lo que, la idea del negocio parte en desarrollar un insecticida orgánico que sea sostenible y genere beneficios en la sociedad teniendo como objetivo principal innovar la industria de pesticidas y velar por la salud de quienes lo consuman.

Es por esto que se ha tomado en cuenta la investigación del científico Chensheng Lu, profesor de biología y exposición ambiental de la universidad de Harvard el cual ha permitido informar que los niños podrían llegar a presentar un aumento de riesgo de contraer leucemia o linfomas si se encuentran expuestos a pesticidas químicos en el interior del hogar, pese a ello no se ha podido identificar a que tanta exposición conllevaría dicho peligro puesto que no se ha reconocido en qué etapa del crecimiento subsiste la contaminación en la sangre (Lu, 2015).

##### 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Para poder describir la idea, es necesario identificar los dos segmentos de clientes a los que estará enfocada la propuesta, siendo estos:

Hombres y mujeres de 26 a 52 años de la Ciudad de Guayaquil, correspondientes a un nivel socio económico A, B y C+ que busquen una protección natural y segura para combatir integralmente las plagas del hogar.

La idea nace a partir de una oportunidad vista en el mercado, de seguir con las tendencias medio ambientales, con la creación de un insecticida el cual no afecte al ecosistema, debido a que en el mercado ecuatoriano no se comercializa un pesticida de este tipo.

La propuesta está dirigida para hombres y mujeres de 26 a 52 años, con niveles económicos de A, B y C+ que busquen una protección integral para las plagas en el hogar y a su vez se preocupen por la conservación del medio ambiente, llegando a ellos mediante supermercados especializados en la venta de productos naturales y en supermercados regulares.

Como recursos claves se consideran la evaluación del personal; y que ellos lleven a cabo todos los procesos de calidad necesarios en la producción del producto, incurriendo constantemente en costos de innovación y mantenimiento de planta.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ser una organización comprometida a producir y distribuir exclusivamente insecticidas orgánicos para el hogar, promoviendo y difundiendo de tal manera la conservación del medio ambiente y la salud y ahorro de quienes adquieren nuestros productos.

### **Visión**

Ser la marca referente de insecticidas orgánicos en el Ecuador, adquirir un alto prestigio entre los consumidores, adelantándonos a las necesidades del medio ambiente y buscando siempre el bienestar de nuestras familias.

### **Valores**

#### **✓ Innovación**

Ir acorde a las tendencias para ser implementadas acorde a nuestras necesidades y lograr una mejora continua.

#### **✓ Rapidez**

Producir nuestro producto con la rapidez necesaria con la que se mueve el mercado.

#### **✓ Integridad**

Ser transparentes al momento de ofrecer nuestro producto.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Posicionar la marca como la líder dentro del mercado de insecticidas para el hogar.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Incrementar en un 12.5% las ventas anuales en los siguientes 5 años.
- Obtener una participación del mercado del 20% de los ciudadanos de Guayaquil en los próximos 5 años.
- Lograr al menos un 80% de satisfacción de quienes consuman el producto.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

“Eco-Neem S.A” se registrará como una empresa de sociedad anónima, la cual tendrá como actividad principal producir y comercializar un pesticida ecológico para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil, además iniciará sus labores basándose en la Ley de Compañías la cual plantea, lo siguiente:

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

Cabe destacar, que el nombre comercial de la empresa será “Eco-Neem” y sus funciones se establecerán bajo las normativas impuestas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el cual menciona que, en lapso de 50 años, una vez cumplido dicho tiempo la empresa podrá ser disuelta de todas sus funciones (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

Por otro lado, las sociedades son organizaciones de un estilo más capitalista que son utilizadas por grandes empresas. Las mismas en las que su capital se encuentra dividido en acciones, que representan la participación de cada uno de los socios en el capital de la compañía. Como una de las características puntuales de la sociedad anónima es que la responsabilidad de cada socio es ajustada al capital que haya (Superintendencia de Compañías y Valores, 2015).

##### 3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa Eco-Neem se basó en los artículos 146 y 150 de la Ley de Compañías, en la que señala que la organización podrá ser constituida mediante una escritura pública, por lo que la Codificación de la Ley de Compañías (1999) define, lo siguiente:

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.



La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

**Art.150.-** La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Para finalizar, se deberá cumplir correctamente con todos los requerimientos legales anteriormente mencionados, por lo que el gerente general de la entidad Eco-Neem deberá representar de forma legal a la misma, siguiendo todas las funciones del cargo.

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

De acuerdo a lo señalado por la Ley de Superintendencia de Compañías la empresa deberá establecer un capital mínimo de ochocientos dólares americanos para constituir una compañía. El valor que con el que se constituirá la empresa EcoNeem, será de dos mil dólares americanos, valor que se fraccionará en 2000 acciones, que tendrá una equivalencia de \$1 por cada acción. Sin embargo, el capital anteriormente mencionado será aportado entre dos socios con lo que contará la organización. A continuación, se detalla la contribución de los accionistas.

**Tabla 2: Contribución de los accionistas**

<b>Accionistas</b>	<b>Participación%</b>	<b>Equivalencia en dólares americanos</b>	<b>Número de Acciones</b>
<b>Accionista 1</b>	60	1200,00	<b>1200</b>
<b>Accionista 2</b>	40	800,00	<b>800</b>
<b>Total</b>	100	2000,00	2000

**Elaborado por: El Autor**

### **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

#### **3.2.1. Código de Ética**

“Eco-Neem S.A” establecerá un código de ética que presidirá los valores y principios de la compañía, el cual tendrá como objetivo regular los comportamientos internos de los propietarios, colaboradores y demás miembros que formen parte de la empresa. A continuación, se detalla el instructivo:

**Tabla 3: Manual de código de ética**

<b>Principio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Confidencialidad</b>	Los colaboradores no podrán divulgar información que se maneje y recetas de procesos sin previa autorización.
<b>Responsabilidad</b> <b>Con el</b> <b>Medioambiente</b>	Eco-Neem S.A vela por el desarrollo sostenible de sus procesos de producción, promueve la preservación del ambiente, así como, también se compromete a cuidar de la salud de sus consumidores evitando afectar a próximas generaciones.
<b>Respeto</b>	Respetar, valorar y no discriminar a los empleados por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, sexo, discapacidad o cualquier otra condición personal o social ajena a sus conocimientos. Asimismo, no se aceptará por parte de ningún colaborador la violencia, el acoso u otros actos que afecten el entorno laboral de la organización.

<b>Lealtad al competir</b>	Valoramos la libre competencia; y buscamos competir de forma leal con nuevos productos y servicios que favorezcan el desarrollo sustentable.
<b>Honestidad</b>	La organización realizará con total transparencia todas las actividades que se lleve a cabo en el proceso. Esto incluye que, no se aceptarán coimas de ningún tipo ni se ocultara información para los clientes, colaboradores y accionistas.
<b>Work-Life Balance</b>	Eco-Neem S.A buscara que sus empleados puedan equilibrar su vida personal y profesional, para de tal forma evitar conflictos personales.

**Elaborado por:** El autor

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Tomando en cuenta los beneficios que otorga el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), los accionistas de la empresa Eco-Neem tendrán el compromiso de registrar la marca con su respectivo: logotipo, slogan y nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, dado que es el ente encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2017).

Además, dicho organismos otorgará la protección de la marca por 10 años, el mismo que tendrá un valor de \$208 podrá ser renovado indefinidamente una vez terminado el periodo de tiempo. Por otra parte, se busca evitar que las mismas sufran de plagios relacionados con la identidad de la organización (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2018).

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La “Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra redactada por Holguín Ortiz Jorge Adrián para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, cabe mencionar que los derechos se encuentran protegidos y reservados por el autor y

será publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

De acuerdo a lo estipulado el Art. #125 literal b en la Ley de Propiedad Intelectual (1998): “No se considerarán invenciones las materias que ya existen en la naturaleza”.

Sin embargo, teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, se puede indicar que el producto que se desea producir y comercializar al ser a base de la hoja de Neem, no se consideraría en los registros de patentes o en los modelos de utilidad.

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

En la siguiente tabla se podrá visualizar el presupuesto para la constitución de “Eco- Neem S.A”:

**Tabla 4: Presupuesto para constitución de la empresa**

Descripción	Valor
Constitución Legal de la organización	\$366,00
Aporte capital de los accionistas	\$800,00
Registro de la marca	\$208,00
Permiso de funcionamiento	\$70,00
Permiso de bomberos	\$50,00
Permisos municipales	\$80,00
Búsqueda fonética	\$16,00
<b>Total</b>	<b>\$1.590,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2017), (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

# CAPÍTULO 4

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. PEST

El análisis PEST, a continuación, permite identificar cuáles son los factores político, económico, social y tecnológico, que pueden afectar al desarrollo de la empresa de insecticida a baja de la hoja de NEEM.

##### **Factores Políticos**

Anteriormente el país se vio inmerso en una inestabilidad política durante muchos años; ya que presidentes tales como: Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez, fueron gobernantes que no lograron terminar su mandato, y fueron la mayoría de ellos derrocados por el pueblo. Sin embargo, desde el gobierno de Econ. Rafael Correa que contó con 10 años de presidencia, se logró mantener una idea y una estabilidad política después de muchísimo tiempo, estabilidad e idea que se pensaba sería mantenida por el actual Presidente, el Lic. Lenin Moreno, ya que provenían del mismo partido político, pero la realidad fue distinta ya que desde el primer momento que asumió su mandato el día 24 de mayo del año 2017, el Lic. Lenin Moreno declaró que el gobernaría a su manera, sin seguir los lineamientos con los que se venía manejando su predecesor, mostrando una faceta más abierta a sus críticos y tratando de consensuar con los antiguos enemigos políticos del ahora Ex-Presidente Rafael Correa Delgado.

Un día después de las elecciones de segunda vuelta llevadas a cabo el 2 de abril del 2017, el riesgo país se registró en 700 puntos, llegando a su pico más alto en comparación de los meses anteriores. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Con la aplicación de la Ley de Fomento Ambiental en pequeñas y medianas entidades (pymes), en Ecuador se ha logrado mejorar el emprendimiento empresarial formalidad exigida en términos de competitividad, al conseguir que el emprendimiento empresarial, contemple el desarrollo y cambio de matriz productiva, de acuerdo a políticas de impacto ambiental constituidas por el Estado ecuatoriano. (Universidad de Cuba, 2016)

El Ministerio de Industrias y Productividad mediante el Programa de Defensa del Consumidor se encuentra controlando y regulando el cumplimiento de reglamentos técnicos, a través de la vigilancia y monitoreo de mercado, para la protección de los consumidores en casos de vulneración de sus derechos; fomentando un fácil acceso a

la información y socialización a los ciudadanos promoviendo una cultura de consumo responsable y participativo. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017)

La Ley de Fomento a Jóvenes Emprendedores en su artículo 1, menciona que: “Esta ley tiene por objeto promover el espíritu emprendedor en todos los niveles educativos del país, propendiendo al trabajo conjunto sobre los principios y derechos establecidos en la Constitución y los definidos en la presente ley.” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2013)

En la actualidad existen varias instituciones que apoyan al ecosistema emprendedor, tales como;

- **La Asociación de Jóvenes Empresarios:** Busca a través de sus socios, el desarrollo de la actividad empresarial en el sector del emprendimiento joven, a partir del intercambio de ideas, en un marco de cooperación y generación de ecosistemas de negocios (Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador, 2017).
- **BanEcuador:** Entidad que oferta financiamiento a emprendedores desde \$5.000 hasta \$50.000 dependiendo del flujo de caja y del ciclo productivo de cada modelo de negocio, con un plazo máximo de 60 meses (BanEcuador, 2017).
- **La Cámara del Comercio de Guayaquil:** Figura como persona jurídica de derecho privado y sin fines de lucro, procura el desarrollo del comercio beneficia a sus socios mediante: seminario y charlas, capacitaciones, publicidad para socios, red de contactos, etc. Además, en la actualidad planea imponer un nuevo movimiento llamado “Emprendedores del Comercio” (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).
- **La Corporación Financiera Nacional (CFN):** Mediante su “Programa Progresar” generará más ecuatorianos emprendedores, más crédito y más desarrollo. Esto, pues proporciona la confianza necesaria a los empresarios y el sistema financiero que de esta forma democratizarán el crédito e incentivarán el cambio de la matriz productiva (Corporación Financiera Nacional, 2017).

## Conclusión

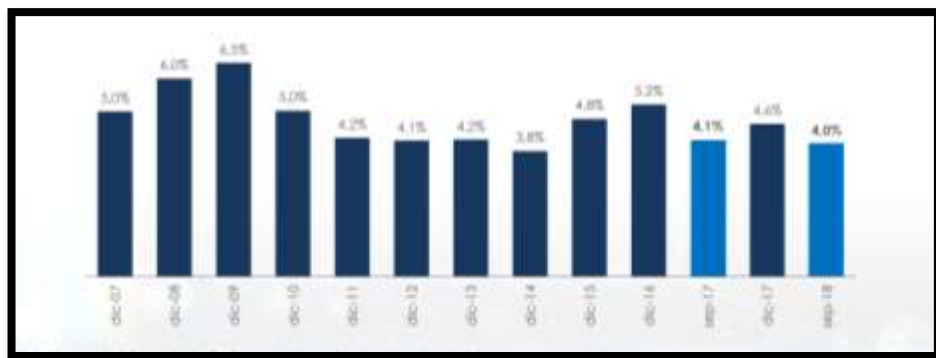
Todos lo tratado anteriormente, influye en el desenvolvimiento de la propuesta, el apoyo económico que el presente gobierno otorga y planea seguir otorgando, en sus próximos años de mandato, a los emprendimientos es primordial para desarrollar la propuesta. Las leyes de protección a la innovación y a la producción nacional generan también un atractivo en las industrias donde prima la innovación, personalización e intelecto a la hora de crear un nuevo producto. A pesar de que el actual gobierno no ha establecido una idea clara de gobierno, no se considera a Ecuador como un país inestable, ya que a pesar de que el gobierno del Lic. Moreno empezó con ciertas turbulencias, ha logrado obtener el apoyo de la gran mayoría de la población, que ha dado pie a que sienta mayor confianza a la hora de tomar decisiones trascendentales.

## Factores Económicos

Las proyecciones para el presente en el Ecuador año muestran que el país crecería a una tasa de 2.5% este año y 2.2% en 2019 (Internacional, 2018)

Desde Septiembre del año 2018 (últimos datos obtenidos) a nivel nacional, de la población total, el 71,1% está en edad para trabajar, Así mismo el 68,1% de la población en edad de trabajar se encuentra activa económicamente y de esa población activa el 96% son personas con empleo (INEC, 2018)

La imagen mostrada a continuación, obtenida a través del INEC indica como en la actualidad la tasa de desempleo ha disminuido en comparación al año anterior, con lo que se puede determinar que existe un número mayor de personas que al contar con un cargo, tendrían mayor poder adquisitivo, por lo cual, estarían más dispuestos a comprar un nuevo producto que ingrese al mercado (INEC, 2018).



**Gráfico 2: Tasa de desempleo**

**Fuente:** (INEC, 2018)



Como ejemplo de empresas similares que están evolucionando, con una propuesta ecológica, tenemos a ECUAFUMI, empresa fumigadora que tiene más de 20 años en el mercado, pero que hace aproximadamente dos años cambió sus prácticas, debido a que ahora no utiliza los insecticidas con químicos tradicionales, los cuales pueden llegar a ser exponencialmente dañinos; sino que decidió utilizar soluciones degradadas de los compuestos que utilizan dichos productos, práctica que ayuda a contaminar mucho menos, y que ha generado mayor confianza en sus clientes, lo que ha ayudado a esta empresa a incrementar su cartera de clientes y a su vez sus utilidades.

Prácticas como esta, demuestran que cada vez más un mayor número de empresas ha tomado conciencia, de que cuidar el ecosistema, genera mayor confianza en el cliente, por lo tanto genera mejores réditos económicos, por lo tanto esta práctica debería de ser replicada por otras con el fin de proveer un mejor futuro para las generaciones venideras (ECUAFUMI, 2015).

### **Conclusión**

Los factores analizados en el ámbito económico influyen de manera directa en el desarrollo de la propuesta de este proyecto. El actual gobierno muestra gran interés en manejar de manera correcta la liquidez del país, por lo que se podría esperar una estabilidad económica del mismo, ya que como una de sus primeras medidas ha sido según sus propias palabras, el distribuir de forma justa los presupuestos para cada entidad pública, y evitar así apalancarse con organismos internacionales.

### **Factores Sociales**

En relación a los factores sociales, cabe destacar que estos poseen un mayor resultado puesto que son aquellos que afectan de forma directa a una sociedad ya sea que esta se encuentre en un lugar o espacio determinado. Dichos componentes podrían generar impactos positivos o negativos en la comercialización del producto a base de la hoja de Neem. Sin embargo, en el país existen entidades como el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social que aportan con funciones de planificación, gestión y toma de decisiones. Contribuyendo, de tal forma a la construcción del buen vivir de los ecuatorianos.

De acuerdo con el último censo establecido en el 2010, las cifras revelaron que en el Ecuador existían alrededor de 15 millones de habitantes, entre los cuales sobresalen el género femenino obteniendo un 50.40% de la población; seguido del género masculino con un 49.60%. Es necesario inferir que la ciudad más poblada es Guayaquil con 2291.158 habitantes, seguido de Quito con 1619.146, Cuenca con

331.888 y Santo Domingo con 305.632 personas. (El Telégrafo, 2011). Por lo tanto, las cifras anteriormente expuestas permiten establecer que la comercialización y producción del insecticida eco-amigable a base la hoja de Neem tomara lugar en la ciudad de Guayaquil por ser una de las urbes más grandes del Ecuador.

Teniendo en cuenta el resumen ejecutivo de diciembre 2017, es necesario mencionar que la población económicamente activa en el Ecuador en el 2016 obtuvo una tasa de desempleo del 5.2% mientras que un año después y en el mismo mes de diciembre la tasa del 2017 se ubicó en 4.6%. Lo cual representa una caída de 0.6 puntos porcentuales. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

No obstante, la tasa de empleo del 2017 y 2016 fue de 64.6% a nivel nacional; por lo cual no registró diferenciaciones anuales. Sin embargo, sí constaron variaciones muy significativas en la zona urbana y rural en dicho mes en el año 2016 y 2017 en el que la zona urbana incremento en 2.7 puntos porcentuales y la zona rural se redujo en 2.6 puntos. (INEC, 2017).

Para finalizar, el crecimiento económico de una nación se centra en la oferta y demanda de productos y servicios que se ofertan en el mercado, por lo cual si esta careciera coexistiría una crisis la cual ha descendido en un 33%. Representando de tal forma un progreso social en el Ecuador.

A pesar de que en la actualidad la carencia de empleos, los bajos salarios y un alto costo de la canasta básica ha ocasionado una mejora en la conciencia ambiental en los últimos 10 años de los consumidores; puesto que ha permitido que dichos cambios repercuten en la mente de los mismos. Ocasionando de tal formar que ellos mismos empiecen a pensar un poco más en el cuidado ambiental del planeta.

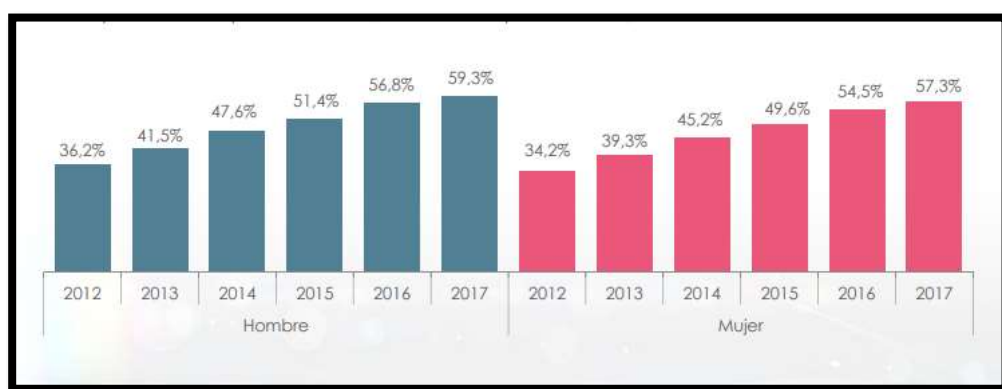
### **Conclusión**

Los ecuatorianos, con el paso del tiempo han venido realizando cambios por modernizarse, acogándose a las nuevas tendencias como son las del cuidado del medio ambiente. El cual lo están aplicando en diferentes espacios de sus vidas, es decir desde sus hogares, comida y hasta productos que consumen beneficiando de tal forma al planeta. Adicionalmente el análisis planteado sobre los factores sociales permite obtener que el proyecto planteado sea de gran utilidad, puesto que con el paso del tiempo son cada vez más los ecuatorianos que hacen uso de productos de la gama verde.

## Factores Tecnológicos

En relación a los aspectos tecnológicos, en la actualidad existen nuevos progresos con la información y comunicación que se da entre consumidor y vendedor. Las personas en la actualidad buscan adquirir productos de una manera más práctica y sencilla por medio de internet, es decir al momento de adquirir un bien, para optimizar el tiempo los clientes realizan compras a domicilio solicitándolas por medio de una aplicación, call center, o a través de una página web. Sin embargo, las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, juegan un papel fundamental dentro del presente proyecto; ya que estas darán un complemento en las ventas de la organización.

Además, tomando en cuenta los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el porcentaje de ecuatorianos que usan internet en la región ha crecido en aproximadamente un 50% desde el 2012 hasta el 2017. El cual simboliza a un 59.3% de hombres; mientras que a las mujeres se les atribuye un uso de 57.3%. (INEC, 2017). Lo que permite llegar a concluir que los resultados estadísticos otorgarían una ventaja en el presente proyecto, puesto que se podrá dar a conocer el producto a través de este canal.

