

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TÍTULO:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la provincia del Guayas del Ecuador”**

**AUTOR (A):**

**John Villegas Villacrés**

**Trabajo de titulación para la obtención del título de:**

**Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR:**

**Eco. Otto Leonel Guerra Triviño.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



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

**“CARRERA DE EMPRENDIMIENTO”**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por John Carlos Villegas, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

**TUTOR (A)**

---

**Eco. Otto Leonel Guerra Triviño.**

**REVISOR(ES)**

---

**Ing. Beatriz Loor, MSc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ángel Aurelio Castro Peñaherrera, MBA**

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, John Carlo Villegas**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la provincia del Guayas del Ecuador” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**John Carlo Villegas**



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

**“CARRERA DE EMPRENDIMIENTO”**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **John Carlo Villegas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la provincia del Guayas del Ecuador” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

John Carlo Villegas

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la sabiduría y a mis padres por su amor incondicional y la confianza brindada en el transcurso de mi vida y carrera académica, además a mi flamante tutor por brindarme sus conocimientos en este corto pero esforzado proceso.

John Carlo Villegas

## **DEDICATORIA**

A mi padre y a mi madre por ser el motor de mi vida y sustento tanto psicológico y económico en todo este proceso académico.

John Carlo Villegas

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

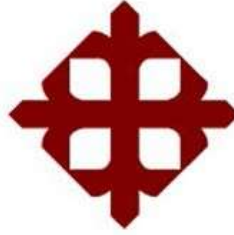
**Eco. Otto Leonel Guerra Triviño.**

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

---

**Ing. Raúl Santillán**

**PROFESOR DELEGADO**



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

**INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**CALIFICACIÓN**

---

**Tutor**

**Eco. Otto Leonel Guerra Triviño.**



## ÍNDICE GENERAL

CARATULA	
CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
RESUMEN .....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA – TÍTULO.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN .....	4
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO.....	4
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5
1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	6
1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	7
1.8.1. Marco Referencial .....	7
1.8.2 .Marco Teórico .....	8
1.8.3 .Marco Conceptual .....	19
1.8.4. Marco Legal .....	20
1.8.5. Marco Lógico.....	21
1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS.....	23
1.9.1. Hipótesis .....	23
1.9.2. Preguntas de investigación para establecer objetivos .....	23

1.10. CRONOGRAMA.....	24
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>25</b>
<b>2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....</b>	<b>26</b>
2.1. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD.....	26
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	26
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	26
2.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA .....	27
2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	27
2.3.1. Objetivo General.....	28
2.3.2. Objetivos Específicos.....	28
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	28
2.4.1. Organigrama .....	28
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	28
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos 31	
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>34</b>
<b>3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>35</b>
3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA.....	35
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa) .....	35
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	35
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....	35
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	36
3.2. ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA .....	36
3.2.1 .Generalidades.....	36
3.2.2. Mandato Constituyente #8 .....	36
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	36
3.2.4. Obligaciones del empleador .....	37
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	37
3.2.6. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	38
3.3. CONTRATACIÓN CIVIL .....	38
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación .....	38
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios .....	38
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	39
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	39
3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública .....	39
3.3.6. Contrato de Confidencialidad .....	39
3.4. POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO.....	39
3.4.1. Código de Ética.....	39
3.5. PROPIEDAD INTELECTUAL.....	39
3.5.1. Registro de Marca.....	40
3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto .....	40
3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	40

3.6.	SEGUROS .....	40
3.6.1.	Incendio .....	40
3.6.2.	Robo .....	40
3.6.3.	Fidelidad .....	40
3.6.4.	Maquinarias y Equipos .....	41
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería .....	41
3.7.	PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	41
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>42</b>
<b>4. AUDITORÍA DE MERCADO.....</b>		<b>43</b>
4.1.	PEST .....	43
4.2.	ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA .....	44
4.3.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA .....	45
4.4.	MATRIZ BCG.....	47
4.5.	ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO .....	48
4.6.	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CONCLUSIONES .....	49
4.7.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	51
4.7.1.	Tipo de Competencia .....	51
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	52
4.7.3.	Segmentación de Mercado .....	52
4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	53
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	54
4.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	55
4.8.1.	Criterio de Segmentación .....	55
4.9.	MATRIZ FODA.....	57
4.10.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	58
4.10.1.	Método .....	58
4.10.2.	Diseño de la Investigación.....	58
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	60
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	61
<b>CAPÍTULO 5.....</b>		<b>62</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>63</b>
5.1.	OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	63
5.1.1.	Mercado Meta .....	63
5.2.	POSICIONAMIENTO .....	64
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios .....	64
5.3.	MARKETING MIX .....	64
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicio .....	65
5.3.2.	Estrategias de Precios .....	69

5.3.3 .Estrategia de Plaza: Punto de Ventas .....	69
5.3.4. Estrategias de Promoción .....	72
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project).....	77
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad .....	78
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>79</b>
<b>6. PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>80</b>
6.1. PRODUCCIÓN .....	80
6.1.1. Proceso Productivo .....	80
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	80
6.1.3. Mano de Obra .....	81
6.1.4. Capacidad Instalada.....	83
6.1.5. Flujogramas de Procesos.....	83
6.1.6. Presupuesto .....	84
6.2. GESTIÓN DE CALIDAD .....	85
6.2.1. Procesos de planeación de calidad .....	85
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	86
6.2.3. Políticas de calidad .....	86
Estándares de la calidad .....	88
6.2.4. Procesos de Control de Calidad.....	88
6.2.5. Certificaciones y Licencias .....	88
6.2.6. Presupuesto .....	89
6.3. GESTIÓN AMBIENTAL .....	89
6.3.1. Procesos de planeación ambiental.....	89
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	90
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	90
6.3.4. Procesos de control de calidad .....	90
Estándares de la calidad ambiental.....	91
6.3.5. Logística Verde .....	91
6.3.6. Certificaciones y Licencias .....	92
6.4. GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	92
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	92
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.....	92
6.4.3. Políticas de protección social .....	93
6.4.4. Certificaciones y Licencias .....	93
6.4.5. Presupuesto .....	93
6.5. BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO.....	93
6.5. OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL, ETC). .....	95
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>96</b>
<b>7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....</b>	<b>97</b>
7.1. INVERSIÓN INICIAL .....	97

7.1.1.	Tipo de Inversión.....	97
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	99
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	100
7.2.	ANÁLISIS DE COSTOS.....	101
7.2.1.	Costos Fijos.....	101
7.2.2.	Costos Variables.....	102
7.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	103
7.3.1.	Costos de Operación.....	103
7.3.2.	Costos Administrativos.....	104
7.3.3.	Costos de Ventas.....	105
7.3.4.	Costos Financieros.....	106
7.4.	ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS.....	106
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	106
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	107
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	108
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	108
7.5.	ANÁLISIS DE PUNTO DE CIERRE.....	109
7.6.	ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA.....	109
7.6.1.	Planificación Tributaria.....	110
7.7.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	112
7.7.1.	Balance General Inicial.....	112
7.7.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	112
7.8.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES.....	113
7.8.1.	.Productividad.....	113
7.8.2.	.Precio Mercado Local.....	114
7.8.3.	Precio Mercado Externo.....	114
7.8.4.	Costo de Materia Prima.....	114
7.8.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	114
7.8.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	114
7.8.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	114
7.8.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	115
7.8.9.	Gastos Administrativos.....	115
7.8.10.	Gastos de Ventas.....	115
7.8.11.	Inversión en Activos Fijos.....	115
7.8.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	116
7.9.	BALANCE GENERAL.....	116
7.9.1.	Razones Financieras.....	116
7.10.	CONCLUSIÓN FINANCIERA.....	118
	<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>119</b>
	<b>8. PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>120</b>
8.1.	PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIEGO.....	120
8.1.1.	Principales Riesgos.....	120



8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos .....	120
8.1.2. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) .	121
8.2. PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO.....	121
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo .....	121
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo .....	122
8.2.3. Reporte del riesgo.....	122
8.2.4. Estrategias de Salida.....	122
8.3. PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS.....	123
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>124</b>
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>125</b>
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>126</b>
<b>10. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>127</b>
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>128</b>
<b>11. FUENTES .....</b>	<b>129</b>
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>134</b>
<b>12. ANEXOS .....</b>	<b>135</b>





## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DEL MARCO LÓGICO .....	23
TABLA 2: MANUAL DE FUNCIONES .....	33
TABLA 3: ROL DE PAGOS .....	41
TABLA 4: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES.....	54
TABLA 5: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	66
TABLA 6: PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD .....	78
TABLA 7: INVERSIÓN INICIAL.....	85
TABLA 8: PROCESO DE PLANEACIÓN DE CALIDAD .....	86
TABLA 9: BENCHMARKING .....	87
TABLA 10: PRESUPUESTO.....	89
TABLA 11: BALANCE SCORECARE .....	94
TABLA 12: INVERSIÓN INICIAL.....	97
TABLA 13: INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	98
TABLA 14: GASTOS DIFERIDOS .....	98
TABLA 15: INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO.....	99
TABLA 16: FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	99
TABLA 17: TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	100
TABLA 18: CRONOGRAMA DE INVERSIONES .....	101
TABLA 19: COSTOS FIJOS .....	101
TABLA 20: COSTOS VARIABLES.....	102
TABLA 21: COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	102
TABLA 22: COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	103
TABLA 23: COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	103
TABLA 24: COSTOS DE OPERACIÓN .....	104
TABLA 25: GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	105
TABLA 26: PRESUPUESTO PUBLICITARIO .....	106
TABLA 27: COSTOS FINANCIEROS .....	106
TABLA 28: DETERMINACIÓN DE PRECIOS.....	107
TABLA 29: DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y MÁRGENES .....	107
TABLA 30: PROYECCIÓN DE COSTOS .....	107
TABLA 31: PUNTO ÓPTIMO .....	108
TABLA 32: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	108
TABLA 33: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	108
TABLA 34: PUNTO DE CIERRE .....	109
TABLA 35: BALANCE GENERAL INICIAL .....	112
TABLA 36: ESTADO DE RESULTADOS.....	112
TABLA 37: FLUJO PROYECTADO.....	113
TABLA 38: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	113
TABLA 39: <b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b> .....	114
TABLA 40: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	115
TABLA 41: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	115
TABLA 42: BALANCE GENERAL.....	116

TABLA 43: RAZÓN DE LIQUIDEZ .....	116
TABLA 44: RAZÓN DE GESTIÓN .....	117
TABLA 45: RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO .....	117
TABLA 46: RAZÓN DE RENTABILIDAD .....	117
TABLA 47: PRINCIPALES RIESGOS .....	120
TABLA 48: REUNIONES PARA MITIGAR RIESGOS .....	121
TABLA 49: MONITOREO Y GESTIÓN DE RIESGOS .....	122
TABLA 50: PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS .....	123

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	24
ILUSTRACIÓN 2: ORGANIGRAMA .....	28
ILUSTRACIÓN 3: ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA .....	45
ILUSTRACIÓN 4: CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	46
ILUSTRACIÓN 5: MATRIZ BCG.....	47
ILUSTRACIÓN 6: CICLO DE VIDA.....	48
ILUSTRACIÓN 7: FUERZAS PORTER.....	51
ILUSTRACIÓN 8: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	53
ILUSTRACIÓN 9: PERFILES DE LOS SEGMENTOS .....	56
ILUSTRACIÓN 10: MATRIZ FODA .....	57
ILUSTRACIÓN 11: LOGO Y SLOGAN .....	66
ILUSTRACIÓN 12: DISEÑO DEL EMPAQUE .....	67
ILUSTRACIÓN 13: AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DEL PRODUCTO.....	68
ILUSTRACIÓN 14: CRONOGRAMA ACCIÓN DE LA CAMPAÑA .....	77
ILUSTRACIÓN 15: LAYOUT.....	81
ILUSTRACIÓN 16: FLUJOGRAMAS DE PROCESOS .....	84
ILUSTRACIÓN 17: MAPA ESTRATÉGICO .....	95
ILUSTRACIÓN 18: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109

## RESUMEN

The titling project aims to harness the organic waste generated by banana plantations using a product such as the spinal column, this will give much support to the agricultural sector which for years has been affected by pests and this entails losses in their crops as a result we have an innovative product and especially economically very profitable for both investors and the company, besides providing employment to its employees generating a better lifestyle for themselves and their families, as the product has the ability to producing units indicated in the projections of production according to demand, a quality product will have to satisfy the customer in a timely manner, the market in this case are farmers in the province of Guayas willing to positive change for nutrition and care of their plantations to get this very significant results according to the investment is \$ 193.517 with a NPV of \$ 96.854, an IRR of 31.47% and 14.55% TMAR, which reflecting a profitable Project

El proyecto de titulación tiene como objetivo aprovechar los desechos orgánicos que generan las plantaciones de banano por medio de un producto como lo es el raquis, esto dará mucho apoyo al sector agrícola que durante años se ha visto afectado por plagas y esto acarrea perdidas en sus cultivos como resultado tendremos un producto innovador y sobre todo económicamente muy rentable tanto para los inversionistas como para la empresa , además de aportar empleo a sus colaboradores generando un mejor estilo de vida para ellos y sus familias, en cuanto al producto se tiene la

capacidad de producir las unidades indicadas en las proyecciones de producción de acuerdo a la demanda , se tendrá un producto de calidad para satisfacer al cliente de manera oportuna, el mercado que en este caso son los agricultores de la provincia del guayas que estén dispuestos a un cambio positivo para la nutrición y cuidado de sus plantaciones con esto obtendremos resultados muy considerables de acuerdo a la inversión que es de \$ 193,517 dólares con un VAN de \$ 96,854 dólares, una TIR de 31,47% y una TMAR de 14,55 % , lo que refleja un proyecto rentable.

## INTRODUCCIÓN

En el sistema actual de consumo de alimentos agrícolas procesados, nos podemos encontrar con consecuencias del mal uso de los agroquímicos que en cierta parte afectan al organismo del ser humano y esta problemática responde a un exagerado consumismo en los ciudadanos por tal motivo y al exceso de demanda por productos como el banano y otros que utilizan este producto, es necesario dar a conocer el raquis como una propuesta saludable y amigable con el medio ambiente y la sociedad, el raquis convertido en lixiviado tiene componentes que aportan nutritivamente a la planta tanto como zinc, calcio, hierro, fosforo, potasio, etc.

El mercado en cuanto a las tendencias de parte del consumidor exige a sus productores, productos de calidad, donde sus procesos de producción y agroquímicos sean amigables con el medio ambiente y el producto sea en mayor porcentaje libre de químicos que afecten a la salud de los consumidores, por eso nace esta iniciativa de cambio para mejorar la calidad de los productos que llegan al consumidor.



# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**



## **CAPÍTULO 1**

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

#### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la Provincia del Guayas en el Ecuador”.

#### **1.2. Justificación**

En la presente investigación tiene como objetivo primordial aprovechar los recursos naturales que se genera en el proceso de la cosecha del plátano mediante el uso de fertilizantes orgánicos que beneficiarían al sector agrícola, así provocando un resultado eco amigable con el medio ambiente, es más el uso del plátano es exclusivamente de la fruta, por lo general se opta por desperdiciar el raquis que supuestamente no sirve y no es así, se utiliza sólo el racimo del plátano, desechando de esta manera 2000 toneladas anuales.

El plátano es considerado el alimento principal en la dieta de cada ecuatoriano, es conveniente que la propuesta sugerida al mercado, sea una solución natural, por eso se ofrece un producto orgánico y beneficioso combatiendo de ésta manera, las diferentes reacciones causadas por los agroquímicos en el medio ambiente y la sociedad.

Sin duda, los agroquímicos tienen sus ventajas en la producción, también con la preservación del medio ambiente, garantizando al cliente un producto de calidad, Entre los estándares se encuentran los siguientes:

- Mejora las condiciones físicas del suelo.
- Aumenta la actividad microbológica.

- Regula el exceso temporal de sales minerales o de fertilidad del suelo.
- Evita la pérdida de nutrientes por lixiviación.
- Aporte reducido de nitratos y menos contaminación de acuíferos.

Por lo tanto, se determina que las ventajas son para ambas partes, donde las zonas cultivadas tendrían un mejor mantenimiento así garantizando una producción en auge.

### **1.3. Planteamiento y delimitación**

La presente propuesta de investigación fomenta el estudio de los componentes que forman parte de los procesos a seguir para la elaboración del plan de negocios, en el cual se referiría a las áreas escogidas, tomando como referencia a la Provincia del Guayas en el Ecuador siendo este trabajo un análisis en un período desde Octubre del 2015 a Noviembre del 2016.

Los procesos de producción y comercialización del fertilizante elaborado a base de residuos de plátano se enfocan en combatir los agroquímicos y para así obtener un fruto más orgánico, lo cual requiere un estudio de mercado para conocer los beneficios que tendría esta idea de negocio, en relación al costo de su implementación por parte del productor de plátanos y su aumento en calidad orgánica del fruto como diferenciador al momento de fertilizar el cultivo, así como también la gestión de marketing para lograr entrar en el mercado de fertilizantes y poder dar a conocer los atributos de este producto, conjunto al estudio del área financiera que permita conocer diferentes ratios y nos indique la rentabilidad de este trabajo de titulación.

### **1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.**

La elaboración del estudio se concentra en la articulación con el Plan de Desarrollo Nacional dentro del campo No. 6 Problemas Ambientales y sus

soluciones del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago De Guayaquil. (SINDE, 2012)

Este trabajo de titulación abarca el objetivo 7. Del Plan Nacional Del Buen Vivir el cual indica textualmente “Garantizar los derechos de la Naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” ya que uno de los principios fundamentales de este objetivo menciona que se debe fortalecer la aplicación de la normativa para la conservación, recuperación y protección de los recursos genéticos de la agro biodiversidad y especies silvestres emparentadas, a fin de reducir la erosión genética y garantizar la soberanía alimentaria.(Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2013)

## **1.5. Objetivos de la investigación.**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad técnica, factibilidad de mercado, económica para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de raquis de cosechas de plátano en la región costa del Ecuador.

### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita conocer el nivel de aprobación del agricultor versus el beneficio que podría brindar el fertilizante en la provincia del Guayas del Ecuador.
- Esquematizar un plan de marketing direccionado a la penetración en el mercado de fertilizantes para cultivos de plátanos.
- Determinar la inversión inicial necesaria para la implementación de este trabajo de investigación y la rentabilidad para la empresa y sus accionistas.

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

El método exploratorio es el que se encuentra apropiado para el desarrollo de la presente investigación, este tipo de método se emplea cuando en el trabajo se conoce debido a que hay muy poca información estudiada o que pueda no haber sido investigada, sea un tema el cual no se conoce con el fin de obtener información para así llevar una investigación más integra. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, 2013)

Los instrumentos que la investigación utiliza este proyecto son grupo focales, encuestas y entrevistas directas de esta manera se puede conocer las necesidades del agricultor dirigidas la evolución del producto con la implementación de fertilizantes.

Para el estudio de la información obtenida nos apoyamos en hojas de cálculo del programa Excel.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

El planteamiento del tema de este trabajo se dirige a aprovechar el residuo natural que se genera en el proceso de la cosecha del plátano ya que en este proceso solo se considera el fruto como objeto comerciable y el tallo llamado raquis es considerado un problema por su desperdicio y que si no es tratado afecta de manera negativa a las plantaciones.

El tema del presente trabajo de titulación trata de minorar el uso de los agroquímicos comúnmente usados al momento de fertilizar un cultivo por su fácil accesibilidad y resultados pesticidas que provocan reacciones a la fauna, flora y comunidades cercanas por las propiedades químicas causantes de efectos negativos en la salud y el medio ambiente, mediante la innovación de un fertilizante que beneficia a los agricultores y comunidades teniendo como resultado un producto más orgánico en su calidad de fruto,

tanto como una repercusión positiva ambientalmente a nivel nacional y un crecimiento zonal dado al mejoramiento productivo.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Se toma de referencia empresas que han tenido éxito a nivel nacional en Ecuador por sus agroquímicos que fertilizan los cultivos de los agricultores ecuatorianos.

De referencia se seleccionó la empresa “Agripac”, la cual cumple con la misión de ofrecer soluciones integrales a través de la provisión de insumos de alta calidad gracias a su filosofía de servicio permanente, teniendo valores que cumplirán ciclos de responsabilidad social capacitando su empleados constantemente para así impulsar el desarrollo técnico de la empresa y cumplir con los requisitos de los clientes. (AGRIPAC, 2014)

En 1993 se basó su comercialización en apertura de sucursales en todo el país con atención personalizada a los agricultores, en la actualidad cuenta con 155 agencias de "Agripac" en la Costa, Sierra y Oriente que se encuentran cerca de los cultivos.(AGRIPAC, 2014)

Desde el 2010 ofrecen el servicio de aéreo fumigación para completar el programa de control de Sigatoka Negra para las plantaciones bananeras, así aumentan la atención a los productores de bananeras pues es la primera empresa de agroquímicos que ofrece este servicio completo en el Ecuador, (AGRIPAC, 2014)

Punto Verde es otra empresa que lleva 15 años en el negocio, esta empresa considera a la agricultura sustentable como la combinación de lo orgánico con lo químico, dedicado a la comercialización de agroquímicos destinadas a empresas medianas de distribución de agroquímicos, productores y asociaciones mientras que brindan respaldo técnico, comercial y publicitario para incrementar la productividad del cliente, distribuidor y usuario final de sus productos, como su fertilizante

para venta directa desde fabrica, con excelentes precios y entrega inmediata. (PUNTO VERDE, 2014)

Según las referencias que se han incluido en este trabajo se puede evidenciar que existe un mercado para el fertilizante de cultivos y que es de mucha necesidad para los agricultores la obtención de una mejor productividad.

