

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil.

**AUTORAS**

Giler Erazo, Karen Isabella

Flores Valenzuela, Doménica Nicole

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de**

Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social

**TUTORA:**

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

**Guayaquil, Ecuador**

7 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Giler Erazo, Karen Isabella y Flores Valenzuela, Doménica Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

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

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

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

Ing. Gabriela Hurtado

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras: **Karen Isabella Giler Erazo y Doménica Nicole Flores Valenzuela**

### DECLARAMOS QUE:

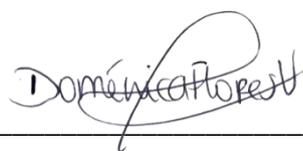
El trabajo de integración curricular: **Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Lcda. en Emprendimiento e Innovación Social** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023**

### LAS AUTORAS

f.   
Giler Erazo, Karen Isabella

f.   
Flores Valenzuela, Doménica Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

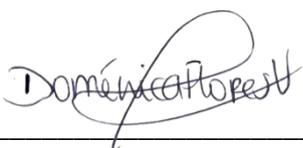
Nosotras: **Karen Isabella Giler Erazo y Doménica Nicole Flores Valenzuela**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023**

### LAS AUTORAS

  
f. \_\_\_\_\_  
**Giler Erazo, Karen Isabella**

  
f. \_\_\_\_\_  
**Flores Valenzuela, Doménica Nicole**

# REPORTE COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## TRABAJO FINAL ISABELA GILER Y DOMÉNICA FLORES

**1%** Similitudes  
**< 1%** Texto entre comillas  
**< 1%** similitudes entre comillas  
**2%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO FINAL ISABELA GILER Y DOMENICA FLORES.docx  
 ID del documento: e1729af7c4b9d73338d66f9f629fe424d5f4dbb9  
 Tamaño del documento original: 2,77 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova  
 Fecha de depósito: 27/8/2023  
 Tipo de carga: Interface  
 fecha de fin de análisis: 27/8/2023

Número de palabras: 29.083  
 Número de caracteres: 194.791

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes

#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado">blog.hubspot.es   ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	<a href="https://socfinanciera.wordpress.com/2018/12/16/companias-en-el-ecuador/">socfinanciera.wordpress.com   Compañías en el Ecuador</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	<a href="https://calgeneraciondemodelosenegocio.wordpress.com/segmentos-de-mercado-2/">calgeneraciondemodelosenegocio.wordpress.com   PROPUESTAS DE VALOR - ...</a> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.gob.ec/sites/default/files/regulacion/2020-07/151_Exp%C3%ADase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento.pdf">www.gob.ec</a> Expídase la Ley Orgánica de Empren...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	<a href="https://derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima/">derechoecuador.com   La Sociedad o Compañía Anónima - Derecho Ecuador</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
3	<a href="http://localhost:8080/vmlUJ/tbtstream/3317/1432/3/T-UCSG-PRB-ECO-CECO-13.pdf.txt">localhost   Alternativas de financiamiento por qué no funciona la bolsa de valores...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	<a href="http://localhost:8080/vmlUJ/tbtstream/3317/3992/3/T-UCSG-POS-MFEE-8.pdf.txt">localhost   Viabilidad financiera para la fabricación de biomanto a base de fibra d...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	<a href="#">localhost   Plan de marketing y gestión de ventas para la microempresa Tapicería ...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

## **AGRADECIMIENTO ISABELLA**

Primeramente quiero agradecerle a Dios, por darme la oportunidad de culminar con éxito mi tan anhelada carrera. A la Mater, por guiarme en este camino con su amor incondicional y por fortalecer mi corazón en todo momento.

A toda mi familia, que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado. Gracias por la motivación y el apoyo que me han brindado para lograr todas y cada una de mis metas. Por ser ejemplo de esfuerzo y valentía a lo largo de mi vida.

A mi compañera de tesis, Doménica, con quién compartí esta etapa de formación, gracias por tu comprensión e infinita paciencia. A todas las personas que de alguna forma me apoyaron en la realización de este trabajo y me impulsan cada día a cumplir mis metas.

A mis profesores, por su dedicación y compromiso, pero sobretodo por creer en mí. Finalmente a mi tutora, Margarita Zumba, por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO DOMÉNICA**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su guía y bendiciones a lo largo de todo este proceso académico, quien ha iluminado mi camino y me ha dado la fortaleza para superar los desafíos que se presentaron en todo momento.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto, a Isabella Giler, mi compañera de carrera y de tesis, por sus apoyos, consejos y contribuciones, las cuales han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.

A mi tutora Margarita Zumba, quiero agradecerle por su orientación experta, paciencia y dedicación. Sus valiosos comentarios y sugerencias nos han guiado hacia la dirección correcta y han enriquecido enormemente esta investigación.

Además, mi familia y amigos merecen un reconocimiento especial. Su apoyo inquebrantable y su comprensión durante este desafiante período han sido una fuente constante de inspiración y motivación.

En resumen, este proyecto no habría sido una realidad sin el apoyo y la colaboración de todas estas personas. Mi profundo agradecimiento va hacia cada uno de ustedes por ser parte fundamental de este viaje académico.

## **DEDICATORIA ISABELLA**

Dedicado a Dios y a toda mi familia, por ser los pilares fundamentales de mi vida y por ser la razón de sentirme tan orgullosa de culminar esta meta. En especial a mi mamá, Karen Erazo, por ser ejemplo de perseverancia y valentía en cada momento de mi vida.

## **DEDICATORIA DOMÉNICA**

Dedico este trabajo de investigación a mi mamá Betsy Valenzuela, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido la base de todas mis realizaciones. Su ejemplo de determinación y perseverancia ha sido mi inspiración para enfrentar los desafíos y alcanzar mis metas.

También, a Dios y seres queridos, quienes siempre han estado ahí para compartir risas, brindar consejos y proporcionar un hombro en el que apoyarme. Gracias por ser mi red de apoyo y por compartir este viaje conmigo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

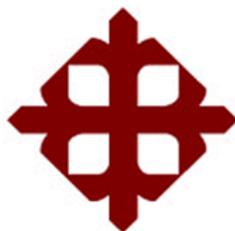
**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**  
TUTORA

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

**Ing. Gabriela Hurtado**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

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

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**

TUTOR

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1.....	4
1. Descripción de la investigación .....	4
1.1. Tema .....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Planteamiento del Problema .....	5
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.6. Objetivos de la Investigación.....	7
1.6.1. Objetivo General.....	7
1.6.2. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	10
1.8.3. Marco Conceptual.....	14
1.8.4. Marco Legal.....	17
1.9. Formulación de las preguntas de investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
CAPÍTULO 2.....	21
2. Descripción del Negocio.....	21
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	21
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio .....	21
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	23

2.3.	Objetivos de la Empresa .....	23
2.3.1.	Objetivo General .....	23
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	23
CAPÍTULO 3.....		25
3.	Análisis de la Industria.....	25
3.1.	PEST .....	25
3.2.	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria .....	29
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	30
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	31
3.5.	Análisis del mercado.....	33
3.5.1.	Tipo de competencia .....	33
3.5.2.	Tamaño del mercado: TAM, SAM. SOM .....	33
3.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	34
3.5.4.	Segmentación de Mercado .....	35
3.5.5.	Criterio de Segmentación.....	35
3.5.6.	Selección de Segmentos.....	35
3.5.7.	Perfiles de los Segmentos .....	36
3.6.	Matriz FODA .....	36
3.7.	Investigación de Mercado .....	37
3.7.1.	Método .....	37
3.7.2.	Diseño de la Investigación .....	37
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación del Mercado.....	45
CAPÍTULO 4.....		47
4.	Plan de Marketing .....	47
4.1.	Objetivos: General y Específicos.....	47
4.1.1.	Mercado Meta .....	47
4.2.	Posicionamiento.....	48
4.3.	Estrategias del Marketing Mix.....	48

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios .....	48
4.3.2. Estrategia de Precios .....	49
4.3.3. Estrategia de Plaza .....	51
4.3.4. Estrategias de Promoción.....	53
4.3.5. Mix Promocional .....	53
CAPÍTULO 5.....	58
5. Plan Operativo .....	58
5.1. Producción .....	58
5.1.1. Proceso Productivo .....	58
5.1.2. Flujogramas de procesos.....	59
5.1.3. Ubicación e Infraestructura.....	60
5.1.4. Mano de Obra .....	60
5.1.5. Capacidad Instalada .....	61
5.1.6. Presupuesto .....	61
5.2. Estructura Organizacional.....	61
5.2.1. Cargos y perfiles del Equipo General .....	61
5.2.2. Organigrama .....	62
CAPÍTULO 6.....	65
6. Estudio económico, financiero y tributario.....	65
6.1. Inversión Inicial .....	65
6.1.1. Tipo de Inversión .....	65
6.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	67
6.1.3. Cronograma de Inversiones .....	70
6.2. Análisis de Costos.....	70
6.2.1. Costos Fijos.....	70
6.2.2. Costos Variables .....	72
6.3. Capital de Trabajo.....	73
6.3.1. Gastos de Operación .....	73
6.3.2. Gastos Administrativos.....	73
6.3.3. Gastos de Ventas.....	73
6.3.4. Gastos Financieros .....	74

6.4.	Análisis de Variables Críticas .....	74
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	74
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	74
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	76
6.5.	Estados Financieros proyectados .....	76
6.5.1.	Balance General .....	76
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	77
6.5.3.	Principales riesgos .....	81
6.5.4.	Mitigación del riesgo .....	82
6.6.	Razones Financieras.....	82
6.6.1.	Liquidez .....	82
6.6.2.	Gestión .....	82
6.6.3.	Endeudamiento .....	83
6.6.4.	Rentabilidad .....	84
6.7.	Conclusiones del Estudio Financiero.....	84
	Conclusiones .....	85
	Recomendaciones .....	86
	Bibliografía .....	87
	Anexos .....	91

## Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución del Capital Accionista.....	18
Tabla 2 Definición de la Industria .....	31
Tabla 3 Características de competidores.....	34
Tabla 4 Criterios de Segmentación .....	35
Tabla 5 Matriz FODA.....	36
Tabla 6 Tamaño de la muestra .....	38
Tabla 7 Precios de la Competencia.....	50
Tabla 8 Cronograma de Ejecución presupuestaria de Marketing Año 2023 .....	55
Tabla 9 Presupuesto de Promoción SoilPro Año 2023 .....	55
Tabla 10 Mano de obra .....	60
Tabla 11 Presupuesto maquinaria de producción .....	61
Tabla 12 Inversión Inicial por Área .....	65
Tabla 13 Inversión Fija .....	66
Tabla 14 Inversión Diferida .....	66
Tabla 15 Inversión Corriente .....	67
Tabla 16 Fuentes de Financiamiento .....	67
Tabla 17 Datos de Financiamiento .....	68
Tabla 18 Tabla de Amortización.....	68
Tabla 19 Cronograma de la Inversión.....	70
Tabla 20 Gastos Administrativos.....	71
Tabla 21 Sueldos y Salarios .....	71
Tabla 22 Gastos de Publicidad.....	72
Tabla 23 Costos de Venta .....	72
Tabla 24 Gastos Financieros .....	74
Tabla 25 Mark up y Márgenes .....	74
Tabla 26 Detalle de Ingresos.....	75
Tabla 27 Crecimiento en ventas anual .....	75
Tabla 28 Punto de Equilibrio .....	76
Tabla 29 Balance General.....	76
Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	77
Tabla 31 Flujo de Caja Proyectado.....	78
Tabla 32 TMAR.....	79

Tabla 33 Costo Promedio Ponderado de Capital .....	79
Tabla 34 VAN.....	79
Tabla 35 Indicadores.....	80
Tabla 36 Payback.....	80
Tabla 37 Análisis de Sensibilidad en las Ventas .....	81
Tabla 38 Razón de Liquidez .....	82
Tabla 39 Razón de Gestión.....	83
Tabla 40 Razón de Endeudamiento .....	83
Tabla 41 Razón de Rentabilidad.....	84

## Índice de Figuras

Figure 1 Lienzo de propuesta de valor.....	11
Figure 2 Logo de la empresa.....	17
Figure 3 Lean Canvas .....	22
Figure 4 Incidencia por inversiones de consumo.....	26
Figure 5 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, años 2021 y 2022 (En porcentaje respecto a la PEA). .....	27
Figure 6 Ciclo de la vida del producto.....	31
Figure 7 TAM, SAM, SOM.....	33
Figure 8 Fórmula del tamaño de la muestra.....	38
Figure 9 Género de los encuestados.....	39
Figure 10 Edad de los encuestados .....	40
Figure 11 Pregunta 1 .....	40
Figure 12 Pregunta 2.....	41
Figure 13 Pregunta 3.....	41
Figure 14 Pregunta 4.....	42
Figure 15 Pregunta 5.....	43
Figure 16 Pregunta 6.....	43
Figure 17 Pregunta 7.....	44
Figure 18 Pregunta 8.....	45
Figure 19 Prototipo de empaque .....	48
Figure 20 Logo de Soil Pro.....	49
Figure 21 Localización de la Represa Daule Peripa .....	51
Figure 22 Distribución de espacio administrativo de Soil Pro S.A .....	52
Figure 23 Canales de Distribución Soil Pro S.A.....	53
Figure 24 Flujograma Proceso Soil Pro .....	59
Figure 25 Organigrama Soil Pro S.A.....	62
Figure 26 Entrevista 1 .....	103

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico radicada en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil. La cual pretende brindar una alternativa innovadora y sostenible a hombres y mujeres entre 25 y 65 años.

Soil Pro desempeña un papel fundamental en la mejora de la fertilidad del suelo, la reducción de residuos y la producción de alimentos saludables. La empresa ofrece un producto único que promueve el equilibrio adecuado entre la humedad y los nutrientes, fomentando un mejor crecimiento de las plantas. Se comercializará a través de canales físicos como supermercados y ferreterías. Además, basarán su comunicación estratégica por medio publicidad en redes sociales, el cual buscará posicionar a la marca como una nueva solución para el medio ambiente, la agricultura y la salud humana.

Según las investigaciones de mercado y el análisis financiero realizado, se demostró que la idea de negocio es factible y sostenible con el tiempo. Con un VAN de \$24.665,38, una TIR del 62% y un Payback de tres años, indican la aceptabilidad del producto por partes de los clientes y la viabilidad de esta propuesta.

Palabras claves: Abono, Orgánico, Tierra para Macetas, Plantas, Medio Ambiente, Fertilizantes, Nutrientes, Agricultura.

## **ABSTRACT**

The following degree project consists of the development of a producer and distributor company of organic fertilizer based in Ecuador, in the city of Guayaquil. This company aims to provide an innovative and sustainable alternative to men and women between 25 and 65 years old.

Soil Pro plays a fundamental role in improving soil fertility, reducing waste, and producing healthy food. The company offers a unique product that promotes the proper balance between moisture and nutrients, fostering better plant growth. It will be marketed through physical channels such as supermarkets and hardware stores. Additionally, their strategic communication will be based on social media advertising, aiming to position the brand as a new solution for the environment, agriculture, and human health.

According to market research and the conducted financial analysis, it has been demonstrated that the business idea is feasible and sustainable over time. With a NPV of \$24,665.38, an IRR of 62%, and a Payback period of three years, these figures indicate customer acceptability of the product and the viability of this proposal.

Keywords: Fertilizer, Organic, Potting Soil, Plants, Environment, Nutrients, Agriculture.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es evidente cómo ha aumentado la sensibilidad ecológica, no solo en Ecuador, sino en el mundo entero. Esto da lugar a ciertas tendencias, que son cada vez más comunes, en estos momentos la población es más consciente de la necesidad de reducir su huella ecológica, por ello, se presenta este estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil.

La utilización de fertilizantes orgánicos o abonos y su importancia fundamental recae en que son una excelente fuente de vida para el suelo y es de carácter esencial para la nutrición de las plantas. Los mismos contribuyen a la descomposición de los nutrientes y ayudan a que las plantas lo asimilen de la mejor forma, cooperando a que estas crezcan de manera óptima. Estos no sólo aumentan el valor nutricional del suelo, sino que mejoran la condición física, aumentan la capacidad de absorción de agua y retienen la humedad. Su efecto es duradero y se puede utilizar de forma habitual sin dejar efectos secundarios como hongos o plagas (Mosquera, 2019).

Debido a los puntos antes mencionados se genera un estudio de negocio para comprobar la viabilidad y factibilidad financiera de este proyecto. Complementado con análisis de deseabilidad por parte de mercado, marketing y procesos operativos. Con dichos análisis, se tendrá una visión de cómo publicitar un negocio en un nicho determinado, qué equipos y procesos son necesarios para que la empresa funcione y se permitirá realizar un análisis de la rentabilidad de la propuesta. Para realizar el estudio se parte de una investigación acerca de la idea de negocio, detallando sus objetivos empresariales y ofreciendo una propuesta de valor para el mercado, detallado en los capítulos uno y dos. El capítulo tres y cuatro constan de un análisis de la industria y un esencial plan de marketing. El plan operativo junto con su proceso productivo se evidencia en el capítulo cinco y, por último, se encuentra el estudio financiero en el capítulo seis. Se concluye el estudio con un criterio de rentabilidad acerca de la empresa.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. Descripción de la investigación

### 1.1. Tema

Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Justificación

Es evidente que en la actualidad la mayoría de personas que consumen productos naturales sin conservantes se preocupan por el medio ambiente. Esta tendencia está teniendo impactos positivos en el mundo y en las ventas de productos orgánicos, como lo son los productos sin químicos ni insecticidas (Vega, 2022). Y esto va más allá de ser una tendencia, es un estilo de vida. Las personas están optando por comprar productos que se cultivan o crían con sustancias naturales sin utilizar plaguicidas ni fertilizantes artificiales, entre otros químicos, tanto en alimentación como en insumos para sus casas o que usan en el día a día. Un producto de origen orgánico es un producto de calidad, son más sostenibles y atractivos.

Según una encuesta reciente “El mundo de la agricultura ecológica”, realizada por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, las ventas minoristas de productos orgánicos han seguido creciendo en todo el mundo y alcanzaron un máximo histórico en 2020 (Vega, The Food Tech, 2022). Se espera que este mercado crezca y tenga un aumento más dramático a una tasa compuesta anual del 28.7% en un periodo de cinco años. Por ese motivo, este trabajo propone la creación de una empresa productora y comercializadora de abono orgánica en la ciudad de Guayaquil. Uno de los propósitos de esta propuesta es impulsar la agricultura sostenible con el objetivo de apoyar las mejores prácticas en biodiversidad, fomentar el crecimiento adecuado de las plantas y la salud del suelo.

Es importante mencionar, que la presente propuesta surge de la necesidad de crear un abono orgánico que contiene una mezcla de nutrientes primarios como fósforo, potasio y nitrógeno, además cuenta con metales como aluminio, hierro, cobre, entre otros. Por ende, es importante que una empresa como la que se desea crear cubra las necesidades de este sector preocupado por cultivar productos orgánicos, a la vez fomentar el empleo y el consumo local en el país.

Además, este trabajo se llevará a cabo aplicando todo lo aprendido durante el tiempo de estudio en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a través del desarrollo de una propuesta de negocio, estudio de mercado, análisis de planes financieros, propuestas de estrategias de marketing, determinar si la idea es rentable y viable, además para que sirva como referencia para futuros estudios.

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

La presente propuesta de investigación plantea la creación de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil. Debido a lo cual, el trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad mencionada durante un periodo estimado de cuatro meses, desde el mes de mayo hasta el mes de agosto del año 2023. Con el fin de determinar la viabilidad operativa, económica y de medir la rentabilidad del negocio. Se abarcarán temas como la investigación de mercado, plan de contingencia, marco legal empresarial, plan de marketing y un estudio financiero.

### **1.4. Planteamiento del Problema**

La presente propuesta surge de una problemática que se plantea a nivel mundial, es que cada vez más se convierte en tendencia preocuparse por el cuidado de las plantas y de la naturaleza. El problema se basa en la falta de concientización ambiental y el uso de un producto que no proporciona los nutrientes necesarios para el desarrollo de las plantas, sino que además de que no promueve un crecimiento saludable para las mismas, es más propenso a plagas y enfermedades.

Las plagas más conocidas son la mosca blanca, la cochinilla, los caracoles, las babosas, entre otras. Con respecto a las enfermedades, las más importantes son oidio, roya y mildiu. El uso de un sustrato orgánico es muy importante ya que, al ser fuente de alimentación principal de las plantas, no solo las nutre si no que garantiza una excelente circulación de aire para que las raíces se desarrollen y crezcan adecuadamente. Asimismo, la textura debe ser ligera y esponjosa para que las flores puedan crecer obteniendo todos los nutrientes y también agua con mayor facilidad (Portillo, 2021).

Para esperar buenos resultados en las cosechas de huertos en casa es necesario elegir correctamente un sustrato, los que venden en la ciudad de Guayaquil no contienen los nutrientes suficientes. Pues, suelen tener aproximadamente 1% de nitrógeno, 0.75% de potasio y un 0.5% de fósforo y nada más. Ninguno de los que está a la venta en el mercado

promueve el equilibrio adecuado entre la humedad y los nutrientes, ni mejora el drenaje de las plantas, tampoco fomentan un excelente crecimiento de los jardines (Portillo, 2021). Son tierras de sembrado sin ningún valor agregado, comunes y corrientes, que más bien perjudica a la planta por no tener los nutrimentos que la misma necesita.

Actualmente en el Ecuador, el segmento de mercado es limitado ante una escasa oferta de productos que cuenten con todos los beneficios que tienen los famosos “Potting Mix” vendidos en diferentes partes del mundo. Localmente, el objetivo de los comercializadores de tierra de sembrado es vender un producto de poca calidad y en gran cantidad, en vez de ofrecer uno que permita que las raíces se anclen bien al suelo y respiren mejor, que retenga el agua con fuerza y proporciona a todas las áreas verdes muchos elementos orgánicos que necesita (Cepero, 2020). Si se produce un producto el cual contenga los nutrientes que tiene el abono orgánico las ventas incrementarían aproximadamente un 30% puesto que, en países como Estados Unidos se consumen más de sesenta billones de dólares en el mercado de fertilizantes orgánicos (Mordor Intelligence, 2021).

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

Desde hace muchos años en varios países del mundo se utilizan los abonos orgánicos con la intención de aumentar la fertilidad de los suelos. En la actualidad, es indispensable usar este producto ya que ha demostrado un adecuado desarrollo de cultivos y efectividad en el aumento de mejora de calidad de los productos. Está comprobado que el potting mix es un componente imprescindible que contiene importantes cantidades de micro y macro nutrientes esenciales para las plantas (Intagri, 2019).

Este estudio se asocia directamente con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador, cada política hace referencia a temas de relevancia para el país. La propuesta se enmarca con el eje Económico y Generación de Empleo; el primer objetivo persigue “Incrementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” (SENPLADES, 2021-2025). Dado que, gracias al proyecto se fomentará el empleo, se creará nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, se promoverá la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios (SENPLADES, 2021-2025).

Este trabajo se alinea a los objetivos del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, específicamente en el primer dominio “Tecnologías y Sistemas Productivos” el presente dominio engloba la investigación relacionada con la agropecuaria y agroindustria, así como a las tecnologías de las telecomunicaciones, electricidad, electrónica, inteligencia artificial, automatismo y robótica (UCSG, s.f.).

Además, esta investigación también se alinea con el tercer dominio “Economía para el desarrollo social y empresarial” está orientado a las teorías y modelos económicos para el desarrollo empresarial y social, con base en el emprendimiento y la innovación social para la producción sostenible. Su finalidad consiste en contribuir con las políticas públicas sobre economía, finanzas y empleo (UCSG, s.f.).

Este proyecto se ubica dentro de las líneas de investigación establecidas por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil denominada Emprendimiento e Innovación, el cual tiene como misión ser un dinamizador de la investigación en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento de base tecnológico para crear, absorber, integrar y reconfigurar conocimiento para el desarrollo de las organizaciones públicas y privadas, de la región y el país (UCSG, s.f.).

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un plan de negocio enfocado en la creación de una empresa productora y comercializadora de tierra de sembrado orgánico.
- Realizar una investigación de mercado para determinar el público objetivo y el nivel de aceptación de los productos que se van a ofrecer.
- Diseñar una propuesta de marketing para lograr el posicionamiento de mercado adecuado y una excelente captación de clientes.

- Realizar un estudio para comprobar la evaluación financiera y la rentabilidad económica del proyecto.

### **1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

Esta investigación según su profundidad y alcance es exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria sirve para aumentar el conocimiento sobre alguna temática poca estudiada, según (Arias E. , 2020), este procedimiento lo que hace es interesarse por un tema que no se ha estudiado antes o bien permite conocer nuevos aspectos de conocimientos ya existentes. Este método de investigación fue escogido por lo innovador que es una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con (Mugira, 2022), el método descriptivo se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Esta metodología se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema.

El enfoque de investigación que será utilizado para este trabajo será mixto, el cual aborda la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de obtener resultados más precisos. Según (Hernandez-Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista-Lucio, 2014), el análisis cualitativo utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. A diferencia de la investigación cuantitativa, se considera que el conocimiento debe ser objetivo y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas (Bryman, 2004).

Este trabajo según su objetivo es una investigación aplicada. Consiste en resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico (Duoc Uc, 2022). Por otro lado, este estudio por su temporalidad es de tipo transversal. Orientado a analizar datos de variables recopiladas en un rango de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. La información recopilada proviene de individuos que son similares en todas las variables, menos en la variable que se está estudiando (Zea, 2018).