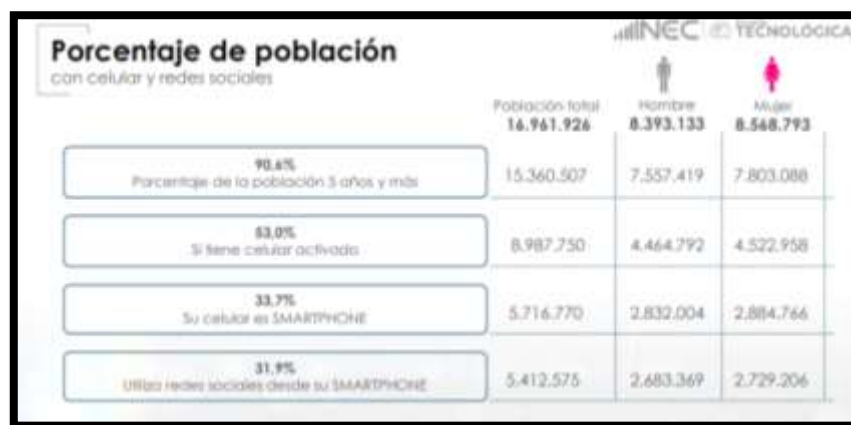


**Gráfico 3: Porcentaje de personas que utilizan internet por genero**

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

No obstante, también generara beneficios competitivos puesto que la empresa podrá interactuar de forma directa con los consumidores, permitiéndonos saber cuáles son sus necesidades, inquietudes u opiniones sobre el producto que se otorgara. Del mismo modo, las empresas ecuatorianas tendrán una expansión en el mercado dado que el gobierno actualmente se encuentra invirtiendo en avances tecnológico en microempresas; lo que nos concediera como resultado una mejora continua.

Para finalizar, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos menciona a través de sus investigaciones que el 31.9% de los ecuatorianos utilizan las redes sociales por medio de sus Smartphone; por lo que generaría una ventaja positiva en la comercialización del insecticida puesto que se diseñara y destinara estrategias de promoción mediante las redes sociales.



**Gráfico 4: Porcentaje de Población con Celular y Redes Sociales**

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

### **Conclusión**

Para resumir, se establece que el macro entorno de la compañía obtendrá ventajas favorables para el proyecto que se quiere ejecutar, en vista de que el actual gobierno, junto con la alcaldía de Guayaquil y las empresas privadas se encuentra invirtiendo y promoviendo emprendimientos en el Ecuador. Al mismo tiempo, el mercado consumidor interno en el país cada vez se encuentra más inclinados por productos innovadores.

### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y**

#### **Crecimientos en la Industria**

Con la nueva tendencia que existe en el mercado, acerca de la conciencia ambiental y que en la actualidad desde las pequeñas hasta las grandes empresas buscan enfocarse en dicha tendencia con el fin de no quedarse atrás, el país está impulsando la producción orgánica. Gracias a la ubicación geográfica del país la producción de plantas o árboles que tengan funcionalidades variadas es una de las mejores. Lo cual es demostrado en el crecimiento de las exportaciones de este tipo de productos desde el 2016, el crecimiento equivale al 6%. (Rikolto Worldwide, 2017).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 85% de los ecuatorianos está de acuerdo con usar productos amigables con el medio ambiente o productos verdes, solo si existe una regulación al respecto y disminución de precios. (Marketing Activo, 2013).

### **4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

El ciclo de vida del producto (CVP) hace referencia al proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento o introducción del producto, hasta su desaparición; es decir tienen un ciclo de vida finita. También se puede decir que es el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia, teniendo en cuenta que las etapas del ciclo de vida de un producto se dividen en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Armstrong & Kotler, 2013). Los productos al igual que los seres vivos: nacen, crecen, se desarrollan y mueren. (Levitt, 1983)

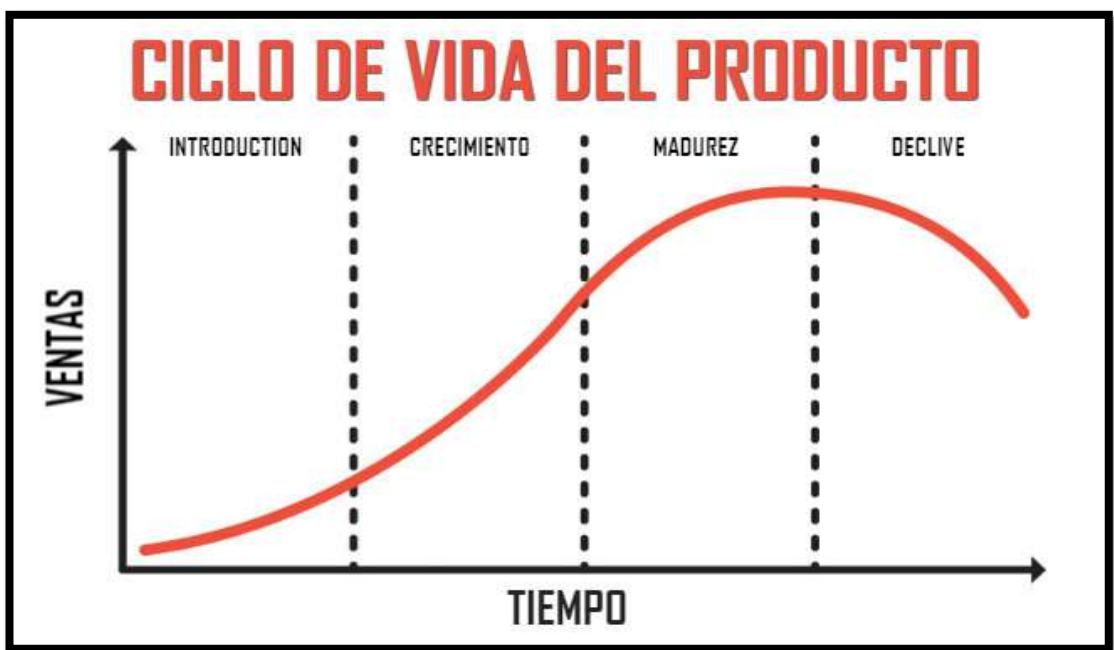
El presente análisis es de suma importancia, debido a que este mostrará en qué punto se ira ubicando la empresa a lo largo del desarrollo del tiempo y cumplimiento de los objetivos planteados. Respecto al Insecticida Eco-Amigable podemos determinar que, al empezar desde cero, tocara avanzar etapa por etapa de la manera más responsable posible, hasta llegar a la etapa de madurez ya a su vez, enfrentar la etapa del declive o rejuvenecimiento sin que esta afecte de una manera demoledora a la empresa, sino que más bien esta sea llevada con naturalidad y que se desarrolle cambios mínimos.

En la etapa de introducción, se dará a conocer el producto, pero antes se realizarán investigaciones para poder determinar las estrategias adecuadas para poder llegar al consumidor, así mismo para lograr tener una idea de cuánto sería el capital necesario a invertir para campañas vía redes sociales, o ejecutarlas de forma tradicional. Así mismo exhibiendo el producto en ferias de emprendimiento, de esta manera buscando que la gente conozca más acerca del producto en cuestión.

Una vez superada esta etapa y ya ubicando al producto en los canales que se espera vender, ya sea en locales, es decir en canal minorista, o mediante venta directa, se espera en esta etapa cumplir con la consigna de que el cliente prefiera el producto antes que a sus competidores, gracias a la calidad ofrecida, y a su vez estos consumidores satisfechos, comenten con amigos, familiares y demás, ayudando a que

las ventas sigan en constante crecimiento, ayudándose también por la publicidad hecha tanto en medios digitales como escritos.

En la etapa de madurez se espera que el producto este ya ubicado en la mente del consumidor, y que las campañas de publicidad sean únicamente para mantener a los consumidores leales y mas no para recién atraerlos hacia el producto. Luego de esto llega el inevitable declive, en el cual se espera llegue con naturalidad, sin afectar mucho a la empresa, tomando medidas que ayuden a mantener las utilidades a pesar de que el declive haya llegado.



**Gráfico 5: Grafico del ciclo de vida del producto**

Elaborado por: **El autor.**

**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2013)

#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y

##### Conclusiones

Comprender las fuerzas competitivas permite averiguar la atractividad de la industria en la que se quiere incursionar en la actualidad y ofrece un marco para anticipar e influir en la competencia y la rentabilidad a futuro. (Porter, 2009).

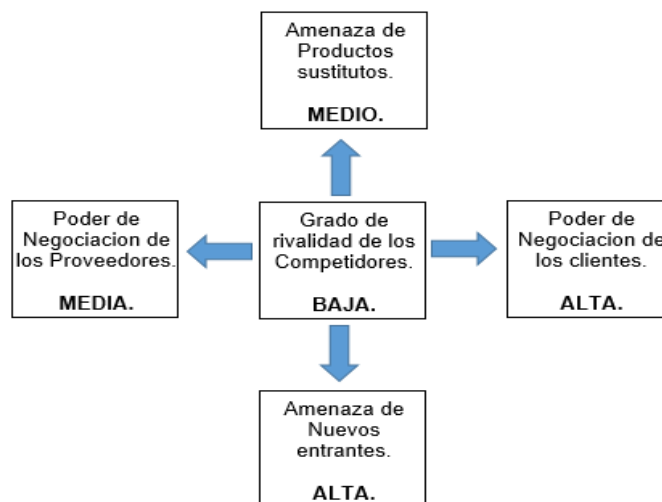
**Alcance vertical:** Insecticidas Ecológicos

**Alcance horizontal:** Hogar

**Alcance geográfico:** Ciudad de Guayaquil

**Industria:** Industria de Insecticidas Ecológicos destinos para el hogar en la Ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 6: Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter**



**Elaborado por:** El autor

##### ✓ Poder de negociación de clientes

Debido a que la industria que se analiza está en crecimiento, y aunque esta no se encuentre saturada, existe una cantidad considerable de ofertantes, otorgándoles a los consumidores un abanico de opciones en el mercado, y así, estos puedan tener potestad de escoger la opción que a ellos mejor les cautive ya sea esta por su calidad, precio u aroma. Lo que permite definir que la fuerza es **media**.

✓ **Poder de negociación de proveedores**

En la Industria de Insecticidas ecológicos en la Ciudad de Guayaquil, debemos de definir que los proveedores, al ser un producto hecho a base de plantas, se encuentran básicamente en mercados mayoristas, o proveedores que directamente venden desde sus plantaciones a quien desee comprar sus cosechas, es decir existe una gran variedad de proveedores con los que se puede trabajar en esta industria, los cuales por lo general mantienen precios similares a la hora de empezar a negociar, pero que por lo general unos suelen ceder más que otros a la hora de llegar un consenso final, por lo cual no les favorece establecer una postura muy dura con los clientes; ya que fácilmente estos pueden buscar otro. Por lo que se puede definir que esta fuerza es **baja**.

✓ **Amenazas de los nuevos competidores**

Esta fuerza se establece **alta**, dado que en estos momentos este sector de la industria no demanda tanta inversión para ofertar en el mercado. Sin embargo, al ser un área muy requerida por el consumidor, se halla en constante impulso. Lo que genera que sea cautiva por otras empresas.

✓ **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

En este parámetro si existe una muy variada lista de productos tradicionales que podrían sustituir al insecticida ecológico, tales como Baygon, Olimpia, y otros insecticidas comunes que están usualmente dentro de la mente de los consumidores, pero dentro de este punto podemos diferenciar las decisiones de las distintas clases a nivel socioeconómico, por lo que se establece que los niveles de C- y D. Por lo general preferirían optar por un producto más económico o cualquiera que este fuera, mientras que los niveles A, B, C+ que posean conciencia ecológica y no vean como un problema pagar un poco más con tal de no afectar al medio ambiente y la salud de quienes los consumen, se asigna esta fuerza como **media**, puesto que dependería la elección de la mente del consumidor.

✓ **Rivalidad entre competidores**

En la actualidad se define esta fuerza como **baja**, puesto que la cantidad de competidores a pesar de ser relativamente amplia, no logra satisfacer la demanda total, es decir existen más compradores dispuestos a comprar el producto que ofertantes en sí. Es por este motivo que actualmente los competidores pueden estar con relativa tranquilidad en dicha industria ya que existe aún mucha demanda por satisfacer.



## **Conclusión**

De acuerdo al análisis realizado para determinar la atractividad real de la industria a la cual se pretende ingresar, se la puede considerar como atractiva debido a todo lo ya detallado anteriormente. Lo que mayor favorece es que la rivalidad entre competidores es baja aun, por lo que, si se logra posicionar el producto de una manera fuerte en la mente de los consumidores, podría ubicarse como la marca líder del mercado, Otro punto que favorece de gran manera es que los proveedores son muy variados y por este motivo que se podrá escoger al que ofrezca los mayores beneficios. A pesar de que el poder de negociación de los clientes es alto, la calidad que ofrece el insecticida a base de hoja de Neem, no será encontrado en ningún otro competidor, por lo que el cliente preferiría adquirir este producto antes que otro.

### **4.5. Análisis de la Oferta**

#### **4.5.1. Tipo de Competencia**

La propuesta para la creación de una empresa desarrolladora de un Insecticida Eco-Amigable a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil, puede subsistir en el mercado, puesto que en la industria no existe mayores ofertantes que comercialicen y produzcan un insecticida ecológico a base de hojas naturales. Por lo tanto, se podría especificar que existirá una competencia perfecta, sin embargo, se hallan competidores indirectos, que fabrican productos similares o sustitutos al que se establece plasmar. Entre las cuales están empresas, tales como: Raid, Baygon, Sapolio y Dragon.

#### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

A continuación, se establecerá cuál es el mercado real y potencial del presente proyecto, por lo que se requiere ejecutar un análisis a través de cliente y usuario. Sin embargo, se detallará desde luego los dos términos que se van emplear para estar al tanto de su significado.

**Mercado real:** Es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos (Garzon, 2012).

**Mercado Potencial:** Conjunto de consumidores que poseen un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado (Kotler & Lane Keller, 2006).

## Clientes

- **Mercado Potencial:** Tiendas que oferten productos naturales y cadena de supermercados, como: Corporación El Rosado, que poseen Hipermarket y Mi comisariato, seguido de la Empresa La Favorita que cuentan con Supermaxi y Megamaxi.
- **Mercado Real:** Por ser un proyecto nuevo, aún no se cuenta con clientes reales que adquieran el producto, sin embargo, se podría establecer como supuestos a personas que deseen comercializar bienes que no vayan a tener consecuencias con el medio ambiente.

## Usuarios

- **Mercado potencial:** Personas que utilicen productos naturales para el hogar.
- **Mercado real:** Se asigna a hombres y mujeres de edades estimada entre 26 a 52 años de la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan a un nivel socioeconómicos de clase A, B y C+.

### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En lo que respecta, el presente trabajo de titulación no manifiesta competidores directos establecidos en el país, pese a que en la ciudad en donde se desarrollara es Guayaquil. Sin embargo, el fin de la investigación es otorgar un producto innovador a los consumidores y demás personas que protegen el medio ambiente. Pese a ello, se ha logrado identificar diversas organizaciones que, por su similitud en combatir diferentes plagas en los hogares de las familias ecuatorianas se podrían considerar como competidores indirectos del proyecto. Entre las cuales están:

**Tabla 5: Característica de los competidores**

<b>Marcas</b>	<b>Tipo de competencia</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Funciones principales</b>	<b>Línea de precios</b>
<b>Raid</b>	Indirecta	Alto	43 años	Ecuador	Mata cucarachas y arañas	Alto
<b>Baygon</b>	Indirecta	Medio	43 años	Ecuador	Mata mosquitos y cucarachas	Alto

<b>Sapolio</b>	Indirecta	Medio	67 años	Perú	Mata cucarachas y hormigas	Medio
<b>Dragón</b>	Indirecta	Bajo	45 años	Ecuador	Mata insectos voladores y rastreros	Medio

**Elaborado por:** El autor  
**Fuente:** Investigación personal

#### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

##### Estrategia de los competidores

- **Insecticidas Raid y Baygon:** Forman parte de la gama de productos de la compañía SC Johnson, entidad que se centra en fabricar, comercializar y combatir las diferentes plagas que preexisten en los hogares. Cabe destacar que la organización se encuentra establecida en la ciudad de Guayaquil, dado que la mayor parte de sus consumidores son provenientes de dicha ciudad, pero así también de la costa del país; por lo que les otorga una ventaja competitiva dentro del mercado.
- **Insecticida Sapolio:** La estrategia con la que cuenta dicha marca, es centrarse en comercializar un producto que tenga una menor concentración de aromas por lo que optan por crear una formula baja en olores en comparación a otras marcas. Entregando a su vez un mayor tiempo de efecto de hasta 12 semanas; y no afecta la capa de ozono.
- **Insecticida Dragon:** La presente marca busca establecer una diferenciación con los demás insecticidas que se ofrecen en el mercado por lo que el grupo Agripac se enfocó en captar una parte de la demanda que no desea comprar diferentes productos para exterminar varias plagas; sino que busco crear una diferenciación; generando beneficios en el producto el cual le permite combatir todo tipo de insecto con tan solo una formula.

## **Contra estrategia de la empresa**

Luego de analizar cada estrategia que formaban los competidores indirectos, se plantea establecer una contrapartida, las cuales se centran en:

- Implantar alianzas estratégicas con las cadenas de supermercado y locales comerciales que oferten productos saludables, naturales o para el hogar.
- Desarrollar un producto natural que no afecte en la salud de quienes lo consuman, y al mismo tiempo no cree resistencia en los insectos o plagas.
- Promover campañas de marketing efectivas para lograr dar a conocer el producto, pero sobre todo llegar a captar la atención de los consumidores.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

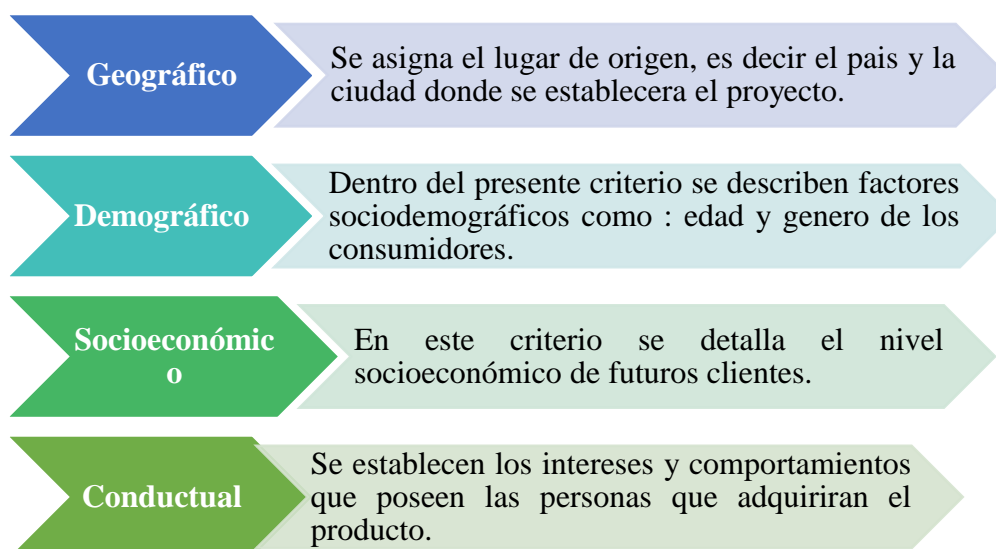
La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual se subdivide un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores, los cuales se comporten de una manera similar, o tengan necesidades iguales o similares.

Por lo tanto, se concuerda que el modelo del presente proyecto ira dirigido a clientes que posean locales comerciales como tiendas que oferten productos naturales y cadenas de supermercados; en relación a los niveles socioeconómico de quienes los adquirirían serian de clases A, B y C+. Correspondiendo al segmento de usuarios, tendrá como objetivo dirigirse a hombres y mujeres de edades comprendidas entre 26 a 52 años que deseen adquirir bienes y servicios que salvaguarden la salud del mismo y velen por el medio ambiente.

### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Posteriormente, se procede a detallar los criterios de segmentación para poder lograr desarrollar el presente trabajo de titulación; los siguientes criterios a ejecutar son: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento o conductual.

**Tabla 6: Criterios de segmentación del proyecto**



**Elaborado por:** El autor

#### 4.6.3. Selección de Segmentos

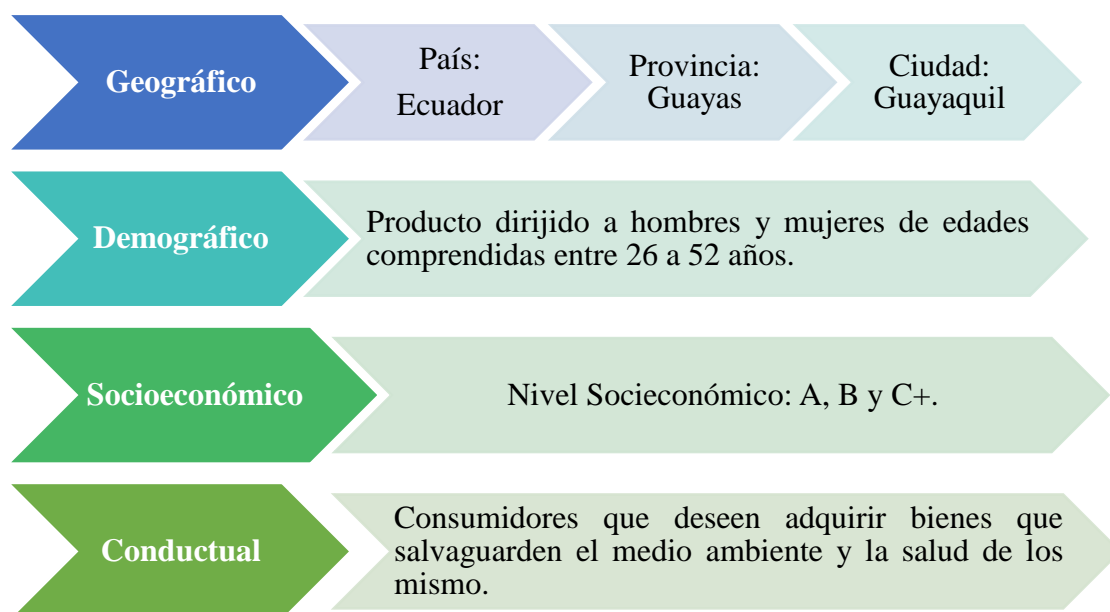
Dado que el segmento de clientes y usuarios se encuentra dividido. A continuación, se procederá a detallar los criterios anteriormente mencionados.

**Tabla 7: Selección de segmentos de los clientes**



**Elaborado por:** El autor

**Tabla 8: Selección de segmentos de los usuarios**



Elaborado por: **El autor**

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

##### **Clientes:**

- Residentes Guayaquileños
- Cadena de supermercados: El Rosado y La Favorita y tiendas saludables.
- Nivel socioeconómico A, B y C+
- Personas que deseen comercializar insecticidas naturales para los hogares de los guayaquileños.

##### **Usuarios**

- Residentes Guayaquileños
- Hombres y Mujeres de 26 a 52 años.
- Nivel socioeconómico A, B y C+
- Clientes que requieran un insecticida a base de una formula natural que proteja el medio ambiente y salud de los mismos.