Relacionado con el tema no hay una empresa que ofrezca un producto fertilizante netamente orgánico proveniente de desechos de cosechas sin incluir químicos externos para el mismo fin que presentan los productos ya existentes de las empresas que se referencian.

### **1.8.2. Marco Teórico**

El Marco teórico contribuye como soporte a este trabajo en el ámbito investigativo para su desarrollo del mismo.

#### **La diferenciación**

Existen tres estrategias de plan de negocios para obtener una ventaja competitiva, entre ellas se encuentra la Estrategia de diferenciación la cual consiste en la creación de algo con valor superior a un producto o servicio de manera que se lo perciba como único en la industria. (Michael Porter, 1980)

En el producto se diferencia la materia prima de la cual se lo desarrolla con respecto a otros fertilizantes existentes en la industria, siendo está totalmente orgánica produciendo un efecto eco amigable para de esta manera llegar a la obtención de un producto final más saludable siendo pionero en el comercio de este tipo de fertilizante.

#### **Necesidades del consumidor**

Una empresa puede definir su mercado meta, pero puede ocurrir omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente. Puede distinguirse en cinco tipos:

- Necesidades que se manifiestan
- Necesidades reales
- Necesidades que no se manifiestan
- Necesidades placenteras
- Necesidades secretas (Kotler, 2001)

Las necesidades de los clientes nos ayudan a seleccionar los mismo categorizando sus deseos y así poder destacar los aspectos de mayor interés para el estudio, esto permite implementar las herramientas adecuadas para la estrategia de mercadotecnia a utilizar.

### **Identificación de los competidores de la empresa**

Se debe evitar la miopía al momento de identificar al competidor por ello se distinguen cuatro niveles.

- Competencia de marca
- Competencia de industria
- Competencia de forma
- Competencia genérica (Kotler, 2001)

La nueva teoría ha profundizado la idea del posicionamiento y la ha conectado más estrechamente con las actividades. A lo largo de este nuevo trabajo, también he ampliado mi teoría de la actividad con el concepto de renuncias y el de adecuación. La distinción entre eficacia operativa y posicionamiento también arroja una nueva luz sobre una amplia variedad de cuestiones. Las presiones de los mercados financieros, por ejemplo, pueden ser motivadores deseables de mejoras operativas, pero frecuentemente hacen que las empresas comprometan su posición estratégica al tratar de crecer en segmentos en los que carecen de toda ventaja real. Otro ejemplo

de la distinción se encuentra en la evaluación del papel que desempeña la informática en la competencia. Buena parte de las nuevas tecnologías de la información se está dirigiendo a mejorar las prácticas idóneas la eficacia operativa, no a hacer posible un posicionamiento singular. Sin embargo, el peligro que acecha con la nueva generación de instrumentos informáticos es que demasiadas empresas los empleen de la misma manera. Si esto ocurre, los instrumentos tendrán el imprevisto efecto de homogeneizar la competencia, socavar la capacidad de elección del cliente y provocar una rivalidad mutuamente destructiva. (Porter, 2009)

La investigación sobre la ubicación también ha sacado a la superficie otras conexiones, nuevas e importantes. La más evidente es una concepción enriquecida de la estrategia mundial. La ubicación, en cualquier caso, desempeña un papel en la estructura del sector y en la ventaja competitiva, puesto que define, entre otras cosas, qué formas de competir son viables. El estado del “rombo” y la dimensión del “cúmulo” pueden elevar o rebajar las barreras de entrada en un sector, el poder de los clientes y proveedores, y la combinación y amenaza de sustitutivos. Los factores de ubicación también influyen en las formas de rivalidad que son viables en una nación o región, que van desde la imitación y la competencia en precios en las economías en vías de desarrollo hasta la innovación y diferenciación en las economías avanzadas. En las economías en vías de desarrollo, por ejemplo, las deficiencias debidas a la ubicación suponen que las empresas han de enfrentarse a grandes dificultades para penetrar en sectores atractivos y para evitar una destructiva rivalidad en precios. Simultáneamente, la intervención estatal y la escasez de capital suelen enervar las fuerzas competitivas y conservar los monopolios. (Porter, 2009)

La ubicación también influye marcadamente en la ventaja competitiva y en los tipos de estrategias que pueden elegir y aplicar las empresas. El estado de la infraestructura local, la preparación de los empleados locales y las restantes condiciones del rombo influyen directamente en la eficacia operativa. Las condiciones del rombo, como la complejidad de la demanda



local, las reservas de mano de obra especializada y la presencia de empresas de sectores afines, pueden dar forma a los tipos y variedades de posiciones estratégicas elegidas segmentos de clientes seleccionados, variedades de productos elegidas. El entorno de negocios de las ubicaciones no sólo influye en la elección de una estrategia, sino también en la capacidad de ponerla en práctica. En el ámbito de las actividades, también es evidente que el acceso a muchos de los recursos, capacidades y competencias que dan lugar a la singularidad de una empresa depende de la naturaleza del entorno local. (Porter, 2009)

La ubicación también influye en la estrategia empresarial. Las condiciones del rombo influyen en el tipo de valor empresarial añadido que afecta verdaderamente a la ventaja competitiva. En los países en vías de desarrollo, ese valor estriba en la capacidad de la empresa matriz para obtener capital y para introducir una gestión profesional. Esto explicaría la prevalencia de los conglomerados en muchas economías emergentes. En economías avanzadas, la gestión de cartera añade poco valor y son necesarias otras formas de abordar la diversificación; en estos casos, las condiciones del rombo influyen en tipos de sinergia que son factibles. (Porter, 2009)

En un punto concreto se da una aparente incongruencia entre la ubicación y mis ideas anteriores. El estudio de la estructura sectorial muestra que la existencia de unos compradores y proveedores poderosos y de una intensa rivalidad puede deprimir la rentabilidad, mientras que la teoría del rombo predica que la existencia de una fuerte rivalidad, de unos clientes exigentes y de unos proveedores avanzados favorece la competitividad, puesto que estimula una elevada productividad y una rápida innovación. ¿Cómo es posible conciliar esta divergencia? (Porter, 2009)

En primer lugar, hemos de distinguir entre el sector en el ámbito local y el sector a escala mundial. La presencia de un rombo favorable en una ubicación, que supone una intensa rivalidad, permite a las empresas de esa

zona alcanzar colectivamente un nivel de productividad superior y también les permite avanzar más deprisa que las empresas ubicadas en otros lugares. La rentabilidad en el mercado local puede ser menor, pero los beneficios obtenidos fuera por las empresas domiciliadas en ese lugar serán superiores. Otra forma de expresarlo es decir que las condiciones del rombo afectan a la capacidad media de las empresas domiciliadas en un lugar para conseguir una ventaja competitiva en relación con las empresas domiciliadas en otras partes. La rentabilidad media del sector a escala mundial dependerá de la estructura media de ese sector a escala mundial. (Porter, 2009)

El trabajo sobre la ubicación destaca lo importante que es la mejora dinámica para la ventaja competitiva. Muestra lo necesarias que son las mejoras e innovaciones rápidas para crear y mantener una ventaja sostenida en las economías avanzadas. Por el contrario, tanto el esquema conceptual de la estructura del sector como el de la actividad no eran dinámicos, sino que, por el contrario, se aplicaban en un momento determinado del tiempo. Mis primeras investigaciones tenían un marcado carácter “estático” (por ejemplo, respondían a preguntas como por qué unos sectores son más rentables que otros en un momento determinado, o por qué un rival es más rentable que otro). Éstas eran unas primeras preguntas lógicas. Mi reciente trabajo sobre la eficacia operativa y el posicionamiento, en cambio, empieza por conectar el posicionamiento, la ubicación y la mejora dinámica. Destaca la necesidad de una mejora continua de la eficacia operativa, pero también destaca la necesidad de continuismo en la estrategia, junto con la concomitante necesidad de mejorar incesantemente en los medios para ponerla en práctica. En cualquier caso, tanto la eficacia operativa como la estrategia están influidas por la ubicación. (Porter, 2009)

Por último, un entendimiento más profundo de la competencia, enriquecido por los trabajos sobre la ubicación, ha abierto una nueva frontera para explorar las conexiones entre la competencia y los problemas sociales. Me encuentro en la etapa inicial de este proceso, que está en marcha. (Porter, 2009)

Todavía quedan nuevas conexiones sin descubrir, y es poco probable que mi estudio sobre la competencia vaya a concluir en un futuro próximo. Un hecho cierto es que la competencia seguirá siendo una realidad evolutiva, que no conocerá descanso y que seguirá siendo el origen de buena parte de nuestra prosperidad. Si esta obra hubiera de transmitir un único mensaje, me gustaría que fuera éste: la asombrosa capacidad que tiene la competencia para mejorar las cosas, tanto en las empresas como en la sociedad en general. (Porter, 2009)

Cuando se averigua el tipo de competidor se sabe que áreas fortalecer al saber cómo procede y cuál es la motivación, presupuesto, objetivos entre otros factores que posee la competencia para su desarrollo en cuanto a la participación de mercado se refiere. (Porter, 2009)

Después de cosechar el plátano o el banano, el raquis (vástago) se convierte en un residuo de cosecha subutilizado, y distribuido de manera dispersa en los puntos de cosecha de la plantación. La utilización de los raquis de plátano para la producción de lixiviado (líquido producido por la descomposición del raquis) es una forma de aprovechar un residuo del cultivo dentro de un esquema de agricultura limpia y eficiente (eco-eficiente), para el manejo de algunas enfermedades en plantas y como suplemento de la fertilización foliar y edáfica. La producción de lixiviado se realiza en una estructura denominada 'ramada' que permite el sostenimiento y protección de los raquis durante su descomposición y la recolección del líquido producido. (Porter, 2009)

El "Benchmarking" no es sólo un estudio comparativo de datos. Sus alcances son más extensos: apuntan al mejoramiento de la organización, de la estructura productiva o de las políticas internas para lograr ventajas competitivas. Los orígenes del "Benchmarking" En los años sesenta las empresas no aplicaban estudios comparativos. La vedette del momento era la "Planificación Estratégica a Largo Plazo". (Porter, 2009)

Esta herramienta proporcionaba a los Directivos esquemas sobre cuestiones básicas estratégicas, olvidando los procesos de ejecución. El auge de la “Planificación Estratégica” se vivió en los años setenta. Prever el futuro parecía algo alcanzable y posible. Utilizando modelos matemáticos se diseñaban planes para determinar consecuencias derivadas de una serie definida de supuestos. Al mismo tiempo, un grupo de consultoras vanguardistas comenzó a utilizar estrategias para facilitar a los clientes de las grandes empresas el entendimiento de temas centrales y los referidos al surgimiento de los negocios diversificados. Utilizando mapas estratégicos pudieron comprender la dinámica del sector industrial, las interrelaciones con los competidores y el potencial de explotación en una situación competitiva. Aunque representaron un avance, estas herramientas eran globales y no proporcionaban claves sobre cómo mejorar internamente. Se necesitaba conocer y estimular el nivel de las operaciones, allí donde se ejecutan las decisiones. La elaboración de estrategias a cargo de analistas ligados al Departamento Administrativo tenía una visión parcial. (Michael Porter, 1980)

La Consultora Mc Kinsey, por esa época, comenzó a utilizar algunos estudios comparativos analizando carteras de empresas bajo propiedad común, determinando el flujo óptimo de recursos, generalmente de caja. Hacia finales de los ‘70 el reconocido economista Michael Porter lanzó parte de las teorías que lo hicieran famoso; el estudio de las Ventajas Competitivas. Sus primeros libros trataban sobre el ciclo de vida de un producto, en el que reconocía cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Porter, 2009)

En los años ochenta perfeccionó esta teoría, incorporando el concepto de los “Nichos del Mercado”: áreas no explotadas que permiten colocar productos sin demasiada competencia a la vista, logrando introducirlos a bajo costo, diferenciándolos con mayores márgenes de rentabilidad. Comienzos del “Benchmarking” El “Benchmarking” surgió en la década del ‘80, en principio como complemento de la Planificación Estratégica. La diferencia con ésta surge de sus respuestas, que no son totalmente globales. (Porter, 2009)

Conlleva el análisis detallado de un grupo de operaciones: por ejemplo, estudiar cómo los competidores elaboran un producto o brindan un servicio, para luego aplicarlo en la propia empresa. Estos procesos, productos, servicios o actividades analizadas deberán ser similares, tanto si pertenecen al mismo sector de la industria o no. Qué es “Benchmarking” Ante todo significa dos cosas:

- a) Proponerse metas utilizando normas externas y objetivos, “aprendiendo de los otros”.
- b) Fijar metas comparables, cuantificables, comprendiendo la naturaleza del proceso. Es decir, sin olvidar los conocimientos y la experiencia de directivos y trabajadores, y la cultura empresaria. (Michael Porter, 1980)

En el caso de una EESS, el Benchmarking debe comenzar al menos por tener en claro cuáles son los factores claves del negocio (por ejemplo: ¿qué volumen de combustible debo vender para "pagar" los costos fijos?, ¿qué porcentaje aporta el resto de los productos a la rentabilidad del negocio?). Qué no es “Benchmarking” “Un directivo de una empresa telefónica interesado en la eficiencia se puso en contacto con el equipo de apoyo de la contraparte de las otras seis compañías regionales para averiguar la proporción de agentes de ventas con relación al personal y las medidas consideradas significativas”. En parte esto es benchmarking, ya que se cumplen en cierta forma estudios comparativos entre compañías. Pero, en este caso, no estaban definidos claramente los objetivos. (Porter, 2009)

El Jefe de North American Manufacturing, de General Motors, deseaba comparar la eficiencia de su fuerza laboral con la de Ford, Chrysler y Honda. ¿Puede llamarse a esto benchmarking? Hay elementos que se incluyen en este tipo de investigaciones, pero las comparaciones sin objetivos previamente diseñados no llevan generalmente a ningún resultado positivo. Existen algunos reparos a la aplicación de “Benchmarking” por parte de algunos ejecutivos de firmas prestigiosas por considerarlo “espionaje industrial” o intromisión indebida en los asuntos de los competidores. Estos

prejuicios no existen en Japón, donde el conocimiento de la competencia forma parte de la descripción del puesto de trabajo. Gracias a estas ventajas han conseguido un dominio en las industrias de las motocicletas, automóviles o electrónica. En los países occidentales se cree que abusar de estos métodos llevará a las empresas a anular su creatividad y quedarse en la mera copia de métodos que en otras empresas fueron exitosos. Este temor es infundado. (Porter, 2009)

Lo que el “Benchmarking” pretende es evitar “la reinención de la rueda”, pasando por etapas superadas por otras empresas que van un paso más adelante y, a partir de allí, establecer estrategias de acuerdo con sus necesidades. Los planes de “Benchmarking” introducen mejoras aprendiendo de otros que han realizado todo el proceso, pasando por errores y aciertos, hasta llegar a la meta. Aplicando enseñanzas y métodos que resultaron exitosos en empresas similares se eliminarán pérdidas de tiempo y de dinero, permitiendo concentrarse en idear medios para adaptar esos cambios a la propia cultura, introducir mejoras, incrementar el perfil competitivo y superar sus actuaciones. (Porter, 2009)

La clave no pasa por compararse con otras EESS para “ver cómo estoy”, o al estilo “torneo”, sino por la convicción de lograr cambios en los estándares de cantidad o calidad.

El proceso de “Benchmarking” El autor aconseja seguir los siguientes pasos:

- 1) Determinar qué actividades serán las que mejor se adapten al negocio, para medirlas.
- 2) Determinar los factores clave de estas actividades, orientándolas hacia el crecimiento del valor que puedan añadir.
- 3) Buscar las empresas más avanzadas en estas actividades, ya sean competidoras o empresas de sectores distintos. Xerox, por ejemplo, realizó

un estudio comparativo en el sistema de almacenaje y expedición cuando sus competidoras amenazaban con desplazarla del mercado.

4) Medir las prácticas más avanzadas, de modo que permitan cuantificar prestaciones y reconocer cómo se consiguen tales resultados.

5) Medir las propias prestaciones y compararlas con las mejores.

6) Desarrollar planes para igualar y superar las prácticas más avanzadas.

7) Obtener el compromiso con todos los niveles de la organización.

8) Poner en práctica el plan y supervisar los resultados. Si bien su RRCC puede ayudarlo para los pasos 1 y 2 como así también en el número 6, es de destacar que muchos de los procesos de Benchmarking fallan en los puntos 7 y 8. (Porter, 2009)

Aquí está la clave: Ud. como Operador es el ÚNICO responsable de esto. Razones para aplicar "Benchmarking" Volviendo al caso de Xerox, en los años '80 su cuota del mercado había descendido más del 50% a manos de empresas competidoras en copadoras, impresoras y otros útiles y maquinarias de oficina. Se requería tomar medidas drásticas. En el año 1981 se decidió utilizar "Benchmarking" en toda la compañía, analizando departamento por departamento. Así pudieron comprobar cómo la competencia hacía, distribuía, proporcionaba, vendía y daba sus servicios al cliente. Luego de introducir una serie de modificaciones a la luz de estos estudios, Xerox retomó en poco tiempo un lugar de privilegio. Fases del "Benchmarking" Cada una de las fases del "Benchmarking" -planificación, ejecución y aplicación de mejoras- requiere habilidades distintas. La planificación implica la capacidad de analizar los temas que se han elegido para comparar y luego procurar que los cambios a implementarse sean fluidos y efectivos. Si bien establecer una planificación previa garantiza en parte una correcta ejecución del proceso, es común que se produzcan algunos errores, a saber:

- 1) Detectar actividades equivocadas que no contribuirán de modo significativo a la competitividad de la organización.
- 2) Medir algo distinto a los factores clave. Por ejemplo, tareas administrativas en general cuando se quiere averiguar algo más específico, como operaciones de facturación.
- 3) Calcular en forma insuficiente el tiempo necesario para concretar todas las operaciones. Se deberá ser muy flexible con las expectativas, especialmente si están implicadas personas ajenas a la organización. (Porter, 2009)

Planificación, el primer paso consiste en determinar qué actividades estarán afectadas a la aplicación de “Benchmarking”. Verificar con cuántos recursos se cuenta para realizar el estudio. Habrá actividades que claramente aumenten el valor de la organización. Por ejemplo, si el costo de materiales representa el 60% del total de la cadena, un pequeño ahorro allí supondrá una mejora significativa en los resultados. (Boxwell)

En un caso, un productor de hormigón tenía beneficios demasiado bajos. Una de las causas podía ser que los competidores estaban ganando concursos con precios inferiores al costo de producto:

- 1) Es aconsejable la presencia de un líder de proyecto que aporte conocimientos al proceso y asegure la fiabilidad de las fuentes consultadas, los métodos de recolección de datos y la correcta planificación de la investigación.
- 2) Se concretarán entrevistas con personas del o los departamentos analizados, eligiendo aquellos que más saben sobre la actividad y pueden orientar sobre las cuestiones que sería interesante indagar.
- 3) Implementar el cambio con la suficiente autoridad para lograr que las mejoras se lleven a la práctica. Programas Una vez establecidos los equipos



de “Benchmarking”, el Plan de Acción y un programa bien elaborado asegurarán que estos pasos y responsabilidades se cumplan.

No olvide lo que ya hemos dicho acerca de la necesidad de su propia convicción en este tema y de estar plenamente involucrado en el seguimiento del Plan de Acción. Factores clave para medir En lugar de dispersarse, será conveniente focalizarse en el menor número de medidas que permitan lograr las mejoras necesarias (indague por ejemplo con otros Operadores... ¿cuáles son los factores claves que ellos controlan en su negocio?). Selección de las organizaciones a comparar Hay que elegir aquellas empresas que más se adecuen a los factores que se intentan mejorar y estudiar. Si se cree que los costos de producción son demasiado altos, será mejor estudiar primero a los competidores directos, dadas las similitudes en la estructura de formación de costos que podrían tener. En una segunda instancia, podrían incorporarse al estudio algunos competidores potenciales. Pero si se quiere mejorar en un área en la cual ninguno de los competidores es fuerte, se buscarán empresas competitivas a nivel mundial. Antes de encarar una investigación de “Benchmarking” hay que tener en cuenta en primer lugar a los competidores directos. Luego, aprovechar el conocimiento de los clientes, quienes conocen mejor que muchos las mejores posibilidades dentro del sector industrial. (Boxwell)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Productor : En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Industrial : Perteneiente o relativo a la industria. (Real Academia de la Lengua Espanola, 2014)

Competidor : Que compite. (Real Academia de la Lengua Espanola, 2014)

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

La creación de una empresa que produzca y comercialice fertilizantes necesitara enmarcase dentro de parámetros legales que se vinculan con el desenvolvimiento del tema en este trabajo, como permisos de uso de suelo, patente municipal, permisos de cuerpos de bomberos, además conocer, el periodo de gracia que dan el Estado Ecuatoriano a los empresarios para el pago de impuesto a la renta por invertir en zonas rurales además de esto también se debe conocer los siguientes puntos:

- Constitución de la República Del Ecuador
- Ley de superintendencias de compañías

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

Para poder constituir la compañía se debe conocer reglas y poder seguirlas.

- Código Orgánico del trabajo

Al momento de contratar personal se debe conocer sobre este código para proceder legalmente en contratos y otros aspectos que involucren al empleado y empleador.

El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa,

remuneraciones, retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El régimen de desarrollo tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario, sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

- SRI

Se debe conocer todos los impuestos a cancelar al estado para no infringir, la ley al momento de pagar tributos.

- Ley de Propiedad Intelectual

En la creación de nuevo producto se debe registrar la marca para su seguridad.