Además, las técnicas de recogida que se utilizarán van a ser las encuestas que se harán a clientes potenciales para así conocer si el proyecto propuesto tendrá la acogida buscada en el mercado. También, se realizará entrevistas a varios especialistas relacionados con el área de agronomía en la ciudad de Guayaquil para, asimismo, comprender su perspectiva acerca el proyecto y el producto planteado a comercializar. Por otro lado, para realizar el análisis de información se utilizarán herramientas como Excel y Google Forms.

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

### **1.8.1. Marco Referencial**

Se ha desarrollado un marco de referencia relacionado con la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico para obtener conocimiento e información previa del contexto en el cual el presente trabajo se desglosa.

En la investigación elaborada por Ayala (2020) en Quito, se evidencia que el uso excesivo de fertilizantes químicos debilita el suelo y a su vez deteriora la salud de los seres humanos. Su propuesta consiste en producir y comercializar abono orgánico en el Cantón de Portoviejo. Sus componentes principales son los extractos de algas marinas, que aportan riquezas inigualables, y el ácido húmico. El objetivo de Algamax, líquido soluble con un alto concentrado de nitrógeno, fósforo y potasio, consiste en estimular el crecimiento de todo tipo de cultivos. Según los resultados conseguidos, en la encuesta realizada a los agricultores de la provincia de Manabí, este producto tiene un 87% de aceptación.

Por otro lado, con respecto al trabajo realizado por Flores (2017) acerca de la comercialización del abono orgánico en la ciudad de Managua, se encontró que la demanda total anual de fertilizantes orgánicos en Nicaragua es de 134,244.44 toneladas. Según las encuestas realizadas a 320 productores de cultivo, el 69% afirman que tienen disposición de comprar entre un rango de 0 – 2000 kg, y un 16% opta por un rango de 2001 a 4000 kg, mientras tan solo un 3% de los miembros de la encuesta están dispuestos a comprar de 10001 a 12000 kg.

### **Miracle-Gro**

Se fundó en 1995 en Estados Unidos, como una marca de productos de jardinería. Actualmente es el fabricante de productos para césped más importante y están en una constante búsqueda de un mundo más verde que beneficie a todos. Son fieles creyentes que lo orgánico es una oportunidad para conectarse con las comunidades, mejorar el medio

ambiente y ayudarlo a aprovechar al máximo su parte de la tierra. Con un aproximado de 3900 millones de dólares en ventas, la empresa es la comercializadora más grande del mundo de productos para el cuidado de jardín y césped.

Además, la empresa está consciente que hoy en día son pocos los niños que disfrutan el aire libre, por eso a través de la fundación ScottsMiracle-Gro se comprometen llevar los beneficios de la jardinería y el juego al exterior a diez millones de niños para este 2023. Igualmente, trabajan cada día para reducir su impacto ambiental, garantizar productos responsables y fomentar una fuerza laboral más comprometida y diversa. La compañía quiere asegurar un mundo mejor a la nueva generación, una tierra llena de espacios verdes.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Se ha elaborado un marco teórico que resume las teorías escritas sobre el tema de investigación para de esa forma ayudar a precisar los elementos contenidos en la descripción del estudio. Esta fundamentación soportará el desarrollo del trabajo y la discusión de los resultados. Además, ayudará a precisar y a organizar lo elementos contenidos en la descripción del problema (Arias F. , 2012).

### **Teoría del Emprendedor**

El emprendedor es quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta ante la oportunidad y la necesidad de innovación (Roberts & Christine, 2005). Es el individuo que desarrolla la capacidad para poner en marcha oportunidades a partir de ideas básicas. Por ende, es la creación de valor por parte de personas y organizaciones, trabajando de la mano para implementar una idea a través de la aplicación de habilidades, la creatividad, el impulso y la disposición a asumir riesgos (Stevenson & Jarillo, 1990).

Un emprendedor debe tener la capacidad de gestionar con y a través de otras personas y debe estar constantemente alerta para buscar oportunidades o innovar para minimizar costos y progresar (Marshall, 1930). Por otro lado, la definición propuesta por Bruyat y Julien (2001), consideran al emprendedor el creador y desarrollador de nuevos negocios. Estos significados se sustentan en un enfoque de agente económico, dedicado a la producción y comercialización de bienes y servicios, esta actividad no solo reconoce la

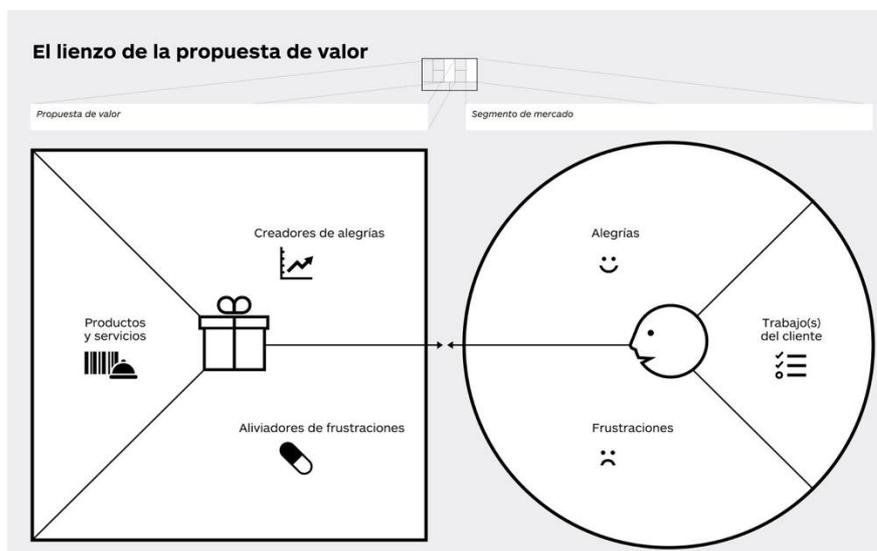
demanda potencial que posibilitan grandes oportunidades de ofertas, satisfaciendo las necesidades del consumidor, sino se evidencia su dinamismo en la actividad económica.

### Propuesta de valor

Se define como el conjunto de los principales beneficios diferenciales y creíbles que un producto o servicio ofrecen al segmento de mercado al que se dirige, para satisfacer determinadas necesidades, relevantes y prioritarias para ellos, de una manera más valiosa que sus competidores, porque su impacto final les genera ventajas relacionadas con sus intereses (Minondo, 2012). La propuesta de valor conecta a la empresa con el cliente y hace que un cliente decida por una u otra compañía. Su objetivo es solucionar un problema o satisfacer una necesidad. son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado (Roca, 2020).

### Figura 1

Figure 1 Lienzo de propuesta de valor.



Nota. Tomado del libro de Cortez, G. del año 2015. Diseñando la propuesta de valor. Academia.

### Análisis del Marketing

Es un sistema que se encarga de estudiar el comportamiento que tiene el mercado y los consumidores. Analiza la conducta que debe llevar una empresa con un determinado producto para poder atraer y fidelizar a los consumidores. Por ende, el marketing debe conocer cuáles son las condiciones de mercado exactas y conocer cual es la conducta de

los consumidores con respecto a cada producto (McCarthy, 2015). Además, el mismo autor agrega que se basa en la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

El padre del Marketing, lo define como toda investigación técnica que tienen como objetivo proporcionar, ver, subir, renovar o estimular las necesidades del consumidor y adaptar continuamente el aparato productivo y comercial a las necesidades bien identificadas. El marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender (Kotler, 2008).

### **Plan de negocios**

Se denomina plan de negocios al documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman (Longenecker, 2007).

Además, se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre si para el comienzo o desarrollo de una compañía, así como una guía que facilita la creación o el crecimiento la misma. Ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa y los distintos caminos que se tomen sobre el escenario previsto, esto sirve para brindar información a usuarios, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la compañía (Fleitman, 2012).

### **Plan de marketing**

Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. Resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing (Kotler, 2006).

Si bien la estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea, de manera estándar suele contener casi siempre las siguientes

partes: resumen ejecutivo, análisis de la situación, declaración de la misión, visión y objetivos, estrategias, plan de acción, evaluación y control. Esta estructura responde y se asemeja al proceso de cómo se elabora un plan de marketing o de mercadeo, con la excepción del resumen ejecutivo, que si bien va al principio del documento; al ser un resumen de todo, no se puede realizar sino cómo último paso del proceso (Kotler, 2006).

### **Teoría de la Innovación**

Es el uno de nuevas ideas, el descubrimiento de problemas y el desarrollo de soluciones únicas o creativas. Se basa en explorar nuevos territorios, asumir riesgo y resolverlo de manera distinta (Hellriegel, 2021). Este proceso permite que esta empresa genere valor agregado para sus usuarios, ya que es un producto nuevo en el mercado. Esta capacidad se manifiesta en la creación de productos y servicios nuevos y únicos que satisfagan las necesidades de los consumidores, creen experiencias positivas y los diferencien de la competencia (Reyes, 2022).

### **Teoría del Control de Calidad**

Es una forma de comprobar que un producto o servicio es útil, seguro y que cumple al 100% con todas sus funcionalidades. No solo se refiere a mejorarlo, si no a la eficiencia alcanzada, a una continua mejora y optimización en el uso de recursos para que la compañía funcione de manera profesional permitiendo así su desarrollo (Iabikawa, 2017).

La práctica del control de calidad comienza con el diseño, desarrollo y gestión para mantener el producto lo más alto posible a lo largo del tiempo, para que estos sean más útiles, económicos y siempre satisfactorios. Lograr, mejorar continuamente y optimizar el uso de los recursos, para que la empresa trabajar desde una perspectiva profesional les permite crecer y desarrollarse (Iabikawa, 2017).

### **Estrategia de Nicho de Mercado**

Consiste en ofrecer mensajes de mercadeo a un grupo determinado que cuenten con necesidades similares. Una de sus ventajas más importante es conocer muy bien a quién va dirigido, por ende, es mucho más precisa y tiene un nivel de conversión más alto. Se requiere mayor especialización y abarcar todo acerca de un tema, ya que una estrategia mal dirigida pudiera perjudicar la empresa (Costa, 2018).

Un nicho es una parte muy específica de un grupo de consumidores. Está formado por un número reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades

similares. Representan una gran oportunidad de mercado porque tienen similares características (Costa, 2018).

### **Estrategia de Diferenciación**

Se basa en hacer que una compañía que ofrece algún producto o servicio en el mercado, sea capaz de diferenciarse de forma significativa. Se destaca gracias a las características y cualidades que el mismo posea, es decir proporcionar un valor agregado para el consumidor. Es decir, que la empresa brinde soluciones distintas que fidelicen a los clientes y así crecer en cada vez más en el mercado competitivo (Meza, 2020).

Se conoce que una organización implementa estrategias de diferenciación efectivas, entrega un valor agregado que es percibido y apreciado por los clientes. De esta manera, la empresa puede brindar una variedad de soluciones que pueden aumentar la lealtad del cliente (Meza, 2020).

### **1.8.3. Marco Conceptual**

A continuación, se detallan algunos de los conceptos más importantes que son mencionados a lo largo de este estudio. Este conjunto de definiciones y teorías sirve para interpretar los resultados que se obtengan del trabajo realizado en campo (Rangel, 2021).

### **Agricultura**

Consiste en la modificación de los ecosistemas naturales para transformarlos en agroecosistemas. Es una de las actividades más importantes para los seres humanos, por su contribución a la producción de alimentos, fibras y otros bienes y servicios ecológicos esenciales, y por su gran extensión en el planeta (Sarandón, 2020).

### **Agricultura orgánica**

La agricultura orgánica es una forma de producir sosteniblemente, disminuyendo el uso de fertilizantes y plaguicidas. Resulta importante incrementar la eficiencia de utilización de los fertilizantes para evitar la degradación ambiental.

Para ello, es necesario implementar tecnologías que permitan la aplicación de estos en el sitio y cultivo específico con el fin de cumplir la demanda del mismo. En este sentido, se ha señalado que el uso eficiente de nutrimentos es un aspecto relevante, debido al incremento en los costos y el impacto ambiental asociado con su uso inapropiado (Terry, 2014).

### **Abono orgánico**

Es el material resultante de la descomposición natural de la materia orgánica por acción de los microorganismos presentes en el medio, los cuales digieren los materiales, transformándolos en otros benéficos que aportan nutrientes al suelo y por ende a las plantas que crecen en él. Es un proceso controlado y acelerado de descomposición de los residuos, dando lugar a un producto estable de alto valor como mejorador del suelo (Aguero, 2014).

### **Agroecosistemas**

Se define como un tipo especial de ecosistema que presenta características intermedias entre los sistemas naturales y los sistemas industriales. En gran parte de los países, representan más del 50% de todos los ecosistemas terrestres. Es decir, más de la mitad de los territorios de los países son agroecosistemas.

Por lo tanto, la forma en que estos se diseñan y manejan, es decir el modelo de agricultura que prevalezca, afecta enormemente la estructura y el funcionamiento de los propios agroecosistemas, así como el ambiente natural en que están insertos, a nivel local, regional y planetario (Abbona, 2016).

### **Potting mix**

Es un sustrato 100% orgánico hecho especialmente para plantar directamente en macetas y canteros. Promueve el crecimiento de todo tipo de cultivos, plantas ornamentales, flores y árboles (Domínguez, 2019).

### **Abono orgánico**

Son sustancias que están constituidas por desechos de origen animal, vegetal o mixto que se añaden al suelo con el objeto de mejorar sus características físicas, biológicas y químicas (Quesada, 2021).

### **Compost**

Es un fertilizante compuesto de residuos orgánicos, obtenido a partir de diferentes materiales de origen orgánico, los cuales son sometidos a un proceso biológico controlado de descomposición denominado compostaje (García, 2013).

### **Tierra para macetas**

Es una mezcla de tierra vegetal y productos de descomposición. Es un medio de cultivo que por lo general contiene fertilizantes (Figuroa, 2020).

### **Fertilizante**

Son sustancias ricas en nutrientes que se utilizan para mejorar las características del suelo para un mayor desarrollo de los cultivos agrícolas (Solá, 2019).

### **Sustrato**

Espacio físico donde se desarrolla la raíz de las plantas, es decir, cualquier medio distinto al suelo ya sea natural, mineral u orgánico que promueven la aireación, retención de nutrientes y agua y brindan el soporte necesario para el desarrollo de la planta (Lazo, 2018).

### **Fertilizante inorgánico**

Abono obtenido mediante extracción o mediante procedimientos industriales de carácter físico o químico, cuyos nutrientes declarados se presentan en forma mineral (Mena, 2020).

### **Macronutrientes en plantas**

Componentes que se deben consumir en elevadas cantidades para realizar las funciones específicas. Las plantas obtienen la energía del sol y los principales macronutrientes son carbono, hidrógeno y oxígeno, que obtienen mediante el agua o el aire (Aguirre, 2015).

### **Micronutrientes en plantas**

Productos líquidos a fin de aumentar la disponibilidad de nutrientes para la planta. Estos productos tienen un alto contenido sólido y los ingredientes activos (Jiménez, 2016).

### **Tendencias ambientales**

Son aquellas prácticas humanas que tienen impacto sobre el ambiente. Presentan tanto amenazas como también ofrecen oportunidades de negocio sustentables para empresas (Nájera, 2019).

#### **1.8.4. Marco Legal**

##### **1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **1.8.4.2. Generalidades**

La presente compañía tendrá como razón social el nombre de Soil Pro S.A, teniendo como actividad la producción y comercialización de tierra de sembrado orgánico en la ciudad de Guayaquil. Esta Sociedad Anónima tiene como propósito dinamizar la economía mediante la formalización de negocios, convirtiéndolos en instituciones de crédito y ampliando así sus procesos productivos. La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías. Además, son constituidas por una o más personas naturales o jurídicas, por medio de un trámite gratuito. (Ley de Compañías, 2017)

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. (Ley de Compañías, 2017)

##### **1.8.4.3. Fundación de la Empresa**

Una constitución electrónica es un proceso simplificado y elaborado por los propios ciudadanos interesados. Se realiza a través del Portal de Constitución Electrónica, donde participan el usuario, el notario, el registrador mercantil, el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. El proceso comienza con la solicitud de registro de la empresa y finaliza cuando la Superintendencia registra información y los documentos en la base de datos. Incluye la generación de escrituras por parte del notario, la inscripción de la constitución en el Registro Mercantil y la formación del RUC SRI. (Superintendencia de Compañías, 2022)

Se registrará la marca y logo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el correcto uso exclusivo en la empresa.

#### **Figura 2**

*Figure 2 Logo de la empresa*



*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

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

Para que Soil Pro S.A.S se establezca como empresa y comience sus actividades, se necesita un capital social de \$5000. Ese mismo valor equivale al número de acciones que serán repartidas en partes iguales de parte de ambos accionistas, dándole un valor de \$1 a cada una de las acciones. Cada uno de los socios tiene el derecho de tomar decisiones y el beneficio de obtener ingresos generados por parte de la compañía.

**Tabla 1**

*Tabla 1 Distribución del Capital Accionista*

Accionistas	Aporte	# de Acciones	% Participación
Socio #1	\$ 5.613,00	50	50%
Socio #2	\$ 5.613,00	50	50%
Total	\$ 11.226,00	100	100%

*Nota.* Tabla de aportaciones de los socios para la constitución de la empresa.

Para no incurrir en una deuda bancaria, los fondos provenientes para constituir la empresa serán aportados por parte de los dos accionistas como capital propio.

#### **1.8.4.5. Permisos**

La empresa Soil Pro S.A.S. se encuentra en la obligación de conseguir los permisos de funcionamiento, un documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los negocios que se encuentran a control y vigilancia sanitaria, cuyos acatan con todo lo que se requiere para su correcto funcionamiento, establecidos en la normativa vigente (Acuerdo Ministerial, 2014).

Entre otras autorizaciones que debe obtener la empresa está la patente municipal, este permiso aplica a todas las personas naturales y jurídicas que realizan una actividad económica en la ciudad (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2022). Asimismo, se necesitará sacar el permiso de uso de suelo donde comunica el uso que se le da un inmueble de acuerdo con la ubicación geográfica.

Además, se debe emitir también el permiso del Cuerpo de Bomberos, emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil el cuál habilita a los locales un funcionamiento seguro, es decir sin riesgo a incendios (Portal de Trámites Ciudadanos, s.f.). Por otro lado, se debe obtener una licencia ambiental para realizar actividades económicas que tengan el potencial de afectar la calidad de recursos naturales como resultado de sus acciones u omisiones (Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2018).

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

- ¿Cuáles serán los principales factores de análisis para la creación de una empresa productora y comercializadora de tierra de sembrado orgánico??
- ¿Existe un mercado suficientemente grande para comercializar el producto?
- ¿Cuáles serían las mejores estrategias de mercadeo que permitirán posicionar la empresa de la manera más eficiente posible?
- ¿Cuál será la inversión inicial y actividades claves para que esta propuesta genere valor?

# CAPÍTULO 2



## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. Descripción del Negocio

#### 2.1. Análisis de la Oportunidad

Hoy en día, existe una tendencia ambiental bien marcada en cuanto el cuidado del planeta, dejó de ser una moda para ser una necesidad, la realidad es que es necesario que el mundo entero concientice y comience a tener una mayor responsabilidad ambiental. Es el momento oportuno de entrar al mercado como pioneros en tierra de sembrado orgánico, pues es evidente que hay una fuerte tasa de crecimiento de la industria. Según un estudio, el 61% de los millennials están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos, las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con el medio ambiente (Pérez, 2020).

Llevar a cabo esta propuesta es factible ya que los clientes potenciales, en este caso los interesados del cuidado ambiental, tienen la necesidad de tener un producto que fortalezca el crecimiento de sus plantas y que aporte un sin número de beneficios para las mismas. Con esto se quiere decir, que gracias a esta idea se solventará una necesidad que lleva años sin ser cubierta en el mercado guayaquileño. Una oportunidad de negocio es el momento ideal para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias (Quiroa, 2023).

Por los motivos mencionados, nace la iniciativa de esta idea de negocio. Es importante también aprovechar esta tendencia ambiental para la creación de una empresa productora y comercializadora de tierra de sembrado orgánico en la ciudad de Guayaquil.

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

La propuesta de la idea de negocio consiste en la producción y comercialización de un producto innovador en el mercado, tierra de sembrado 100% orgánica para plantas. Enfocado al cuidado del medio ambiente aportando micro y macro nutrientes de una manera equilibrada. Este producto busca brindar una opción más saludable para el crecimiento de las áreas verdes.

Está dirigido a personas entre 25 y 65 años, residentes en Guayaquil o los cantones cercanos que tengan un nivel socioeconómico medio alto, alto que cuenten con la capacidad adquisitiva para adquirir un producto de calidad que beneficie el medio ambiente. Este

sustrato mejora las propiedades físicas del suelo evitando hongos y plagas. Una de sus principales ventajas es ser pioneros en el mercado ecuatoriano.

La empresa Soil Pro S.A contará con un equipo sólido de profesionales dedicados fomentar el cuidado de la naturaleza con productos naturales que estimulen la actividad de los microorganismos que transforman los nutrientes orgánicos en las formas asimilables para las plantas y que no contaminan el suelo (Vazquez, 2018). Es importante empezar poco a poco a realizar acciones eco amigables para así proteger al planeta.

### Figura 3

Figure 3 Lean Canvas

<b>Problem</b> -No hay tierra con abono orgánico y fertilizantes que aporte nutrientes, que mejore el drenaje y que sea 100% natural.	<b>Solution</b> Tierra de sembrado 100% orgánica para plantar en macetas.  Mejorar las propiedades físicas del suelo.	<b>Unique Value Prop.</b> -Fertilizante orgánico -Aporta micro y macro nutrientes de manera equilibrada.	<b>Unfair Advantage</b> -Pioneros en tierra de sembrado 100% orgánico que incluya fertilizante y aporte nutrientes.	<b>Customer Segments</b> -Personas que tengan plantas, que les interese nutrir sus árboles y flores, que deseen ver crecer de una mejor manera sus plantas.
<b>Existing Alternatives</b> -Viveros  -Marcas parecidas que vendan tierra	<b>Key Metrics</b> -Ingresos, frecuencia de compra, número de ventas, qué tamaño es el preferido por los consumidores.		<b>Channels</b> -Supermercados -Redes sociales -Página web -Aplicaciones de delivery	<b>Early Adopters</b> -Familias que les gustan las plantas y cuiden de ellas.  -Personas con huertos en casa.
<b>Cost Structure</b> -Materia prima y empaque -Personal y marketing -Maquinaria -Servicios públicos -Gastos distribución		<b>Revenue Streams</b> -Venta de productos en distintos tamaños -Variedad de productos (orquideas, rosas, cactus)		

Nota. La figura representa el lienzo de Lean Canvas realizado para Soil Pro S.A.S

En la figura que se encuentre en la parte superior se puede apreciar el modelo de negocios basada en la herramienta lienzo del Business Model Canvas. Es evidente que los canales a utilizar serán los supermercados, las redes sociales, página web, y aplicaciones con delivery. Además, las métricas claves están orientadas a la frecuencia de compra, al número de ventas, el tamaño preferido por los consumidores y los ingresos. La estructura de costos se basa en lo que cuesta realizar la materia prima, la maquinaria, los empaques, el personal, entre otros gastos. Por último, los flujos de ingresos consisten en la venta de productos en varios tamaños y tipos de planta.

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

### Misión

Fortalecer continuamente nuestra posición como el comercializador más importante del Ecuador en abono orgánico y fomentar la conciencia ambiental en todo el país.

### Visión

Posicionarnos como líderes en la oferta de abono orgánico Soil Pro, tanto a nivel nacional como internacional.

### Valores

1. **Responsabilidad:** Capacidad de cumplir con las obligaciones de la empresa, tomar buenas decisiones y asumir las consecuencias de actos.
2. **Integridad:** Suma de buenas prácticas que debe demostrar la empresa a sus colaboradores y clientes con equidad y justicia.
3. **Compromiso:** Factor fundamental que se base en tener presente las expectativas de los consumidores para satisfacerlos al máximo.

## 2.3. Objetivos de la Empresa

### 2.3.1. Objetivo General

Ofrecer un producto 100% orgánico y de la más alta calidad, que promueva un equilibrio adecuado entre los nutrientes y la humedad. Para así sostener un crecimiento saludable de las plantas evitando hongos y plagas.

### 2.3.2. Objetivos Específicos

- Lograr un crecimiento del 3% de ventas anuales desde el año de operatividad.
- Implementar estrategias de mercado que ayuden a aumentar en un 5% el crecimiento del mercado de productos orgánicos.
- Construir y diseñar estrategias de marketing con el fin de posicionar la marca.
- Alcanzar un nivel de agrado en consumidores sostenibles de un 8% anual mediante encuestas sobre los resultados y la calidad del producto.

# CAPÍTULO 3



## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

## CAPÍTULO 3

### 3. Análisis de la Industria

#### 3.1. PEST

##### **Clima político**

El 2023 promete ser un año de desafíos políticos para Ecuador, con elecciones seccionales y consulta popular. El presidente Guillermo Lasso ha llamado a un referéndum para consultar al pueblo sobre posibles cambios a la Constitución relacionados con la seguridad de los ciudadanos, las instituciones del Estado y el medio ambiente. (Madera, 2022)

De acuerdo con el Econ. Alberto Acosta Burneo Editor de la Revista Análisis Semanal: "Difícilmente el presidente va a poder impulsar reformas estructurales de fondo, y eso significa que el entorno para la actividad productiva y la inversión no va a cambiar de manera significativa".

