



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFECTUADO:

Desde Octubre de 2012 hasta Octubre de 2013

REALIZADO POR:

María Dolores Mendoza

Tutor:

Ángel Castro Peñarreta

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Guayaquil-Ecuador

Teléfono: 042488829

Celular: 0983313294

Correo: doloresmendoza92@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
INSUMOS AGRÍCOLAS EN EL CANTÓN CHONE”**



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. María Dolores Mendoza Solórzano como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Octubre de 2013

Ing. Ángel Castro Peñarreta

Tutor

Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos

Lectora

Econ. Servio Correa Macías

Lector



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MARÍA DOLORES MENDOZA SOLÓRZANO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la Creación de una Empresa Comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”, ha sido desarrollado con 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 autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Octubre de 2013

EL AUTOR

MARÍA DOLORES MENDOZA SOLÓRZANO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, MARÍA DOLORES MENDOZA SOLÓRZANO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la Creación de una Empresa Comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Octubre 2013

EL AUTOR

MARÍA DOLORES MENDOZA SOLÓRZANO

DEDICATORIA

A la memoria de mi adorada madre, **Dolores Solórzano Arroyo**, quien partió hacia los brazos de Dios, desde donde continúa enviándome su amor, dulzura y fortaleza.

AGRADECIMIENTO

A mis **PADRES**, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mis **ABUELOS**, por sus enseñanzas y amor incondicional en el transcurso de mi vida.

A mi **HERMANO**, por su ayuda y confianza siempre puesta en mí.

A mi **Tía** Reina Molina Carvajal y a Juan David Fariño, por su ayuda en todo este proceso.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone la creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el cantón Chone, el mismo que se caracteriza por ser un lugar basado netamente en actividades agrícolas y ganaderas, además de encontrarse en un proceso de constante crecimiento, lo cual representa una oportunidad para la creación de nuevas empresas que promuevan el desarrollo de la ciudad.

Este trabajo tiene como finalidad determinar la factibilidad y viabilidad de implementar una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el cantón Chone, por medio de un análisis del entorno, realizar una adecuada investigación de mercado, el desarrollo de un plan de marketing efectivo para lograr el posicionamiento de la empresa, la elaboración de procesos productivos, gestión de calidad y medio ambiental, y finalmente realizar un estudio de factibilidad financiera, elaborando un plan de contingencia que pueda reducir o mitigar posibles riesgos que amenacen al proyecto.

ABSTRACT

This dissertation propose to create a company that commercializes agricultural inputs in Chone City, who is known to being a place based on agricultural and livestock activities, moreover to be in a process of constant growth which represent an opportunity for the creation of new businesses that promote the development in the city.

This study aims to determine the feasibility and viability to implement a company that commercializes agricultural inputs in Chone City, by doing an environmental analysis, a market research, an effective marketing plan, the elaboration of proper processes and quality control and finally a financial feasibility study, considering the develop of a contingency plan in order to reduce or mitigate risks that threaten the project.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador ha sido testigo de un crecimiento acelerado en su economía, en donde la agricultura es uno de los principales protagonistas, la misma que constituye una de las principales formas de desarrollo económico y social incrementando los niveles de productividad y diversificación de productos, los cuales necesitan del control, prevención de plagas y enfermedades lo cual puede lograrse mediante la aplicación de fertilizantes y agroquímicos

El cantón Chone, ubicado en la provincia de Manabí, es conocido por ser uno de los principales gestores de las actividades agrícolas, en las cuales se destacan el cultivo de arroz, maíz, café, entre otros. Para lograr un producto de excelente calidad, los agricultores ven la necesidad de ayudar a sus cultivos en sus diferentes etapas de desarrollo, es decir, desde su siembra hasta su cosecha, aplicando productos tales como fertilizantes, los cuales brinden nutrientes que fortalezcan a la planta y mediante la aplicación de herbicidas, insecticidas y fungicidas los cuales no permitan que agentes externos tales como maleza, insectos y hongos afecten la calidad y desarrollo de los mismos.

El presente proyecto de titulación, “Propuesta para la Creación de una Empresa Comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”, pretende ofrecer a quienes se desempeñan en actividades agrícolas, productos que sirvan para el beneficio de sus cultivos, de su empresa y por ende al desarrollo del cantón Chone y del país.

INDICE GENERAL

TEMA:	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
ABREVIATURAS	XXVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIX
1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION.....	32
1.1. Tema.....	32
1.2. Justificación.....	32
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	34
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	34
1.5. Objetivos de la Investigación.....	35
1.5.1. Objetivo General.....	35
1.5.2. Objetivos Específicos	35
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	36
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	36
1.7.1. Planteamiento del Problema	37
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo	37

1.8.1.	Marco Referencial	37
1.8.2.	Marco Teórico	39
1.8.3.	Marco Conceptual.....	42
1.8.4.	Marco Legal.....	43
1.8.5.	Marco Lógico	45
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	46
1.10.	Cronograma	47
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	49
2.1.	Análisis de la Oportunidad	49
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio	49
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	50
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	51
2.3.	Objetivos de la Empresa	52
2.3.1.	Objetivo General.....	52
2.3.2.	Objetivos Específicos	53
2.4.	Estructura Organizacional	53
2.4.1.	Organigrama	53
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	54
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	57
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	59
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	59
3.1.1.	Generalidades	59
3.1.2.	Fundación de la Empresa	59
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	60
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas	60

3.1.5.	Compañías Extranjeras	61
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores.....	62
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	62
3.2.1.	Generalidades	62
3.2.2.	Mandato Constituyente No. 8	63
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	64
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	64
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	65
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	66
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores.....	66
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	67
3.3.	Contratación Civil	67
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	67
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	68
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	68
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	68
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	69
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	69
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	70
3.4.1.	Código de Ética	70
3.4.2.	Indicadores de Gestión	70
3.4.3.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios	71
3.4.4.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación	72
3.5.	Propiedad Intelectual	72
3.5.1.	Registro de Marca.....	72
3.5.2.	Manual de Procesos Productivos	72

3.5.3.	Derecho de Autor del Trabajo de titulación	72
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad	73
3.6.	Seguros	73
3.6.1.	Incendio	73
3.6.2.	Robo	73
3.6.3.	Fidelidad	73
3.6.4.	Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato.....	74
3.6.5.	Maquinarias y equipos.....	74
3.6.6.	Materia Prima y Mercadería	74
3.7.	Presupuesto.....	75
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	77
4.1.	PEST	77
4.2.	Macro, Meso y Micro	80
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	81
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado	82
4.5.	Matriz BCG	82
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	83
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	83
4.8.	Análisis de la Oferta	84
4.8.1.	Tipo de Competencia	84
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	85
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	85
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	86
4.9.	Análisis de la Demanda	86

4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	86
4.9.1.1.	Criterio de Segmentación.....	87
4.9.1.2.	Selección de Segmentos.....	87
4.9.1.3.	Perfiles de los Segmentos	88
4.10.	Matriz FODA.....	88
4.11.	Investigación de Mercado.....	89
4.11.1.	Método	89
4.11.2.	Diseño de la Investigación.....	89
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	89
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	90
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	90
4.11.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	90
4.11.2.3.2.	Concluyente (Encuesta)	91
4.11.2.4.	Análisis de Datos	91
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	97
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	98
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	98
4.12.	Cuantificación de la Demanda	98
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha	98
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.	99
5.	PLAN DE MARKETING	101
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	101
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada	101
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	101
5.1.1.2.	Cobertura	102
5.2.	Posicionamiento	102

5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	102
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV)	104
5.3.	Marketing Mix.....	104
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	104
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	105
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.	105
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	106
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	107
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas	107
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	107
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	107
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	108
5.3.2.3.	Expectativa de los Accionistas.....	108
5.3.2.4.	Políticas de Precio: Sobrepeso y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	108
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	109
5.3.3.1.	Localización	109
5.3.3.1.1.	Macro Localización	109
5.3.3.1.2.	Micro Localización.....	109
5.3.3.1.3.	Ubicación.....	109
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio	110
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	110
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	110
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	111

5.3.3.2.3.	Logística	111
5.3.3.2.4.	Red de Ventas	111
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	112
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	112
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	112
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	113
5.3.4.3.	Promoción de Ventas	113
5.3.4.3.1.	Venta Personal	113
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.....	113
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	114
5.3.4.3.4.	Publicidad	114
5.3.4.3.5.	Estrategia de Lanzamiento	114
5.3.4.3.6.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	114
5.3.4.3.7.	Mindshare	115
5.3.4.3.8.	Publicidad Blanca	115
5.3.4.3.9.	Merchandising	115
5.3.4.3.10.	Relaciones Públicas	115
5.3.4.3.11.	Marketing Relacional.....	116
5.3.4.3.12.	Insight Marketing.....	116
5.3.4.3.13.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	117
5.3.4.3.13.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.....	117
5.3.4.3.13.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	117

5.3.4.3.13.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	117
5.3.4.3.14.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	118
5.3.4.3.14.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	118
5.3.4.3.14.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	119
5.3.4.3.14.3.	Marketing Social.....	119
5.3.4.4.	Ámbito Internacional	119
5.3.4.4.1.	Estrategia de Distribución Internacional	119
5.3.4.4.2.	Estrategias de Precio Internacional	119
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña).....	120
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	121
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.....	122
6.	PLAN OPERATIVO	124
6.1.	Producción.....	124
6.1.1.	Proceso Productivo	124
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	124
6.1.3.	Mano de Obra	125
6.1.4.	Capacidad Instalada	125
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	126
6.1.6.	Presupuesto.....	126
6.2.	Gestión de Calidad	127
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	127
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	127

6.2.3.	Políticas de calidad	128
6.2.4.	Benchmarking.....	128
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad	129
6.2.6.	Estándares de la calidad	129
6.2.7.	Procesos de control de calidad	130
6.2.8.	Certificaciones y Licencias	130
6.2.9.	Presupuesto.....	130
6.3.	Gestión Ambiental	131
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	131
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	131
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	131
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	132
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental	132
6.3.6.	Procesos de control de calidad	133
6.3.7.	Trazabilidad.....	133
6.3.8.	Logística Verde	134
6.3.9.	Certificaciones y Licencias	134
6.3.10.	Presupuesto.....	134
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	134
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	134
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	135
6.4.3.	Políticas de protección social.....	135
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	136
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo	136
6.4.6.	Procesos de controles sociales	136
6.4.7.	Certificaciones y Licencias	137

6.4.8.	Presupuesto.....	137
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	138
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	139
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	141
7.1.	Inversión Inicial.....	141
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	141
7.1.1.1.	Fija.....	141
7.1.1.2.	Diferida.....	142
7.1.1.3.	Corriente.....	142
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	143
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	143
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	144
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	145
7.2.	Análisis de Costos.....	145
7.2.1.	Costos Fijos.....	145
7.2.2.	Costos Variables.....	146
7.2.2.1.	Costos de Producción.....	147
7.3.	Capital de Trabajo.....	147
7.3.1.	Costos de Operación.....	147
7.3.2.	Costos Administrativos.....	147
7.3.3.	Costos de Ventas.....	148
7.3.4.	Costos Financieros.....	148
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	149
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	149
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	150

7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	151
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	151
7.4.5.	Análisis de Punto de Cierre	151
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	152
7.5.1.	Planificación Tributaria	152
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas)	152
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	152
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta	152
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado	153
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales	153
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	153
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior	153
7.5.1.8.	Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	153
7.5.1.9.	Impuestos a la Salida de Divisas	154
7.5.1.10.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	154
7.5.1.11.	Impuestos a las Tierras Rurales	154
7.6.	Estados Financieros proyectados	154
7.6.1.	Balance General Inicial.....	154
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	155
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	156
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	157
7.6.2.1.1.1.	TMAR	157
7.6.2.1.1.2.	VAN	157
7.6.2.1.1.3.	TIR	157
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK	157
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	157

7.7.1.	Productividad.....	157
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	158
7.7.3.	Precio Mercado Externo	158
7.7.4.	Costo de Materia Prima	158
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	159
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	159
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	159
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta	159
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	159
7.7.10.	Gastos de Ventas	160
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos	160
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	161
7.8.	Balance General.....	161
7.8.1.	Razones Financieras	161
7.8.1.1.	Liquidez.....	161
7.8.1.2.	Gestión.....	161
7.8.1.3.	Endeudamiento	162
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	162
7.9.	Conclusión Financiera	163
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	165
8.1.	Plan de administración del riesgo	165
8.1.1.	Principales riesgos	165
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	166
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	167
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	167
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	167

8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	167
8.2.3.	Reporte del riesgo	168
8.2.4.	Estrategias de Salida	168
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	169
9.	CONCLUSIONES.....	171
10.	RECOMENDACIONES	174
11.	FUENTES	177
12.	ANEXOS.....	183
	ANEXO 1.....	183
	ANEXO 2.....	187
	ANEXO 3.....	189
	ANEXO 4.....	191
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	193

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	45
Tabla 2: Cronograma	47
Tabla 3: Manual de Funciones	57
Tabla 4: Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	65
Tabla 5: Fondo de Reserva y Vacaciones	66
Tabla 6: Indicadores de Gestión	70
Tabla 7: Previsiones Anuales	75
Tabla 8: Características de los Competidores	86
Tabla 9: Selección de Segmentos	87
Tabla 10: Matriz FODA	88
Tabla 11: Tamaño de la Muestra	90
Tabla 12: Proyección de Ventas	99
Tabla 13: Valoración del Activo de la Marca	104
Tabla 14: Descripción del Producto	105
Tabla 15: Amplitud y Profundidad de la Línea	107
Tabla 16: Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	117
Tabla 17: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	117
Tabla 18: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	118
Tabla 19: Presupuesto de Marketing	121
Tabla 20: Análisis de Rentabilidad del Offering	122
Tabla 21: Infraestructura	125
Tabla 22: Presupuesto	126
Tabla 23: Procesos de control de calidad	133

Tabla 24: Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	135
Tabla 25: Beneficios de las acciones proactivas	135
Tabla 26: Políticas de protección social	136
Tabla 27: Procesos de controles sociales	137
Tabla 28: Balance Score Card	138
Tabla 29: Mapa Estratégico	139
Tabla 30: Inversión Inicial	141
Tabla 31: Inversión Fija	142
Tabla 32: Inversión Diferida	142
Tabla 33: Inversión Corriente	143
Tabla 34: Financiamiento Interno	143
Tabla 35: Amortización del Préstamo	144
Tabla 36: Cronograma de Inversiones	145
Tabla 37: Costos Fijos	145
Tabla 38: Costos Variables	146
Tabla 39: Costos Administrativos	147
Tabla 40: Costos de Ventas	148
Tabla 41: Costos Financieros	148
Tabla 42: Determinación del Precio	149
Tabla 43: Proyección de Costos	150
Tabla 44: Proyección de Ventas	150
Tabla 45: Punto de Equilibrio	151
Tabla 46: Impuesto a la Renta	152
Tabla 47: Balance General	155
Tabla 48: Estado de Pérdidas y Ganancias	156
Tabla 49: Flujo de Caja Proyectado	156

Tabla 50: Análisis de Sensibilidad de Productividad	158
Tabla 51: Analisis de Sensibilidad Costo Materia Prima	158
Tabla 52: Análisis de Sensibilidad Gastos de Sueldos	160
Tabla 53: Analisis de Sensibilidad Gasto de Marketing	160
Tabla 54: Índice de Liquidez	161
Tabla 55: Índice de Gestión	161
Tabla 56: Nivel de Endeudamiento	162
Tabla 57: Índices de Rentabilidad	162
Tabla 58: Evaluación de Riesgo	168

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama de Gantt.....	47
Ilustración 2: Organigrama.....	53
Ilustración 3: Inflación	78
Ilustración 4: Matriz Boston Consulting Group.....	82
Ilustración 5: Mercado Real y Mercado Potencial.....	85
Ilustración 6: Pregunta 1 Encuesta	91
Ilustración 7: Pregunta 2 Encuesta	92
Ilustración 8: Pregunta 3 Encuesta	92
Ilustración 9: Pregunta 4 Encuesta	93
Ilustración 10: Pregunta 5 Encuesta	94
Ilustración 11: Pregunta 6 Encuesta	94
Ilustración 12: Pregunta 7 Encuesta	95
Ilustración 13: Pregunta 7.1 Encuesta	96
Ilustración 14: Pregunta 8 Encuesta	96
Ilustración 15: Logo de la empresa.....	103
Ilustración 16: Ubicación	109
Ilustración 17: Distribución del Espacio.....	110
Ilustración 18: Canales de Distribución.....	110
Ilustración 19: Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña).....	120

ABREVIATURAS

ATL: Above the Line

BAV: Brand Asset Valuator

BCE: Banco Central del Ecuador

BCG: Boston Consulting Group

BTL: Below the Line

BVQ: Bolsa de Valores de Quito

FAO: Food And Agriculture Organization

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INIAP: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.

IVA: Impuesto al Valor Agregado

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

PIB: Producto Interno Bruto.

TIR: Tasa Interna De Retorno

TMAR: Tasa Mínima Aceptable Requerida

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación propone la creación de la empresa Agroquímicos Mendoza S.A., la cual pretende comercializar insumos agrícolas en la ciudad de Chone. La idea surge debido a la gran cantidad de productos cultivados en dicho cantón y las amplias extensiones de tierra requeridas para dicha actividad. El objetivo del presente trabajo es diagnosticar el servicio de ventas de insumos agrícolas además de determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas en dicha zona.

La implementación de dicha idea de negocio se compone de trece capítulos donde se analiza desde la investigación, análisis de mercado hasta el plan de marketing, plan operativo y determinación de los estados financieros.

Se pudo evidenciar que en el cantón Chone los productos con mayor demanda de cultivos son el maíz y el arroz, para lo cual se requiere de productos necesarios para que los mismos se desarrollen con gran cantidad de nutrientes, además de estar libres de maleza, insectos y hongos. De acuerdo a esto, se determinó la oportunidad de ofrecer al mercado Chonense, insumos agrícolas tales como semillas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas y fungicidas.

Para lograr fidelizar a los clientes, las ventas se desarrollaran de carácter personalizado, es decir con colaboradores capacitados para satisfacer las necesidades de los consumidores y así lograr posicionar a la empresa como la primera opción para la adquisición de insumos agrícolas

en el cantón Chone. Para la ejecución del presente trabajo de titulación se requiere de una inversión inicial de \$48.683,45, para lo cual se realizará un préstamo al Banco Nacional de Fomento por el 62% (\$30.000,00) con una tasa anual de 15% a 5 años, y la diferencia es decir 38% (\$18.683,45) será financiada por los cuatro accionistas de la empresa.

Finalmente al concluir el presente trabajo de titulación se comprobó que Agroquímicos Mendoza S.A. demuestra ser muy rentable, al producir indicadores tales como VAN de \$21.938,92, una TIR de 24% y un payback de 4 años 5 meses.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION

1.1. Tema

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

1.2. Justificación

A partir de la revolución industrial hasta el presente, la humanidad ha evidenciado un crecimiento sin precedente en tamaño, variedad y evolución de las organizaciones. De acuerdo a esto, es como actualmente se cuenta con muchas empresas dedicadas a diferentes sectores productivos, tales como manufactura, agricultura, comercio, entre otros, las cuales tienen como propósito satisfacer las necesidades de la sociedad. (Stettinius, Wood, Doyle, & Colley, 2009)

Conforme a lo establecido, existen múltiples empresas de distinta naturaleza, sin embargo el presente proyecto de titulación se enfocará hacia aquellas dedicadas al sector agrícola, específicamente a la agricultura, debido a la importancia de carácter mundial al ser una de las principales formas de producir alimentos; dado que, los seres humanos dependen de las plantas para obtener alimentos y éstas requieren de nutrientes, minerales y vitaminas para su desarrollo, pero además de eso necesitan del control y prevención de plagas y enfermedades mediante la aplicación de fertilizantes y agroquímicos. (García Espinoza, 2011)

Siendo así, en Ecuador existen varias empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas tales como fungicidas, insecticidas, semillas y plantas tornándose cada día más

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

competitivo el mercado, por tal razón se debe estar alerta a las exigencias y expectativas que este requiere, ya que es de suma importancia asegurar el éxito de las empresas usando técnicas y herramientas enfocadas a la estrategia de ventas y a las condiciones cambiantes del mercado. Este es un tema clave para el desarrollo económico de la provincia de Manabí, en especial del Cantón Chone, debido a que éste se especializa en el sector agrícola a diferencia del resto del país. (InvestManabi, 2013)

Debido a deficiencias y al crecimiento sustancial de la demanda la cual ha venido desarrollándose a través del tiempo, surge la necesidad de ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los productores agrícolas en el cantón Chone, con el fin de facilitar los productos que se requieren para la producción agrícola de la zona y sus alrededores; así como también incrementar y contribuir al crecimiento de la misma presentando una alternativa para solventar la situación actual. (Biblioteca Universitaria de Recursos, 2013)

Una porción importante de participantes dentro del sector agrícola padece los estragos de la falta de información de mercados agrícolas, debido principalmente a la falta de una cultura empresarial para buscar información durante el proceso de toma de decisiones y, sobre todo, por la ausencia de una estrategia de promoción de la información de mercados agrícolas, es así que por lo antes expuesto, es necesario realizar un estudio del sector para que éste se convierta en referencia para futuros empresarios que deseen invertir y crear negocios afines al sector agrícola, y así lograr el desarrollo sustentable del cantón Chone y por ende de la provincia de Manabí. (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Chone, 2013)

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El Ecuador ha sido testigo de un crecimiento acelerado en su economía, en donde la agricultura es uno de los principales protagonistas, por tal motivo el enfoque será el sector agrícola del cantón Chone debido a la importancia del mismo, ya que siendo el más grande en extensión de la provincia de Manabí y el tercer más poblado con 126.491 habitantes, la agricultura constituye una de las principales formas desarrollo económico y social incrementando los niveles de productividad y diversificación de productos. (INEC, 2013)

La empresa tiene como principal actividad la comercialización de insumos agrícolas para el Cantón Chone, la misma que se ejecutará aplicado las herramientas necesarias para lograr el éxito en áreas como investigación y desarrollo, entorno legal, auditoría de mercado, marketing, herramientas de internet, control de calidad, procesos, administración financiera y plan de contingencia. La presente investigación se realizó en un lapso desde Diciembre 2012 hasta Octubre 2013.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El crecimiento económico, social, demográfico y agrícola de la provincia de Manabí es cada día mayor por lo que se requiere mayor producción de alimentos y fuentes de trabajo para esta actividad, es por esto que en el Plan Nacional del Buen Vivir se ha plasmado como uno de sus objetivos “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”, en donde se busca el equilibrio en las condiciones de vida y la diversidad económica del país. (Senplades, 2013)

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

La demanda de los insumos agrícolas en el cantón Chone está constituida principalmente por productores de cultivos agrícolas tales como cacao, maíz duro seco, plátano, café entre otros productos cítricos como naranja, limón, toronja, maracuyá, etc., donde los agroquímicos más utilizados para ellos son los insecticidas, herbicidas, fungicidas, fertilizantes, semillas entre otros. (InvestManabi, 2013)

En lo relacionado a la superficie de labor agrícola, la provincia de Manabí en el 2011 logró obtener el primer puesto con 1'156.941 has, que representa el 15,84% del total nacional (7'303.674 has); seguido de Guayas y Loja con el 11,84% y 7,64% respectivamente, lo que representa una oportunidad debido al crecimiento de este sector. (Agricultura Manabita, 2013)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el Cantón Chone.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los agroquímicos más usados en la producción agrícola del sector.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la industria agroquímica.
- Analizar el crecimiento y desarrollo de la agricultura en el cantón Chone.