#### **1.8.5. Marco Lógico.**

<b>Matriz de Marco Lógico</b>			
<b>RESUMEN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VERIFICADORES</b>	<b>SUPUESTO</b>
<p><b>FIN</b></p> <p>Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la región costa del Ecuador.</p>	<p>ROI, ROA, VAN, PAYBACK</p> <p>TIR</p>	<p>Ratios Financieros, Balance Inicial, Estado de pérdidas y ganancias.</p>	<p>Referente a los indicadores se estima el negocio es rentable desde el tercer año operativo.</p>
<p><b>PROPOSITO</b></p> <p>Realizar el estudio que permita conocer la aprobación del agricultor del fertilizante no químico en la región costa del Ecuador.</p>	<p>EL número total que manifieste positivamente el interés sobre el fertilizante sobre el número total de las encuestas realizadas.</p>	<p>Estudio de mercado</p>	<p>Se obtiene el ratio para medir el resultado de aceptación, se espera sea mayor al 60%</p>
<p>Esquematizar un plan de marketing que permita la penetración al mercado de fertilizantes para la agroindustria.</p>	<p>Plan de marketing</p> <p>Estrategia diferenciación</p>	<p>Marketing mix</p>	<p>Estimar que la calidad del producto sea mayor a sus competidores</p>
<p>Definir la inversión inicial requerida para la investigación</p>	<p>Cotizaciones</p>	<p>Administración de los recursos, documentos de respaldo</p>	<p>Se espera la inversión inicial sea de \$1500</p>

<b>Acciones</b>			
Calcular la inversión inicial  Análisis de estudio de mercado	Presupuesto estimado	Estudio de mercado \$900  Viáticos \$300  Material de oficina \$300	Brindará más facilidad al desarrollo de la investigación con el presupuesto determinado.

Tabla 1: Matriz del Marco Lógico

Elaborado por el Autor

### 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

#### **Hipótesis:**

El uso de los residuos de las cosechas de plátano con la creación de una empresa productora del fertilizante que como resultado obtenga un producto más orgánico causara una reducción del uso de químicos en la agroindustria y ayudara a la preservación del medio ambiente.

#### **Preguntas de investigación para establecer objetivos:**

- ¿Cuáles son las necesidades de los agricultores frente al crecimiento de su cultivo?
- ¿Qué estrategia se usara para entrar a competir en el mercado?
- ¿Qué factores se deben de considerar al momento de crear una empresa productora de fertilizante?
- ¿Cuáles serán las proyecciones de ingresos y egresos al inicio del negocio?

## 1.10. Cronograma

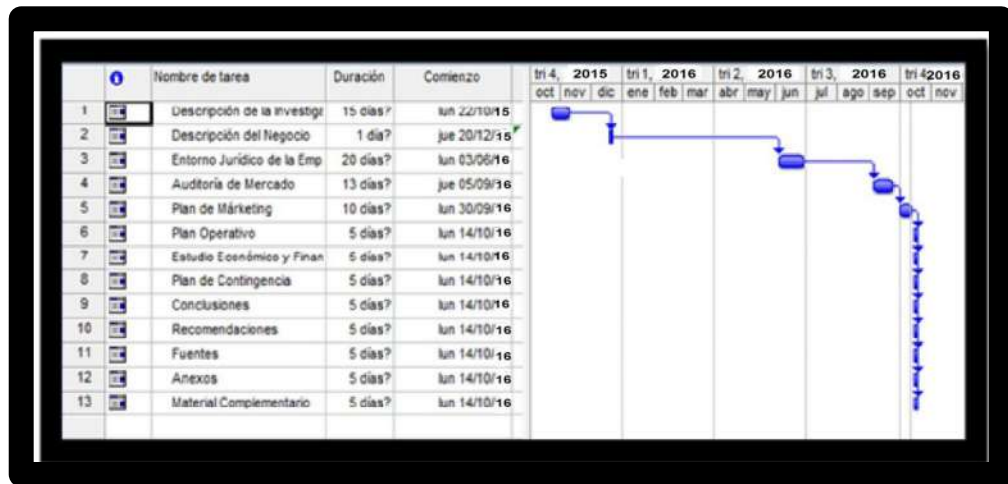


Ilustración 1: Cronograma de Actividades

Elaborado por el Autor

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPITULO 2**

### **2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

La oportunidad radica en la necesidad que el sector agrícola considera contribuir al medio ambiente con un producto natural que evite aún más la contaminación, es decir un fertilizante para el cultivo que no contenga químicos, por razones de salud y ambientales se busca eliminar el químico del producto que el ser humano usa como alimento.

Realizar un producto con el raquis, que es un residuo que queda por cada racimo de plátano cosechado, es una oportunidad detectada, por lo cual se considera que sería rentable una empresa que elabore un producto con estas características.

Otra oportunidad debe ser considerada el bajo costo de adquisición de la materia prima ya que esta es considerada un desecho sin tener alguna función específica después de la cosecha.

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

Se describe con la creación de una empresa que produzca un fertilizante natural siendo responsable con el medio ambiente y aprovechando recursos naturales, a su vez comercializarlo con el fin de que cada agricultor obtenga un producto final más orgánico sin afectar a los seres vivos que se alimenten de sus cultivos.

##### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

El fertilizante se obtendrá a partir de los desechos de la cosecha del plátano que en cada racimo cortado deja el raquis, después de mantenerse en tanques durante meses para que este vaya tomando un estado líquido debido a su putrefacción como un residuo, siendo colectado este en grupos para el proceso del lixiviado y así lograr la obtención de una solución fertilizante, la cual podrá ser comercializada a distribuidores de fertilizantes



para la agricultura o vendidos directamente a los agricultores en la presentación de un balde con capacidad de 5 galones de solución fertilizante.

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

Misión:

Producir y ofrecer un fertilizante orgánico de alta calidad, siendo reconocidos en el mercado local y nacional por el excelente servicio al cliente, cumpliendo estándares de responsabilidad social y ambiental.

Visión:

Ser una empresa innovadora en la elaboración de fertilizantes orgánicos a nivel nacional en la agroindustria, con el fin de satisfacer al cliente con la calidad del producto.

Valores:

- Equipo de trabajo.- Saber trabajar en grupo es primordial, ya que el talento humano necesita relacionarse y crear un excelente ambiente laboral.
- Honestidad.- Es un valor básico para crecer como ser humano y como profesional en la empresa.
- Imparcialidad.- En las decisiones tomadas por el bienestar de la compañía.
- Compromiso.- Cada colaborador deberá conocer y cumplir la misión y visión de la empresa.
- Integridad.- Son los principios de moralidad que el talento humano de la compañía deberá poseer.

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

### 2.3.1. Objetivo General.

Ser una empresa viable y sustentable con el tiempo, enfocada a la elaboración de fertilizantes orgánicos, cuyo producto satisfaga al cliente.

### 2.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar en 5% el número clientes cada año
- Mejorar en 5 % las ventas anuales
- Recuperar la inversión inicial en 2 años

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama



Ilustración 2: Organigrama

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

Cargo: Gerente general

Descripción del cargo: Es el sujeto líder en la empresa que debe controlar y dirigir las actividades de todos los empleados para así dar reportes directamente a la junta directiva además el gerente realiza ventas específicas a dueños de bananeros.

Sexo: Masculino o femenino

Edad: 27 a 36 años

Experiencia: 3 años.

Formación Académica: Ingeniería en administración de empresas o carreras afines

Cargo: Gerente de Producción

Descripción del cargo: sujeto con el cargo de realizar actividades que incrementen la producción o sea más efectiva las actividades con sus tiempos respectivos. Responsable de los procesos productivos con el que respectan los cuellos de botella, tiempo estimado y estimación de materia prima y la calidad en su totalidad.

Sexo: Femenino/ Masculino

Edad: 23 a 36 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Carreras de administración de empresas, o carreras afines.

Cargo: Operario 1-2

Descripción del cargo: sujeto encargado de envasar el fertilizante y despachar a los clientes o dar al asesor comercial para su entrega, también será responsable de cualquier zona que necesite ser limpiada., los mismos

que se encargaran en una parte del proceso de producción cuando llega a la fábrica.

Sexo: Masculino

Edad: 21 a 37 años

Experiencia: 1 años.

Formación Académica: Bachiller.

Cargo: Operario 3 -4

Descripción del cargo: sujeto encargado de envasar el fertilizante y despachar a los clientes o dar al asesor comercial para su entrega, también será responsable de cualquier zona que necesite ser limpiada.

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 23 a 34 años

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Graduada de en alguna especialidad empresarial.

Cargo: Chofer

Descripción del cargo: sujeto que se encarga de dar aviso y visitar al cliente para cobro de cuenta o de cartera vencida, deberá reportar sus actividades al gerente de producción.

Sexo: Masculino

Edad: 21 a 35 años

Experiencia: 1 años.

Formación Académica: Bachiller

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

Cargo	Nivel	Responsabilidades	Derechos
<b>Gerente General</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>•Liderar y dirigir a todo el personal.</li> <li>Generar estrategias para promover promociones, ventas y obtención de nuevos clientes.</li> <li>•Analizar y estudiar los reportes entregados por jefe de cobranzas y ventas.</li> <li>•Hacer cumplir las metas y objetivos propuestos por la matriz.</li> <li>•Realizar reporte de reposición de inventario para la matriz.</li> <li>•Llevar los comunicados de la matriz al personal.</li> <li>•Supervisa la limpieza total del establecimiento.</li> <li>•Controla y coloca multas en caso de que el personal no cumpla las funciones.</li> <li>•Abrir y cerrar el establecimiento.</li> <li>•Llevar un registro de todo lo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>*Sueldo fijo.</li> <li>*Beneficios de ley</li></ul>

		depositado.	
<b>Gerente de Producción</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar de manera efectiva la materia prima (recolección de los tallos y procesos para lograr el lixiviado de alta calidad).</li> <li>• Supervisar los tiempos, cuellos de botella, seguridad del proceso productivo.</li> <li>• Coordinar la adecuada jornada de procesos con los operarios.</li> </ul>	
<b>Operario 1 -2</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación de los tallos en los tanques.</li> <li>• Encargado de la extracción de las partículas gruesas en la trampa de grasa.</li> <li>• Verificación de todos los filtros en los tanques.</li> <li>• Colocación de los bidones en la embotelladora.</li> </ul> <p>Proceso de embotellamiento, sellado y etiquetado</p>	
<b>Operario 3- 4</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se encarga del área de embotellado, sellado y etiquetado.</li> <li>•Colocación de los bidones en los camiones para la comercialización</li> </ul>	

<b>Chofer</b>		Se encarga de la recolección de los tallos. Lavado de tallos.	
---------------	--	--	--

Tabla 2: Manual de Funciones

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**



## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

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

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

FERTILIZANTES ORGÁNICOS VILLEGAS S.A sociedad anónima residirá en la ciudad de Guayaquil, su producto “Fertivillegas” será elaborado con el propósito de ofrecer al mercado abonos de cáscara de banano como fertilizantes orgánicos, este garantiza al cliente un producto de calidad que determina al terreno a permanecer fértil para sembrar nuevamente en hectáreas, de ésta manera se ayuda al medio ambiente.

La compañía mencionada, será constituida y su inscripción constará en el Registro Mercantil.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Como ya se lo decretó, la empresa será constituida en Guayaquil, con 1000 dólares, cumplirá los requisitos dispuestos por la ley y constará como una sociedad anónima.

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

La empresa poseerá dos socios capitalistas, el socio con mayor parte de las acciones tiene el poder de decisión en la empresa, los dividendos de la empresa, se repartirán de acuerdo al número de participaciones

El capital de la empresa será de \$10.720, 71 dividido en 9009 acciones, las mismas que tendrán un valor comercial de \$1,19 cada una.

(John Carlos Villegas - Accionista 1) - 8919 acciones

(Felipe Villegas – Accionista 2) - 90 acciones

#### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

Los accionistas determinarán reuniones de carácter obligatorio, cada mes considerando que se amerita la Junta General de accionistas para gestionar sus criterios para con la empresa.

### **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

#### **3.2.1. Generalidades**

La empresa será constituida por un presidente o Gerente General, que el mismo podría ser el Representante Legal, seguido por su subalterno en el departamento de producción.

Para el respectivo departamento de Producción constará con su respectivo asesor comercial y despachador.

Es imprescindible notificar que los colaboradores de la empresa serán remunerados, conforme el cargo que se presidirá sus servicios, de tal modo también será afiliado al IESS, garantizando sus derechos que la ley otorga.

#### **3.2.2. Mandato Constituyente #8**

El mandato constituyente número 8 está vigente desde marzo del 2008 y suprime la tercerización e intermediación laboral y contratación por horas, en el que reglamenta la contratación de actividades complementarias como: vigilancia – seguridad, mensajería y limpieza, etc. Esto hace que la relación laboral sea directa y bilateral entre el trabajador y empleador.(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Conociendo el mandato mencionado se determina que el trabajo de titulación prescindirá de los servicios prestados de currier para un buen desempeño de logística y comunicación.

#### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

Se cita el Art. 8 del Código de Trabajo que se considera acerca del Contrato individual, el cual se determina que es el convenio en virtud del cual una

persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.”. (Código de Trabajo , 2013)

#### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

La empresa como sí tendría las siguientes obligaciones para con sus colaboradores y son:

- Emplear a un colaborador, registrar el contrato en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliación del trabajador en el (IESS), desde el primer día uno de trabajo.
- Se deberá cancelar horas extras y suplementarias, además de décimo tercer sueldo y décimo cuarto sueldo y demás recargos
- Desde el segundo año de labores se le cancelara al trabajador Fondos de Reserva. (Código de Trabajo , 2013)

#### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Décimo tercer sueldo o también llamado bono navideño, se considera un beneficio que es recibido por los colaboradores que es representa a la 12ava parte de todos los pagos que haya recibido durante el año.

Décimo cuarto sueldo o conocido como bono escolar, representa a un sueldo básico, basado en el artículo 115 del código de trabajo. (Código de Trabajo , 2013)

#### **El Fondo de Reserva y Vacaciones**

Los fondos de reserva son reconocidos como un mes de salario por cada año completo de trabajo que se acumula después de haber cumplido el primer año de servicio en una compañía. A partir del décimo tercer mes, el empleado tiene derecho a que su empleador le abone directamente o a través del IESS el equivalente a un doceavo de su sueldo o salario.

El pago de la remuneración de aportaciones para todos los trabajadores es mensual a partir del mes de agosto de 2009, el cual lo recibirá directamente de su empleador, o si lo decide se acumulará como hasta ahora a través del IESS.

Se le dará el 8,33% de la materia gravada, requisito que debe ser aplicado para los meses posteriores. (Código de Trabajo , 2013)

### **3.2.6. Inserción de Discapitados a Puestos de Trabajo**

Para dicho occiso, la compañía debería poseer más de 25 colaboradores, por lo tanto no se determina por el momento porque no se contaría con ese número de empleados.

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

Las personas naturales y jurídicas deberán cumplir normas establecidas por el Estado Ecuatoriano.

Para dar por concretado un contrato, deben cumplirse los siguientes parámetros:

- Que las partes tenga capacidad para desarrollar la actividad.
- Que estén de acuerdo con el acto al que son sujetos.
- causa lícita.
- objeto lícito.
- disposiciones contractuales no contravengan las normas de orden público. (Código de Trabajo , 2013)

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Este tipo de contrato se conlleva cuando una persona profesional o no, está en la obligación de desarrollar un servicio por un valor determinado. En el siguiente proyecto se estimaría contratar servicios de logística y transporte como prioridad.

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

El presente inciso no aplica para este proyecto de titulación.

### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

En este caso se determinaría un mediador gubernamental que labore en los centros de mediación por el Gobierno.

### **3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública**

El producto “fertivillegas” elaborado por FERTILIZANTES VILLEGAS S.A ofrecerá beneficios a los agricultores, ésta estará domiciliada en “Daular” provincia del Guayas, fomentando el medio ambiente, se destacará por su diseño y calidad, cumpliendo varios estándares.

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

Previo a la contratación de un colaborador se procederá a firmar un contrato de confidencialidad, es decir el empleado por ninguna razón podrá incumplir este contrato, donde se prohíbe de manera obligatoria a divulgar cualquier información confidencial dentro o fuera de la compañía, caso contrario se tomará las medidas pertinentes.

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

### **3.4.1. Código de Ética**

Para cumplir con las políticas corporativas, se implementará con un Código de ética para FERTILIZANTES VILLEGAS S.A, se replica a los valores tanto morales, éticos y profesionales que un colaborador debe poseer, éstos serán imprescindibles a la hora de laborar en la compañía.

## **3.5. Propiedad Intelectual**

### **3.5.1. Registro de Marca**

El producto “fertivillegas” el producto elaborado por FERTILIZANTES VILLEGAS S.A se hará la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, aquella institución gubernamental que se encarga de generar licencias y patentes. (IEPI, 2014)

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

El presente proyecto de titulación denominado: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la provincia del guayas del Ecuador”

Es de libre acceso en la biblioteca de la UCSG, la cual fue creada exclusivamente para fines académicos.

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

Para el presente trabajo de titulación no aplica en este inciso.

## **3.6. Seguros**

### **3.6.1. Incendio**

Para evitar inconvenientes es necesario destinar cierto porcentaje de la empresa para seguros de incendios, es decir que aquellos costos de la empresa son adecuados si existen pérdidas o daños materiales, también considerar que se trabajará en terrenos en donde se obtendrá la materia prima, por lo tanto cómo llegará esa materia sin ningún contratiempo.

### **3.6.2. Robo**

Para el presente proyecto se considerará un valor porcentual para el seguro de robo, ya que el producto “fertivillegas” será comercializado en la provincia del Guayas.

### **3.6.3. Fidelidad**

Para la presente investigación no aplica éste inciso.

### 3.6.4. Maquinarias y Equipos

Para seguros de máquinas y equipos en el siguiente proyecto de titulación, el gerente de producción lo considera importante para evitar daños, es más colocar cámaras de seguridad sería conveniente para mantener vigilada en el área.

### 3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La materia prima que vamos a utilizar, es el raquis de las plantaciones de banano ósea el tallo de la racima del plátano, los mismos que nos proveerán las diferentes haciendas, con las cuales previamente se ha realizado un convenio para seleccionar el raquis, el mismo que antes era considerado un desecho pero ahora nosotros lo recogemos para convertirlo en un fertilizante orgánico.

Actualmente no se tomará en cuenta un seguro para materia prima, por el momento ya se consideran gastos para otros motivos, en un tiempo posterior se recurrirá.

### 3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

ROLES DE PAGO - Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	1ro Sueldo / año	4to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS / año	CUCAI*	ILCCL	Gasto / año
GERENTE GENERAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 669,00	\$ 669,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 8.345,00
GERENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 366,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 669,00	\$ 669,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 8.345,00
OPERARIO 1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ -	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 489,71	\$ 489,71	\$ 21,96	\$ 21,96	\$ 6.206,63
OPERARIO 2	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ -	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 489,71	\$ 489,71	\$ 21,96	\$ 21,96	\$ 6.206,63
OPERARIO 3	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ -	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 489,71	\$ 489,71	\$ 21,96	\$ 21,96	\$ 6.206,63
OPERARIO 4	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ -	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 489,71	\$ 489,71	\$ 21,96	\$ 21,96	\$ 6.206,63
OPERARIO 5	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ -	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 366,00	\$ 489,71	\$ 489,71	\$ 21,96	\$ 21,96	\$ 6.206,63
<b>RESERVA SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 2.830,00</b>	<b>\$ 33.960,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.830,00</b>	<b>\$ 2.582,00</b>	<b>\$ 1.415,00</b>	<b>\$ 2.830,00</b>	<b>\$ 3.788,54</b>	<b>\$ 3.788,54</b>	<b>\$ 169,80</b>	<b>\$ 169,80</b>	<b>\$ 47.723,14</b>

Tabla 3: Rol de Pagos

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**



## **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

### **4.1. PEST**

PEST, es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. En el cual se determina factores tanto en el campo: político, económico, sociales y tecnológicos del contexto, es decir que involucra factores que están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

#### **Sector Político:**

Los beneficios al empresario con la reducción del 3% en sus impuestos a la renta con un margen actual del 22%, el sector político ofrece incentivos para que a través de las empresas se fomente el empleo y flujo de capital.

Se mantienen los préstamos por parte del gobierno para infraestructuras y emprendimientos.

#### **Sector Económico:**

Actualmente el PIB es un indicador económico que está en caída por el precio del petróleo, por lo tanto Ecuador presenta serios problemas de financiamiento.

En los actuales momentos se está avanzando con proyectos, como hidroeléctricas multipropósito, para mantener el área de los campos en buen estado evitando inundaciones.

#### **Sector Social:**

Entre los factores sociales se considera importante citar la tasa de desempleo, subiendo el 3% al año 2015, atravesando una crisis por la caída

del petróleo, por lo que algunas empresas públicas y privadas han optado por reducir su personal.

Las horas laborales se pueden reducir de 8 a 6 horas solo por 6 meses, acogiéndose a las nuevas leyes gubernamentales.

### **Sector Tecnológico:**

Se toma en cuenta el ascenso de usuarios en marzo del 2014 según estadísticas fueron de 9,5 millones, Ecuador presenta una población de 14,5 millones de habitantes, las personas que buscan información y esto se considera bueno para dar a conocer el producto “fertivillegas”.

En materia de maquinaria muchos emprendedores están innovando nuevos sistemas operacionales, cada vez más eficientes, esto aporta con el desarrollo eficiente para implementar en las empresas de agro fertilizantes.

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

Por medio de las salvaguardias el gobierno ha puesto un pare a las importaciones de fertilizantes, esto genera que el producto nacional se vea beneficiado.

Esto apegado a la matriz productiva hace la industria atractiva para desarrollar un fertilizante nacional y que pueda beneficiar o satisfacer la necesidad de los clientes que antes consumían productos fertilizantes Importados.