En relación con los incentivos y oportunidades que ofrece el país a los negocios nacientes y emprendimientos en la actualidad La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene como objetivo crear un marco regulatorio que fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promueva la cultura emprendedora e introduzca nuevas prácticas financieras y corporativas para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de aplicación de la presente ley se limita a todas los movimientos de carácter público o privado en sus diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativas, asociativas, municipales y artesanales. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

##### **Clima económico**

En el aspecto económico, se hará hincapié en los factores que inciden en el desarrollo. Como primer punto se encuentra la tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), el cual mide la riqueza creada durante un período de tiempo; y su tasa de cambio se considera el principal indicador desarrollo de la economía del país. Esta en los últimos años debido a la pandemia mundial ha ido en constante aumento, según El Banco Central del Ecuador (Ecuador B. C., 2023) desde diciembre del 2020 con una tasa de -7,8% hasta el cuarto trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó una variación interanual de 4,3%, como resultado del desempeño favorable del Gasto de Gobierno en 7,6%, Exportaciones en 6,2% y Consumo de los Hogares en 3,8%. Así, en el último trimestre de 2022, la producción en términos reales superó los niveles registrados en los períodos prepandemia. Por otra parte, se registra que en el

2023 una proyección de crecimiento económico de 3,1% a 2,6% debido a la desaceleración de las exportaciones petroleras. Esta previsión de crecimiento se sustentará con la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares.

Continuando con la inflación en los últimos periodos en el Ecuador, según el informe presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (Boletín Técnico N°12-2022-IPC, 2022) la inflación en diciembre del 2022 se ubicó en 3,74%, en comparación a la inflación acumulada en diciembre de 2021 de 1,94% donde era un valor mucho menor. Con relación a este aumento, los precios suben y el costo de vida de igual manera.

#### Figura 4

Figure 4 Incidencia por inversiones de consumo



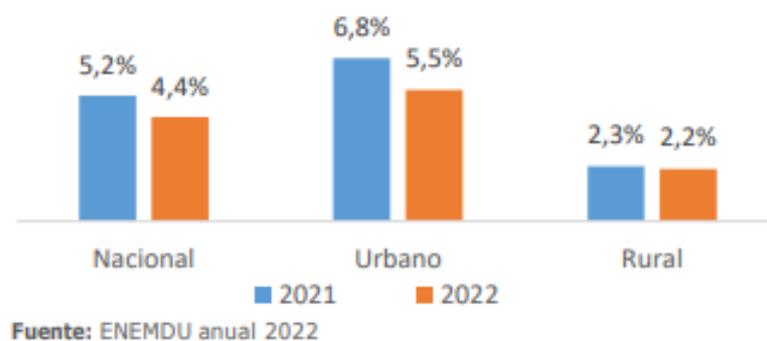
Nota. La figura representa el índice de precios al consumidor (IPC) (Censo, 2023)

La figura hace referencia a la incidencia en la inflación mensual de diciembre 2022, en la canasta del IPC (Índice de Precios al Consumidor) existen doce divisiones de consumo, explicando así el comportamiento del consumidor ecuatoriano: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0490%); Bienes y servicios diversos (0,0415%); y, Salud (0,0247%).

Otro índice para considerar es la tasa de desempleo en el Ecuador, según el informe de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Censo, 2023) en el año 2022 la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,4%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,5%, y a nivel rural en 2,2% como se observa en la figura. Obteniendo una mejora en comparación con el año 2021.

## Figura 5

Figure 5 Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, años 2021 y 2022 (En porcentaje respecto a la PEA).



Nota. Fuente: ENEMDU anual 2022. (Censo, 2023)

## Clima social

Dentro del entorno social, al 2023 Ecuador cuenta con 18.299.364 habitantes. Tomando como referencia el censo que se realizó en 11/2022 realizado por el Instituto de Estadísticas y Censo. El 51% son mujeres y el 49% hombres. El 64% vive en el área urbana y el 36% en el sector rural. La clase media en Ecuador representó apenas el 7,7% de la población en 2022. El 65,1% de la población es vulnerable, el 25,5% es pobre, y el 1,7% es de clase alta. (Mideros Mora , 2023). Entre 2019 y 2021 la clase media disminuyó por la pandemia y se vio un incremento en 2022, aunque aún no llega al nivel de 2019.

Desde 2017 en el Ecuador, varias organizaciones de la sociedad civil, junto con el Departamento de Autoridad Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente, Recursos Hídricos y Transformación ecológica del Ecuador, han desarrollado actividades de comunicación, educación y ciudadanas para sensibilizar a la población sobre temas relacionados con la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales. (Estrategia Nacional de Cambio climático del Ecuador , 2012)

En los últimos años, se ha observado un aumento en la conciencia ambiental y una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente entre los ecuatorianos. Algunas tendencias que reflejan este cambio son: La participación en movimientos ambientales, el consumo responsable donde existe una creciente tendencia hacia el consumo responsable en Ecuador, donde las personas están optando por productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. Esto incluye la elección de alimentos orgánicos y locales, la reducción del consumo de plásticos de un solo uso y la preferencia por empresas y marcas que tienen prácticas sostenibles. La Promoción de estilos de vida sostenibles donde muchos ecuatorianos han adoptado prácticas más sostenibles en su vida diaria, esto incluye la reducción del consumo de

plásticos desechables, la adopción de dietas más basadas en plantas y creación de huertos, el uso de transporte público o bicicletas, y la promoción de la eficiencia energética en el hogar. La protección de áreas naturales: La sociedad ecuatoriana valora cada vez más la protección de las áreas naturales del país, como los bosques, manglares y ecosistemas costeros. Se han formado organizaciones y grupos comunitarios dedicados a la conservación y restauración de estos espacios. Estas tendencias reflejan una mayor conciencia ambiental y una creciente participación de los ecuatorianos en la protección y cuidado del medio ambiente. (Estrategia Nacional de Cambio climático del Ecuador , 2012)

Durante la pandemia más del 58% de la población global fue confinada a sus hogares, y se vieron en la necesidad de pasar la mayor parte de su tiempo en casa. (Vides, 2022) Esto ha llevado a muchos ecuatorianos a encontrar formas de hacer que su tiempo a solas sea más agradable y de ahí surgió el deseo de tener más contacto con la naturaleza. Tanto en áreas urbanas como rurales, más personas están interesadas en cultivar plantas y crear espacios verdes en sus hogares y comunidades. Algunas de las tendencias relacionadas con la jardinería en Ecuador son: Jardines urbanos y balcones verdes, huertos urbanos y agricultura urbana en donde se está utilizando espacios pequeños, como patios traseros y áreas comunales, para cultivar sus propios alimentos. La tendencia hacia la jardinería sostenible y respetuosa con el medio ambiente también está presente en Ecuador, las personas buscan técnicas de cultivo orgánico, compostaje, recolección de agua de lluvia y manejo responsable de plagas para reducir el impacto ambiental de sus jardines. Por último, el cultivo y la preservación de plantas nativas y endémicas de Ecuador. La creciente tendencia a la jardinería en Ecuador refleja un mayor interés en la naturaleza, la sostenibilidad y la conexión con el entorno. Estas actividades no solo brindan beneficios estéticos y ambientales, sino que también promueven la salud y el bienestar de las personas al proporcionar un espacio para la relajación y el contacto con la naturaleza.

### **Clima tecnológico**

A partir del 2020 los cambios que acontecieron en Ecuador, en América Latina y para el planeta en general un significan un antes y después para la sociedad humana. La pandemia de COVID-19 una amenaza global para la salud pública de todos los países, pero también conduce a un cambio profundo en el que se puede resumir en una frase extendida: "vivimos en nueva normalidad", en la cual la tecnología es elemental para el día a día.

Ecuador es un país de 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. En este país, 15,91 millones de teléfonos móviles y el 81% de la población son

usuarios activos de las redes sociales, lo que significa que hay más perfiles en las redes sociales que navegantes de internet diarios. El número de usuarios en Internet en Ecuador ha aumentado un 65% en la década (de 2012 a 2022) de 4,8 a 13,6 millones. (Digital 2022 Global Overview Report, 2022)

La Agenda Digital de Ecuador, anclada a la Política de un Ecuador Digital, impulsada por el presidente Lenin Moreno, sobre todo desde el 2019 dirige el camino para la transformación digital al establecer estándares estratégicos para que los actores que contribuyen a la digitalización de los hogares, los sistemas productivos, la educación, la sociedad y el estado económico. Los grandes ejes de la agenda digital del Ecuador están impulsados por una mejor conectividad, la eficiencia de la administración pública con la promoción del gobierno digital, el desarrollo de la cultura digital que promueve una economía basada en las tecnologías digitales y la innovación utilizando las tecnologías emergentes. La estructura de la agenda digital en el Ecuador contiene 5 ejes relacionados entre sí, se agrupan entre dos grandes ejes: habilitadores, los cuales son la infraestructura digital y la cultura e inclusión digital. Transformación digital: economía digital, tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible y un gobierno digital. (Agenda Digital Ecuador 2021-2022, 2021)

### **3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria**

La producción orgánica en el Ecuador inicia su desarrollo oficial desde al año 2002. La norma que certifica productos orgánicos es la Resolución Técnica 0099 Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica-ecológica y Biológica en el Ecuador, vigente desde el año 2013. (Ecuador G. d., 2021) La producción orgánica en Ecuador no solo ofrece beneficios ambientales, como la protección del suelo y la biodiversidad, sino que también brinda oportunidades económicas para los agricultores y contribuye a la imagen positiva del país como proveedor de alimentos orgánicos de alta calidad.

La Industria orgánica ha experimentado un crecimiento significativo tanto en el mercado interno como en las exportaciones. El país ha visto un aumento en la demanda de productos orgánicos debido a la creciente conciencia sobre la alimentación saludable, la sostenibilidad y la preferencia por productos libres de agroquímicos. Un estudio realizado en Estados Unidos a fines de 2020 mostró un aumento en productos orgánicos de más del 14% con respecto al año anterior. Lo anterior según indicó el Informe de rendimiento de productos orgánicos de 2020 publicado por Organic Produce Network y sus socios. También se pudo apreciar que las ventas de productos frescos orgánicos en 2020 alcanzaron más de USD 8.5 mil millones. Lo anterior

representa un aumento respecto a 2019 en más de USD 1 mil millones. El volumen orgánico general también aumentó en 2020, mostrando un crecimiento del 16%.

Ambas ganancias superaron a las de los productos cultivados de manera convencional, que solo aumentaron un 9% en volumen y poco menos de un 11% en ventas. (Network, 2021)

Basándonos en Ecuador, los consumidores cada vez más buscan opciones saludables y que contribuyan con el medio ambiente, lo que ha impulsado la demanda de productos orgánicos en tiendas especializadas, supermercados y mercados locales.

### **3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**

La industria orgánica en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El país cuenta con condiciones climáticas y geográficas favorables que permiten la producción de una amplia variedad de cultivos orgánicos. Además, existe un creciente interés tanto a nivel nacional como internacional por los alimentos orgánicos, lo que ha impulsado el desarrollo de esta industria.

Algunos de los productos orgánicos más importantes en Ecuador incluyen el cacao, el banano, el café y los productos hortofrutícolas. El cacao orgánico ecuatoriano, en particular, es reconocido a nivel mundial por su alta calidad. La demanda de estos productos ha llevado a un aumento en la superficie cultivada de manera orgánica y a la certificación de más empresas y productores en el país. (Gobierno del Ecuador, 2021)

Además, la demanda tanto a nivel nacional como internacional de productos orgánicos ha ido en aumento. Esto ha llevado a un incremento en la exportación de alimentos orgánicos desde Ecuador hacia diversos mercados internacionales. Según el informe, de junio de 2020, de DG Agriculture and Rural Development de la European Commission, Ecuador ocupa el cuarto lugar entre los diez países big players exportadores de productos orgánicos a la Unión Europea, y el segundo lugar entre los países exportadores de frutas tropicales, frutos secos y especias. (Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica, 2021)

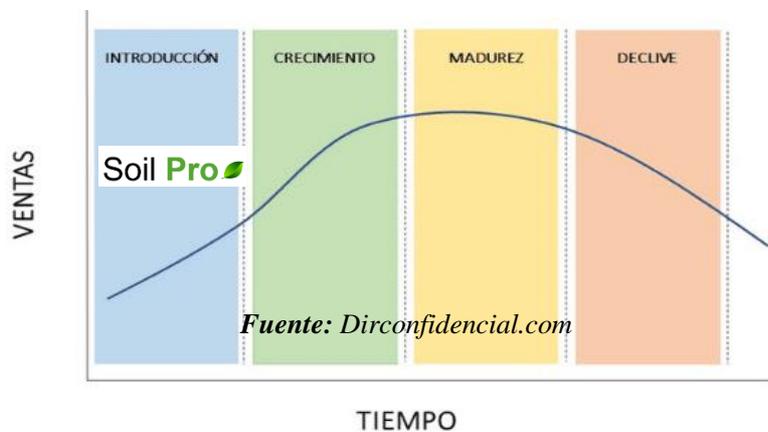
#### **Análisis del ciclo de la vida del producto**

“Soil Pro S.A.” se ubica en la etapa de introducción, ya que es un nuevo producto en el mercado con características novedosas y de cuidado al ambiente. El producto no ha sido introducido dentro del mercado local aún, tiene como nicho de mercado a una comunidad con conciencia ambiental, dirigido especialmente para aquellas personas que quieran reconectarse

con la naturaleza a través del cuidado y plantación de las plantas, el cual no ha sido completamente atendido dentro de la industria orgánica, la cual se encuentra en constante crecimiento. Dentro de esta fase se conoce que las ventas no serán de completo crecimiento, por otra parte, en esta etapa se trabaja por completo en la introducción del producto al mercado, la promoción y sus canales de distribución, los cuales serán de base para avanzar a la siguiente etapa.

**Figura 6**

*Figure 6 Ciclo de la vida del producto*



*Nota. Fuente: Figura sacada de la página web Dirconfidencial.com*

### 3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

**Tabla 2**

*Tabla 2 Definición de la Industria*

<b>Alcance Vertical</b>	<b>Tierra de sembrado orgánica</b>
<b>Alcance Horizontal</b>	Productora y Comercializadora de tierra de sembrado orgánica con macro y micronutrientes para plantas.
<b>Alcance Geográfico</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Industria productora y comercializadora de tierra de sembrado 100% orgánica para plantas</b>	

*Nota: Tabla de Alcance de la Industria Orgánica*

### **Poder de negociación de proveedores – Bajo (2/5)**

Dentro de la industria orgánica los proveedores tienen un grado de influencia bajo, porque existe un gran número de proveedores de insumos orgánicos para sembrado y el cuidado de la vegetación. Lo que permite un fácil acceso a instrumentos necesarios para la elaboración de una tierra de sembrado orgánica para plantas.

### **Poder de negociación de los clientes- Bajo (2/5)**

El poder de negociación de los clientes es considerado bajo, por el motivo de que en la industria orgánica existen pocos competidores o nulos a nivel nacional que ofrezcan un producto igual. Por otra parte, el número de consumidores es medio alto, ya que a la actualidad el consumidor tiene más información acerca de los componentes que los productos tienen, lo cual los vuelve más exigentes a la hora de escoger el producto.

### **Rivalidad entre competidores- Media (3/5)**

Se considera media por la incrementación de la industria en los últimos años, además de que muchos competidores poseen ya productos que orgánicos que benefician al sembrado de plantas, pero se venden de manera unitaria y muy pocas veces en supermercados que están a la mano del nicho de mercado de Soil Pro.

### **Amenaza de productos sustitutos Alta- (4/5)**

La entrada de productos sustitutos al mercado es considerada alta, debido a que los principales sustitutos son los fertilizantes que ya se encuentran en el mercado, ofreciendo al consumidor más variedad de productos.

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores- Media (3/5)**

Se considera media ya que, para ingresar en la industria orgánica en el Ecuador los productores deben cumplir con los estándares y regulaciones establecidos por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (**AGROCALIDAD**) para obtener la certificación que garantiza la producción orgánica, la cual tiene de complicidad un nivel medio.

### 3.5. Análisis del mercado

#### 3.5.1. Tipo de competencia

##### Competidores directos

El abono orgánico para macetas que plantea este trabajo de investigación no posee competidores directos dentro de la ciudad ya que el mismo será el primero en beneficiar las plantas dentro de los hogares guayaquileños. Lo más similar a competencia directa que tiene Soil Pro, son los viveros y locales donde venden en grandes cantidades la tierra de sembrado o abono hecho de humus de lombriz, harinas de hueso, guano, entre otros.

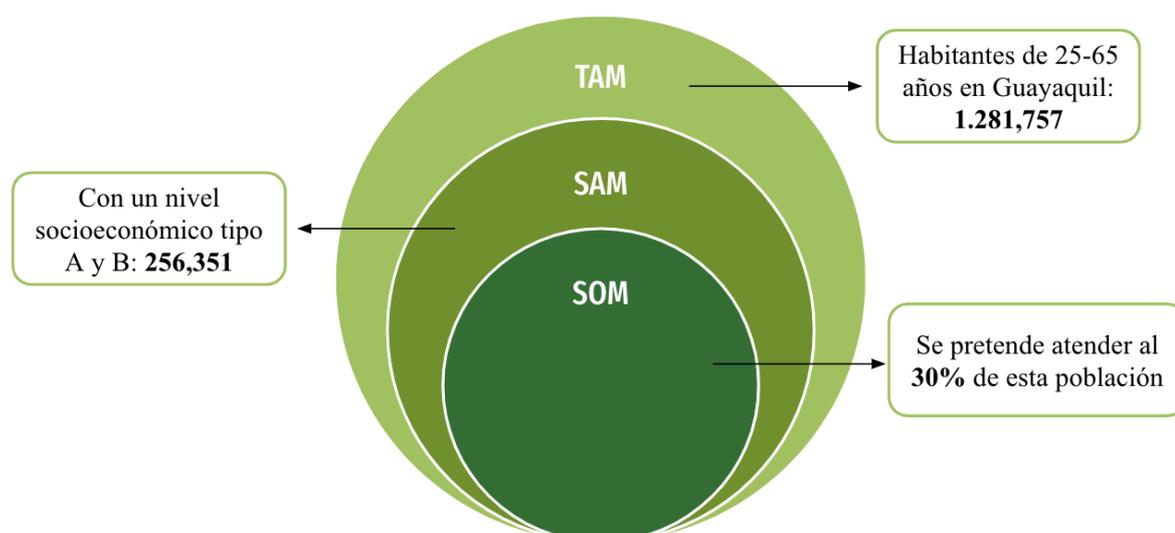
##### Competidores indirectos

Dentro de estos, se ha identificado a otras empresas que utilizan productos sustitutos, los cuales influyen en la oferta y demanda de la industria orgánica. Productos como el humus líquido, que aporta muchos beneficios y es fácil de aplicar, el humus sólido, un fertilizante orgánico que mejora la estructura de los suelos y activa sus microorganismos, las plantas fijadoras de nitrógeno, que favorecen la disponibilidad de nutrientes, los fertilizantes de origen vegetal que mejoran la fertilidad del suelo y son más amigables con el medio ambiente, entre otros.

#### 3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

**Figura 7**

*Figure 7 TAM, SAM, SOM*



*Nota. Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)*

Según se muestra en la figura 4, al momento de definir el tamaño de mercado, el TAM indica el número de habitantes entre 25 y 65 años que residen en la ciudad de Guayaquil el cual es de 1.281,757, mientras que el SAM, la población con un nivel socioeconómico tipo A, B Y C+ es de 256,351. Por otra parte, el SOM expresa que se pretende atender al 30% de la población, es decir un aproximado de 75.000 personas en el primero año.

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

**Tabla 3**

*Tabla 3 Características de competidores*

<b>Empresa</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Productos</b>	<b>Línea de Precio</b>
Supermaxi	Alto	1957	Guayaquil	Kit de jardinería, macetas, flores, tierra de sembrado	\$10 a \$20
Agro Orgánico	Alto	1982	Quevedo	Fertilizantes líquidos, insumos agrícolas, fertilizante orgánico	\$5 a \$25
Alumunia	Medio	2020	Guayaquil	Abono japonés, jabón potásico, sustrato de plantas de interior.	\$10 a \$30

*Nota. Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)*

### 3.5.4. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado es el proceso en el cual las empresas maximizan sus recursos para promocionar sus productos o servicios de la mejor manera. Este método facilita el acercamiento con los clientes logrando una mayor fidelidad y comprendiendo sus problemas centrales. En este caso serían adultos entre 25 y 65 años con un nivel socioeconómico medio alto, que estén interesados en la jardinería, huertos, plantas, flores y el cuidado de los mismos.

### 3.5.5. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación son aquellas variables que una empresa considera para definir y delimitar un segmento objetivo. Para el presente trabajo, se emplearon los siguientes criterios de segmentación.

**Tabla 4**

*Tabla 4 Criterios de Segmentación*

<b>Criterios</b>	<b>Variables</b>
Criterios Demográficos	Hombres y mujeres entre 25 y 65 años
Criterios Geográficos	Residentes en la ciudad de Guayaquil
Criterios Socioeconómicos	Estatus Medio/Alto
Criterios Psico-gráficos	Personas interesadas en cuidar sus plantas
Criterios de Comportamiento	Consumidores intensivos, les importa la calidad

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 3.5.6. Selección de Segmentos

Al momento de seleccionar el segmento, se consideraron los criterios generales de objetivos y subjetivos mencionados inicialmente. El mercado seleccionado corresponde a hombres y mujeres entre 25 y 65 años que se encuentran dentro de un estrato socioeconómico

medio alto, tipo A y B, residentes de la ciudad de Guayaquil, con interés en cuidar sus plantas, jardín interior o huertos, les importa la calidad antes que la cantidad.

### 3.5.7. Perfiles de los Segmentos

#### Adultos:

- Preocupados por usar productos orgánicos para el buen crecimiento de las plantas.
- Buscan ser más amigables con el medio ambiente.
- Interesados en mejorar las propiedades físicas del suelo en sus áreas verdes.
- Pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto, el cual permite acceder al producto.
- Desean evitar cualquier tipo de hongos o plagas con productos de calidad.

### 3.6. Matriz FODA

**Tabla 5**

*Tabla 5 Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador</li> <li>• Producto eco-friendly</li> <li>• Precios competentes</li> <li>• Previo estudio del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad financiera limitada</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Producto nuevo en el mercado</li> <li>• Dependencia estacional sobre la demanda de productos de jardinería</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria en Crecimiento</li> <li>• Diferenciación en el mercado</li> <li>• No hay mucha competencia</li> <li>• Tendencias del cuidado ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores nuevos y ya existentes</li> <li>• Competencia de precios</li> <li>• Inestabilidad política en el país</li> <li>• Inseguridad delictiva a nivel de negocios</li> </ul>

*Nota: Análisis FODA de la empresa Soil Pro S.A  
Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)*

### **3.7. Investigación de Mercado**

#### **3.7.1. Método**

El estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico utilizará una metodología de tipo exploratorio, se emplearán técnicas cualitativas, es decir grupo focal y entrevistas a personas interesadas en el medio ambiente y cuidado de las plantas, y el método cuantitativo donde se conocerá más sobre las preferencias del consumidor a través de encuestas con cuestionarios estructurados.

#### **3.7.2. Diseño de la Investigación**

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

###### **Objetivo general**

El objetivo principal es conocer el nivel de aceptación que tendría una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil.

###### **Objetivos específicos**

- Determinar la frecuencia de compra por cliente
- Identificar el motivo que llevan a los consumidores a efectuar la compra
- Conocer las características del producto como empaque, presentación y precio.

##### **3.7.2.2. Tamaño de la Muestra**

La propuesta está delimitada en la ciudad de Guayaquil, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, su población total es de 2.644,891 (INEC, 2019). Al valor mencionado de ciudadanos, se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las siguientes variables:

**Tabla 6***Tabla 6 Tamaño de la muestra*

Variables	Porcentaje	Cálculo
Hombres y mujeres entre 25 – 65 años	48%	1.281,757
Nivel socioeconómico Tipo A, B y C+	20%	256,351
PEA	30%	76,905

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

**Figura 8***Figure 8 Fórmula del tamaño de la muestra*

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

**n:** tamaño de la muestra

**N:** población total

**z:** nivel de confianza (1,95%)

**p:** probabilidad de ocurrencia

**q:** probabilidad de no ocurrencia

**e:** margen de error (5%)

El resultado de la fórmula proporciona un tamaño de muestra correspondiente 384.

### 3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas utilizadas para la recogida y análisis de datos de este trabajo de investigación serán las antes mencionadas: cualitativa y cuantitativa. Con respecto a la información cualitativa, se realizaron dos entrevistas con la finalidad de profundizar en el tema, siendo el primero, un empresario de 43 años dueño de EcoGreen S.A., una compañía que

exporta abono orgánico a Estados Unidos y Perú. Pedro Cornejo destaca lo beneficioso que es su producto para las plantas y para todos los agricultores interesados en sembrar productos orgánicos. Con respecto a la segunda entrevista, fue realizada a Jacqueline Manosalvas, ingeniera ambiental de 31 años cuyo pasatiempo favorito es la jardinería, desde pequeña ha tenido una conexión con la naturaleza por lo que la llevo a estudiar esa carrera que le apasiona. Le encanta tener su casa llena de plantas y flores porque dice que le da vida a cada rincón de su hogar. Además, siempre busca los mejores productos para el cuidado de sus áreas verdes.