#### 4.7. Matriz FODA

Tabla 9: Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ FODA.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fácil acceso a proveedores de materia prima.</li> <li>✓ Producto de calidad.</li> <li>✓ Producto Natural.</li> <li>✓ De fácil uso.</li> <li>✓ Producto innovador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto nuevo en el mercado.</li> <li>✓ Capital Inicial Limitado.</li> <li>✓ Poca experiencia.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercado creciente.</li> <li>✓ Apoyo del Gobierno.</li> <li>✓ Tendencia por el consumo de productos ecologicos.</li> <li>✓ Tendencia por el cuidado de la salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fidelizar a los clientes, gracias a nuestra calidad e innovacion de formula.</li> <li>✓ Acaparar la mayor cantidad de población con tendencia ecologica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conseguir financiamientos en entidades publicas.</li> <li>✓ Buscar la excelencia, capacitando a los colaboradores.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia por productos similares.</li> <li>✓ Grandes empresas que quieran ingresar a la Industria de manera agresiva.</li> <li>✓ Barreras de entrada débiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar estrategias de promoción para demostrar la eficacia del producto.</li> <li>✓ Ofrecer un producto diferenciado de la competencia actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar campañas de marketing y promociones con el fin de fidelizar clientes.</li> <li>✓ establecer promociones por medio de canales de Internet y Redes Sociales.</li> <li>✓ Escoger los mejores proveedores en cuanto a calidad-costo.</li> </ul>

Elaborado por: **El autor**

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

Para fines de este proyecto la metodología que se utilizará es el método cuantitativo y cualitativo, técnicas que son empleadas de forma continua para emplear dicho análisis. En relación al método cuantitativo, Sampieri (1991: 5) argumenta lo siguiente: “Es la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Así permitiéndonos realizar encuestas que irán dirigidas a los usuarios de edades comprendidas de 26 a 52 años, para de esa forma estar al tanto de las necesidades, deseos y patrones de consumo del mercado objetivo del insecticida Eco-Amigable.

En relación al diseño de investigación cualitativo se argumenta que dicho método utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, 2010). Por lo que se ejecutaran entrevistas con expertos que se encuentren desarrollando y comercializando productos ecológicos.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Investigar la aceptación que tendría la propuesta para la creación de un insecticida eco-amigable hecho a base de la hoja de Neem para el hogar, en la Ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar la frecuencia de compra de insecticidas, a lo largo del año, haciendo énfasis en la época invernal.
- Conocer si los usuarios estarían dispuestos a cambiar un insecticida tradicional por uno ecológico a base de la hoja de Neem.
- Reconocer que es lo que motiva al comprador a la hora de elegir que producto adquirir.
- Identificar cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto.



- Averiguar el grado de satisfacción que el cliente tiene con el producto que usa en la actualidad.

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario conocer, el tamaño de la población total a la que se quiere llegar, para esto se utilizaran los siguientes datos;

- Población Guayaquileña: **2'672.000**
- Porcentaje de Población Guayaquileña Ambientalmente consiente: **44.20%**
- Población Guayaquileña Ambientalmente consiente: **1'181.024**
- Los niveles socio-económicos a los que va dirigido el producto son: **A, B y C+.**
- Con dichos datos se procede a realizar el estudio socio-económico:

**Tabla 10: Clases Socio-Económicas**

<i>Clases Socio-Económicas:</i>	1,90%	A
	11,20%	B
	22,00%	C+
	<b>35,10%</b>	<b>414.539</b>

**Elaborado:** El autor

Determinando así que **414.539** es el tamaño de la población ambientalmente consiente y en capacidad de adquirir el producto en la Ciudad de Guayaquil. Con lo que se procede a calcular el tamaño de la muestra, gracias al simulador web SurveyMonkey.



**Gráfico 7: Cálculo de la Muestra**

**Fuente:** Simulador Web SurveyMonkey

### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria**

**Entrevista a una emprendedora que desarrolla y comercializa productos ecológicos:**

**Nombre:** María Elisa Marques (*Productos Naturales para el cuidado diario*)

**Detalle de la entrevista:**

**1. ¿Cómo nace la idea de emprender en un campo tan complicado como son los productos ecológicos?**

Pues todo nace de manera no planificada, sino más bien de manera empírica o casual, experimentando en mí misma, debido a que tenía un sin número de problemas que aquejaban mi piel, para los cuales no encontraba solución en los productos tradicionales, debido a que era alérgica a la mayoría de químicos que estos utilizan, es por esto que decidí experimentar con productos naturales primeramente en mí, y al ver los excelentes resultados que obtuve, fue que decidí lanzar mi idea al mercado.

**2. ¿Cuándo abrió Botania y Bo3 para mascotas? ¿Qué inconvenientes se les presentó en los primeros meses del negocio?**

En este caso se podría decir que el financiamiento, debido a que en el momento que decidí emprender este negocio, no contaba con la ayuda de nadie, y todo el capital con el que empecé fue propio, por lo cual el riesgo era muy alto, pero debido a la gran aceptación que tuvieron estos productos por parte de los consumidores, es que se logró superar este inconveniente y lo mejor de todo es que fue sin solicitar préstamos a entidades ni a familiares ni amigos.

**3. ¿Usted consideraría que existe capacidad de innovación en este sector? (Productos de cuidado diario)**

Pues de hecho la innovación ya se está viendo, pero en las empresas que producen en el ámbito industrial, para quienes es más fácil decidir si innovar o no un producto, ya que cuentan con los recursos económicos como tecnológicos, pero como recalce antes, todos ellos usan químicos, por lo que el valor agregado de los productos naturales que estas usando, no van a ser perjudicial ni causarte efectos secundarios, pero aclarando esto, y aunque en la actualidad, la gran mayoría de productores ecológicos producimos en un ámbito artesanal, no se descarta que en

un futuro se pueda producir a mayores escalas, pero sin perder nuestro valor agregado de cero químicos.

**4. ¿Es rentable producir y comercializar productos ecológicos?**

Efectivamente, debido a que es una Industria que está en pleno crecimiento, en mi caso hace 5 años empecé produciendo 80 productos al mes, y hoy en día producimos alrededor de los 2000 a 2500 productos al mes, con lo cual se nota no solo la gran aceptación que tuvieron este tipo de productos, sino que también cómo ha crecido esta industria en los últimos 5 años y seguramente seguirá creciendo mucho más en los años venideros.

**5. ¿Adquirir productos Eco-Amigables se consideraría una necesidad o más bien un lujo?**

Depende de la perspectiva de la gente, existirá gente que lo pueda considerar como un lujo, pero hay que tomar en cuenta que este tipo de productos ecológicos lo usan muchas personas que tienen algún tipo de alergia o intolerancia a los productos tradicionales, por lo cual estarían dispuestos a pagar un poco más, pero para cuidar su salud, porque lo que sí es seguro es que la gran mayoría de productos ecológicos suelen ser un poco más caros que los tradicionales.

**6. Actualmente Ecuador vive una fuerte crisis económica ¿Cómo cree usted que esto afecta al emprendimiento?**

Lo de crisis es algo que se ha hablado siempre. Al menos en nuestro país, pero sin embargo como ustedes pueden apreciar la gente sigue comprando, al menos en productos de cuidado personal, diario o para el hogar, porque la gente desea proteger su salud y la de sus familias, quizás la gente se pueda hasta privar de comprar un jean o una camisa, pero el tipo de productos que te menciono igual los seguirá comprando.

**7. ¿Considera usted que algún día el mercado “Ecológico” en Ecuador, en lo que respecta al consumo, ¿será tan amplio como en otros países?**

Pues sí, ya que nuestro país es riquísimo en materia prima para poder realizar todo lo que son productos ecológicos, lo que nos falta por mejorar mucho es en lo que son los conservantes orgánicos, debido a que aún hay pocos proveedores que van poco a poco mejorando, pero sin llegar todavía a un nivel óptimo. Pero creo que una vez que se logre mejorar esto y que aprovechemos realmente nuestros recursos, nuestra materia prima, creo yo que si podemos llegar a tener un gran crecimiento.

- 8. ¿Cree usted que, a lo largo de los años, los Guayaquileños han adquirido conciencia ecológica al momento de adquirir un producto? ¿Es decir, se fija menos en el precio y más en los efectos colaterales que ciertos productos pueden causar?**

Yo creo que en parte y parte, en mi caso el envase de mis productos es plástico, el cual ellos los pueden reutilizar cuando hayan terminado el producto, pero que lamentablemente esos mismos envases no los puedo reutilizar yo, ya que es un tipo de producto que necesita mucho cuidado, y los envases que ya salen a la venta y son utilizados, no se saben en donde los puedan tener o el uso o el maltrato que pueda tener la botella, explico esto, porque mucha gente me ha escrito preguntándome si fuera posible venir con sus envases para reutilizarlos, pero debo decirles que no por el motivo que mencione anteriormente, dicho esto, les propuse cambiar mis envases a unos de aluminio, los cuales si podían ser reutilizables, ya que es un material más resistente, pero que para esto debía aumentar por lo menos en \$3 dólares el precio. Y la respuesta de la gran mayoría fue que lo deje como estaba, es decir si tienen el interés de ser un poco más ecológicos, pero aún se fijan un poco más en el precio.

- 9. ¿Podría usted nombrar, una estrategia para entrar en la mente de un consumidor, que a lo largo de su vida ha venido adquiriendo productos tradicionales y no ecológicos?**

Pues llegar a la necesidad del cliente, encontrar su necesidad y satisfacerla, seria esa la mejor estrategia o al menos la más importante.

- 10. ¿Qué consejos les otorgaría a los emprendedores que se encuentran elaborando nuevos productos para ser parte de este mercado?**

Que investiguen mucho y que sean muy observadores con el comportamiento de los consumidores a los cuales quieren llegar, ya que al final es eso lo que les dará las ideas claras de cómo y en qué momento lanzar sus productos o servicios.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)**

A continuación, se procede a establecer un análisis de los resultados los cuales se lograron obtener a través de una plataforma digital que permitió encuestar a 385 usuarios; valor que corresponde a la muestra. Cabe destacar, que en el perfil sociodemográfico se determinó encuestar a Hombres y Mujeres de la ciudad de Guayaquil de edades comprendidas entre 26 a 52 años con un Nivel socioeconómico

A, B y C+ que deseen adquirir un insecticida con fórmula natural que proteja el medio ambiente.

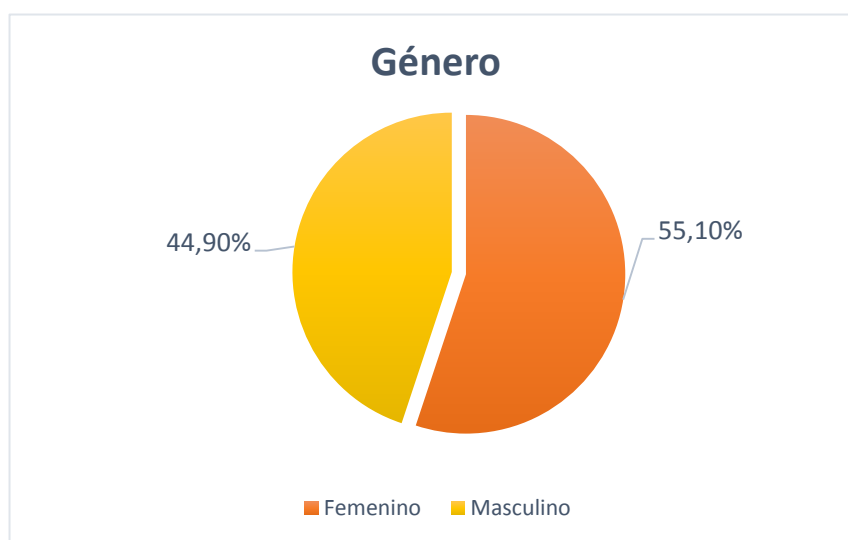
#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

##### Datos de las Encuestas

A continuación, se mostrará el análisis de los resultados que se lograron obtener a través de la aplicación encuestas realizadas a 385 personas elegidas de acuerdo a los a los parámetros de segmentación que se detalló en el anterior punto.

##### 1. ¿Cuál es su género?

En relación, a los resultados sociodemográficos se establece que el 55,10% de la muestra pertenecen al género femenino; mientras que el porcentaje restante de 44,90% se les atribuye a posibles consumidores del género masculino.



**Gráfico 8: Porcentaje de género**

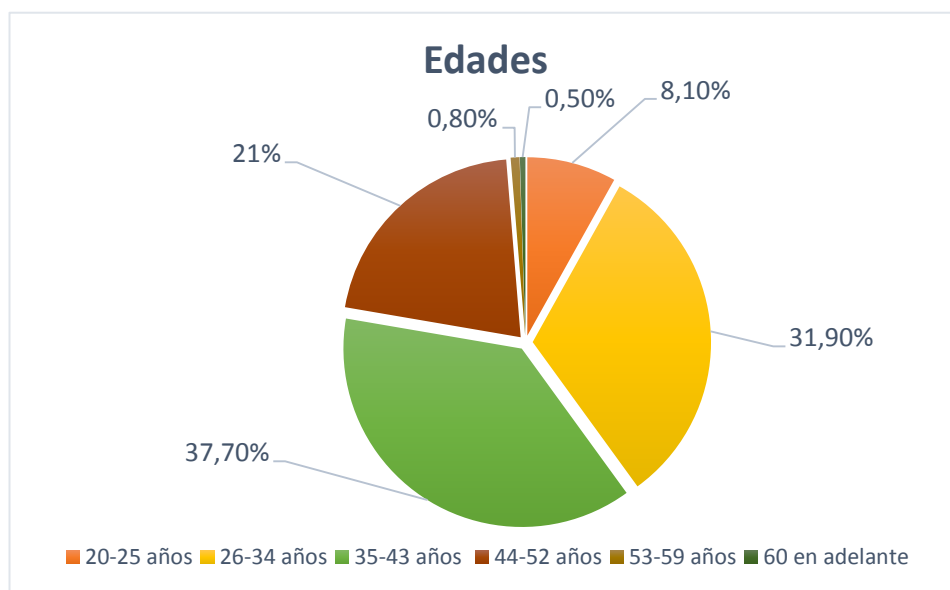
**Fuente:** Investigación de mercado

##### 2. ¿Qué edad usted tiene?

Respecto a la edad de los encuestados, se puede visualizar en el presente gráfico que el 37,70% de la muestra pertenece a edades comprendidas entre 35-43 años; mientras que el 31,90% se encuentran en un rango de 26-34 años; el 21% de los posibles consumidores que desean adquirir el producto poseen 44-52 años. Además, el 8,10% se le atribuye edades desde 20-25 años.

No obstante, un 0,80% de encuestados posee entre 53-59 años y el porcentaje restante de 0,50% tienen 60 años en adelante. En conclusión, el producto podría ser

adquirido por personas con edades aproximadas entre 26 a 43 años debido a que son los dos parámetros que obtuvieron mayor porcentaje que los demás.

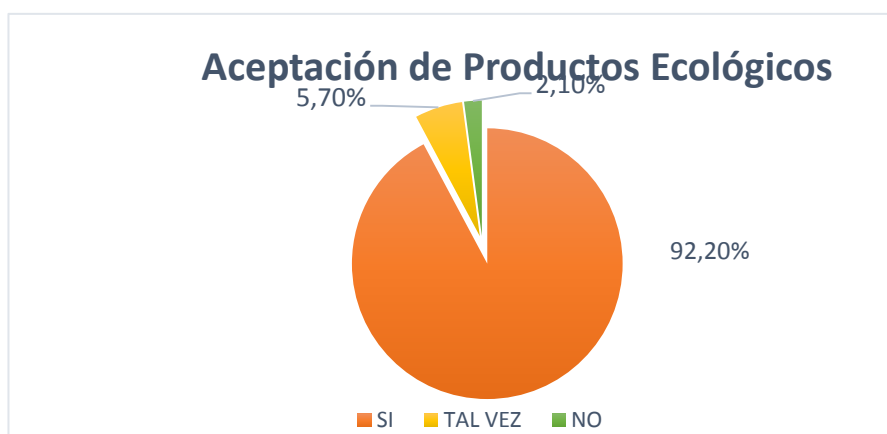


**Gráfico 9: Rango de edades**

**Fuente:** Investigación de mercado

### 3. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos ecológicos?

Mientras tanto, los encuestados indicaron en un 92,20% que Si estarían dispuestos a adquirir un insecticida orgánico, dado que es un producto innovador y natural que desean consumir. Por otro lado, un 5,70% de la muestra menciona que Tal vez consumirían el producto; y el porcentaje restante del 2,10% aludió que no estaban de acuerdo en tomar el producto.



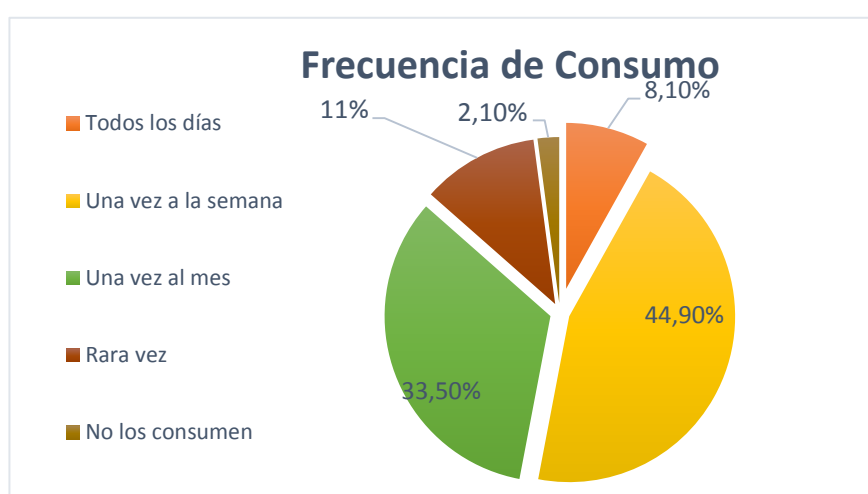
**Gráfico 10: Porcentaje de aceptación de productos ecológicos**

**Fuente:** Investigación de mercado

#### 4. ¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos?

En relación a la interrogante de frecuencia de consumo de productos ecológicos, los encuestado determinaron en un 44,90% que una vez a la semana consumen productos naturales debido a que son bienes que poseen costos un poco más elevados que los productos tradicionales; mientras que el 33,50% alude que tan solo una vez al mes adquiere estos bienes. El 11,40 % señala que rara vez los consumen.

Por otro lado, el 8,10 % determina que les gusta comprar todos los días productos orgánicos debido a que en su elaboración no hay residuos químicos o tóxicos que puedan afectar la salud de los mismos. En cambio, el 2,10% restante estipula que nos los adquiere.

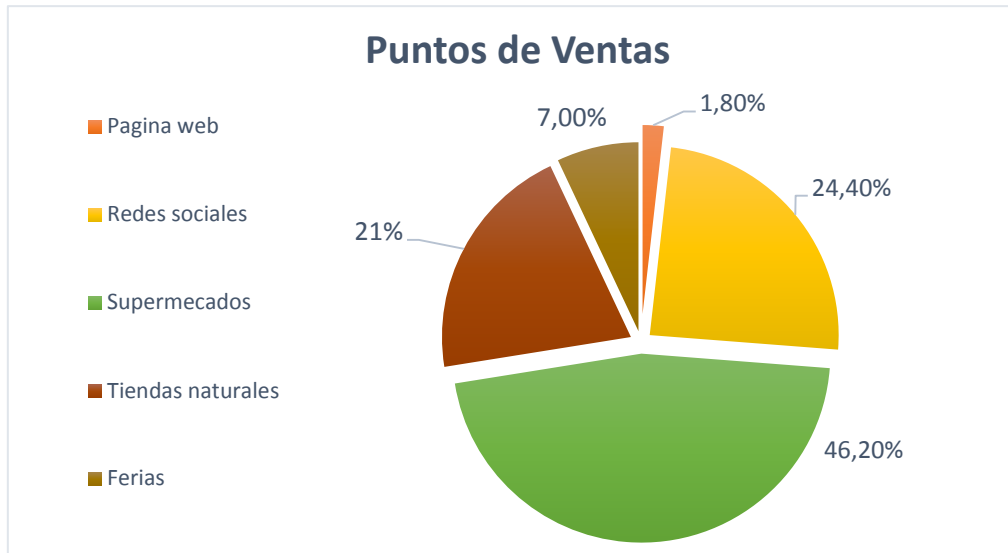


**Gráfico 11: Frecuencia de consumo de productos ecológicos**

**Fuente:** Investigación de mercado

#### 5. ¿De qué manera compra o adquiriría productos ecológicos?

Para el 46,22% de la muestra el mejor lugar para adquirir productos orgánicos es a través de los supermercados, el 24,40% alude que compraría por redes sociales, puesto que no tendrían que movilizarse a comprar el producto sino tan solo esperarlo en la puerta de su hogar. No obstante, el 20,50% de los posibles consumidores quisieran adquirir por medio de tiendas naturales, el 7% a través de ferias de emprendimiento que subsisten en la ciudad; para finalizar el porcentaje restante del 1,80% compraría por una página web.

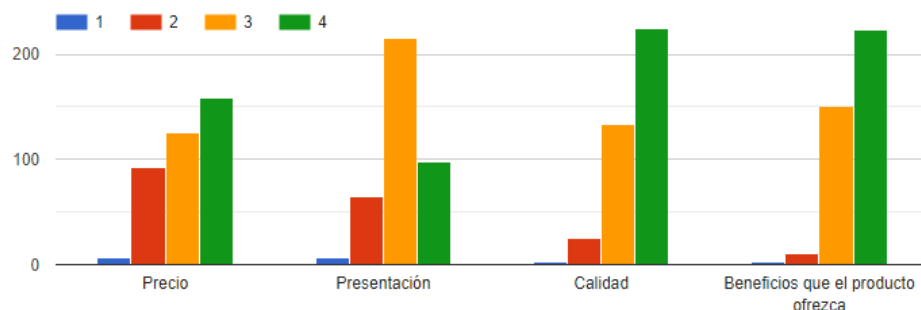


**Gráfico 12: Puntos de Venta**

**Fuente:** Investigación de mercado

**6. Al momento de adquirir un producto para el hogar, cuál de los siguientes parámetros es más determinante, favor calificar en escala numérica, siendo 1 el puntaje mínimo y 4 el máximo.**

Tomando en consideración los resultados obtenidos de las encuestas, se visualiza que el parámetro más importante al momento de comprar un producto ecológico para el hogar es la calidad, los beneficios que este ofrezca y el precio. Por otra parte, los consumidores asignan aspectos menos importantes a la presentación del producto.