**COMPARATIVO DE IMPORTACIONES INSUMOS AGRICOLAS - ECUADOR  
TOTAL 2013 - POR LINEA - EN VALOR C&F**

LINEA	ENERO - SEPTIEMBRE			%
	2012	2013	DIF %	2013
FERTILIZANTES	253.667.005	208.146.112	-17,9%	40,7%
AGROQUIMICOS	155.403.500	149.694.240	-3,7%	29,3%
SEMILLAS	23.195.890	141.837.190	511,5%	27,7%
AGROQ. TECNICOS	11.037.108	11.555.265	4,7%	2,3%
<b>Total general</b>	<b>443.303.503</b>	<b>511.232.808</b>	<b>15,3%</b>	<b>100%</b>

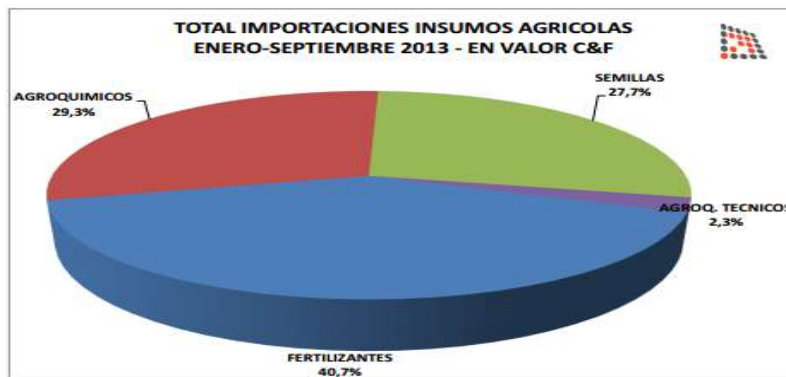


Ilustración 3: Atractividad de la Industria

**Macro:** Provincia de El Guayas, ubicada en la región costa sur ecuatoriana.

**Meso:** sectores rurales dentro de la provincia del guayas.

**Micro:** plantaciones alrededor del guayas.

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

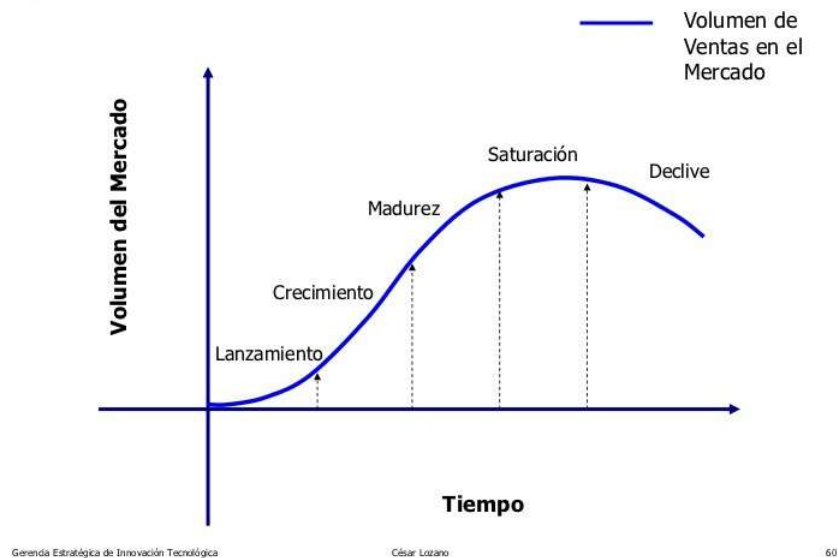


Ilustración 4: Ciclo de Vida de la Industria

Fuente: Investigación Personal

Los fertilizantes han tenido un rápido crecimiento en el Ecuador por ser un país agrícola, la demanda de este tipo de producto se ha incrementado en los diferentes cantones de la provincia del Guayas.

En la imagen mostrada anteriormente, se explica las diferentes fases del ciclo de vida de la Industria, tomando en cuenta que la industria en donde se encuentran los fertilizantes está en crecimiento.

#### 4.4. Matriz BCG

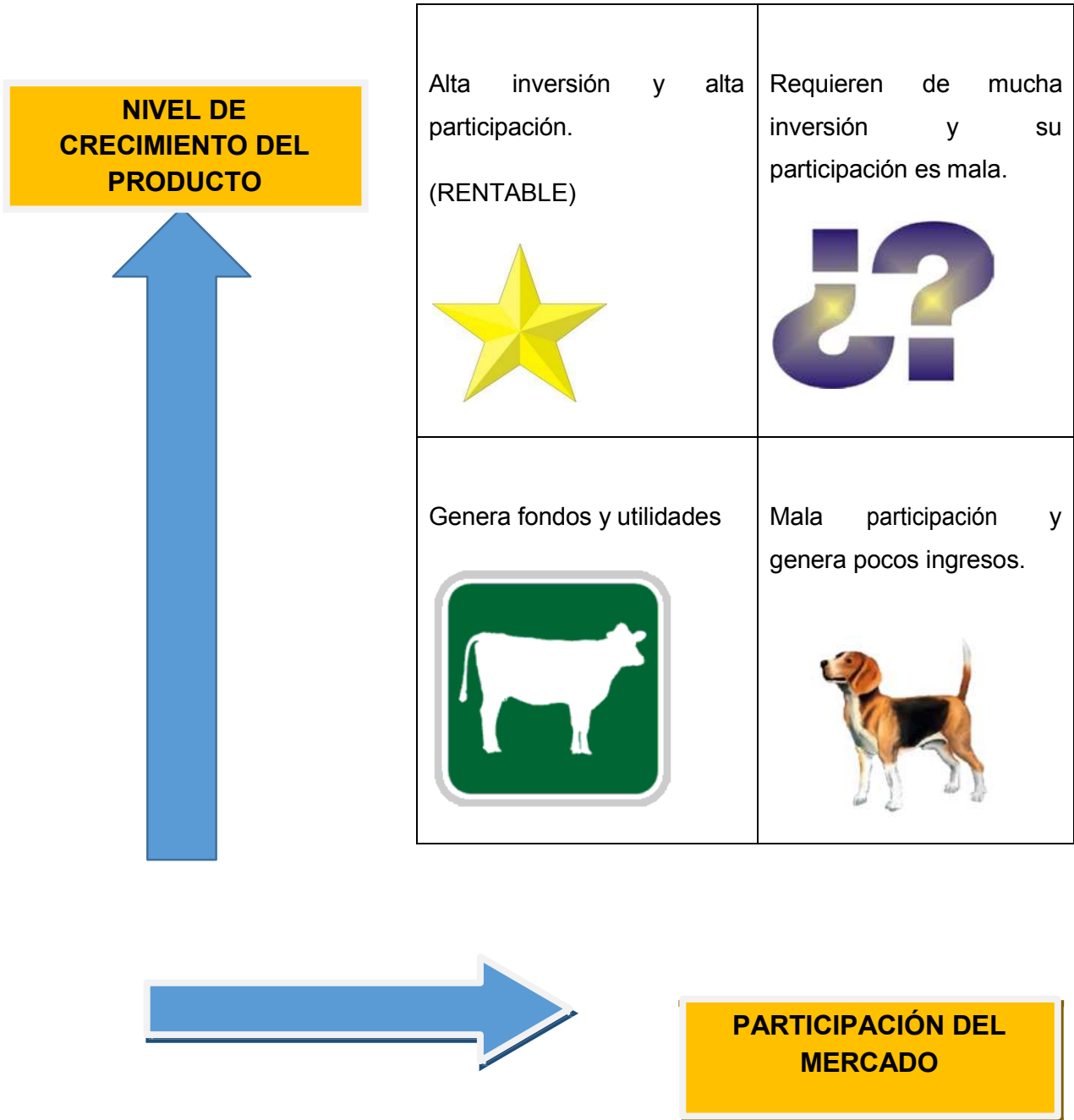


Ilustración 5: Matriz BCG

La creación de fertilizante a base de raquis, está en interrogante porque aún no es un producto establecido, ni conocido, hasta después pasar a una etapa de estrella y después al cuadrante vaca.

#### 4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



Ilustración 6: Ciclo de Vida

En todo esto se trata de introducir un nuevo producto en zonas agrónomas de la provincia del Guayas, el producto es nuevo por lo tanto en el cuadrante aparecen en la parte de introducción.

#### **4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitiva de Porter juega un rol muy importante, se lo interpreta de forma vertical y horizontal, donde se encuentran el poder de negociación en la parte horizontal, mientras en la parte vertical es para determinar las amenazas que enfrenta el objeto de estudio, así como amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos.

✓ Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es baja para poner en marcha una producción, existen varias barreras de entrada, tales como factibilidad de materia prima y bodega con espacio suficiente para recaudar mercadería.

✓ Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos tiene niveles altos, existen empresas como "Agripac", Ecu química que tienen fertilizantes de excelente calidad sin embargo no son orgánicos, ni amigables con el medio ambiente.

✓ Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores es bajo, lo que se manifiesta un producto sumamente natural, donde la empresa tiene toda la acción de negociar, al tener diversas opciones, de ésta manera sus costos serán reducidos por volumen de compra.

✓ Poder de negociación de los consumidores:

El poder de negociación de los consumidores tiene niveles altos en compra debido a la competencia. Cabe recalcar que si se tiene un cliente quien

demande una producción grande pues es considerado una participación significativa en las ventas.

En cuanto a precios se aplica las economías de escala, entre más volúmenes bajan mis costos y se podrá ser más flexible en precios de ventas por volúmenes grandes.

✓ Rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre competidores es mediana con otras empresas con sus líneas de productos que brindan un mismo producto, a diferencia de “fertivillegas” contribuye al medio ambiente, entre competencias de productos fertilizantes están: Agripac, Agrocominsa y Ecu química,

Conclusión:

EL presente trabajo de titulación es atractivo en todos los aspectos de las fuerzas de Porter, ya que sus niveles de negociación, rivalidades entre competidores, barreras de entradas, consumidores, productos sustitutos demuestran que “Fertivillegas” tiene indudablemente opciones en un mercado que si bien es cierto, se tiene empresas de renombre, estas empresas no tienen este tipo de producto orgánico.

Conclusión:



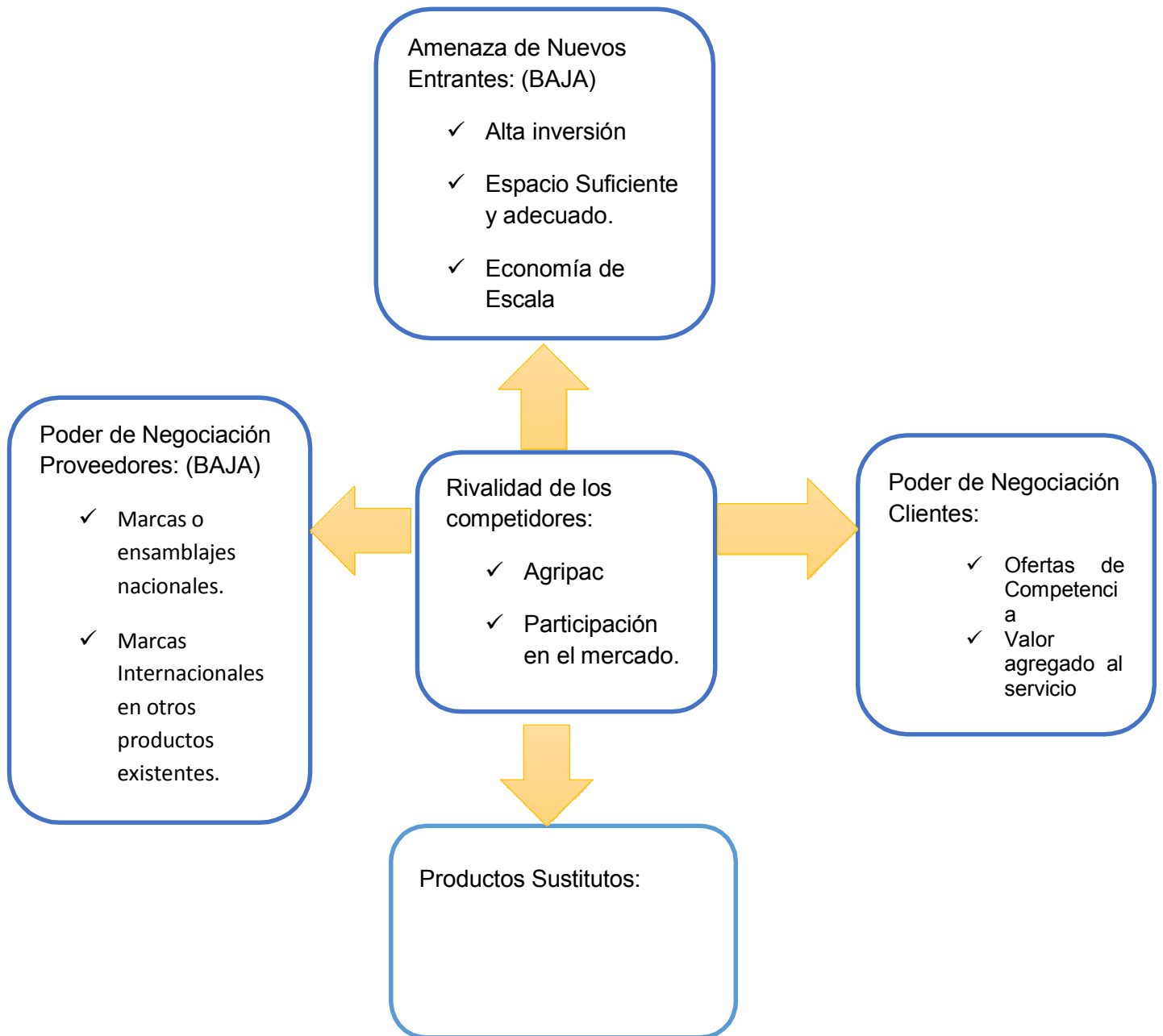


Ilustración 7: Fuerzas Porter

Fuente: Investigación Personal

## 4.7. Análisis de la Oferta

### 4.7.1. Tipo de Competencia

Entre las competencias del producto “fertillegas” existen:

Competencia directa: no tenemos por ahora.

Competencia indirecta: Agripac, Ecu química, Agrocominsa

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

Mercado potencial: 654 agricultores

Agricultores de la provincia del Guayas:

- Conocimiento del producto.
- necesidad del producto.
- deseos del producto.
- capacidad para comprar.

Mercado real: existe una intención de comprar, agricultores que comprarían el producto.

#### **4.7.3. Segmentación de Mercado**

- Geografía: Provincia del Guayas.
- Demografía: Hombres y mujeres agricultores de entre los 18 a 95 + años de edad.
- Nivel socio-económico: Clase social, media baja , media y alta
- Psicografía: Personas que estén en posibilidad de comprar un fertilizante para sus cultivos.

- Agricultores de la Provincia del Guayas comprendidas en pequeños , medianos y grandes

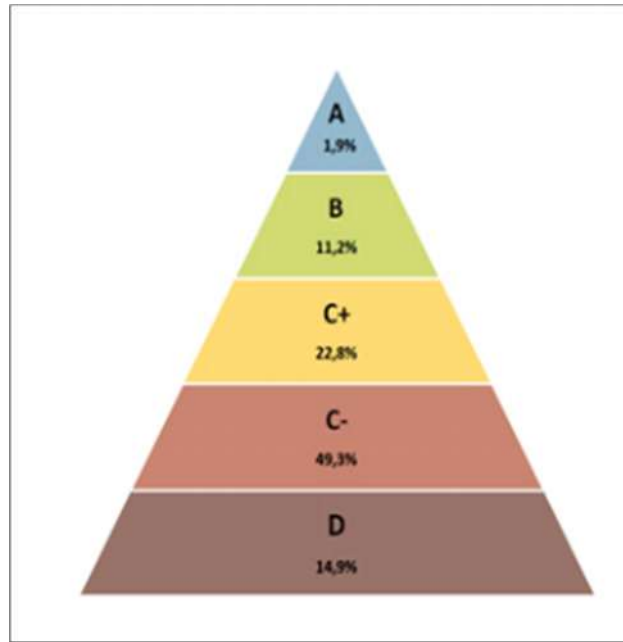


Ilustración 8: Segmentación del Mercado

**4.7.4. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
Agripac	Alto	Experiencia entre 40 y 50 años	Via Daule	Fertilizantes Pesticidas	Bajo

Tabla 4: Características de los Competidores

Fuente: Investigación Personal

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

El benchmarking compara dos empresas en diferentes áreas, puede ser producción, administrativo, talento humano, servicio al cliente y relaciona con otra empresa o varias para establecer parámetros de cambios que sean positivos para la empresa y así evitar seguir con falencias, en el caso de “Fertillegas” tiene un producto orgánico que las demás empresas no producen.

## **4.8. Análisis de la Demanda**

### **4.8.1. Criterio de Segmentación**

Los criterios de segmentación serán:

- Geografía: Provincia del Guayas.
- Demografía: Hombres y mujeres agricultores de entre los 18 a 95 + años de edad.
- Nivel socio-económico: Clase social, media baja , media y alta
- Psicografía: Personas que estén en posibilidad de comprar un fertilizante para sus cultivos.
- Agricultores de la Provincia del Guayas comprendidas en pequeños , medianos y grandes

#### **4.8.1.1. Selección de Segmentos**

Geografía: Provincia del Guayas.

Demografía: Hombres y mujeres agricultores de entre los 18 a 95 + años de edad.

Nivel socio-económico: Clase social, media baja, media y alta

#### 4.8.1.2. Perfiles de los Segmentos.

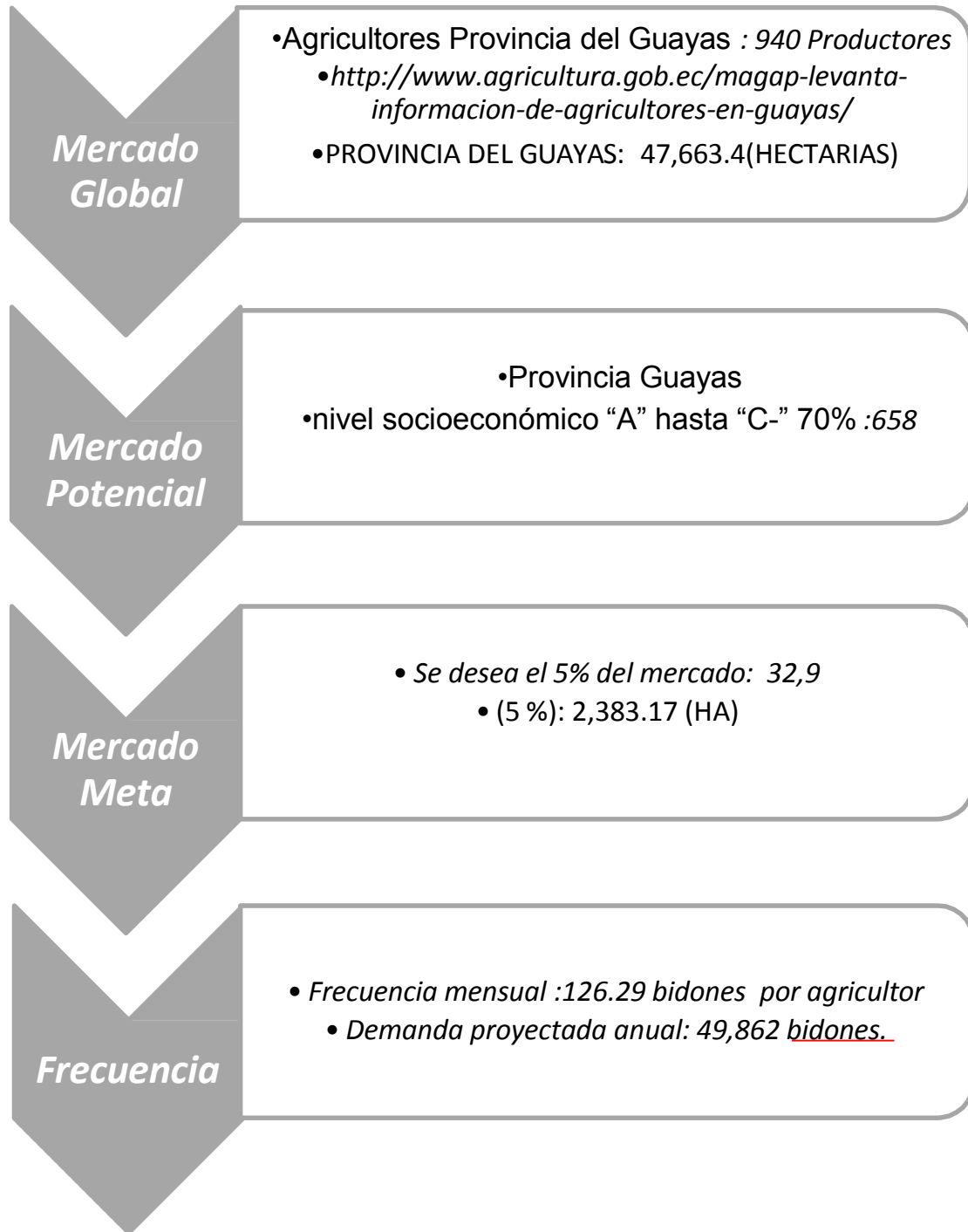


Ilustración 9: Perfiles de los Segmento

#### 4.9. Matriz FODA

		FODA	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>Comercialización de producto innovador. Entrega a domicilio en el mismo día. Poseer una cartera de clientes. Imagen Corporativa. Capacitación del personal en cuanto a producto y su uso.</p>	<p>Poco espacio físico para exhibir producto.: Empresa nueva en la industria.</p>
OPORTUNIDADES	Fortalezas - Oportunidades	Debilidades – Oportunidades	
<p>La organización contara con una cartera de clientes de esta provincia. Diversificación de la línea de producto. Enfocarse a un target.</p>	<p>Convertirse en representante único de una marca específica.</p>	<p>Atraer a los clientes de la base datos mediante alguna promoción telefónica (descuento) para empezar a posicionarse en el mercado.</p>	
AMENAZAS	Fortalezas - Amenazas	Debilidades - Amenazas	
<p>Entrada de nuevos competidores por parte de cadenas nacionales y por otros negocios posicionados en la capital de la provincia. Competidores con mejores tarifas de financiamiento. Competidores con mejores tarifas de financiamiento. Restricciones por parte del gobierno hacia la venta de cierto producto que se tenga la empresa.</p>	<p>Aplicar promociones a productos que se mueven menos en inventario. Realizar ventas públicas y empresas del sector. Realizar capacitaciones constantes para que los trabajadores conozcan del producto que se estaría comercializando.</p>	<p>Conseguir la fidelidad de los clientes a través de precios competitivos, ofreciendo valor agregado de diferenciación. Brindar un servicio post-venta para destacar la atención que brinda el negocio. Asesorar a los clientes para vender que se ajusten a las necesidades del consumidor.</p>	

Ilustración 10: Matriz FODA

## **4.10. Investigación de Mercado**

### **4.10.1. Método**

La metodología de la investigación es cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa: Entrevistas a profundidad.