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

El estudio corresponde a un enfoque mixto, es decir una combinación entre el método cualitativo y cuantitativo. (Hernandez Sampieri, Baptista Lucio, & Fernandez Collado, 2010)

Mediante este enfoque, permitirá la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece. Con la utilización de técnicas modernas de administración que permitirán primero encontrar la máxima satisfacción en el cliente y como segundo cumplir con los objetivos de la empresa. En el enfoque cualitativo se realizará una entrevista a profundidad, mientras que para el cuantitativo se desarrollarán encuestas. Para el análisis de la información recogida, se utilizará el programa SPSS Statistics, con el fin de analizar y evaluar los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

La investigación acción participativa, permitirá conocer la realidad que aborda la población, es decir sus hábitos, problemas, necesidades, comportamiento y recursos, para de acuerdo a esto planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla para el beneficio de la sociedad. Para lograr esto, es necesario cumplir 4 fases: La observación participante, la investigación participativa, la acción participativa y por último la evaluación. (Musitu Ochoa, Herrero Olaizola, Cantera Espinoza, & Montenegro Martínez, 2004)

1.7.1. Planteamiento del Problema

La problemática agrícola mundial ha manifestado a través de su historia diversos dilemas y paradigmas que obstaculizan la producción y distribución de los alimentos para contrarrestar la pobreza y la hambruna. Para poder garantizar el abastecimiento alimentario y evitar la escasez, se han venido desarrollando nuevas técnicas de producción agrícola, empleando maquinaria y fertilizantes, los cuales han reflejado resultados favorables en el rendimiento de las cosechas. Existen diferentes paradigmas en base a los agroquímicos, estas son sustancias ampliamente usadas en la agricultura, como los insecticidas, herbicidas y fertilizantes. (FAO, 2013)

El efecto de estos sobre el terreno sembrado se expande hacia el aire y con mayor perjuicio se instala en el agua, contaminando las capas subterráneas, los ríos y lagos, así como los alimentos cultivados en terrenos donde se utilizó. Por eso su uso se debe reducir al mínimo indispensable, sin embargo, si no fuese por su presencia, la historia de la humanidad estaría plagada de ingentes estadísticas de muertes por falta de alimento o por plagas las cuales producen un daño irreparable a la humanidad. Los agroquímicos evitan la proliferación de plagas que dañarían millones de hectáreas de alimentos ayudando a los agricultores a mantener sus cosechas. (Generacion magazine, 2013)

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo

1.8.1. Marco Referencial

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) el mantenimiento de la salud de las plantas es fundamental para que la agricultura dé resultado tanto en lo que respecta al rendimiento como a la calidad del producto. Esto exige

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

estrategias a largo plazo para controlar los riesgos mediante el uso de cultivos resistentes a las enfermedades y las plagas, la rotación de los cultivos y los pastizales, la superación de las enfermedades con respecto a cultivos susceptibles, y el empleo racional de productos agroquímicos para luchar contra las malas hierbas, las plagas y las enfermedades aplicando los principios del manejo integrado de plagas. Cualquier medida de protección de las plantas, pero particularmente las que entrañan sustancias que son perjudiciales para los seres humanos o el medio ambiente, únicamente se deben poner en práctica teniendo en cuenta las posibles repercusiones negativas, con pleno conocimiento y un equipo adecuado. (FAO, 2013)

La investigación realizada por Victoria Coral, con el título “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de cajas de madera, costales e insumos agrícolas en la asociación de madres guías imbaya – Canton Antonio Ante de la ciudad de Ibarra, permitio determinar la factibilidad en la realización de dicho proyecto, desde el punto de vista técnico, financiero y cero impacto ambiental, determinando la viabilidad en la realización del proyecto. (Universidad Tecnica del Norte, 2010)

Debido a esto, el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca) busca impulsar el desarrollo agrícola de manera sostenible en el Ecuador, en donde la práctica del uso de agroquímicos cuenta con un amplio campo normativo y varias estrategias de acción sobre el uso y control de los mismos para lograr reactivar la producción y productividad de los pequeños y medianos productores del agro, con el fin de solucionar los problemas ocasionados

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

por los fenómenos naturales, fortalecer la oferta de productos agrícolas, estimular la inversión y garantizar el consumo de productos aptos para el ser humano. (MAGAP, 2012)

1.8.2. Marco Teórico

La propuesta para la creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas se basa en las teorías de marketing y comercialización, para cumplir y lograr con los planes de crecimiento y éxito institucional, para de acuerdo a esto aplicar las estrategias de venta adecuadas, enfocadas a las exigencias de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Kotler indica que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña, requiere en el entorno actual mercadear sus productos o servicios; frente a lo cual la fuerza de ventas constituye un elemento fundamental para logro de tales fines. (Kotler, 2000)

Para Goodwin los sistemas de comercialización agrícola deben cumplir tres funciones básicas: concentración, homogenización y distribución. La primera consiste en centralizar un volumen de productos suficientemente grande para desempeñar las otras dos funciones de manera eficiente. La homogenización incluye las actividades de clasificación, procesamiento y empaquetamiento. Finalmente, la distribución se realiza a través de las actividades de transporte, almacenaje, venta al por mayor y venta al por menor. Durante el proceso de comercialización los productos agrícolas aumentan de valor en tanto son desplazados en el espacio (de la zona de producción a la zona de consumo), desplazados en el tiempo (almacenados desde la época de

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

cosecha a un momento posterior, cuando el producto escasea) o transformados (envasados o procesados). (Goodwin, 1994)

Por comercialización agraria se entiende el proceso que lleva los productos hasta el consumidor desde su explotación, el cual coincide con el nombre de marketing agrícola y se centra fundamentalmente en el análisis de las funciones y de las instituciones que actúan en dicho proceso, así como la intervención del gobierno en el mismo. La comercialización está basada en una situación en la que la agricultura es el sector que provee productos alimentarios a la población, sin embargo éstos todavía no son adecuados para el consumo, por lo que hay una serie de procesos desde su cultivo, esto es aplicando productos tales como insumos agrícolas (herbicidas, insecticidas, fungicidas, fertilizantes, etc.), los cuales protejan y mantengan la calidad del producto, luego de esto empresas industriales y comerciales proceden a su preparación para el consumo aplicando una serie de servicios tales como transformación, transporte, almacenamiento, etc. En este planteamiento, por tanto, el proceso de comercialización es considerado un proceso complementario de la producción agraria. (Caldentey Albert & De Haro Giménez, 2004)

El mundo de los agronegocios está en plena evolución, diversos factores imponen cambios a los sistemas agroindustriales: globalización e internacionalización de los mercados, revolución en las comunicaciones y logística, innovación y mejoramiento tecnológico, nuevas estrategias, nuevo contexto competitivo y cambios en los patrones de consumo. Estos factores

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

llevan a plantear modelos que contemplen un estudio más profundo de los consumidores en las decisiones de compra. Es decir adoptar la filosofía de marketing en los negocios agropecuarios.

(Alvarado Ledesma, 2005)

Cravens Hills y Woodruff (1996) sostienen que el marketing es la filosofía orientada al cliente la cual se realiza o integra mediante la organización para servir a los consumidores más que a los competidores y lograr metas específicas, además de analizar las oportunidades que existen en el mercado para diseñar una estrategia de marketing que se pueda implementar y así tener un control efectivo. (Cravens, Hills, & Woodruff, 1996)

En el Ecuador, son muchas las variables que intervienen en el éxito de una organización, tales como políticas económicas o sociales por lo cual la competencia cada vez es más intensa, es por esto que es necesario emplear correctamente las herramientas que el marketing ofrece para poder sostener la presencia en el mercado, vinculando la estrategia de mercadeo con una planificación estratégica que permita evaluar la realidad del mercado y las oportunidades que éste presente. Debido a que la actividad principal del cantón Chone es agrícola, la tendencia de los productores es mantenerse en esta función, por lo tanto se dispone de un mercado potencial que representa un crecimiento para la comercialización de insumos agrícolas aplicando de manera correcta una estrategia de marketing efectiva. (InvestManabi, 2013)

1.8.3. Marco Conceptual

Agricultura: conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra. (El Agricultor, 2013)

Agroquímicos: Toda aquella sustancia que se utiliza en la agricultura para el mantenimiento y conservación de los cultivos. (Ecologismo, 2013)

Cultivo: Arte de cultivar la tierra. Se refiere a los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y cultivo de vegetales, normalmente con fines alimenticios. (Infoagro, 2013)

Herbicida: Los herbicidas son compuestos diseñados para matar o lesionar a tipos específicos de plantas no deseadas en un cultivo determinado. Su función es bastante selectiva, afectando principalmente al crecimiento o viabilidad de la planta. (Agronotas, 2013)

Insecticida: Un insecticida es un compuesto químico utilizado para matar insectos. (Boletín Agrario, 2013)

Fertilizante: Un fertilizante es un tipo de sustancia o denominados nutrientes, en formas químicas saludables y asimilables por las raíces de las plantas, para mantener y/o incrementar el contenido de estos elementos en el suelo. (Fuentes Fertilizantes, 2013)

Fungicida: Los fungicidas son compuestos químicos u organismos biológicos utilizados para eliminar o inhibir hongos o esporas de hongos. (Boletín Agrario, 2013)

Abono Foliar: Sustancia orgánica o inorgánica, natural o sintética que aporta a las plantas uno o varios de los elementos nutritivos indispensables para su desarrollo vegetativo normal. (Boletín Agrario, 2013)

1.8.4. Marco Legal

Este proyecto se desarrolla de acuerdo a leyes y reglamentos que rigen en el estado ecuatoriano, en primer lugar se encuentra la Constitución de la República del Ecuador la cual en el Artículo 281 establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente, específicamente en el literal tres de este artículo, donde busca fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

Como segunda ley se tomará como referencia el código de la producción, que abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas; este código va relacionado con la ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria (LORSA), específicamente en su artículo 13 donde menciona el fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, en donde el estado facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Para una correcta relación entre los colaboradores, se regirá bajo las leyes del Código de Trabajo, el cual regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Ecuadorlegalonline, 2013). Para garantizar una correcta transparencia con el estado, la empresa deberá registrarse bajo la ley Orgánica del Régimen Tributario Interno, ya que es aquella que regula la forma en la que el contribuyente debe responder a la autoridad tributaria. (Servicio de Rentas Internas, 2010)

Se deberá considerar las normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, quien es la encargada de regular las operaciones existentes entre los proveedores y clientes, en donde se destacan obligaciones y derechos de los participantes al momento de la entrega de los productos solicitados y a las disposiciones legales a las cuales estarán sujetos en caso de cualquier irregularidad en el proceso. (INEN, 2013)

Para la constitución de la empresa se regirá con los preceptos de las siguientes leyes e instituciones: Código de la producción, Ley de Compañías, Código Civil, Código Penal, Superintendencia de compañías, Registro Mercantil.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	LOGICA DE INTERVENCION	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de venta de insumos agrícolas en el Cantón Chone	Realizando un estudio de factibilidad técnica, comercial, financiera y operacional de la empresa en un lapso de 9 meses	• Informes sobre el desarrollo del proyecto	Aceptacion del negocio de los productores de cultivos agrícolas en el canton Chone
OBJETIVOS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los agroquimicos mas usados en la produccion agricola del sector • Identificar las fortaleza y debilidades de la industria agroquimica. • Analizar el crecimiento y desarrollo de la agricultura en el canton Chone 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizando el crecimiento y desarrollo economico del sector agricola en el canton Chone en un 9 meses . • Identificando los requerimientos de los agricultores oara la produccion de cultivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas en el canton Chone • Reportes del INEC, MIPRO y MAGAP 	Los productores de cultivos agrícolas del canton Chone, participan activamente en la compra de agroquimicos, aceptando la creacion del presente proyecto.
RESULTADOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas favorables a partir del primer trimestre, en especial en los meses de invierno donde la estacionalidad de los productos es alta. • Obtener el mercado obtenido 	Estudiando la creciente demanda de insumos agrícolas, en cual en el primer trimestre del 2012 registro un crecimiento del 6%	<ul style="list-style-type: none"> • Verificacion de resultados de encuestas de satisfaccion de los clientes • Informes sobre el estado financiero y operacional de la empresa 	Soporte gubernamental a nuevos emprendedores en el sector agricola.
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	Crear un sistema de clasificacion y requerimiento de inventario, implementacion de una pagina web, publicidad en medios (radio, periodico)	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptacion de la empresa en el mercado, aumento de ventas en el sector. • Crear una buena relacion con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes de la rotacion de inventario, sistema de cotizaciones, facturas. • Analisis de la oferta, demanda y satisfaccion de los clientes 	• Crecimiento acelerado del sector agricola por lo que se requiere mayor productos en stock y estrategias de marketing.

Elaborado Por: La Autora

Fuente: Investigación

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

Hipótesis General:

Es conveniente crear una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el cantón Chone por medio de estudios y análisis de la viabilidad comercial, técnica, operacional y financiera.

Hipótesis Específicas:

1. Ho: El mercado de venta de insumos agrícolas en el cantón Chone se encuentra en constante crecimiento.

2. Ho: Existen diversidad de agroquímicos usados en la producción agrícola.

3. Ho: Los agricultores del cantón Chone poseen conocimientos, actitudes y prácticas adecuadas respecto a la utilización de los agroquímicos

De acuerdo a las hipótesis y objetivos de la investigación se obtuvieron las siguientes preguntas.

- ¿Se podrá a través de un estudio y análisis de la viabilidad comercial, técnica, operacional y financiera, determinar la factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de insumos agrícolas en el cantón Chone?

- ¿El desarrollo económico y social del cantón Chone está relacionado con el crecimiento de la actividad agrícola del sector?

- ¿Conocen los productores de cultivos agrícolas la variedad de agroquímicos existentes?

- ¿Poseen los agricultores los conocimientos para la correcta aplicación de los agroquímicos en la producción agrícola?

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

1.10. Cronograma

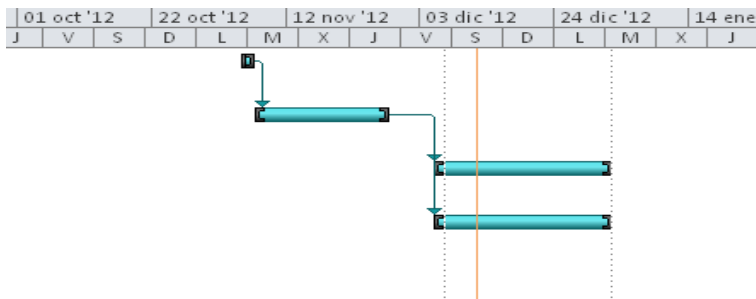
Tabla 2: Cronograma

Nombre de tarea	Duración	Comienz	Fin	Predecesoras
Planteamiento de la idea de negocio	2 días	lun 05/11/12	mar 06/11/12	
Recopilacion de Informacion	3 sem.	mié 07/11/12	mar 27/11/12	1
Entorno legal de la empresa	1 ms	mié 05/12/12	mar 01/01/13	2
metodo de investigacion y fundamentacion teorica del proyecto	1 ms	mié 05/12/12	mar 01/01/13	2
auditoria de mercado				
plan de marketing				
estudio financiero				
plan de contingencia				
Conclusiones, Recomendaciones				

Elaborado Por: La Autora

Fuente: Investigación

Ilustración 1: Diagrama de Gantt



Elaborado Por: La Autora

Fuente: Investigación

Cumplidos los puntos establecidos en el cronograma, se planificará uno nuevo para determinar futuras fases del proyecto.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Para el 70% de los pobres del mundo que viven en zonas rurales, la agricultura es la principal fuente de ingresos y de trabajo, pero el agotamiento y la degradación de la tierra y del agua afectan gravemente la capacidad de cultivar alimentos y otros productos necesarios para sustentar los medios de vida y satisfacer las necesidades de la población urbana. El Ecuador es un país cuyas condiciones naturales facilitan el desarrollo de la agricultura y la ganadería, siendo así como el 38% de los ecuatorianos en edad de trabajar dependen de la actividad agraria, además de que el sector agrícola y ganadero representa un importante rubro en el PIB de la economía ecuatoriana. (Banco Mundial, 2013)

En el 2012 la industria agropecuaria representó el 6.12% del PIB, la misma que contempla un crecimiento acelerado del 6% anualmente, además de ser la de mayor importancia en el abastecimiento de alimentos para la población. Siendo así, los agricultores demandan cada vez más productos los cuales sirvan para proteger y mantener la calidad de sus cultivos, es por esto que los insumos agrícolas tienen un espacio importante en la actividad agrícola lo cual se traduce en grandes inversiones de los agricultores en esta actividad. (Agricultura Manabita, 2013)

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el cantón Chone, busca satisfacer la creciente demanda y necesidad de los agricultores del sector además de

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

contribuir el mejoramiento de los sistemas productivos del agricultor, con la finalidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos de acuerdo al desarrollo del mercado. La venta de estos insumos generalmente es directamente al cliente en mostrador y las formas de pago son de contado o a crédito con escala de varios plazos de pagos para aquellos que cumplan con ciertos requisitos establecidos.

La empresa tiene la finalidad de cumplir con los planes de crecimiento y lograr el éxito institucional en el sector al que pertenece, por lo cual buscará crear estrategias de ventas para que llegue a posicionarse en el mercado, permita dar un servicio y satisfacer necesidades, exigencias y expectativas de la sociedad. (Ambato, 2013)

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La principal fortaleza de la empresa comercializadora de insumos agrícolas, es ofrecer productos de calidad y de varias líneas, para que el cliente tenga varias opciones al momento de realizar su decisión de compra, lo cual representa ahorro de tiempo y dinero. Es importante destacar que cada producto tiene sus especificaciones de acuerdo a la dosis y tipo de cultivo a aplicar además del grado de toxicidad las cuales se encuentran impresas en las etiquetas del producto y en los folletos que estos tengan. (Barcelona, 2013)

Entre los agroquímicos encontramos fungicidas, herbicidas, insecticidas, y fertilizantes mayormente utilizados para los cultivos propios de la zona tales como maíz, arroz, cacao, entre otros.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ser una empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas dirigida al sector agrícola con productos de la mejor calidad, eficiencia y confiabilidad.

Visión

Ser una empresa líder en el sector agroquímico logrando la preferencia y distinción de sus clientes comercializando los mejores productos y brindando el mejor servicio a través de la mejora continua basada en la integridad, trabajo en equipo e innovación, en un desarrollo armónico con el medio ambiente y generando un entorno sustentable.

Valores de trabajo:

Honestidad

La verdad y la honestidad deben primar, y como principio moral regirán todo el comportamiento del personal en la compañía. Por la rectitud y transparencia será reconocida la organización siempre en el entorno económico y social.

Vocación de Servicio

La atención y la amabilidad serán características en la forma como se trata a los clientes, lo cual se convertirá en un factor diferenciador y un marco de referencia en el mercado. La creación de estrechas relaciones de mutua colaboración con clientes y proveedores será un pilar fundamental dentro del desarrollo de cualquier negociación.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Respeto

La convivencia se genera a partir del respeto a las diferencias y el reconocimiento de estas hará que se cree un ambiente constructivo de trabajo que permitirá un mayor desarrollo individual.

Disciplina

La dedicación en el trabajo y el profesionalismo deben ser factores clave dentro del desempeño de cada empleado, lo cual se verá reflejado en mejores resultados. De esta manera, trabajando siempre como un solo equipo, se logrará alcanzar las metas y objetivos.

Compromiso

La dedicación, incondicionalidad y confianza llevarán a la fidelidad, por lo cual se debe estar en la constante búsqueda de ideales conjuntos, lo cual llevará a dar prelación a los intereses colectivos antes que los individuales.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Brindar a los clientes insumos para producción agrícola de una manera oportuna, ágil y garantizada en un ambiente saludable, seguro y rentable para sus colaboradores, contratistas y clientes, cumpliendo con las leyes vigentes y compromisos aplicables buscando siempre el mejoramiento continuo en beneficio de la empresa y de la sociedad.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

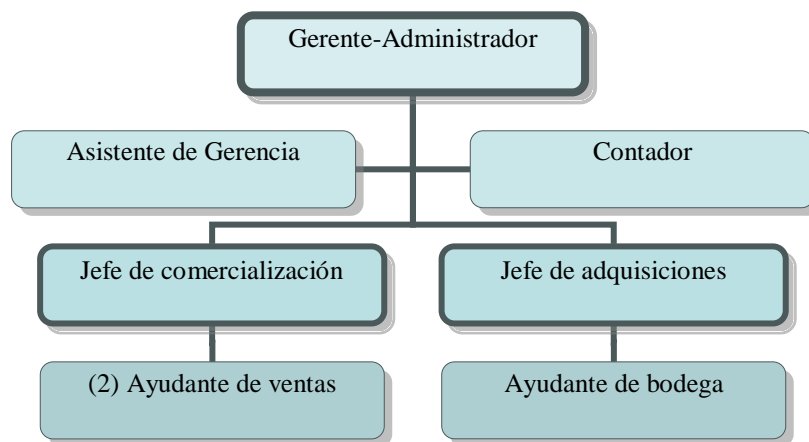
2.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar en un 15% la participación de la empresa, dentro del mercado de los agroquímicos del cantón Chone, al tercer año de existencia de la compañía.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 6% anualmente.
- Optimizar el sistema de almacenamiento, conservación y comercialización de productos al primer semestre de existencia.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado Por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General-Administrador:

- Planificar, implementar y controlar la gestión de la empresa, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

- Representar legalmente a la empresa

- Contar cuando fuese necesario los servicios de asesoría legal, externa laboral, penal o lo que la empresa requiera.

- Ser el principal responsable por el cumplimiento de las políticas, objetivos y gestión de la empresa.

Jefe de comercialización:

- Manejo de equipos de ventas de la empresa

- Planificar y ejecutar el plan de ventas de la organización

- Efectuar investigaciones de mercados sobre las nuevas necesidades, tendencias, preferencias y demandas del mercado meta.

- Investigar la competencia.

- Atención al cliente en el local de ventas.

- Visitas a clientes.

Jefe de adquisiciones:

- Manejo de políticas de crédito y cobranzas

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Planificar y ejecutar el plan de créditos y cobranzas de la empresa
- Manejo del equipo de cobranzas de la empresa
- Gestionar el manejo de proveedores de acuerdo a la política de la organización
- Decidir los montos de compra de acuerdo a las necesidades del mercado

Ayudante de ventas:

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparo para ellos acerca de los productos que se comercializan.
- Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos que ofrece pueden satisfacer sus necesidades.
- Retroalimentar a la empresa informándola de los canales adecuados sobre lo que sucede en el mercado.

Ayudante de bodega

- Recibir y entregar los productos que ingresan al stock y de ventas.
- Llevar fechas de vencimiento de los productos.
- Llevar el inventario de la empresa.

Contador

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.