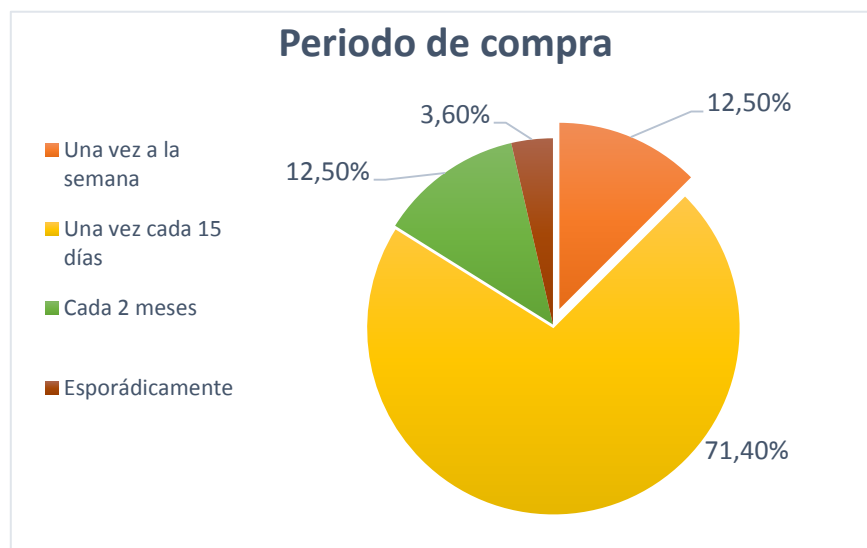
**Gráfico 13: Parámetros de calificación**

**Fuente:** Investigación de mercado



### 7. ¿Cada que tiempo realiza compras de artículos de limpieza para su hogar?

De acuerdo, a los datos obtenidos los encuestados describen en un 71,40% que adquieren artículos de limpieza una vez cada 15 días debido a que son productos muy rendidores. El 12,50% consume cada dos meses, mientras que el otro 12,50 % adquiere productos una vez a la semana. Para finalizar, el porcentaje restante del 3,6% de la muestra adquiere de forma esporádica dichos productos; es decir más de dos meses.

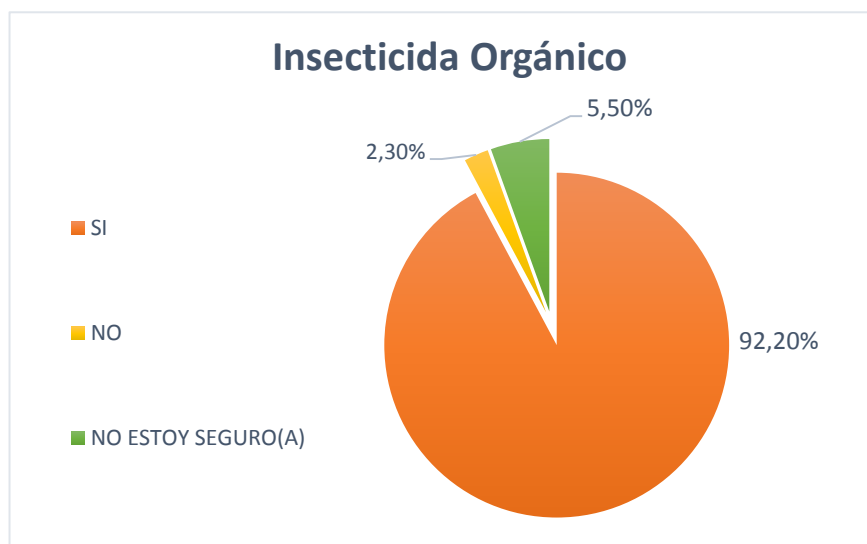


**Gráfico 14: Período de compra**

**Fuente:** Investigación de mercado

### 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar un insecticida orgánico, que le otorgue mayor efectividad que un insecticida tradicional?

Para la presente interrogante, los encuestados en un 92,20% señalaron que si estarían dispuestos a consumir un insecticida orgánico puesto que estos no afectan a la salud de humanos y mascotas que viven en los hogares en comparación a otros productos tradicionales que se encuentran en el mercado. El 5,50% de la muestra señala que no estarían dispuesto dado que no conocen acerca de los productos ecológicos; para finalizar el 2,30% no estarían dispuestos a consumirlo.

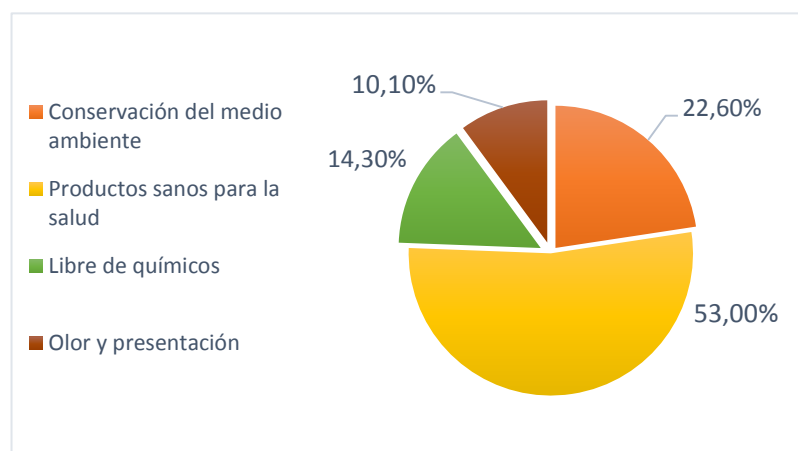


**Gráfico 15: Porcentaje de aceptación de insecticida orgánico**

**Fuente:** Investigación de mercado

**9. ¿Cuándo usted piensa en consumir un insecticida ecológico lo hace por qué?**

De acuerdo con la investigación, se puede mencionar que el 53% de la muestra compraría un insecticida orgánico porque considera que son productos sanos para la salud; seguido del 22,60% de los encuestados mostraron que adquirirían el producto por conservar el medio ambiente. Cabe destacar, que el 14,30% alude que compraría el producto orgánico porque tienen sustancias libres de químicos que no afectan la salud, mientras tanto el porcentaje restante del 10,10% obtendrían el artículo por su olor y presentación.



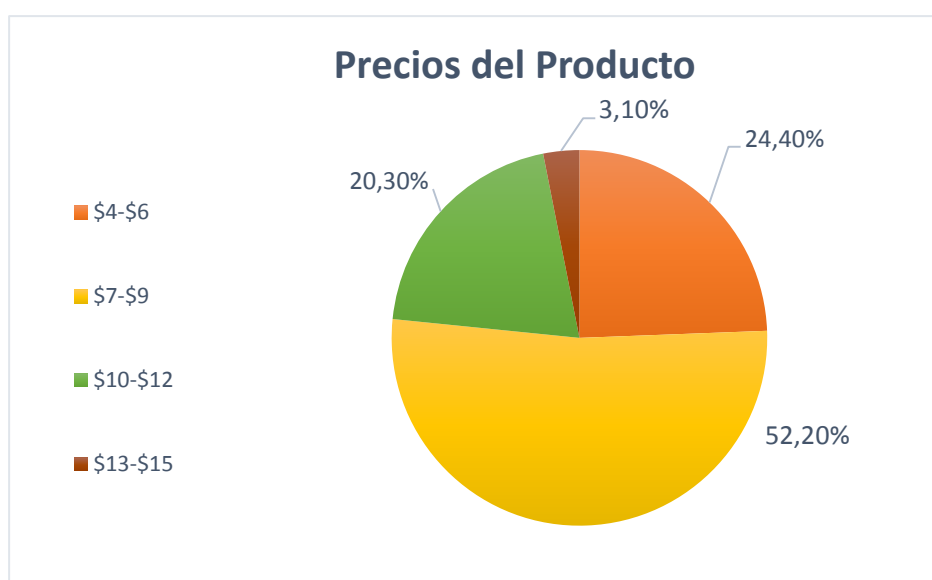
**Gráfico 16: Características del insecticida**

**Fuente:** Investigación de mercado

**10. En la actualidad los insecticidas tradicionales se encuentran en el mercado a un rango de precios de \$5 a \$10 ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un insecticida ecológico?**

Respecto a los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar por el producto un 52,20% indica que pagaría de \$7 a \$9 dólares por un insecticida, dado que el artículo combate más plagas que un producto tradicional. En relación, al 24,40% de los encuestados señalaron que gastarían de \$4-\$6; seguido de esto el 20,30% de consumidores infiere que pagaría de \$10-\$12.

Para finalizar, el porcentaje restante del 3,10% entre \$13-\$15 la muestra señalaba que tienden por seleccionar productos orgánicos que les brinden mayores beneficios y calidad que otros artículos, por lo que sí estarían dispuestos a pagar un poco más por un insecticida.



**Gráfico 17: Rango de precios**  
**Fuente:** Investigación de mercado

**4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Para finalizar, se destaca a continuación los resultados del estudio de mercado:

- El 55,10% de los consumidores que estarían dispuesto a adquirir un insecticida orgánico pertenecen al género femenino con edades comprendidas entre 35 a 43 años (37,70%). No obstante, le siguen consumidores con edades de 26 a 34 años (31,90%)

- El 92,20% de la muestra se encuentra dispuesto a comprar un producto orgánico.
- La frecuencia de consumo de productos ecológicos en los consumidores es de una vez a la semana, de tal forma que el porcentaje de la muestra equivale a un 44,90%.
- Los encuestados señalaron en un 46,20% que al realizar las compras del insecticida lo harían a través de los supermercados y en otros puntos de ventas como las redes sociales (24,40%).
- Dentro de la muestra se pudo determinar que los clientes antes de adquirir el producto se concentran en parámetros importantes como la calidad, precio y beneficio que les vaya a otorgar el insecticida que se desea ofrecer.
- El 71,40% de las personas señalaron que realizan compras de artículos de limpieza una vez cada 15 días debido a que son productos muy rendidores.
- El 92,20% de las personas consideran que, si desean comprar el producto que este proyecto está planteando, puesto que consideran que les proporcionara mayor efectividad que otros insecticidas tradicionales.
- Se pudo determinar en un 53% que los futuros clientes planean comprar el producto porque son sanos para la salud de las personas.
- Para finalizar, el 52,20% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$7-\$9 dólares por un insecticida de 500ml.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

En cuanto a los resultados de la investigación cualitativa que se pudo obtener a través de la entrevista planteada con la emprendedora María Elisa Marques, se establecen las siguientes conclusiones:

- ✓ Es rentable invertir en el mercado ecológico, debido a que el mismo ha crecido exponencialmente durante los últimos cinco años, y se espera continúe de la misma manera en los años venideros.

- ✓ La población del país poco a poco va generando mayor conciencia ecológica, pero a pesar de eso, a la hora de adquirir un producto, el ámbito económico aún prevalece sobre el factor ambiental, dado que adquirir productos de la gama verde suele ser más costoso versus otros artículos tradicionales que se comercializan en el mercado.
- ✓ Al contar con una gran variedad de materia prima, ya que el país es muy rico en este ámbito para producir productos ecológicos, solo es cuestión de avanzar en tecnología, para lograr escalar peldaños a nivel internacional, emulando a demás países que, con una gran tecnología, basan todos sus esfuerzos en conseguir materia prima de la mejor calidad. Los productores ecuatorianos deberían enfocarse en realizar lo contrario, y basar sus esfuerzos en mejorar la tecnología con la que se produce este tipo de productos.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- ✓ Emplear un plan de marketing que vaya acorde al segmento de mercado que se pudo establecer a través de las encuestas, para de esa forma poder llegar a posesionar el producto en la mente de los consumidores, pero sobre todo en el mercado.
- ✓ Asignar como puntos de ventas a los supermercados, debido a que son cedis que se encuentran ubicadas en varios puntos de la ciudad de Guayaquil, además permitir obtener el producto a través de las redes sociales.
- ✓ Tener una comunicación efectiva con clientes y usuarios para lograr alcanzar una retroalimentación sobre el insecticida, del modo que se podrá llegar a solucionar o mejorar cualquier inconveniente que el producto presente.
- ✓ Formar partes de ferias para dar a conocer a los usuarios sobre los beneficios de consumir productos orgánicos o naturales que son libres de disolventes químicos u otras sustancias tóxicas que pueden afectar la salud de quienes los consuman.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo general

Posicionar a “Eco-Neem” en la mente de los consumidores como una empresa que fabrica y comercializa insecticidas orgánicos libres de químicos y a base de extractos naturales.

##### Objetivos específicos

- Crear un logo y slogan que permita generar mayor interés y deseo de compra en los clientes.
- Implantar estrategias que permitan alcanzar un crecimiento del 2.5 % a través de las compras en redes y puntos de ventas.
- Determinar estrategias de precios que sean accesibles para los consumidores
- Lograr alianzas estrategias con varios canales que permitan distribuir y comercializar el producto de una forma optima
- Fijar costos del plan de marketing para de tal forma generar mayor rentabilidad en la organización.

##### 5.1.1. Mercado Meta

**Clientes:** Hombres y mujeres, de 26 a 52 años que tenga como actividad económica comercializar productos saludables, orgánicos y naturales en la ciudad de Guayaquil, asimismo se encontraran dentro de los niveles económicos A, B y C+. Se ha tomado en cuenta a dicho grupo ya que cumplen con el perfil de colabores y propietarios de tiendas naturales y supermercados que desean adquirir y distribuir un producto orgánico que les permita generar ganancias.

**Usuarios:** Hombres y mujeres, de 26 a 52 años, de nivel socioeconómico A, B y C+ en la ciudad de Guayaquil, que deseen adquirir productos que salvaguarden el medio ambiente y la salud de los mismo. Se consideró a este grupo por cumplir con el perfil que busca “Eco-Neem S.A”; es decir, personas con un mayor poder adquisitivo para comprar productos orgánicos.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Para el desarrollo de la propuesta se empleará la estrategia de diferenciación, en la que radica en ofertar a los consumidores un producto que le otorgue mayor valor frente a la competencia que ya existe en el mercado, ya sea que esto se origine por las funciones, beneficios o diseño que conceda el producto a lanzar.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

EcoNeem realizará un tipo de cobertura selectiva, en el que la empresa venderá el producto en tiendas exclusivas. Dado que el modelo de negocio abarcara todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, se puede detallar que estas serán: tiendas que oferten productos naturales y supermercados. Asimismo, se estipula que la propuesta está dirigida netamente para la ciudad de Guayaquil.

### **5.2. Posicionamiento**

La empresa buscara posicionarse en la mente de los clientes y usuarios, en el mediano plazo, a través de la calidad que concede el insecticida. Sin embargo, la ventaja competitiva que va a conceder el producto es culminar con las plagas que persisten en los hogares, a través de una infusión de extracto naturales libres de pesticidas que tendrá como acción repeler y romper el ciclo vital de los insectos impidiendo así su reproducción y propagación. Reconociendo en el largo plazo, una solución amigable con el medio ambiente, es de fácil uso y no afecta en la salud de quienes los consuman.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

EcoNeem será definido como una empresa que ofrecerá un insecticida libre de químicos, natural y de fácil uso que permitirá a los clientes y usuarios combatir diferentes tipos de plagas con tan solo un producto, afectando así a: cucarachas, mosquitos, moscas, avispas, hormigas, pulgones, escarabajos y gorgojos. Por esta razón, el desarrollo de la estrategia considerara las diferentes características y beneficios que posee el insecticida, siendo estos:

- No contiene disolventes químicos
- No produce alergias



- Rompe el ciclo de reproducción de los insectos
- Biodegradable
- No es tóxico para humanos, animales y fauna auxiliar
- Acción inmediata
- Infusión de extractos naturales

Asimismo, hay que mencionar que las estrategias anteriormente mencionadas permitirán tener una mayor ventaja competitiva frente a otros productos que ya existen en el mercado, otorgando así una fácil introducción en la mente de los clientes y usuarios.

### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Dado que el proyecto consiste en brindar un producto líquido, este no contará con un empaque, sino con un envase plástico color ámbar, ya que la composición del insecticida es natural y no podrá tener contacto directo con el sol.

Además, se ha tomado en consideración para el rotulado, los estándares que mencionan en la NTE INEN 1913, las etiquetas deberán estar redactadas en español, y las representaciones gráficas o de diseños incluidos deberán aparecer claramente visibles; el tamaño de los caracteres no deberá ser nunca inferior a seis puntos tipográficos (1,5 mm).

De igual manera, la información del contenido deberá estar impresa de forma horizontal con respecto a la posición normal del envase. Además, las etiquetas deberán ser de buena calidad para que resista la acción de los agentes atmosféricos y la manipulación bajo condiciones adecuadas de almacenamiento y transporte (Norma Técnica Ecuatoriana, 1996).



**Gráfico 18: Envase del producto**

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

La empresa “EcoNeem S.A” iniciará sus operaciones en el mercado con una línea a nivel de hogar, la cual estará conformada por un insecticida orgánico a base de extractos naturales.

### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

EcoNeem, es una marca cuyo nombre surge como referencia a la palabra Ecológico, ya que es un producto que no contiene químicos y busca proteger el medio ambiente. Mientras que la referencia a Neem, es clara, ya que es en base a las hojas extraídas de dicho árbol, que se elabora el producto.

EcoNeem, ha decidido que la marca tendrá el mismo nombre de la empresa, esta será la marca principal, y no existirán submarcas, ya que se desea enfocar todos los esfuerzos en que esta logre calar en la mente de los consumidores en la menor cantidad de tiempo posible.

Por otra parte, el símbolo distintivo de la compañía dispondrá de un diseño sencillo que hará referencia a elementos ambientales y a la salud de los consumidores, es conveniente destacar que se usará la psicología de colores ocres, verdes y marrones terrosos para expresar el concepto de lo artesanal y natural de producto. A su vez, el slogan: “Acción natural para tu hogar” proyectará los beneficios naturales que posee el insecticida ecológico.

Para finalizar, las características anteriormente mencionadas buscarán potencializar la identidad de la marca, dado que los símbolos otorgarán que los clientes y usuarios puedan identificarlo, describirlo y diferenciarlo de otras marcas que ya se encuentran en el mercado comercializando productos similares.



**Gráfico 19: Logo del producto**

**Elaborado por:** El autor

### 5.3.2. Estrategia de Precios

Tomando en cuenta el estudio financiero, el valor asignado para el producto a ofrecer iniciara con precios \$6,50 en comparación al de la competencia, debido a la calidad y características diferenciadoras que posee el pesticida.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe una competencia directa para la propuesta planteada, sin embargo, se tomará en consideración los precios de los competidores indirectos:

**Tabla 11: Precios de la competencia**

Marcas	Tipo de competencia	Línea de precios
<b>Raid</b>	Indirecta	\$6.00
<b>Baygon</b>	Indirecta	\$6.70
<b>Sapolio</b>	Indirecta	\$5.70
<b>Dragón</b>	Indirecta	\$3.50

**Elaborado por:** El autor

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

De acuerdo al análisis de los resultados, se logró establecer que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$7 a \$9 por un pesticida ecológico. Asimismo, hay que destacar que el mercado meta pertenece a un nivel socio-económico de estrato A, B y C+.

#### 5.3.2.3. Políticas de Precio

A continuación, la empresa “EcoNeem” establecerá las siguientes políticas de precios:

- ✓ La compañía comercializara el producto a un valor de: \$6,50
- ✓ A los canales de distribución se les otorgará el 20% de comisión por la venta del producto ecológico.
- ✓ El acceso para la página web será sin registro.
- ✓ Las compras que se realicen a través del sitio virtual o redes sociales de la empresa serán entregadas a domicilio con un costo adicional dependiendo del sector.

- ✓ El pesticida podrá ser cancelado con tarjeta de débito o crédito al momento de realizar la compra a través de los portales oficiales de la empresa o canales de distribución.
- ✓ Se brindará ofertas del 5% de descuento en las ferias ecológicas o de emprendimiento en las que la empresa participe.
- ✓ El valor del producto ya incluye IVA.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

En relación a las actividades administrativas y de comercialización, se ejecutarán en la planta de producción de la empresa EcoNeem, situada en el sur de la ciudad entre las calles Washington y Sedalana.

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

La macro localización de la empresa será establecida en la ciudad de Guayaquil. Mientras que, su micro localización no estará en un determinado lugar puesto que la compañía no contará con una tienda física. Sin embargo, la venta del producto se llevará a cabo por medio de su sitio web, redes sociales, tiendas saludables y cadenas de supermercados como: Supermaxi y Mi Comisariato.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

La zona que se ha predestinado para atender a proveedores y comercializar el pesticida orgánico a futuros clientes contará con una sala de reuniones ubicada en el interior de la planta matriz de la empresa. Cabe mencionar, que los visitantes cuando ingresen a la oficina serán atendidos por la recepcionista quien les requerirá determinada información para así luego proporcionarle el pase para acceder al área administrativa donde el gerente otorgará la debida información que la persona solicite.

##### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La empresa participará en un sinnúmero de ferias ecológicas y de emprendimiento que susciten en la ciudad, además la estrategia de difusión se centrará en dar a conocer las funciones del producto para así poder llegar a captar un mayor número de clientes y usuarios. De tal forma, que se irá aplicando las estrategias a través de un stand y un roll up que contendrá el diseño, nombre y beneficios del producto, los mismos que irán acorde a los colores y características de la marca.



**Gráfico 20: Roll Up y Stand "EcoNeem"**

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

El presente proyecto utilizara como canales de distribución las entregas directas e indirectas.

##### **Ventas directas**

Los usuarios que adquieran el producto por medio del sitio web o redes sociales de la empresa gozarán del servicio a domicilio para toda la ciudad, el mismo que tendrá un valor adicional a pagar por la compra realizada.

##### **Ventas indirectas**

EcoNeem, distribuirá el insecticida en las distintas sucursales de las cadenas de supermercados de Mi Comisariato y Supermaxi, además comercializara en tiendas saludables que son reconocidas a nivel de la ciudad. Para así, poder facilitar a los consumidores la adquisición del producto.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

En relación a la logística del insecticida la empresa contara con un vehículo para trasladar los diferentes pedidos de los usuarios que compren a través de los portales oficiales de la empresa. Sin embargo, con los clientes mayoristas se tendrá en consideración la orden de compra en la que especifiquen la cantidad del producto; mismos que serán empacados en cajas que contendrán 12 botellas del insecticida. El pedido será trasladado hasta las bodegas de los supermercados y tiendas ecológicas.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Postventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Cabe destacar, que las políticas de servicios serán dictados de forma diferentes para clientes y usuarios, asimismo hay que inferir que ambos son considerados el eje principal del proyecto planteado, por lo tanto, todos los procesos y estrategias estarán orientados en otorgar un producto de calidad.