Cuantitativa: Encuestas cara a cara tipo cuestionario.

### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación**

Objetivo General:

“Analizar el nivel de aceptación del fertilizante “Fertillegas” para cultivos en la provincia del Guayas”.

Objetivos Específicos:

1. Ubicaciones de plantaciones donde se vendería el fertilizante.
2. Nivel de aceptación del fertilizante
3. Determinar capacidad de compra.
4. Determinar forma de pago.

#### **4.10.2.2. Tamaño de la Muestra**

Agricultores Provincia del Guayas: *940 Productores*

Una vez determinada la formula se procederá al cálculo del tamaño de la muestra, obteniendo de esta manera el siguiente resultado: Tamaño de la muestra: 5 productores



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

Entrevista personal, con preguntas abiertas para que el entrevistado despliegue su conocimiento y nutra el nuestro.

**Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

Investigación exploratoria se realizara entrevista preliminar a funcionarios del ministerio de agricultura para que nos generen información vital de agricultores en la provincia del Guayas.

##### **4.10.2.3.1. Concluyente (Encuesta)**

Objetivo de la Encuesta:

Conocer el perfil del agricultor y el nivel aceptación del fertilizante “Fertivillegas” para cultivos en la provincia del Guayas”.

#### **4.10.2.4. Análisis de Datos**

De acuerdo a las entrevistas a profundidad que se realizaron a los bananeros e ingenieros agrónomos los resultados fueron positivos, ya que aún no se tiene un producto industrializado del raquis transformado en lixiviado.

#### **4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Se consideró 5 preguntas abiertas, a varios agricultores de la provincia del guayas, así como un grupo empresarial importantes estos son: Luis y Juan Sigüenza, Don Segundo Noblecilla, Don Gustavo Pincay, Don Leonardo Ruiz, vitales para extraer la información necesaria que se solicita a cada uno de los entrevistados.

¿Qué importancia tiene para usted, el cuidado de sus plantaciones de banano?

¿Cuáles son los riesgos que se presentarían en las plantaciones de banano en caso de no usar adecuados fertilizantes?

¿Con que frecuencia usted usa fertilizantes para sus plantaciones de banano?

¿Estaría usted dispuesto a utilizar un fertilizante natural que permita a sus plantaciones de banano un mejor rendimiento?

¿Qué beneficios considera usted que tiene el raquis para las plantaciones?

Para todos los participantes de acuerdo a la primera pregunta es claro que es parte fundamental el cuidado de sus plantaciones ya que aquello le permite obtener ingresos.

La segunda dejan en claro que los riegos son baja producción, plantas enfermas, suelos contaminados por patógenos, bacterias y sobre todo del moco o sigatoka.

En la tercera pregunta, todos ya tienen periodos de producción establecidos de acuerdo a las condiciones del clima si está a favor o en contra con esto estima la cantidad de fertilizante que usaran para las plantaciones.

Cuarta pregunta, todos afirman que si estarían dispuestos a usar fertilizantes naturales si suben el rendimiento de la producción y tiene garantías con investigaciones.

Quinta pregunta, existe poco conocimiento del raquis convertido en lixiviado por parte de los bananeros, conocen poco de sus beneficios como fertilizante natural, el cual puede aportar nutrientes a la planta.

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

De acuerdo con la investigación de mercado podemos concluir que el proyecto tiene acogida de parte de los entrevistados ya que todos consideran que el raquis es un elemento natural beneficioso para las plantas pero que aún no ha sido industrializado por tal motivo es una oportunidad factible y viable.

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

Se indica que las entrevistas fueron a dueños de haciendas e ingenieros agrónomos, para tener las perspectivas económicas y técnicas de la investigación, con esto se puede obtener un equilibrio de conocimientos y experiencias.

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **5. PLAN DE MARKETING**

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

Objetivo General:

Ofrecer e ingresar al mercado agrícola con fertilizantes orgánicos que promuevan al cuidado del medio ambiente, garantizando estándares de calidad de productos próximos existentes en las tierras agrícolas de la Provincia del Guayas.

Objetivos Específicos:

- Posicionamiento de la marca del producto acompañado con sus estándares de calidad.
- Implementar múltiples beneficios a nuestros clientes para crear confianza en un fertilizante orgánico.
- Garantizar calidad en el proceso productivo, de igual manera en su comercialización.
- Obtener una participación del 10% en el mercado agrícola de la provincia del Guayas.

#### **5.1.1. Mercado Meta.**

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

Los fertilizantes orgánicos, un producto 100% garantizado para el mercado agrícola obtenido de las raquis de banano se llevará a cabo con estrategias de promoción, comercializándolo a varios posibles clientes, la industria de fertilizantes se encuentra en un mercado establecido es por esto que se determina aprovechar una estrategia de marketing, es decir promoción de la marca, ofreciendo mejores beneficios en la marca establecida del producto a procesar.

Obtener una excelente cartera de clientes es el propósito del negocio, donde aquellos serán los mayores interesados en adquirir el producto orgánico por los beneficios especificados anteriormente en el mercado agrícola.

La estrategia de promoción de la marca, distribución del producto serán para clientes potenciales, es decir la venta será por pedidos a dueños de hectáreas agrícolas ya mencionadas.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

El mercado que abarcarían los fertilizantes orgánicos producto del proceso de extracción de los raquis de banano es un beneficio que provee a las tierras para la siembra de otros productos en sí. El producto será distribuido a clientes potenciales, dueños de fincas o haciendas dedicados exclusivamente al sector agrícola.

### **5.2. Posicionamiento**

#### **5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.**

Los fertilizantes orgánicos serán procesados en Daular, con estrategias de promoción y posicionamiento de marca. El objetivo se enfoca en conseguir un número objetivo de clientes potenciales en la cartera para satisfacer de la mejor manera.

Entre las estrategias de cómo posicionar el producto, se hace enfoque en posicionar la marca en sí, así sea fácil de memorizar, por los clientes y colaboradores de la empresa. La calidad de los fertilizantes orgánicos debe ser alta, con precios competitivos, con la exclusividad de productos con estándares de calidad para la mejora del medio ambiente.

### **5.3. Marketing Mix**

Están Enmarcados en las 4 P:

Producto: siempre se mantendrá la calidad orgánica, libre de químicos, de esta manera buscamos lograr retener al cliente, brindando un producto estándar.

Plaza: la ubicación es cerca de nuestros proveedores de la materia prima y de los clientes, de esta manera podrá llegar con facilidad.

Precio: se aplicara una estrategia de penetración, con un precio menor a la competencia para lograr mayor participación de mercado, entraremos con un precio de 5,10 a diferencia de nuestros competidores que están en 8,50.

Promoción: se dará obsequios a los dueños de haciendas o administradores como una gestión de promoción.

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

Entre las estrategias en el Marketing Mix tiene como objetivo comercializar el producto de origen orgánico a los diferentes dueños de bananeras consideradas haciendas cosechadas, es decir el cliente lo necesita pudiendo ser con entrega en su propia propiedad.

#### **5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.**

El proyecto de titulación busca la comercialización del producto, "Fertillegas".

Producto esencial:	Producto real	Producto aumentado
necesidad de fertilizar un cultivo	el fertilizante ya producido 	Atención personalizada, servicio a domicilio, asesoría, garantía.

Tabla 5: Descripción del Producto



Ilustración 11: Logo y Slogan

Categoría del producto: fertilizante

Slogan: "plantaciones sanas"

(Las plantaciones más sanas son las que no perjudican al medio ambiente y el medio ambiente las ayuda a ellas.



**5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.**

Los puntos aplicables a esta propuesta son:

Empaque del producto: El producto se lo entregará con una poma donde se envasara.

Servicio de apoyo: se dará las respectivas indicaciones de su uso.

Requerimientos del cliente: somos flexibles si el cliente desea acercarse a la fábrica y comprar personalmente.

Condiciones de entrega: La entrega no será mayor a 48 horas, el cliente deberá firmar la entrega

Transporte: solo si el cliente desea cancelar un valor adicional, si no podrá acercarse a comprar en la fábrica.

Embalaje: los encargados de esta parte son los operarios 3 y 4

**5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Los empaques de los productos serán en pomas donde será envasado directamente desde la producción.



Ilustración 12: Diseño del Empaque

#### 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

El producto “Fertilizantes orgánicos” mantendrá la siguiente amplitud y profundidad de línea:

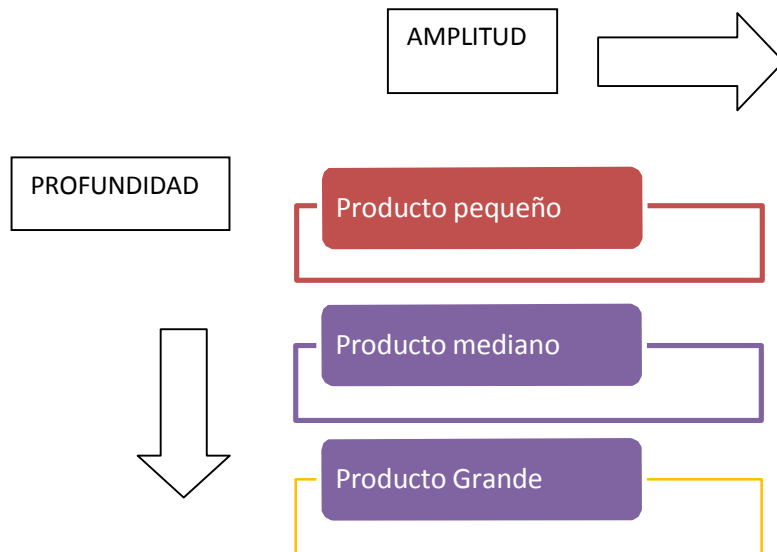


Ilustración 13: Amplitud y Profundidad del Producto

#### 5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca será establecida en el mercado agrícola en la provincia del Guayas, la misma que será incursionada para las campañas de promoción y crear nuevas expectativa en los beneficios orgánicos en el sector agrícola dirigido a los dueños de haciendas cosechadas, quienes observan el objetivo para colaborar con el medio ambiente y garantizar calidad en los productos próximos.

## **5.3.2. Estrategias de Precios**

### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

Se aplicara la estrategia de penetración con un precio de 5,10 por debajo de la competencia que se encuentra entre \$8 y \$7,50 dólares de esta manera tendremos una mayor participación de mercado.

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del mercado meta**

El mercado meta en relación a su poder adquisitivo será solo pagos en efectivo, depósitos o transferencias, o en su debido momento con tarjeta de crédito.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago**

Las estrategias de precios:

Precio al menudeo 5,10 la unidad, por volúmenes de 500 unidades, a 5,00 la unidad, métodos de pago en efectivo, transferencias, depósitos, tarjetas de créditos, se aplicara un descuento del 3% por más de 2000 unidades sobre el precio de 5,10 dólares.

## **5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

### **5.3.3.1. Localización Macro y Micro**

#### **Localización**

La localización tiene como objetivo brindar la mejor posición geográfica, para facilitar la compra del cliente o envíos de parte de la empresa.

#### **Macro Localización**

La macro localización es en la Provincia de El Guayas, se eligió por ser bananero que representa en el sector agrícola a diferencia de otras provincias.

#### **Micro Localización**

La macro localización es en la Provincia de El Guayas, se eligió por ser bananero que representa en el sector agrícola a diferencia de otras provincias de la Sierra, el sector mencionado es el más apto para realizar las actividades consideradas directamente al proceso que necesita el proceso del raquis de banano para obtener un producto orgánico, en éste caso los fertilizantes.

#### **Ubicación**

La empresa se encontrara en la provincia del guayas, Daular, de la República del Ecuador.

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

El área de la infraestructura para desarrollar los fertilizantes será de una dimensión de 2500 mt<sup>2</sup>, lo que permitirá almacenar toda la materia prima recolectada para la obtención y envase del producto final. En puntos posteriores se podrá visualizar el layout.

#### **5.3.3.1.2. Merchandising**

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

El modelo aplicara: fabricante a consumidor final.

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

El modelo del canal de distribución, consiste en fabricante, distribuidor y consumidor final.

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

El proyecto será dirigido a cantones de la provincia del Guayas.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

La logística: primero se deberá recolectar el raquis mediante la compra como materia prima a bajo costo a las bananeras que lo desperdicien, segundo se lo almacenara y obtendrá un lixiviado de raquis para así pasar a ser envasado y vendido por consignación a diferentes distribuidores los cuales se encargaran de enviar o vender nuestro fertilizante a consumidores finales.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

No aplica en este inciso

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre – Venta y Post- Venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.**

**Preventa:** Visita de parte del gerente general a los agricultores para dar a conocer el producto y sus beneficios, recoger dudas e inquietudes, además de órdenes.

**Venta:** Se deberá indicar con mayor profundidad el producto y debe crear un ambiente de empatía para que se pueda concretar la venta

**Postventa:** La post-venta se realizara una semana posterior a la venta para conocer acontecimientos del producto y generar confianza y una nueva venta

**Quejas y reclamos:** En el caso de alguna queja o reclamo con respecto al producto, los clientes tendrán un buzón de sugerencias de cómo fue atendido, si el cliente desea dar una queja personalmente, el gerente lo atenderá y si la queja pasa a mayores es tratada por el gerente general. Es de manera jerárquica el proceso de quejas y reclamos.

**Devoluciones:** Las devoluciones no son aceptadas por la empresa una vez que adquiere el producto en la factura mismo detallará que el producto no es sujeto a cambio ni devolución del dinero.

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

Estrategia de promoción BTL.

##### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

Estrategias BTL: se dará a conocer en redes con publicaciones en Facebook dirigido a los agricultores des guayas, se realizarán flyers publicitarios para ser repartidos en haciendas plataneras indicando la ventaja que tiene el producto y llamadas a los agricultores.

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

- Concepto: Los elementos publicitarios para emitir el mensaje serán afiches virtuales en anuncios de Facebook direccionados a los habitantes de guayas. Flyers con el croquis y producto.

- Mensaje: demuestra la identidad corporativa de la empresa, además de dar a conocer sus precios, servicio y calidad.

#### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

Las promociones en las ventas serán los regalos que vienen por las compras, los descuentos por vía telefónica a los clientes frecuentes.

##### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

El gerente general será el encargado de realizar las ventas personal y las post ventas.

##### **5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

De acuerdo a todos los puntos que componen este inciso, lo que se aplicará en la propuesta es:

Publicidad en el punto de venta: se encontrarán banners, posters.

##### **5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Producto por Igual Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

**Muestras gratuitas:** 1 Muestra del producto para el agricultor.

**Documentación técnica:** se obtiene un registro para facilitar descuentos a clientes fieles con volúmenes de compra.

**Asistencia a congresos:** Magap, Cámara de Agricultores

**Descuentos:** Se aplicará un 3% de descuento a clientes fieles y con volúmenes de 2000 unidades.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

A continuación se explicarán las estrategias publicitarias que se propone aplicar en la empresa.

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

El día de lanzamiento con anticipación se enviara invitaciones a los agricultores, esta se llevará a cabo en la más grande concentración de la cámara de agricultores que se realiza en el mes de abril.

Se entregarán obsequios como esferos, llaveros y la muestra gratis.

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

Diseño e impresión de flyers, tarjetas y finalmente realizar el anuncio publicitario por Facebook.

##### **5.3.4.4.3. Mindshare**

El mindshare tiene niveles bajos debido a que la empresa no ha tenido presencia en el mercado de Guayas. Sin embargo el objetivo es que desde el primer año de operaciones lograr alcanzar del 3% de participación en la mente de los clientes como se lo planteó inicialmente en los objetivos del plan de marketing. .



#### **5.3.4.4.4. Relaciones Públicas**

Se maneja de manera prudente, se estará en constante comunicación con el cliente y en caso de que la prensa desee alguna información, entrevista, las puertas de la empresa estarán abiertas.

#### **5.3.4.4.5. Marketing Relacional**

Por medio de grupos focales se busca conocer las necesidades de los clientes, de esta manera el marketing relacional fideliza al cliente.

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

En los siguientes incisos se determinará el tipo de promoción electrónica:

##### **5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing**

**E-commerce:** La estrategia e-commerce no aplica

**E-business:** “Fertillegas” red social de “Facebook”.

**E-Marketing:** Descuentos, eventos y demás temas relacionados al producto, así el agricultor se mantendrá informado.

##### **5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

Los competidores como “Agripac” o “Ecuaquimica” manejan páginas web pero solas como identidad empresarial, para mostrar las gamas de productos pero no tienen una interacción constante con el cliente por la web.

#### **5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

Se maneja todo por red social de facebook y contaremos con una página web para información solo en español

- **Nosotros:** marca empresarial, misión, visión, valores y objetivo general y objetivos específicos empresariales.
- **Producto:** se mostrara "Fertillegas" y beneficios
- **Contactos:** teléfonos y correos

#### **5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.**

La empresa tendrá una fan page en facebook para interactuar con sus clientes o posibles compradores.

##### **5.3.4.4.7.1. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

La empresa a través de la fan page publicará anuncios importantes referentes a promociones, eventos que realice así como también el lanzamiento de productos nuevos.

##### **5.3.4.4.7.2. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo**

La empresa tendrá su responsabilidad social y lo publicara para conocimiento general de la empresa y la sociedad.

#### **5.3.4.5. Ámbito Internacional**

No aplica en este inciso

**5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (sólo aplica en caso de exportación).**

No aplica en este inciso

**5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional**

No aplica en este inciso

**5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)**

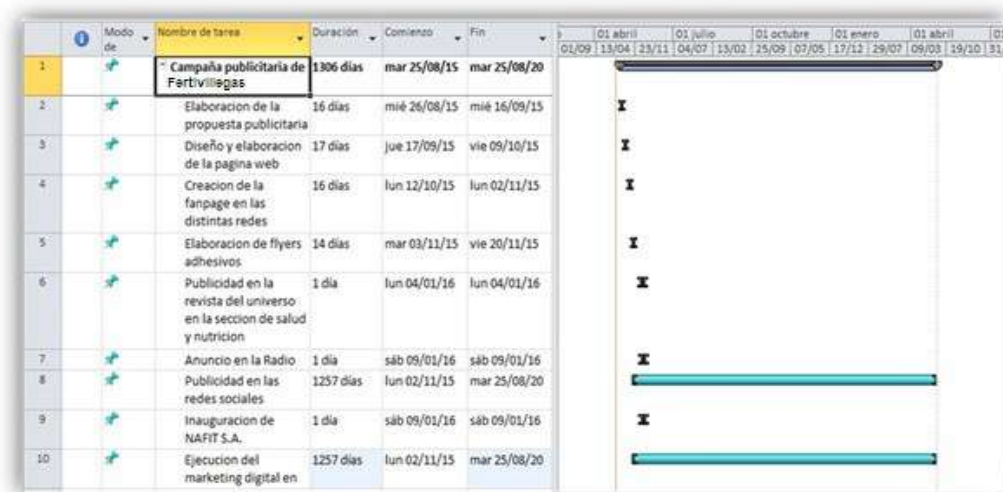


Ilustración 14: Cronograma Acción de la Campaña



# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **6. PLAN OPERATIVO**

### **6.1. Producción**

#### **6.1.1. Proceso Productivo**

En la siguiente idea de negocio se realizará un proceso productivo para la obtención del fertilizante orgánico, del raquis del plátano de banano, así favorecer al sector agrícola con dicho fertilizante colaborando al medio ambiente.

Entre las actividades para llevar a cabo el proceso productivo están:

(Explicar el proceso productivo)

- 1.- Recolección de los tallos de banano
- 2.- Lavado de tallo con la bomba de agua.
- 3.- Colocar los tallos con el mini cargador en los tanques de acero inoxidable.
- 4.- Filtrado del lixiviado en la trampa.
- 5.- Almacenamiento del lixiviado en el tanque.
- 6.- Ingreso del lixiviado a la máquina embotelladora
- 7.- Luego se procede al etiquetado y sellado de los bidones.

#### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.**

Los recursos que se requieren para el proceso productivo de dicha idea de negocio que se considera invertir son en las siguientes máquinas y equipos como por ejemplo:

- Mini cargador (Para colocar Tallos en los tanques)
- Tanques de acero inoxidable
- Bomba de agua para el lavado de la materia prima
- Trampa de filtrado
- Embotelladora

- Selladora y Etiquetado
- Camión (Transporte)

### Layout

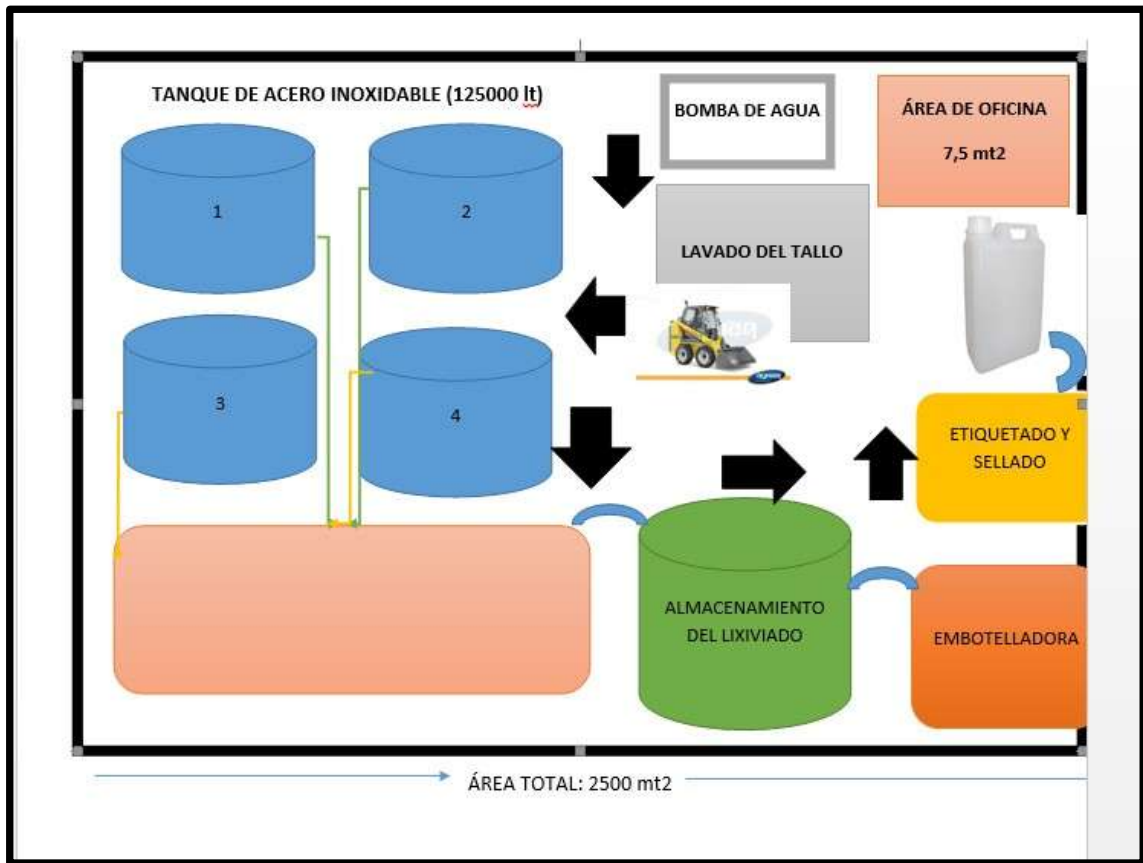


Ilustración 15: Layout

### 6.1.3. Mano de Obra

El talento humano que deberá cumplir con las diferentes actividades en las diversas áreas de la empresa, esto son:

- ✓ Gerente General

Entre las funciones que se determinan para éste cargo están las siguientes actividades:

- Liderar y dirigir a todo el personal.
- Generar estrategias para promover promociones, ventas y obtención de nuevos clientes.
- Analizar y estudiar los reportes entregados por jefe de cobranzas y ventas.
- Hacer cumplir las metas y objetivos propuestos por la matriz.
- Realizar reporte de reposición de inventario para la matriz.
- Llevar los comunicados de la matriz al personal.
- Supervisa la limpieza total del establecimiento.
- Controla y coloca multas en caso de que el personal no cumpla las funciones.
- Abrir y cerrar el establecimiento.
- Llevar un registro de todo lo depositado.

#### Gerente de Producción

- Administrar de manera efectiva la materia prima (recolección de los tallos y procesos para lograr el lixiviado de alta calidad).
- Supervisar los tiempos, cuellos de botella, seguridad del proceso productivo.
- Coordinar la adecuada jornada de procesos con los operarios.

#### Chofer:

- Se encarga de la recolección de los tallos.
- Lavado de tallos.



#### Operario 1 -2

- Colocación de los tallos en los tanques.
- Encargado de la extracción de las partículas gruesas en la trampa de grasa.
- Verificación de todos los filtros en los tanques.
- Colocación de los bidones en la embotelladora.
- Proceso de embotellamiento, sellado y etiquetado.

#### Operario 3 -4

- Se encarga del área de embotellado, sellado y etiquetado.
- Colocación de los bidones en los camiones para la comercialización.

#### **6.1.4. Capacidad Instalada**

La empresa contará con la disponibilidad de:

- Tanques de acero inoxidable con capacidad 125000 litros cada uno. Se invertirá en 5 tanques al inicio del negocio.
- Trampa de filtrado tiene una capacidad de 100000 litros.
- El tanque de almacenamiento 125000 litros.
- Embotelladora con una capacidad de 500 unidades diarias
- La etiquetadora y selladora tiene capacidad de 500 unidades diarias.
- Bomba de agua con una capacidad de presión de 2 hp.

La empresa elaboradora de fertilizantes laborará bajo los horarios entre las 9h00 a 17h00 de lunes a viernes. Como lugar estratégico se determinó en Daular, en éste territorio estará ubicada la planta para la elaboración de productos orgánicos ya que consta de un proceso productivo con reacciones a partir de su materia prima, en este caso de los tallos de banano.

#### **6.1.5. Flujogramas de Procesos**

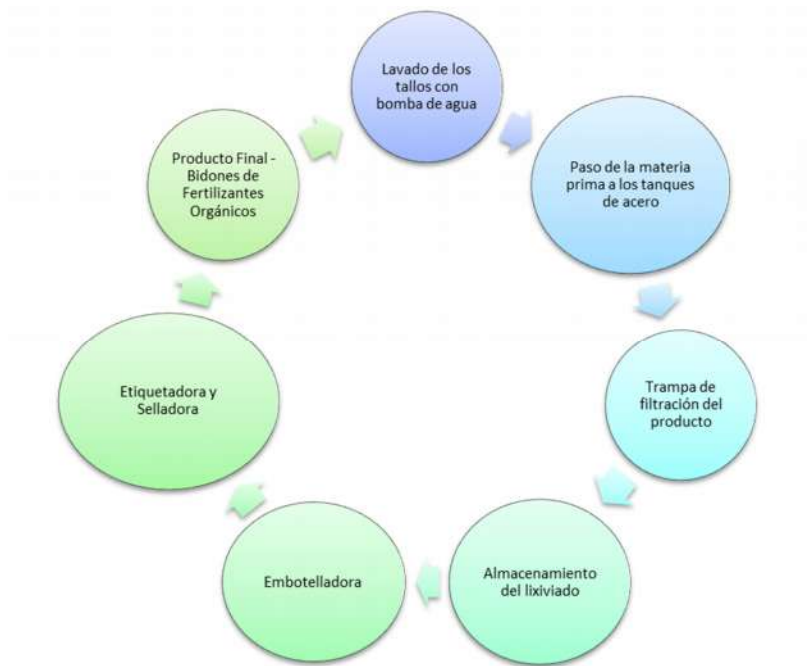


Ilustración 16: Flujogramas de Procesos

### 6.1.6. Presupuesto

Se considera importante determinar la inversión inicial para la ejecución del negocio de “fertilizantes orgánicos” entre los siguientes costos están en la producción del mismo.

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	\$ 161.360,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 25.907,15
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 3.950,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 2.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 193.517,15</b>

Tabla 7: Inversión Inicial

## 6.2. Gestión de Calidad

La calidad es la base fundamental para el desarrollo de un negocio o emprendimiento, es decir proveer un buen funcionamiento que garantice calidad es brindar al cliente y/o consumidor siempre lo mejor. De tal manera, si un negocio prosigue con su funcionamiento se necesita tener ciertas certificaciones importantes para su crecimiento.

Por lo tanto, para la presente investigación por referirse a una empresa donde su actividad principal se limita a comercializar el producto finalizado, se aplicará el siguiente proceso de calidad.

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para los procesos de planeación de calidad, se determinarán varias actividades que intensifican éste desarrollo, es decir, existe una planificación: organizar, supervisar e implementación. Se muestra la tabla a continuación:

Método de mejora continúa

<b>PLANEAR</b>	Identificar oportunidades, observación de cuellos de botella, Análisis, Solución de problemas.
<b>HACER</b>	Implementación
<b>REVISAR</b>	Monitorear
<b>ACTUAR</b>	Estandarizar y evaluar.

Tabla 8: Proceso de Planeación de Calidad

De esta manera se propone regir la sostenibilidad de las actividades, con ciertas medidas, o estrategias de producción garantizarán una mejor calidad tanto la materia prima, como el producto final. Dicha planificación será notable para los clientes y/o consumidores, de tal modo estas políticas de calidad ofrecen beneficios previos a la negociación y cierre de venta.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Entre los beneficios que se podrá garantizar una gestión de calidad mediante las acciones proactivas:

Se determinaría con el tiempo lograr un nivel alto de fidelidad con la cartera de clientes, es decir buscar nuevos clientes, mantener a los conocidos y darle seguimiento de sus necesidades y expectativas acerca del producto ofrecido al mercado.

Satisfacción de los clientes por las políticas que se rigen en el negocio, de igual manera los proveedores de la materia prima, ya que es de suma importancia la relación que se genere entre la empresa para con ellos.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

Las políticas de calidad del negocio estarían regidas en la comercialización de productos en buen estado y un servicio al cliente de primera a través de un proceso de calidad mediante parámetros de excelencia y control de calidad.

Revisar la mercadería antes de ser almacenada para que no presente daños de fábrica.

- Prestar la suficiente atención a las quejas de los clientes y resolver los inconvenientes en el menor tiempo posible.
- Asesorar a los clientes en el proceso de compra
- Otorgarle al cliente un servicio post-venta.

La política del principal vendedor de fertilizante se basa en combinar precios, marcas, calidad del producto, del servicio, garantía, conocimiento de los productos que comercializan, tal como se lo presenta en la tabla a continuación:

<b>BENCHMARKING</b>	
<b>Competidores</b>	<b>En función a la calidad</b>
Agripac	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecen una gama diversa de productos y marcas.</li> <li>- Las formas de pago se ajustan a las necesidades del cliente.</li> <li>- Mayor tiempo de financiamiento.</li> <li>- La atención es personalizada.</li> <li>- Los productos son de calidad y tienen garantía.</li> </ul>

Tabla 9: BENCHMARKING

El aseguramiento de la calidad se enfoca en la satisfacción del cliente, esto quiere decir que la empresa se encargará de establecer planes y políticas que vayan encaminadas al aseguramiento de la calidad.

El cliente debe sentirse satisfecho de haber adquirido un producto ya sea por: el producto, la atención brindada, el servicio post-venta.

### **Estándares de la calidad**

Internamente, el método para asegurar y estandarizar la calidad es el de mejora continua y sostenible en el tiempo para que la calidad prevalezca a pesar de los años que lleve en el mercado, con la finalidad de que no se pierda ese compromiso entre la empresa y el cliente.

#### **6.2.4. Procesos de Control de Calidad**

Entre los procesos para llevar un control de calidad se basarán en estándares expresados a continuación:

- Determinar directiva, con sus respectivos departamentos según cargos y funciones.
- Reuniones mensuales para detectar inconvenientes a tiempo.
- Evaluar resultados, elaborando informes por cada departamento.
- Establecer políticas por departamentos.

#### **6.2.5. Certificaciones y Licencias**

El presente proyecto de titulación no ha determinado un presupuesto por certificaciones y licencias.

### 6.2.6. Presupuesto

Para determinar el presupuesto de una gestión de calidad, se necesitarán actividades como seminarios para servicio al cliente, mantenimiento de equipos y negociación y ventas.

Seminarios / Capacitaciones	Valor
Servicio al Cliente	¡200
Mantenimiento de Equipos	¡500
Negociación y Ventas	¡300
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$1000</b>

Tabla 10: Presupuesto

### 6.3. Gestión Ambiental

#### 6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Para los procesos de planeación ambiental se realizarán todas aquellas actividades que comprometen al talento humano de incentivar a cumplir con las políticas, estándares de calidad y regulaciones.

**Propuesta.-** basa da en el código de trabajo y el objetivo es dar a conocer las actividades y responsabilidades al colaborador que ingresa a la empresa.

**Desarrollo.-** Actividades dentro y fuera de la empresa.

**Implementación.-** Reconocer las falencias y mejorar.

**Resultado y Seguimiento.-** Evaluar todos los parámetros a seguir en la planeación ambiental.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Entre los beneficios que se podrían garantizarán una gestión de calidad mediante las acciones proactivas:

Se determinaría con el tiempo lograr un nivel alto de fidelidad con la cartera de clientes, es decir buscar nuevos clientes, mantener a los conocidos y darle seguimiento de sus necesidades y expectativas acerca del producto ofrecido al mercado.

Satisfacción de los clientes por las políticas que se rigen en el negocio, de igual manera los proveedores de la materia prima, ya que es de suma importancia la relación que se genere entre la empresa para con ellos

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

Políticas de protección ambiental serían las siguientes:

- Ahorro de energía eléctrica y agua.
- Clasificación de basura, según su tipo.
- Evitar el uso de papel, preferir medios digitales.
- Optimizar el uso de combustibles.

### **6.3.4. Procesos de control de calidad**

Entre los procesos para llevar un control de calidad se basarán en estándares expresados a continuación:

- Determinar directiva, con sus respectivos departamentos según cargos y funciones.
- Reuniones mensuales para detectar inconvenientes a tiempo.
- Evaluar resultados, elaborando informes por cada departamento.



- Establecer políticas por departamentos.

### **Estándares de la calidad ambiental**

Los estándares de calidad ambiental que se llevarán a cabo en la propuesta forman parte de la regla de reciclaje que consisten en:

- **Reducir:** Consiste en evitar la compra de productos que realmente no son necesarios y que en muy poco tiempo van a ser basura. No solo se puede reducir en términos de consumo de bienes, también en energía optimizando. Se trata sencillamente de reducir el problema para disminuir el impacto en el medio ambiente.
- **Reutilizar:** Implica dar un segundo uso a aquellos productos que ya no sirven para la tarea que se los adquirió o bien repararlos para que puedan seguir cumpliendo con su función. Hay que intentar sacar el máximo provecho a los recursos que se tiene y cuando definitivamente no se los pueda usar, regalarlos a alguien que si les pueda dar un uso.
- **Reciclar:** Significa hacer una selección selectiva de los residuos generados por la empresa. Luego son tratados en empresas especializadas creando productos para otros usos o iguales de menor calidad. De esta manera, se evita el uso descontrolado de recursos naturales, se ahorra energía y se reduce el volumen de residuos.
- **Recuperar:** Se relaciona con los procesos industriales y consiste en recuperar materiales o elementos que sirvan como materia prima. (Pardavé Livia, 2009)

### **6.3.5. Logística Verde**

Se denomina logística verde a las medidas o normas de precaución que la empresa toma al desarrollar un emprendimiento, es decir de qué manera

puede afectar la elaboración o creación de un producto o servicio, de tal manera generar confianza al medio que se relacionan. Cuidar el medio ambiente es un compromiso de todas las empresas, es la prioridad para el crecimiento de la misma.

#### **6.3.6. Certificaciones y Licencias**

La empresa no incurrirá en esta inversión porque no cuenta con el capital suficiente.

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

Se realizaran actividades dentro de la empresa para promover un buen ambiente laboral.

La empresa desarrollara actividades deportivas fuera de la misma una vez al año, para promover la integración de sus participantes.

Se respetara los sueldos de acuerdo a su contrato, beneficios.

El colaborador podrá superarse en la empresa haciendo carrera en la misma.

Las puertas de la gerencia general siempre estarán abiertas al dialogo respetoso con sus colaboradores.

Los colaboradores tendrán incentivos económicos de acuerdo a los objetivos cumplidos tanto grupales, como individuales.

##### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

##### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios de las acciones proactivas serán los siguientes:

- Buen ambiente laboral
- Crecimiento profesional de los colaboradores de la empresa
- Mejor desempeño

#### **6.4.3. Políticas de protección social**

Las políticas de protección social serán dirigidas para los colaboradores de la empresa, de las cuales son las siguientes:

- Remuneración adecuada, contrato de trabajo y beneficios de ley.
- Respectivas vacaciones.
- Buen ambiente laboral.
- Capacitaciones: seminarios, charlas.

#### **6.4.4. Certificaciones y Licencias**

Para largo plazo se considera importante obtener una certificación ISO 26000 que trata de responsabilidad social.

#### **6.4.5. Presupuesto**

El presupuesto para licencias y certificaciones será a largo plazo, se estimaría invertir \$10000 para solicitar una de aquellas, que trata de responsabilidad social, licencia ambiental.

### **6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico**

Visión:

Ser una empresa líder e innovadora en fertilizantes orgánicos provenientes del raquis de banano que ofrece múltiples beneficios para el sector agrícola,

promoviendo altos estándares de calidad y compromiso con el medio ambiente.

<b>BALANCE SCORECARE</b>			
	<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Iniciativas</b>
<b>Financiera</b>	Resultados optimistas tanto para el gerente, como para los nuevos posibles inversionistas.	Incremento del margen de ventas de la empresa, a la par con la utilidad neta.	Estrategias eficientes en el área de Marketing y Ventas
<b>Cliente</b>	Crear fidelización con los clientes.	Ventas y Marketing	Tomar buenas decisiones en las estrategias de mercadeo, ventas y marketing.
<b>Procesos Internos</b>	Demostrar procesos realizados en el tiempo adecuado.	Nivel de eficiencia en el servicio al cliente y producción.	Realizar auditorias dentro de la empresa.
<b>Aprendizaje</b>	Capacitación a los colaboradores de la empresa, logrando el desarrollo personal del mismo.	Pruebas para medir el nivel de rendimiento de cada colaborador.	Planificar seminarios intensivos de temas con falencias.

Tabla 11: Balance Scorecare

## Mapa Estratégico

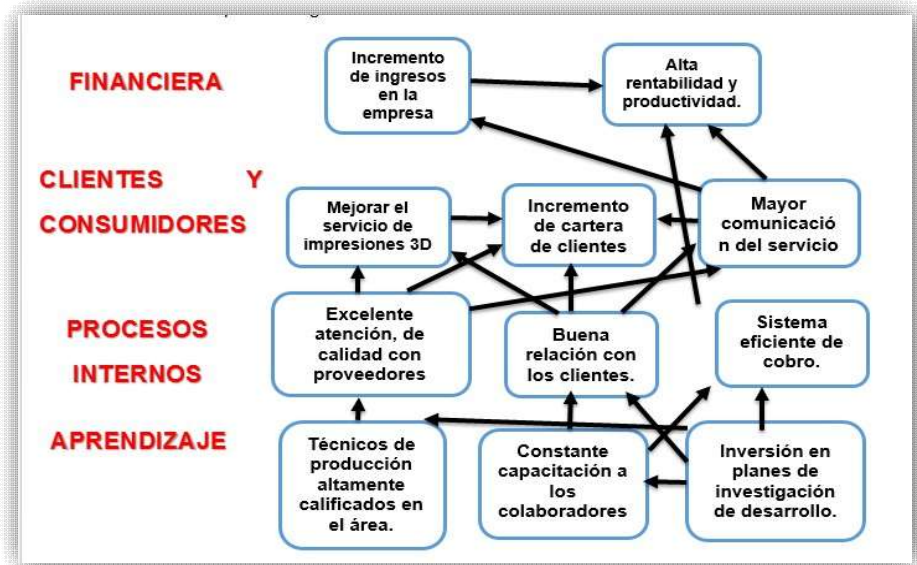


Ilustración 17: Mapa Estratégico

### 6.5. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc).

Este inciso no aplica

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO-TRIBUTARIO**

## 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 7.1. Inversión Inicial

La elaboración de “fertilizantes orgánicos” un producto totalmente natural estará sujeta a una inversión inicial de \$193.517.

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	\$ 161.360,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 25.907,15
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 3.950,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 2.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 193.517,15</b>

Tabla 12: Inversión Inicial

Fuente: Evaluación Financiera

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Enseres como equipos, maquinarias se toman en consideración.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>						
2	escritorio	\$ 350,00	\$ 700,00	10	10%	\$ 70,00
2	computadora	\$ 500,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00
6	sillas de oficina	\$ 150,00	\$ 900,00	3	33%	\$ 300,00
2	telefono	\$ 50,00	\$ 100,00	3	33%	\$ 33,33
2	pizarra	\$ 90,00	\$ 180,00	3	33%	\$ 60,00
1	dispensador de agua	\$ 150,00	\$ 150,00	3	33%	\$ 50,00
1	cafetera	\$ 40,00	\$ 40,00	3	33%	\$ 13,33
1	aire acondicionado	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	10	10%	\$ 155,00
1	muebles de oficina juego	\$ 400,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
2	impresoras	\$ 90,00	\$ 180,00	8	13%	\$ 22,50
1	extintor	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
4	divisiones aluminio y vidrio	\$ 400,00	\$ 1.600,00	10	10%	\$ 160,00
			<b>\$ 6.850,00</b>			<b>\$ 1.009,17</b>
<b>MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>						
4	tanques en acero inoxidable	\$ 18.890,00	\$ 75.560,00	10	10%	\$ 5,00
1	trampa de filtrado en acero inoxidable	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	10	10%	\$ 800,00
1	mini cargador	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	10	10%	\$ 3.000,00
1	camion usado 67	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	10	10%	\$ 2.280,00
1	maquina de envasado	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	5	20%	\$ 1.540,00
1	maquina de etiquetado y sellado	\$ 7.950,00	\$ 7.950,00	5	20%	\$ 1.590,00
1	bomba de agua	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	5	20%	\$ 500,00
			\$ 0,00	1	100%	\$ 0,00
			<b>\$ 154.510,00</b>			<b>\$ 9.715,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 161.360,00</b>			<b>\$ 10.724,17</b>

Tabla 13: Inversión de Activos Fijos

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.1.1.2. Diferida

La constitución de la compañía, inscripción de marca y permisos, etc.