Asistente de Gerencia

- Atención diaria a las agendas de gerencia
- Control de caja chica de la empresa.
- Mantener actualizados archivos físicos y en de datos sobre facturas canceladas, anuladas, etc clasificando ordenadamente por tipo de transacción.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

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

Tabla 3: Manual de Funciones

CARGO	NIVEL DE MANDO	INTERACCION ENTRE AREAS	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
GERENTE GENERAL	Primario	Todas las areas	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, implementar y controlar la gestión de la empresa, a fin de alcanzar los objetivos propuestos. Representar legalmente a la empresa Contar cuando fuese necesario los servicios de asesoría legal, externa laboral, penal o lo que la empresa requiera. Ser el principal responsable por el cumplimiento de las políticas, objetivos y gestión de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Honorarios y sueldo fijo.
ASISTENTE DE GERENCIA	Secundario	Todas las areas	<ul style="list-style-type: none"> Atención diaria a las agendas de gerencia Control de caja chica de la empresa. Mantener actualizados archivos físicos y en de datos sobre facturas canceladas, anuladas, etc clasificando ordenadamente por tipo de transacción. 	<ul style="list-style-type: none"> Honorarios y sueldo fijo.
CONTADOR	Secundario	Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa. Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Honorarios y sueldo fijo.
JEFE DE COMERCIALIZACION	Secundario	Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de equipos de ventas de la empresa Planificar y ejecutar el plan de ventas de la organización <ul style="list-style-type: none"> Efectuar investigaciones de mercados sobre las nuevas necesidades, tendencias, preferencias y demandas del mercado meta. Investigar la competencia. Visitas a clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Honorarios y sueldo fijo. Comisiones
JEFE DE ADQUISICIONES	Secundario	Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de políticas de crédito y cobranzas Planificar y ejecutar el plan de créditos y cobranzas de la empresa <ul style="list-style-type: none"> Manejo del equipo de cobranzas de la empresa Decidir los montos de compra de acuerdo a las necesidades del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Honorarios y sueldo fijo.
AYUDANTE DE VENTAS	Secundario	Gerencia de comercializacion y adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparo para ellos acerca de los productos que se comercializan. Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos que ofrece pueden satisfacer sus necesidades <ul style="list-style-type: none"> Retroalimentar a la empresa informándola de los canales adecuados sobre lo que sucede en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Honorarios y sueldo fijo. Comisiones
AYUDANTE DE BODEGA	Secundario	Jefe de adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> Recibir y entregar los productos que ingresan al stock y de ventas. <ul style="list-style-type: none"> Llevar fechas de vencimiento de los productos Llevar el inventario de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Honorarios y sueldo fijo.

Elaborado Por: La Autora

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

Agroquímicos Mendoza S.A, será una empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas en el cantón Chone, provincia de Manabí, la misma que desarrollara sus operaciones comerciales en dicho cantón, con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades. La idea surge debido a que Chone es un cantón netamente agrícola, por lo tanto requiere de diversos instrumentos para las distintas etapas del cultivo, los cuales mantengan las condiciones favorables del suelo y del producto para el proceso de cultivo y comercialización, esto es mediante la correcta aplicación de los insumos agrícolas necesarios para dicha labor

3.1.2. Fundación de la Empresa

El objeto social de la empresa será la comercialización de insumos agrícolas, siendo su domicilio principal la zona rural del cantón Chone. La misma que estará constituida como sociedad anónima por un plazo de cincuenta años, la cual se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, Comercio, y a todas las leyes vigentes del Ecuador. La misma que será administrada por el Gerente General, el cual será elegido cada cinco años por la Junta General de Accionistas. En caso de ausencia del representante legal, este será reemplazado por un ejecutivo en calidad de Apoderado Especial.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa es de \$800, donde cada una tiene el valor de \$1, las acciones serán enumeradas del 001 a 800 inclusive. La compañía cuenta con cuatro accionistas, por tal motivo el capital se encuentra dividido de la siguiente manera:

$$25\% + 25\% + 25\% + 25\% = 100\%$$

El representante legal será el único encargado de firmar los títulos, los cuales pueden emitirse por una o varias acciones. Se considerará como dueño de las mismas al nombre que aparezca en el libro de accionistas de la empresa y de igual forma deberá anotarse las transferencias de dominio y demás modificaciones que puedan ocurrir. En caso de existir pérdida del título se debe enviar una carta dirigida al representante legal, donde se exprese lo suscitado y se analizará dicho caso en la Junta de Accionistas en sesión extraordinaria.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas

La Junta General de Accionistas será la encargada de elegir al Representante Legal de la compañía además del periodo de tiempo el cual ejercerá el cargo. Las convocatorias para las sesiones ordinarias y/o extraordinarias serán para todos los accionistas, los cuales tienen el derecho y voto en todas las decisiones que se llegaran a tomar y serán solamente aprobadas y ejecutadas si el 50% más 1% del capital social se encuentra a favor; las resoluciones que se llegaran a tomar, serán registradas en el acta de la Junta General de Accionistas junto con la lista de asistencia de la sesión, si en dicha reunión no estuviera el 100% del capital social ésta podría

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

quedar anulada. Cada junta deberá ser notificada máximo con diez días de anticipación en uno de los diarios con mayor circulación de la ciudad de Chone, en donde tiene que constar la información de los temas a tratar, el lugar y fecha. Las sesiones ordinarias se realizarán, aproximadamente, entre enero-marzo para decidir el destino final de las utilidades una vez haya concluido el ejercicio fiscal de la compañía.

3.1.5. Compañías Extranjeras

El presente literal no aplica en el trabajo de titulación, debido a que *Agroquímicos Mendoza S.A.* será una empresa constituida bajo las leyes ecuatorianas. Si la compañía fuera extranjera se deberían cumplir los siguientes requisitos (Ley de Compañías, 1999):

- Comprobar la constitución de la compañía, de acuerdo a las normativas del país donde fue organizada la compañía.
- Establecer al menos un representante legal en el país donde se va a crear la compañía.
- Comprobar de acuerdo a la ley y a los estatutos establecidos si la compañía puede negociar en el exterior.
- Presentar a la Superintendencia de Compañías todos los documentos mencionados anteriormente y los estatutos, junto con un certificado del Cónsul del Ecuador donde acredite que la organización se encuentra constituida y puede negociar en el exterior.
- Crear capital, destinado a las actividades de la empresa.

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores

Tomando en cuenta el Reglamento - Tarifa de Inscripción y Cuota Anual de Mantenimiento de Emisores en Bolsa, de la Bolsa de Valores de Guayaquil, el artículo 4 numeral 1: Emisores de Acciones y similares valores de renta variable, se fijará una tarifa del 0.02% por los primeros \$50.000,00 de patrimonio para inscripción y mantenimiento de acciones y/o genéricos.

Por lo tanto, Agroquímicos Mendoza S.A. no cotizará en Bolsa de Valores dado que es una empresa que recién inicia sus actividades y su capital social es de \$400,00. (Bolsa de Valores de Guayaquil, 2009)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

El organigrama se encuentra integrado por el Gerente General, quien contará con una/asistente encargado/a de realizar labores administrativas, un contador, además de un Jefe de comercialización y Jefe de adquisiciones, cada uno con su respectivo auxiliar.

El Gerente General es el encargado de planificar, implementar y controlar la gestión de la empresa para lograr los objetivos institucionales y financieros al finalizar cada ejercicio fiscal. Su sueldo será de \$540,00.

El asistente de gerencia será el encargado de realizar las labores administrativas de la empresa. Su sueldo será de \$350,00

MENDOZA, M

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

El Jefe de Comercialización estará a cargo de planificar y ejecutar planes de ventas así mismo de diseñar planes de mercadeo para penetrar el mercado chonense. El auxiliar de ventas será el encargado de comunicar y asesorar a los clientes acerca de los productos que la empresa ofrece. Los sueldos serán de \$525 y \$500 respectivamente.

El Jefe de Adquisiciones será el encargado de las compras para inventario además del manejo de proveedores, y de gestión de crédito y cobranzas de la empresa. El auxiliar de bodega será el encargado de recibir y entregar productos a los clientes y velar por el inventario de la empresa. Los sueldos serán \$525 y \$325 respectivamente.

El contador será el encargado de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera. El sueldo será de \$500,00

3.2.2. Mandato Constituyente No. 8

De acuerdo al Mandato Constituyente #8, se prohíbe la tercerización e intermediación laboral, sin embargo se permite realizar contratos con personas naturales o jurídicas para prestación de servicios que no sea parte del proceso habitual. Los requisitos para tener autorización de funcionamiento de actividades complementarias es el siguiente. (Procuraduría General del Estado, 2010)

- Certificado de constitución.
- Copia certificada de la escritura o estatutos donde se incluya las actividades complementarias que serán utilizadas en la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Copia notariada del RUC.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal.

Agroquímicos Mendoza, no contratará prestación de servicios, dado que es una empresa nueva en el mercado y su nómina de empleados es pequeña en comparación a otras compañías.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Los trabajadores de la empresa celebrarán un contrato fijo por escrito durante un año, en donde existirá una cláusula, la cual indicará que el trabajador por un período de prueba por noventa días y cualquiera de las partes puede culminar el contrato laboral sin ninguna clase de perjuicios u obligaciones. (Procuraduría General del Estado, 2013)

3.2.4. Obligaciones del empleador

De acuerdo al numeral 15 y 16 del artículo 42 del Código de Trabajo, en donde se explica las obligaciones del empleador, a continuación se detallará cómo se pondrán en práctica dichos literales en la sociedad anónima Agroquímicos Mendoza:

Numeral 15.- “Atender las reclamaciones de los trabajadores”:

Se creará un buzón de reclamos y sugerencias, a través de un correo electrónico de la compañía, el mismo que será revisado por el Gerente General de la compañía, mediante el cual los trabajadores puedan expresar cualquier inconformidad o recomendación en relación al negocio, además de una política de comunicación abierta entre empleados y superiores, para mantener un clima laboral agradable y de confianza y lograr la excelencia en la compañía.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Numeral 16.- “Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo.” Los trabajadores contarán con los implementos necesarios para laborar, tales como escritorios, materiales de oficina, y equipos de protección personal para manejar los productos que se comercializarán en la empresa. (Procuraduría General del Estado, 2013)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los trabajadores tienen derecho a recibir remuneraciones del décimo tercer y cuarto sueldo, de acuerdo al Código del Trabajo en los artículos #111 y #113. (Procuraduría General del Estado, 2013).

Tabla 4: Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración Mensual

Cargo	Número De Empleados	XIII SALARIO	XIV SALARIO
Gerente General	1	\$ 45.00	\$ 26.50
Contador	1	\$ 41.67	\$ 26.50
Jefe de Comercialización	1	\$ 43.75	\$ 26.50
Jefe de Adquisiciones	1	\$ 43.75	\$ 26.50
Asistente de Gerencia	1	\$ 29.17	\$ 106.00
Auxiliar de Ventas	2	\$ 83.33	\$ 106.00
Auxiliar de Bodega	1	\$ 27.08	\$ 26.50
TOTAL		\$ 313.75	\$ 344.50

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Todos los trabajadores que han cumplido un año con el mismo patrono tienen derecho a los fondos de reserva que equivalen a la doceava parte de lo recibido en el periodo que se calcula o su proporcional, se lo deposita en el IESS o de manera mensual a cada uno de los empleados además de 15 días de vacaciones remuneradas. (Procuraduría General del Estado, 2013)

Tabla 5: Fondo de Reserva y Vacaciones Mensual

Cargo	Número De Empleados	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
Gerente General	1	\$ 22.50	\$ 45.00
Contador	1	\$ 20.83	\$ 41.67
Jefe de Comercializacion	1	\$ 21.88	\$ 43.75
Jefe de Adquisiciones	1	\$ 21.88	\$ 43.75
Asistente de Gerencia	1	\$ 14.58	\$ 29.17
Auxiliar de Ventas	2	\$ 41.67	\$ 83.33
Auxiliar de Bodega	1	\$ 13.54	\$ 27.08
TOTAL		\$ 28.71	\$ 313.75

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

El Art. 443 del Código de Trabajo menciona: “Para efecto de asociaciones de trabajadores o sindicatos, se podrá crear con un número no menor de treinta trabajadores”, sin embargo Agroquímicos Mendoza S.A valora el derecho que los empleados puedan establecer asociaciones para la defensa de sus intereses pero por el momento no será aplicable ya que la nómina de la compañía es de ocho empleados. (Procuraduría General del Estado, 2013)

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Acorde con el Art. 42 inciso 33 del Código de Trabajo, en la sección De las Obligaciones del Empleador indica que: “El empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes, que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contando desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial”.

La compañía estará obligada a contratar personal discapacitado porque no cuenta con el número necesarios de empleados para cumplir con dicho artículo. (Procuraduría General del Estado, 2013)

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

La empresa Agroquímicos Mendoza S.A., revisará para que en cada uno de sus contratos con trabajadores, proveedores o clientes se respete los siguientes principios:

- ✓ Consensualidad.- consentimiento de ambas partes para celebrar el contrato.
- ✓ Autonomía de voluntad.- las partes pueden fijar las condiciones que crean son convenientes y aceptarlas. Voluntariamente acceden a firmar.
- ✓ Inalterabilidad.- se debe respetar y cumplir.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Agroquímicos Mendoza S.A. ha resuelto celebrar un contrato con la empresa Green Land S.A. debido a su amplia participación comercial en el sector agrícola de la provincia de Manabí, dando como resultado el reconocimiento por su solidez y calidad en sus productos y servicios.

[Ver Anexo 1](#)

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

De acuerdo al contrato que se celebrará con la empresa manabita Green Land S.A. las cláusulas más críticas aplicables a mi proyecto son: Plazo o duración, precio y responsabilidad. Se debe acordar en una cláusula el plazo que tiene el prestador para prestar el servicio, es decir plazos de entrega del producto y duración del presente contrato.

El precio será establecido por las partes como resultado de los servicios ya recibidos, el cual deberá estar determinado y explícito en una cláusula de dicho contrato. Se debe especificar la responsabilidad en la que incurre el prestador por la prestación y por el incumplimiento en la prestación de servicio, y además se deben fijar las indemnizaciones por incumplimiento. (Procuraduría General del Estado, 2013)

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

Como solución para los posibles conflictos dentro, se ha escogido la mediación, donde un tercero neutral, el mediador, ayuda a las partes a solucionar su controversia de manera mutuamente satisfactoria. Cualquier acuerdo al que lleguen las partes se formaliza en un contrato.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Este es un modo eficaz y económico de alcanzar ese resultado, y en ocasiones mejora la relación entre las partes.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública.

Agroquímicos Mendoza S.A no será participe de la contratación pública. Sin embargo, si en lo posterior se decida participar en la Contratación Pública, se deberá ingresar al link de la página web www.compraspublicas.gob.ec para registrarse como proveedor del estado, además se deberá presentar los siguientes documentos: (Instituto Nacional de Contratación Pública, 2013)

- Al registrarse como proveedor se genera un formulario y acuerdo de responsabilidad, ambos deben ser impresos y firmado por el representante legal.
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de la declaración de Impuesto a la Renta del último ejercicio económico con su comprobante de pago.
- Certificados de los clientes principales durante los tres últimos años.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

La empresa no contará con contratos de confidencialidad, sin embargo en cada contrato se incluirá una cláusula de confidencialidad.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

El código de Ética de Agroquímicos Mendoza S.A. determina los principios y valores que deben de cumplir los trabajadores, accionistas y demás en la empresa. En el Anexo 2 se encuentran los lineamientos del Código de Ética. [Ver Anexo 2](#)

3.4.2. Indicadores de Gestión

Para verificar que se cumplan con las metas de la empresa que se hayan establecido, usará indicadores de gestión, que son herramientas de medición las cuales determinan el desempeño de la empresa frente a variadas situaciones. El cuadro siguiente se detalla los indicadores.

Tabla 6: Indicadores de Gestión

Objetivo	Indicador	Aplicación	Determinación	Frecuencia	Fuente	Meta	Variaciones	Responsable
Cumplir con los procesos de ventas dentro del tiempo estipulado	Retrasos en entrega de productos	Determinar si los atrasos son frecuentes e identificar las razones.	# de retrasos en cierre de ventas	Mensual	Informes de ventas	0	0 = excelente 1 - 2 = aceptable 3 - 4 = menos que aceptable más de 4 = inaceptable	Jefe de Comercialización
Mantener los estándares de calidad y servicio al cliente	Cumplimiento de políticas	Determinar si se están cumpliendo los estándares de calidad en el servicio	# de quejas de clientes + # de observaciones Jefe de Comercialización	Mensual	Informes de observación	0	0 = excelente 1 - 3 = aceptable 4 - 8 = menos que aceptable más de 8 = inaceptable	Jefe de Comercialización
Conseguir procesos efectivos de promoción de la marca.	Número de seguidores y menciones en redes sociales	Determina la fortaleza de la presencia de la marca en redes sociales	# de seguidores y menciones en redes sociales	Mensual	Informe de medios	300	300 - 200 = excelente 199 - 150 = aceptable 149 - 99 = menos que aceptable menos de 99 = inaceptable	Asistente de Gerencia
Mejorar el ambiente laboral de la empresa	% satisfacción de colaboradores	Determina si los colaboradores están satisfechos con los parámetros establecidos en la empresa	# colaboradores satisfechos	Mensual	Encuesta	100%	100% - 90% = excelente 89% - 75% = aceptable 74% - 65% = menos que aceptable menos de 65% = inaceptable	Asistente de Gerencia

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Se espera lograr que todos los indicadores sean excelentes, sin embargo el nivel de aceptabilidad deberá ser evaluado en cada revisión ya que podrían existir distintos factores que afecten el cumplimiento de los mismos, se deberá elaborar un informe detallando las razones por las que no se cumplió con la meta y se los evaluará individualmente.

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Los colaboradores de la empresa recibirán su salario cada quince días por su jornada laboral. A continuación se detalla los beneficios sociales:

- Décimo tercer sueldo
- Décimo cuarto sueldo
- Vacaciones
- Fondos de reserva
- Aporte patronal
- Utilidades

(Procuraduría General del Estado, 2013)

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

Se implementaran políticas de comunicación interna y externas que servirán para obtener mayor productividad ya que mantendrán un ambiente laboral agradable, abierto a las opiniones de los trabajadores y tengan sentido de pertenencia.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Agroquímicos Mendoza S.A registrará su nombre comercial y logotipo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) de acuerdo a la normativa ecuatoriana. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2013)

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

Para la venta de insumos agrícolas no existen procesos productivos, ya que la misma se encarga de comprar y comercializar, por lo tanto este punto no aplica.

3.5.3. Derecho de Autor del Trabajo de titulación

El presente trabajo de titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el cantón Chone”, será registrado en el IEPI. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2013)

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad

De acuerdo a lo indicado en el literal 3.5.2, *Agroquímicos Mendoza S.A.* no patentará ninguno de sus productos.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La compañía *Agroquímicos Mendoza S.A.* contratará un seguro que haga frente a todo tipo de riesgos (incluyendo incendios), que estará incluido en una póliza anual estipulada dentro de los gastos administrativos.

3.6.2. Robo

Se contratará una póliza anual por robo donde se aseguran todo los bienes que puedan ser afectados ya sea por robo o por asalto.

3.6.3. Fidelidad

Agroquímicos Mendoza S.A. no contratará póliza de fidelidad para cubrir cualquier pérdida económica o de bienes que puedan ejecutar sus trabajadores con sus actos dolosos, dado que es una empresa que recién empezará sus operaciones.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

La empresa no utilizará el seguro de uso de anticipo y cumplimiento de contrato, dado que por la naturaleza del negocio no es necesario adquirirla

3.6.5. Maquinarias y equipos.

Agroquímicos Mendoza S.A. no contratará póliza de maquinarias y equipos, dado que es una empresa que está empezando sus operaciones

3.6.6. Materia Prima y Mercadería

Agroquímicos Mendoza S.A. no contratará una póliza de materia prima y mercadería

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

3.7. Presupuesto

Tabla 7: Previsiones Anuales

Cargo	Número De Empleados	Meses	Salario Anual	9.35%	11.15%	XIII SALARIO	XIV SALARIO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL LEGAL BENEFITS PER YEAR	VALOR A RECIBIR MENSUAL	VALOR A RECIBIR ANUAL	COSTOS ANUALES TOTALES
				IESS Personal	IESS Patronal								
Gerente General	1	12	\$ 540.00	\$ 50.49	\$ 60.21	\$ 45.00	\$ 26.50	\$ 22.50	\$ 45.00	\$ 2,390.52	\$ 489.51	\$ 5,874.12	\$ 8,264.64
Contador	1	12	\$ 500.00	\$ 46.75	\$ 55.75	\$ 41.67	\$ 26.50	\$ 20.83	\$ 41.67	\$ 2,237.00	\$ 453.25	\$ 5,439.00	\$ 7,676.00
Jefe de Comercializacion	1	12	\$ 525.00	\$ 49.09	\$ 58.54	\$ 43.75	\$ 26.50	\$ 21.88	\$ 43.75	\$ 2,332.95	\$ 475.91	\$ 5,710.95	\$ 8,043.90
Jefe de Adquisiciones	1	12	\$ 525.00	\$ 49.09	\$ 58.54	\$ 43.75	\$ 26.50	\$ 21.88	\$ 43.75	\$ 2,332.95	\$ 475.91	\$ 5,710.95	\$ 8,043.90
Asistente de Gerencia	1	12	\$ 350.00	\$ 32.73	\$ 39.03	\$ 29.17	\$ 106.00	\$ 14.58	\$ 29.17	\$ 2,615.30	\$ 317.28	\$ 3,807.30	\$ 6,422.60
Auxiliar de Ventas	2	12	\$ 1,000.00	\$ 93.50	\$ 111.50	\$ 83.33	\$ 106.00	\$ 41.67	\$ 83.33	\$ 5,110.00	\$ 906.50	\$ 10,878.00	\$ 15,988.00
Auxiliar de Bodega	1	12	\$ 325.00	\$ 30.39	\$ 36.24	\$ 27.08	\$ 26.50	\$ 13.54	\$ 27.08	\$ 1,565.35	\$ 294.61	\$ 3,535.35	\$ 5,100.70
TOTAL			\$ 3,765.00	\$ 352.03	\$ 419.80	\$ 313.75	\$ 344.50	\$ 28.71	\$ 313.75	\$ 18,584.07	\$ 1,548.67	\$ 40,955.67	\$ 59,539.74

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Entorno Político

Una de las actividades más destacadas del Ecuador es la agricultura, en donde es habitual el uso de insumos agrícolas, siendo los herbicidas y los insecticidas comúnmente usados por los agricultores, ya que evitan la proliferación de plagas que dañarían millones de hectáreas de alimentos, además de combatir enfermedades endémicas, control de malezas, entre otros. (Ecuador Libre, 2011)

Sin embargo en el país es habitual el uso de insumos agrícolas según el conocimiento empírico de los agricultores o basado en los resultados obtenidos por otros productores, es por esto que el Ministerio de Ambiente del Ecuador, mediante el INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias) realiza campañas informativas para el uso adecuado de los agroquímicos, tales como “A, B, C para el manejo responsable de agroquímicos” el cual tiene como finalidad orientar y concienciar a la ciudadanía sobre la correcta utilización de los insumos agrícolas para la protección de cultivos. (INIAP, 2012)

Entorno Económico

La situación económica del país se evaluará de acuerdo a las siguientes variables detalladas a continuación:

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

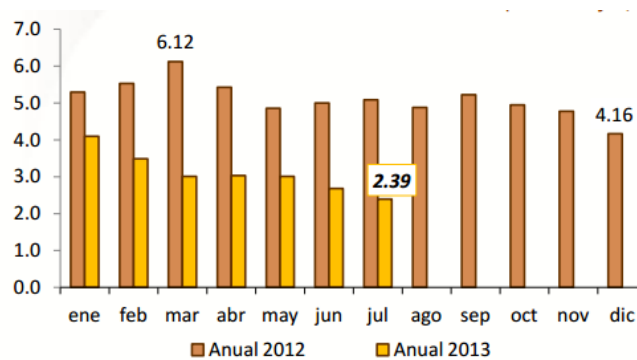
Producto Interno Bruto

Ecuador tiene una marcada orientación agrícola, básicamente por las características productivas de su tierra, características del suelo y del medio ambiente. El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente, es así como, la tasa de crecimiento promedio anual en el periodo 2007-2012 es del 4.20%. En el 2011, el PIB fue de USD 78,189 millones y el PIB per cápita alcanzó los USD 5,428. Los sectores que mejor desempeño tuvieron y aportaron al PIB 2012 son administración pública 5,2%, construcción 2,7%, explotación de minas y cantera 2,3%, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca 0,4%, industria manufacturera 0,4%, comercio 0,6% y otros servicios 1,1%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Inflación

La inflación anual del precio al consumidor IPC al mes de julio del 2013 fue de 2.39%, la cual ha ido disminuyendo en los últimos meses siendo 2.68% en Junio y de 3.01% desde Marzo a Mayo del 2013. Sin embargo la misma representa una marcada diferencia con el año 2012 la cual fue de 5.00%. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Ilustración 3: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tasa de Interés

La tasa de interés activa para Pequeñas y Medianas Empresas hasta Agosto del 2013 es del 11.20%, la cual se ha mantenido desde el 2012 representando una disminución a diferencia de los tres últimos años, 2009, 2010 y 2011 siendo 11.23%, 11.35% y 11.31% respectivamente. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Entorno Social

El sector agrícola es de vital importancia para los países en desarrollo, en el Ecuador representó en el 2012 el 6.12% del PIB, el mismo que sigue dándose un crecimiento acelerado además de ser el de mayor importancia en el abastecimiento de alimentos para la población. (Banco Central del Ecuador, 2013) En el Ecuador el uso de agroquímicos para la producción agrícola, se lo realiza de manera muy empírica, por lo que es muy importante el rol de las autoridades y profesionales en la rama, los cuales son los indicados para definir como, cuando, donde aplicar y en qué cantidades utilizar los agroquímicos en las plantaciones ya que es innegable que por falta de asistencia técnica, los agricultores no logren el máximo beneficio del uso de agroquímicos en los cultivos. (Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal, 2011)

Entorno Tecnológico

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial, sin embargo en el Ecuador el 24.7% de los

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

hogares tiene computadora de escritorio y el 9.8% de equipos portátiles, además que en el año 2011 el 31.4% de la población utiliza internet como medio de comunicación. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011)

4.2. Macro, Meso y Micro

La ciudad de Chone es el entorno macro del presente proyecto de titulación. Sus habitantes según el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 son de 126.491 habitantes. Chone es el cantón de mayor superficie de la provincia de Manabí netamente agrícola y ganadero, siendo un gran centro de producción de materias primas debido a la excelente calidad de sus cultivos, en donde sobresalen la siembra y la cosecha tradicional de frutos tales como cacao, maíz, café, plátano, yuca, entre otros. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

El entorno meso, en el que se encuentra la empresa es la industria agrícola. El mismo que ha sido catalogado como primario dentro de la economía del Ecuador, ya que posee una amplia variedad de frutas, hortalizas, etc., por lo que permite la comercialización de insumos agrícolas para a producción de los mismos. (Universidad Tecnológica Equinoccial, 2010)

Finalmente el entorno micro está compuesto por las demás empresas comercializadoras de insumos agrícolas. Por ejemplo se encuentran Agripac o Fertisa, quienes ofrecen productos al por mayor y con mayor crédito a los agricultores pero con mayores intereses de financiamiento, los cuales no representan un beneficio significativo para los agricultores.