##### **Clientes**

- **Preventa:**

Los vendedores darán a conocer a los distribuidores las características, beneficios y ganancias de comercializar el insecticida orgánico.

- **Postventa:**

El equipo comercial de “EcoNeem” deberá mantener contacto con los clientes para dar seguimiento a las sugerencias y al nivel de satisfacción que les haya otorgado comercializar el producto, además se brindará reuniones periódicas con los representantes para obtener una mejor retroalimentación.

- **Quejas, reclamos y Devoluciones:**

Los vendedores serán los encargados de receptar cualquier tipo de reclamos que se presenten por partes de los clientes, sin embargo, si existiera una inconformidad crítica en el producto o en el proceso de envío se va a requerir de la presencia del gerente general para de esa forma obtener una solución más efectiva que pueda retener a las empresas.

## **Usuarios**

- **Preventa:**

Se dará a conocer el producto a través de las diferentes ferias de emprendimientos que se realicen en la ciudad, además se contará con un stand en las cadenas de los supermercados y tiendas orgánicas que deseen distribuir el insecticida.

De igual forma, se recurrirá a campañas de difusión a través de las redes sociales de la empresa para dar a conocer las funciones del insecticida y su sitio web para adquirir el producto de una forma directa.

- **Postventa:**

La empresa EcoNeem dará seguimiento a los usuarios que adquieran el insecticida a través de los canales oficiales de la empresa, ya sean estos: redes sociales o sitio web. El equipo comercial se pondrá en contacto gracias a la información que los consumidores brindaron cuando solicitaron el pedido. De esa forma, se podrá conocer las sugerencias y experiencia que tuvieron con el producto.

- **Quejas, reclamos y devoluciones:**

Los consumidores tendrán la opción de comunicar cualquier tipo de quejas a través de las redes sociales, sitio web o llamadas telefónicas a la empresa, los vendedores procederán por escuchar, analizar y otorgar una solución lo antes posibles. Respecto a las devoluciones en caso que exista un mal uso del producto esta política no se aplicará, puesto que los mismos antes de su lanzamiento pasaran por un control de calidad exhaustivo.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

- El proyecto planteará alianzas estratégicas con varios supermercados y tiendas saludables con el objetivo de distribuir, promocionar y posicionar el producto en la mente de los consumidores.
- Las promociones se darán a conocer a través de los portales oficiales de la empresa: Redes sociales y Sitio web.

- Se estará ofertando el producto a menor precio en ferias saludables y de emprendimiento para impulsar la marca y dar a conocer los beneficios y características del insecticida.
- A los usuarios que residan en la ciudad de Guayaquil y deseen realizar su primera compra en la página web podrán obtener su envío totalmente gratis.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

EcoNeem contará con el apoyo del Gerente General quien tendrá como una de sus funciones atender a los clientes corporativos (Supermercados y Tiendas ecológicas); mientras que el asistente de ventas cubrirá las compras que realicen los consumidores a través de los portales oficiales de la empresa.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

El mensaje que desea transmitir EcoNeem para el presente proyecto se va a enfocar en mostrar a los consumidores acerca de las características, formas de usos y beneficios saludables que tiene adquirir un insecticida libre de disolventes químicos

Además, las campañas de publicidad serán elaboradas de acuerdo a las tendencias ecológicas que se estén mostrando en el mercado; por lo que los diseños que se vayan a plasmar harán énfasis en lo orgánico y natural del producto.



**Gráfico 21: Propuesta publicitaria "EcoNeem"**

**Elaborado por:** El autor



### 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La empresa EcoNeem en los primeros años de operación y comercialización del proyecto contara con estrategias BTL, mismas que incluirán lo siguiente:

- ✓ **Redes sociales:** Instagram y Facebook. Uso continuo de ambos perfiles, se pautará de manera bimensual.
- ✓ **Sitio Web:** Se otorgará información acerca de la utilización y beneficios del insecticida. Además, los consumidores podrán tener la opción de presentar comentarios, sugerencias o quejas del producto.
- ✓ **Ferias y Mercaditos:** Asistencia a eventos como estos que vayan acorde al mercado ecológico, para así generar un impulso en el crecimiento de la marca y en el producto.
- ✓ **Pauta Diario “El Universo”:** Se realizará de manera bimensual, pautando con el paquete por sección Home en la página web del diario

### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Las estrategias de lanzamiento que la empresa EcoNeem ha planificado llevar a cabo, iniciara con una campaña de expectativa a través de redes sociales para dar a conocer un poco más de la marca, los beneficios de consumo y los puntos de ventas en los que se puede adquirir el producto.

Considerando que entre las 12:00A.M. y 20:00P.M. Es el rango de horas con mayor cantidad de usuarios utilizando las redes sociales, se ha detallado el siguiente cronograma de pauta por redes sociales;

DETALLE	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Facebook	18:00		15:00		12:00	18:00	12:00
Instagram		19:00		20:00	20:00	19:00	20:00

**Tabla 12: Cronograma de campañas por redes sociales**

**Elaborado por:** El autor

Además, se otorgarán pequeños regalos que contengan muestras del insecticida a los influencers reconocidos en el país, para que den a conocer el producto y la marca del mismo. No obstante, se participará en las diferentes ferias como: El Mercadito, Bonaterra, Zanahoria, La Feria del Parque, entre otras.



**Gráfico 22: Propuesta para redes sociales**

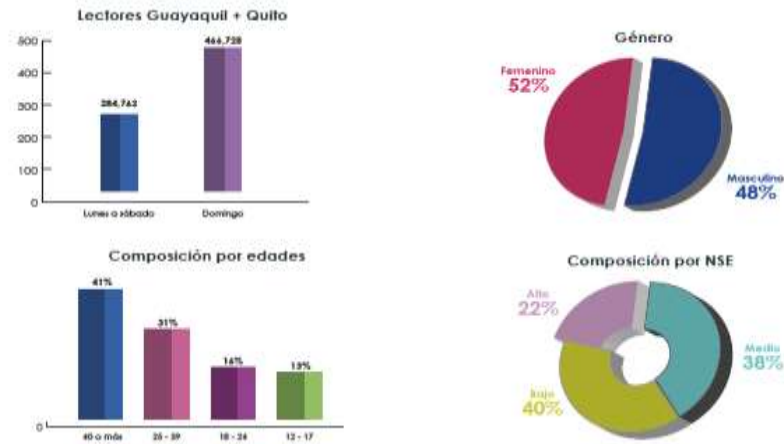
**Elaborado por:** El autor

#### **5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Dentro de la estrategia que se planea seguir para dar a conocer de una mejor manera el insecticida orgánico, es pautar tanto en la edición impresa, como en la plataforma digital del Diario “El Universo”. Este diario fue el seleccionado debido a que es el que mayor afluencia de usuarios activos en plataformas digitales posee, a su vez porque es un diario de renombre y tiene una credibilidad asegurada con los usuarios, y además corresponde al segmento de clientes que la propuesta posee.

La inversión necesaria para pautar un banner cuadrado (300x250) en la sección de “Información Local”, la cual tiene un costo de \$900 más IVA, por lo tanto, el valor real es de \$ 1,008 por 600,000 impresiones, cabe recalcar que esta acción será realizada de manera bimensual.

A continuación, se procede a revelar la información obtenida por el Diario “El Universo”;



**Gráfico 23: Audiencia plataforma digital Diario “El Universo”**  
Fuente: Tarifario Diario “El Universo”



**Gráfico 24: Secciones para anunciar Diario “El Universo”**

**PAQUETES MENSUALES POR SECCIONES (600.000 IMPRESIONES)**

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	HOME	DEPORTES	NOTICIA	ENTRETENIMIENTO	LOCALES
Megabanner	728 x 90	\$ 3.600	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 1.800	\$ 900
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 3.000	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 1.500	\$ 750
Megabanner expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$ 5.040	\$ 4.032	\$ 4.032	\$ 2.520	\$ 1.260
Banner flotante (Rich Media)	Variable	\$ 5.400	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 2.700	\$ 1.350
Banner cuadrado video	300 x 250	\$ 3.600	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 1.800	\$ 900
Banner dúo	728 x 90	\$ 7.200	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 3.600	\$ 1.800
	300 x 250					

• Valores de los formatos no incluyen IVA

**Gráfico 25: Secciones para anunciar Diario “El Universo”**

Fuente: Diario el Universo



**Gráfico 26: Banner EcoNem para publicidad en diarios**

**Elaborado por:** El autor

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

EcoNem establecerá relaciones públicas mediante la participación de ferias de emprendimiento y eventos relacionados con la tendencia de lo eco-amigable u orgánico. Además, se desarrollarán alianzas con supermercados y tiendas que oferten productos orgánicos para ubicar stands que permitan dar a conocer los beneficios del insecticida.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

La compañía llevara a cabo el marketing relacional, a través de varios procesos que van a permitir que los usuarios y clientes puedan mantener una fidelidad con la marca y el producto. Las cuáles serán nombradas a continuación:

- ✓ Llevar a cabo una retroalimentación por medio de las sugerencias, comentarios o quejas que los clientes realicen mediante las redes sociales o sitio web de la compañía.
- ✓ Realizar seguimientos postventas a través de encuestas en línea para determinar el nivel de satisfacción de los consumidores.

### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

#### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

Al ser un proyecto que no cuenta con una tienda física, su comercialización se otorgara a través de una página web y redes sociales de la marca, lo cual va a permitir que los usuarios puedan tener un chat para realizar cualquier tipo de consulta sobre el producto. Además, se ha planteado que las actividades de compra y venta del insecticida se cobren a los usuarios por medio de transferencias bancarias, depósitos o tarjetas de crédito; mientras que a los clientes mayoristas contarán con una fecha máximo de pago.

Para finalizar, se ha considerado adaptar el link de la página web de la empresa en la biografía de las redes sociales, para así permitir direccionar a los usuarios de una forma directa a conocer acerca de la marca y el producto que están deseando adquirir.

#### **5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales**

Los competidores indirectos de EcoNeem por el momento no se encuentran ofertando sus productos a través de Instagram, mientras que otros si se encuentran presentes en redes como Facebook. No obstante, se pudo encontrar que las marcas cuentan con páginas web para dar a conocer a sus consumidores información acerca de los productos que tienen comercializando en el mercado.

Cabe mencionar, que en estas plataformas solo se podrá visualizar categorías como: Gama de productos, identificador de insectos y una breve información y característica del producto. Es más, para adquirir el insecticida el usuario deberá acercarse a cualquiera de los puntos de distribución de la marca.



**Gráfico 27: Pagina Web empresa Raid-Baygon**

**Fuente:** Empresa SC Johnson

#### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

La empresa EcoNeem contará con su sitio web, que permitirá dar a conocer a los usuarios y clientes información acerca del producto y la empresa. Además, va a permitir que los consumidores puedan realizar sus compras de forma directa y rápida con tan solo un clic.

Por otra parte, se aplicarán como estrategias de marketing el uso de las redes sociales, como: Facebook e Instagram, en la cuales la compañía agregara información de los puntos de ventas del producto, características, beneficios del insecticida y las posibles ferias en las que la marca será participe. Las promociones se originarán por medio de publicidad pagada y post gratuitos.

La página web de EcoNeem constará de las siguientes secciones digitales:

- ✓ **Inicio:** Se podrá visualizar la imagen del insecticida junto a una pequeña reseña del producto.
- ✓ **Acerca de:** Permitirá brindar información acerca de la empresa; es decir: su misión, visión y objetivos a largo plazo.
- ✓ **Live Chat:** La empresa brindara un soporte técnico que va permitir que los consumidores puedan contactarse de una forma más directa con los representaste de la marca, para así poder otorgar asesorías, soluciones o ayuda en los usuarios. Además, en esta sección los clientes podrán visualizar la dirección de la planta de producción y los números telefónicos de la compañía.



**Gráfico 28: Pagina Web "EcoNeem"**

**Elaborado por:** El autor

#### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

DETALLE	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Pauta en Facebook												
Pauta en Instagram												
Ferias de Emprendimiento												
Pauta en Diario "El Universo"												

**Tabla 14: Cronograma de Actividades, EcoNeem**

**Elaborado por:** El autor

#### 5.4. Presupuesto de Marketing

##### PUBLICIDAD DETALLADA

ITEM	MENSUAL	ANUAL (BI-MENSUAL)
VALOR TOTAL DESTINADO A PUBLICIDAD	1400	8400
PAUTA EL UNIVERSO	1008	6048
PAUTA FACEBOOK	150	900
PAUTA INSTAGRAM	150	900
FERIAS/ EVENTOS	92	552
<b>TOTAL</b>	<b>1400</b>	<b>8400</b>

**Tabla 13: Presupuesto de Marketing anual de la propuesta**

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO



## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo se produce en tres distintas etapas en las cuales, los insumos sufren modificaciones hasta la obtención de un producto final. Dichas tres etapas mencionadas anteriormente son las de: diseño, producción y distribución.

- ✓ **Diseño:** Se realiza un “brainstorm” para así determinar posibles ideas de cómo será el producto final en cuanto a la presentación. Luego de hacer varios descartes y dejar únicamente las ideas más atractivas o que cuenten con mayor apoyo por parte de los socios, se procede a bosquejar el producto basándose en ellas, hasta llegar al diseño definitivo.
- ✓ **Producción:** Se trata de cómo se va a fabricar el producto en cuestión, o de definir y ultimar detalles del servicio.
- ✓ **Distribución:** Se coloca en el mercado objetivo, el resultado de la etapa anterior, es decir de la producción. Esto puede ser mediante publicidad en diferentes medios de comunicación masiva, o por medio de vendedores especializados, que se dediquen a visitar distintos puntos de venta para promocionar el producto.

A continuación, se detalla el proceso para el desarrollo del insecticida elaborado a base de la hoja de Neem:

##### ✓ **Seleccionar hojas**

Se debe de realizar este proceso durante la época seca, etapa antes de la floración, ya que es en ese preciso momento en el que la hoja posee una mayor concentración de Azadiractina.

##### ✓ **Lavado y Secado**

Una vez que se han seleccionado las hojas, se proceden a lavarlas y posteriormente se las deja a la sombra con el fin de dejarlas secar en reposo de 6 a 8 días.

### ✓ **Molido de Hojas**

Luego de los 6 u 8 días que permanecieron en secado, deben ser sometidas al proceso de molido, hasta que el tamaño de cada partícula post-molido sea de 1 a 2mm.

### ✓ **Preparación del extracto en agua**

Para extraer el ingrediente activo, se procede a mezclar 400g de las hojas molidas anteriormente en 1 litro de agua, luego de esto se separa la parte líquida únicamente mediante filtrado.

### ✓ **Hervir el extracto líquido**

Posteriormente de separar la parte líquida, se procede a hervirla, durante 15min a una temperatura media, con el fin de asegurarse que no quede algún tipo de bacteria o micro-organismo que pueda afectar al extracto.

### ✓ **Fermentar la mezcla**

Luego de haberla hervido, se procede a dejar macerar la mezcla en recipiente sellado durante aproximadamente 48 horas.

### ✓ **Envasar el extracto líquido**

Se procede a verter en los envases la mezcla luego de que esta ya esté debidamente fermentada, luego de esto se procede a dejar los envases debidamente sellados, con el fin de que la fórmula interna no sufra alteración alguna.

### ✓ **Etiquetar los envases**

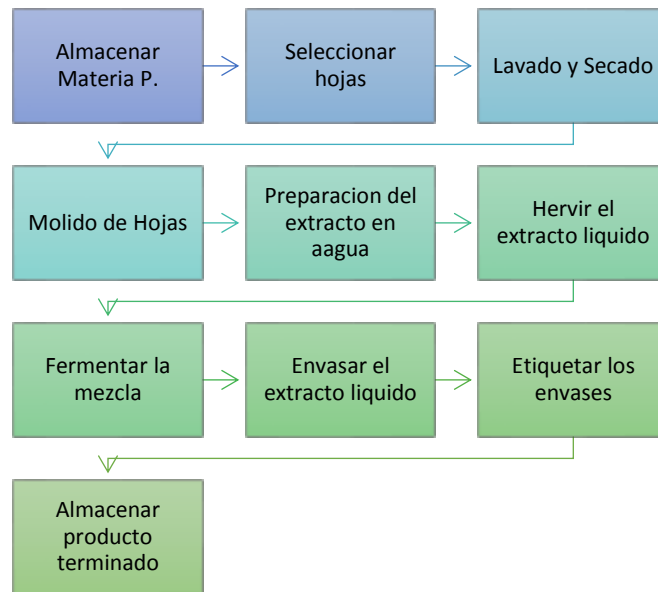
Luego de que estén los envases debidamente llenados y sellados, se procede a colocarle a cada envase la etiqueta, donde se incluye información del producto, tal como fecha de elaboración, expiración, etc.

### ✓ **Almacenar producto terminado.**

Una vez que el producto este envasado, etiquetado y revisado, se los coloca en bodega como productos terminados, listos para la distribución.

## **6.1.2. Flujograma de procesos**

Para dar a entender de una mejor manera el proceso productivo de los insecticidas a base de hoja de Neem, se diseñó el flujograma detallado a continuación;



**Tabla 14: Flujograma de Procesos EcoNeem**

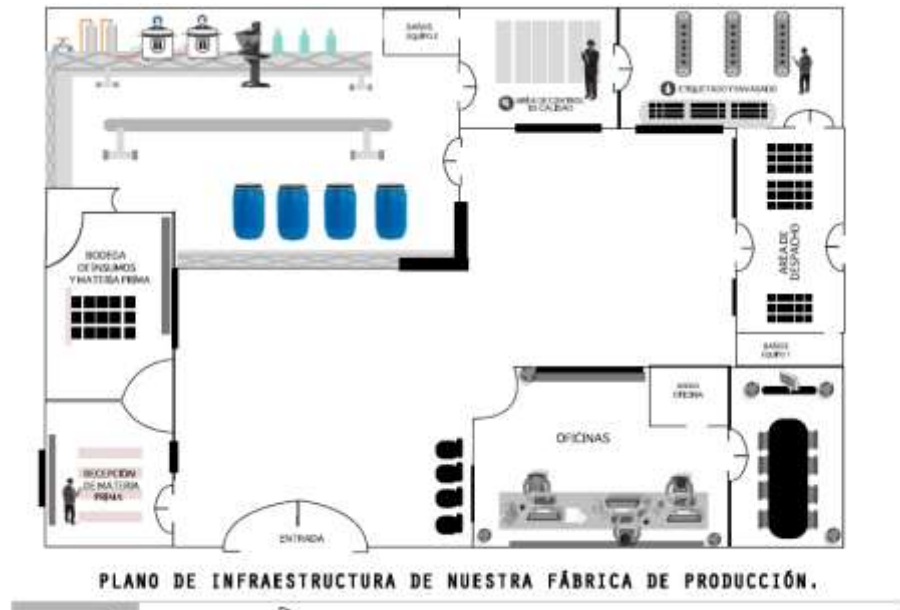
**Elaborado por:** El autor

### 6.1.3. Infraestructura

En lo que a la distribución del espacio físico se refiere, la empresa operará y estará dividida por áreas, tales como;

- Recepción de materia prima
- Bodega
- Área de Producción
- Área de Control de Calidad
- Envase y Etiquetado
- Área de despacho
- Oficina Administrativa
- Sala de espera

A continuación, se presenta una muestra de cómo sería la empresa, con las divisiones detalladas anteriormente



**Gráfico 29: Layout de la empresa**

**Elaborado por: El autor**

#### 6.1.4. Mano de Obra

En cuanto a mano de Obra, para la producción y comercialización del Insecticida Ecológico hecho a base de la hoja de Neem, y a su vez el correcto funcionamiento de la empresa, serán necesarios los colaboradores que se detallarán a continuación;

<b>Talento Humano</b>	<b>Cantidad de Personal</b>
Gerente General	1
Asistente de Ventas	1
Contabilidad	1
Control de Calidad	1
Mano de Obra (Incluye Chofer)	3
<b>Totales</b>	<b>7</b>

**Tabla 15: Detalle de Colaboradores**

**Elaborado por: El autor**

### 6.1.5. Capacidad Instalada



**Gráfico 30: Marmita**

**Fuente: (PRAIM)**

#### **Características:**

- ✓ Capacidad 140 litros
- ✓ Acero inoxidable
- ✓ Voltaje 120V/60 Hz/1 F
- ✓ Medidas: 0.84 x0.75x1.21 mts



**Gráfico 31: Dosificadora Volumétrica**

**Fuente: (Mercado Libre)**



**Gráfico 32: Tambor Industrial**

**Fuente:** (AliBaba)

**Características:**

- ✓ Almacenar hasta 3000 litros de líquidos.
- ✓ Utilizado para macerar la formula del insecticida.

**6.1.6. Presupuesto**

Se detalla a continuación el presupuesto de maquinarias, equipos de cómputo y equipos de oficina, que serán necesarios para desarrollar la propuesta;

MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total	
Dosificadora volumétrica de una boquilla	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Marmita(olla de cocción) 500ltrs	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Unidades Móviles de extintores tipo A-B-C de 50Lbs.	2	\$ 270,00	\$ 540,00	
Acondicionador de aire Split	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Escritorios	4	\$ 85,00	\$ 340,00	
Sillon de espera	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Contenedor de basura	1	\$ 240,00	\$ 240,00	
Sillas de oficina	4	\$ 45,00	\$ 180,00	
Telefono convencional inalambrico	3	\$ 50,00	\$ 150,00	
Cilindro de gas industrial	2	\$ 65,00	\$ 130,00	
Archivadores	2	\$ 60,00	\$ 120,00	
Tacho de basura ecologico	2	\$ 55,00	\$ 110,00	
Ventilador Industrial	1	\$ 105,00	\$ 105,00	
Lámparas de emergencia	4	\$ 17,00	\$ 68,00	
Tambor industrial 210ltrs	4	\$ 17,00	\$ 68,00	
Cajetín para extintores de 10lb	3	\$ 22,00	\$ 66,00	
Extintores de 10lb	3	\$ 18,00	\$ 54,00	
<b>TOTAL MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA.</b>				<b>\$ 4.971,00</b>
EQUIPOS DE COMPUTO				
Impresora Sistema Continuo	1	\$ 280,00	\$ 280,00	
Laptops	4	\$ 550,00	\$ 2.200,00	
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO</b>				<b>\$ 2.480,00</b>

**Tabla 16: Presupuesto de operaciones**

Elaborado por: **El autor**

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad, estas tienen como objetivo asegurar unos mínimos de calidad establecidos por la empresa para conseguir clientes satisfechos con el producto o servicio adquirido. (EmprendePyme, 2017)

Para garantizar la calidad del producto, la empresa Eco-Neem aplicará políticas de calidad, las mismas que serán detalladas a continuación;

- ✓ Crear alianzas estratégicas con los mejores proveedores
- ✓ Mantenimiento de maquinaria, al menos dos veces al año
- ✓ Controles minuciosos durante el proceso de producción
- ✓ Control post- producción, realizado por control de calidad, para garantizar la excelencia del producto
- ✓ Almacenamiento adecuado de materia prima

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

Para velar por la calidad del producto, la empresa implementará políticas, las cuales deberán ser cumplidas a cabalidad por cada uno de los involucrados en el proceso de producción

En relación a los procesos de control de calidad tenemos;

- ✓ **Maquinarias y Materia prima:** En lo que a maquinarias se refiere, se utilizarán marmitas industriales, las cuales pasarán mediante una rigurosa revisión antes de su funcionamiento, y luego de eso, revisiones dos veces al año para asegurar que así mantenga el funcionamiento perfecto y lo producido cumpla con los parámetros y exigencias establecidos. Con la materia prima, principalmente el Neem, se realizará una exhaustiva búsqueda hasta encontrar y seleccionar al proveedor que ofrezca la mejor calidad posible en el mercado.
- ✓ **Almacenamiento del stock:** Este aspecto es importante, ya que se deben de establecer parámetros, para poder almacenar el producto terminado, de una manera en la cual estos se mantengan de la mejor manera posible hasta que llegue a las tiendas donde será vendido, en este punto la empresa, mediante investigaciones, resolvió que la mejor

manera de almacenar el insecticida orgánico, es mantenerlo en un ambiente cerrado, y a una temperatura estable de ente 22 a 28 grados.