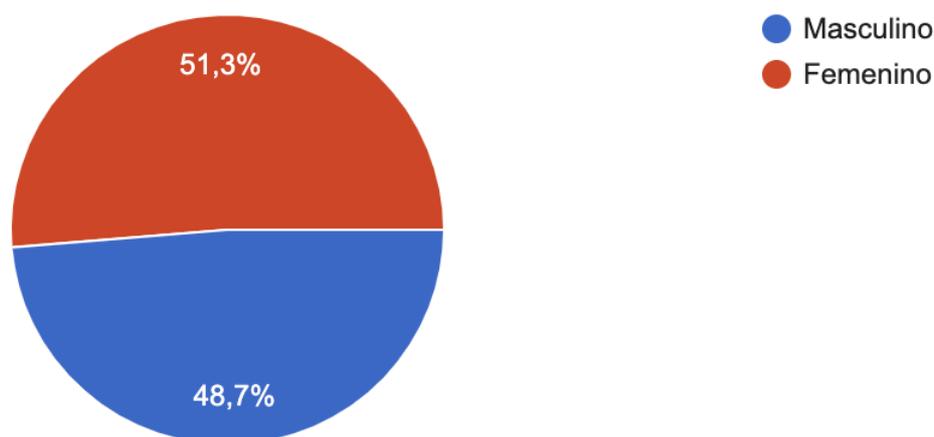
Por otro lado, para los datos cuantitativos se ejecutaron encuestas a posibles clientes, en la cual consta de preguntas que contesten a los intereses y preferencias de los usuarios, mismas que serán esenciales para la validación de las ideas planeadas en distintos ámbitos de la compañía y su propuesta de valor.

#### 3.7.2.4. Análisis de datos

Posteriormente, se detalla de manera gráfica los resultados obtenidos de las preguntas realizadas a personas de la ciudad de Guayaquil y el análisis correspondiente de los mismos. El 51,3% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 48,7% fueron hombres, los rangos de edades se ubicaron en menores de 24 años (19,6%), de 25 a 34 años (13,5%), entre 35 y 44 años (34,8%), de 45 a 54 años (22,6%), entre 55 y 64 años (8,3%) y mayores de 65 (1,3%).

**Figura 9**

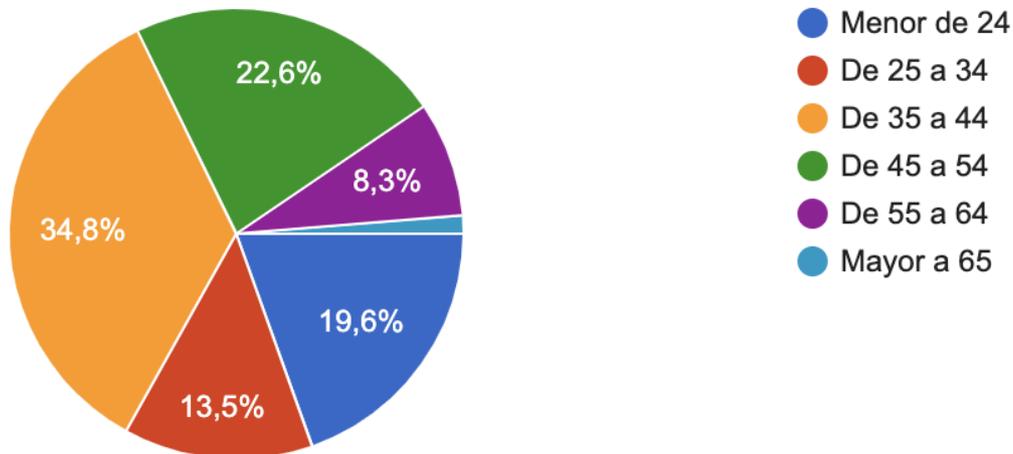
*Figure 9 Género de los encuestados*



*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

**Figura 10**

*Figure 10 Edad de los encuestados*

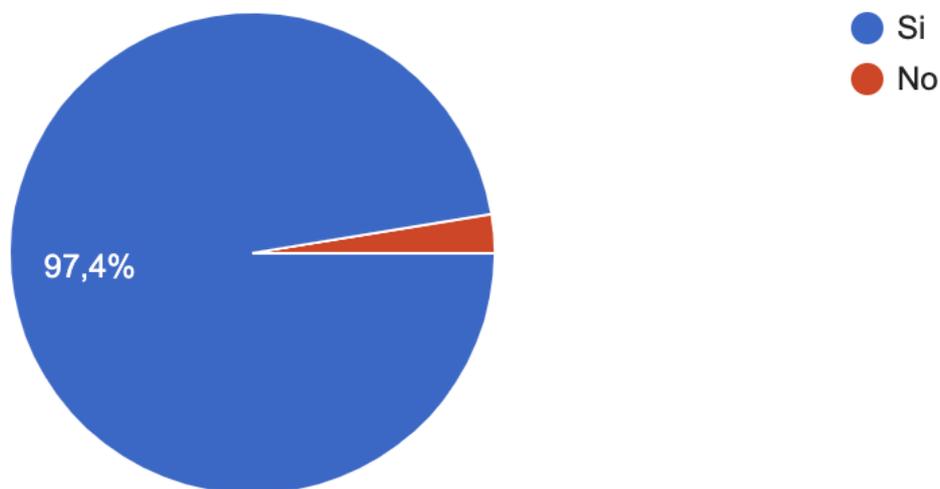


*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Pregunta 1: ¿Tiene plantas o flores en casa?

**Figura 11**

*Figure 11 Pregunta 1*



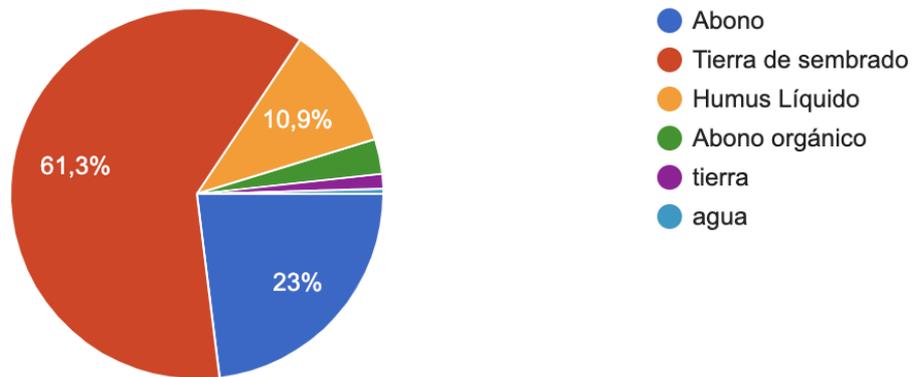
*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Dentro de los encuestados, un 97,4% reporta tener plantas o flores en sus hogares, lo que indica un alto grado de interés y participación en la jardinería. Por otro lado, el 2,6% representa un grupo minoritario que puede estar influenciado por factores como la falta de interés en el medio ambiente o falta de conexión con la naturaleza.

Pregunta 2: ¿Qué producto usa para sus plantas?

**Figura 12**

Figure 12 Pregunta 2



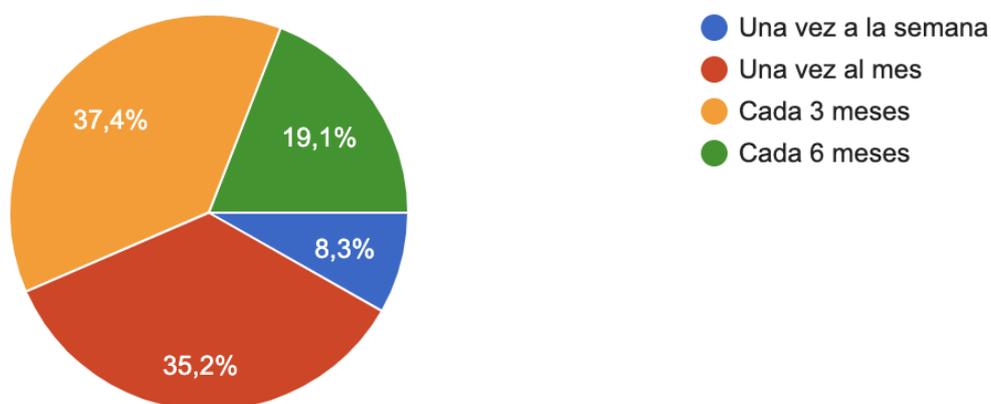
*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Se puede observar que los encuestados utilizan varios productos para fortalecer el crecimiento de sus plantas. Un 61,3% indicó que usa tierra de sembrado, el 23% de las personas utiliza abono, un 10,9% usa hùmus líquido y un 3% utilizan abono orgánico. Esto es evidente ya que lo más rápido y fácil de adquirir es la tierra de sembrado, sin embargo no aporta los nutrientes suficientes ni evita plagas en las áreas verdes.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra ese producto?

**Figura 13**

Figure 13 Pregunta 3



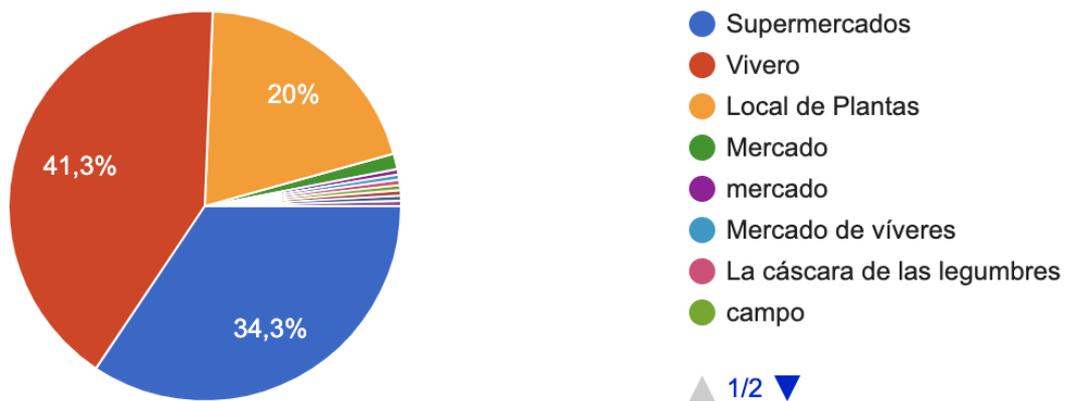
*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Un 8,3% de los encuestados indicó que compra producto para sus plantas una vez a la semana, un 35,2% lo adquiere mensualmente, un 37,4% lo hace cada tres meses, y un 19,1% lo compra cada seis meses. Esto ayuda a conocer la frecuencia de compra de posibles clientes.

Pregunta 4: ¿Dónde compra el producto que usa para sus macetas?

**Figura 14**

*Figure 14 Pregunta 4*



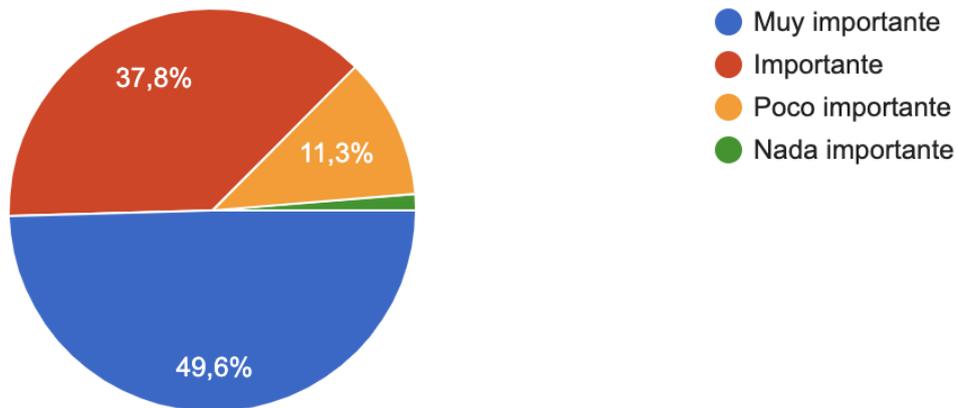
*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Otra pregunta fundamental para el análisis de esta propuesta es conocer donde los clientes adquieren el producto hoy en día. Un 34,3% lo compra en supermercados, un 41,3% lo consigue en viveros, un 20% en locales de plantas y el resto en el mercado.

Pregunta 5: ¿Qué tan importante es comprar un producto de calidad que promueva el crecimiento adecuado de sus plantas?

**Figura 15**

*Figure 15 Pregunta 5*



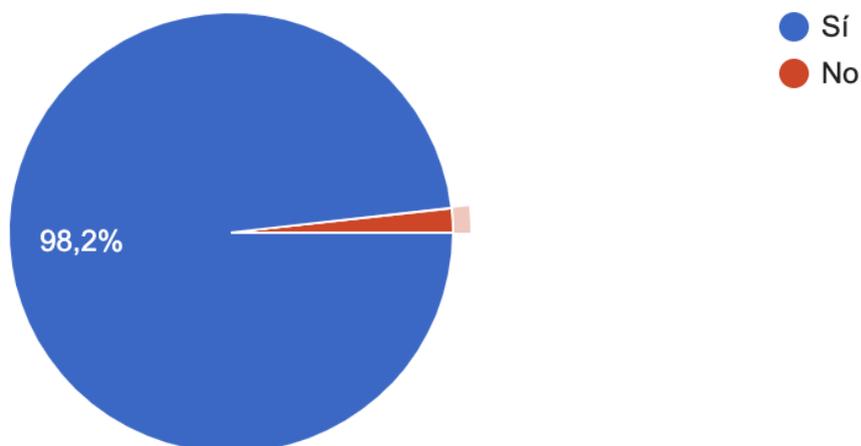
*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Se puede observar las respuestas de los distintos niveles de importancia de las personas que fueron encuestadas. El 49,6% indica que es muy importante comprar un producto de calidad que promueva el crecimiento adecuado de las plantas, un 37,8% considera que solo es importante, un 11,3% expresa que es poco importante y un 1,3% indica que no es nada importante.

Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a comprar un abono 100% orgánico alto en nutrientes para que sus plantas y huertos crezcan sanos, y sin plagas?

**Figura 16**

*Figure 16 Pregunta 6*



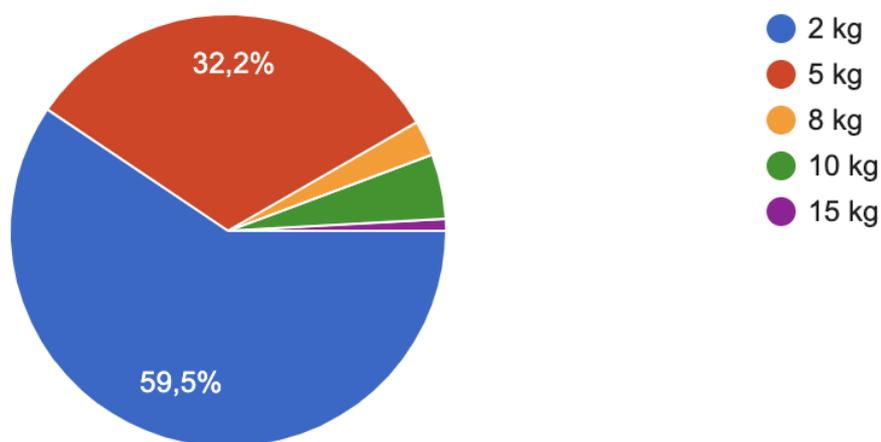
*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Dentro de los encuestados, un 98,2% están dispuestos a comprar un abono 100% orgánico alto en nutrientes que ayude crecer sanos sus plantas, evitando hogos y plagas. Por otro lado, el 1,8% representa un grupo minotario que puede no está dispuesto a pagar, es evidente que son los usuarios que no tienen plantas ni flores en sus hogares.

Pregunta 7: ¿Cuántos kilogramos de abono 100% orgánico prefiere comprar por empaque?

**Figura 17**

*Figure 17 Pregunta 7*



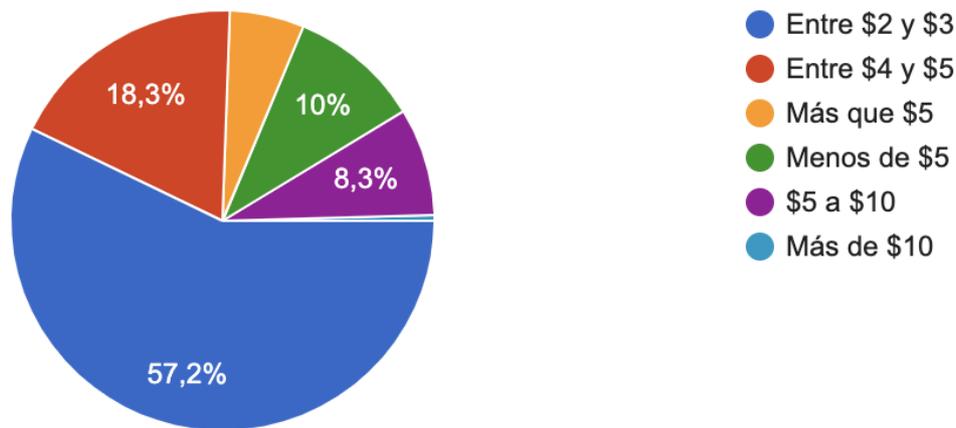
*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

Según lo observado, más de la mitad de los encuestados tienen preferencia por adquirir un empaque de 2kg siendo el resultado un 59,5%, un 32,2% indica que prefiere el de 5kg, un 2,6% elige el empaque de 8kg, un 4,8% prefiere el de 10kg y un 0,9% opta por el tamaño más grande que es el de 15kg.

Pregunta 8: ¿Cuántos Kilogramos de abono 100% orgánico prefiere comprar por empaque?

**Figura 18**

*Figure 18 Pregunta 8*



*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Soil Pro S.A*

La última pregunta representa el valor que las personas estarían dispuestos a pagar, más de la mitad de los encuestados, un 57,2%, pagaría entre \$2 y \$3, un 18,3% opta por pagar entre \$4 y \$5, un 5,7% indica que lo adquiriría por más de \$5, un 10% lo compraría por menos de \$5, un 8,3% prefiere un precio de \$5 a \$10, y solo una persona, es decir el 0,4%, pagaría más de \$10 por este producto.

### **3.7.3. Conclusiones de la Investigación del Mercado**

Por medios de los resultados obtenidos del estudio de mercado, se concluye que el planteamiento de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil es viable, dado a que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestos a adquirir el producto por la gran cantidad de beneficios que el mismo ofrece. Los resultados obtenidos indican un alto nivel de interés en el mercado orgánico que cada día crece más, y va de la mano con la conciencia ambiental que en la actualidad es vital. Por otro lado, se concluye que es importante integrar productos innovadores que fomenten un crecimiento sostenible y tengan efecto positivo en las áreas verdes de los guayaquileños.

# CAPÍTULO 4



## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Plan de Marketing**

#### **4.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Establecer un plan de marketing para generar atracción en el mercado guayaquileño al introducir una empresa de venta de tierra 100% orgánica, con múltiples nutrientes mejorando así las propiedades físicas del suelo.

##### **Objetivos específicos**

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo y generar fidelidad en los clientes, dando una imagen de marca la cual sea amigable y confiable para los consumidores.
- Obtener participación en la industria orgánica y posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Impulsar y acelerar las ventas elaborando estrategias de marketing en la etapa inicial del negocio.
- Posicionar Soil Pro en el mercado como un suplemento de jardinería confiable y eco friendly.
- Constante aumento de interacción con el público en las redes sociales de la empresa, elaborando estrategias de merchandising y branding.

##### **4.1.1. Mercado Meta**

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

Soil Pro es un producto completamente nuevo en el mercado guayaquileño, con una estrategia de diferenciación al ser un producto 100% orgánico con fertilizantes y diversos nutrientes. Puesto a que se trata de un producto nuevo y en plena fase de introducción, es de gran importancia realizar las siguientes estrategias:

- Crear una comunidad eco friendly en redes sociales en los primeros meses del negocio, mediante campañas de motivación al cuidado del ambiente.
- Realizar promociones por lanzamiento del producto, para que el cliente conozca los beneficios y así crear fidelidad.

#### 4.1.1.2. Cobertura

En el presente proyecto, las estrategias y promociones que se realizarán estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil, a un segmento socioeconómico A, B y C+. (Alta y media alta)

#### 4.2. Posicionamiento

Los productos de Soil Pro se posicionarán en base a los beneficios y atributos ofrecidos a hombres y mujeres de 25 a 65 años que les interese el cuidado de sus plantas, colocándose como una empresa productora y comercializadora de abono orgánico. El mismo busca mejorar las propiedades físicas del suelo aportando macro y micro nutrientes con un producto amigable con el medio ambiente. Este producto innovador y único en el mercado guayaquileño evitará cualquier tipo de hongos o plagas, fortaleciendo las áreas verdes.

#### 4.3. Estrategias del Marketing Mix

##### 4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

##### 4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La presentación del producto será en una funda de estructura laminada, con barreras de humedad y oxígeno, con una excelente resistencia para proteger el abono orgánico. Además, cuenta con un sistema de auto cierre, denominado zipper, que aporta a la durabilidad una vez el producto esté abierto. Tanto en la parte frontal como posterior habrá una impresión con las especificaciones e información general del producto, el cual ve a continuación:

#### Figura 19

*Figure 19 Prototipo de empaque*



*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

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

Soil Pro S.A. producirá y comercializará únicamente en la línea de producto de abono orgánico. Contará con distintos tamaños de presentación, pero el producto es el mismo. Sin embargo, luego de un proceso de análisis por el cual se compruebe que el producto tiene una buena aceptación en el mercado, se espera ampliar la gama de productos en un futuro.

#### **4.3.1.3. Marcas y Submarcas**

Principalmente no se contará con submarcas debido a que la compañía comienza sus actividades con solo una línea de producto, el abono orgánico para plantas.

#### **Figura 20**

*Figure 20 Logo de Soil Pro*



*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

Esta empresa funcionará bajo una marca principal llamada “Soil Pro” que en español significa expertos en suelos. Se optó por un diseño minimalista y delicado. La estrategia de colores que se eligieron para este son el negro, que simboliza poder, fuerza y elegancia, y también el color verde que representa frescura, naturaleza y crecimiento. Además, del lado izquierdo se encuentra una hoja que refleja el cuidado de las plantas. El nombre de la empresa se debe a que el producto fortalece los suelos, aportando micro y macronutrientes. Por ende, se consideró este nombre de la marca ya que es ideal y es fácil de recordar.

### **4.3.2. Estrategia de Precios**

#### **4.3.2.1. Precios de la competencia**

Como se ha mencionado antes, no existe una empresa como tal que se presente como competencia directa, debido a que el abono orgánico propuesto es un producto innovador para el mercado ecuatoriano. Por ende, la estimación de precios se lo hará con los productos sustitutos o similares de marcas que forman parte de la competencia indirecta, como los viveros, los supermercados y los locales que venden artículos de jardinería.

**Tabla 7***Tabla 7 Precios de la Competencia*

<b>Producto</b>	<b>Viveros</b>	<b>Supermercados</b>
Tierra de sembrado de 1kg	\$3,25	\$1,5
Abono de borrego 3kg	\$3,5	\$2,35
Abono líquido 500 ml	-	\$4,92
Abono orgánico líquido 1L	-	\$2,35

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

Como parte de los productos sustitutos están la tierra de sembrado, los fertilizantes, los potenciadores de sustrato, todas estas opciones similares varían su costo dependiendo del volumen e ingredientes de cada uno.

#### **4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado al cual se dirige la presente propuesta tiene un nivel socioeconómico alto, medio-alto, por ende, el poder adquisitivo es atractivo para el negocio. Los niveles A, B y C+ tienen la posibilidad de obtener bienes o servicios que cubren más que sus necesidades, es decir que ofrecen un valor agregado en la vida del consumidor.

#### **4.3.2.3. Políticas de Precio**

Los precios de los productos ofertados variarán según el tamaño de cada empaque. Se buscará establecer un precio justo y competitivo para los consumidores. Se realizará un estudio con los precios de las empresas que tengan productos similares, para de esa forma encontrar el valor adecuado que no se aleje de lo que ya existe en el mercado. Para validar si las políticas de precio de Soil Pro S.A. van de acorde con el pensamiento del cliente se implementó una pregunta en las encuestas que decía cuánto estarían dispuestos a pagar por un saco de 5kg de abono orgánico. Es muy importante tener un precio de venta correcto para cuando se inicien las operaciones y para poder conocer los resultados de las proyecciones del plan financiero.

### 4.3.3. Estrategia de Plaza

#### 4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

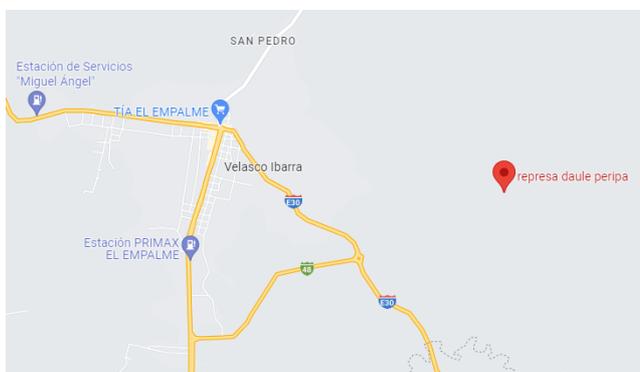
Soil Pro contará con varios canales de venta, la mayor magnitud de ventas será a través de cadenas de supermercados y ferreterías tales como: Supermaxi, Megamaxi, Coral Hipermercados, Comercial Kiwi y Mi Comisariato. Por otro lado, se espera también tener presencia en locales de jardinería como viveros establecidos en sectores específicos del norte de Guayaquil y Samborondón. Adicionalmente se manejará canales online para la atención al cliente y la venta del producto, para de esta manera tener mayor cobertura de plaza.