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria agrícola del Ecuador, está marcada básicamente por las características productivas de su tierra, en donde existen 2'157.182 trabajadores en el sector agropecuario, lo cual representa el 81.6% de hombres y el 18.94% de mujeres. Los cultivos permanentes representan el 18.74% de la superficie de labor agropecuaria, mientras que los transitorios representan el 13.83% siendo Manabí la provincia con mayor superficie de labor agropecuaria con 1.2 millones de hectáreas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

En el primer semestre del 2013 el total de las mercancías importadas por Ecuador se ubicó en 12.848 millones de dólares (CIF), donde \$978 millones lo cual representa el 7.6%, se destinó al sector Agropecuario, Agroindustrial, Acuicultura y Pesca, el cual representó una disminución frente al mismo periodo y sector en el año 2012 el cual fue de 1'107 millones de dólares. (Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2013)}

El crecimiento económico del año 2013 para el Ecuador sera desacelerado según estudios de la Camara de Comercio de Guayaquil, ya que el PIB podria ubicarse en el 4.5%, es así que para la Industria de la Agricultura, Ganaderia, Caza y Silvicultura que alcanzó en el 2011 uno de sus más altos picos con el 5,9%, bajo al 4,5% en el 2012 y en el 2013 en el primer semestre del año, el PIB se ubicó en el 4.0%. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2013)

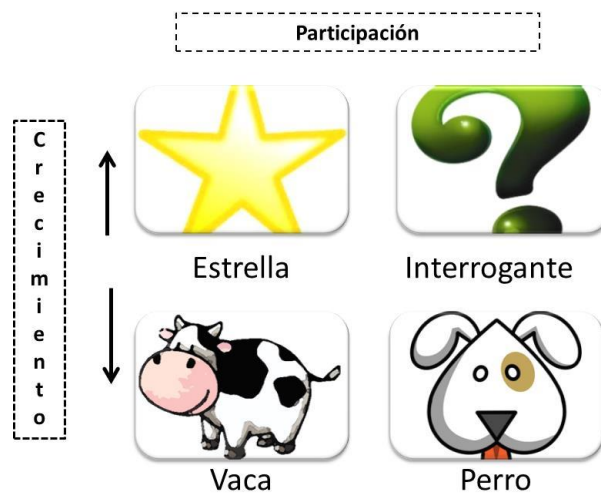
4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

La agricultura será siempre un sector importante para el desarrollo de la economía de los países, además de ser siempre la fuente de alimentación diaria, generadora de productos alimenticios para satisfacer las necesidades presentes y futuras de cada comunidad, así como la satisfacción de gustos y preferencias de los consumidores, lo que conduce a consumo de productos agrícolas. Es por esto que la agricultura se encuentra en un periodo de crecimiento. (Agrolcamanager, 2011)

4.5. Matriz BCG

La empresa se encuentra en la etapa de interrogante, debido a que el mercado de comercialización de insumos agrícolas se encuentra en constante crecimiento, y el negocio se presenta como nuevo en la ciudad.

Ilustración 4: Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

En la ciudad de Chone existen ciertas empresas las cuales comercializan insumos agrícolas, los mismos que satisfacen la demanda de los agricultores quienes requieren de agroquímicos para la sus cultivos, por tal motivo dichos productos se encuentran en la etapa de crecimiento. (Mercadeo y Publicidad, 2007)

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Amenaza de nuevos entrantes al sector

Las barreras de entrada para nuevos competidores es media, dado que para la implementación de este negocio no es necesario invertir grandes cantidades de dinero en activos, por lo cual se puede lograr que el rendimiento del capital invertido sea mayor que su costo.

Amenaza de posibles productos sustitutos

La amenaza de posibles productos sustitutos es media, debido a la revolución verde, existen los llamados abonos naturales, es decir el reciclaje de los desechos orgánicos para el proceso de los cultivos.

Poder de negociación de los proveedores

En el mercado existen diversidad de proveedores que compran y venden insumos agrícolas, sin embargo los mismos están regulados en base al Decreto Ejecutivo N°1615 del 14

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

de marzo del 2009 donde se establece un mecanismo de regulación de precios y de comercialización de agroquímicos y fertilizantes, razón por la cual el poder de negociación de los proveedores es baja.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que los precios estarán regulados por el Estado bajo el Decreto Ejecutivo N°1615 del 14 de marzo del 2009.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre los competidores es media, ya que siendo Chone un cantón netamente agrícola, existen varios negocios dedicados a la comercialización de insumos agrícolas tales como Ecuaquímica, Febres-Cordero y Agripac, siendo un mercado atractivo para este tipo de negocios.

4.8. Análisis de la Oferta

4.8.1. Tipo de Competencia

Agroquímicos Mendoza S.A. tiene las siguientes competencias: (Kotler & Armstrong)

• **Directa:** Pronaca, y Agripac serían los competidores directos de Agroquímicos Mendoza S.A, ya que se encuentran en la zona donde compran los clientes potenciales de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

• **Indirecta:** Ecuaquímica y Febres-Cordero, quienes manejan varias líneas de productos pero no ofrecen el servicio de venta a crédito y solo venden de contado.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

En el Ecuador existen varias empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas, en donde Agripac e India(Pronaca) son los líderes con el 36%, siguiendo Agripac con el 15% de marketshare. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Ilustración 5: Mercado Real y Mercado Potencial



Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC

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

A continuación se detallan las características principales de los competidores que comercializan agroquímicos en Chone y el rango de precios con el producto de mayor rotación el cual son los fertilizantes:

Tabla 8: Características de los Competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Rango de Precios
Agripac	Alta	10 años	Chone	Fertilizantes	\$31 - \$60
India	Alta	8 años	Chone	Fertilizantes	\$31 - \$60
Ecuaquímica	Media	3 años	Chone	Fertilizantes	\$31 - \$60
Febres-Cordero	Baja	2 años	Chone	Fertilizantes	\$31 - \$60

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

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

Agripac e India son empresas reconocidas en el mercado, su éxito se enfoca en la facilidad de crédito que le brindan al cliente. Ecuaquímica y Febres-Cordero, son empresas con menor antigüedad en el mercado Chonense, sin embargo la variedad de productos hacen que tengan cierto nivel de preferencia por los consumidores. Agroquímicos Mendoza S.A. aplicará todos estos procesos en su operación diaria para brindar un servicio garantizado, de acuerdo a los requerimientos de los consumidores para satisfacer la demanda creciente del mercado. (Ludevid & Ollé, 1994)

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado para la industria agrícola, se encuentra enfocada a los agricultores de la ciudad de Chone, quienes busquen alternativas para una mejor producción y cuidado de sus suelos y cultivos.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

El criterio para segmentar el mercado de Agroquímicos Mendoza S.A. son los siguientes:

- **Ubicación Geográfica:** Cantón Chone, Provincia de Manabí.
- **Edad:** Entre 31 a 75 años
- **Género:** Masculino y Femenino.
- **Clase Social:** Media baja
- **Ingresos:** Mayor a \$318 mensuales
- **Estilo de vida:** Actividad en el sector Agrícola

4.9.1.2. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado por Agroquímicos Mendoza S.A. son agricultores, hombres y mujeres, que vivan en la Ciudad de Guayaquil, cuya edad fluctúe entre los 31 a 75 años de edad, donde su clase socioeconómica sea media-baja, y que sus ingresos aproximados sean mayores a \$318 mensuales. Debido a que Agroquímicos Mendoza S.A. iniciará sus operaciones en el 2014, se ha realizado una tabla con cálculos basados en proyecciones poblacionales del INEC. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Tabla 9: Selección de Segmentos

2014	
Proyeccion Poblacional Ecuador	16,027,466.00
Proyeccion Poblacional Chone	132,178.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de segmento de Agroquímicos Mendoza S.A. son los agricultores, a quienes más que insumos agrícolas, se les ofrece un servicio personalizado de asesoramiento para su correcto desempeño en su trabajo.

4.10. Matriz FODA

Tabla 10: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Asesoría a los clientes• Varias líneas de producto• Ubicación• Varios Proveedores.• Productos de calidad.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva en el mercado.• Liquidez baja.• Demora en los tiempos de entrega de los pedidos.	
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Tendencia de plantaciones de nuevos cultivos• Crecimiento del Mercado.• Proyectos del estado para los agricultores, tales como AgroSeguro.• Ampliar la cobertura del mercado.	F+O <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar la calidad con la que cuentan los productos, para cubrir el mercado.• Ampliar las líneas de productos para penetrar nuevos mercados.• Incentivar el cultivo de nuevos productos.	D+O <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la empresa en una industria creciente.• Capacitación a los empleados sobre las nuevas tendencias en cultivos.
	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores• Desastres naturales, sequías, inundaciones, etc., que afecten a los cultivos• Cambios en la economía y políticas de precio.	F+A <ul style="list-style-type: none">• Precios regulados por el estado.• Mostrar la calidad de los productos en el mercado.	D+A <ul style="list-style-type: none">• Crear estrategias para la fluidez de las operaciones en la empresa.• Reducción de costos.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Los métodos que se van a utilizar son cuantitativo: encuestas y cualitativo: entrevista a profundidad. Las encuestas se realizaron del 01 al 08 de Septiembre de 2013 a agricultores de diversos sectores del cantón Chone y la entrevista a profundidad el 30 de Agosto del 2013 al Sr. Freddy Vera.

4.11.2. Diseño de la Investigación

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General:

Determinar las variables que influyen en el proceso de comercialización de insumos agrícolas.

Objetivos Específicos:

- Determinar los principales productos que se cultivan en el cantón Chone.
- Conocer los principales agroquímicos utilizados por los agricultores.
- Determinar la frecuencia de compra de insumos agrícolas.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

Tabla 11: Tamaño de la Muestra

Tamaño de la Muestra (Población Finita)	
Fórmula	$\frac{P^*(1-P)}{((E^2/Z^2) + (P^*(1-P)/N))}$
Tamaño de muestra	28
Numero de sigmas "Z"	1,96
Variabilidad "P"	0,5
Población "N"	30
Mergen de error "E"	0,05

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

El tamaño de la muestra es de 28 personas, de un universo de 30 administradores de haciendas en el Cantón Chone.

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

El uno de septiembre de 2013 se desarrolló una entrevista a profundidad al Sr. Freddy Vera de 53 años de edad, el mismo que se dedica a la venta de insumos agrícolas, en la conversación mencionó los principales productos que se comercializan, entre ellos se encuentran los fertilizantes, tales como la supramina, los herbicidas, los insecticidas y los fungicidas, sin embargo el menciona que dicha demanda depende de las estaciones del año, ya que en el primer trimestre es de alta demanda debido a la siembra del maíz, principal producto cultivado en el cantón Chone.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

El entrevistado indica que el mercado de insumos agrícolas se encuentra en constante crecimiento, debido a las necesidades que surgen de los agricultores, por ejemplo los altos estándares de calidad que tiene el mercado para la adquisición de los vegetales, frutas, etc., los mismos que mayormente se destinan para exportación.

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

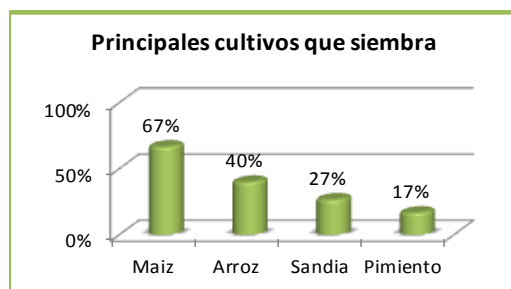
Para obtener resultados cuantitativos en la investigación de mercado, se procedió a realizar una encuesta a 30 agricultores del cantón Chone. [Ver Anexo 3](#)

4.11.2.4. Análisis de Datos

En la investigación cualitativa de mercado realizada, se obtuvo los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Cuáles son los principales cultivos que siembra?

Ilustración 6: Pregunta 1 Encuesta



Base: 28 encuestas

Elaborado por: La Autora

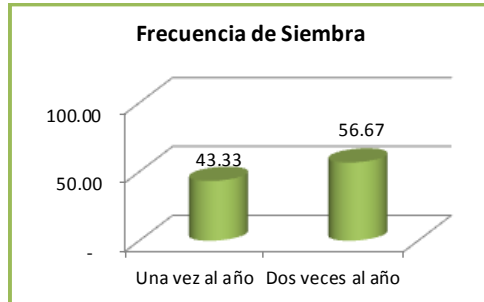
Fuente: Investigación de mercado

Los principales productos que se cultivan en la zona, son maíz, arroz, sandía y pimiento, los cuales representan el 67%, 40%, 27% y 17% respectivamente.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Pregunta 2: ¿Cuántas veces al año siembra sus productos agrícolas?

Ilustración 7: Pregunta 2 Encuesta



Base: 28 encuestas

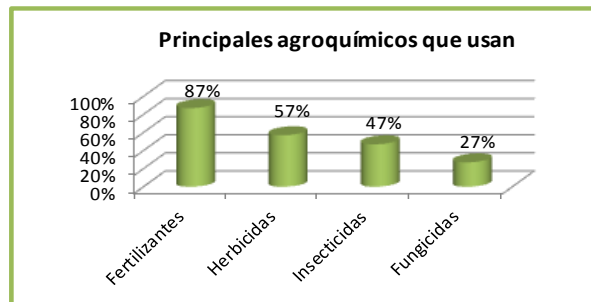
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

La mayoría de los agricultores siembran sus productos dos veces al año, lo cual representa el 56.7%, y el 43.3% siembran una vez al año sus cultivos.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los principales insumos agrícolas que usa?

Ilustración 8: Pregunta 3 Encuesta



Base: 28 encuestas

Elaborado por: La Autora

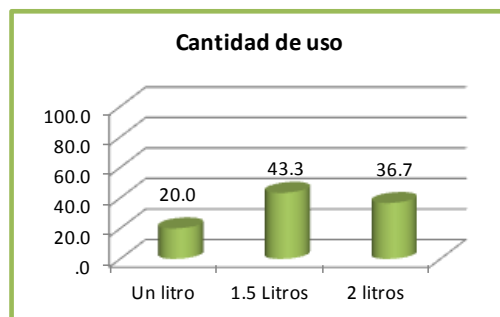
Fuente: Investigación de mercado

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Los principales insumos agrícolas que usan los agricultores para sus cultivos son los fertilizantes con un 87% y los herbicidas con un 57%, de ahí contamos con los insecticidas, el cual representa un 47% y los fungicidas con un 27% respectivamente.

Pregunta 4: ¿De acuerdo a los agroquímicos que usa, cual es la cantidad que aplica por hectárea?

Ilustración 9: Pregunta 4 Encuesta



Base: 28 encuestas

Elaborado por: La Autora

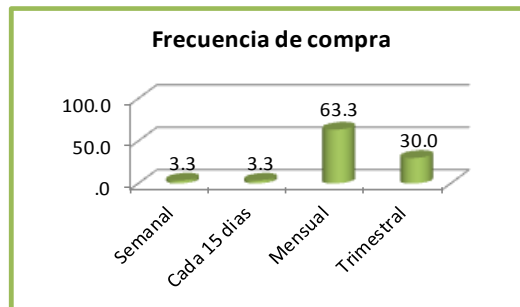
Fuente: Investigación de mercado

La mayoría de los agricultores utilizan 1.5 litros de sus insumos agrícolas para sus cultivos, aproximadamente el 43.3% de los mismos, el 36.7% 2 litros y el 20% 1 litro respectivamente.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra insumos agrícolas?

Ilustración 10: Pregunta 5 Encuesta



Base: 28 encuestas

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

El 63.3% de los agricultores compran mensualmente insumos agrícolas, el 30% de manera trimestral y el 6.6% una vez por semana y cada 15 días.

Pregunta 6: ¿Qué es lo que más le agrada de la tienda agrícola donde realiza las compras para sus siembras?

Ilustración 11: Pregunta 6 Encuesta



Base: 28 encuestas

Elaborado por: La Autora

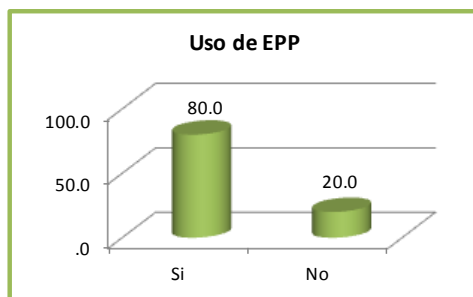
Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Del total de agricultores encuestados, se pudo determinar que el principal factor de agrado hacia la competencia son los descuentos que esta ofrece en un 40%, sin embargo el 37% se inclina por la variedad de productos que ellas poseen. La calidad de los productos, créditos y la asesoría técnica representaron el 20%, 10% y el 7% respectivamente, siendo al mismo tiempo importantes al momento de tomar la decisión de compra.

Pregunta 7: ¿Utiliza equipos de protección personal?

Ilustración 12: Pregunta 7 Encuesta



Base: 28 encuestas

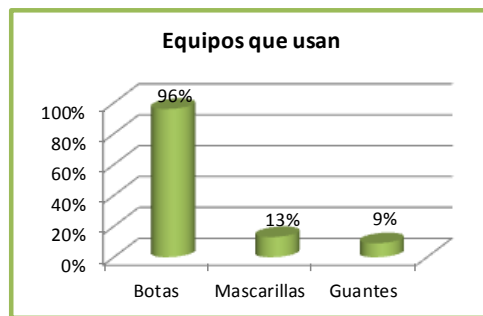
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

Del total de agricultores encuestados, el 80% usan equipos de protección personal, el 20% restante no utiliza equipo alguno, a continuación se detallan los equipos que utilizan:

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Ilustración 13: Pregunta 7.1 Encuesta



Base: 28 encuestas

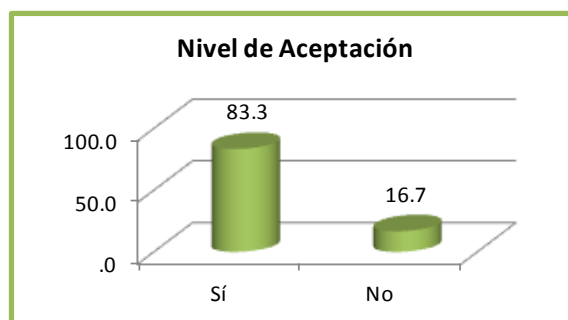
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

El 96% de los casos utilizan botas al momento de sembrar sus cultivos, el 13% utilizan mascarillas y el 9% guantes.

Pregunta 8: ¿Sería usted cliente de una nueva empresa de venta de insumos agrícolas?

Ilustración 14: Pregunta 8 Encuesta



Base: 28 encuestas

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

El 83.3% de los encuestados demostraron estar interesados en una nueva empresa comercializadora de insumos agrícolas, siendo este un factor relevante para la creación de la misma.

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

A continuación se detallan los factores más relevantes que se obtuvieron en la investigación de mercado.

- Los principales productos que se cultivan en el cantón Chone son el Maíz, Arroz, Sandía y Pimiento.
- El 56.7% de los agricultores siembran 2 veces los productos agrícolas.
- Todos los agricultores utilizan insumos agrícolas tales como fertilizantes, herbicidas, fungicidas e insecticidas.
- Los agricultores tienen diferentes medidas de uso por hectáreas de los insumos agrícolas.
- Los agricultores tienen como principal variable de compra los descuentos que la competencia puede ofrecer.
- Los agricultores por lo general compran mensualmente sus insumos agrícolas.
- El 80% de los agricultores usan botas como equipos de protección personal.
- El 83.3% de los encuestados demostraron interés en ser clientes de una nueva empresa comercializadora de insumos agrícolas.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Finalmente luego de haber realizado la entrevista a profundidad y las encuestas se logró cumplir los objetivos planteados.

- Se logró determinar los principales insumos agrícolas que utilizan los agricultores.
- Se logró determinar la frecuencia de compra de los agricultores.
- Se logró determinar los factores requeridos por los clientes al tomar la decisión de compra, estos son los descuentos y la variedad de productos.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda lo siguiente:

- Dividir los insumos agrícolas por áreas, es decir un área de fertilizantes, herbicidas, insecticidas, fungicidas y semillas.
- Debido a que los agricultores compran por estaciones, se debe tener un plan de contingencia para los periodos de tiempo de menor demanda.

4.12. Cuantificación de la Demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

De acuerdo a lo indicado en la segmentación de mercado, la demanda potencial es de 132.178 personas que habitan en la ciudad de Chone, de clase socioeconómica medio-bajo, con ingresos superiores a \$318 dólares. La demanda real es 15.698, debido a que el 14.2% de la población entre 31 y 75 años se dedica a actividades de agricultura. La demanda insatisfecha es la

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

diferencia de las anteriores, la misma que representa 3.148 personas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

A continuación se muestra la proyección de ventas de la industria de Agricultura, ganadería, caza y silvicultura, la misma que consta con un crecimiento del 6% anualmente.