- ✓ **Área de producción:** Dentro del área de producción, será necesario que los trabajadores mantengan el orden la limpieza, ya que estos serán indispensables para poder trabajar en un buen ambiente y obtener mejores resultados en cuanto a producción.

### **6.2.3. Presupuesto**

Debido a que todo lo detallado anteriormente puede ser perfectamente realizado mediante procesos internos, la empresa EcoNeem no ha considerado relevante detallar un presupuesto para este punto.

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos. Utilización de tecnología alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (Ambiente, 2004)

Las políticas de protección ambiental se definen como aquellas normativas o leyes nacionales o locales que permitan evaluar e indagar sobre los impactos ambientales que se generan, así también estas políticas buscan dar control y seguimiento a todas aquellas obras y proyectos que representen un riesgo de impacto ambiental alto (Quito, 2018)

A continuación, se detallan las políticas ambientales que llevara a cabo EcoNeem;

- ✓ Velar por el control de los desechos que puedan producirse en la empresa, y reciclar lo mayor posible.
- ✓ Consumir de manera prudente la energía eléctrica en la oficina de la empresa.
- ✓ Adquirir artefactos que causen menor impacto ambiental.
- ✓ Reciclar y reutilizar papelería en oficina.
- ✓ Racionalizar en la mayor medida posible el consumo de agua.



### 6.3.2. Procesos de control ambiental

El debido control y seguimiento de cumplimiento de las políticas mencionadas anteriormente será responsabilidad del encargado de control de calidad y de la gerencia, ya que ellos son los que deben de velar porque el personal de mano de obra cumpla con lo establecido. A continuación, se detalla;



**Gráfico 33: Tacho de basura ecológico**

**Elaborado por: ProQuimec**

Otra estrategia a utilizar, la cual a su vez será una manera de concientizar a la población, es la campaña de re-utilización. En la cual, cada usuario que lleve un envase vacío y en buen estado, recibirá un 25% de descuento en su próxima compra.

De esta manera, evitando la contaminación, y a su vez motivando a los compradores a que realicen esta iniciativa. Cabe recalcar que a su vez es una ayuda para la empresa, ya que generaría ahorro en compra de envases.

### 6.3.3. Presupuesto

El presupuesto en este caso es mínimo, ya que todas las políticas se resuelven mediante procesos internos, y el único ítem para el cual se necesita presupuesto es la compra de los tachos clasificadores.

Tacho de basura ecológico	<b>Cantidad</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	2	55,00	110,00

**Tabla**

## **17: Presupuesto Control Ambiental**

**Elaborado por:** El autor

### **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

#### **6.4.1. Políticas de protección social**

Las políticas que la empresa EcoNeem establecerá serán las siguientes:

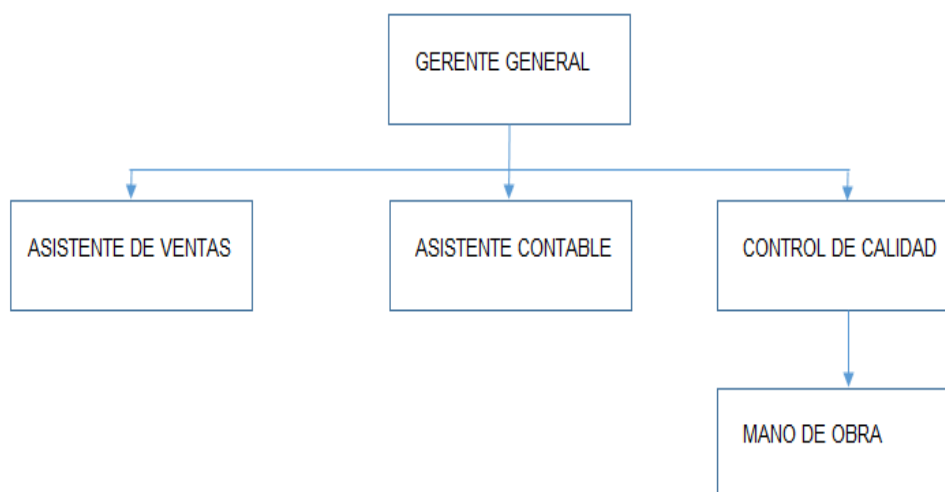
- Salarios justos, reconociendo el valor del trabajo que cada uno de los colaboradores realiza, y pagarles de acuerdo a ello.
- Realizar integraciones, para que de esta manera el equipo de trabajo se sienta más en familia, creando un ambiente de mayor respeto y cordialidad.
- Preocuparse por la salud y bienestar emocional de cada colaborador, ya que esto es muy importante a la hora de evitar futuros conflictos entre trabajadores.

#### **6.4.2. Presupuesto**

No se ha considerado un presupuesto, debido a que lo mencionado anteriormente se lo puede llevar a cabo mediante comunicación interna entre todos los niveles de la empresa.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama



**Gráfico 34: Organigrama**

**Elaborado por:** El autor

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

**Cargo:** Gerente General

- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Edad:** 20 años en adelante
- ✓ **Formación Profesional:** Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería en Desarrollo de Negocios, Ingeniería Comercial o afines.
- ✓ **Resumen del cargo:** Dirigir el proyecto, tomar decisiones, supervisar el personal
- ✓ **Competencias:** Liderazgo, experiencia mínima de 2 años en cargos afines, buen gestor de grupo.

**Cargo:** Mano de obra

- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Edad:** 20 años en adelante

- ✓ **Formación Profesional:** Título de Bachiller, con experiencia en la producción de líquidos, químicos o productos a gran escala.
- ✓ **Resumen del cargo:** Llevar a cabo la producción del insecticida
- ✓ **Competencias:** Trabajo en equipo, responsabilidad, proactivo.

**Cargo:** Asistente de Ventas

- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Edad:** 20 años en adelante
- ✓ **Formación Profesional:** Título de tercer nivel en ventas, administración de empresas o carreras afines.
- ✓ **Resumen del cargo:** Dar seguimiento a los clientes, buscar nuevos clientes, coordinar entrega de productos.
- ✓ **Competencias:** Puntualidad, responsabilidad, facilidad de palabra.

**Cargo:** Asistente contable

- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Edad:** 20 años en adelante
- ✓ **Formación Profesional:** Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería en Desarrollo de Negocios, Tributación o carreras afines.
- ✓ **Resumen del cargo:** Registro de movimientos diarios de la empresa, realizar integralmente el proceso contable.
- ✓ **Competencias:** Profesionalismo, responsabilidad, rapidez

**Cargo:** Control de Calidad

- ✓ **Sexo:** Indistinto
- ✓ **Edad:** 20 años en adelante
- ✓ **Formación Profesional:** Título de tercer nivel en carreras afines a producción de químicos.
- ✓ **Resumen del cargo:** Velar por la calidad del producto y verificar que los trabajadores cumplan a cabalidad con todas las normas de producción establecidas.
- ✓ **Competencias:** Responsabilidad, honestidad, buen gestor de grupo.

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos/modo de contratación	Número de horas trabajadas	Sueldo
Gerente general	Todos los departamentos	Supervisar el cumplimiento de las tareas asignadas a los demás niveles, tomar las decisiones que marcaran el futuro de la empresa, gestionar cada nivel de la empresa.	Tiempo completo	8	\$900,00
Asist. contable	Gerente general y Asistente de ventas	Registro de movimientos diarios de la empresa, realizar integralmente el proceso contable.	Tiempo completo	8	\$700,00
Asist. de ventas	Gerente general, mano de obra	Dar seguimiento a los clientes, buscar nuevos clientes, coordinar entrega de productos.	Tiempo completo	8	\$800,00
Control de calidad	Mano de obra, gerente general	Velar por la calidad del producto y verificar que los trabajadores cumplan a cabalidad con todas las normas de producción establecidas.	Tiempo completo	8	600,00
Mano de obra	Control de calidad, asistente de ventas	Llevar a cabo la producción integral del insecticida, cuidando siempre la asepsia y el orden en el lugar de trabajo.	Tiempo completo	8	\$450

**Tabla 18: Manual de funciones**

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Dentro de la inversión inicial con la cual se dará inicio al emprendimiento, se ha determinado que la cantidad con la cual se debería de contar antes de dar inicio a las operaciones es de: \$ 45.891,16.

Dicha cantidad esta especificada dentro de los siguientes rubros: “Muebles y equipos de Oficina”, “Equipos de Cómputo”, “Edificio” y “Vehículo”, Los cuáles se denominan Activos fijos, esta también la cuenta de Actico diferido y Capital de Trabajo, a continuación, el desglose de dichos valores;

CUENTAS DE INVERSION INICIAL	
EDIFICIO	\$ 12.000,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.971,00
ELEMENTOS DE COMPUTO	\$ 2.480,00
EDIFICIO, REMODELACIONES Y ADECUACIONES	\$ 4.500,00
VEHICULO	\$ 11.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 34.951,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.940,16
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 45.891,16</b>

**Tabla 19: Cuentas de Inversión Inicial**

**Elaborado por:** El autor

#### 7.2. Tipo de Inversión

##### 7.2.1. Fija

Como Inversión fija se considerarán los equipos de oficina y maquinarias que serán utilizadas para la producción del producto en cuestión, los mismos que suman \$ 34.951,00. A continuación el desglose;

INVERSION INICIAL				
Edificio	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
El bien es aportado por el Accionista 1 para futura capitalizacion				
MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total	
Dosificadora volumétrica de una boquilla	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Marmita(olla de cocción) 500ltrs	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Unidades Móviles de extintores tipo A-B-C de 50Lbs.	2	\$ 270,00	\$ 540,00	
Acondicionador de aire Split	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Escritorios	4	\$ 85,00	\$ 340,00	
Sillon de espera	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Contenedor de basura	1	\$ 240,00	\$ 240,00	
Sillas de oficina	4	\$ 45,00	\$ 180,00	
Telefono convencional inalambrico	3	\$ 50,00	\$ 150,00	
Cilindro de gas industrial	2	\$ 65,00	\$ 130,00	
Archivadores	2	\$ 60,00	\$ 120,00	
Tacho de basura ecologico	2	\$ 55,00	\$ 110,00	
Ventilador Industrial	1	\$ 105,00	\$ 105,00	
Lámparas de emergencia	4	\$ 17,00	\$ 68,00	
Tambor industrial 210ltrs	4	\$ 17,00	\$ 68,00	
Cajetín para extintores de 10lb	3	\$ 22,00	\$ 66,00	
Extintores de 10lb	3	\$ 18,00	\$ 54,00	
TOTAL MUEBLES, EQUIPOS Y MAQUINARIA.				\$ 4.971,00
EQUIPOS DE COMPUTO				
Impresora Sistema Continuo	1	\$ 280,00	\$ 280,00	
Laptops	4	\$ 550,00	\$ 2.200,00	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO				\$ 2.480,00
EDIFICIO, REMODELACIONES Y ADECUACIONES				
Adecuaciones	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	
TOTAL GASTOS DE EDIFICIO Y ADECUACIONES				\$ 4.500,00
VEHICULO				
Vehiculo	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	
TOTAL GASTOS DE VEHICULO				\$ 11.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 34.951,00

**Tabla 20: Activos Fijos**

**Elaborado por:** El autor

### 7.2.1.1. Diferida

La inversión diferida para el negocio será de \$1.508,00 la cuál comprende en gastos de constitución de la Compañía, instalaciones y registro de la marca, fundamentales para iniciar la operación de la empresa.

ACTIVO DIFERIDO				
CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
REGISTRO DE MARCA	1	\$ 208,00	\$ 208,00	
INSTALACIONES	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO				\$ 1.508,00

**Tabla 21: Activo Diferido**

**Elaborado por:** El autor.



### 7.2.1.2. Corriente

La inversión corriente comprende a lo que capital de trabajo se refiere, para lo cual se consideró un mes y medio de costos fijos;

Capital de Trabajo		AÑO 1
1,5	Costos Fijos	\$ 10.940,16
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 10.940,16</b>

**Tabla 22:** Capital de Trabajo

**Elaborado por:** El autor

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para este emprendimiento para el cual se necesita un total de \$ 45.891,16. Serán de un 30% de capital propio y un 70% en préstamo de una entidad bancaria, la cual será otorgado por BanEcuador. Institución que concedía la menor tasa de interés, además de ser reconocida por siempre apoyar con créditos a nuevos emprendimientos o emprendimientos en crecimiento. El proyecto en cuestión encaja dentro de la categoría Productivo PYMES, categoría en la cual la entidad bancaria cobra el 11.20% de interés anual.

TASAS REFERENCIALES TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO		% ANUAL
Productivo Corporativo		8,06
Productivo Empresarial		9,75
Productivo PYMES		11,20
Comercial Ordinario		8,06
Comercial Prioritario Corporativo		8,34
Comercial Prioritario Empresarial		9,74
Comercial Prioritario PYMES		10,90
Consumo Ordinario		16,55
Consumo Prioritario		16,65
Educativo		9,47
Inmobiliario		10,01
Vivienda de Interés Público		4,84
Microcrédito Minorista		26,68
Microcrédito de Acumulación Simple		23,68
Microcrédito de Acumulación Ampliada		19,99
Inversión Pública		8,58

**Gráfico 35:** Tasas Referenciales BanEcuador

**Elaborado por:** El autor

La tabla de Amortización, fue realizada a tres años ya que, con el monto requerido, este era el tiempo adecuado en el que la entidad BanEcuador consideraba que se debía de devolver el préstamo.

TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL								
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL			
1	\$ 35.000,00	\$ 822,51	\$ 326,67	\$ 1.149,17	\$ 34.177,49			
2	\$ 34.177,49	\$ 830,18	\$ 318,99	\$ 1.149,17	\$ 33.347,31			
3	\$ 33.347,31	\$ 837,93	\$ 311,24	\$ 1.149,17	\$ 32.509,38			
4	\$ 32.509,38	\$ 845,75	\$ 303,42	\$ 1.149,17	\$ 31.663,63			
5	\$ 31.663,63	\$ 853,65	\$ 295,53	\$ 1.149,17	\$ 30.809,98			
6	\$ 30.809,98	\$ 861,61	\$ 287,56	\$ 1.149,17	\$ 29.948,37			
7	\$ 29.948,37	\$ 869,65	\$ 279,52	\$ 1.149,17	\$ 29.078,71			
8	\$ 29.078,71	\$ 877,77	\$ 271,40	\$ 1.149,17	\$ 28.200,94			
9	\$ 28.200,94	\$ 885,96	\$ 263,21	\$ 1.149,17	\$ 27.314,98			
10	\$ 27.314,98	\$ 894,23	\$ 254,94	\$ 1.149,17	\$ 26.420,75			
11	\$ 26.420,75	\$ 902,58	\$ 246,59	\$ 1.149,17	\$ 25.518,17	INT	PAGO CAPITAL	
AÑO 1	12	\$ 25.518,17	\$ 911,00	\$ 238,17	\$ 1.149,17	\$ 24.607,16	\$ 3.397,24	\$ 10.392,84
	13	\$ 24.607,16	\$ 919,51	\$ 229,67	\$ 1.149,17	\$ 23.687,66		
	14	\$ 23.687,66	\$ 928,09	\$ 221,08	\$ 1.149,17	\$ 22.759,57		
	15	\$ 22.759,57	\$ 936,75	\$ 212,42	\$ 1.149,17	\$ 21.822,82		
	16	\$ 21.822,82	\$ 945,49	\$ 203,68	\$ 1.149,17	\$ 20.877,33		
	17	\$ 20.877,33	\$ 954,32	\$ 194,86	\$ 1.149,17	\$ 19.923,01		
	18	\$ 19.923,01	\$ 963,22	\$ 185,95	\$ 1.149,17	\$ 18.959,78		
	19	\$ 18.959,78	\$ 972,21	\$ 176,96	\$ 1.149,17	\$ 17.987,57		
	20	\$ 17.987,57	\$ 981,29	\$ 167,88	\$ 1.149,17	\$ 17.006,28		
	21	\$ 17.006,28	\$ 990,45	\$ 158,73	\$ 1.149,17	\$ 16.015,83		
	22	\$ 16.015,83	\$ 999,69	\$ 149,48	\$ 1.149,17	\$ 15.016,14		
	23	\$ 15.016,14	\$ 1.009,02	\$ 140,15	\$ 1.149,17	\$ 14.007,12	INT	PAGO CAPITAL
AÑO 2	24	\$ 14.007,12	\$ 1.018,44	\$ 130,73	\$ 1.149,17	\$ 12.988,68	\$ 2.171,59	\$ 11.618,49
	25	\$ 12.988,68	\$ 1.027,95	\$ 121,23	\$ 1.149,17	\$ 11.960,73		
	26	\$ 11.960,73	\$ 1.037,54	\$ 111,63	\$ 1.149,17	\$ 10.923,19		
	27	\$ 10.923,19	\$ 1.047,22	\$ 101,95	\$ 1.149,17	\$ 9.875,97		
	28	\$ 9.875,97	\$ 1.057,00	\$ 92,18	\$ 1.149,17	\$ 8.818,97		
	29	\$ 8.818,97	\$ 1.066,86	\$ 82,31	\$ 1.149,17	\$ 7.752,11		
	30	\$ 7.752,11	\$ 1.076,82	\$ 72,35	\$ 1.149,17	\$ 6.675,29		
	31	\$ 6.675,29	\$ 1.086,87	\$ 62,30	\$ 1.149,17	\$ 5.588,42		
	32	\$ 5.588,42	\$ 1.097,01	\$ 52,16	\$ 1.149,17	\$ 4.491,41		
	33	\$ 4.491,41	\$ 1.107,25	\$ 41,92	\$ 1.149,17	\$ 3.384,15		
	34	\$ 3.384,15	\$ 1.117,59	\$ 31,59	\$ 1.149,17	\$ 2.266,56		
	35	\$ 2.266,56	\$ 1.128,02	\$ 21,15	\$ 1.149,17	\$ 1.138,55	INT	PAGO CAPITAL
AÑO 3	36	\$ 1.138,55	\$ 1.138,55	\$ 10,63	\$ 1.149,17	\$ 0,00	\$ 801,40	\$ 12.988,68

**Tabla 23: Tabla de Amortización**

**Elaborado por: El autor**

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

En lo que a costos fijos se refiere, se tomara en cuenta aquellos costos que se pueden realizar de manera mensual, bimensual, semestral o una vez al año durante el periodo operativo de la empresa. A partir del año dos, el factor de la inflación obtenido en páginas oficiales del Estado, el cual estaría rondando el 2.99% en el segundo año y a partir de ahí con un incremento del 0.10% anualmente.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %

**Tabla 24: Referencias de Inflación**

Elaborado por: El autor

COSTOS FIJOS						
AÑO	1		2	3	4	5
	Valor					
	Mensual	Anual				
<b>INFLACIÓN</b>			<b>2,99%</b>	<b>3,09%</b>	<b>3,19%</b>	<b>3,29%</b>
Servicios Básicos	\$ 233,92	\$ 2.806,98	\$ 2.890,91	\$ 2.977,35	\$ 3.066,37	\$ 3.158,05
Sueldos y Salarios	\$ 5.350,03	\$ 64.200,30	\$ 69.549,34	\$ 70.565,13	\$ 71.596,16	\$ 72.642,65
Publicidad	\$ 1.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.651,16	\$ 8.918,48	\$ 9.202,98	\$ 9.505,76
Suministros de Oficina	\$ 34,50	\$ 69,00	\$ 71,06	\$ 73,26	\$ 75,60	\$ 78,08
Permisos de Funcionamiento	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 159,63	\$ 164,57	\$ 169,82	\$ 175,40
Gastos uniformes y protecciones	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 247,18	\$ 254,81	\$ 262,94	\$ 271,59
Gastos de mantenimiento	\$ 397,00	\$ 794,00	\$ 817,74	\$ 843,01	\$ 869,90	\$ 898,52
Gastos de transporte	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 2.966,11	\$ 3.057,76	\$ 3.155,31	\$ 3.259,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.293,44</b>	<b>\$ 76.665,28</b>	<b>\$ 82.387,02</b>	<b>\$ 83.796,60</b>	<b>\$ 85.243,76</b>	<b>\$ 86.730,06</b>

**Tabla 25: Costos Fijos**

Elaborado por: El autor

### 7.2.2. Costos Variables

Para el cálculo de los costos variables, se tomó en cuenta, el promedio de ventas mensuales, dividiendo el total de las ventas anuales para los doce meses del año, ya que, gracias a la investigación, practica y conocimientos adquiridos, a lo largo de dicho proyecto, se ha podido determinar que todos los insumos de producción bajo el debido cuidado y ambientación tienen como tiempo de duración estimado un mes antes de descomposición. De igual manera, se toma en cuenta la inflación explicada anteriormente con la cual los costos variables aumentan anualmente basado en dicho factor.