#### 4.3.3.2. Distribución del Espacio

Soil Pro no contará con un espacio físico propio de distribución, por el motivo de que el producto estará presente en las perchas de las cadenas de supermercados, ferreterías y viveros mencionados en el punto anterior. Sin embargo, cuenta con un punto físico para la recolección, producción y comercialización, se encuentra en la zona El Empalme, Guayas en la represa Daule Peripa.

#### Figura 21

Figure 21 Localización de la Represa Daule Peripa



**Nota.** Captura de Pantalla en Google Maps

**Figura 22**

Figure 22 Distribución de espacio administrativo de Soil Pro S.A



*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

#### **4.3.3.3. Merchandising**

Para el lanzamiento del producto en los diferentes puntos de venta se necesitará los siguientes recursos:

- Soil Pro se podrá adquirir en las perchas de supermercados, ferreterías y viveros elegidos, se ubicará en las zonas de jardinería de dichos establecimientos, realizando activaciones y promociones de lanzamiento para que los consumidores conozcan el producto y tenga una buena acogida.
- Por parte del merchandising digital, se utilizará diseños de publicaciones, historias, videos, entre otros que sean atractivos para los espectadores, los cuales constarán de información ecológica relevante con el propósito de crear una comunidad eco friendly que este pendiente de apoyar y cuidar al medio ambiente por medio del cultivo de plantas y huertos.

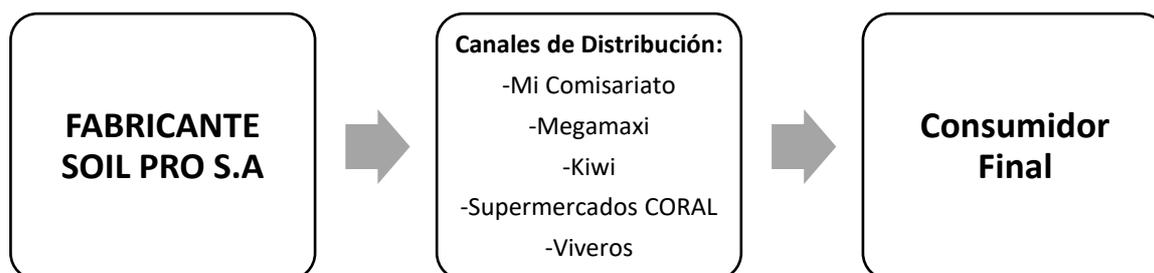
#### 4.3.3.4. Sistema de Distribución Comercial

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

Soil Pro S.A contará con asociaciones con minoristas, mayoristas y almacenes. Los canales de distribución que la empresa manejará serán indirectos. Entre ellos estarán canales físicos tales como supermercados y viveros. Esto se debe a que la empresa quiere abarcar diversas plataformas para tener mayor accesibilidad al cliente final.

**Figura 23**

*Figure 23 Canales de Distribución Soil Pro S.A*



*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

#### 4.3.4. Estrategias de Promoción

#### 4.3.5. Mix Promocional

La promoción de ventas según (Blattberg & Neslin, 1990) consideran que son un “conjunto de herramientas estimuladoras de la demanda a corto plazo, diseñadas para generar una rápida o mayor compra de bienes y servicios industriales”.

El mix promocional estará enfocado en la ciudad de Guayaquil, de donde pertenece el público objetivo. Se implementará diferentes estrategias conforme sea el punto de venta.

- Las promociones que se realizarán en el lanzamiento del producto serán la entrega de muestras de 1 Kilogramo a un número determinado de clientes para que ellos puedan apreciar el mismo y desarrollar confianza con la marca a la hora de que ellos utilicen Soil Pro en sus respectivos hogares. Tendrá lugar en los puntos de ventas más fuertes para la empresa, los cuales se determina que serán los supermercados y ferreterías.

Promoviendo así que el producto tenga una buena acogida y un incremento progresivo en las ventas.

- En fechas conmemorativas para el medio ambiente, como son el Día Internacional de la Tierra (22 de abril), Día Mundial del Reciclaje (17 de mayo), Día Mundial de la Biodiversidad (22 de mayo), Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio), Día Mundial de la Preservación de la Capa de Ozono (16 de septiembre), Día Mundial contra el Consumismo (26 de noviembre) se realizará campañas conmemorativas y motivadoras en redes sociales. También se otorgará un descuento del 15% para la compra de Soil Pro.
- Actividades diversas y dinámicas para los clientes como: la participación en ferias y eventos sostenibles.
- Sorteos esporádicos en redes sociales para la activación de las ventas online.

## **Publicidad**

O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999 autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Para la empresa Soil Pro S.A la publicidad es un elemento fundamental para el desarrollo de la empresa y la venta del producto, por ello se elaborarán estrategias de marketing y se invertirá en publicidad dirigida al mercado objetivo, para que mediante estas estrategias el mercado se familiarice con el producto y conozca los beneficios sostenibles que proporciona, tanto para la planta como para el medio ambiente.

## **Relaciones públicas**

Las relaciones son estrategias diseñadas para gestionar información corporativa a través de medios y plataformas de comunicación. Estas prácticas tienen como objetivo establecer la relación óptima entre la marca y las personas que interactúan con ella. (Molano, 2023)

Las relaciones publicas en la empresa se desarrollarán por medio de las redes sociales, mediante campañas publicitarias, posts, mensajes motivacionales y sostenibles, buscando en si que el publico objetivo se sienta motivado a cuidar el medio ambiente y que desarrolle una conciencia ambiental, proporcionando beneficios a este desde el cultivo de plantas de jardín o la elaboración de huertos.

#### 4.3.5.1. Cronograma y presupuesto promocional

Para el correcto desarrollo de las estrategias publicitarias y el marketing en general de Soil Pro S.A, se elaboró un cronograma y presupuesto promocional, el cual permitirá seguir un correcto desarrollo mensual, en donde se especifica la inversión que la empresa destinará para la publicidad.

**Tabla 8**

Tabla 8 Cronograma de Ejecución presupuestaria de Marketing Año 2023

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DE MARKETING AÑO 2023													
Actividades/ Meses	May	Jun	Jul	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Activación en lanzamiento	█												
Creación y presencia en redes sociales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad en redes sociales		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad con influencers				█	█		█	█		█	█		█
Campañas publicitarias			█	█	█		█	█					█
Eventos y ferias		█				█	█	█				█	

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

El cronograma presupuestal de marketing en el año 2023 (Tabla 7) explica y detalla los rublos promocionales que mantendrá la empresa durante el año 2023, el presupuesto está dividido en los 12 meses que lleva el año, comenzando desde mayo 2023 hasta mayo 2024.

**Tabla 9**

Tabla 9 Presupuesto de Promoción SoilPro Año 2023

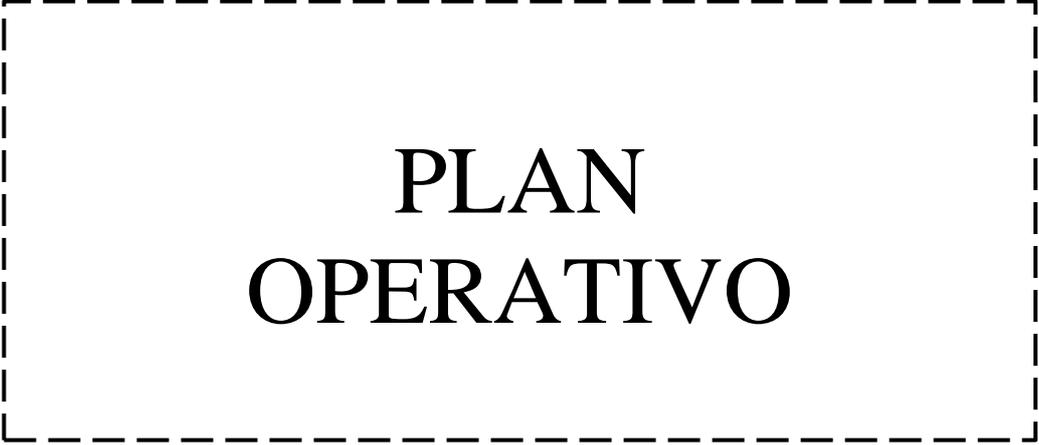
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN SOIL PRO AÑO 2023													
Actividades/ Meses	May	Jun	Jul	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
<i>Campaña de expectativa</i>	200												
<i>Creación y presencia en redes sociales</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Publicidad en redes sociales</i>		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

<b>Publicidad con influencers</b>				200	200		200	200		200	200		200			
<b>Campañas publicitarias</b>				50	50	50		50	50				50			
<b>Eventos y ferias</b>				150				150	150	150			150			
<b>Total de gastos de Marketing</b>				300	300	200	400	400	300	550	550	150	350	350	300	400

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

El presupuesto promocional de Soil Pro en el Año 2023 (Tabla 8) especifica el monto que la empresa invertirá mensualmente en marketing para obtener resultados favorables en el mercado guayaquileño.

# CAPÍTULO 5



## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 5

### 5. Plan Operativo

#### 5.1. Producción

##### 5.1.1. Proceso Productivo

Para Soil Pro es importante tener un control total sobre el desarrollo del producto, a través del proceso de recolección y elaboración, para garantizar que la empresa funcione sin problemas, cumpla con sus obligaciones con los clientes de manera oportuna y como mínimo optimice el tiempo y costos de producción.

##### a. Recolección de plantas acuáticas

En la represa de Daule Peripa se contratan 2 motoristas para la recolección de lechugines, quiénes mediante un sistema de cosecha a través de canoas, en donde recolectan el lechuguín utilizando cuerdas y ganchos.

##### b. Transporte al centro de acopio acuático

Se transportan los lechugines a una ensenada natural donde se les coloca un cabo y se les puede mantener en reserva hasta 40 hectáreas de lechuguín.

##### c. Planta de procesamiento de abono

Para cosechar el abono orgánico se coloca una capacidad hasta de 10 toneladas de lechuguín en la máquina para obtener abono orgánico, el tiempo de cosecha es de 1 hora aproximadamente. La máquina trituradora funciona mediante una banda mecánica, en donde el lechuguín pasa primero por una cortadora y posteriormente se realizan lo que son las camas de lechugines.

##### d. Pérdida de humedad

Se deja reposar las camas de lechugines durante 15 días para que pierda gran parte de su humedad, ya que la composición del lechuguín es de 94% de agua y 6% materia seca.

##### e. Camas de compostaje

Luego del tiempo de reposo se traslada la cama de lechugines a la planta de procesamiento de abono en donde se realizan las camas de compostaje.

#### f. Tapar las camas con plástico impermeable

Al finalizar con estas camas de compostaje se las tapa con plástico impermeable para que estas puedan descomponerse debidamente, se las deja en reposo durante aproximadamente 20 días y luego del tiempo establecido estas se encuentran completamente orgánicas.

#### g. Empacar y etiquetar el producto

Se empacará el producto mediante una ensacadora en fundas de polipropileno diseñadas por Soil Pro con broche Ziploc, para que el cliente tenga la facilidad de utilizar el producto y almacenarlo cuantas veces quiera.

#### h. Almacenamiento del producto final

El producto una vez que pase por todo el proceso productivo mencionado, se almacenará en la bodega de productos terminados.

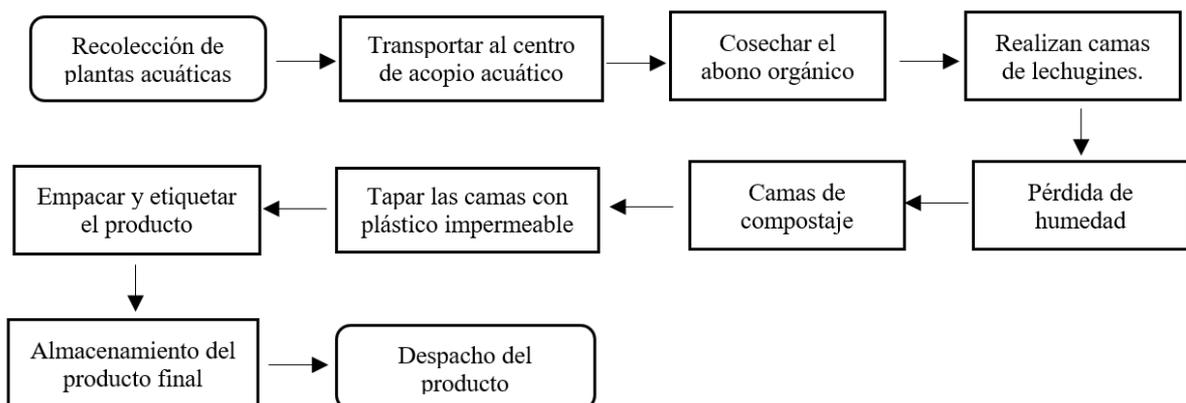
#### i. Despacho del producto

Finalmente, luego de los pedidos que serán emitidos por minoristas, mayoristas o distribuidores, se retirará el producto de las bodegas y se transportaran mediante camiones a los puntos de venta seleccionados.

### 5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 24

Figure 24 Flujograma Proceso Soil Pro



*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 5.1.3. Ubicación e Infraestructura

Para la recolección y elaboración del abono orgánico se necesitará una fábrica de 200 m<sup>2</sup>. Se ubicará junto a la represa de Daule Peripa en donde se recolecta de manera gratuita la materia prima. La fábrica constará de diferentes áreas, como son el área de operadores en donde se compone el abono, área de empaquetado, área de ventas, área de espera, gerencia, una bodega de productos terminados, comedor general y baños. Se realizó la distribución de espacios de acuerdo a la figura 11.

### 5.1.4. Mano de Obra

La mano de obra directa, también conocida como MOD, es el equipo involucrado en el proceso productivo de los abonos orgánicos de Soil Pro S.A. Se planea contratar a dos operadores que se encarguen del proceso productivo. Por otro lado, la mano de obra indirecta, también conocida como MID, no participa en la transformación de la materia prima, pero si complementa y controla la buena administración de la empresa. Se contratará un gerente general, un jefe de operaciones, un contador y un jefe de marketing.

**Tabla 10**

*Tabla 10 Mano de obra*

<b>Personal</b>	<b>Función</b>
<b>Gerente General</b>	Establecer políticas, supervisar la operativa diaria, diseñar estrategias, optimizar gastos y más.
<b>Jefe de operaciones</b>	Supervisión del equipo de trabajo y del correcto uso de las maquinarias, gestión de recursos y logística.
<b>Jefe de marketing</b>	Impulsar la marca, analizar el rendimiento de las campañas, desarrollar planes de acción.
<b>Contador</b>	Asesoría financiera y tributaria, información sobre actualización de impuestos, llevar asientos contables.
<b>Operadores</b>	Asegurar que el lechuguín se triture, correcto uso de las maquinarias y su respectivo mantenimiento.

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### **5.1.5. Capacidad Instalada**

La capacidad instalada con las maquinarias mencionadas permitirán elaborar hasta 340 sacos de 2kg por día, un equivalente de 7480 sacos mensuales y 89,760 unidades de 2kg anuales. Durante el primero año se estima vender 60,000 sacos.

### **5.1.6. Presupuesto**

El presupuesto establecido detalla la cantidad de maquinaria e insumos necesarios para producir, cantidad, valor unitario y el total.

**Tabla 11**

*Tabla 11 Presupuesto maquinaria de producción*

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Trituradora	1	\$2,500	\$2,500
Ensacadora	1	\$5,000	\$5,000
		<b>Total</b>	<b>\$7,500</b>

*Nota.* Las maquinas detalladas son de procedencia china y se encuentran a la venta en Alibaba.

## **5.2. Estructura Organizacional**

### **5.2.1. Cargos y perfiles del Equipo General**

Los cargos y perfiles del equipo de una empresa son importantes para definir las tareas que cada trabajador debe desempeñar y de esa forma apoyar a los jefes a tener un mejor control sobre su departamento. Se establecen las funciones y contribuciones que realiza cada cargo para cumplir con los objetivos planteados por el equipo.

### **Gerente General**

Profesional entre 30 y 50 años con experiencia probada como director general o puesto similar, 8 años de experiencia, título de cuarto nivel con especializaciones en economía, administración de empresas o afines. Responsable de conducir toda la empresa, diseñar estrategias, tomar decisiones, liderar un equipo de trabajo, supervisar la operativa diaria, establecer políticas, optimizar gastos y coordinar las actividades de las demás jefaturas.

### **Jefe de operaciones**

Profesional entre 30 y 50 años con más de 5 años de experiencia como jefe de operaciones o en un puesto similar. Encargado de impulsar a la empresa a un crecimiento amplio y sostenible, fijar objetivos para el desempeño, presentar informes, establecer estrategias y planes de acción, supervisar a los operarios de maquinaria y tener un gran dominio en funciones como recursos humanos, planificación estratégica y desarrollo empresarial.

### **Jefe de marketing**

Experto entre 25 y 40 años con más de 3 años de experiencia como jefe de mercadeo y con un título de cuarto nivel en carreras afines al cargo. Es el encargado de establecer y mejorar la imagen de una empresa y los productos que ofrece, analizar el rendimiento de las campañas de publicidad, desarrollar planes de acción que garanticen éxito, gestionar presupuesto de marketing, generar contenido valioso para las redes sociales y página web, elaborar informes y métricas con resultados.

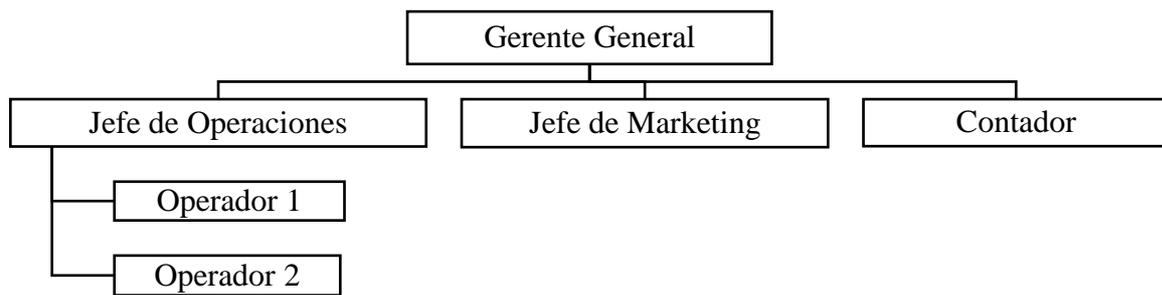
### **Contador**

Profesional entre 25 y 45 años con más de 2 años de experiencia demostrable como contable de administración o puesto similar. Conocimientos sólidos en la materia, asesoría financiera y tributaria. información sobre actualización de impuestos, llevar asientos contables, asumir responsabilidades de procedimientos contables, evaluar el rendimiento de la empresa, conocimiento en softwares contables, gestionar las ventas y contar con aptitud matemática.

## **5.2.2. Organigrama**

### **Figura 24**

Figure 25 Organigrama Soil Pro S.A.



*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

# CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO –  
FINANCIERO - TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 6

### 6. Estudio económico, financiero y tributario

#### 6.1. Inversión Inicial

##### 6.1.1. Tipo de Inversión

Al analizar las diferentes formas de inversión para la empresa, Soil Pro estableció luego de un arduo estudio financiero- tributario que la inversión total inicial será de \$ 18.710,00 . Esta totalidad es el resultado de la suma de la inversión fija \$11.110,00, corriente \$ 3.775,0 y diferida \$ 3.825,00. A continuación se presenta en una tabla los valores registrados y el porcentaje de cada consigna.

**Tabla 13**

*Tabla 12 Inversión Inicial por Área*

<b>Resumen de Inversión Inicial por Área</b>		
<b>Tipo de inversión</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Inversión Fija</b>	\$ 11.110,00	59,38%
<b>Inversión Diferida</b>	\$ 3.825,00	20,44%
<b>Inversión Corriente</b>	\$ 3.775,00	20,18%
<b>Total</b>	\$ 18.710,00	100%

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

##### 6.1.1.1. Fija

La inversión fija incluye todos los bienes tangibles que se deben adquirir al inicio y durante la vida de la empresa, para poder realizar las funciones de producción, mercadeo y distribución del producto. (Laurent Martínez, 2015 ) Soil Pro contempló que para su correcto funcionamiento debe invertir en muebles y maquinarias para la fabricación y empaquetado del producto, adquiriendo una máquina trituradora y otra ensacadora valoradas en \$2 500 y \$5000, así como 4 escritorios \$500, 4 sillas ejecutivas \$380 y 6 sillas normales \$150 para sus instalaciones. También equipos de oficina como un celular \$250, un aire acondicionado \$300y un dispensador de agua \$150. Por ultimo, equipos de computación como 4 laptops valoradas en \$400 c/u, una impresora \$200 y 4 reguladores de voltaje \$80. A continuación se detalla el valor de cada consigna de la inversión.

**Tabla 13***Tabla 13 Inversión Fija*

<b>Inversión Fija</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Muebles y Maquinarias</b>	\$ 8.530,00	45,59%
<b>Equipos de Oficina</b>	\$ 700,00	3,74%
<b>Equipos de Computación</b>	\$ 1.880,00	10,05%
<b>Total</b>	\$ 11.110,00	59,38%

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida combina todas las actividades para la ejecución del proyecto, desde la generación de ideas hasta la implementación del proyecto. (Laurent Martínez, 2015 ) Para la puesta en marcha de la empresa se valoraron los gastos de construcción e instalación, detallándose en el depósito del alquiler \$800 (2 meses de depósito), la construcción de la compañía S.A.S \$800 y \$200 de servicio legal, también el registro de la marca y símbolos identitarios \$225 y la adecuación de las instalaciones \$1 500. Por otra parte, la empresa tomo en cuenta la publicidad y comunicación inicial detallándose en una campana de expectative para el lanzamiento \$200 y la publicidad en las redes sociales \$100. A continuación se detalla la totalidad de las consignas establecidas por Soil Pro de la inversión diferida.

**Tabla 14***Tabla 14 Inversión Diferida*

<b>Inversión Diferida</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Gastos de constitución e instalación</b>	\$ 3.525,00	18,84%
<b>Publicidad y Comunicación</b>	\$ 300,00	1,60%
<b>Total</b>	\$ 3.825,00	20,44%

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente se refiere a los recursos que la empresa necesita para operar en condiciones normales, es decir, salarios, obligaciones con los proveedores, comercialización.

etcétera. (Muñoz Tavella, 2022) Por ende, dentro de la inversión corriente encontramos al capital de trabajo. Esta consigna es elemental, en donde se le da prioridad a los gastos administrativos porque la empresa establece como principal el pago de salarios, debido a aquello, se establece a dos meses el dinero disponible para el pago de obligaciones salariales. A continuación, se detalla el valor del capital de trabajo.

**Tabla 15**

*Tabla 15 Inversión Corriente*

<b>Inversión Corriente</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 3.775,00	20,18%	
<b>Total</b>	\$ 3.775,00	20,18%	

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

## **6.1.2. Financiamiento de la Inversión**

### **6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento**

El financiamiento de la empresa Soil Pro esta constituido por dos fuentes, externa e interna. Esta division costa de fondos propios (interna) que representan el 60% del total financiamiento de la empresa, y el 40% restante representa a un préstamo bancario al Banco Pichincha, con una tasa de interés pertinente de 12% a pagar dentro de un plazo de 60 períodos (5 años).

**Tabla 16**

*Tabla 16 Fuentes de Financiamiento*

<b>Fuentes de financiamiento</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	
<b>Fondos Propios (Interna)</b>	\$ 11.226,00	60%	
<b>Préstamo (Externa)</b>	\$ 7.484,00	40%	
<b>Total</b>	\$ 18.710,00	100%	

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación se detalla la tabla de amortización del préstamo de Soil Pro S.A al Banco de Pichincha, detallando los valores del pago e intereses para cada periodo.