Tabla 12: Proyección de Ventas

2013	2014	2015	2016	2017	2018
\$ 4,583,916.00	\$ 4,581,167.00	\$ 4,856,037.02	\$ 5,147,399.24	\$ 5,456,243.20	\$ 5,783,617.79

Crecimiento de la Industria	6%
-----------------------------	----

Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General: Posicionar a Agroquímicos Mendoza S.A. en el mercado Chonense, como la mejor opción de compra de insumos agrícolas.

Objetivos Específicos:

- Obtener un 25% de posicionamiento de marca en la mente del consumidor en el primer año de operación.
- Lograr una participación de mercado en un 15% en un periodo de un año.
- Lograr una satisfacción del cliente mínima del 85%, anualmente.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Agroquímicos Mendoza S.A. al iniciar sus operaciones utilizará la estrategia de penetración de mercado, ya que la misma consiste en incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización; dicha estrategia es recomendable aplicarla cuando la empresa está iniciando. Una de las estrategias de penetración de mercado que se usará, será una estrategia fuerte de publicidad. (Kotler & Armstrong, 2010)

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura que tendrá Agroquímicos Mendoza S.A. será en el cantón Chone, específicamente en el centro de la ciudad, donde se concentra el comercio y es donde acceden los agricultores para adquirir los productos necesarios para sus plantaciones; es decir que se espera llegar a las haciendas que se encuentran en diferentes parroquias del cantón tales como San Antonio, Canuto, Boyacá, entre otras.

5.2. Posicionamiento

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

Agroquímicos Mendoza S.A. se encuentra en etapa de introducción en el mercado chonense, su posición estratégica consiste en ofrecer insumos agrícolas necesarios para mantener los cultivos sanos y libres de plagas. La estrategia de penetración seleccionada, tiene como objetivo posicionar a la empresa en la mente del consumidor, para de acuerdo a esto lograr posicionarse como la mejor opción para adquirir insumos agrícolas en Chone. El segmento de mercado escogido son hombres y mujeres entre 31 y 75 años de edad, de clase económica media-baja los cuales realicen actividades agrícolas.

Los atributos que posee Agroquímicos Mendoza S.A. para lograr posicionarse en el mercado son los siguientes:

Nuevas tendencias: Se tendrán en cuenta las tendencias mundiales de consumo, tecnologías, etc., invirtiendo en investigación y desarrollo.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Acercamiento al cliente: Se enfocará en la atención al cliente, para ofrecerle calidad de los productos, servicio y sobretodo confianza.

Variedad: Se contará con una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

El segmento del mercado recibirá productos con la más alta calidad y atención personalizada, la cual se proyectará como una empresa enfocada al cliente. La ventaja competitiva de Agroquímicos Mendoza S.A. será diferenciación del servicio, ya que, como los precios de los agroquímicos están regulados por el gobierno, la solución es crear una oferta, una entrega, y una imagen diferenciada, la misma que se llevará a cabo mediante la capacitación de los colaboradores de la empresa sobre los productos que se comercializan y de acuerdo a esto, lograr una asesoría para los clientes. El posicionamiento del negocio será “más por lo mismo” ya que los clientes podrán adquirir productos similares a los de la competencia, con la misma calidad e inclusive mayor, pero con el servicio de asesoría al momento de la compra. (Kotler & Armstrong, 2010)

Ilustración 15: Logo de la empresa



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

Tabla 13: Valoración del Activo de la Marca

Valoracion del Activo de la Marca	
Pilares	Descripcion
<i>Diferenciacion Energizada</i>	Comercializacion de insumos agrícolas, con asesoría sobre el uso de los mismos.
<i>Relevancia</i>	Se ofreceran los principales insumos agrícolas tales como: fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes
<i>Estima</i>	La marca se enfocará en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendoles productos y servicios de calidad.
<i>Conocimiento</i>	La marca será reconocida por la calidad de su servicio y productos que ofrece.

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Young & Rubicam, 2009)

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia en la que Agroquímicos Mendoza S.A. se enfocará, será en la diferenciación por servicios de apoyo al producto, ya que al ofrecer un servicio de asesoría al momento de la compra de los insumos agrícolas, éste aumenta el valor de los productos reales. (Kotler & Armstrong, 2010)

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

Agroquímicos Mendoza S.A. ofrecerá insumos agrícolas tales como: insecticidas, fungicidas, herbicidas, fertilizantes y semillas, los cuales son requeridos por los agricultores para la siembra de sus cultivos. El slogan de la empresa será “Cultivando tu confianza”, se decidió asignar este slogan, debido a que se busca crear un lazo entre la empresa y el cliente, ofreciéndoles insumos agrícolas de calidad.

Tabla 14: Descripción del Producto

Producto Esencial	Producto Real	Producto Aumentado
Insumos agrícolas	Fertilizantes Herbicidas Insecticidas Fungicidas Semillas	Variedad de insumos agrícolas, alta calidad y asesoría al momento de compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

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.

Agroquímicos Mendoza S.A. mantendrá una comunicación constante con sus clientes, la misma que se llevara a cabo a través de la asesoría realizada al momento de adquirir los productos, priorizando la opinión del cliente para satisfacer sus necesidades. Los componentes centrales son compuestos químicos creados para una actividad específica, por ejemplo la principal característica de un fertilizante es abastecer y suministrar los elementos químicos al suelo para que las plantas los absorban.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Se les ofrecerá a los clientes un servicio de asesoría para el correcto uso y aplicación de los agroquímicos, esto se logrará gracias a la capacitación que tendrá el personal que laborará en Agroquímicos Mendoza S.A. Los insumos agrícolas serán empaquetados correctamente al momento de la entrega al cliente, cualquier requerimiento adicional será escuchado y atendido a la brevedad, los mismos que serán entregados al cliente directamente al momento de la compra, sin embargo se contará con el servicio de entrega a domicilio, con un costo adicional de acuerdo a la distancia que el cliente se encuentre.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Los empaques/envases de los insumos agrícolas deberán indicar lo siguiente (Código Internacional de Conducta para la Distribución y Utilización de Plaguicidas, FAO, 2009):

- Símbolo del peligro;
- Marca comercial del producto;
- Nombre y cantidad del ingrediente activo;
- Finalidad del uso;
- Nombre y dirección del fabricante, distribuidor o agente;
- Precauciones de seguridad;
- Advertencias y declaraciones sobre la aplicación de prácticas correctas;
- Instrucciones relativas a primeros auxilios y consejos al personal de salud;
- Nombre y cantidad de cualquier disolvente o material similar clasificado como peligroso;
- Cantidad por peso o volumen del recipiente;
- Intervalo entre la aplicación del producto agroquímico y la cosecha.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 15: Amplitud y Profundidad de la Línea

Profundidad	Amplitud		
	Agroquímicos	Fertilizantes	Semillas
Herbidas	Foliares	Maíz	
Insectidas	Edáficos	Arroz	
Fungidas			

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Agroquímicos Mendoza S.A. ofrecerá una gran variedad de insumos agrícolas, en donde se ofrecerán productos con las respectivas marcas del fabricante.

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios que Agroquímicos Mendoza S.A. usará, será Precios del Mercado, debido a que los precios de los insumos agrícolas están regulados por el estado, y deben permanecer en el rango el cual ha sido determinado.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

En la ciudad de Chone, existen varias empresas que ofrecen insumos agrícolas tales como India, Agripac, Ecuaquímica y Febres-Cordero, en quienes se enfoca el presente trabajo de titulación. Los precios de los mismos se encuentran en un rango entre \$3 a \$150, por ejemplo los fertilizantes es el producto con mayor rotación y sus precios varían entre \$31,00 a \$60,00.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El promedio de ingresos mensuales de los agricultores es de \$318, sin embargo el ingreso depende del cultivo al cual se dediquen, por ejemplo los agricultores de maíz duro obtuvieron rendimientos del 90 quintales por Ha, es decir si el quintal se comercializó en \$17 se obtuvo un ingreso de \$1.530, considerando que el costo de producción es de \$1.080, logrando cubrir sus costos y generar utilidades. (AgroEcuador, 2013) (Banco Central del Ecuador, 2013)

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Los accionistas tienen una expectativa para el presente proyecto de un 13% la cual representa la Tasa Mínima Aceptable Requerida (TMAR), la misma que se calculó tomando en cuenta la tasa de inflación, el riesgo país y la tasa pasiva.

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

Agroquímicos Mendoza S.A. ofrecerá a sus clientes insumos agrícolas con precios establecidos por el mercado, los mismos que tienen un margen de comercialización entre 15% y 20% por pagos de contado. Los términos de pago serán de contado, y crédito a 30 días a clientes que cumplan con determinados requisitos.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

La macro localización será el cantón Chone, el cual posee diferentes rutas de acceso, por lo cual llegar a la empresa no será problema.

5.3.3.1.2. Micro Localización

Dentro del cantón Chone, se ha decidido ubicar la empresa en el centro de la ciudad, justamente detrás del mercado mayorista, donde se concentra el comercio, además de ser una de las zonas más transitadas.

5.3.3.1.3. Ubicación

La dirección de la empresa será en la calle Alejo Lascano, entre Ignacio Andrade y calle Washington.

Ilustración 16: Ubicación

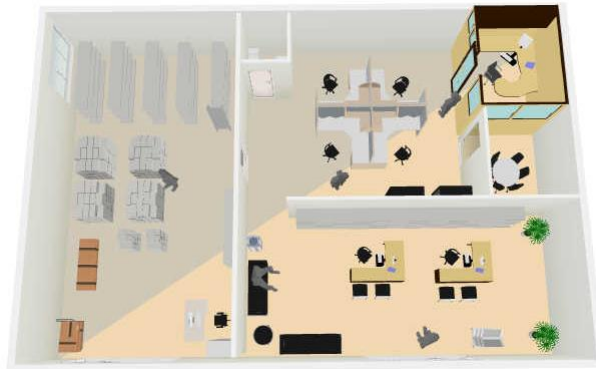


Elaborado por: La Autora

Fuente: Google Maps

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

Ilustración 17: Distribución del Espacio



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Agroquímicos Mendoza S.A. usará el canal de distribución: Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor Final, conocido como canal de marketing indirecto. El lugar que ocupa es el canal es Detallista, debido a que la empresa será la encargada de ofrecerle al consumidor final los insumos agrícolas. (Kotler & Armstrong, 2010)

Ilustración 18: Canales de Distribución



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Se realizará una estrategia de precios de penetración en el mercado rural, ya que dicha técnica ayuda a la empresa a entrar a un nuevo mercado incluso cuando ya existen competidores más fuertes, esto es ofreciendo un producto de alta calidad a un precio más bajo que el de la competencia. Debido a que los precios están regulados por el estado, se ofrecerá el precio más bajo que sea permitido.

5.3.3.2.3. Logística

A continuación se detalla la logística de compras de la compañía, almacenamiento y venta.

Las compras de los insumos agrícolas a los proveedores se las realizarán máximo los 10 primeros días de cada mes, a través de una orden de compra via email, la cual detallará la cantidad de agroquímicos deseada, la cual se determinará de acuerdo a la demanda existente. Los productos comprados a los proveedores serán almacenados organizadamente en la bodega de la empresa, y clasificados de acuerdo a la línea de producto. Ciertos productos serán exhibidos en repisas para que los clientes puedan observar la variedad de insumos agrícolas que se ofrecen en la empresa.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

En el negocio habrá dos vendedores encargados de mostrar los productos, sus beneficios y atributos para lograr concretar la venta con el cliente, los cuales contarán con el apoyo del Jefe de

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Comercialización, para analizar y definir los requerimientos del cliente, y satisfacer sus necesidades.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

La pre-venta, es el asesoramiento ofrecido al cliente al momento de la compra, la misma que se encargará de darle a conocer al cliente los productos y sus beneficios, para de acuerdo a esto cubrir sus requerimientos. Luego de la venta, el departamento de comercialización se encargará de comunicarse con el cliente y determinar el grado de interés y satisfacción después de la compra realizada.

Si existieran quejas y/o reclamos, en la página web de la compañía, se creará la opción de contáctenos, en donde los clientes puedan expresar sugerencias, inquietudes y reclamos, los cuales serán contactados via email, adicional a esto los clientes podrán acercarse directamente a la empresa para manifestar cualquier tipo de inconformidad con el producto.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La estrategia de ATL que se realizará será la prensa escrita y radio, la misma que se llevará a cabo en Enero del 2014.

Las estrategias de BTL que se realizarán serán las siguientes:

- Entrega de trípticos en la entrada y alrededores de la empresa, detallando información acerca del negocio y los productos.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Charlas demostrativas con los agricultores sobre el uso de los agroquímicos.

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

La propuesta publicitaria de Agroquímicos Mendoza S.A. se concentra en demostrar a los clientes, de una manera ágil y personalizada, los insumos agrícolas que son necesarios para la producción de sus cultivos.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta personal siendo la herramienta más eficaz al momento de la decisión de compra, Agroquímicos Mendoza S.A. para ofrecer un producto de calidad y atención personalizada, dispone de dos vendedores de mostrador para que los clientes se acerquen y comenten sus necesidades, para de acuerdo a esto ofrecerles un excelente servicio en conjunto con productos con la mejor calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

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.

Agroquímicos Mendoza S.A. participará en la Expoferia Ganadera Chone, la cual representa una oportunidad de ofrecer los servicios de la empresa al agricultor, la misma que se lleva a cabo los últimos 3 días del mes de octubre de cada año. Los demás puntos no aplican debido a que no se llevarán a cabo por la empresa.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Las estrategias para el cliente que se utilizarán serán la entrega de muestras gratis para que los agricultores utilicen los productos en sus cultivos y puedan apreciar los beneficios que los mismos ofrecen, además de realizar capacitaciones sobre nuevos productos que la empresa oferte relacionadas al manejo, utilidad y aplicación del agroquímico.

5.3.4.3.4. Publicidad

5.3.4.3.5. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se realizara a inicios de Enero del 2014, la cual contará con un artículo en el periódico El Diario Manabita, el cual cuenta con una gran aceptación por parte de los ciudadanos del cantón Chone, además de realizar anuncios en radio previa apertura de la empresa, para el día de la apertura realizar una reunión dirigida a los administradores de las haciendas para darles a conocer los productos y servicios que la compañía ofrece.

5.3.4.3.6. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El medio escrito que será utilizado, será un artículo en El Diario Manabita, el cual se publicará a principios del mes de Enero. El costo el cual se va a incurrir es de \$60 por un anuncio de 8 por 8 centímetros en el mencionado periódico.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

5.3.4.3.7. Mindshare

Agroquímicos Mendoza S.A. por ser una empresa nueva en el mercado, no posee mindshare en la percepción de los clientes. Sin embargo se proyectará lograr un 30% al segundo año de reconocimiento de marca.

5.3.4.3.8. Publicidad Blanca

Una estrategia de publicidad blanca sería la participación en ferias, mediante un stand en donde se muestre los beneficios del uso de agroquímicos, así como nuevas líneas que se podrían ofertar tales como los abonos orgánicos. Otra estrategia serían los reportajes en los medios de comunicación, tales como radio o revistas de agricultura con el fin de dar a conocer la empresa.

5.3.4.3.9. Merchandising

El merchandising que se realizará en la empresa será una decoración relacionada con la siembra de los cultivos en donde se colocarán banners y afiches en lugares visibles de la empresa, además de plantas para darle un ambiente agradable para los clientes que se acerquen al negocio, a quienes se les entregarán folletos informativos de los productos y servicios que se ofrecen.

5.3.4.3.10. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen como objetivo construir una relación entre la organización y el público, en este caso el público con el que la compañía se relaciona son los clientes y demás organizaciones tales como los proveedores con quienes se podrían manejar convenios para el posicionamiento de la empresa y de los productos. Dado que las relaciones públicas tienen un

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

vínculo estrecho con la publicidad blanca, se mantendrá un vínculo de amistad con los clientes a través de afiches y trípticos, donde se explique los beneficios y servicios que ofrece Agroquímicos Mendoza S.A., para de acuerdo a esto transmitirle confianza al consumidor.

5.3.4.3.11. Marketing Relacional

Con el fin de fidelizar a los clientes, se procederá a realizar una base de datos de los clientes potenciales para establecer una mejor comunicación, además de realizar reuniones con los agricultores, en donde se les expliquen los beneficios, modo de aplicación y manejo de los insumos agrícolas, así como de nuevos productos que se podrían ofrecer en la empresa.

5.3.4.3.12. Insight Marketing

Los insights o pensamientos ocultos son aspectos del comportamiento o pensamiento que se pueden usar a favor de las compañías para crear oportunidades para la empresa y hacerla más atractiva para los consumidores, éstos se pueden conseguir realizando una exploración a los pensamientos y comportamientos del consumidor y es muy difícil de detectar cuando una empresa aún no ha iniciado sus operaciones. Sin embargo uno de los insights más importantes que se ha detectado, es la inseguridad de los agricultores al momento de utilizar sus productos ya que en algunos casos no conocen la dosis correcta de aplicación, esto se lo puede contrarrestar ofreciendo la asesoría correcta al momento de la venta de cada producto, logrando la seguridad y confianza del consumidor con el producto adquirido y el servicio ofrecido.

5.3.4.3.13. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.3.13.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

La estrategia que ofrecerá Agroquímicos Mendoza S.A. será mailing y boletines electrónicos para fidelizar a los clientes.

Tabla 16: Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

<i>E-Commerce</i>	<i>E-Business</i>	<i>E-Marketing</i>
No aplica	No aplica	Si aplica

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

5.3.4.3.13.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Tabla 17: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Business</i>	<i>E-Marketing</i>
<i>India</i>	No aplica	No aplica	No aplica
<i>Agripac</i>	No aplica	No aplica	No aplica
<i>Ecuauímica</i>	No aplica	No aplica	No aplica

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación:

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

Agroquímicos Mendoza S.A. tendrá una página web informativa y comercial donde se conocerán sus productos. El dominio será www.agroquimicosmendoza.com. La página web

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

tendrá sección de Quienes Somos, Línea de Productos, Fertilizantes, Semillas, Agroquímicos, Contáctenos. La misma será en idioma español con opción de cambiar al inglés.

5.3.4.3.14. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Las redes sociales más populares en la actualidad son Facebook, You Tube y Twitter, que permiten de una manera moderna, y no tan costosa llegar a los clientes. Por tal motivo, Agroquímicos Mendoza S.A. tendrá cuentas sociales en Facebook y Twitter, donde se comunicarán noticias, promociones, descuentos y demás novedades de interés para los clientes.

5.3.4.3.14.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Tabla 18: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

	Facebook	Twitter	You Tube
India	Bajo la representacion de Pronaca 171.698 Me Gusta	Bajo la representacion de Pronaca 443 Seguidores	Bajo la representacion de Pronaca 1.018 Suscriptores
Agripac	9.339 Me Gusta	995 Seguidores	20 Suscriptores
Ecuauímica	1.541 Me Gusta	1398 Seguidores	39 Suscriptores

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

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

Agroquímicos Mendoza S.A. creará fans page en Facebook y Twitter, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes y ser reconocidos a través de las redes sociales. En ambos casos se subirán fotos de actividades, eventos, clientes, cultivos, etc.

5.3.4.3.14.3. Marketing Social

El marketing social se basa en la aplicación del marketing para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad. De acuerdo a esto Agroquímicos Mendoza S.A. es una empresa socialmente responsable, ya que la misma ofrece asesoramiento a los clientes para contribuir a sus conocimientos sobre aplicación, uso y manipulación de insumos agrícolas.

5.3.4.4. Ámbito Internacional

5.3.4.4.1. Estrategia de Distribución Internacional

Este punto no aplica debido a que Agroquímicos Mendoza S.A. no exportará sus productos.

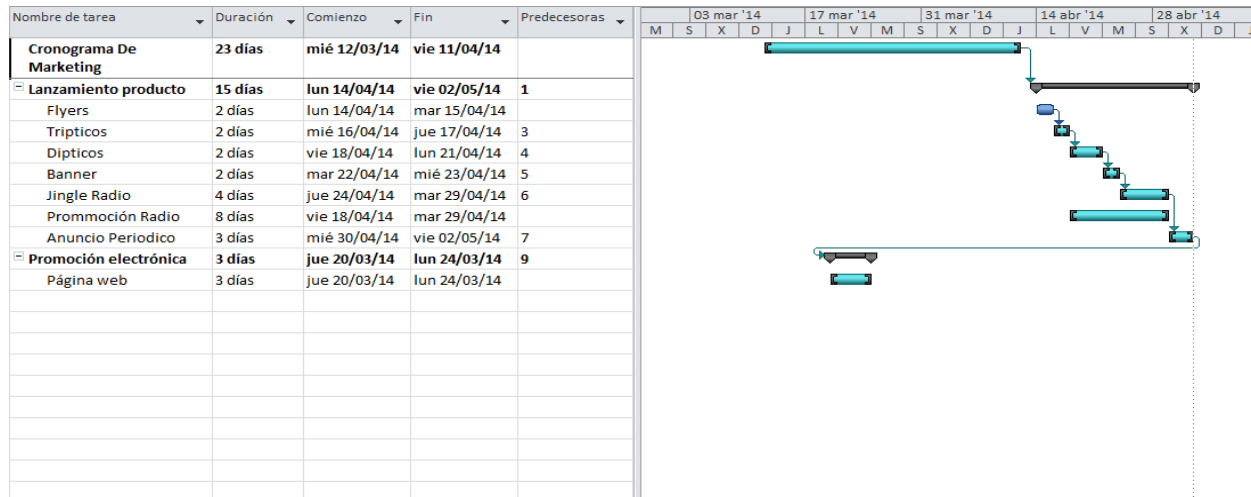
5.3.4.4.2. Estrategias de Precio Internacional

Este punto no aplica ya que no cumple con la anterior pregunta.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)

Ilustración 19: Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 19: Presupuesto de Marketing

<i>Marketing Campaña</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costos Mensuales</i>	<i>Costos Anuales (2014)</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>
Anuncio En Radio	Comercial en radio, tres veces al día, durante 4 semanas.	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,544.00	\$ 2,696.64	\$ 2,858.44	\$ 3,029.94
Jingle	Grabación Comercial (Canción)	\$ 125.00	\$ 375.00	\$ 397.50	\$ 421.35	\$ 446.63	\$ 446.63
Periodico El diario Manabita	Tres Dieciseisavos, 10cm x7cm	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 890.40	\$ 943.82	\$ 1,000.45	\$ 1,000.45
Tripticos	Detalles productos y empresa	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,272.00	\$ 1,348.32	\$ 1,429.22	\$ 1,429.22
Banner	Información Producto y empresa	\$ 280.00	\$ 3,360.00	\$ 3,561.60	\$ 3,775.30	\$ 4,001.81	\$ 4,001.81
Flyers	Detalles Productos	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 636.00	\$ 674.16	\$ 714.61	\$ 714.61
Página web	Página informativa	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 636.00	\$ 674.16	\$ 714.61	\$ 714.61
TOTAL		\$ 875.00	\$ 9,375.00	\$ 9,937.50	\$ 10,533.75	\$ 11,165.78	\$ 11,337.28

Tasa crecimiento Promedio Industria
6%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Tabla 20: Análisis de Rentabilidad del Offering

Offering						
		2014	2015	2016	2017	2018
Total de ventas		\$ 509,063.04	\$ 555,795.03	\$ 606,817.01	\$ 662,522.81	\$ 723,342.41
(-) Costos Variables		\$ 413,105.40	\$ 446,649.56	\$ 482,917.50	\$ 522,130.40	\$ 564,527.39
Utilidad Bruta		\$ 95,957.64	\$ 109,145.47	\$ 123,899.51	\$ 140,392.41	\$ 158,815.01
(-)Gastos administrativos y de ventas		\$ 84,172.64	\$ 87,196.77	\$ 93,427.98	\$ 98,209.57	\$ 104,934.73
(-) Gastos financieros		\$ 4,208.60	\$ 3,508.39	\$ 2,695.61	\$ 1,752.18	\$ 657.09
Utilidad antes de participación		\$ 7,576.40	\$ 18,440.31	\$ 27,775.92	\$ 40,430.65	\$ 53,223.19
(-)Participación de Utilidades	15%	\$ 1,136.46	\$ 2,766.05	\$ 4,166.39	\$ 6,064.60	\$ 7,983.48
Utilidad antes de intereses e impuestos		\$ 6,439.94	\$ 15,674.27	\$ 23,609.53	\$ 34,366.06	\$ 45,239.71
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 1,416.79	\$ 3,448.34	\$ 5,194.10	\$ 7,560.53	\$ 9,952.74
Utilidad Neta		\$ 5,023.15	\$ 12,225.93	\$ 18,415.43	\$ 26,805.52	\$ 35,286.97

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

Agroquímicos Mendoza S.A. se encarga de comercializar insumos agrícolas hacia el mercado de la ciudad de Chone, la cual contará con diferentes proveedores con experiencia y calidad, los mismos que servirán los pedidos al por mayor en la empresa, además del talento humano que colaborará para el crecimiento de la empresa y de nuestros clientes, garantizando productos de calidad y correcta asesoría para el desarrollo de sus negocios.