COSTOS DE PRODUCCION				
COMPRAS PARA PRODUCCION MENSUAL			2191	UNIDADES
Material	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	PARA PRODUCIR UNIDAD
Hoja de NEEM (Por kilo)	\$ 0,80	200	\$ 160,00	\$ 0,0730
Frasco Pulverizador (Por frasco)	\$ 0,90	2191	\$ 1.972,13	\$ 0,9000
Etiquetas 55x55mm	\$ 0,10	4410	\$ 441,00	\$ 0,2013
Limon (Por libra)	\$ 0,25	5	\$ 1,25	\$ 0,0006
TOTAL			\$ 1,17	\$ 1,21
Año			1	2
				3
				4
				5

**Tabla 26: Costos de Producción**

**Elaborado por: El autor**

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

Dentro de gastos operacionales se incluyen todos aquellos gastos que serán realizados a menos una vez al año luego de dar inicio con las operaciones del proyecto de emprendimiento, gastos que además no se incluyen en la inversión inicial, en los cuales se incluyen los siguientes rubros;

GASTOS OPERACIONALES				
<b>GASTOS SERV. BASICOS (MENSUAL)</b>				
Luz	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Agua potable	1	\$ 43,92	\$ 43,92	
Teléfono, Internet	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
<b>TOTAL SERV. BASICOS</b>				\$ 233,92
<b>GASTOS UNIFORMES Y PROTECCIONES (SEMESTRAL)</b>				
Guantes industriales	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
Chaleco de proteccion(uniforme)	4	\$ 20,00	\$ 80,00	
<b>TOTAL UNIFORMES Y PROTECCIONES</b>				\$ 120,00
<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO (SEMESTRAL)</b>				
Recarga de extintores	3	\$ 12,00	\$ 36,00	
Cafetera	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
Dispensador de agua	2	\$ 25,00	\$ 50,00	
Tachos de basura pequeño	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
Señaléticas	5	\$ 5,00	\$ 25,00	
Trapeador con esprimidor	1	\$ 12,00	\$ 12,00	
Escoba	1	\$ 7,00	\$ 7,00	
Recarga extintores moviles	2	\$ 13,00	\$ 26,00	
Mantenimiento de lamparas de emergencia	4	\$ 18,00	\$ 72,00	
Mantenimiento de acondicionador de aire	1	\$ 37,00	\$ 37,00	
Recarga de cilindros de gas industriales	2	\$ 13,00	\$ 26,00	
Repuesto de cerdas de escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00	
Repuestos cerdas trapeador	1	\$ 4,00	\$ 4,00	
<b>TOTAL GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>				\$ 397,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD (BI-MENSUAL)</b>				
Pautar Imagen de marca digital/impresa	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	
<b>TOTAL PREPAGADOS DE PUBLICIDAD</b>				\$ 1.400,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA (SEMESTRAL)</b>				
Resma de hojas	3	\$ 4,00	\$ 12,00	
Grapas	3	\$ 1,00	\$ 3,00	
Caja de 12 plumas	1	\$ 3,00	\$ 3,00	
Caja de 12 lápices	1	\$ 2,50	\$ 2,50	
Perforadoras	2	\$ 2,50	\$ 5,00	
Caja de clips	3	\$ 1,00	\$ 3,00	
Grapadoras	2	\$ 3,00	\$ 6,00	
<b>TOTAL MATERIALES DE OFICINA</b>				\$ 34,50
<b>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO (RENOVABLE AÑO A AÑO)</b>				
Permiso Municipal	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Permiso de Bomberos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Codigo de Barras	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION</b>				\$ 155,00
<b>GASTOS DE TRANSPORTE (MENSUAL)</b>				
Cambio de Aceite	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
A.B.C	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
Gasolina	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
<b>TOTAL GASTO DE TRANSPORTE</b>				\$ 240,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>				\$ 2.580,42

**Tabla 27: Gastos Operacionales**

**Elaborado por: El autor**

### 7.3.2. Gastos Administrativos

En el ámbito de gastos administrativos, se contará con un Gerente General, un Asistente de Ventas, y un ayudante contable; que el uno al otro trabajará en la toma de decisiones del Emprendimiento. Dentro del primer año de beneficios como vacaciones y fondos de reservas, no serán remunerados acorde a la ley. Dichos beneficios serán remunerados a partir del año dos, Así mismo se consideró un índice de incremento en los sueldos de un 1.5% anual.

AÑO 1 ROL DE PAGO MENSUAL											
Talento humano	Cantidad de personal	Sueldo	Total Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	30		Fondo de Reserva	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
							Aporte IESS	Aporte Patronal			
							9,45%	11,15%			
Gerente General	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 30,50	\$ 0,00	\$ 85,05	\$ 100,35	\$ 0,00	\$ 1.105,85	\$ 13.270,20
Asistente de Ventas	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 30,50	\$ 0,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 0,00	\$ 986,37	\$ 11.836,40
Contabilidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 30,50	\$ 0,00	\$ 66,15	\$ 78,05	\$ 0,00	\$ 866,88	\$ 10.402,60

**Tabla 28:** Rol de Pago, año 1

**Elaborado por:** El autor

- ✓ En el año uno, como se detalló anteriormente los beneficios como vacaciones y fondo de reserva no se consideraron, por lo tanto, el total de gastos administrativos es de \$ 35.520,90.

AÑO 2 ROL DE PAGO MENSUAL											
Talento humano	Cantidad de personal	Sueldo	Total Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	30		Fondo de Reserva	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
							Aporte IESS	Aporte Patronal			
							9,45%	11,15%			
Gerente General	1	\$ 913,50	\$ 913,50	\$ 76,13	\$ 30,50	\$ 38,06	\$ 86,33	\$ 101,86	\$ 76,09	\$ 1.198,07	\$ 14.376,90
Asistente de Ventas	1	\$ 812,00	\$ 812,00	\$ 67,67	\$ 30,50	\$ 33,83	\$ 76,73	\$ 90,54	\$ 67,64	\$ 1.068,34	\$ 12.820,13
Contabilidad	1	\$ 710,50	\$ 710,50	\$ 59,21	\$ 30,50	\$ 29,60	\$ 67,14	\$ 79,22	\$ 59,18	\$ 938,61	\$ 11.263,36

**Tabla 29:** Rol de pago, año 2

**Elaborado por:** El autor

- ✓ A partir del año dos y ya entregando absolutamente todos los beneficios, además del 2.5% de índice de incremento de los sueldos, el total es de \$ 38.460,39.
- ✓ Desde este punto, la única diferencia será el aumento del índice de incremento anual, dando como resultados en el año tres, cuatro y cinco, las siguientes cantidades respectivamente;

**Tabla 30: Total Rol de pagos**

	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$	39.020,83	\$ 39.589,67	\$ 4640.17,05

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Dentro de gastos de ventas, únicamente se hará un gasto general bimensual, destinado para pautar tanto en las plataformas digitales, como físicas. Con un valor de \$ 8.400,00. En el primer año y luego de eso aumentando año tras año basándose en la inflación.

Publicidad	\$ 1.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.651,16	\$ 8.918,48	\$ 9.202,98	\$ 9.505,76
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

**Tabla 31:** Gastos anuales de Publicidad

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.4. Gastos Financieros

Dentro de los gastos financieros, se colocan los pagos por interés realizados anualmente a la entidad bancaria, la cual nos otorgó el préstamo bancario.

**Tabla 32: Pago de Intereses, Préstamo Bancario**

	<b>AÑO 1</b>	\$ 3.397,24	
	<b>AÑO 2</b>	\$ 2.171,59	
<b>Elaborado por:</b> El	<b>AÑO 3</b>	\$ 801,40	autor

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El producto será vendido al mismo precio de \$6.50 tanto en el canal online, como en los supermercados y tiendas naturales, con la diferencia de que con estos se trabajara en porcentajes de venta los cuales serán: 80% para la empresa EcoNeem y 20% las cadenas de supermercados o tiendas que oferten productos naturales, mientras que en el canal online las ganancias serán 100% para la empresa. Cabe recalcar que el costo de producción será restado para obtener un margen de ganancia real en ambos casos.

Producto	Ganancia en venta	Costo	Ganancia real
Venta	6,5	1,16	5,34
Venta en puntos	5,2	1,16	4,04

**Tabla 33: Márgenes**

**Elaborado por:** El autor



**7.4.2.**

**Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

PROYECCION DE VENTAS.													
PRODUCCION	EPOCA DE INVIERNO				EPOCA DE VERANO, DECRECIMIENTO EN VENTA								27547
	3380	3512	3650	3793	1691	1680	1668	1657	1646	1635	1623	1612	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
<b>Ventas en Locales (Minorista)</b>	3050	3172	3299	3431	1544	1533	1523	1513	1502	1492	1482	1472	25013
HiperMarket (18 locales)	820	845	870	896	358	356	354	351	349	346	344	342	
MegaMaxi (18 locales)	820	845	870	896	358	356	354	351	349	346	344	342	
Organic Planet (3 locales)	90	93	95	98	39	39	39	39	38	38	38	38	
Super Sano Store (3 locales)	99	102	105	108	43	43	43	42	42	42	42	42	
Healthy Cravings (3 locales)	99	102	105	108	43	43	43	42	42	42	42	42	
BioMarket (3 locales)	99	102	105	108	43	43	43	42	42	42	42	42	
La Molienda (3 locales)	99	102	105	108	43	43	43	42	42	42	42	42	
Free Life (3 locales)	99	102	105	108	43	43	43	42	42	42	42	42	
Super Tia (8 locales)	600	618	637	656	262	260	259	257	255	253	252	250	
La Maria Organica (2 locales)	60	62	64	66	26	26	26	26	26	25	25	25	
Nelson Market (3 locales)	105	108	111	115	46	46	45	45	45	44	44	44	
Grupo Barlot (2 locales)	60	62	64	66	26	26	26	26	26	25	25	25	
Producto 500ML P.V.P	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50
(-)Porcentaje de Ventas en Locales (20%)	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	\$ 1,30	
Ganancia Unitaria Ventas en Locales	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	
<b>Total Ganancias Ventas en Locales</b>	\$ 15.860,00	\$ 16.494,40	\$ 17.154,18	\$ 17.840,34	\$ 8.028,15	\$ 7.973,56	\$ 7.919,34	\$ 7.865,49	\$ 7.812,01	\$ 7.758,88	\$ 7.706,12	\$ 7.653,72	\$ 130.066,21
<b>Venta Directa</b>	280	288	297	306	122	122	121	120	119	118	117	117	2128
Total Ventas Directa	\$ 1.820,00	\$ 1.874,60	\$ 1.930,84	\$ 1.988,76	\$ 795,51	\$ 790,10	\$ 784,72	\$ 779,39	\$ 774,09	\$ 768,82	\$ 763,60	\$ 758,40	\$ 13.828,82
TOTAL VENTAS EN UNIDADES	3330	3460	3596	3737	1666	1655	1644	1633	1621	1610	1599	1589	
<b>Total Ganancia en Ventas</b>	\$ 17.680,00	\$ 18.369,00	\$ 19.085,01	\$ 19.829,11	\$ 8.823,66	\$ 8.763,66	\$ 8.704,07	\$ 8.644,88	\$ 8.586,09	\$ 8.527,71	\$ 8.469,72	\$ 8.412,13	\$ 143.895,03

**Tabla 34: Proyección de Ventas**

**Elaborado por: El autor**

El producto insecticida eco-amigable, al ser estacionario, tendrá su auge en la época de invierno, y su descenso en ventas en la época de verano, por lo cual, es de suma importancia hacerse fuerte los primeros cuatro meses del año, donde será la época fuerte, para poder así sostenerse en los meses venideros en donde las ventas serán considerablemente más bajas, debido a que el producto será menos necesario.

Las ventas del insecticida estarán divididas en dos rubros, las “Ventas a minoristas o locales” y las “Ventas directas” en las cuales se estipulan ventas que se logren concretar, ya sea vía online o vía telefónica, por lo general a medianas o pequeñas oficinas, quienes tengan conciencia ambiental y deseen contar con nuestro producto. Así mismo se espera vender en las distintas ferias gratuitas que se realizan mensualmente en distintos puntos de la ciudad. Las ventas en locales serán bajo la modalidad 80% para nosotros y 20% para el minorista, mientras que, en las ventas directas, se obtendrá el 100% de la ganancia.

Para efecto de cómo se manejaran las ventas en los distintos locales comerciales, se puede tomar como ejemplo, el caso de los Hipermarket o Mi Comisariato, ambos de Corporación el Rosado, los cuales suman 18 locales alrededor de la Ciudad de Guayaquil, es decir que las 1080 unidades que se establecen en la tabla ubicada en la parte superior, se las debe de dividir para los 18 locales, lo cual equivale a 60 unidades mensuales por local, pero que serán entregadas de manera semanal, es decir 15 unidades por semana en cada local.

### **7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio**

En la siguiente tabla se especificará la cantidad en dólares necesaria para cumplir con el punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio en Dolares	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 76.664,11	\$ 82.385,81	\$ 83.795,36	\$ 85.242,47	\$ 86.728,73

**Tabla 35: Punto de Equilibrio**

**Elaborado por:** El autor

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La propuesta estará debidamente sujeta a cada una de las leyes que estipula el estado ecuatoriano. Por lo tanto, será de carácter mandatorio contar con un control correcto de todas las actividades, ya sean estas comerciales o contables, en las que EcoNeem participe, cumpliendo así con la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y a su vez siguiendo al pie de la letra cada regla establecida por el Servicio de Rentas Internas y demás organismos reguladores del país.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

A continuación, de forma detallada se presenta el Balance General de la Empresa, considerando el año de la Inversión Inicial y con el debido cuadro confirmando que el Total de Activos y el Total entre Pasivo y Patrimonio son exactamente igual;

BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	\$ 13.541,00	\$ 35.095,15	\$ 42.664,67	\$ 51.573,32	\$ 73.921,35	\$ 115.518,90
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 13.541,00	\$ 35.095,15	\$ 42.664,67	\$ 51.573,32	\$ 73.921,35	\$ 115.518,90
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 34.951,00	\$ 30.827,23	\$ 26.703,47	\$ 22.579,70	\$ 19.282,60	\$ 15.985,50
EDIFICIO	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
MUEBLES O EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.971,00	\$ 4.971,00	\$ 4.971,00	\$ 4.971,00	\$ 4.971,00	\$ 4.971,00
ELEMENTOS DE COMPUTO	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00	\$ 2.480,00
VEHICULO	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
ADECUACIONES EDIFICIO	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
DEPRECIACION	\$ -	\$ (4.123,77)	\$ (8.247,53)	\$ (12.371,30)	\$ (15.668,40)	\$ (18.965,50)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	\$ 34.951,00	\$ 30.827,23	\$ 26.703,47	\$ 22.579,70	\$ 19.282,60	\$ 15.985,50
Activo Diferido	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00	\$ 1.508,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	\$ 50.000,00	\$ 67.430,39	\$ 70.876,14	\$ 75.661,02	\$ 94.711,95	\$ 133.012,40
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	\$ 13.000,00	\$ 23.085,92	\$ 22.116,93	\$ 22.747,80	\$ 23.439,54	\$ 23.504,27
Aporte futura capitalización	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
15% Participacion de trabajadores		\$ 4.173,48	\$ 3.772,52	\$ 4.033,57	\$ 4.319,81	\$ 4.346,59
Impuesto a la renta 25%		\$ 5.912,43	\$ 5.344,41	\$ 5.714,23	\$ 6.119,73	\$ 6.157,68
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	\$ 35.000,00	\$ 24.607,16	\$ 12.988,68	\$ -	\$ -	\$ -
DEUDAS LP	\$ 35.000,00	\$ 24.607,16	\$ 12.988,68	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	\$ 48.000,00	\$ 47.693,08	\$ 35.105,61	\$ 22.747,80	\$ 23.439,54	\$ 23.504,27
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
RESERVA LEGAL		\$ 1.773,73	\$ 3.377,05	\$ 3.377,05	\$ 3.377,05	\$ 3.377,05
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ -	\$ 15.963,57	\$ 14.429,90	\$ 17.142,68	\$ 18.359,19	\$ 18.473,03
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ -	\$ 15.963,57	\$ 30.393,48	\$ 47.536,16	\$ 65.895,35
RECUPERACION DE ACT. Y CT.						\$ 19.762,70
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 2.000,00	\$ 19.737,30	\$ 35.770,53	\$ 52.913,21	\$ 71.272,41	\$ 109.508,13
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 50.000,00	\$ 67.430,39	\$ 70.876,14	\$ 75.661,02	\$ 94.711,95	\$ 133.012,40
CUADRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

**Tabla 36: Balance General**

Elaborado por: El autor

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultado;

ESTADO RESULTADOS ANUAL						
MENSUAL DE INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>						
VENTAS LOCALES		25013	25638	26279	26936	27609
PRECIO DE VENTA A LOCALES		\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20
TOTAL VENTAS EN LOCALES		\$ 130.066,21	\$ 133.317,86	\$ 136.650,81	\$ 140.067,08	\$ 143.568,75
VENTAS DIRECTAS		2128	2181	2235	2291	2348
GANANCIA POR UNIDAD VTAS DIRECTAS		\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50	\$ 6,50
TOTAL VENTAS DIRECTAS		\$ 13.828,82	\$ 14.174,54	\$ 14.528,91	\$ 14.892,13	\$ 15.264,43
TOTAL VENTAS		\$ 143.895,03	\$ 147.492,40	\$ 151.179,71	\$ 154.959,21	\$ 158.833,19
<b>COSTO DE VENTA</b>		<b>\$ 60.576,62</b>	<b>\$ 64.748,81</b>	<b>\$ 67.111,76</b>	<b>\$ 69.626,10</b>	<b>\$ 72.304,33</b>
Costo de Produccion Directo (Materia Prima)		\$ 31.885,52	\$ 33.659,87	\$ 35.567,46	\$ 37.619,61	\$ 39.828,73
Mano de Obra Directa		\$ 19.722,30	\$ 21.382,35	\$ 21.697,59	\$ 22.017,57	\$ 22.342,34
Mano de Obra Indirecta		\$ 8.968,80	\$ 9.706,60	\$ 9.846,71	\$ 9.988,92	\$ 10.133,26
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 83.318,41</b>	<b>\$ 82.743,59</b>	<b>\$ 84.067,96</b>	<b>\$ 85.333,11</b>	<b>\$ 86.528,86</b>
<b>Gastos operacionales</b>		<b>\$ 47.974,18</b>	<b>\$ 51.298,08</b>	<b>\$ 52.252,31</b>	<b>\$ 53.237,28</b>	<b>\$ 54.254,46</b>
Servicios Básicos		\$ 2.806,98	\$ 2.890,91	\$ 2.977,35	\$ 3.066,37	\$ 3.158,05
Sueldos y Salarios Personal Adm		\$ 35.509,20	\$ 38.460,39	\$ 39.020,83	\$ 39.589,67	\$ 40.167,05
Publicidad		\$ 8.400,00	\$ 8.651,16	\$ 8.918,48	\$ 9.202,98	\$ 9.505,76
Suministros de Oficina		\$ 69,00	\$ 71,06	\$ 73,26	\$ 75,60	\$ 78,08
Gastos de Constitucion		\$ 155,00	\$ 159,63	\$ 164,57	\$ 169,82	\$ 175,40
Gastos uniformes y protecciones		\$ 240,00	\$ 247,18	\$ 254,81	\$ 262,94	\$ 271,59
Mantenimiento de Equipos		\$ 794,00	\$ 817,74	\$ 843,01	\$ 869,90	\$ 898,52
Depreciacion		\$ 4.123,77	\$ 4.123,77	\$ 4.123,77	\$ 3.297,10	\$ 3.297,10
Edificio		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Muebles y equipos de oficina		\$ 497,10	\$ 497,10	\$ 497,10	\$ 497,10	\$ 497,10
Equipos de computación		\$ 826,67	\$ 826,67	\$ 826,67	\$ -	\$ -
Vehiculo		\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
<b>Total Egresos</b>		<b>\$ 52.097,95</b>	<b>\$ 55.421,84</b>	<b>\$ 56.376,07</b>	<b>\$ 56.534,38</b>	<b>\$ 57.551,56</b>
Utilidad Operativa/ U.A.I		\$ 31.220,46	\$ 27.321,75	\$ 27.691,88	\$ 28.798,73	\$ 28.977,30
Intereses a prestamo Bancario		\$ 3.397,24	\$ 2.171,59	\$ 801,40	\$ -	\$ -
<b>Utilidad .A. I de la participacion</b>		<b>\$ 27.823,22</b>	<b>\$ 25.150,16</b>	<b>\$ 26.890,49</b>	<b>\$ 28.798,73</b>	<b>\$ 28.977,30</b>
aportaciones a trabajadores 15%		\$ 4.173,48	\$ 3.772,52	\$ 4.033,57	\$ 4.319,81	\$ 4.346,59
impuesto a la renta 25%		\$ 5.912,43	\$ 5.344,41	\$ 5.714,23	\$ 6.119,73	\$ 6.157,68
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 17.737,30</b>	<b>\$ 16.033,22</b>	<b>\$ 17.142,68</b>	<b>\$ 18.359,19</b>	<b>\$ 18.473,03</b>

**Tabla 37:** Estado de Resultado Anual

**Elaborado por:** El autor

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado, el mismo que detalla lo siguiente;

- ✓ Pago del préstamo.
- ✓ La venta de activos al precio calculado según el costo inicial del producto en el quinto año.

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de Impuestos		27.823,22	25.150,16	26.890,49	28.798,73	28.977,30
(+) Gastos de Depreciación		4.123,77	4.123,77	4.123,77	3.297,10	3.297,10
(+) Gastos de Amortización						
(+) Ventas de Activos Fijos						19.762,70
(-) Inversiones en Activos						
(-) Amortización de Deuda		10.392,84	11.618,49	12.988,68	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos		10.085,92	9.116,93	9.747,80	10.439,54	10.504,27
(+) Recuperación Capital de Trabajo						14.586,88
<b>FLUJOS NOMINALES</b>	-45891,16	11.468,23	8.538,51	8.277,77	21.656,29	56.119,71
<b>FLUJOS ACUMULADOS</b>		-34.422,93	-25.884,42	-17.606,65	4.049,65	60.169,35

VAN	\$	49.540,67
TIR		25,19%
PAYBACK		3,9

**Tabla 38: Flujo de Caja**

**Elaborado por:** El autor

### 7.6.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR se tomaron en cuenta factores tales como;

CALCULO TMAR	
INFLACION	2,99%
COSTO OP.	5%
RIESGO	0,15%
<b>TMAR</b>	<b>8,14%</b>

**Tabla 39: Cálculo de la TMAR**

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.1.1.2. VAN

Para conocer el VAN de este emprendimiento, se calcularon los flujos de efectivo de cada año, dando como resultado un total de \$49.540,67 haciendo este proyecto viable, ya que el VAN es mayor que cero.