**Tabla 17**

*Tabla 17 Datos de Financiamiento*

<b>Datos para el financiamiento</b>	
<b>Préstamo</b>	\$7.484,00
<b>Tasa de Interés</b>	12%
<b>Tasa de Interés Mensual</b>	1%
<b>Periodos</b>	60
<b>Periodos de Gracia</b>	0
<b>Pago</b>	\$ 166,48

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

**Tabla 18**

*Tabla 18 Tabla de Amortización*

Periodos	Saldo de capital inicial	Pago	Capital	Intereses	Saldo de capital final
0	\$ 7.484,00				\$ 7.484,00
1	\$ 7.484,00	\$ 166,48	\$ 91,64	\$ 74,84	\$ 7.392,36
2	\$ 7.392,36	\$ 166,48	\$ 92,55	\$ 73,92	\$ 7.299,81
3	\$ 7.299,81	\$ 166,48	\$ 93,48	\$ 73,00	\$ 7.206,33
4	\$ 7.206,33	\$ 166,48	\$ 94,41	\$ 72,06	\$ 7.111,92
5	\$ 7.111,92	\$ 166,48	\$ 95,36	\$ 71,12	\$ 7.016,56
6	\$ 7.016,56	\$ 166,48	\$ 96,31	\$ 70,17	\$ 6.920,25
7	\$ 6.920,25	\$ 166,48	\$ 97,27	\$ 69,20	\$ 6.822,97
8	\$ 6.822,97	\$ 166,48	\$ 98,25	\$ 68,23	\$ 6.724,72
9	\$ 6.724,72	\$ 166,48	\$ 99,23	\$ 67,25	\$ 6.625,49
10	\$ 6.625,49	\$ 166,48	\$ 100,22	\$ 66,25	\$ 6.525,27
11	\$ 6.525,27	\$ 166,48	\$ 101,22	\$ 65,25	\$ 6.424,04
12	\$ 6.424,04	\$ 166,48	\$ 102,24	\$ 64,24	\$ 6.321,81
13	\$ 6.321,81	\$ 166,48	\$ 103,26	\$ 63,22	\$ 6.218,55
14	\$ 6.218,55	\$ 166,48	\$ 104,29	\$ 62,19	\$ 6.114,26
15	\$ 6.114,26	\$ 166,48	\$ 105,33	\$ 61,14	\$ 6.008,92
16	\$ 6.008,92	\$ 166,48	\$ 106,39	\$ 60,09	\$ 5.902,53
17	\$ 5.902,53	\$ 166,48	\$ 107,45	\$ 59,03	\$ 5.795,08
18	\$ 5.795,08	\$ 166,48	\$ 108,53	\$ 57,95	\$ 5.686,55
19	\$ 5.686,55	\$ 166,48	\$ 109,61	\$ 56,87	\$ 5.576,94
20	\$ 5.576,94	\$ 166,48	\$ 110,71	\$ 55,77	\$ 5.466,23
21	\$ 5.466,23	\$ 166,48	\$ 111,82	\$ 54,66	\$ 5.354,42

22	\$	5.354,42	\$ 166,48	\$ 112,93	\$	53,54	\$	5.241,49
23	\$	5.241,49	\$ 166,48	\$ 114,06	\$	52,41	\$	5.127,42
24	\$	5.127,42	\$ 166,48	\$ 115,20	\$	51,27	\$	5.012,22
25	\$	5.012,22	\$ 166,48	\$ 116,36	\$	50,12	\$	4.895,87
26	\$	4.895,87	\$ 166,48	\$ 117,52	\$	48,96	\$	4.778,35
27	\$	4.778,35	\$ 166,48	\$ 118,69	\$	47,78	\$	4.659,65
28	\$	4.659,65	\$ 166,48	\$ 119,88	\$	46,60	\$	4.539,77
29	\$	4.539,77	\$ 166,48	\$ 121,08	\$	45,40	\$	4.418,69
30	\$	4.418,69	\$ 166,48	\$ 122,29	\$	44,19	\$	4.296,40
31	\$	4.296,40	\$ 166,48	\$ 123,51	\$	42,96	\$	4.172,89
32	\$	4.172,89	\$ 166,48	\$ 124,75	\$	41,73	\$	4.048,14
33	\$	4.048,14	\$ 166,48	\$ 126,00	\$	40,48	\$	3.922,14
34	\$	3.922,14	\$ 166,48	\$ 127,26	\$	39,22	\$	3.794,89
35	\$	3.794,89	\$ 166,48	\$ 128,53	\$	37,95	\$	3.666,36
36	\$	3.666,36	\$ 166,48	\$ 129,81	\$	36,66	\$	3.536,54
37	\$	3.536,54	\$ 166,48	\$ 131,11	\$	35,37	\$	3.405,43
38	\$	3.405,43	\$ 166,48	\$ 132,42	\$	34,05	\$	3.273,01
39	\$	3.273,01	\$ 166,48	\$ 133,75	\$	32,73	\$	3.139,26
40	\$	3.139,26	\$ 166,48	\$ 135,08	\$	31,39	\$	3.004,18
41	\$	3.004,18	\$ 166,48	\$ 136,44	\$	30,04	\$	2.867,74
42	\$	2.867,74	\$ 166,48	\$ 137,80	\$	28,68	\$	2.729,94
43	\$	2.729,94	\$ 166,48	\$ 139,18	\$	27,30	\$	2.590,76
44	\$	2.590,76	\$ 166,48	\$ 140,57	\$	25,91	\$	2.450,19
45	\$	2.450,19	\$ 166,48	\$ 141,98	\$	24,50	\$	2.308,22
46	\$	2.308,22	\$ 166,48	\$ 143,40	\$	23,08	\$	2.164,82
47	\$	2.164,82	\$ 166,48	\$ 144,83	\$	21,65	\$	2.019,99
48	\$	2.019,99	\$ 166,48	\$ 146,28	\$	20,20	\$	1.873,72
49	\$	1.873,72	\$ 166,48	\$ 147,74	\$	18,74	\$	1.725,98
50	\$	1.725,98	\$ 166,48	\$ 149,22	\$	17,26	\$	1.576,76
51	\$	1.576,76	\$ 166,48	\$ 150,71	\$	15,77	\$	1.426,05
52	\$	1.426,05	\$ 166,48	\$ 152,22	\$	14,26	\$	1.273,83
53	\$	1.273,83	\$ 166,48	\$ 153,74	\$	12,74	\$	1.120,09
54	\$	1.120,09	\$ 166,48	\$ 155,28	\$	11,20	\$	964,82
55	\$	964,82	\$ 166,48	\$ 156,83	\$	9,65	\$	807,99
56	\$	807,99	\$ 166,48	\$ 158,40	\$	8,08	\$	649,59
57	\$	649,59	\$ 166,48	\$ 159,98	\$	6,50	\$	489,61
58	\$	489,61	\$ 166,48	\$ 161,58	\$	4,90	\$	328,03
59	\$	328,03	\$ 166,48	\$ 163,20	\$	3,28	\$	164,83
60	\$	164,83	\$ 166,48	\$ 164,83	\$	1,65	\$	0,00

Año 1		Año 2	
Interes	Capital	Interes	Capital
\$ 835,54	\$ 1.162,19	\$ 688,14	\$ 1.309,59

Año 3		Año 4	
Interes	Capital	Interes	Capital
\$ 522,05	\$ 1.475,58	\$ 334,90	\$ 1.662,83

Año 5		Capital	\$	7.484,00
<b>Interes</b>	<b>Capital</b>	<b>Total de Interés</b>	\$	2.504,65
\$ 124,01	\$ 1.873,72	<b>Total a Pagar</b>	\$	9.988,65

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

Luego de realizar la tabla de amortización se determina que la empresa terminará pagando su préstamo al banco con un total de interés de \$2.504,65, sumando el capital la empresa tiene una totalidad a pagar de \$9.988,65 al la entidad bancaria.

### 6.1.3. Cronograma de Inversiones

Soil Pro establece un cronograma de inversiones de tres meses, en los cuales la empresa reparte la inversion inicial, primer mes \$5000, segundo mes \$6000 y el tercer mes \$7710.

**Tabla 19**

*Tabla 19 Cronograma de la Inversión*

Cronograma de la inversion	
Mes 1	\$ 5000,00
Mes 2	\$ 6.000,00
Mes 3	\$ 7.710,00
<b>Total</b>	<b>\$ 18.710,00</b>

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

## 6.2. Análisis de Costos

### 6.2.1. Costos Fijos

Al especificar los costos fijos que tendrá la empresa desde que comience sus actividades se dividen en costos administrativos, de publicidad, sueldos y salarios. Los costos administrativos son: Servicios básicos, alquiler de oficina, materiales de oficina, limpieza e inversion en calidad. Por otra parte, los sueldos y salarios constan en el capital de trabajo para la empresa, los cargos que la empresa necesitará son: Un gerente general, jefe de operaciones, Jefe de Marketing, Un Contador y dos operadores. Los costos en publicidad que la empresa incurrirá fijamente son: Creación y presencia en redes sociales, publicidad en redes sociales, publicidad con influencers solo siete veces

al año, campañas publicitarias 6 veces, eventos y ferias cinco veces. A continuación se detalla los valores registrados para cada rublo de manera mensual y anual.

**Tabla 20**

*Tabla 20 Gastos Administrativos*

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Mensual</b>		<b>Annual</b>	
<b>Servicios básicos</b>	\$	120,00	\$	1.440,00
<b>Alquiler de oficina</b>	\$	400,00	\$	4.800,00
<b>Materiales de oficina</b>	\$	30,00	\$	360,00
<b>Limpieza</b>	\$	50,00	\$	600,00
<b>Inversion en Calidad</b>	\$	50,00	\$	600,00
<b>Total gastos administrativos</b>	\$	650,00	\$	7.800,00

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

**Tabla 21**

*Tabla 21 Sueldos y Salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Provisión de Sueldos y beneficios</b>					
		<b>Total mensual (+BS)</b>	<b>Total anual año 1</b>	<b>Total anual año 2</b>	<b>Total anual año 3</b>	<b>Total anual año 4</b>	<b>Total anual año 5</b>
<b>Gerente general</b>	\$ 850,00	\$ 1.042,11	\$ 12.505,30	\$ 150.063,60	\$ 1.800.763,20	\$ 21.609.158,40	\$ 259.309.900,80
<b>Jefe de operaciones</b>	\$ 600,00	\$ 743,40	\$ 8.920,80	\$ 107.049,60	\$ 1.284.595,20	\$ 15.415.142,40	\$ 184.981.708,80
<b>Jefe de marketing</b>	\$ 600,00	\$ 743,40	\$ 8.920,80	\$ 107.049,60	\$ 1.284.595,20	\$ 15.415.142,40	\$ 184.981.708,80
<b>Contador</b>	\$ 600,00	\$ 743,40	\$ 8.920,80	\$ 107.049,60	\$ 1.284.595,20	\$ 15.415.142,40	\$ 184.981.708,80
<b>Operadores (2)</b>	\$ 900,00	\$ 1.101,85	\$ 13.222,20	\$ 158.666,40	\$ 1.903.996,80	\$ 22.847.961,60	\$ 274.175.539,20
<b>Total</b>	\$ 3.550,00	\$ 4.374,16	\$ 52.489,90	\$ 629.878,80	\$ 7.558.545,60	\$ 90.702.547,20	\$ 1.088.430.566,40

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

**Tabla 22***Tabla 22 Gastos de Publicidad*

<b>Gastos de publicidad</b>	<b>Mensual</b>		<b>Anual</b>	
<b>Creación y presencia en redes sociales</b>	\$	100,00	\$	1.200,00
<b>Publicidad en redes sociales</b>	\$	50,00	\$	600,00
<b>Publicidad con influencers</b>	\$	200,00	\$	1.400,00
<b>Campañas publicitarias</b>	\$	50,00	\$	300,00
<b>Eventos y ferias</b>	\$	150,00	\$	750,00
<b>Total gastos de publicidad</b>	\$	550,00	\$	4.250,00

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 6.2.2. Costos Variables

En lo que respecta a los costos variables siendo estos los costos de venta, se dividen en el margen de proveedores que corresponde a todos los costos relacionados con la elaboración del producto final, incluye la materia prima y empaques, a un 25%. El costo de entrega, el cual se establece como el transporte del producto a las instalaciones de mayoristas. La tasa de crecimiento anual se establece en un 2%. A continuación se encuentra el detalle de los rubros con sus valores proyectados a 5 años.

**Tabla 23***Tabla 23 Costos de Venta*

<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>	<b>2,0%</b>				
<b>Costos de venta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de fabricación:</b>					
<b>25%</b>	\$ 30.000,00	\$ 34.500,00	\$ 38.007,00	\$ 41.809,65	\$ 45.990,68
<b>Costo de entrega</b>	\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,20	\$ 3.183,62	\$ 3.247,30
<b>Total costos de ventas</b>	\$ 33.000,00	\$ 37.560,00	\$ 41.128,20	\$ 44.993,27	\$ 49.237,97

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### **6.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo se estableció como los sueldos y salarios de los empleadores en Soil Pro. Los sueldos sumados a los beneficios sociales que recibe cada empleador de manera anual/mensual, como son el décimo tercero y cuarto sueldo, junto con las aportaciones al IESS establecen el total de salarios para cada empleador. También se considera que haya una tasa anual de crecimiento de sueldos para quienes ganan más del básico de 3% y una tasa anual de crecimiento para quienes ganan salario básico unificado de 5%. En la tabla #21, que se encuentra en la consigna de Costos fijos para la empresa se encuentra detallado los valores de los sueldos y salarios anualizados.

#### **6.3.1. Gastos de Operación**

Los gastos de operación se encuentran en los gastos administrativos de la empresa. Teniendo en cuenta que dentro de los gastos administrativos se encuentran los rubros elementales para que la empresa pueda desarrollar sus operaciones y actividades de manera correcta. Estos gastos se encuentran detallados en dentro de la consigna de costos fijos en la tabla #20.

#### **6.3.2. Gastos Administrativos**

Dentro de los gastos administrativos/ operativos de la empresa se encuentran los rubros de servicios básicos, alquiler de la oficina, materiales de oficina, limpieza e inversión en calidad. Estos gastos se encuentran detallados dentro de la consigna de costos fijos en la tabla #20. Por otra parte, en los gastos administrativos se encuentran los sueldos y salarios, estos se detallan en la consigna de capital de trabajo en la tabla #21.

#### **6.3.3. Gastos de Ventas**

Los gastos de ventas se consideran en la tabla #23, en la consigna de costos variables. Estos gastos son los que incurre la empresa para desarrollar su producto final, como lo son: el costo de fabricación y el costo de entrega. Por otra parte dentro de la consigna gastos de ventas se encuentran todos aquellos gastos que se incurren en publicidad como lo son: La creación y presencia de Soil pro en redes sociales, publicidad con influencers, publicidad en redes sociales, campañas publicitarias, eventos y ferias. Estos gastos se encuentran detallados en la consigna de costos fijos en la tabla #22.

### 6.3.4. Gastos Financieros

Con respecto a los gastos financieros la empresa tiene en consideración el pago de intereses bancarios derivados del préstamo por parte del Banco del Pichincha. Teniendo en consideración que la tasa de interés mensual es 1%.

**Tabla 24**

*Tabla 24 Gastos Financieros*

<b>Gastos Financieros</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Interés</b>	\$ 835,54	\$ 688,14	\$ 522,0	\$ 334,90	\$ 124,01

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

## 6.4. Análisis de Variables Críticas

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

El Mark up de la empresa se estableció como el ingreso menos el costo de venta en dólares, teniendo en consideración que la empresa en el primer año venda una cantidad de 54 000 unidades de fundas Soil Pro con una tasa de 10% de crecimiento anual en ventas. El Mark up en unidades es el valor que la empresa ganó de utilidad en cada venta, obteniendo así el margen de utilidad detallado de manera anual a continuación en la tabla # 25.

**Tabla 25**

*Tabla 25 Mark up y Márgenes*

<b>Rublo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mark up</b>	\$ 78.300,00	\$ 88.236,00	\$ 97.325,82	\$ 107.284,29	\$ 118.241,97
<b>Mark up en unidades</b>	\$ 1,45	\$ 1,49	\$ 1,49	\$ 1,49	\$ 1,50
<b>Margen de utilidad</b>	72,50%	72,30%	72,45%	72,60%	72,74%

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La empresa estableció como precio de venta \$2, 00 basándose en el costo de producción que es \$0,50 por unidad y las encuestas realizadas en el capítulo 3, en donde se obtuvo después del análisis que el mercado estaría dispuesto a pagar \$2 por una funda de Soil Pro. La cantidad

mensual estimada de ventas es 4500 unidades, debido a que el producto se venderá es diversos establecimientos en Guayaquil. Anualmente la estimación de ingresos es \$108.00,00 en el primer año. Con una tasa de incremento anual de ventas del 10% y una tasa de crecimiento del 3%. A continuación en la siguiente tabla se detallan los valores estimados de los ingresos proyectados a 5 años.

**Tabla 26**

*Tabla 26 Detalle de Ingresos*

<b>Detalle de ingresos en unidades</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Fact promedio</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso anual</b>
<b>Año 1</b>				
<b>Ingreso por venta</b>	\$ 2,00	4500	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
<b>Año 2</b>				
<b>Ingreso por venta</b>	\$ 2,00	4950	\$ 9.900,00	\$ 118.800,00
<b>Año 3</b>				
<b>Ingreso por venta</b>	\$ 2,00	5445	\$ 10.890,00	\$ 130.680,00
<b>Año 4</b>				
<b>Ingreso por venta</b>	\$ 2,00	5990	\$ 11.979,00	\$ 143.748,00
<b>Año 5</b>				
<b>Ingreso por venta</b>	\$ 2,00	6588	\$ 13.176,90	\$ 158.122,80

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

**Tabla 27**

*Tabla 27 Crecimiento en ventas anual*

<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>3%</b>
----------------------------	-----------

<b>Crecimiento</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Aumento en ventas</b>	\$ 108.000,00	\$ 122.040,00	\$ 134.341,20	\$ 147.778,24	\$ 162.556,15

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se encuentra el análisis del punto de equilibrio, en donde se establece en dólares y en unidades la cantidad de ventas que deberá tener la empresa de manera anual para que no hayan pérdidas.

**Tabla 28**

*Tabla 28 Punto de Equilibrio*

<b>Rublo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 93.365,57	\$ 101.362,77	\$ 104.058,93	\$ 105.946,84	\$ 97.223,22
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	46683	49336	50612	51529	47286

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

## 6.5. Estados Financieros proyectados

### 6.5.1. Balance General

**Tabla 29**

*Tabla 29 Balance General*

<b>Activos</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
<b>Caja/bancos</b>	\$3.775,00	\$11.691,26	\$22.226,79	\$37.051,52	\$56.436,82	\$94.936,96
<b>Total activos corrientes</b>	\$3.775,00	\$11.691,26	\$22.226,79	\$37.051,52	\$56.436,82	\$94.936,96
<b>Activos fijos</b>						
<b>Muebles y maquinarias</b>	\$8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00	\$ 8.530,00
<b>Equipos de oficina</b>	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$700,00
<b>Equipos de computación</b>	\$1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$ 1.880,00	\$1.880,00
<b>(-) depreciacion acumulada</b>	\$ -	\$ (1.549,60)	\$ (3.099,21)	\$ (4.648,81)	\$ (5.571,81)	\$ (6.494,81)
<b>Total activos fijos</b>	\$11.110,00	\$ 9.560,40	\$ 8.010,79	\$ 6.461,19	\$ 5.538,19	\$ 4.615,19
<b>Activos diferidos</b>						
<b>Gastos preoperacionales</b>	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$3.825,00
<b>(-) amortizacion acumulada</b>	\$ -	\$ (765,00)	\$ (1.530,00)	\$ (2.295,00)	\$ (3.060,00)	\$ (3.825,00)

<b>Total activos diferidos</b>	\$ 3.825,00	\$ 3.060,00	\$ 2.295,00	\$ 1.530,00	\$ 765,00	\$ -
<b>Total activos</b>	\$18.710,00	\$24.311,66	\$32.532,58	\$45.042,71	\$62.740,01	\$99.552,15
<b>Pasivos y patrimonio</b>						
<b>Pasivos</b>						
<b>Préstamo bancario</b>	\$ 7.484,00	\$ 6.321,81	\$ 5.012,22	\$ 3.536,54	\$ 1.873,72	\$ 0,00
<b>Total de pasivos</b>	\$ 7.484,00	\$ 6.321,81	\$ 5.012,22	\$ 3.536,54	\$ 1.873,72	\$ 0,00
<b>Patrimonio</b>						
<b>Capital social</b>	\$11.226,00	\$11.226,00	\$11.226,00	\$11.226,00	\$11.226,00	\$11.226,00
<b>Utilidad del ejercicio</b>	\$ -	\$ 6.763,85	\$ 9.530,51	\$13.985,80	\$19.360,13	\$30.295,67
<b>Utilidades retenidas</b>	\$ -	\$ -	\$ 6.763,85	\$16.294,36	\$30.280,16	\$49.640,29
<b>(+) recuperación de activos</b>						\$ 8.390,19
<b>Total patrimonio</b>	\$11.226,00	\$17.989,85	\$27.520,36	\$41.506,16	\$60.866,29	\$99.552,15
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	\$18.710,00	\$24.311,66	\$32.532,58	\$45.042,71	\$62.740,01	\$99.552,15

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

## 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 30**

*Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias*

<b>Tasas de Crecimiento</b>						
<b>Otros gastos</b>	4,0%					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Unidades vendidas</b>	54000	59400	65340	71874	79061	
<b>Ingresos por ventas</b>	\$ 108.000,00	\$ 122.040,00	\$ 134.341,20	\$ 147.778,24	\$ 162.556,15	
<b>Total Ingresos</b>	\$ 108.000,00	\$ 122.040,00	\$ 134.341,20	\$ 147.778,24	\$ 162.556,15	
<b>Costo de venta</b>	\$ 29.700,00	\$ 33.804,00	\$ 37.015,38	\$ 40.493,95	\$ 44.314,18	
<b>Total Costos Variables</b>	\$ 29.700,00	\$ 33.804,00	\$ 37.015,38	\$ 40.493,95	\$ 44.314,18	
<b>Contribución Marginal</b>	\$ 78.300,00	\$ 88.236,00	\$ 97.325,82	\$ 107.284,29	\$ 118.241,97	
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 52.489,90	\$ 57.751,43	\$ 59.517,37	\$ 61.337,95	\$ 54.810,54	
<b>Otros gastos administrativos</b>	\$ 7.800,00	\$ 8.112,00	\$ 8.436,48	\$ 8.773,94	\$ 9.124,90	
<b>Gastos de publicidad</b>	\$ 4.250,00	\$ 4.420,00	\$ 4.596,80	\$ 4.780,67	\$ 4.971,90	

<b>Depreciación</b>	\$	1.549,60	\$	1.549,60	\$	1.549,60	\$	923,00	\$	923,00
<b>Amortización</b>	\$	765,00	\$	765,00	\$	765,00	\$	765,00	\$	765,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	\$	66.854,50	\$	72.598,04	\$	74.865,25	\$	76.580,56	\$	70.595,33
<b>Utilidad Operativa</b>	\$	11.445,50	\$	15.637,96	\$	22.460,57	\$	30.703,73	\$	47.646,63
<b>Gastos Financieros</b>	\$	835,54	\$	688,14	\$	522,05	\$	334,90	\$	124,01
<b>Utilidad</b>	\$	10.609,96	\$	14.949,82	\$	21.938,51	\$	30.368,83	\$	47.522,62
<b>Pago de utilidades a empleados</b>	\$	1.591,49	\$	2.242,47	\$	3.290,78	\$	4.555,32	\$	7.128,39
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$	9.018,47	\$	12.707,35	\$	18.647,74	\$	25.813,50	\$	40.394,23
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$	2.254,62	\$	3.176,84	\$	4.661,93	\$	6.453,38	\$	10.098,56
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	\$	6.763,85	\$	9.530,51	\$	13.985,80	\$	19.360,13	\$	30.295,67

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### 6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 31**

*Tabla 31 Flujo de Caja Proyectado*

<b>Flujo de efectivo proyectado</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Utilidad / perdida neta</b>	\$ 6.763,85	\$ 9.530,51	\$13.985,80	\$ 19.360,13	\$30.295,67
<b>(-) pago de capital</b>	\$ 1.162,19	\$ 1.309,59	\$ 1.475,68	\$ 1.662,83	\$ 1.873,72
<b>(+) depreciación</b>	\$ 1.549,60	\$ 1.549,60	\$ 1.549,60	\$ 923,00	\$ 923,00
<b>(+) amortización</b>	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00
<b>(+) recuperación de activos</b>					\$ 4.615,19
<b>(+) recuperación de capital de trabajo</b>					\$ 3.775,00
<b>Flujo final</b>	<b>\$ 7.916,26</b>	<b>\$ 10.535,53</b>	<b>\$14.824,73</b>	<b>\$ 19.385,30</b>	<b>\$38.500,14</b>

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

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

#### 6.5.2.3. TMAR

En este punto se presenta la tasa de retorno mínima, también conocida como TMAR, mediante la cual se utiliza un método conocido como costo de capital promedio ponderado para calcular la tasa de retorno mínima de las partes involucradas TMAR inversionista y TMAR banco, para sacar el valor de TMAR global.

**Tabla 32**

*Tabla 32 TMAR*

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
<b>Tasa de Inflación</b>	3,26%
<b>Premio al Riesgo</b>	19,23%
<b>(TI x PR)</b>	0,63%
<b>TMAR</b>	23,11%

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

**Tabla 33**

*Tabla 33 Costo Promedio Ponderado de Capital*

	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>	
<b>TMAR Inversionista</b>	23,11%	60%	13,87%
<b>TMAR Banco</b>	12%	40%	4,80%
		<b>TMAR Global</b>	18,67%

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

#### 6.5.2.3.1.1. VAN

El valor actual neto para la empresa Soil Pro fue calculado para tener en cuenta la rentabilidad de la misma. Dicho valor dió como resultado \$24.665,38.

**Tabla 34**

*Tabla 34 VAN*

<b>Descripción</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujos de efectivo</b>		\$ 7.916,26	\$ 10.535,53	\$ 14.824,73	\$ 19.385,30	\$ 38.500,14
<b>Inversión Inicial</b>	\$(18.710,00)					
<b>Flujos Netos</b>	\$(18.710,00)	\$ 7.916,26	\$ 10.535,53	\$ 14.824,73	\$ 19.385,30	\$ 38.500,14

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

**Tabla 35**

*Tabla 35 Indicadores*

<b>Indicadores</b>	
<b>TMAR</b>	23,11%
<b>VAN</b>	\$ 24.665,38
<b>TIR</b>	62%
<b>Payback</b>	3 años

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

#### **6.5.2.4. TIR**

El TIR, el cual es un indicador de rentabilidad denota que Soil Pro posee una tasa interna de retorno de 62%, este valor refleja que la empresa es rentable con respecto al valor de los gastos e ingresos proyectados.

#### **6.5.2.5. PAYBACK**

El indicador payback da a conocer el retorno del dinero invertido, como su mismo nombre indica. Esta establecido en el tiempo en el cual la inversion ha sido proyectada. El payback para la empresa se estableció en 3 años.