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de Agroquímicos Mendoza S.A. comprende varios pasos, los cuales se deben ejecutar de una manera correcta para ofrecer productos de calidad, tales como agroquímicos, fertilizantes, semillas entre otros insumos agrícolas, quienes constituyen la materia prima de la empresa, así como también el servicio de asesoría técnica, que tiene como fin proporcionar de una manera correcta los requerimientos del cliente. En el Anexo se encuentra el proceso productivo.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

A continuación se detallará la lista de gastos en equipos e infraestructura, en los cuales se incurrirá en la creación de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 21: Infraestructura

Muebles de Oficina	
Escritorios	8
Sillas	12
Muebles	2
Archivadores	5
Repisas	27
Telefonos	3
Caja registradora	1
Aire Acondicionado	2
Baño	1
Equipos de Computación	
Computadoras	8
Resma de Papel	4
Impresora multifuncional	3

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra de Agroquímicos Mendoza S.A. está constituida por el Gerente General, Jefe de Adquisiciones, Jefe de Comercialización, Contador, Asistente de Gerencia, dos vendedores y un auxiliar de bodega.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de Agroquímicos Mendoza S.A., se detalla de acuerdo a la capacidad de almacenamiento de la bodega, la misma que tiene una extensión de 12 x 15 metros, donde habrá veinte repisas de seis metros cada una, además de un espacio considerable para aquellos insumos que se encuentren en cajas o sacos, y no necesiten de almacenamiento en repisas. Sobre los mostradores, habrá 3 repisas en donde se exhibirá un insumo agrícola de acuerdo a cada línea de producto.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Con respecto a la cantidad de productos que se puedan facturar semanalmente, la empresa estará en capacidad de vender aproximadamente 200 productos, considerando una proyección mensual de 745 insumos agrícolas.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Se detalla el flujograma de procesos de Agroquímicos Mendoza S.A en anexos [Ver Anexo 4](#)

6.1.6. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de gastos e infraestructura en el cual incurrirá Agroquímicos Mendoza S.A.

Tabla 22: Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Activos Fijos			
Muebles de Oficina			
Escritorios	8	\$ 65.00	\$ 520.00
Sillas	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Muebles	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Archivadores	5	\$ 35.00	\$ 175.00
Repisas	27	\$ 15.00	\$ 405.00
Telefonos	3	\$ 48.00	\$ 144.00
Caja registradora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Aire Acondicionado	2	\$ 530.00	\$ 1,060.00
Baño	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Total muebles de oficina		\$ 1,353.00	\$ 3,374.00
Equipos de Computación			
Computadoras	8	\$ 450.00	\$ 3,600.00
Resma de Papel	4	\$ 4.80	\$ 19.20
Impresora multifuncional	3	\$ 80.00	\$ 240.00
Total equipos de computacion		\$ 534.80	\$ 3,859.20

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Con el objetivo de ofrecer a los clientes productos y servicios de calidad, Agroquímicos Mendoza S.A., aplicará los siguientes procedimientos:

- Mantener la bodega de almacenamiento a una temperatura adecuada para conservar los insumos agrícolas en óptimas condiciones.
- Definir áreas de acuerdo a la línea de producto para almacenarlos, herbicidas, insecticidas, fertilizantes, fungicidas, etc.
- Intercalar productos no inflamables con otros inflamables para actuar como barrera de fuego.
- Colocar señalización de advertencia como: prohibido fumar, utilizar elementos de protección personal, salida de emergencia, etc.
- Realizar inventario de forma semanal, para identificar vencimientos, detalle de productos en stock, etc.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Con el compromiso de cumplir con los procedimientos de la política de calidad, se logrará mejorar consistentemente el servicio de venta, conseguir altos niveles de satisfacción del cliente, mejorar la productividad y eficiencia de la organización, lograr alta percepción de calidad de los clientes, incremento en sus pedidos, reducción de gastos, demostrando el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, cumpliendo así con el mejoramiento continuo de la empresa.

6.2.3. Políticas de calidad

La política de calidad de Agroquímicos Mendoza S.A. es la siguiente:

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, generando relaciones mutuamente beneficiosas.
- Prevenir la contaminación ambiental referente a nuestros procesos.
- Identificar peligros, evaluar y controlar los riesgos de las actividades de la empresa.
- Cumplir la legislación y otros requisitos relacionados a temas de calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional.
- Promover el desarrollo de los colaboradores a través de capacitación, garantizando la máxima calidad de productos y servicios desde la recepción de los mismos hasta la entrega, logrando alcanzar la satisfacción de los clientes y la mejora continua de los procesos.

6.2.4. Benchmarking

La política de calidad de Agripac, es ofrecer productos de excelente calidad, para satisfacer los requerimientos de sus clientes, preservando el medio ambiente, así como la salud, seguridad e integridad de sus colaboradores. Al analizar dicha propuesta, se determina que la competencia se enfoca principalmente en ofrecer productos de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes, garantizar el cuidado del medio ambiente y un ambiente laboral agradable y seguro para su personal.

Al igual que Agripac, otros de los principales consumidores tales como Ecuaquímica e India (Pronaca) se enfocan en ofrecer productos con la mejor calidad para beneficio de la

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

empresa, sus colaboradores y el medio ambiente, es decir que las políticas de calidad de cada una de ellas están enfocadas en el mejoramiento continuo de sus organizaciones. Todas estas prácticas mencionadas anteriormente, servirán como eje para un correcto servicio acorde con los estándares de calidad de los productos.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Con el objetivo de garantizar y asegurar la calidad del servicio, se realizarán los siguientes procesos:

- Las políticas de calidad de la empresa deberán ser de conocimiento de cada uno de los colaboradores, las mismas que serán documentados y publicados en la empresa.
- Capacitación continua a los colaboradores en temas como servicio al cliente e información de los productos.
- Evaluaciones periódicas a los proveedores para asegurar la calidad de los productos.

6.2.6. Estándares de la calidad

Para lograr un alto estándar de calidad en el servicio, se deben aplicar los siguientes lineamientos.

- Ambiente laboral de calidad. Se promoverá la calidad en el trato entre los colaboradores de la empresa y mediación y resolución de conflictos, ya que el personal es la imagen de una compañía.
- Facilidad de procesos. A los clientes les gusta realizar negocios fácil, eficiente y rápido, siempre con la mejor predisposición.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Calidad en el producto. Se ofrecerán productos de calidad con proveedores calificados, ya que la satisfacción del cliente empieza ofreciendo un producto de calidad.

6.2.7. Procesos de control de calidad

Los responsables de ofrecer un servicio de calidad, son todos los colaboradores de la compañía; sin embargo los Jefes de Comercialización y Adquisiciones serán los responsables de generar un reporte con los inconvenientes que se hayan suscitado, tanto con los proveedores, clientes y colaboradores, para de acuerdo a esto tomar medidas correctivas para la solución y prevención de algún tipo comportamiento que atente en contra de la calidad e imagen de la empresa.

6.2.8. Certificaciones y Licencias

Debido a que Agroquímicos Mendoza S.A. recién iniciará sus operaciones, no contará con certificaciones ni licencias, sin embargo se buscará lograr la certificación ISO 9001 al séptimo año de operación, la cual es la norma internacional de Sistemas de Gestión de la Calidad, que garantiza que las actividades de la empresa estén enfocadas a la satisfacción de los clientes.

6.2.9. Presupuesto

Se invertirá \$300 anuales en capacitación a los colaboradores de Agroquímicos Mendoza S.A.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Para realizar la el proceso de planeación ambiental, se deben considerar los siguientes puntos:

- Identificar, describir y caracterizar los recursos naturales requeridos para la actividad y el entorno donde se desarrollará el proyecto.
- Identificar los productos y desechos generados por cada actividad.
- Establecer medidas de contingencia ante impactos no controlados por medios habituales.
- Determinar el alcance del proyecto y sus beneficios.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al implementar medidas de protección ambiental, Agroquímicos Mendoza S.A. obtendrá los siguientes beneficios:

- Minimización del riesgo ambiental potencial de los insumos agrícolas.
- Reconocimiento por ser una empresa que procura el cuidado del medio ambiente.
- Calidad en su servicio.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las acciones en la política de protección ambiental serán las siguientes:

- Minimizar los riesgos para las personas, las instalaciones o el ambiente.
- Disponer de capacidad de respuesta ante eventuales emergencias como derrames o incendios.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Mantener la calidad de los productos, la cual puede afectarse por la luz del sol, alta temperatura y humedad.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Para asegurar la implementación de la política de calidad, se llevarán a cabo las siguientes estrategias:

- Difusión hacia los colaboradores de la empresa sobre las políticas ambientales.
- Control de los productos en la recepción, permanencia y venta de los mismos.
- Verificación y control de los factores que puedan afectar los insumos agrícolas.

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

Los estándares de calidad ambiental establecen los parámetros para medir los factores que se encuentran en el medio ambiente, los mismos que no representen un riesgo significativo para la salud de los seres vivos. Agroquímicos Mendoza S.A., se encargará de optimizar los aspectos de recepción, almacenamiento, y venta para minimizar cualquier riesgo ambiental potencial en la comercialización de insumos agrícolas, los cuales se detallan a continuación:

- Se tomará medidas de ahorro de energía tales como focos ahorradores, apagado de computadoras cuando no sean necesarias y al cierre de la jornada laboral, apagado de luces innecesarias en la oficina y uso de aires acondicionados ecológicos.
- Reciclaje y reutilización de suministros de oficina tales como hojas, carpetas manilas, tóneres de impresoras, entre otros.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Uso de medios digitales para reducir el consumo de papel.
- Participación en campañas de reciclaje de envases vacíos de agroquímicos.

6.3.6. Procesos de control de calidad

El control de calidad se lo realizará de la siguiente manera:

Tabla 23: Procesos de control de calidad

<i>Etapa</i>	<i>Descripción</i>
<i>Ingreso de producto</i>	Proceso logístico para recibir los insumos agrícolas antes del ingreso a la bodega de almacenamiento.
<i>Entrada del producto</i>	Proceso de manipulación de los insumos agrícolas hasta el momento de la ubicación física dentro de la bodega de almacenamiento.
<i>Permanencia del producto</i>	Ubicación, control de inventarios, preservación, seguridad física, organización y limpieza
<i>Salida del producto</i>	Procedimiento mediante el cual los insumos agrícolas salen de una bodega de almacenamiento para un lugar alternativo o al usuario final.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

6.3.7. Trazabilidad

Para llevar un control de los insumos agrícolas, se realizará una ficha técnica en donde se controle la recepción de los productos que ingresan versus los pedidos que se les ha realizado al proveedor, para de acuerdo a esto realizar un control de inventario, fecha de recepción y despacho, así como el vendedor y al cliente vendido y lograr un desempeño adecuado en todas las actividades desde el ingreso, almacenamiento y permanencia, hasta la salida del producto.

6.3.8. Logística Verde

Agroquímicos Mendoza S.A. creará una campaña de reciclaje de envases de insumos agrícolas post-consumo, con el fin de crear responsabilidad con el medio ambiente por parte del consumidor, los cuales serán recibidos en la empresa, para posteriormente ser entregados a nuestros proveedores para que éstos sean reutilizados.

6.3.9. Certificaciones y Licencias

Debido a que Agroquímicos Mendoza S.A. es una empresa nueva en el mercado, no se obtendrán certificaciones, sin embargo la cabo del séptimo año de operación se buscará obtener la certificación ISO 14001, la cual garantiza que las acciones en el Sistema de Gestión Medioambiental se ejecuten procurando el cuidado del medioambiente.

6.3.10. Presupuesto

Al inicio de las operaciones de la empresa no se utilizarán certificaciones ni licencias, por lo tanto no se incurrirá en gastos de política ambiental.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

A continuación se detallan las acciones para los procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 24: Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

<i>Clientes y Proveedores</i>	<i>Colaboradores</i>	<i>Medio Ambiente</i>
Productos y servicio de calidad	Pago de beneficios sociales	Manejo y minimización de los desechos peligrosos y no peligrosos.
Buenas relaciones comerciales	Estabilidad Laboral	Ahorro de recursos
Soporte de compra	Canal de dialogo abierto entre gerentes y demas colaboradores	Correcto almacenamiento de insumos agrícolas

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

A continuación se detallarán los beneficios de las acciones proactivas de Agroquímicos Mendoza S.A.

Tabla 25: Beneficios de las acciones proactivas

<i>Clientes y Proveedores</i>	<i>Colaboradores</i>	<i>Medio Ambiente</i>
Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa	Sentido de pertenencia en la empresa	Reducción de costos
Fidelización de los clientes	Trabajo en equipo	Concientización de la sociedad para el cuidado del medio ambiente
Mayores beneficios de los proveedores para con la empresa	Buen clima laboral	Correcta gestión durante el almacenamiento de los productos químicos

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

6.4.3. Políticas de protección social

A continuación se presentan las políticas de protección social que regirán en Agroquímicos Mendoza S.A.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 26: Políticas de protección social

Clientes y Proveedores	Colaboradores	Medio Ambiente
Brindar un producto y servicio de calidad	Ambiente laboral agradable y seguro	Utilizar los recursos correctamente

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Todos los colaboradores de Agroquímicos Mendoza S.A. serán responsables de aplicar las políticas de responsabilidad social, para ofrecer un producto y servicio de calidad.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

A continuación se detallan los lineamientos que se deben realizar para lograr estándares de responsabilidad social.

6.4.6. Procesos de controles sociales

Para controlar y cumplir con los procesos de responsabilidad social, los jefes de cada área, serán responsables de realizar un informe mensual a Gerencia General, detallando novedades y sugerencias que se hayan suscitado.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 27: Procesos de controles sociales

	<i>Clientes y Proveedores</i>	<i>Colaboradores</i>	<i>Medio Ambiente</i>
<i>Corto Plazo</i>	Excelente comunicación entre clientes y proveedores	Trabajadores capacitados en normas de protección ambiental y seguridad ambiental	Protección al medio ambiente
<i>Mediano Plazo</i>			
<i>Largo Plazo</i>			

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Al inicio de las operaciones de Agroquímicos Mendoza S.A., no se tiene considerado adquirir la certificación ISO 26000.

6.4.8. Presupuesto

Este punto no aplica, ya que no se incurrirán en gastos de certificación ni responsabilidad social.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 28: Balance Score Card

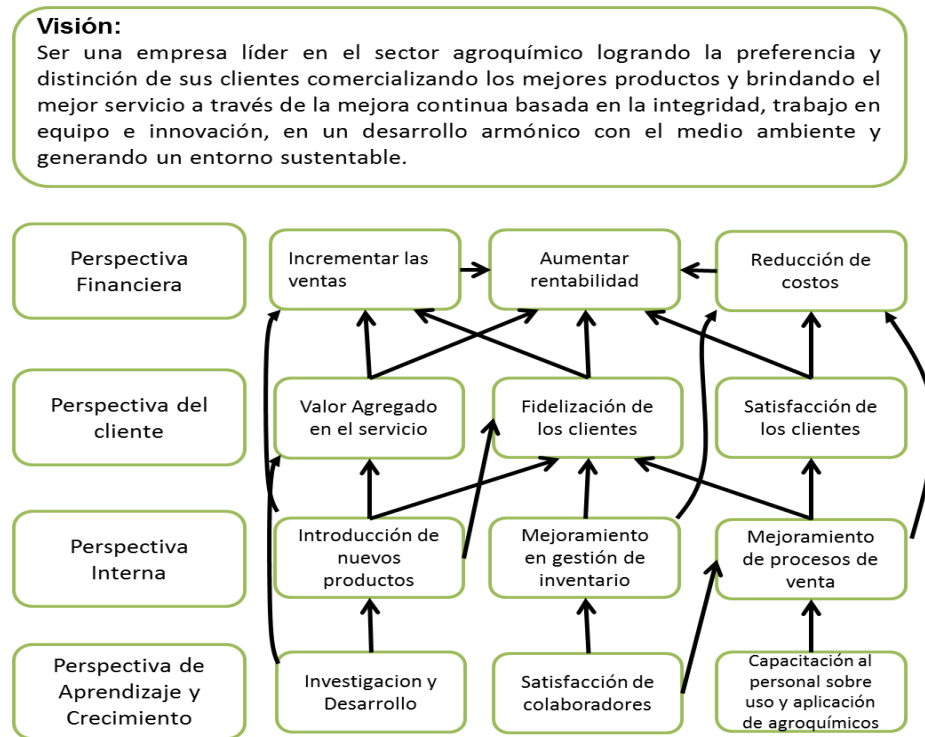
<i>Perspectivas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Metas</i>	<i>Iniciativas</i>
Financieras	Incrementar las ventas	Incremento en ingresos	6%	Publicidad
	Aumentar la rentabilidad	ROI	10%	Ampliar alcance del producto y el mercado
	Reducción de costos	Incremento de capital	40%	Nuevos proveedores
Cliente	Fidelizar a los clientes	Alcance de cuota de mercado	75%	Marketing
	Ofrecer mayor valor agregado a los productos y servicios	Vinculación de los clientes	40%	Identificar maneras de trato conveniente
	Satisfacer las necesidades de los clientes	Satisfacción de los clientes	85%	Conocer preferencias de compra
Perspectiva Interna	Mejorar la calidad de los procesos	Reduccion de gastos administrativos	65%	Plan de seguimiento, evaluacion y mejora
	Mejorar la gestión del inventario	Daños en la materia prima	65%	Plan de seguimiento, evaluacion y mejora
	Introducción de nuevos productos	Nuevas necesidades de los clientes	20%	Investigación de mercado
Aprendizaje	Capacitación al personal.	Numero de capacitaciones anuales	5%	Planificación de capacitaciones
	Inversión en investigación y desarrollo.	Innovacion de productos y servicios	10%	Incremento de presupuesto de I&D
	Satisfacción de los colaboradores	Satisfaccion Laboral	75%	Aumento de beneficios

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 29: Mapa Estratégico



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

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

No aplica, debido a que toda la parte operativa del negocio ha sido indicada a lo largo de este capítulo.

CAPÍTULO 7

PLAN

FINANCIERO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial se define como los recursos que necesita el negocio para iniciar sus operaciones. A continuación se detalla la inversión inicial con la cual deberá incurrir Agroquímicos Mendoza S.A.

Tabla 30: Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Descripción	Total	%
Inversión Fija		
Muebles de Oficina	\$ 4,719.00	10%
Equipo de Computación	\$ 5,840.00	12%
Total Inversión Fija	\$ 10,559.00	22%
Inversión Diferida		
Gastos Preoperacionales	\$ 3,399.00	
Total Inversión Diferida	\$ 3,399.00	7%
Inversión Corriente		
Otros	\$ 300.00	1%
Capital de Trabajo (1 mes de costos)	\$ 34,425.45	71%
Total Inversión Corriente	\$ 34,725.45	71%
<i>Inversión Inicial Total</i>	<i>\$ 48,683.45</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija es el valor que se invierte en la compra de activos fijos para la empresa con una vida útil mayor a un año, a continuación se detallan los activos fijos tales como muebles de oficina y equipos de computación necesarias para las operaciones del negocio.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 31: Inversión Fija

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Muebles de Oficina			
Escritorios	8	\$ 120.00	\$ 960.00
Sillas	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Muebles	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Archivadores	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Repisas	27	\$ 15.00	\$ 405.00
Telefonos	3	\$ 48.00	\$ 144.00
Caja registradora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Aire Acondicionado	2	\$ 900.00	\$ 1,800.00
Baño	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Total muebles de oficina		\$ 1,813.00	\$ 4,719.00
Equipo de Computación			
Computadoras	8	\$ 700.00	\$ 5,600.00
Impresora multifuncional	3	\$ 80.00	\$ 240.00
Total equipos de computación		\$ 780.00	\$ 5,840.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.1.1.2. Diferida

Agroquímicos Mendoza S.A. invertirá en activos diferidos detallados a continuación:

Tabla 32: Inversión Diferida

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Gastos Preoperacionales			
Seguros	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Depósito Alquiler	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Gastos de constitucion	1	\$ 220.00	\$ 220.00
Gastos de lanzamiento	1	\$ 800.00	\$ 800.00
IEPI	1	\$ 294.00	\$ 294.00
RUC	1	\$ 170.00	\$ 170.00
Gastos de Instalación	1	\$ 680.00	\$ 680.00
Patente Municipal	1	\$ 135.00	\$ 135.00
Permiso De Funcionamiento (Bomberos, MSP)	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Total Gastos Preoperacionales		\$ 3,099.00	\$ 3,399.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de la empresa está considerada en base al capital de trabajo el cual es de un mes de los costos de venta, además de un rubro pequeño de varios para ciertos insumos de oficina, instalaciones, entre otros.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 33: Inversión Corriente

Descripción	Total
Inversión Corriente	
Otros	\$ 300.00
Capital de trabajo(1mes de costos)	\$ 34,425.45

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

La inversión inicial de Agroquímicos Mendoza S.A., asciende a \$48.083.45, la cual será financiada por fuertes internas (Capital propio) y externa (Préstamo).