### 7.6.1.1.3. TIR

La Tasa interna de Retorno del proyecto “Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la Ciudad de Guayaquil” es de 25,19% lo que la hace atractiva.

### 7.6.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de este emprendimiento será de tres años y 6 meses;

VAN	\$ 49.540,67
TIR	25,19%
PAYBACK	3,9

Dentro de 3 años y 9 meses la Inversión será recuperada

**Tabla 40: PayBack**

**Elaborado por:** El autor

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### Escenario de Incremento o Baja en Ventas.

	Optimista	Pesimista
Porcentaje de cambio	15%	-15%
Ventas en dolares	\$ 165.479,28	\$ 122.310,77
VAN	\$ 62.264,94	\$ 36.810,40
TIR	34,87%	17,42%

**Tabla 41: Escenario de Incremento o Baja en Ventas**

**Elaborado por:** El autor

En este escenario, se puede observar que a pesar de que el VAN y la TIR bajan considerablemente en caso de que las ventas lleguen a bajar en un 15%, estas, sigue siendo positivas, por lo cual, el proyecto es capaz de afrontar dicho escenario, en caso, de que este ocurriera.

### Escenario de Incremento o Baja en Sueldos Personal Adm.

	Pesimista	Optimista
Porcentaje de cambio	15%	-15%
Sueldo Personal Adm	\$ 40.835,58	\$ 30.182,82
VAN	\$ 46.400,69	\$ 52.680,66
TIR	23,12%	27,38%

**Tabla 42: Escenario de Incremento o Baja en Sueldos de personal administrativo**

**Elaborado por:** El autor

El emprendimiento, podría aumentar el sueldo del personal administrativo, en caso de que fuera necesario, sin que esto afecte mayormente al negocio.

**Escenario de Incremento o Baja en Precio de Insumos.**

	Pesimista	Optimista
Porcentaje de cambio	15%	-15%
Precio de Insumos	\$ 36.668,35	\$ 27.102,69
VAN	\$ 46.721,12	\$ 52.360,23
TIR	23,32%	27,16%

**Tabla 43: Escenario de Incremento o Baja en Precio de insumos**

**Elaborado por:** El autor

El negocio, pudiera afrontar un aumento en el costo de los insumos, escenario que no debería darse de todas formas, ya que el asistente de ventas, deberá encargarse de siempre obtener los mejores precios del mercado.

**Escenario de Incremento o Baja en Publicidad.**

	Pesimista	Optimista
Porcentaje de cambio	15%	-15%
Publicidad	\$ 9.660,00	\$ 7.140,00
VAN	\$ 48.797,88	\$ 50.283,47
TIR	24,69%	25,70%

**Tabla 44: Escenario de Incremento o baja en Presupuesto de Publicidad**

**Elaborado por:** El autor

El costo de publicidad afecta mínimamente a la empresa, ya sea positiva o negativamente, este no es de mayor relevancia.

**Escenario de Incremento o Baja en Acuerdo con Puntos de Venta. (Actualmente 80%-20)**

	Pesimista	Optimista
Porcentaje de cambio	70%-30	85%-15%
Ganancia en base al Acuerdo	\$ 113.807,93	\$ 138.195,34
VAN	\$ 6.362,49	\$ 71.129,77
TIR	2%	37%

**Tabla 45: Escenario de Incremento o baja en acuerdo con puntos de venta**

**Elaborado por:** El autor

En este escenario, si se observa un gran decrecimiento, tanto del VAN, como de la TIR, en caso de que el acuerdo con los puntos de venta cambiase, lo cual demuestra que el proyecto si depende mucho de las ganancias por ventas que se puedan obtener, y que a pesar de que el VAN y la TIR siguen saliendo positivas, la empresa no debería permitir que esto ocurra.

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

A continuación, se detallan las ratios de liquidez de la empresa EcoNeem S.A., los mismos que indicaran su capacidad de afrontar obligaciones o deudas a corto plazo;

AÑO	1	2	3	4	5
RAZON CORRIENTE (Activo Corriente/Pasivo Corriente)	\$ 1,52	\$ 1,93	\$ 2,27	\$ 3,15	\$ 4,91
PRUEBA ACIDA (Activo Corriente-Inversion)/Pasivo Corriente	\$ 1,50	\$ 1,93	\$ 2,25	\$ 3,15	\$ 4,90
CAPITAL DE TRABAJO (Activo Corriente-Pasivo Corriente)	\$ 541,00	\$ 12.009,23	\$ 20.547,74	\$ 28.825,51	\$ 50.481,81

**Tabla 46: Ratios de Liquidez**

Elaborado por: El autor

### 7.8.2. Gestión

A continuación, se detalla el ratio de gestión de esta propuesta de negocio.

AÑO	1	2	3	4	5
ROTACION DE ACTIVOS (Ventas/Activos)	\$ 2,13	\$ 2,08	\$ 2,00	\$ 1,64	\$ 1,19

**Tabla 47: Ratios de Gestión**

Elaborado por: El autor

### 7.8.3. Endeudamiento

A continuación, se detallan los cálculos realizados para determinar cuáles serán los ratios de endeudamiento de la empresa;

AÑO	1	2	3	4	5
ESTR. CAPITAL (Pasivo/Patrimonio)	2,416392776	0,981411485	0,429907752	0,328872586	0,214634926
ENDEUDAMIENTO (Pasivo/Activo)	71%	50%	30%	25%	18%
COB. GASTOS FIN. (Utilidad Operativo/Gastos Financieros)	9,189955905	12,58145316	34,5544866	0	0
COBERTURA GASTOS FIJOS (Utilidad Bruta/Gastos Fijos)	1,086781493	1,004327958	1,003238209	1,001048165	0,997680104

**Tabla 48: Ratios de Endeudamiento**

Elaborado por: El autor



#### 7.8.4. Rentabilidad

A continuación, se detallan los ratios de rentabilidad, calculados para la presente propuesta

AÑO	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO (Utilidad Bruta/Ventas Netas)	0,579022144	0,561002377	0,556079608	0,55068113	0,544778191
MARGEN OPERATIVO (Utilidad Operativa/Ventas Netas)	0,216966919	0,185241715	0,183171952	0,185847189	0,182438549
MARGEN NETO (Utilidad Neta/Ventas Netas)	0,123265587	0,108705428	0,113392758	0,118477583	0,116304575
RENT. SOBRE INV. (Utilidad Neta/Activos)	0,263046172	0,226214706	0,226572224	0,193842411	0,138881984
RENT. SOBRE ACTIVOS (Utilidad Neta/Patrimonio)	0,898669043	0,448224416	0,32397738	0,257591866	0,168690908

**Tabla 49: Ratios de Rentabilidad**

**Elaborado por:** El autor

#### 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Dado los resultados obtenidos tras realizar el estudio económico – financiero – tributario de la presente propuesta, se puede llegar a la conclusión, de que, la misma es: rentable y sostenible, tanto a corto, como largo plazo.

Se detallan los siguientes resultados:

- ✓ La inversión total requerida para la propuesta es de \$45.891,16
- ✓ Se accederá a fuentes de financiamiento externas, con la entidad bancaria BanEcuador (70%), y recursos propios (30%).
- ✓ La propuesta es financieramente atractiva, ya que el VAN es superior a cero, siendo esta \$49.540,67, y la TIR de 25,19% es superior a la TMAR, la cual es 8,14%
- ✓ El tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años, 9 meses

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. Plan de Contingencia

#### 8.1. Principales Riesgos

A continuación, se detalla el plan de contingencia de la empresa EcoNeem con el objetivo de prevenir y disminuir riesgos internos o externos que se puedan presentar dentro de la planta de producción de la organización. Los principales riesgos que se pudieron identificar son:

- **Riesgos en maquinarias:**

El uso incorrecto de las maquinarias o la carencia de mantenimientos provocaría que el proceso de producción se detenga, ocasionando que las unidades diarias previstas para realizar disminuyan.

- **Riesgos Operativos:**

Se podrían presentar por defectos en los sistemas internos, aunque usualmente se derivan por algún tipo de falla humana en los procesos, los cuales podrían llegar afectar de forma negativa en la empresa ya que ocasionaría pérdidas.

- **Accidentes laborales:**

Se producen por el mal manejo de las maquinarias o por causas mecánicas, así como, también el no uso de los equipos de protección que la empresa les otorga a los empleados.

- **Daños en infraestructura:**

Se pueden presentar por averías en la edificación de la planta de producción como: fallas eléctricas, agrietamientos, incorrecta instalación de agua o incendios.

#### 8.2. Monitoreo y control de riesgos

Para disminuir y controlar los posibles riesgos que puedan surgir en la producción y comercialización del insecticida se empleara un control periódico, es decir mensual por parte de cada jefe de área en el que tendrá la responsabilidad de hacer reportes sobre los mantenimientos preventivos y limpieza en general que se han efectuado en los equipos y maquinarias que tenga la planta de producción. Además, se le deberá presentar un informe al gerente de la organización para verificar si se está cumpliendo con lo estipulado en el plan de contingencias, de tal forma que permitirá dar seguimiento a las acciones correctivas que se han realizado.

### **8.3. Acciones Correctivas**

Luego de haber identificado los posibles riesgos que se pueden presentar en la planta de producción, se procede a enumerar las siguientes acciones correctivas:

- ✓ Reportes mensuales para monitorear equipos y maquinarias.
- ✓ Emplear mantenimientos preventivos y correctivos en equipos y maquinarias.
- ✓ Capacitar al personal en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- ✓ Establecer un cronograma de charlas preventivas y de seguridad industrial.
- ✓ Desarrollar cursos Contra Incendios.
- ✓ Realizar adecuaciones en las diferentes áreas de la planta de producción tales como: señaléticas reflectivas y extintores.
- ✓ Diseñar contratos de confidencialidad para los empleados que manejen la fórmula del insecticida orgánico o información de suma importancia de la organización.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. Conclusiones

- ✓ De acuerdo a los diferentes análisis, estudios e investigaciones de mercado, se pudo determinar que el proyecto planteado es rentable y factible, debido a que se puede visualizar un VAN positivo equivalente \$49.540,67 con una TIR del 25,19% y un retorno del capital invertido en 3 años y nueve meses. Al mismo tiempo, se puede determinar que el mercado consumidor cada vez se encuentra más inclinado por adquirir productos ecológicos en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Se pudo comprobar que el mercado al que va dirigido el proyecto de titulación acepta en un 92,20 % utilizar un insecticida orgánico, que le otorgue mayor efectividad que un insecticida tradicional.
- ✓ El tipo de estrategia de penetración que va a favorecer el posicionamiento de la propuesta en el mercado es la diferenciación de producto, ya que se va a otorgar mayores beneficios frente a los productos tradicionales que oferta la competencia.
- ✓ El producto a lanzar actualmente no cuenta con competidores directos en el mercado, específicamente en la línea de hogar, debido a que no existen empresas que produzcan un insecticida 100 % natural que sea libre de disolventes químicos.
- ✓ Para finalizar, el análisis PEST evidenció que se obtendrá ventajas favorables para el proyecto, en vista de que el actual gobierno, junto con la alcaldía de Guayaquil y las empresas privadas se encuentra invirtiendo y promoviendo emprendimientos en el Ecuador.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. Recomendaciones

- ✓ Se deben emplear campañas de marketing durante los primeros años de comercialización del producto para dar a conocer los beneficios del insecticida y así lograr posicionarlo en la mente de los consumidores y en el mercado ecológico.
- ✓ Establecer estrategias de promoción exclusivamente en redes sociales como: Facebook e Instagram, debido a que en estos canales se localiza sus posibles clientes y usuarios.
- ✓ A mediano plazo se recomienda contratar vendedores según el crecimiento del negocio para así poder brindar mejor asesoramiento y respuestas a las diferentes inquietudes que presente la demanda.
- ✓ Crear nuevas líneas de productos que sean elaborados con la misma materia prima del insecticida, para así acaparar nuevos segmentos de mercados.
- ✓ Adquirir certificaciones ecológicas y sellos de acreditación que garanticen los componentes naturales del insecticida.
- ✓ Seleccionar nuevos canales de distribución y puntos de ventas para comercializar el insecticida, con el objetivo de posicionar la marca a nivel nacional.
- ✓ Otorgar bonos a los empleados que cumplan con metas establecidas, para así crear una cultura organizacional óptima en la empresa.
- ✓ Crear relaciones comerciales con mercados internacionales.



# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- A. White, M., & D. Bruton, G. (2011). *The Managemenet of Technology & Innovation: A Strategic Approach* (Second ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- AliBaba. (s.d.). Fonte: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/industrial-rotating-stainless-steel-drum-mixer-60367600802.html>
- Ambiente, M. d. (2004). Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2013). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Fonte: [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/cristina\\_reyes/2013/08/07/crsitian-reyes-presenta-proyecto-de-ley-de-fomento-a-jovenes-emprendedores-nota-de-portal-web-periodismo-ecuador](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/cristina_reyes/2013/08/07/crsitian-reyes-presenta-proyecto-de-ley-de-fomento-a-jovenes-emprendedores-nota-de-portal-web-periodismo-ecuador)
- Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador. (2017). *Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador*. Fonte: AJE Ecuador: <http://aje-ecuador.org/servicios-3/>
- Ballen, J. (2018). Gobierno impulsa el desarrollo empresarial del Pais .
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Fonte: BCE: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- BanEcuador. (2017). *BanEcuador*. Fonte: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiar/credito-emprendimientos/>
- BARREIRO, J. M., LÓPEZ, M. A., LOSADA, F. y RUZO, E. (2002): “Análisis de las dimensiones cognoscitiva, y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor”. *Revista Galega de Economía*, Vol. 11 (2), pp. 1-21.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Fonte: [http://www.lacamara.org/website-antes/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=84&Itemid=117](http://www.lacamara.org/website-antes/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=84&Itemid=117)

- CCM . (Febrero de 2018). *CCM Salud*. Fonte: <https://salud.ccm.net/faq/180-que-son-los-productos-ecologicos>
- Codificación de la Ley de Compañías. (5 de noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Fonte: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Codigo Organico Ambiental. (2017). *Codigo Organico Ambiental*. Acceso em enero de 2017, disponible em <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/micrositio/normativa/codigo-organico-ambiental.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Corporación Financiera Nacional*. Fonte: CFN: <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- Diario La Hora. (2013). *Diario La Hora*. Fonte: <https://lahora.com.ec/noticia/1000152284/fumigantes-incrementan-alergias-en-manabc3ad>
- Ecoshell. (2010). *Ecoshell*. Fonte: <https://www.ecoshell.com.mx/>
- ECUAFUMI. (2015). Fonte: [http://www.ecuafumi.com/blank?gclid=EAIaIQobChMIscDGnoeZ3wIVQluGCh2K0QR3EAAYASAAEgIUv\\_D\\_BwE](http://www.ecuafumi.com/blank?gclid=EAIaIQobChMIscDGnoeZ3wIVQluGCh2K0QR3EAAYASAAEgIUv_D_BwE)
- El Diario Ec. (2014). *El Diario Ec*. Fonte: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/105235-hasta-que-grado-afectan-los-insecticidas-a-los-alergicos/>
- El Telégrafo. (01 de Septiembre de 2011). Resultados del Censo 2010 revelan una nueva cara de Ecuador. *El Telégrafo*. Fonte: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/ecuador-tiene>
- EmprendePyme. (2017). *EmprendePyme*. Fonte: <https://www.emprendepyme.net/politicas-de-calidad.html>
- Eolus Design. (2011). *Eolus Design*. Fonte: <http://www.milenio.com/negocios/8-negocios-100-ecologicos>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Norma.
- Garzon, D. (13 de Octubre de 2012). MERCADO REAL Y POTENCIAL. Fonte: <https://prezi.com/czjcw3oadfx/mercado-real-y-potencial/>
- Gómez, L. A. (2014). *Teorías del emprendimiento*. Obtenido de <http://184.182.233.150/rid=1ND33J9TM1VKK478472N/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

- Ideas Biológicas . (s.d.). *Ideas Biológicas* . Fonte: <https://www.ideasbiologicas.com/linea-hogar>
- INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Fonte: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/Informe%20Economia%20laboral-dic17.pdf>
- INEC. (2018). Fonte: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Fonte: IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Fonte: IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (5 de Junio de 2018). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Fonte: IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de julio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2017, de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016\\_Presentacion\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Fonte: INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- Internacional, F. M. (2018). *Fondo Monetario Internacional*. Fonte: <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2013). Fonte: <https://definicion.de/plaguicida/>
- KAISER, F. y WILSON, M. (2000): “Assessing People’s General Ecological Behaviour: A Cross-Cultural Measure”. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30 (5), pp. 952-978.
- KA-AB. (2009). *KA-AB*. Fonte: <http://www.milenio.com/negocios/8-negocios-100-ecologicos>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.

- Lu, C. (14 de septiembre de 2015). *Harvard School of Public Health*. Fonte: <http://environment.harvard.edu/about/faculty/chensheng-alex-lu>
- Marketing Activo. (2013). Ecuador es un mercado para productos verdes.
- Martínez Viciano, J., Sanchez-Costa i Larraburu, D., & Tendero Acin, G. (Febrero de 2011). Evolución y tendencias en el consumo de productos ecológicos. Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de Universidad Oberta de Catalunya: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/54401>
- Mercado Libre*. (s.d.). Fonte: <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Fonte: <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- MIP, M. d. (2018). *Gobierno impulsa desarrollo empresarial*.
- Norma Técnica Ecuatoriana. (1996). Fonte: <http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/dria/INEN-1913-plaguicidas-etiquetado-requisitos.pdf>
- P. M. (s.d.). Fonte: <https://praim.mx/producto/marmita-de-vapor-fija-volteo-140-litros/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo (Edición actualizada y aumentada)* (Novena ed.). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Quito, S. d. (2018). *Secretaría de Ambiente del Municipio Metropolitano de Quito*. Fonte: <http://www.quitoambiente.gob.ec>
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, No 26, 94-119.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional Toda una Vida*. Acceso em enero de 2017, disponible em [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- SINDE. (s.d.). Fonte: <http://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Fonte: [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul)

Superintendencia de Compañías y Valores. (2015). *Constitución Electronica* . Fonte:  
<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

T. Sadler. (2002). Fonte: <https://www.mendoza-conicet.gob.ar/portal/enciclopedia/terminos/Insecticidas.htm>

Universidad de Cuba. (2016). Ley de fomento ambiental para propiciar el emprendimiento empresarial en pequeñas y medianas empresas.

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### 12.1. Modelo de Encuesta a Usuarios



#### Formato de encuesta

*Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.*

Favor seleccionar las respuestas con una “X”

#### ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE RESIDEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**6. ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino

**7. ¿Qué edad usted tiene?**

- 20-25
- 26-34
- 35-43
- 44-52
- 53-59
- De 60 en adelante

**8. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos ecológicos?**

- Si
- No
- Tal vez



**9. ¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos?**

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Rara vez
- No los consume

**10. ¿De qué manera compra o adquiriría productos ecológicos?**

- Por página web
- Redes sociales
- En Supermercados
- En Tiendas Naturales
- En Ferias (Emprendimiento, Ferias Ecológicas)

**11. Al momento de adquirir un producto para el hogar, cuál de los siguientes parámetros es más determinante, favor calificar en escala numérica, siendo 1 el puntaje mínimo y 4 el máximo.**

<i>VARIABLES</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Precio				
Presentación				
Calidad				
Beneficios que el producto ofrezca				

**12. ¿Cada que tiempo realiza compras de artículos de limpieza para su hogar?**

- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Cada 2 meses
- Esporádicamente (más de dos meses)

**13. ¿Estaría dispuesto a utilizar un insecticida orgánico, que le otorgue mayor efectividad que un insecticida tradicional?**

- Si
- No
- No estoy seguro(a)

**14. Cuando usted piensa en consumir un insecticida ecológico lo hace porque**

- Piensa en la conservación del medioambiente
- Considera que son productos sanos para la salud
- Son libres de químicos
- Por su olor y presentación

**15. En la actualidad los insecticidas tradicionales se encuentran en el mercado a un rango de precios de \$5 a \$10 ¿Usted cuánto estaría dispuesto a pagar por un insecticida ecológico?**

- \$4-\$6
- \$7-\$9
- \$10-\$12
- \$13-\$15

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

#### 13.1 Material Publicitario



**Gráfico 36: Stand y Roll Up par demostraciones**

**Elaborado por:** El autor

### 13.1. Diseño del envase



**Gráfico 37: Envase del producto**

**Elaborado por: El autor**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Holguín Ortiz, Jorge Adrian** con C.C: **0929100063** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **6 días** de marzo del **2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Holguín Ortiz, Jorge Adrian**

C.C: **0929100063**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un insecticida ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Holguín Ortiz, Jorge Adrian		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Guerra Triviño, Otto		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>6 de marzo del 2019</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>150</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Negocios, Administración, Finanzas, Gestión Empresarial.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Insecticida, Emprendimiento, Hoja de Neem, Producto ecológico, Mercado ecológico, Consumidores		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación, analiza la propuesta para la creación de una empresa desarrolladora y comercializadora de un Insecticida Ecológico a base de la hoja de Neem para uso doméstico en la ciudad de Guayaquil. Propuesta que se realizó tras un sinnúmero de investigaciones que otorgaron plantear y desarrollar diversos objetivos estratégicos y financieros. Los mismos que se lograron y podrán ser constatados en este proyecto. Para el desarrollo del trabajo también se emplearon estudios del ámbito legal y económico los cuales permitieron dar a conocer que la propuesta es completamente viable y sostenible en el corto, mediano y largo plazo. Por otra parte, se logró evidenciar que se dará un incremento en la organización debido al progreso constante que muestra el mercado ecológico en el país.</p> <p>A su vez, se ejecutó una investigación de mercado con la intención de poder determinar la frecuencia de compra de los consumidores y si estos estarían dispuestos a comprar un producto ecológico, pero sobre todo reconocer que es lo que motiva al consumidor a la hora de adquirir un producto. Asimismo, se diseñó el respectivo proceso de producción que la planta requerirá para comercializar dicho insecticida.</p> <p>Para finalizar, se pudo descubrir posibles riesgos como lo son la comercialización de productos similares y la crisis económica que atraviesa el país; por lo cual se planteó establecer diferentes métodos y un plan de contingencia para el correcto desarrollo del emprendimiento.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0939928776	<b>E-mail:</b> jolguin_96@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Eco. Guerra Triviño, Otto		
	<b>Teléfono:</b> +593 990937379		
	<b>E-mail:</b> leoneltri@hotmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			