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 500,00	1	\$ 500,00
INSTALACIONES	\$ 450,00	1	\$ 450,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 650,00	1	\$ 650,00
SEGUROS	\$ 400,00	1	\$ 400,00
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 3.950,00</b>

Tabla 14: Gastos Diferidos

Fuente: Evaluación Financiera



### 7.1.1.3. Corriente

Se consideran los 3 primeros meses para el negocio para los costos fijos, variables sumados y eso se determina el capital de trabajo.

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 1.334,63	\$ 4.003,89
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 7.301,09	\$ 21.903,27
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>			<b>\$ 25.907,15</b>

Tabla 15: Inversión de Capital de Trabajo

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Fuentes internas: Fondos por parte de los accionistas de la empresa.

Fuentes externas: Se realizará un préstamo de un valor de \$ 137,342.51 con una tasa semestral de 5.25% (CFN, 2015).

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 193.517,15
Recursos Propios	\$ 58.055,15	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 135.462,01	70%
		100%

Tabla 16: Fuentes de Financiamiento

Fuente: Evaluación Financiera

#### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

En la siguiente tabla se describe los pagos semestrales que se proyecta a hacer, con una tasa de interés de 5,25% para 5 años. El capital prestado será de la cantidad de \$135,462.01. Cuyos dividendos serán \$ 13,874.29 y la suma de los intereses recargados cubre los \$3,280.90

<b>CAPITAL (CFN)</b>		\$ 135.462,01			
<b>TASA DE INTERÉS CFN</b>		5,25%			
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>		10			
<b>FECHA DE INICIO</b>		5-abr-16			
<b>CUOTA SEMESTRAL</b>		\$ 13.874,29			
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>		\$ 3.280,90			
<b>Año</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendos</b>
0	0	\$ 135.462,01	-	-	-
1	1	\$ 122.180,36	\$ 13.281,64	\$ 592,65	\$ 13.874,29
	2	\$ 108.840,61	\$ 13.339,75	\$ 534,54	\$ 13.874,29
2	3	\$ 95.442,50	\$ 13.398,11	\$ 476,18	\$ 13.874,29
	4	\$ 81.985,77	\$ 13.456,73	\$ 417,56	\$ 13.874,29
3	5	\$ 68.470,17	\$ 13.515,60	\$ 358,69	\$ 13.874,29
	6	\$ 54.895,43	\$ 13.574,73	\$ 299,56	\$ 13.874,29
4	7	\$ 41.261,31	\$ 13.634,12	\$ 240,17	\$ 13.874,29
	8	\$ 27.567,54	\$ 13.693,77	\$ 180,52	\$ 13.874,29
5	9	\$ 13.813,85	\$ 13.753,68	\$ 120,61	\$ 13.874,29
	10	\$ 0,00	\$ 13.813,85	\$ 60,44	\$ 13.874,29
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 135.462,01</b>	<b>\$ 3.280,90</b>	<b>\$ 138.742,90</b>

Tabla 17: Tabla de amortización

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación en la tabla se detalla las diversas actividades que se desarrollarán y los pagos estimados que se realizarán previos al desarrollo del proyecto en las fechas establecidas, a los 2 primeros meses respectivamente.

<b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gastos diferidos</b>	\$3950		\$3950
<b>Página Web</b>		\$100	\$100
<b>Compra de Activos Fijos</b>	\$ 161,360		\$ 161,360
<b>Depósito de capital de trabajo y varios</b>	\$25,907.15		\$25,907.15
<b>TOTAL</b>	<b>\$191,217.15</b>	<b>\$100</b>	<b>\$191,317.15</b>

Tabla 18: Cronograma de Inversiones

Fuente: Evaluación Financiera

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

A continuación se presenta la tabla correspondiente a los Costos Fijos que el presente trabajo de titulación requiere.

<b>Costos Fijos / Años</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 47.723,14	\$ 50.109,30	\$ 52.614,76	\$ 55.245,50	\$ 58.007,77	\$ 3.976,93
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 4.919,04	\$ 5.071,04	\$ 5.227,73	\$ 5.389,27	\$ 5.555,80	\$ 409,92
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.300,00	\$ 2.371,07	\$ 2.444,34	\$ 2.519,87	\$ 2.597,73	\$ 191,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.120,00	\$ 9.401,81	\$ 9.692,32	\$ 9.991,82	\$ 10.300,56	\$ 760,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 64.062,18</b>	<b>\$ 66.953,21</b>	<b>\$ 69.979,16</b>	<b>\$ 73.146,45</b>	<b>\$ 76.461,87</b>	<b>\$ 1.334,63</b>

Tabla 19: Costos Fijos

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.2.2. Costos Variables

A continuación se presenta la tabla correspondiente a los Costos Variables que el presente trabajo de titulación requiere.

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
Eldones de 20 litros	\$ 87.613,06	\$ 95.739,52	\$ 106.593,70	\$ 120.876,19	\$ 139.564,62	\$ 7.301,09
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 87.613,06</b>	<b>\$ 95.739,52</b>	<b>\$ 106.593,70</b>	<b>\$ 120.876,19</b>	<b>\$ 139.564,62</b>	<b>\$ 7.301,09</b>

Tabla 20: Costos Variables

Fuente: Evaluación Financiera

#### 7.2.2.1. Costos de Producción

A continuación se presenta la tabla correspondiente a los Costos de Producción que el presente trabajo de titulación requiere.

Costos de Producción detallados por sección:

MATERIA PRIMA						
DENOMINACION	CANTIDAD	UND. MED	C UNIT	C TOTAL	REND.	C. UNITARIO
raquis	20 KG		0.00	0.04	1	0.04
			-	-		
			-			
			-			
<b>Costo Materia Prima</b>						<b>0.04</b>

Tabla 21: Costos de Producción

Fuente: Evaluación Financiera

costo MO de producción proyectada	
\$	0,96
producción 3 meses	12465,6
producción por día	207,76
producción anual	49.862

Tabla 22: Costos de Producción

Fuente: Evaluación Financiera

CIF	Unitario
Etiquetas	0,06
Bidones	0,7
<b>Total CIF</b>	<b>0,76</b>

Tabla 23: Costos de Producción

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Costos de Operación

El costo de la elaboración del producto proveniente raquis de plátanos, considerando la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación es de \$1,76.

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
Gastos en Materia Prima	Bidones de 20 litros		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Materia Prima	\$ 0,04	1	\$ 0,04
Mano de obra	\$ 0,00	1	\$ 0,96
CIF	\$ 0,76	1	\$ 0,76
		1	\$ -
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>			<b>\$ 1,76</b>

Tabla 24: Costos de Operación

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.3.2. Costos Administrativos

A continuación se presenta la tabla correspondiente a los Costos de Administración que el presente trabajo de titulación requiere.

<b>Gastos Administrativos</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
PAPELERIA	\$ 80,00	\$ 960,00
ALQUILER	\$ 500,00	\$ 6.000,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 300,00	\$ 300,00
GASTOS VARIOS	\$ 70,00	\$ 840,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 70,00	\$ 840,00
GASTOS SOCIALES	\$ 180,00	\$ 180,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 9.120,00</b>

Tabla 25: Gastos Administrativos

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.3.3. Costos de Ventas

A continuación se presenta la tabla correspondiente a los Costos de Ventas Presupuestos para la publicidad que el presente trabajo de titulación requiere.

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
sitio web	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Tarjetas de presentacion	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00
obsequios a Bananeros	\$ 35,00	60	\$ 2.100,00	1	\$ 2.100,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					<b>\$ 2.300,00</b>

Tabla 26: Presupuesto Publicitario

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.3.4. Costos Financieros

A continuación se presenta la tabla correspondiente a los Costos Financieros que el presente trabajo de titulación requiere.

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
COSTO FIJO	\$ 64.062,18	\$ 66.953,21	\$ 69.979,16	\$ 73.146,45	\$ 76.461,87
COSTOS VARIABLES	\$ 87.613,06	\$ 95.739,52	\$ 106.593,70	\$ 120.876,19	\$ 139.564,62
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 151.675,24</b>	<b>\$ 162.692,74</b>	<b>\$ 176.572,86</b>	<b>\$ 194.022,65</b>	<b>\$ 216.026,49</b>

Tabla 27: Costos Financieros

Fuente: Evaluación Financiera

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

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



UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	0%	6%	8%	10%	12%
	2016	2017	2018	2019	2020
Bidones de 20 litros	49862,4	52854,144	57082,47552	62790,72307	70325,60984
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	49862,4	52854,144	57082,47552	62790,72307	70325,60984

Tabla 28: Determinación de Precios

Fuente: Evaluación Financiera

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Bidones de 20 litros	\$ 1,76	65%

Cuanto Gano \$ 3,34

Tabla 29: Determinación de precios y márgenes

Fuente: Evaluación Financiera

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

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Bidones de 20 litros	\$ 254.298,24	\$ 283.033,94	\$ 320.960,49	\$ 370.709,37	\$ 435.954,21
VENTAS TOTALES	\$ 254.298,24	\$ 283.033,94	\$ 320.960,49	\$ 370.709,37	\$ 435.954,21
PVP PROMEDIO	\$ 5,10	\$ 5,36	\$ 5,62	\$ 5,90	\$ 6,20

Tabla 30: Proyección de Costos

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

PRODUCCION PROYECTADOS							
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROYECCIÓN AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
Bidones de 20 litros	80%	53%	49.862	52.854	57.082	62.791	70.326
			<b>49.862</b>	<b>52.854</b>	<b>57.082</b>	<b>62.791</b>	<b>70.326</b>
<b>INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO</b>				6,0%	8,0%	10,0%	12,0%
<b>COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA</b>				52,0%	51,0%	52,0%	53,9%

Tabla 31: Punto Óptimo

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

P. EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 5,10	\$ 5,36	\$ 5,62	\$ 5,90	\$ 6,20
Coste Unitario	\$ 1,76	\$ 1,81	\$ 1,87	\$ 1,93	\$ 1,98
Gastos Fijos Año	\$ 64.062,18	\$ 66.953,21	\$ 69.979,16	\$ 73.146,45	\$ 76.461,87

Tabla 32: Punto de Equilibrio

Fuente: Evaluación Financiera

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 5,10
Coste Unitario	\$ 1,76
Gastos Fijos Año	\$ 64.062,18
Q de Pto. Equilibrio	19.164
\$ Ventas Equilibrio	\$ 97.734,54

Tabla 33: Punto de Equilibrio

Fuente: Evaluación Financiera

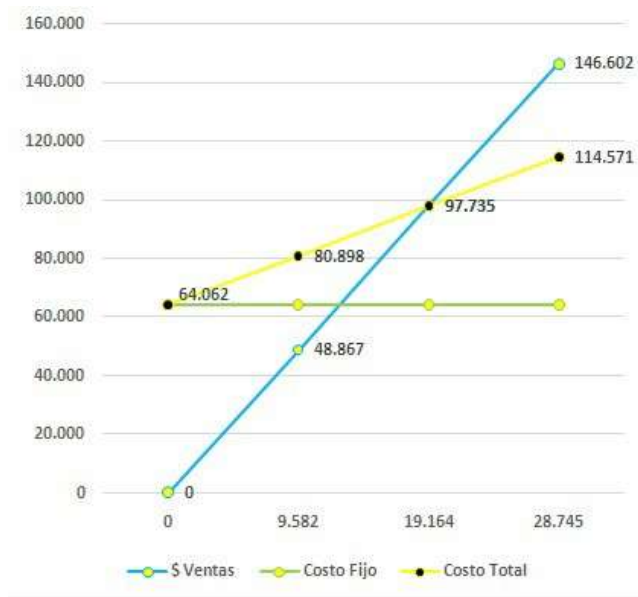


Ilustración 18: Punto de Equilibrio

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.5. Análisis de Punto de Cierre

	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 5,10	\$ 5,36	\$ 5,62	\$ 5,90	\$ 6,20
Coste Unitario	\$ 1,76	\$ 1,81	\$ 1,87	\$ 1,93	\$ 1,98
Gastos Fijos Año	\$ 64.062,18	\$ 66.953,21	\$ 69.979,16	\$ 73.146,45	\$ 76.461,87
Gastos no erogables	\$ 11.974,17	\$ 11.974,17	\$ 11.974,17	\$ 9.977,50	\$ 9.977,50
Q de Pto. De cierre	6720,00	6720,00	6720,00	6720,00	23794,00
\$ Ventas cierre	\$ 36.386,00	\$ 38.205,00	\$ 40.115,00	\$ 42.121,00	\$ 156.597,00

Tabla 34: Punto de Cierre

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.6. Entorno Fiscal de la Empresa

## **7.6.1. Planificación Tributaria**

### **7.6.1.1. Generalidades**

VILLEGAS FERTILIZANTES estará regida bajo reglamentos y normas vigentes de la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Superintendencia de Compañías: es la entidad que regula a las personas jurídicas o naturales

SRI: entidad gubernamental, a la cual se debe pagar los impuestos.

### **7.6.1.2. Minimización de la carga fiscal**

Los impuestos se pagan sobre las utilidades que la empresa obtiene luego de cada periodo fiscal, es por esto importante la buena aplicación de las amortizaciones y depreciaciones diferidas en el estado de resultados de la empresa.

### **7.6.1.3. Impuesto a la Renta**

El impuesto a la renta es el 22%, este valor se paga sobre la utilidad que obtiene la empresa luego de restar el 15% del pago de las utilidades para los colaboradores de la empresa.

En el estado de resultados se detallará el impuesto a la renta ejecutado al presente proyecto de titulación.

### **7.6.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

En el presente trabajo de titulación, el impuesto al valor agregado que por ley se pagará es del 12%

#### **7.6.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

Este inciso no aplica ya que este impuesto no aplica para el tipo de negocio del presente trabajo de titulación

#### **7.6.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales que el presente trabajo de titulación requiere al ser domiciliado en la ciudad de Guayaquil son:

- Patente municipal: valor del certificado (\$2) más el catastro
- Permiso de bomberos: Certificado que otorga el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, costo de desde 50 dólares.

#### **7.6.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Este inciso no será aplicado en el presente trabajo de titulación ya que el modelo de negocio no lo requiere.

#### **7.6.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas**

Este inciso no será aplicado en el presente trabajo de titulación ya que el modelo de negocio no lo requiere.

#### **7.6.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

Este inciso no será aplicado en el presente trabajo de titulación ya que el modelo de negocio no lo requiere.

#### **7.6.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)**

El Gobierno durante 10 años no cobra el impuesto a la renta si una empresa es ubicada en zonas rurales.

## 7.7. Estados Financieros proyectados

### 7.7.1. Balance General Inicial

A continuación se presenta la tabla correspondiente al Balance General Inicial que el presente trabajo de titulación requiere.

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	25.907,15	99.821,96	180.430,38	266.097,76	380.828,49	528.402,29
Cuentas por cobrar		11.011,23	12.255,55	13.897,80	16.051,96	18.877,10
<b>Activo Corriente</b>	<b>25.907,15</b>	<b>110.833,24</b>	<b>192.685,94</b>	<b>281.995,56</b>	<b>396.880,45</b>	<b>546.279,39</b>
Activos Fijos	161.360,00	161.360,00	161.360,00	161.360,00	161.360,00	161.360,00
Dep Acumulada	0	10.724,17	21.448,33	32.172,50	40.900,00	49.627,50
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>161.360,00</b>	<b>150.635,83</b>	<b>139.911,67</b>	<b>129.187,50</b>	<b>120.460,00</b>	<b>111.732,50</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>
Amortización acumulada		1.250,00	2.500,00	3.750,00	5.000,00	6.250,00
activos diferidos		5000,00	3750,00	2500,00	1250,00	0,00
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 193.517,15</b>	<b>\$ 266.469,08</b>	<b>\$ 336.347,60</b>	<b>\$ 413.683,06</b>	<b>\$ 518.590,45</b>	<b>\$ 657.011,89</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	21.918,49	39.995,30	48.670,07	60.955,63	76.461,09
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>21.918,49</b>	<b>39.995,30</b>	<b>48.670,07</b>	<b>60.955,63</b>	<b>76.461,09</b>
Deuda LP	135.462,01	108.784,42	81.901,02	54.810,22	27.510,41	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 135.462,01</b>	<b>\$ 130.702,91</b>	<b>\$ 121.896,32</b>	<b>\$ 103.480,28</b>	<b>\$ 88.466,05</b>	<b>\$ 76.461,09</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	58.055,15	58.055,15	58.055,15	58.055,15	58.055,15	58.055,15
Utilidad del Ejercicio	0	77.711,02	78.685,12	95.751,50	119.921,62	150.426,41
Utilidades Retenidas	0	0,00	77.711,02	156.396,14	252.147,63	372.069,25
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 58.055,15</b>	<b>\$ 135.766,16</b>	<b>\$ 214.451,28</b>	<b>\$ 310.202,78</b>	<b>\$ 430.124,40</b>	<b>\$ 580.550,81</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 193.517,15</b>	<b>\$ 266.469,08</b>	<b>\$ 336.347,60</b>	<b>\$ 413.683,06</b>	<b>\$ 518.590,45</b>	<b>\$ 657.011,89</b>

Tabla 35: Balance General Inicial

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos por ventas	254.298,24	283.033,94	320.960,49	370.709,37	436.954,21
Costo de ventas	87.613,06	95.739,52	106.593,70	120.876,19	139.564,62
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>166.685,18</b>	<b>187.294,42</b>	<b>214.366,79</b>	<b>249.833,17</b>	<b>296.389,59</b>
Gastos Sueldos y Salarios	47.723,14	50.109,30	52.614,76	55.245,50	58.007,77
Gastos Servicios Basicos	4.919,04	5.071,04	5.227,73	5.389,27	5.555,80
Gastos Publicidad	2.300,00	2.371,07	2.444,34	2.519,87	2.597,73
Gastos Varios	9.120,00	9.401,81	9.692,32	9.991,82	10.300,56
Gastos de Depreciación	10.724,17	10.724,17	10.724,17	8.727,50	8.727,50
Gastos de Amortización	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>90.648,83</b>	<b>108.367,04</b>	<b>132.413,46</b>	<b>166.709,22</b>	<b>209.950,23</b>
Gastos Financieros	1.127,19	893,74	658,24	420,69	181,04
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>89.521,65</b>	<b>107.473,30</b>	<b>131.755,22</b>	<b>166.288,53</b>	<b>209.769,18</b>
Repartición Trabajadores	0,00	16.121,00	19.763,28	24.943,28	31.465,38
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>89.521,65</b>	<b>91.352,31</b>	<b>111.991,94</b>	<b>141.345,25</b>	<b>178.303,81</b>
Impuesto a la Renta	19.694,76	20.097,51	24.638,23	31.095,96	39.226,84
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 69.826,89</b>	<b>\$ 71.254,80</b>	<b>\$ 87.353,71</b>	<b>\$ 110.249,30</b>	<b>\$ 139.076,97</b>

Tabla 36: Estado de Resultados

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.7.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	89.521,65	107.473,30	131.755,22	166.288,53	209.769,18
(+) Gastos de Depreciación	10.724,17	10.724,17	10.724,17	8.727,50	8.727,50
(+) Gastos de amortización	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	26.621,40	26.854,84	27.090,34	27.327,90	27.567,54
(-) Pagos de Impuestos	0,00	19.684,76	36.218,50	44.401,51	56.039,24
(-) Variación Cuentas x Cobrar	10.595,76	1.197,32	1.580,27	2.072,87	2.718,54
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 64.278,66</b>	<b>\$ 71.700,54</b>	<b>\$ 78.840,28</b>	<b>\$ 102.463,76</b>	<b>\$ 133.421,37</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 64.278,66</b>	<b>\$ 135.979,20</b>	<b>\$ 214.819,48</b>	<b>\$ 317.283,24</b>	<b>\$ 450.704,61</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>\$ -129.238,49</b>	<b>\$ -57.537,95</b>	<b>\$ 21.302,33</b>	<b>\$ 123.766,08</b>	<b>\$ 257.187,46</b>

Tabla 37: Flujo Proyectado

Fuente: Evaluación Financiera

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

##### 7.7.2.1.1.1. TMAR

La Tasa mínima aceptable requerida del presente trabajo de titulación es del **14.55%**

##### 7.7.2.1.1.2. VAN

\$ 96,854

##### 7.7.2.1.1.3. TIR

31,43%.

##### 7.7.2.1.1.4. PAYBACK

Se recuperará la inversión al tercer año, al 33avo mes aproximadamente.

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

### 7.8.1. Productividad

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	PESIMISTA	OPTIMISTA
<b>crecimiento ventas</b>	\$ 49.862,40	\$ 42.383,04	\$ 57.341,76
<b>variacion</b>	100%	85%	115%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 96.854,11	\$ 82.326,00	\$ 111.382,23
<b>TIR</b>	31,43%	26,71%	36,14%

Tabla 38: Análisis de Sensibilidad

Fuente: Evaluación Financiera

#### 7.8.2. Precio Mercado Local

Este inciso no se lo desarrollará ya que no afectará al presente trabajo de titulación.

#### 7.8.3. Precio Mercado Externo

Este inciso no se lo desarrollará ya que no afectará al presente trabajo de titulación.

#### 7.8.4. Costo de Materia Prima

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	PESIMISTA	OPTIMISTA
<b>Costos directos:</b>	\$ 1,76	\$ 1,50	\$ 2,02
<b>E VENTAS</b>	100%	85%	115%
<b>Resultado:</b>			
	\$ 96.854,11	\$ 82.326,00	\$ 111.382,00
	31,43%	26,71%	36,14%

Tabla 39: **Análisis de Sensibilidad**

Fuente: Evaluación Financiera

#### 7.8.5. Costo de Materiales Indirectos

Este inciso se encuentra sumado con los costos de mano de obra y materia prima, demostradas en el análisis de sensibilidad anteriormente.