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento interno está dividido por 4 los accionistas de la empresa, el mismo que corresponde al 38% de la inversión inicial y se detallará en la siguiente tabla:

Tabla 34: Financiamiento Interno

Propiedad Accionaria		
Accionistas	Capital	Porcentaje
Yorgelina Molina	\$ 4,670.9	25%
Galo Mendoza	\$ 4,670.9	25%
Reina Molina	\$ 4,670.9	25%
Ma. Dolores Mendoza	\$ 4,670.9	25%
Total	\$18,683.45	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

La fuente externa de financiamiento será al Banco Nacional de Fomento por el 62% de la inversión es decir \$30.000, a un plazo de 5 años o 60 meses con una tasa del 15% de interés anual.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 35: Amortización del Préstamo

PERIODOS	BALANCE INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	BALANCE FINAL		
1	\$ 30,000.00	\$ 713.70	\$ 338.70	\$ 375.00	\$ 29,661.30		
2	\$ 29,661.30	\$ 713.70	\$ 342.93	\$ 370.77	\$ 29,318.37		
3	\$ 29,318.37	\$ 713.70	\$ 347.22	\$ 366.48	\$ 28,971.15		
4	\$ 28,971.15	\$ 713.70	\$ 351.56	\$ 362.14	\$ 28,619.59		
5	\$ 28,619.59	\$ 713.70	\$ 355.95	\$ 357.74	\$ 28,263.64		
6	\$ 28,263.64	\$ 713.70	\$ 360.40	\$ 353.30	\$ 27,903.24		
7	\$ 27,903.24	\$ 713.70	\$ 364.91	\$ 348.79	\$ 27,538.33		
8	\$ 27,538.33	\$ 713.70	\$ 369.47	\$ 344.23	\$ 27,168.86		
9	\$ 27,168.86	\$ 713.70	\$ 374.09	\$ 339.61	\$ 26,794.78		
10	\$ 26,794.78	\$ 713.70	\$ 378.76	\$ 334.93	\$ 26,416.01	Año 1	
11	\$ 26,416.01	\$ 713.70	\$ 383.50	\$ 330.20	\$ 26,032.51	INTEREST	CAPITAL
12	\$ 26,032.51	\$ 713.70	\$ 388.29	\$ 325.41	\$ 25,644.22	\$ 4,208.60	\$ 4,355.78
13	\$ 25,644.22	\$ 713.70	\$ 393.15	\$ 320.55	\$ 25,251.08		
14	\$ 25,251.08	\$ 713.70	\$ 398.06	\$ 315.64	\$ 24,853.02		
15	\$ 24,853.02	\$ 713.70	\$ 403.04	\$ 310.66	\$ 24,449.98		
16	\$ 24,449.98	\$ 713.70	\$ 408.07	\$ 305.62	\$ 24,041.91		
17	\$ 24,041.91	\$ 713.70	\$ 413.17	\$ 300.52	\$ 23,628.74		
18	\$ 23,628.74	\$ 713.70	\$ 418.34	\$ 295.36	\$ 23,210.40		
19	\$ 23,210.40	\$ 713.70	\$ 423.57	\$ 290.13	\$ 22,786.83		
20	\$ 22,786.83	\$ 713.70	\$ 428.86	\$ 284.84	\$ 22,357.97		
21	\$ 22,357.97	\$ 713.70	\$ 434.22	\$ 279.47	\$ 21,923.74		
22	\$ 21,923.74	\$ 713.70	\$ 439.65	\$ 274.05	\$ 21,484.09	Año 2	
23	\$ 21,484.09	\$ 713.70	\$ 445.15	\$ 268.55	\$ 21,038.95	INTEREST	CAPITAL
24	\$ 21,038.95	\$ 713.70	\$ 450.71	\$ 262.99	\$ 20,588.23	\$ 3,508.39	\$ 5,055.99
25	\$ 20,588.23	\$ 713.70	\$ 456.34	\$ 257.35	\$ 20,131.89		
26	\$ 20,131.89	\$ 713.70	\$ 462.05	\$ 251.65	\$ 19,669.84		
27	\$ 19,669.84	\$ 713.70	\$ 467.82	\$ 245.87	\$ 19,202.02		
28	\$ 19,202.02	\$ 713.70	\$ 473.67	\$ 240.03	\$ 18,728.34		
29	\$ 18,728.34	\$ 713.70	\$ 479.59	\$ 234.10	\$ 18,248.75		
30	\$ 18,248.75	\$ 713.70	\$ 485.59	\$ 228.11	\$ 17,763.16		
31	\$ 17,763.16	\$ 713.70	\$ 491.66	\$ 222.04	\$ 17,271.50		
32	\$ 17,271.50	\$ 713.70	\$ 497.80	\$ 215.89	\$ 16,773.70		
33	\$ 16,773.70	\$ 713.70	\$ 504.03	\$ 209.67	\$ 16,269.67		
34	\$ 16,269.67	\$ 713.70	\$ 510.33	\$ 203.37	\$ 15,759.34	Año 3	
35	\$ 15,759.34	\$ 713.70	\$ 516.71	\$ 196.99	\$ 15,242.64	INTEREST	CAPITAL
36	\$ 15,242.64	\$ 713.70	\$ 523.16	\$ 190.53	\$ 14,719.47	\$ 2,695.61	\$ 5,868.76
37	\$ 14,719.47	\$ 713.70	\$ 529.70	\$ 183.99	\$ 14,189.77		
38	\$ 14,189.77	\$ 713.70	\$ 536.33	\$ 177.37	\$ 13,653.44		
39	\$ 13,653.44	\$ 713.70	\$ 543.03	\$ 170.67	\$ 13,110.41		
40	\$ 13,110.41	\$ 713.70	\$ 549.82	\$ 163.88	\$ 12,560.60		
41	\$ 12,560.60	\$ 713.70	\$ 556.69	\$ 157.01	\$ 12,003.90		
42	\$ 12,003.90	\$ 713.70	\$ 563.65	\$ 150.05	\$ 11,440.26		
43	\$ 11,440.26	\$ 713.70	\$ 570.69	\$ 143.00	\$ 10,869.56		
44	\$ 10,869.56	\$ 713.70	\$ 577.83	\$ 135.87	\$ 10,291.73		
45	\$ 10,291.73	\$ 713.70	\$ 585.05	\$ 128.65	\$ 9,706.68		
46	\$ 9,706.68	\$ 713.70	\$ 592.36	\$ 121.33	\$ 9,114.32	Año 4	
47	\$ 9,114.32	\$ 713.70	\$ 599.77	\$ 113.93	\$ 8,514.55	INTEREST	CAPITAL
48	\$ 8,514.55	\$ 713.70	\$ 607.27	\$ 106.43	\$ 7,907.28	\$ 1,752.18	\$ 6,812.19
49	\$ 7,907.28	\$ 713.70	\$ 614.86	\$ 98.84	\$ 7,292.42		
50	\$ 7,292.42	\$ 713.70	\$ 622.54	\$ 91.16	\$ 6,669.88		
51	\$ 6,669.88	\$ 713.70	\$ 630.32	\$ 83.37	\$ 6,039.56		
52	\$ 6,039.56	\$ 713.70	\$ 638.20	\$ 75.49	\$ 5,401.35		
53	\$ 5,401.35	\$ 713.70	\$ 646.18	\$ 67.52	\$ 4,755.17		
54	\$ 4,755.17	\$ 713.70	\$ 654.26	\$ 59.44	\$ 4,100.92		
55	\$ 4,100.92	\$ 713.70	\$ 662.44	\$ 51.26	\$ 3,438.48		
56	\$ 3,438.48	\$ 713.70	\$ 670.72	\$ 42.98	\$ 2,767.76		
57	\$ 2,767.76	\$ 713.70	\$ 679.10	\$ 34.60	\$ 2,088.66		
58	\$ 2,088.66	\$ 713.70	\$ 687.59	\$ 26.11	\$ 1,401.07	Año 5	
59	\$ 1,401.07	\$ 713.70	\$ 696.18	\$ 17.51	\$ 704.89	INTEREST	CAPITAL
60	\$ 704.89	\$ 713.70	\$ 704.89	\$ 8.81	\$ 0.00	\$ 657.09	\$ 7,907.28

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 36: Cronograma de Inversiones

Cronograma de Inversiones			
Actividades	Mes 1	Mes 2	Total
Gastos de constitucion	\$ 220.00		\$ 220.00
Gastos de lanzamiento	\$ 800.00		\$ 800.00
iepi	\$ 294.00		\$ 294.00
ruc	\$ 170.00		\$ 170.00
Gastos de Instalación	\$ 680.00		\$ 680.00
Patente Municipal	\$ 135.00		\$ 135.00
Permiso De Funcionamiento (Bomberos, MSP)	\$ 300.00		\$ 300.00
Seguros	\$ 200.00		\$ 200.00
Depósito Alquiler		\$ 600.00	\$ 600.00
Compra de equipos de computación		\$ 5,840.00	\$ 5,840.00
Compra de muebles de oficina		\$ 4,719.00	\$ 4,719.00
Total	\$ 2,799.00	\$ 11,159.00	\$ 13,958.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Tabla 37: Costos Fijos

Gastos	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos administrativos y de ventas					
Sueldos y Salarios	\$ 59,539.74	\$ 64,302.92	\$ 69,447.15	\$ 75,002.92	\$ 81,003.16
Alquiler de Oficina	\$ 3,600.00	\$ 3,888.00	\$ 4,199.04	\$ 4,534.96	\$ 4,897.76
Servicios Basicos	\$ 3,680.00	\$ 3,790.40	\$ 3,904.11	\$ 4,021.24	\$ 4,141.87
Promocion y Publicidad	\$ 9,375.00	\$ 9,937.50	\$ 10,533.75	\$ 11,165.78	\$ 11,337.28
Otros gastos administrativos	\$ 3,399.00	\$ 654.05	\$ 673.67	\$ 693.88	\$ 714.70

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

Los sueldos y salarios son los beneficios de ley de los colaboradores de la empresa, para el incremento en las proyecciones se consideró una tasa del 9%. Para los servicios básicos tales

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

como agua, luz, teléfono, entre otros, al igual que otros gastos administrativos se les consideró un crecimiento del 3%. En relación a los gastos de promoción y publicidad se los explico en el Capítulo 5, sin embargo se consideró un crecimiento del 6%.

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables de Agroquímicos Mendoza S.A. son la compra de la materia prima, es decir los insumos agrícolas los cuales se comercializarán en la empresa, para los cuales se ha considerado un crecimiento anual del 2%, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 38: Costos Variables

Producto	Costo de Venta Unitario
Fertilizantes	
Yaramila Actyva (Saco 50kg)	\$ 38.60
Yaramila Unik (Saco 50kg)	\$ 49.50
Yaramila Integradora(Saco 50kg)	\$ 53.22
Herbicidas	
Glifopro (Glifosato Galon)	\$ 13.11
Amina 720 (Galon)	\$ 15.17
Hervax (Galon)	\$ 14.07
Insecticidas	
Cekufon (Sobre 500gr)	\$ 7.90
Krysol (Litro)	\$ 29.60
Futuro 350 (Litro)	\$ 29.79
Fungicidas	
Bellkute (Sobre 150gr)	\$ 11.65
Toledo (Litro)	\$ 23.60
Regnum (Litro)	\$ 76.20
Semillas	
Maiz Pionner 30F35 (Funda 60k semillas)	\$ 213.00
Arroz F-21 (Saco 45kg)	\$ 59.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.2.2.1. Costos de Producción

Este inciso no aplica al presente trabajo de titulación debido a que Agroquímicos Mendoza S.A. no producirá los productos a comercializar.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Este inciso no aplica al presente trabajo de titulación debido a que Agroquímicos Mendoza S.A. no producirá los productos a comercializar.

7.3.2. Costos Administrativos

A continuación se detallaran los costos administrativos en los que incurrirá la empresa.

Tabla 39: Costos Administrativos

Gastos	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos administrativos y de ventas					
Sueldos y Salarios	\$ 60,790.60	\$ 66,146.25	\$ 71,973.74	\$ 78,314.62	\$ 85,214.14
Alquiler de Oficina	\$ 3,600.00	\$ 3,917.16	\$ 4,262.26	\$ 4,637.77	\$ 5,046.35
Servicios Basicos	\$ 4,780.00	\$ 4,923.40	\$ 5,071.10	\$ 5,223.24	\$ 5,379.93
Suministros de oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,236.00	\$ 1,273.08	\$ 1,311.27	\$ 1,350.61
Capacitación	\$ 300.00	\$ 309.00	\$ 318.27	\$ 327.82	\$ 337.65
Otros gastos administrativos	\$ 3,399.00	\$ 654.05	\$ 673.67	\$ 693.88	\$ 714.70

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de venta en los cuales incurrirá Agroquímicos Mendoza S.A. serán los siguientes:

Tabla 40: Costos de Ventas

Gastos	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos administrativos y de ventas					
Suministros de oficina	\$ 1,200.00	\$ 1,236.00	\$ 1,273.08	\$ 1,311.27	\$ 1,350.61
Capacitación	\$ 300.00	\$ 309.00	\$ 318.27	\$ 327.82	\$ 337.65

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros en los cuales la empresa incurre, son los intereses del préstamo solicitado para cubrir la inversión inicial, el cual ascendía a \$30.000 en un periodo de 5 años. A continuación se muestra la tabla con los intereses anuales.

Tabla 41: Costos Financieros

Gastos	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Financieros					
Intereses	\$ 4,208.60	\$ 3,508.39	\$ 2,695.61	\$ 1,752.18	\$ 657.09

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Agroquímicos Mendoza S.A. ha considerado los precios del mercado, por lo tanto cada producto posee un margen de contribución indistinto de su línea de producto, a continuación se detalla el mark up y margen de la venta de cada unidad.

Tabla 42: Determinación del Precio

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	CONTRIBUCION MARGINAL %	CONTRIBUCION MARGINAL	PRECIO
Fertilizantes				
Yaramila Actyva (Saco 50kg)	\$ 38.60	25%	\$ 9.65	\$ 48.25
Yaramila Unik (Saco 50kg)	\$ 49.50	25%	\$ 12.38	\$ 61.88
Yaramila Integradora(Saco 50kg)	\$ 53.22	25%	\$ 13.31	\$ 66.53
Herbicidas				
Glifopro (Glifosato Galon)	\$ 13.11	40%	\$ 5.24	\$ 18.35
Amina 720 (Galon)	\$ 15.17	45%	\$ 6.83	\$ 22.00
Hervax (Galon)	\$ 14.07	30%	\$ 4.22	\$ 18.29
Insecticidas				
Cekufon (Sobre 500gr)	\$ 7.90	69%	\$ 5.45	\$ 13.35
Krysol (Litro)	\$ 29.60	20%	\$ 5.92	\$ 35.52
Futuro 350 (Litro)	\$ 29.79	30%	\$ 8.94	\$ 38.73
Fungicidas				
Bellkute (Sobre 150gr)	\$ 11.65	50%	\$ 5.83	\$ 17.48
Toledo (Litro)	\$ 23.60	20%	\$ 4.72	\$ 28.32
Regnum (Litro)	\$ 76.20	10%	\$ 7.62	\$ 83.82
Semillas				
Maiz Pionner 30F35 (Funda 60k semillas)	\$ 213.00	9%	\$ 19.17	\$ 232.17
Arroz F-21 (Saco 45kg)	\$ 59.00	25%	\$ 14.75	\$ 73.75

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

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

A continuación se detallan los costos e ingresos proyectados a 5 años. Para la proyección de costos se consideró un incremento del 2%, mientras que para la proyección de ventas se consideró el crecimiento de la industria que es del 6%

Tabla 43: Proyección de Costos

Costos	2014	2015	2016	2017	2018
Fertilizantes	\$ 305,251.20	\$ 330,037.60	\$ 356,836.65	\$ 385,811.79	\$ 417,139.70
Herbicidas	\$ 11,679.60	\$ 12,627.98	\$ 13,653.38	\$ 14,762.03	\$ 15,960.71
Insecticidas	\$ 14,373.60	\$ 15,540.74	\$ 16,802.64	\$ 18,167.02	\$ 19,642.18
Fungicidas	\$ 20,061.00	\$ 21,689.95	\$ 23,451.18	\$ 25,355.41	\$ 27,414.27
Semillas	\$ 61,740.00	\$ 66,753.29	\$ 72,173.65	\$ 78,034.16	\$ 84,370.53
Total Costos	\$ 413,105.40	\$ 446,649.56	\$ 482,917.50	\$ 522,130.40	\$ 564,527.39

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

Tabla 44: Proyección de Ventas

Ventas	2014	2015	2016	2017	2018
Fertilizantes	\$ 381,564.00	\$ 416,591.58	\$ 454,834.68	\$ 496,588.51	\$ 542,175.33
Herbicidas	\$ 16,280.22	\$ 17,774.74	\$ 19,406.47	\$ 21,187.98	\$ 23,133.04
Insecticidas	\$ 18,892.32	\$ 20,626.63	\$ 22,520.16	\$ 24,587.51	\$ 26,844.64
Fungicidas	\$ 23,330.70	\$ 25,472.46	\$ 27,810.83	\$ 30,363.86	\$ 33,151.27
Semillas	\$ 68,995.80	\$ 75,329.61	\$ 82,244.87	\$ 89,794.95	\$ 98,038.13
Total Ventas	\$ 509,063.04	\$ 555,795.03	\$ 606,817.01	\$ 662,522.81	\$ 723,342.41

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

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

Este punto no aplica debido a que no existe proceso productivo en el presente trabajo de titulación.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en el cual Agroquímicos Mendoza S.A. debe vender anualmente para no perder ni ganar son los siguientes.

Tabla 45: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio Anual	
\$ 286,952.18	PE en \$
3,393.66	PE en Q

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre es aquel en el que los ingresos cubren exactamente los costos variables de forma que las pérdidas son iguales a los costos fijos. Cuando el precio desciende por debajo del nivel en el que los ingresos son iguales a los costos variables, la empresa minimiza sus pérdidas cerrando, para evitar esta situación Agroquímicos Mendoza S.A. ha establecido un Mark up por producto, los mismos que le permite alcanzar su punto de equilibrio y ganancias en el ejercicio. (Mochon, 2005)

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Agroquímicos Mendoza S.A. se registrará bajo los reglamentos y disposiciones del Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías.

7.5.1. Planificación Tributaria

Agroquímicos Mendoza S.A. realizará los pagos de impuestos establecidos en la Ley Orgánica De Régimen Tributario del SRI.

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La información financiera debe entregarse a la Superintendencia de Compañías el primer cuatrimestre de cada año de acuerdo a la Ley de Codificación. Así mismo el SRI es la entidad que se encarga de recaudar los tributos establecidos por la ley. (Servicio de Rentas Internas, 2010)

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Agroquímicos Mendoza S.A. reducirá la carga fiscal con las amortizaciones de sus activos diferidos y con las depreciaciones de los activos fijos estipulados en los 5 años del negocio.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

A continuación se detallará el impuesto a la renta, el mismo que según la Ley Orgánica de Régimen Tributario para las personas jurídicas es del 22%.

Tabla 46: Impuesto a la Renta

		2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes de intereses e impuestos		\$ 6,439.94	\$ 15,674.27	\$ 23,609.53	\$ 34,366.06	\$ 45,239.71
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 1,416.79	\$ 3,448.34	\$ 5,194.10	\$ 7,560.53	\$ 9,952.74

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Agroquímicos Mendoza cobrará el 12% de Impuesto al Valor Agregado (IVA) por la venta de cada producto, sin embargo, debido a que la empresa solo actúa como agente de retención, el mismo IVA cobrado se lo deberá devolver al estado y por lo tanto no se refleja en los estados financieros

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales es un impuesto que grava a ciertos productos y servicios tales como cigarrillos, bebidas alcohólicas entre otros. Para el desarrollo de este proyecto, debido a la naturalidad del mismo este impuesto no aplica.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Patente municipal y permiso del Cuerpo de Bomberos de Chone, fueron contemplados en la inversión inicial.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Para el presente proyecto de titulación, no es necesaria la importación ni exportación de productos, por lo tanto este inciso no aplica.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este impuesto no aplica en el presente proyecto de titulación por lo tanto este punto no será desarrollado.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

Este inciso no aplica debido a que no se realizará ninguna transacción al exterior en la duración del presente proyecto de titulación, por lo tanto no será desarrollado.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa no adquirirá vehículos en la duración del presente proyecto de titulación, por lo tanto este punto no será desarrollado.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

El Impuesto a las Tierras Rurales no aplica en el presente trabajo de titulación debido a que la superficie del negocio no es mayor a 25 hectáreas.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance general inicial y las proyecciones del mismo se muestran a continuación:

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 47: Balance General

Balance General							
Balance Inicial		2014	2015	2016	2017	2018	
Activos							
Activos Circulantes							
Caja/Banco	\$ 34,725.45	\$ 38,471.73	\$ 48,720.57	\$ 64,346.14	\$ 85,491.17	\$ 150,865.91	
Total Activos Circulantes	\$ 34,725.45	\$ 38,471.73	\$ 48,720.57	\$ 64,346.14	\$ 85,491.17	\$ 150,865.91	
Activos Fijos							
Muebles y Enseres	\$ 4,719.00	\$ 4,719.00	\$ 4,719.00	\$ 4,719.00	\$ 4,719.00	\$ 4,719.00	
Equipos De Computación	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	\$ 5,840.00	
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2,399.10	\$ 4,798.20	\$ 7,197.30	\$ 7,669.20	\$ 8,141.10	
Total Activos Fijos	\$ 10,559.00	\$ 8,159.90	\$ 5,760.80	\$ 3,361.70	\$ 2,889.80	\$ 2,417.90	
Activos Diferidos							
Gastos Preoperativos	\$ 3,399.00	\$ 3,399.00	\$ 3,399.00	\$ 3,399.00	\$ 3,399.00	\$ 3,399.00	
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ 679.80	\$ 1,359.60	\$ 2,039.40	\$ 2,719.20	\$ 3,399.00	
Total Activos Diferidos	\$ 3,399.00	\$ 2,719.20	\$ 2,039.40	\$ 1,359.60	\$ 679.80	\$ -	
Total Activos	\$ 48,683.45	\$ 49,350.83	\$ 56,520.77	\$ 69,067.44	\$ 89,060.77	\$ 153,283.81	
Pasivos y Patrimonio							
Pasivos							
Pasivos A Largo Plazo							
Prestamo Bancario	\$ 30,000.00	\$ 25,644.22	\$ 20,588.23	\$ 14,719.47	\$ 7,907.28	\$ -	
Total Pasivos	\$ 30,000.00	\$ 25,644.22	\$ 20,588.23	\$ 14,719.47	\$ 7,907.28	\$ -	
Patrimonio							
Capital Social	\$ 18,683.45	\$ 18,683.45	\$ 18,683.45	\$ 18,683.45	\$ 18,683.45	\$ 55,526.80	
Utilidad Del Ejercicio	\$ -	\$ 5,023.15	\$ 12,225.93	\$ 18,415.43	\$ 26,805.52	\$ 35,286.97	
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 5,023.15	\$ 17,249.08	\$ 35,664.52	\$ 62,470.04	
Total Patrimonio	\$ 18,683.45	\$ 23,706.60	\$ 35,932.53	\$ 54,347.97	\$ 81,153.49	\$ 153,283.81	
Total Pasivos + Patrimonio	\$ 48,683.45	\$ 49,350.83	\$ 56,520.77	\$ 69,067.44	\$ 89,060.77	\$ 153,283.81	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de Pérdidas y Ganancias de Agroquímicos Mendoza S.A. se muestra a continuación.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 48: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias						
		2014	2015	2016	2017	2018
Total de ventas		\$ 509,063.04	\$ 555,795.03	\$ 606,817.01	\$ 662,522.81	\$ 723,342.41
(-) Costos Variables		\$ 413,105.40	\$ 446,649.56	\$ 482,917.50	\$ 522,130.40	\$ 564,527.39
Utilidad Bruta		\$ 95,957.64	\$ 109,145.47	\$ 123,899.51	\$ 140,392.41	\$ 158,815.01
(-)Gastos administrativos y de ventas		\$ 84,172.64	\$ 87,196.77	\$ 93,427.98	\$ 98,209.57	\$ 104,934.73
(-) Gastos financieros		\$ 4,208.60	\$ 3,508.39	\$ 2,695.61	\$ 1,752.18	\$ 657.09
Utilidad antes de participación		\$ 7,576.40	\$ 18,440.31	\$ 27,775.92	\$ 40,430.65	\$ 53,223.19
(-)Participación de Utilidades	15%	\$ 1,136.46	\$ 2,766.05	\$ 4,166.39	\$ 6,064.60	\$ 7,983.48
Utilidad antes de intereses e impuestos		\$ 6,439.94	\$ 15,674.27	\$ 23,609.53	\$ 34,366.06	\$ 45,239.71
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ 1,416.79	\$ 3,448.34	\$ 5,194.10	\$ 7,560.53	\$ 9,952.74
Utilidad Neta		\$ 5,023.15	\$ 12,225.93	\$ 18,415.43	\$ 26,805.52	\$ 35,286.97

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se detalla el flujo de caja proyectado a 5 años, en donde en el último periodo se contempla la recuperación de capital de trabajo y activos fijos.