**Tabla 36**

*Tabla 36 Payback*

<b>Tiempo de recuperacion descontado</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Flujos</b>	<b>Vp flujos</b>	<b>Acumulado</b>
<b>0</b>	\$ (18.710,00)	\$ (18.710,00)	\$ (18.710,00)
<b>1</b>	\$ 7.916,26	\$6.430,02	<b>\$ 12.279,98</b>
<b>2</b>	\$ 10.535,53	\$6.950,89	<b>\$ 5.329,09</b>
<b>3</b>	\$ 14.824,73	\$7.944,43	\$ 2.615,34
<b>4</b>	\$ 19.385,30	\$8.438,02	\$ 11.053,36
<b>5</b>	\$ 38.500,14	\$13.612,02	\$ 24.665,38

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### **Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**

Se plantearon 2 escenarios múltiples para el análisis de la sensibilidad del proyecto, uno pesimista en el cual la empresa disminuye un 10% de sus ventas y un caso optimista en donde la empresa incrementa sus ventas un 10%. Estos escenarios múltiples se presentan junto al escenario proyectado de acuerdo con sus indicadores de rentabilidad.

**Tabla 37**

*Tabla 37 Análisis de Sensibilidad en las Ventas*

<b>Análisis de Sensibilidad en las Ventas</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Proyectado</b>	<b>Optimista</b>
<b>% de Cambio en las Ventas</b>	-10%	0%	10%
<b>VAN</b>	\$ 2725,96	\$ 24.665,38	\$ 39.398,89
<b>TIR</b>	27%	62%	84%

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### **6.5.3. Principales riesgos**

En el período de actividades la empresa Soil Pro podría encontrarse con ciertos riesgos tanto internos como externos, por ello, se presipita y detalla con que riesgos podría concurrir.

#### **Riesgos Internos**

- Incumplimiento de responsabilidades por parte de empleados
- Ineficiencia de las campañas publicitarias
- Daño o maluso de maquinarias
- Procesos productivos lentos

#### **Riesgos externos**

- Subir el precio o la extracción de la materia prima
- Caer ventas
- Aumento de sueldos y salarios
- Riesgo país aumente

#### 6.5.4. Mitigación del riesgo

Como plan para mitigar el riesgo mencionado en el punto anterior, se 82btiene82l6 un plan de contingencia. Para poder tener en consideraci6n estos riesgos antes de que causen problemas el gerente general debe tener una correcta distribuci6n de las actividades y supervisar constantemente a los empleadores y todos los movientos que genere la empresa. Adicional, se determina como riesgo mayor a la ca6da de las ventas, por ello, se gener6 dos distintas maneras de disminuir el impacto, como son: Realizar colaboraciones con empresas y conseguir un distinto mercado, como son las personas agricultoras en material orgánico.

### 6.6. Razones Financieras

#### 6.6.1. Liquidez

Tabla 38

Tabla 38 Raz6n de Liquidez

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
<b>Capital Neto de Trabajo</b>	\$3.775,00	\$11.691,26	\$22.226,79	\$37.051,52	\$ 56.436,82	<b>\$ 26.236,28</b>

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

Con base en lo anterior, se puede concluir que la empresa est6 en capacidad de pagar su deuda en el corto plazo.

#### 6.6.2. gesti6n

En la siguiente tabla, dentro del elemento de gesti6n, se puede ver el detalle de la rotaci6n de activos fijos, activos totales y capital de trabajo.

**Tabla 39***Tabla 39 Razón de Gestión*

<b>Gestión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
<b>Rotación del Activo Fijo</b>	9,72	12,77	16,77	22,87	29,35	<b>18,30</b>
<b>Rotación del Activo Total</b>	5,77	5,02	4,13	3,28	2,59	<b>4,16</b>
<b>Rotación de Capital de Trabajo</b>	28,61	32,33	35,59	39,15	43,06	<b>35,75</b>

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

### **6.6.3. Endeudamiento**

En la tabla a continuación, se puede visualizar el ratio de endeudamiento, que comienza en 40% y termina en 3% al final de los cinco años proyectados para las operaciones de la empresa.

**Tabla 40***Tabla 40 Razón de Endeudamiento*

<b>Apalancamiento</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
<b>Endeudamiento</b>	40%	26%	15%	8%	3%	<b>18%</b>
<b>Apalancamiento Interno</b>	1,50	2,85	5,49	11,74	32,48	<b>10,81</b>
<b>Apalancamiento Externo</b>	0,67	0,35	0,18	0,09	0,03	<b>0,26</b>
<b>Autonomía</b>	0,60	0,74	0,85	0,92	0,97	<b>0,82</b>

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

#### 6.6.4. Rentabilidad

**Tabla 41**

*Tabla 41 Razón de Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
<b>Margen de Utilidad Bruta</b>	72,50%	72,30%	72,45%	72,60%	72,74%	<b>72,52%</b>
<b>Margen de Utilidad Operativa</b>		12,81%	16,72%	20,78%	29,31%	<b>19,91%</b>
<b>Margen de UAI</b>		10,41%	13,88%	17,47%	24,85%	<b>16,65%</b>
<b>Margen de Utilidad Neta</b>		7,81%	10,41%	13,10%	18,64%	<b>12,49%</b>
<b>ROA</b>		39,20%	42,99%	42,98%	48,29%	<b>43,37%</b>
<b>ROE</b>		52,98%	50,82%	46,64%	49,77%	<b>50,05%</b>
<b>Rendimiento sobre CT</b>		252,46%	370,48%	512,85%	802,53%	<b>484,58%</b>

*Nota.* Elaborado por: Giler, Karen y Flores, Doménica. (2023)

Se puede observar en la Tabla #41 que la rentabilidad que posee la empresa. En el RoE por cada 100 dólares invertidos se obtiene una utilidad de 52,98%, en el Roa por cada 100 dólares de activos posee 39,20% de utilidad y ROS por cada 100 dólares de ventas se obtiene 10 dólares de utilidad neta, hablando del primer año de la empresa.

#### 6.7. Conclusiones del Estudio Financiero

En conclusión, gracias al análisis del estudio económico y financiero, se determina que es factible y viable la creación de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil. Se llega a esta conclusión debido al análisis de los indicadores de rentabilidad, la empresa posee un Valor Actual Neto de \$ 24.665,38 con un período de recuperación de inversión de tres años. Posee una tasa interna de retorno de 62%, valor que denota la rentabilidad del proyecto al ser mayor que la tasa de rendimiento establecida por los accionistas. Su ROE promediado en los cinco años de actividades es de 50,05% valor de importancia para accionistas, y su ROA 43,37% son los beneficios que obtiene la empresa por las inversiones ya realizadas.

## Conclusiones

Luego de haber realizado el debido estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir lo siguiente:

El análisis obtenido, ha destacado la creciente demanda por productos orgánicos sostenibles, lo que presenta una buena oportunidad para brindar una alternativa innovadora, como lo es el abono orgánico. A lo largo de este trabajo, se examinaron varios aspectos que respaldan la idea de negocio y demuestran la capacidad para prosperar en un entorno económico y social en constante evolución.

Los resultados de las encuestas indican que existe un gran interés por parte de los consumidores en adquirir este producto. Se validó que el 98% de los encuestadas están dispuestos a comprar este abono orgánico. Además, los canales de distribución seleccionados, como supermercados y ferreterías, brindan una manera efectiva de llegar al público objetivo. Otro punto es, que la estrategia de comunicación propuesta conecta los valores ambientales con la salud de los usuarios, lo que diferencia a la marca y atrae un público cada vez más consciente.

Por otro lado, el análisis financiero demostró que la idea de negocio es factible y sostenible con el tiempo. Con un VAN de \$24.665,38, una TIR del 62% y un Payback de tres años, indican que la inversión inicial se recupera en un tiempo razonable y que el proyecto tiene el potencial de generar beneficios sostenibles en el futuro.

En conclusión, la combinación de una buena estrategia de marketing, indicadores financieros y una demanda creciente hace de esta propuesta un paso prometedor hacia la construcción de un negocio exitoso y con impacto positivo en la comunidad y el entorno ecológico.

## **Recomendaciones**

Luego del planeamiento de la propuesta en el estudio, se considera que la empresa diversifique el segmento de mercado en otro nicho, el cual, no está explotado a nivel nacional. El abono orgánico posee distintos beneficios para la plantación, no solo de jardines y huertos, sino también para agricultores de productos orgánicos. De acuerdo con el entrevistado Pedro Cornejo, el segmento de mercado de agricultores y bananeros existe una gran demanda que se podría captar, al ser estos productores de productos orgánicos requieren de nutrientes que el abono posee y que podrían ser de interés para ellos, ya que su uso está recomendado para todos los suelos, especialmente aquellos con bajo contenido en materia orgánica, agotados por la erosión, y contribuye a la regeneración de suelos aptos para el cultivo agrícola (Encuentro, 2023).

Este segmento de mercado podría ser de gran beneficio para la empresa, al ya no generar pequeñas bolsas para Retail, sino, la venta de grandes cantidades a productores de productos de materia orgánica. En Ecuador la exportación de banano orgánico se encuentra en gran auge, ocupa el primer lugar entre los exportadores de productos orgánicos a la Unión Europea, de los cuales el banano orgánico es el principal producto. Por ello, se recomienda en estudios posteriores realizar una investigación de mercado para este nicho. La empresa al diversificar en segmentos de mercado puede generar mayores ventas y volverse más rentable.

## Bibliografía

- Abbona, C. (marzo de 2016). *Papel de la Agricultura*. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/16550.pdf>
- Acuerdo Ministerial. (2014). Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo\\_5\\_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)
- Aguero, D. (octubre de 2014). *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0258-59362014000400007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362014000400007)
- Aguirre, F. (07 de julio de 2015). *Deusto Salud*. Obtenido de <https://www.deustosalud.com/blog/dietetica-nutricion/macronutrientes-de-las-plantas#:~:text=Como-ya-sabemos--los-macronutrientes,el-agua-o-el-aire>.
- Ambiente, M. d. (2012). *Estrategia Nacional de Cambio climático del Ecuador*. Quito: Ministerio del Ambiente .
- Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, F. (2012, marzo). *URBE*. Retrieved from <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104816/cap02.pdf>
- Ayala, V. (13 de julio de 2020). *Repositorio Universidad Indoamérica*. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1746>
- Blattberg , R., & Neslin, S. (1990). *Sales Promotion: Concepts, methods and strategies*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. y ©1990.
- Bruyat, C., & Julien, P. (10 de marzo de 2001). *Research in Entrepreneurship*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372021000100032#:~:text=Por-tanto-el-emprendimiento-es,Stevenson-Jarillo-1990](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#:~:text=Por-tanto-el-emprendimiento-es,Stevenson-Jarillo-1990).
- Bryman, W. (julio de 2004). *Universidad de Colima*. Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php#:~:text=La-investigacion-cuantitativa-considera-0que,se-prueban-hipotesis-previamente-formuladas>.
- Censo, I. N. (2022). *Boletín Técnico N°12-2022-IPC*. Quito : Buenas Cifras, Mejores Vidas .
- Censo, I. N. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU), anual 2022*. Quito.
- Cepero, J. (10 de 05 de 2020). *Eco Jardín*. Obtenido de <https://www.ecojardinmagico.com/que-es-y-como-hacer-tierra-para-macetas/>
- Coca, A. (16 de septiembre de 2014). *Repositorio BUAP*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5539>
- Costa, A. (2018). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado#:~:text=Que-es-una-estrategia-de,mercado-poco-o-nada-atendida>.
- Digital 2022 Global Overview Report. (6 de septiembre de 2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Domínguez, E. (18 de enero de 2019). *Jardín de la Costa*. Obtenido de <http://jardindelacosta.com.uy/la-importancia-de-tener-un-sustrato-adecuado/#:~:text=Potting-Mix-es-un-sustrato,plantas-ornamentales-flores-arboles>.
- Duoc Uc. (13 de octubre de 2022). Obtenido de <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada>
- Ecuador, B. C. (2023). *La Economía ecuatoriana reporto un crecimiento interanual de 4,3% en el cuarto trimestre del 2022* . Quito .
- Ecuador, G. d. (2021). *Boletín informativo Producción orgánica 2020-2021*.

- Encuentro, G. d. (8 de junio de 2023). *Agrocalidad*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/el-producto-organico-ecuatoriano-presente-en-la-organic-food-eco-living-iberia-2023/>
- Figueroa, E. (20 de agosto de 2020). *Portal Ambiental*. Obtenido de <https://portal-ambiental.com/ecologia/que-es-y-como-hacer-tierra-para-macetas/>
- Fleitman, J. (agosto de 2012). *Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- Flores, A. (21 de octubre de 2017). *Repositorio Institucional UNA*. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3617/1/tne701322.pdf>
- García, F. (13 de septiembre de 2013). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/ejn/articulos/que-es-la-composta#:~:text=La-composta-es-un-abono,a-un-proceso-de-descomposicion.>
- Gobierno del Ecuador. (2021). *En Ecuador más de 500 productos Orgánicos están Certificados*. Quito.
- Gómez-Limón, J. A. (agosto de 2008). *CIRIEC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17412302006.pdf>
- Guayaquil, U. C. (s.f.). *UCSG*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/institutos-inecem/lineas-de-investigacion/>
- Hellriegel, D. (2021). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-la-innovacion-segun-autores/>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (29 de abril de 2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php>
- Higinio, J. (2020). *Cods*. Obtenido de <https://cods.uniandes.edu.co/impactos-ambientales-del-covid-19-en-america-latina/>
- Iabikawa. (febrero de 2017). *Revista Agronegocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676023.pdf>
- INEC. (6 de octubre de 2019). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/#:~:text=Segun-estos-datos-Quito-en,El-Oro-con-2.379-habitantes.>
- Información, M. d. (2021). *Agenda Digital Ecuador 2021-2022*. Quito: Sembramos Futuro.
- Intagri. (2019). *Intagri*. Obtenido de <https://www.intagri.com/articulos/agricultura-organica/los-abonos-organicos-beneficios-tipos-y-contenidos-nutrimientales>
- Jiménez, J. (Enero de 2016). *Croda Crop Care*. Obtenido de [https://www.crodacropcare.com/es-mx/market-areas/micronutrientes#:~:text=Los-micronutrientes-normalmente-se-formulan,micronutrientes\)-normalmente-son-muy-densos.](https://www.crodacropcare.com/es-mx/market-areas/micronutrientes#:~:text=Los-micronutrientes-normalmente-se-formulan,micronutrientes)-normalmente-son-muy-densos.)
- Kotler, P. (2006). *Mineduc*. Obtenido de [https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos-Digitales/Recursos-digitales-TS-licencia-CCBY-SA-3.0/07-Proyectos-Integrados/U8-proyecto-8-Plan\\_de\\_marketing.pdf](https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos-Digitales/Recursos-digitales-TS-licencia-CCBY-SA-3.0/07-Proyectos-Integrados/U8-proyecto-8-Plan_de_marketing.pdf)
- Kotler, P. (18 de Febrero de 2008). *Blog de Marketing*. Obtenido de [https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton-Etzel-y-Walker-El,Theodore-Levitt- \(economista-americano\).](https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton-Etzel-y-Walker-El,Theodore-Levitt- (economista-americano).)
- Laurent Martínez, L. L. (2015 ). *Material visual, proyectos de inversión y planes de negocio*. México.
- Lazo, P. (30 de junio de 2018). *Agro Activo*. Obtenido de <https://agroactivocol.com/sin-categoria/tipos-de-sustratos-para-las-plantas/#:~:text=El-sustrato-es-el-espacio,el-desarrollo-de-la-planta.>
- Ley de Compañías. (2017).
- Longenecker, J. (enero de 2007). *ITSON*. Obtenido de <https://itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

- Loor, F. (15 de julio de 2021). *EOS Data*. Obtenido de <https://eos.com/es/blog/agricultura-organica/>
- Madera, S. (29 de diciembre de 2022). *swissinfo.ch*. Obtenido de [https://www.swissinfo.ch/spa/especial-2023-Ecuador\\_2023--un-año-politico-complejo-y-de-lenta-reactivacion-economica-para-ecuador/48168498](https://www.swissinfo.ch/spa/especial-2023-Ecuador_2023--un-año-politico-complejo-y-de-lenta-reactivacion-economica-para-ecuador/48168498)
- Marshall, A. (30 de agosto de 1930). *Principles of Economics*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372021000100032#B57](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032#B57)
- McCarthy, J. (14 de octubre de 2015). *Marketing UCH*. Obtenido de [https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton-Etzel-y-Walker-El,Theodore-Levitt \(economista-americano\)](https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton-Etzel-y-Walker-El,Theodore-Levitt (economista-americano)).
- Mena, M. (11 de octubre de 2020). *Industrias Agrícolas Unidas*. Obtenido de <https://iausa.com.mx/fertilizantes-inorganicos-tipos-y-variedades/>
- Meza, J. (2020). *Beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>
- Mideros Mora , A. (27 de abril de 2023). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-Ecuador-ingresos/#:~:text=La-clase-media-en-Ecuador,7%25es-de-clase-alta>.
- Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2018). Obtenido de <https://www.gob.ec/maae/tramites/emision-licencia-ambiental-proyectos-obras-actividades-considerados-mediano-alto-impacto-riesgo-ambiental-caracter-obligatorio>
- Minondo, Á. (12 de abril de 2012). *UNED*. Obtenido de <https://qinnova.uned.es/conocimiento/ficha/def/Beneficio,valor>
- Molano, J. (20 de marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/relaciones-publicas>
- Mordor Intelligence*. (marzo de 2021). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/us-organic-fertilizers-market>
- Mosquera, B. (2019). *Abonos Orgánicos*. USAID.
- Muguirra, A. (26 de julio de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Muñoz Tavella, J. (17 de Abril de 2022). *Agicap*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/activo-corriente/>
- Nacional, L. A. (febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: Corte Constitucional del Ecuador.
- Nájera, J. (19 de mayo de 2019). *Universidad del Rosario*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187255450002/html/>
- Network, O. P. (21 de Enero de 2021). *OPN*. Obtenido de <https://www.organicproduce-network.com/article/1253/organic-produce-sales-up-14-percent-in-2020-topping-85-billion>
- O'Guinn , T., Allen, C., & Semenik , R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Parra, A. M. (24 de Abril de 2020). *Rock Content*. Recuperado el Octubre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/emprendimiento-social/>
- Pérez, J. (17 de febrero de 2020). *Compromiso RSE*. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Portal de Trámites Ciudadanos. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.ec/cbbas/tramites/emision-permiso-anual-funcionamiento-establecimientos-permanentes>
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2022). Obtenido de [https://www.gob.ec/tramites/buscar?search\\_api\\_fulltext=Patentes-](https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=Patentes-)



- Vega, G. (21 de 06 de 2022). *The Food Tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/productos-organicos-un-mercado-que-demanda-color-y-transparencia/>
- Vega, G. (21 de junio de 2022). *the food tech*. obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/productos-organicos-un-mercado-que-demanda-color-y-transparencia/>
- Vides, A. (18 de agosto de 2022). *Agexport hoy* . Obtenido de <https://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-agricola/planttok-la-nueva-tendencia-en-redes-sociales-para-los-entusiastas-de-las-plantas-aprenda-sobre-su-cuidado/>
- Zea, R. (enero de 2018). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

## Anexos

### Preguntas de encuesta

#### 1. Género

- Masculino
- Femenino

#### 2. Edad

- Menor de 24
- De 25 a 34
- De 35 a 44
- De 45 a 54
- De 55 a 64
- Mayor a 65

#### 3. ¿Tiene plantas o flores en casa?

- Si
- No

#### 4. ¿Qué producto usa para sus plantas?

- Abono orgánico
- Tierra de sembrado
- Humus líquido
- Otro:

#### 5. ¿Con qué frecuencia compra ese producto?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

**6. ¿Dónde compra le producto para sus macetas?**

- Supermercados
- Viveros
- Locales de plantas
- Otro:

**7. ¿Qué tan importante es comprar un producto de calidad que promueva el gran crecimiento de sus plantas?**

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

**8. ¿Estaría dispuesto a comprar un abono 100% orgánico para que sus plantas y huertos crezcan fuertes y sanos?**

- Sí
- No

**9. ¿Cuántos kg preferiría que ofrezca Soil Pro de abono orgánico por empaque?**

- 2 kg
- 5 kg
- 8 kg
- 10 kg
- 15 kg

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 2 kg de abono orgánico de Soil Pro?**

- Entre \$2 y \$3
- Entre \$4 y \$5
- Más que \$5
- Menos de \$5
- \$5 a \$10
- Más de \$10

## **Entrevista a Pedro Cornejo – CEO de ECOGREEN S.A.**

### **1. ¿Cómo nace Ecogreen?**

Nace de una iniciativa que tuvimos hace más o menos 15 años, nosotros estábamos buscando proyectos de captación de gases de efecto invernadero, para hacer certificados de captura de carbono. Yo estaba trabajando en el Ministerio del Medio ambiente en esa época como asesor de la ministra de ambiente y veía todos los días reclamos de las comunas aledañas que decían que había mucho problema en la Daule Peripa por la gran concentración de lechuguines, se generaban malos olores y producción de gases que básicamente era metano, este es 21 veces más contaminante que el carbono. Entonces un certificado de carbono equivale a 21 certificados de metano, me interesó mucho ese proyecto y empecé a buscar cómo poder hacer un proyecto para certificar esa captación de esos gases o como eliminar esos gases. Ahí fue cuando se presentaron varias opciones, la primera siempre fue el retirar el lechugín del agua para que no se muera y no genere metano, pero la gran pregunta era ¿qué hacíamos con el lechugín al salir del agua? porque era muchísimo material.

Entonces se presentaron varias opciones, la primera era hacer un abono orgánico, el compostaje normal como el que hoy hacemos, la otra era quemarlo en ingenios azucareros o en calderos de generación de energía para hacer quema de biomasa y otra opción también era hacer biogás, esas fueron las 3 primeras opciones que estudiamos. Los 3 son proyectos perfectamente viables, pero en el tema de compostaje nosotros tuvimos una inversión de alrededor de 2 millones y medio de dólares y es la planta que se puede apreciar en el vídeo de YouTube, versus hacer un proyecto de bioenergía, que por ejemplo hacer un caldero cada megabyte de energía cuesta alrededor de 1.5 millones de dólares y el proyecto que se podía hacer a partir de los lechuguinos que tenemos en el embalse es más o menos de 30 megavatios, estamos hablando de un proyecto de 45 millones de dólares de inversión.

Por eso, iniciamos o lo que consideramos la primera fase que fue el tema del compostaje que era lo más asequible en ese momento. No hemos descartado el hacer una segunda fase, que sería el tema de entrar en producción de energía, ya sea mediante quema o sea biodigestión para gas y hoy por hoy estamos evaluando otra posibilidad de hacer biocarbón, de hacer carbón vegetal a partir del lechuguín y comercializar el carbón, que ahora tiene mucha demanda porque cada vez hay menos carbón natural ya no quieren que quemen bosques y demás, entonces era una buena alternativa que se llama biochar. Concentrándonos en el tema del abono, es un proyecto sencillo, el compostar un material orgánico no tiene ninguna ciencia y por lo general uno trabaja con combinación de nutrientes, de materias primas para lograr un fertilizante

optimo. Siempre se busca esta combinación porque por lo general no encuentras una materia prima en la suficiente cantidad para poderlo hacer de una única materia prima o de repente consigues una un poco pobre y quieres compensarla con algo. Pero yo creo principalmente, que no se hace un producto o abono orgánico de una única materia prima por el volumen.

Nosotros en la Daule Peripa tenemos como 8 millones de toneladas cautivas, entonces es un proyecto que no necesita meterle una materia prima adicional y afortunadamente el compostaje de esta única materia prima tiene un resultado nutricional bastante importante, entonces nunca consideramos mezclarlo con algo. Hoy tenemos uno de los pocos fertilizantes orgánicos del mundo, es un abono orgánico compostado de un único material de una única materia. La ventaja sobre el resto de los productos del mercado o de la competencia, básicamente al tener una única materia prima, que es silvestre, tenemos todo el tiempo el mismo análisis químico. Entonces yo te mando un análisis químico hecho en enero o en agosto o en diciembre o de hace 10 años o inclusive si tú te metes en este momento en internet y googleas un análisis químico de un jacinto de agua o de un lirio acuático te va a dar algo muy similar dentro de los rangos de lo que yo tengo actualmente.

Entonces eso sí es una gran ventaja porque un problema que tiene actualmente los productores orgánicos o los convencionales que usan materias orgánicas es que tienen que estar jugando con la formulación, compran en enero un abono orgánico que se hizo de naranjas porque es lo que había en esa temporada y luego en marzo tienen uno que lo hacen de sandías y probablemente en agosto uno que lo hacen de residuos de cerdo, es el mismo productor, pero tienen análisis químicos diferentes cada vez que entregan el lote y agricultor tiene que ir ajustando sus entregas del lote en función al análisis químico que obtengan. Con nosotros, se hace una única evaluación del producto y pueden hacer una recomendación única para siempre, porque el producto siempre es el mismo, esa es una gran ventaja que tenemos.