#### 7.8.6. Costo de Suministros y Servicios

Este inciso se encuentra sumado con los costos de producción demostrados en el análisis de sensibilidad anteriormente.

#### 7.8.7. Costo de Mano de Obra Directa

Este inciso se encuentra sumado con los costos indirectos de fabricación y materia prima, demostradas en el análisis de sensibilidad anteriormente.



### 7.8.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Este inciso se encuentra sumado con los costos indirectos de fabricación y materia prima, demostradas en el análisis de sensibilidad anteriormente.

### 7.8.9. Gastos Administrativos

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	PESIMISTA	OPTIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>			
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	100%	85%	115%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 96.854,11	\$ 82.326,00	\$ 111.382,23
<b>TIR</b>	31,43%	26,71%	36,14%

Tabla 40: Análisis de Sensibilidad

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.8.10. Gastos de Ventas

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	PESIMISTA	OPTIMISTA
<b>Celdas cambiantes:</b>	\$ 1,76	\$ 1,50	\$ 2,02
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	100%	85%	115%
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 96.854,11	\$ 82.326,00	\$ 111.382,00
<b>TIR</b>	31,43%	26,71%	36,14%

Tabla 41: Análisis de Sensibilidad

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.8.11. Inversión en Activos Fijos

Este inciso no se desarrollará ya que este análisis no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

## 7.8.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Este inciso no se desarrollará ya que este análisis no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

## 7.9. Balance General

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	25.907,15	90.185,81	161.886,35	240.726,63	343.190,39	476.611,76
Cuentas por cobrar		10.595,76	11.793,08	13.373,35	15.446,22	18.164,76
<b>Activo Corriente</b>	<b>25.907,15</b>	<b>100.781,57</b>	<b>173.679,43</b>	<b>254.099,98</b>	<b>358.636,61</b>	<b>494.776,52</b>
Activos Fijos	161.360,00	161.360,00	161.360,00	161.360,00	161.360,00	161.360,00
Dep Acumulada	0	10.724,17	21.448,33	32.172,50	40.900,00	49.627,50
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>161.360,00</b>	<b>150.635,83</b>	<b>139.911,67</b>	<b>129.187,50</b>	<b>120.460,00</b>	<b>111.732,50</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>	<b>6250,00</b>
Amortización acumulada		1250,00	2500,00	3750,00	5000,00	6250,00
<b>activos diferidos</b>		<b>5000,00</b>	<b>3750,00</b>	<b>2500,00</b>	<b>1250,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 193.517,15</b>	<b>\$ 266.417,40</b>	<b>\$ 317.341,10</b>	<b>\$ 385.787,48</b>	<b>\$ 480.346,61</b>	<b>\$ 606.509,02</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	19.694,76	36.218,50	44.401,51	56.039,24	70.692,21
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>19.694,76</b>	<b>36.218,50</b>	<b>44.401,51</b>	<b>56.039,24</b>	<b>70.692,21</b>
Deuda LP	135.462,01	108.840,61	81.985,77	54.895,43	27.567,54	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 135.462,01</b>	<b>\$ 128.535,37</b>	<b>\$ 118.204,27</b>	<b>\$ 99.296,94</b>	<b>\$ 83.606,77</b>	<b>\$ 70.692,21</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	58.055,15	58.055,15	58.055,15	58.055,15	58.055,15	58.055,15
Utilidad del Ejercicio	0	69.826,89	71.254,80	87.353,71	110.249,30	139.076,97
Utilidades Retenidas	0	0,00	69.826,89	141.081,68	228.435,39	338.684,69
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 58.055,15</b>	<b>\$ 127.882,03</b>	<b>\$ 199.136,83</b>	<b>\$ 286.490,54</b>	<b>\$ 396.739,84</b>	<b>\$ 535.816,81</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 193.517,15</b>	<b>\$ 266.417,40</b>	<b>\$ 317.341,10</b>	<b>\$ 385.787,48</b>	<b>\$ 480.346,61</b>	<b>\$ 606.509,02</b>

Tabla 42: Balance General

Fuente: Evaluación Financiera

## 7.9.1. Razones Financieras

### 7.9.1.1. Liquidez

#### Ratios de Liquidez

Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo

Corriente en veces 5.2 4.9 5.9 6.7 7.3

Tabla 43: Razón de Liquidez

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.9.1.2. Gestión

#### RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)

Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7
--	----------	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla 44: Razón de Gestión

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.9.1.3. Endeudamiento

#### RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	49%	37%	25%	17%	11%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.0	0.6	0.3	0.2	0.1

Tabla 45: Razón de Endeudamiento

Fuente: Evaluación Financiera

### 7.8.1.4. Rentabilidad

#### RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)

Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1.0	0.9	0.8	0.7	0.7
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	67%	67%	68%	69%	69%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	38%	41%	43%	47%	50%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	38%	40%	43%	47%	50%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	37%	35%	35%	35%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	73%	55%	47%	42%	39%

Tabla 46: Razón de Rentabilidad

Fuente: Evaluación Financiera

### **7.10. Conclusión Financiera**

Como análisis final para la generación de una conclusión responsable para los inversores podemos destacar que el proyecto el cual fue objeto de investigación es rentable basados en sus indicadores financieros arrojando resultados positivos, por ejemplo el V.A.N tiene un valor de 96,845 dólares y la T.I.R un 31,43% además se tiene un tiempo de recuperación ( payback) en 33 semanas , para el inversionista el cual está interesado en el proyecto la tasa mínima aceptable de rendimiento después de analizar todas las variables como los bonos del tesoro USA, farming / agricultura, industrial select sector, Embi-riego país y todos estos porcentajes dieron como resultado un 14,55% que el inversionista deberá solicitar por su aporte.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## 8. PLAN DE CONTINGENCIA

### 8.1. Plan de Administración del riesgo

El plan de contingencia que se desempeñará en el siguiente proyecto de titulación tomará en cuenta riesgos que afectarían al desarrollo del mismo.

#### 8.1.1. Principales Riesgos

<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>
Robo de materia prima	Incremento de los costos de producción.
Robo de equipos en el transcurso del negocio.	Competencia agresiva
Plagio de la idea y ejecución del negocio.	Nuevas tecnologías para fertilizantes orgánicos.
Daño de algún equipo en el transcurso del negocio.	Aparición de nuevos competidores.

Tabla 47: Principales Riesgos

#### 8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Las reuniones generan oportunidad de expresar las falencias que los colaboradores consideran que hay dentro de la empresa, para poder tomar medidas de carácter inmediato, para el mejoramiento en las diferentes áreas de la empresa.

Siempre se toma en consideración criterios técnicos y administrativos para resolver y evitar cualquier tipo de problemas o riesgos que se puedan presentar en el transcurso de la producción o funciones administrativas.

Nivel	Clase	Descripción	Calificación
1	Muy Bajo	Satisfacción al cliente inferior al 80 %	10%
		Renovación de clientes potenciales afiliados al 90%	
		Reducciones en ventas mayores al 10%	
		Satisfacción al cliente inferior al 90 %	
2	Bajo	Reducciones en ventas mayores al 25%	25%
		Reducción de clientes potenciales al 75%	
		Satisfacción al cliente inferior al 75 %	
3	Moderado	Reducciones en ventas mayores al 25%	50%
		Reducción de clientes potenciales al 75%	
		Satisfacción al cliente inferior al 75 %	
4	Alto	Reducciones en ventas mayores al 50%	75%
		Reducción de clientes potenciales al 50%	
		Satisfacción al cliente inferior al 60 %	
5	Muy Alto	Reducciones en ventas mayores al 75%	100%
		Reducción de clientes potenciales al 25%	
		Satisfacción al cliente inferior al 50 %	

Tabla 48: Reuniones para mitigar riesgos

### 8.1.2. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

No aplica a este inciso

## 8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

### 8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

En la siguiente tabla se representa el sistema de monitoreo y control de riesgos:

<b>Riesgo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
Daño de algún equipo en el transcurso del proyecto.	Alto	Gastos de nuevos equipos para la empresa	Gerente de Producción
Plagio de la idea y ejecución del negocio por algún colaborador.		Reducción de ventas	Gerente General
Robo de materia prima	Alto	Incremento de los gastos de la empresa	Gerente de Producción
Robo de equipos en el trayecto del proyecto.	Alto	Incremento de los gastos de la empresa	Gerente de Producción
Aparición de nuevos competidores del servicio.	Medio	Reducción de ventas	Gerente de Ventas y Marketing
Nuevas tecnologías para impresiones en 3D.	Medio	Reducción de ventas	Gerente de Marketing
Incremento de los costos de producción.	Medio	Incremento de los gastos de la empresa	Gerente de Finanzas y General
Competencia agresiva	Medio	Reducción de ventas	Gerente de Ventas y Marketing

Tabla 49: Monitoreo y gestión de riesgos

### **8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

Se establecerá la política de revisiones periódicas cada 3 meses con el objetivo de verificar el buen funcionamiento del negocio y el desempeño de cada departamento.

### **8.2.3. Reporte del riesgo**

Como ya se estableció anteriormente, los informes serán mensuales pero las reuniones serían trimestrales, donde cada departamento discuten los resultados del negocio.

### **8.2.4. Estrategias de Salida**



La finalidad de las estrategias de salida será determinar posibles soluciones ante inconvenientes a surgir, si es el caso es de importante urgencia tomar decisiones con el fin del bienestar de la empresa y a quienes la conforman.

- Recorte de talento humano
- Búsqueda de nueva cartera de clientes
- Inversionistas ángeles

### 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Descripción	Plan de Contingencia
Daño de algún equipo en el transcurso del proyecto.	Verificar el buen estado de los equipos por tiempos periódicos.
Plagio de la idea y ejecución del negocio por algún colaborador.	Registrar la idea de negocio al IEPI para evitar este inconveniente
Robo de materia prima	Mayor control en los materiales para la producción
Robo de equipos en el trayecto del proyecto.	Mayor control en el área de seguridad de la empresa.
Aparición de nuevos competidores del servicio.	Mejorar la estrategia de venta actual.
Nuevas tecnologías para el negocio	Realizar una auditoría de mercado al proyecto en un tiempo estimado.
Incremento de los costos de producción.	Búsqueda de nuevos proveedores con mayor facilidad de negociación
Competencia agresiva	Fidelización de clientes.

Tabla 50: Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el producto “Fertillegas” de acuerdo con el capítulo cuatro del proyecto de titulación, con los respectivos análisis de mercado esta innovadora idea de negocio tiene aceptación por parte de bananeros que consideran que esta en marcado en el cambio de la matriz productiva, siguiendo parámetros de calidad y basado en las nuevas leyes verdes.

En lo que respecta a financiero podemos sentir la tranquilidad tanto para la empresa como para el inversionista, porque se desarrolló un plan justo, de ganar, que es una de las políticas de la empresa, el resultado fue positivo, se obtuvo el V.A.N con un valor de 96,854 dólares y la T.I.R un 31,43% además se tiene un tiempo de recuperación ( payback) en 33 semanas , para el inversionista el cual está interesado en el proyecto la tasa mínima aceptable de rendimiento después de analizar todas las variables como los bonos del tesoro USA, farming / agricultura, industrial select sector, Embi-riego país y todos estos porcentajes dieron como resultado un 14,55% que el inversionista deberá solicitar por su aporte.

El proyecto en general es una excelente opción para inversión, con parámetros y objetivos a corto, mediano y largo plazo, con operaciones claras y personal responsable, con un servicio de calidad y producto garantizado.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **10. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que todos los operadores de planta usen los implementos necesarios de seguridad y demás protecciones, además que siempre tengan claros los procesos para evitar errores, los gerentes deben proteger y cuidar la mano de obra o colaboradores en todo momento.

Los aspectos administrativos se deben manejar con total juicio que beneficie a todas las partes involucradas de la empresa, en cuanto a las negociaciones se debe tener precios fijados y ser flexibles.

La misión y la visión así como los objetivos deben ser aprendidas por todos y cada uno del personal de la empresa para que todos sepan cual es la meta.

# **CAPÍTULO 11**

## **FUENTES**

## 11. FUENTES

- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica . (22 de Noviembre de 2012).  
*Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica* . Obtenido de  
<http://www.andes.info.ec/es/pol%C3%ADtica/9293.html>
- AGRIPAC. (2014). *AGRIPAC*. Obtenido de AGRIPAC: <http://www.agripac.com.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Banco Central de Ecuador*.  
Obtenido de  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC201312.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (06 de febrero de 2014). *Banco Central del Ecuador*.  
Obtenido de Indicadores económicos BCE:  
<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio. (Junio de 2013). *Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio*. Obtenido de  
<http://www.amchamecuador.org/index.php?id=10704>
- Código de Trabajo . (2013).
- Courseware. (2013). *Courseware*. Recuperado el 2013 de Abril de 29, de Taxonomía de Bloom:  
[http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Economicas/T%20A9cnicas%20B%20Alsisas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/taxonoma\\_de\\_bloom.html](http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Economicas/T%20A9cnicas%20B%20Alsisas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/taxonoma_de_bloom.html)
- Courseware. (2013). *Courseware*. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de Verbos a utilizar:  
[http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Economicas/T%20A9cnicas%20B%20Alsisas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/taxonoma\\_de\\_bloom.html](http://courseware.url.edu.gt/Facultades/Facultad%20de%20Ciencias%20Economicas/T%20A9cnicas%20B%20Alsisas%20de%20Investigaci%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/01%20Planteamiento%20del%20problema/taxonoma_de_bloom.html)

i%C3%B3n/Segundo%20ciclo%202010/Planteamiento%20del%20problema/  
01%20Planteamiento%20del%20problema/verbos\_a\_utilizar.html

Diario El Universo. (03 de octubre de 2012). *El Universo*. Obtenido de  
<http://www.eluniverso.com/2012/10/03/1/1356/asamblea-aprobo-ley-elimina-central-riesgos.html>

Diario El Universo. (04 de Enero de 2014). *Diario El universo Sección Económica*.  
Obtenido de  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/04/nota/1982326/presidente-rafael-correa-calcula-que-inflacion-ecuador-sera-32-2014>

Economic.es. (05 de 02 de 2014). *Economic.es Glosario*. Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

Ecuador Inmediato, Diario On line. (05 de junio de 2013). *Ecuador Inmediato*.  
Obtenido de Usuarios de Internet en Ecuador ascendieron en 9.5 millones:  
[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=200368&umt=usuarios\\_internet\\_en\\_ecuador\\_ascendieron\\_a\\_95\\_millones](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=200368&umt=usuarios_internet_en_ecuador_ascendieron_a_95_millones)

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2008). Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de Proyecto para el Desarrollo del Valor de la marca ARTEFACTA:  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10364>

Financiero Digital. (09 de Enero de 2014). *El financiero Digital, Herramienta económica de análisis*. . Obtenido de  
[http://www.elfinanciero.com/economia/tema\\_10\\_2014/economia\\_01\\_2014.pdf](http://www.elfinanciero.com/economia/tema_10_2014/economia_01_2014.pdf)

FLACSO. (17 de Septiembre de 2011). *Centro de investigaciones Económicas y de la Micro, pequeña y mediana empresa*. Obtenido de Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES:  
<http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *METODO DE LA INVESTIGACION*. Mexico D.F: Mc greww.



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Inec. (06 de Febrero de 2014). *Inec*. Obtenido de Proyecciones de la población ecuatoriana por cantones 2010-2020:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- José Avila. (2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-local-publicidad-vive-metamorfosis.html>
- Kotler, P. (2001). Dirección de la Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno . (05 de febrero de 2014). *Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno* . Obtenido de [http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-organica-de-regimen-tributario-interno/110624144309-68f1224b0f494f83878d9433ffe60469\\_leytribinterno.pdf](http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-organica-de-regimen-tributario-interno/110624144309-68f1224b0f494f83878d9433ffe60469_leytribinterno.pdf)
- Loayza Castro, M. G. (2013). *Estrategias para optimizar la comunicación organizacional y la planeación estratégica de la empresa Almacenes Kléber Loayza Cía. Ltda.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Filosofía.
- Michael Porter. (1980). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Ventaja competitiva:  
<http://es.scribd.com/doc/25446581/La-Ventaja-Competitiva-de-Michael-Porter>
- Pardavé Livia, W. (2009). *Estrategias ambientales de las 3 Rs a las 10 Rs*. Rio de Janeiro: ECOE ediciones.
- Philip, K. (2001). Dirección de mercadotecnia. En K. Philip, *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación .

- Philip, K., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). «Marketing», *Décima Edición*. Prentice Hall, Págs. 392 al 394. Obtenido de Promonegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- PUNTO VERDE. (2014). *PUNTO VERDE*. Obtenido de PUNTO VERDE:  
<http://www.puntoverde.com.ec/>
- Real Academia de la Lengua Espanola. (2014). *RAE, es*. Obtenido de RAE, es:  
<http://lema.rae.es/drae/>
- Registro Oficial n° 164, resolución Ministerio de Industrias y Productividad. (17 de enero de 2014). Obtenido de <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-164S-del-17-01-2014.pdf>
- Registro Oficial suplemento 351 de la Asamblea Nacional. (Diciembre de 29 de 2010). *Código Orgánico de la producción comercio e inversiones*. Obtenido de Registro Oficial suplemento 351:  
[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal\\_a/normasderegulacion/codigo\\_organico\\_de\\_produccion\\_comercio\\_inversiones.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf)
- Richard Espinosa Guzmán. (2014). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Secretaria Nacional de Planificacion y desarrollo. (2013). *buen vivir*. Obtenido de buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global#tabs2>
- Shixiong, W. (Febrero de 2015). Obtenido de <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/0202/c31621-8844511.html>
- SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE):  
[http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO\\_INSTRUCTIVO\\_ORIGINAL.pdf](http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf)
- SINDE. (s.f.). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE):

[http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO\\_INSTRUCTIVO\\_ORIGINAL.pdf](http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf)

Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá. (Julio de 2012). *Universidad Nacional de Colombia Sede Bogotá*. Obtenido de Guía para realizar un Análisis PEST:

[http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia\\_Analisis\\_PEST.pdf](http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_PEST.pdf)

Vaca, C. (2014). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/sector-social-gobierno-ecuador-concentrara-desarrollo-menores-cinco-anos-2014.html>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## 12. ANEXOS

La nutrición del plátano verde se basa en los siguientes elementos:

- carbono (C)
- hidrógeno (H)
- oxígeno (O)
- nitrógeno (N)
- fósforo (P)
- potasio (K)
- azufre (S)
- calcio (Ca)
- magnesio (Mg)
- hierro (Fe)
- boro (B)
- manganeso (Mn)
- cobre (Cu)
- zinc (Zn)
- molibdeno (Mo)
- cloro (Cl). ([www.botanica-online.com](http://www.botanica-online.com), 2016).

### Composición nutricional del plátano o banana macho

Valor nutricional del plátano o banana macho por cada 100 gr.		
Nutrientes	Plátano macho crudo	Plátano (banana)
Agua (g.)	65,3	74,2
Calorías (kcal.)	122	92
Grasa (mg.)	0,37	0,48
Proteína (g.)	1,3	1,03
Hidratos de carbono (g.)	<b>30,89 ↑</b>	<b>23 ↑</b>
de los cuales azúcar (g)	15	12,2
Fibra (g.)	<b>2,3 ↑</b>	<b>2,4 ↑</b>
Potasio (mg.)	<b>499 ↑</b>	<b>396 ↑</b>
Fósforo (mg.)	34	20
Hierro (mg.)	0,6	0,31
Sodio (mg.)	4	1
Magnesio (mg.)	<b>37 ↑</b>	<b>29 ↑</b>
Calcio (mg.)	3	6
Zinc (mg.)	0,14	0,16
Vitamina C (mg.)	18,4	<b>9,1</b>
Vitamina A (UI)	1.127	<b>81</b>
Ácido fólico (mcg.)	22	19
Vitamina B1 (Tiamina) (mg.)	0,05	0,045

Vitamina B2 (Riboflavina) (mg.)	0,05	0,10
Vitamina B6 (Ácido pantoténico) (mg)	0,3	0,37
Vitamina E (mg.)	0,14	0,27
Niacina (mg.)	0,67	0,54

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la provincia del Guayas del Ecuador”		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Villegas Villacres, John Carlo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Guerra Trivino, Otto leonel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	135
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Desarrollo de plan de negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Auditoria de mercado, plan de marketing, plan operativo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El proyecto de titulación tiene como objetivo aprovechar los desechos orgánicos que generan las plantaciones de banano por medio de un producto como lo es el raquis, esto dará mucho apoyo al sector agrícola que durante años se ha visto afectado por plagas y esto acarrea perdidas en sus cultivos como resultado tendremos un producto innovador y sobre todo económicamente muy rentable tanto para los inversionistas como para la empresa , además de aportar empleo a sus colaboradores generando un mejor estilo de vida para ellos y sus familias, en cuanto al producto se tiene la</p> <p>capacidad de producir las unidades indicadas en las proyecciones de producción de acuerdo a la demanda , se tendrá un producto de calidad para satisfacer al cliente de manera oportuna, el mercado que en este caso son los agricultores de la provincia del guayas que estén dispuestos a un cambio positivo para la nutrición y cuidado de sus plantaciones con esto obtendremos resultados muy considerables de acuerdo a la inversión que es de \$ 193,517 dólares con un VAN de \$ 96,854 dólares, una TIR de 31,47% y una TMAR de 14,55 % , lo que refleja un proyecto rentable.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-992477715	E-mail: johnvivi@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Guerra Trivino, Otto Leonel		
	<b>Teléfono:</b> +593-990937379		



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>E-mail:</b> biachimsc70@gmail.com
---	--------------------------------------

<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Villegas Villacres John Carlo, con C.C: # 0921163812 autor/a del trabajo de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fertilizante obtenido de residuos de cosechas de plátano en la provincia del Guayas del Ecuador” previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Villegas Villacres John Carlo  
C.C: 0921163812