La otra ventaja que tenemos es el volumen, a nosotros acá en Ecuador nos comparan contra 2 cosas, contra el humo de lombriz que realmente creo que es lo que más parecidos somos en cuanto a nutrientes, la gran ventaja frente a este producto es que, entre todos los productores de humus de lombriz del país, no hacen 10 mil toneladas al año, básicamente porque hacer una cama de humus toma 7 meses. Nosotros tenemos una capacidad de hacer 12 mil mensuales, entonces en un solo turno digamos, con la maquinaria que tengo instalada hoy, yo podría hacer 2 turnos y hacer el casi 1/4 de millón de toneladas al año. Eso no existe aquí en el Ecuador y probablemente en el mundo, la compañía más grande de un de un mismo abono orgánico en el mundo es Escorts de Canadá que hacen 80 mil toneladas. Yo tengo una capacidad instalada de un solo turno de 120 mil toneladas, no la he podido explotar todavía por mercado, pero podría

hacerlo en caso de que el mercado siga expandiéndose. Obviamente este va creciendo año a año, se espera algún día poder llegar a eso. Entonces, si lo vemos así nosotros tenemos a la empresa de abono orgánico con la capacidad instalada más grande del mundo, pero hablando de un solo producto, hay compañías gigantescas que hacen 1 millón de toneladas, pero tienen 70 productos diferentes, los cuales son abonos orgánicos pero diferentes cosas. Entonces las dos primeras ventajas que tenemos: análisis químico igual todo el año o todo el tiempo, volumen que te podamos dar todo lo que necesites porque atender al más grande productor ecuatoriano lo atendemos ya actualmente y aun así nos sobra.

La tercera ventaja que tenemos, es que el abono orgánico que producimos como es de una planta acuática su mayor componente o su parte principal son las raíces, el 80% son raíces, el producto de nosotros prácticamente está hecho de raíces porque inclusive las hojas y los tallos del jacinto de agua al momento de compostar se hacen nada, la raíz si guarda una estructura, todas las plantas fijan hormonas en sus raíces pero nadie te brinda un compost o un abono orgánico de raíces porque por lo general te lo dan de las frutas, de las hojas de los tallos, de lo que tienen a disposición. Nosotros por trabajar con esta materia orgánica de origen acuático el 80% es raíces y tenemos un nivel hormonal dentro del abono importantísimo, creo que son 4600 partes por millón entre las 3 citohormonas principales que son auxinas, citoquininas y giberelinas, hoy por hoy en la agricultura muy utilizadas, pero de manera sintética porque son difíciles de conseguir de manera natural.

Hay muchos productos químicos que lo que están tratando es suplantar o igualar a estas hormonas naturales que nosotros tenemos en el producto y tenemos tal cantidad de hormonas en el producto que, si lo hacemos una comparación al mercado actual en sintéticos, nosotros tendríamos el equivalente a unos 11 mil dólares de productos sintéticos equivalentes en 1 tonelada en nuestro producto que lo que vale es alrededor de 100 dólares. Obviamente no cuantificamos las hormonas dentro del producto porque no hubiera usuario que nos podría pagar 11 mil dólares por una tonelada, entonces lo que hacemos es venderlo como un abono orgánico común a precio de mercado, pero con este componente hormonal que nos da una súper ventaja.

Principalmente nos comparan con humus yo creería que lo más justo es que nos comparen con hummus, porque también podrían compararnos con cualquier otro tipo de abonos que hay muchos en el mercado, de diferentes materias primas y diferentes calidades de compostaje, muy baratos, como podría ser la gallinaza o la pollinaza, el mayor productor de pollinaza actual es Pronaca, me parece que hace alrededor de 60 mil toneladas de abono por año de pollinaza compostada, en 3 productos bioway, biocompost y algún otro más que se me escapa el nombre

que básicamente la diferencia es el grado de compostaje que tiene, uno es medio crudo, uno semi compostado y uno al 100% compostado. El gran problema con la pollinaza, si bien es cierto la gente les tiene miedo a las hormonas y demás, eso es una falacia, a los pollos no le ponen hormonas en ningún momento del crecimiento del pollo, pero si les ponen antibióticos, los antibióticos y cualquier microorganismo vivo o demás que pueda ir en las heces de los pollos por lo general no se rompen en compostaje casi crudo o semi compostado como lo hacen actualmente los productores de gallinazo o pollinaza. Entonces tienes el problema de que, si tú vas a tener un mercado orgánico de tus productos, de las frutas o demás, si te hacen un ejercicio de trazabilidad o te hacen un examen con tu cliente final en Europa, Estados Unidos, etc, van a encontrar a estas trazas de antibióticos, traza de lo que vienen los pollos.

## **2. ¿Ecogreen cuenta con licencias o certificados orgánicos?**

Claro, tenemos una materia prima silvestre, 100% orgánica y estamos en un espejo de agua que está dentro del sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador, ahí no hay actividad, hay ciertas familias que viven alrededor del embalse, pero el embalse es tan grande tiene alrededor de 27 mil hectáreas de espejo de agua, es el segundo más grande del pacífico sur y tiene 80 m de profundidad, la poca contaminación que esas personas pueden generar alrededor del embalse, se diluye a tal punto que no es perceptible en un análisis.

Entonces el agua del Daule Peripa de hecho es el agua que consumimos potablemente acá en Guayaquil, que es agua de características prácticamente potables, lo único que no lo hace potable es la parte microbiológica, la cual nosotros sí la tratamos y la matamos en el compostaje, matas a todos los microorganismos y por eso los volvemos orgánico certificado. Tenemos certificación BCS, PSSO como garantía que es una compañía alemana yo creía que la más reconocida a nivel mundial y que tiene convenio con Japón y demás que es muy fácil de homologar.

## **3. ¿Estos abonos orgánicos como lo del humus de la lombriz esos no son certificados o las heces del pollo?**

Lo de pollo como te digo todo puede pasar imagínate en este país, yo he visto gallinazas y pollinazas certificadas orgánicas, pero también tienes que ver cuál es la certificadora, que seguimiento le hacen al proceso y ver que no haya una manipulación, porque hoy por hoy certificar una gallinaza orgánica porque viene de animales que están en pastoreo y no está abalado con balanceado y tienes una producción ahí, pero si te sale un mercado muy grande tu empiezas a comprar la gallinaza de otros lados, la metes en tu línea de producción y la haces

salir como que es ahí cuando realmente no lo es, porque aquí pollos orgánicos hay un mercado pequeño o sea no habría como para abastecer un mercado de abono orgánico a partir de las heces de pollo orgánico.

La otra cosa es que la gran parte de los productores orgánicos certificados y me refiero a los productores de frutas y demás, para mí no son 100% orgánicos, son mucho más amigables y ecológicos que los convencionales seguro que sí, pero mucho con lo que yo me he topado en el mercado el 90% de mis clientes son productores convencionales y no orgánicos, es que ellos sacan su certificaciones orgánicas y demás, y utilizan productos orgánicos que ellos saben que no tienen trazabilidad, es decir la uria, puedes aplicar un saco de uria en un cultivo de arroz y a los me parece que son 35 días ya no hay una sola molécula en el suelo ni en el producto, dónde tú no puedes terminar si es en nitrógeno vino de mi producto, de otro producto orgánico o de una uria.

Entonces, hay productos químicos fuertes cuya trazabilidad son 100 años, hay otras que tienen 45 días, hay otras que tienen 90 días y mucha gente en la que está haciendo producción orgánica trabaja con insumos químicos de poca trazabilidad. Yo he visto que de repente tú tienes una producción lindísima de tomates, orgánicos, tienes todas las herramientas para la producción orgánica certificada y de repente te cae una plaga, entonces el productor no pierde el cultivo, en la noche fumiga con lo que tenga que fumigar porque sabes que esa molécula que aplicó dura 45 días y que el día que el tomate se coseche ya no va a tener un rastro o una trazabilidad ni en el laboratorio, todos lo hacen Ahora 1000 veces prefiero consumir ese tomate que uno convencional que la aplican químico todos los días, pero una producción orgánica 100%, sin ningún insumo que no sea orgánico, yo casi no he visto o es de muy pequeña escala.

#### **4. ¿Cuál es el proceso productivo?**

El embalse es tan grande que como te digo tiene 27000 hectáreas espejo de agua y los lechones hoy por hoy me parece que están en el orden de 14000 hectáreas y todos se mueven con la corriente del embalse y con el viento. Entonces, navegan por todos lados dependiendo la corriente, dependiendo el viento, hay muchos factores que los mueven por todos los lados y te digo que no son como los que dejan el río guayas que son unos puchitos son kilómetros de lechugín, entonces nosotros lo que hemos hecho es diseñar un sistema de cosecha que básicamente es a través de canoas. Vamos con unas canoas, trabajamos en parejas con cuerdas y garfios, a manera de gota amarramos una hectárea, cuarto de hectárea o media hectaria, lo que necesitemos y lo llevamos hasta nuestro centro de acopio acuático, que no es nada más que una ensenada natural donde le podemos poner un cabo y mantener encerrado, me parece que

40 hectáreas de lechugines, nuestra capacidad de producción es de cuatro hectáreas diarias en 8 horas laborables, entonces nosotros siempre tenemos en nuestro centro de acopio para 10 días de trabajo en caso de que algo suceda con nuestra flota de canoas.

Tenemos 2 centros de procesamiento, 2 plantas de abono, una es la que se ve en el vídeo y que funciona con una especie de catamarán porque tiene un hoyo en el centro donde entra una banda de cosechadora y esa máquina tiene una capacidad de cosechar 200 toneladas por hora. Entonces esa es una forma de cosecharlo, con banda mecánica, esa banda lo lleva una primera picadora y posteriormente ya lo pasamos a formar las camas, esa es la parte de cosecha como tal, llevamos con canoas y luego lo trepamos por la banda mecánica.

La otra forma que tenemos de cosecha son con retroexcavadoras que le hemos adaptado los cucharones, nosotros lo hemos adaptado, les hemos hecho muchos agujeros, lo hemos hecho de reja para no tocar el agua de casi 4 m<sup>3</sup>, entonces tenemos una capacidad de cosecha grande. Trabajamos con 3 máquinas, las canoas igual llevan el lechuguín hasta la orilla y 2 cosechan con estos cucharones grandes y una está atrás restockeando todo para darles espacio de que sigan sacando. Cualquiera de las 2 formas de cosecha, luego de que tenemos el stock de lo sacado del agua, lo dejamos más o menos entre una semana y 15 días para que pierda gran parte de su humedad.

El lechuguín tiene 94% de agua en su composición, 6% es la materia seca, entonces al nosotros transportar lo verde, lo que estamos haciendo es transportando muchísima agua y tiene demasiado costo del transporte innecesario, por ello, lo dejamos en a la orilla del embalse para que todo lo que se pueda botar como el exiliado, regrese al mismo embalse, el cual es muchísimo, es el 90% de lo que sacamos y el resto ya cuando está seco como a los 15 días, podría ser, ahí metemos un tema de volquetas o bandas para pasarlo a la planta de procesamiento donde hacemos camas de compostaje de 3 m de ancho y 2 m y medio de altura y unos 100 m de largo.

El lechuguín es como el banano, tan pronto lo cortas se oxida, entonces por eso el color del producto, tan pronto nosotros lo mandamos a campo ya picado eso ya va negro. Hacemos estas camas y estas camas tienen la capacidad con un poquito de bacterias y microorganismos que nosotros le inyectamos, orgánicos también. Ahí viene un proceso de estarla volteando y oxigenando, pasamos una maquinaria que es una máquina volteadora con hachas que básicamente lo que hace es pasar por el medio de la cama volteándola, picándola y volviéndola armar. Con eso la oxigenamos y seguimos con el proceso de compostaje, aquí matas todo tipo de patrón, semillas, bacterias y microorganismos, virus, todo lo malo que pudiera ir en el producto. Entonces al final del compostaje que podría durar entre 30 y 45 días, al final del

compostaje mataste absolutamente todo, entonces en ese momento nosotros lo que hacemos para vitalizar nuevamente el producto, para devolverle la vida microbiológica le aplicamos microorganismos y así ya te damos un producto que tiene una materia orgánica libre que tiene los nutrientes ya disponibles, aquí la planta ya está disponible para el suelo y para las plantas, lo llenamos de microorganismos eficientes que son buenos para la agricultura, le devolvemos la vida del suelo, básicamente eso.

#### **5. ¿Dura alrededor de mes y medio?**

Depende la época del año, en época de lluvia yo me podría demorar unos 45 días, en época seca podría ser unas 3 semanas, podrías promediarlo más o menos en un mes.

#### **6. ¿Cuánta cantidad más o menos pueden hacer cada 45 días?**

Estamos en capacidad de hacer 12000 toneladas mensuales.

#### **7. ¿Actualmente exportan?**

Hasta antes de la pandemia mi mercado principal era Perú, se iba muchísimo por carro a Perú, con el tema de la pandemia se cerraron las fronteras. Yo no vendía nada en Ecuador hasta la pandemia cuando nos cerraron las puertas de la frontera, me tocó buscar un mercado local, básicamente lo que hice fue entrar en el mercado de los bananeros, donde actualmente se han convertido en el mayor cliente, o sea la demanda de los bananeros en Ecuador de materia orgánica es inmensa, entonces hoy por hoy superan la necesidad que tiene Perú, aunque Perú es un mercado que no lo he explotado del todo, que un potencial mucho mayor que el ecuatoriano, pero actualmente es mi mercado más importante.

#### **8. ¿Cómo es la infraestructura?**

En el campamento principal ahí hay oficinas y contenedores que también los adapté como bodegas y oficinas, pero ahí sí hay infraestructura de cemento, donde hay una oficina, contenedores que también funcionan como bodegas y oficina. Están las bandas mecánicas que se pueden visualizar en el vídeo, transportadoras y por lo general yo lo yo lo utilizo entre junio y diciembre, que es época seca y manejo todo a cielo abierto, hago el compostaje a cielo abierto toda la noche. En el otro campamento donde están las retroexcavadoras, mi capacidad de producción es menor porque no tiene la misma capacidad que la máquina grande, en ese campamento estoy en los meses de lluvia, este año he operado casi todo el año ahí, porque hasta Julio sigue lloviendo y ahí tengo 2 invernaderos como tipo warehouse de rosas, los de

plásticos inmensos, no sé si conocen los invernaderos de rosas, bueno, ahí yo los cosecho todo igualito, pero al momento de armar la cama, la armo dentro del invernadero, que además, como es una estructura de plástico, todo el tiempo genera calor, me ayuda a secar más rápido y trabajo bajo techo.

**9. ¿Cuántos años tienen en el mercado?**

Desde el 2008, es decir 15 años.

**10. ¿Crees que tienes competencia directa?**

Tengo competencia si, tengo competencia localmente el humus no lo considero una competencia, porque es muy poquito lo que se produce. Mi competencia directa localmente podría ser Pronaca, la gallinaza, sin embargo, la gente que está en agricultura orgánica me busca a mí porque no puede usar la gallinaza. Adicionalmente, la gallinaza tiene un problema, su conductividad eléctrica es altísima y si tú la usas mal puedes quemar un cultivo. Versus el producto de nosotros, que es un producto vegetal, natural, puedes enterrar el césped o enterrar la plantación que te va a volver a salir no la quema, es una ventaja que nosotros tenemos. Mi competencia podría ser la gallinaza y hay otra competencia importante que son los productores de abonos orgánicos generales, que hacen mezclas físicas, compran frutas en un lado, cascarilla en otro lado y hacen estas mezclas, son marcas ya conocidas que venden muy barato y venden bastante.

En Perú es totalmente diferente, trabajamos 100% en el desierto, en arena y allá lo que ellos buscan son productos que tengan alta cantidad de materia orgánica, nosotros tenemos como 40% de materia orgánica y allá lo que sustituimos es la fibra de coco y la turba, que son súper conocidos para manejo de desiertos, ellos transforman el desierto mezclando la arena con estos productos para volverlos productivos, nosotros lo que hemos hecho es llegar a sustituir esos productos, que son mucho más caros que nosotros, y que precisamente por tema de pandemia y demás el tema naviero se complicó y ya no hay tanta disponibilidad de barcos, nosotros llegamos por Tierra y es un mercado que estamos atendiendo.

**11. ¿Cómo comparas el precio de la gallinaza con tu precio?**

La gallinaza tiene que estar alrededor de \$3,75 el saco de 25 kg, cuando yo vendo en \$4 el saco de 40 kg.

### **12. ¿Cuáles son los costos de producir el abono orgánico?**

La gran ventaja que tengo yo y que tiene Pronaca, es que nuestra materia prima es gratuita. Pronaca la tiene ahí en los pollos, en realidad, es gratuita y no es tan gratuita, porque cuando ellos ponen el tamo de arroz en las camas de los pollitos para alimentar, que crezcan y todo lo demás, salen los pollos y ellos recogen toda la cascarilla de arroz por acá de los pollos y eso es la gallinaza, pero ellos tienen un costo de volver a comprar el tamo de arroz para volver a reponer la cama del pollo, entonces sí tienen un costo de materia prima, disfrazado, pero está ahí. Yo realmente no tengo un costo de materia prima, tengo un costo de recolección de la materia prima, las canoas, retroexcavadoras, pero mi costo de producción es bastante inferior a la del resto, entonces mi costo o mi precio de venta siempre va a ser más competitivo el resto. Yo arranqué con los precios de la competencia \$175, \$150 por la tonelada, pero tengo clientes que me compran volúmenes importantísimos, que por una tabla de descuentos llegó a \$100 por tonelada, muy por debajo de toda la competencia y aun así sigue siendo extremadamente rentable, porque el costo de producción es bien bajo.

### **13. ¿Crees que nos puedas contar un poco sobre la mano de obra?**

La mano de obra tenemos: calificada, semicalificada y totalmente básica. La calificada son todos los operadores de maquinaria, de retroexcavadoras y de tractores, eso te podría decir que es mano de obra calificada, con licencias y todo lo demás para manejar ese tipo de maquinaria. Luego tenemos mano de obra semi calificada, como lo catalogo yo, que básicamente son los motoristas de las canoas, tenemos 10 canoas y 10 motoristas, que no tienen licencia, ni mucho menos, pero son gente que tiene experiencia en manejo de motores y no solamente en el manejo de motores sino también en la reparación, cada motorista tiene su motor, que es el de él, su canoa que es la de él y cuando se daña el motor, él mismo lo arregla, es una mano de obra semi calificada.

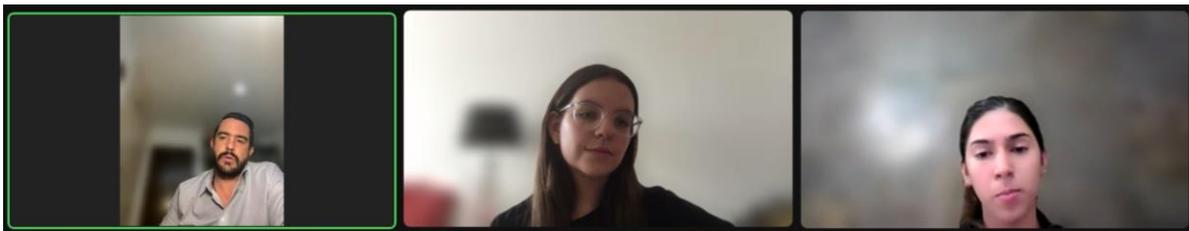
De ahí, tenemos la mano de obra no calificado o básica, que básicamente es la gente que entra a ensacar el producto y también ya sea a poner el producto en la bodega o en el camión para salir. Es un poco complejo ese sector, porque dadas las leyes ecuatorianas, que ya no se puede tercerizar, no se puede contratar por el día y demás, es bien complejo, no porque nosotros no queramos a afiliarse a la gente, o no queramos contratar o darles contratos a largo plazo, en realidad, es porque la gente en el campo tiene muchas actividades, entonces yo ya sé que apenas empieza a llover en enero, me cuesta muchísimo conseguir gente, porque se van a sembrar maíz, y no es que se van a trabajar para alguien, se van a trabajar para ellos, ellos saben

que la época de lluvia empiezan a separar maíz y a los 3 meses cosecha, entonces por más que yo quiera pagar o contratar, no van a trabajar.

Hay otra época, que es la cosecha de cacao, hay otra época que de repente se viene El Niño y hay mucha gente que necesita infraestructura, hacer canales, hacer cosas y se llevan a la gente y paga muchísimo más por el día, entonces es súper complicado el tema de manejo del personal básico. Yo lo que he hecho es que ganen por trabajo, porque igual si tú pagas el día va una persona que se queda sentada todo el día y la otra que trabaja como un buey entonces lo que nosotros hemos hecho es una metodología de pago por saco, y ahí hay gente que se puede ganar el básico, como hay gente que se puede ganar \$30 en un día dependiendo de la cantidad de sacos que haga.

**Figura 26**

*Entrevista 1*



Nota. Captura de Pantalla por medio de Zoom

## **Entrevista a Jacqueline Manosalvas – Ingeniera Ambiental**

### **¿Tiene plantas o flores en casa?**

Sí, me encanta la jardinería siento que las plantas nos conectan con la tierra y nos da una tranquilidad y paz que todos deberíamos de experimentar. Tengo plantas alrededor de toda mi casa, en la entrada tengo unos hermosos pinos que hacen un bello camino hacia la puerta. También tengo plantas de interiores muy lindas y en el patio tengo bastantes plantitas que hacen de mi patio un lugar silvestre. También recientemente, involucrándome con las tendencias de sostenibilidad cree un huerto, por ahora es pequeño, con no más ciertas hierbas y vegetales, pero me gusta mucho coger los vegetales frescos y que se que no poseen químicos desde mi huerto, es una actividad relajante y cocinar con ellos me motiva a seguir agrandando mi pequeño huerto.

### **¿Qué producto usa para sus plantas?**

La verdad es que casi siempre uso no mas tierra de sembrado, pero para mi huerto y para plantitas que las veo que no crecen utilizo abono, no se la marca de él, pero me ha servido moderadamente para la plantación.

### **¿Con qué frecuencia compra ese producto?**

Lo compro una vez al mes, ya que no es mucho producto que viene en la funda, pero me parece razonable. Una vez al mes me parece excelente para la compra de estos productos para mis plantas.

### **¿Dónde compra el producto que usa para sus macetas?**

Lo compro en el Supermaxi, como voy constantemente al super a realizar compras para mi casa, aprovecho una vez al mes y compro el abono y la tierra de sembrado para ellas. Me parece que también que estos productos al estar en disponibilidad en el super se hacen más asequible la obtención de ellos.

### **¿Qué tan importante es comprar un producto de calidad que promueva el crecimiento adecuado de sus plantas?**

Yo creo que es muy importante al principio cuando no compraba productos de calidad para mis plantas estas no crecían bonitas o se marchitaban de la nada, desde que comencé a utilizar

productos para cuidarlas ellas se ven hermosas y ni hablar de mi huerto que cada vez tengo más vegetales y me encanta.

**¿Estaría dispuesto a comprar un abono 100% orgánico alto en nutrientes para que sus plantas y huertos crezcan sanos, y sin plagas?**

¡Por supuesto! Me encanta la jardinería, no solo para decoración, sino porque me parece una actividad hermosa y saludable.

**¿Cuántos Kilogramos de abono 100% orgánico prefiere comprar por empaque?**

Prefiero comprar en cantidades no tan grandes, porque me ocupan espacio en mi casa y no se ve tan agradable. Por ello, cuando compro son en bolsas medianas.

**¿De 2 kg?**

Me parece perfecto la cantidad, podría poner la bolsa en mi lavandería y entraría perfecto.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 2kg de abono orgánico?

Yo estaría dispuesta a pagar no más de \$5, el abono que ya compro en el supermaxi tiene aproximadamente 5 kg de abono o menos y pago la cantidad de \$6 o algo más, pero no es tanto.

**¿Entre \$2 y \$3 estaría bien?**

¡Sí! Perfecto, me parece un precio muy razonable para la cantidad que ofrecen. Estoy segura de que será un producto muy bueno y lo compraré. Avísenme cuando lo vendan.



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

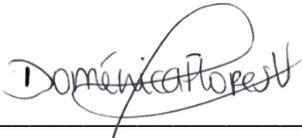
Nosotras, **Giler Erazo Karen Isabella con C.C: #0923146369** y **Flores Valenzuela Doménica Nicole con C.C: #0931715452** autoras del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social 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, 7 de septiembre del 2023

f.   
Giler Erazo, Karen Isabella  
C.C. #0923146369

f.   
Flores Valenzuela, Doménica Nicole  
C.C. #0931715452

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de factibilidad para una empresa productora y comercializadora de abono orgánico en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Giler Erazo Karen Isabella; Flores Valenzuela Doménica		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7se septiembre del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Medio Ambiente, Marketing, Finanzas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Abono, Orgánico, Tierra Para Macetas, Plantas, Medio Ambiente, Fertilizantes, Nutrientes, Agricultura.		

#### RESUMEN:

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de abono orgánico radicada en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil. La cual pretende brindar una alternativa innovadora y sostenible a personas entre 25 y 65 años. Soil Pro desempeña un papel fundamental en la mejora de la fertilidad del suelo, la reducción de residuos y la producción de alimentos saludables. Ofrece un producto único que promueve el equilibrio adecuado entre la humedad y los nutrientes, fomentando un mejor crecimiento de las plantas. Se comercializará a través de canales físicos como supermercados y ferreterías. Además, basarán su comunicación estratégica por medio publicidad en redes sociales, el cual buscará posicionar a la marca como una nueva solución para el medio ambiente, la agricultura y la salud humana. Con un VAN de \$24.665,38, una TIR del 62% y un Payback de tres años, indican la aceptabilidad del producto por partes de los clientes y la viabilidad de esta propuesta.

<b>ADJUNTO PDF:</b>		
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 93 982 4071	E-mail: karen.giler01@cu.ucsg.edu.ec domenica.flores01@cu.ucsg.edu.ec
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN(COORDINADOREL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD	
	<b>Teléfono:</b> +593-0994131446	
	<b>E-mail:</b> rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec	
<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>		