Tabla 49: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja						
	I.I	2014	2015	2016	2017	2018
NET PROFIT		5,023.15	12,225.93	18,415.43	26,805.52	35,286.97
(+) Amortizacion		679.80	679.80	679.80	679.80	679.80
(+)Depreciacion		2,399.10	2,399.10	2,399.10	471.90	471.90
(+) Recuperacion de Capital de trabajo						34,425.45
(+)Recuperacion de Activos						2,417.90
(-) Pago de Capital		4,355.78	5,055.99	5,868.76	6,812.19	7,907.28
FLUJO NETO	(48,683.45)	3,746.28	10,248.84	15,625.57	21,145.03	65,374.74
FLUJOS DESCONTADOS	(48,683.45)	\$3,315.29	\$8,026.34	\$10,829.31	\$12,968.64	\$40,095.55

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para determinar la Tasa Mínima Aceptable Requerida se tomó en cuenta la inflación, el riesgo país y la tasa pasiva, la misma que da como resultado 13%

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto de Agroquímicos Mendoza S.A. es de \$21.938,92.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno de Agroquímicos Mendoza S.A. es de 24%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Agroquímicos Mendoza S.A. recupera su inversión inicial en 4 años 5 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para efecto del análisis de sensibilidad se realizarán escenarios de aumento en un +10% y disminución en un -10% de las variables de ventas, materia prima, gastos administrativos y gastos de venta, para lo cual se analizará la TIR y el VNA.

7.7.1. Productividad

A continuación se muestra la variación entre +10% y -10% si se incrementara o disminuyeran las ventas

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 50: Análisis de Sensibilidad de Productividad

VENTAS	+ 10%	0	- 10%
TIR	48%	24%	10%
VAN	\$ 51,806.01	\$ 21,938.92	\$ 7,929.11
PAYBACK	3.11	4.5	5.2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.7.2. Precio Mercado Local

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

7.7.3. Precio Mercado Externo

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

7.7.4. Costo de Materia Prima

A continuación se muestra la variación entre -10%-10% si se incrementara o si se disminuyera el costo de la materia y como está afecta a la VAN, TIR y Payback.

Tabla 51: Analisis de Sensibilidad Costo Materia Prima

COSTOS VARIABLES	+ 10%	0	- 10%
TIR	46%	24%	11%
VAN	\$ 47,750.35	\$ 21,938.92	\$ 3,873.64
PAYBACK	3.8	4.5	5.6

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

7.7.9. Gastos Administrativos

A continuación se muestra la variación entre -10%-10% si se incrementara o si se disminuyera el costo sueldos y como esta afecta a la VAN, TIR y Payback.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 52: Análisis de Sensibilidad Gastos de Sueldos

SUELDOS	+ 10%	0	- 10%
TIR	16%	24%	32%
VAN	\$ 5,951.01	\$ 21,938.92	\$ 37,926.84
PAYBACK	4.9	4.5	4

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.7.10. Gastos de Ventas

A continuación se muestra la variación entre -10%-10% si se incrementara o si se disminuyera el costo de marketing y como esta afecta a la VAN, TIR y Payback.

Tabla 53: Analisis de Sensibilidad Gasto de Marketing

MARKETING	+ 10%	0	- 10%
TIR	24%	24%	25%
VAN	\$ 21,388.87	\$ 21,938.92	\$ 22,488.98
PAYBACK	4.7	4.5	4.2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

No se realizó este inciso debido a que no afecta al negocio, como las variables elegidas.

7.8. Balance General

En el punto 7.6.1. se encuentra el balance general proyectado.

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 54: Índice de Liquidez

	2014	2015	2016	2017	2018
Liquidez	\$ 1.50	\$ 2.37	\$ 4.37	\$ 10.81	\$ -
$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$					

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.8.1.2. Gestión

Los índices de gestión ayudan a identificar si la empresa es eficiente para pagar sus deudas a corto plazo.

Tabla 55: Índice de Gestión

	2014	2015	2016	2017	2018
Gestión	\$ 10.32	\$ 9.83	\$ 8.79	\$ 7.44	\$ 4.72
$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Totales}}$					

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

7.8.1.3. Endeudamiento

Este índice analiza si la empresa es capaz de cumplir sus obligaciones a largo plazo con el préstamo bancario.

Tabla 56: Nivel de Endeudamiento

	2014	2015	2016	2017
Nivel de Endeudamiento	\$ 0.52	\$ 0.36	\$ 0.21	\$ 0.09
<hr/> Pasivo total Activo Total				
	2014	2015	2016	2017
Apalancamiento	\$ 1.08	\$ 0.57	\$ 0.27	\$ 0.10
<hr/> Pasivos Totales Patrimonio Total				

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 57: Índices de Rentabilidad

	2014	2015	2016	2017	2018
Margen de utilidad sobre las ventas	1%	2%	3%	4%	5%
<hr/> Utilidad neta Ventas netas					
	2014	2015	2016	2017	2018
Margen bruto de utilidad	19%	20%	20%	21%	22%
<hr/> Ventas- Costos de ventas Ventas					
	2014	2015	2016	2017	2018
Rendimientos sobre activos	10%	22%	27%	30%	23%
<hr/> Utilidad Neta Activos Totales					

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

7.9. Conclusión Financiera

Como conclusión financiera, la creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el cantón Chone es factible económicamente, debido a que posee una Tasa de Retorno de la Inversión de 24%.

La inversión inicial asciende a \$48.683,45, la misma que será financiada el 62% (\$30.000,00) mediante un préstamo al Banco Nacional de Fomento a una tasa anual del 15% a 60 meses plazo. Para completar la inversión, los accionistas de Agroquímicos Mendoza S.A., financiarán el 38% de la inversión, es decir \$18.683,45.

La inversión será recuperada en un periodo de cuatro años cinco meses

Finalmente, los indicadores financieros demuestran que la empresa puede cumplir con sus obligaciones financieras, es decir poder pagar el préstamo realizado, cubrir gastos tales como sueldos, entre otros, y luego de cumplir con todas sus obligaciones, gozar de una utilidad neta lo cual permita a la empresa continuar con sus operaciones y cumplir con las expectativas de sus accionistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE COTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

Agroquímicos Mendoza S.A. realizará el siguiente plan de contingencia, en caso de que cualquier factor externo o interno, obstaculice el desarrollo de la misma de acuerdo a las condiciones previstas.

Dicho plan permitirá identificar posibles riesgos que puedan afectar el negocio, para de acuerdo a esto tomar medidas correctivas y lograr mitigar impactos.

8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos a los que la empresa se enfrenta, se dividen en macro y micro. Entre los riesgos macro se encuentran las acciones que los competidores de la industria puedan tomar en contra de la empresa e implementación de nuevas leyes y políticas gubernamentales. Entre los riesgos micro se encuentran mala gestión de los proveedores y el no cumplimiento de ventas propuestas.

Riesgo: Acciones que los competidores de la industria puedan tomar en contra de la empresa.

Tomando en cuenta que Agroquímicos Mendoza S.A. es una empresa nueva en el mercado, ésta puede representar una potencial amenaza para los demás competidores, por lo cual se debe estar atento de las estrategias que los mismos puedan tomar, para que no afecten la participación de mercado e ingresos proyectados.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Riesgo: Implementación de nuevas leyes y políticas gubernamentales

Se deberá estar pendiente de los factores gubernamentales que puedan afectar directa o indirectamente las actividades de la empresa, tales como implementación de algún nuevo impuesto que aumente costos y precios de los productos, y se vea afectada la decisión de compra de los consumidores.

Riesgo: Mala gestión de proveedores

Siendo los proveedores uno de los principales recursos con los que la empresa cuenta, existe un peligro significativo si los mismos sufren alguna contrariedad, que no permita entregar los productos para la venta al público.

Riesgo: Ventas menores a las proyectadas

Sobre el plan financiero se han propuesto metas de venta, sin embargo debido a factores como leyes, disminución en ventas entre otras, existe un riesgo de que las mismas no se logren alcanzar.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Con el fin de prevenir riesgos que puedan afectar el negocio, se realizarán reuniones trimestrales para evaluar y preparar acciones para responder a los mismos, en donde deberán participar socios y el personal de la empresa.

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

En las reuniones de mitigación de riesgos, se utilizarán las herramientas de tormenta de ideas para determinar riesgos y sus soluciones y una vez hecho esto, se escogerán las más factibles, las mismas que serán organizadas en una lista de verificación.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se establecerán indicadores para el monitoreo y control del riesgo para cada uno de los riesgos identificados, para de acuerdo a esto llevar un adecuado control de los mismos. En el siguiente punto se mostrarán los riesgos con sus respectivos indicadores.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

A continuación se muestra la periodicidad de las revisiones de los riesgos identificados y los responsables de los mismos.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Tabla 58: Evaluación de Riesgo

Riesgo	Indicador	Periodicidad	Responsable
Acciones que los competidores de la industria puedan tomar en contra de la empresa.	Ventas	Mensual	Jefe de Comercialización
Implementación de nuevas leyes y políticas gubernamentales	Nuevas Leyes	Anual	Gerente General
Mala gestión de proveedores	Entrega posterior a la solicitada	Mensual	Jefe de Adquisiciones
Ventas menores a las proyectadas	Ventas	Mensual	Jefe de Comercialización

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación

8.2.3. Reporte del riesgo

En el punto anterior fueron identificados los responsables de las evaluaciones previamente descritas, los mismos que deben elaborar un reporte de acuerdo a la periodicidad estipulada.

8.2.4. Estrategias de Salida

En caso de que Agroquímicos Mendoza S.A. no cuente con los recursos para seguir operando y atender la demanda, las estrategias de salida será la liquidación de activos de la empresa, vender la empresa, además de fusionarse con alguna otra empresa.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia y acciones correctivas que planea realizar Agroquímicos Mendoza S.A., serán:

- Ganar la cuota de mercado esperada y lograr las ventas proyectadas, mediante campañas de marketing para fidelizar y aumentar el flujo de clientes.
- Analizar y estudiar las leyes que el gobierno ha implementado en los últimos años, para definir el tiempo de cambio y regulación que los mismos han creado, además de contar con todos los contratos y documentos en general dentro del marco de la ley.
- Monitorear y evaluar el desempeño de los proveedores para analizar las ordenes de pedidos satisfactorios y no satisfactorios, para luego de esto tomar medidas correctivas.
- Se creará una campaña de marketing para atraer y fidelizar clientes, además de buscar expansión de mercado.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación con sus respectivos análisis, se lograron las siguientes conclusiones:

- El presente proyecto de titulación es factible financieramente, el mismo que genera una TIR de 24%, VAN de \$21.938,92 y el tiempo de recuperación de la inversión es de 4 años 5 meses.
- Se demostró que la empresa es lo suficientemente rentable, a pesar de los escenarios más pesimistas.
- Chone es cantón netamente agrícola, por tal motivo, los agricultores buscan medidas para proteger sus cultivos en contra de plagas, maleza y además proporcionarles nutrientes para mejorar la calidad de sus productos, es así que el mercado de comercialización de insumos agrícolas se encuentra en constante crecimiento.
- Los insumos agrícolas con mayor demanda son los Fertilizantes, Herbicidas, Insecticidas y Fungicidas, además se logró determinar que los productos que más se cultivan en el cantón Chone son el Maíz y el Arroz.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Al realizar la investigación de mercado, ésta arrojó una aceptación de una nueva empresa en un 83.3%, es decir que la mayoría estaría dispuesto a adquirir productos en un nuevo negocio que les ofrezca insumos agrícolas.
- Finalmente se logra concluir que luego de realizada la investigación de mercado, el proyecto es factible y económicamente rentable.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el proyecto de titulación, se determinó la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de insumos agrícolas en el Cantón Chone, a continuación se mencionan las siguientes recomendaciones para la implementación del negocio.

- Analizar la factibilidad de ofrecer un servicio a domicilio a los agricultores que se encuentren lejos de la zona céntrica del cantón Chone, lo cual ofrecería un valor agregado y se incrementaría la demanda en la empresa.
- Realizar una campaña agresiva de marketing para penetrar en mercados rurales e inclusive ampliar la cobertura a otros cantones.
- Evaluar la posibilidad de incrementar la línea de productos hacia el sector ganadero, ya que ésta es otra de las actividades más importantes que se desarrollan en el cantón Chone.
- Evaluar la capacidad de poder asesorar a los agricultores sobre el uso y manejo de insumos agrícolas in situ, es decir en las haciendas de los mismos o donde cultiven sus productos.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Analizar la factibilidad de incluir nuevos agroquímicos en cada una de sus líneas, así como ampliar la línea de semillas para ofrecer nuevas opciones de productos para la siembra, y lograr el desarrollo tanto de la empresa, así como la del cantón Chone.

CAPÍTULO 11

FUENTES

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

11. FUENTES

- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). Recuperado el 2013, de
<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (2010). Recuperado el 05 de Marzo de 2013, de
<http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/regtribint.pdf>
- Universidad Tecnica del Norte. (2010). Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/504/5/02%20IGL%20020%20TESIS.pdf>
- FAO. (2012). Recuperado el 06 de Marzo de 2013, de
<http://www.fao.org/docrep/004/y0937s/y0937s01d.htm>
- MAGAP. (18 de Septiembre de 2012). Recuperado el 18 de Junio de 2013, de
<http://www.agricultura.gob.ec>
- RLC FAO. (2012). Recuperado el 05 de Marzo de 2013, de
<http://www.rlc.fao.org/es/prensa/noticias/mercosur-y-fao-crean-nueva-alianza-para-apoyar-a-la-agricultura-familiar/>
- Agricultura Manabita. (2013). Obtenido de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/238936-medalla-de-oro-para-la-agricultura-de-manabi/>
- Agronotas. (2013). Recuperado el 13 de Julio de 2013, de
http://www.agronotas.es/A55CA3/Agronotas.nsf/v_postid/A8C2A88501AB2C4D862575370063741C
- Banco Mundial. (2013). Recuperado el 05 de Marzo de 2013, de
<http://datos.bancomundial.org/tema/agricultura-y-desarrollo-rural>
- Biblioteca Universitaria de Recursos. (03 de 02 de 2013). Obtenido de
http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/proyecto-factibilidad-creacion-empresa-venta-insumos-agricolas-zona-barbacoas-municipio/id/37747019.html
- Boletin Agrario. (2013). Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://www.boletinagrario.com/ap-6,insecticida,480.html>
- Ecologismo. (2013). Obtenido de <http://www.ecologismo.com/2009/03/23/tipos-de-agroquimicos/>
- Ecologismo. (2013). Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de
<http://www.ecologismo.com/contaminacion/%C2%BFque-son-los-agroquimicos/>

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Ecuadorlegalonline. (2013). Recuperado el 2013 de Marzo de 05, de
<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>
- El Agricultor. (2013). Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de
<http://www.elagricultor.com/elgranero/articulos.php?def=1>
- Fuentes Fertilizantes. (2013). Recuperado el 20 de Julio de 2013, de
<http://www.fuentesfertilizantes.com/>
- Fundacion Ecuador Libre. (2013). Obtenido de
http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=853:ace-no-210-quso-de-agroquimicos-un-circulo-viciosoq&catid=2: analisis-de-coyuntura-economica&Itemid=11
- Generacion magazine. (2013). Obtenido de <http://www.generacion.com/magazine/876/polmico-uso-agroquimicos>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Chone. (18 de 06 de 2013). Recuperado el 18 de 06 de 2013, de <http://www.chone.gob.ec/index.php?op=2>
- INEC. (26 de 05 de 2013). Recuperado el 26 de 05 de 2013, de
http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox
- INEN. (2013). Recuperado el 05 de Marzo de 2013, de <http://www.inen.gob.ec/>
- Infoagro. (2013). Recuperado el 2013 de Septiembre de 2013, de
http://www.infoagro.com/diccionario_agricola/traducir.asp?i=1&id=227
- InvestManabi. (2013). Obtenido de
http://investmanabi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=15
- Promonegocios. (18 de Junio de 2013). Recuperado el 18 de Junio de 2013, de
<http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Alvarado Ledesma, M. (2005). Marketing Agroindustrial: La Cadena de Valor en los Agronegocios.
- Ambato, U. t. (2013). Obtenido de
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1579/123%20Ing.pdf>
- Arnal, J., Del Rincon, D., & Latorre, A. (1992). Investigación Educativa: Fundamentos y Metodologías. Barcelona.
- Barcelona, U. A. (2013). Obtenido de
<http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/5219/PFCAijon%20Cumplido.pdf?sequence=1>

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.
- Caldentey Albert, P., & De Haro Giménez, T. (2004). Comercialización de productos agrarios. Madrid.
- Cravens, W., Hills, E., & Woodruff, B. (1996). Administración en Mercadotecnia.
- FAO. (2013). Buenas prácticas agrícolas. Obtenido de http://www.fao.org/prods/gap/home/principles_4_es.htm
- García Espinoza, R. (2011). Agroecología y Enfermedades de la Raíz en Cultivos Agrícolas .
- Goodwin, J. (1994). Agricultural Price Analysis and Forecasting. New York.
- Hernandez Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernandez Collado, C. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico D.F. : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). Marketing.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). El Marketing de Servicios Profesionales.
- Musitu Ochoa, G., Herrero Olaizola, J., Cantera Espinoza, L., & Montenegro Martínez, M. (2004). Introducción a la Psicología Comunitaria . Barcelona.
- Senplades. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-11;jsessionid=345FDE3102218663D3312FC184793688.nodeaplan>
- Stettinius, W., Wood, D. R., Doyle, J., & Colley, J. J. (2009). Plan de Negocio, Cómo Diseñarlo e Implementarlo.
- Bolsa de Valores de Guayaquil. (2009). Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://www.mundobvg.com/autorregulacion/normativas.asp>
- Procuraduría General del Estado. (2010). Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de http://www.pge.gob.ec/es/documentos/doc_download/196-mandatos-constituyentes.html
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). Recuperado el 01 de Agosto de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/index.php/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos>
- Instituto Nacional de Contratación Pública. (2013). Recuperado el 17 de Agosto de 2013, de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/obtencion-del-registro-2/>
- Procuraduría General del Estado. (2013). Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de <http://www.pge.gob.ec/es/administrativo/procesos-de-contratacion-ano-2013.html>

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- Procuraduría General del Estado. (Mayo de 2013). Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de http://www.pge.gob.ec/es/documentos/doc_download/225-codigo-del-trabajo.html
- Mercadeo y Publicidad. (2007). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6410>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/manabi.pdf
- Universidad Tecnológica Equinoccial. (2010). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6854/23/17928_3.pdf
- Agrolcamanager. (2011). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de http://www.agrolcamanager.com/?page_id=4
- Asociación de la Industria de Protección de Cultivos y Salud Animal. (20 de Agosto de 2011). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de <http://www.apcsaecuador.org/noticias/index.htm>
- Ecuador Libre. (2011). Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=853:ace-no-210-quiso-de-agroquimicos-un-circulo-vicioso&catid=2:analisis-de-coyuntura-economica&Itemid=11
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/indicadores_sociodemograficas.html
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=329&Itemid=328&lang=es
- INIAP. (2012). Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de http://www.iniap.gob.ec/nsite/index.php?option=com_phocagallery&view=detail&catid=2:videos&id=95:el-abc-para-el-manejo-responsable-de-agroquimicos&tmpl=component&Itemid=66
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de http://www.inec.gob.ec/ESPAC2012/PRESENTACION-Espac.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000
- Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m1933032013.htm>

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2013). Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

Banco Central del Ecuador. (30 de Julio de 2013). Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201307.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2013). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>

Camara de Comercio de Guayaquil. (2013). Recuperado el 24 de Agosto de 2013, de
<http://www.lacamara.org/ccg/2012%20DIC%20BE%20CCG%20PERSPECTIVAS%202013.pdf>

Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (2013). Recuperado el
24 de Agosto de 2013, de
<http://servicios.agricultura.gob.ec/sinagap/index.php/phocadownload-lista-categ>

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos del Marketing.

Ludevid, M., & Ollé, M. (1994). Cómo crear su propia empresa. Barcelona.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

ANEXO 1

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Comparecen a la celebración del presente contrato, por un lado la compañía *Agroquímicos Mendoza S. A.*; cuyo representante legal es la Srta. María Dolores Mendoza, a quien en adelante y para propósito del presente contrato se la denominará como EL CONTRATANTE; y, por otra parte la Compañía *Green Land S.A.*, cuyo Gerente General es el Sr. Javier Jaramillo Argandoña, a quien en adelante se le denominará simplemente como EL PROVEEDOR; los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Chone, Provincia de Manabí, hábiles para contratar, como en efecto lo hacen al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA.- ANTECEDENTES: EL CONTRATANTE es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a, comercializar, vender y distribuir insumos agrícolas en la ciudad de Chone. EL PROVEEDOR es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a la comercialización de insumos agrícolas, tales como semillas, abono, fertilizantes, etc. Debido a que EL CONTRATANTE necesita un alto volumen mensual de insumos agrícolas y EL PROVEEDOR tiene suficiente inventario, ambas partes deciden celebrar el presente contrato.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

CLÁUSULA SEGUNDA.- OBJETO: Mediante el presente documento, EL CONTRATANTE contrata los servicios de EL PROVEEDOR con el fin de que se desempeñe como encargada/o de suministrar insumos agrícolas al CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCERA.-PROCEDIMIENTO: En tal sentido, las funciones lícitas que EL PROVEEDOR y EL CONTRATANTE deberán cumplir serán las siguientes:

- EL PROVEEDOR entregará máximo el 10 de cada mes los insumos agrícolas.
- El PROVEEDOR notificará con máximo 10 días de anticipación, en caso de no tener insumos agrícolas suficientes.
- La entrega de los insumos agrícolas será en la empresa del CONTRATANTE, ubicada en el cantón Chone.
- El CONTRATANTE se compromete a pagar a tiempo todas las compras realizadas al PROVEEDOR.

CLÁUSULA CUARTA.-PLAZO.-La vigencia del contrato es por 1 año, contados a partir de la suscripción del presente contrato.

CLÁUSULA QUINTA.- PRECIO.- Las partes acuerdan pagar un precio justo de acuerdo a los insumos agrícolas brindados.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

CLÁUSULA SEXTA.- FORMA DE PAGO.- EL CONTRATANTE pagará a EL PROVEEDOR previa presentación de la factura y contra entrega de bien, una vez entregado el producto se firmara un acta de Entrega-Recepción para su constancia.

CLÁUSULA SEPTIMA.- CONFIDENCIALIDAD.- En vista de que EL PROVEEDOR tendrá acceso a información Confidencial, tanto proveniente de los clientes de EL CONTRATANTE, como del volumen de ventas; se compromete y obliga a guardar absoluta reserva respecto a toda la información a la que tenga acceso. La información confidencial a la que EL PROVEEDOR tenga acceso no podrá ser divulgada a ningún tercero, y por ningún motivo. Esta prohibición estará vigente hasta cinco años después de la finalización del presente contrato. En caso de comprobarse negligencia, dolo o culpa leve por parte de EL PROVEEDOR en la divulgación de información confidencial, EL CONTRATANTE podrá terminar unilateralmente el presente contrato sin perjuicio de las acciones legales que pueda iniciar.

CLÁUSULA OCTAVA.- ARBITRAJE Y MEDIACIÓN: Las Partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier controversia. Toda controversia o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o cumplimiento del presente Contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Chone.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Para constancia de todo lo acordado en el presente contrato y ratificándose en todas y cada una de las cláusulas, las partes lo suscriben en original y una copia en la ciudad de Chone a los días.....del mes de.....del año 2013.

EL CONTRATANTE

Representante Legal

Agroquímicos Mendoza S.A.

EL PROVEEDOR

Gerente General

Green Land S.A.

ANEXO 2

CÓDIGO DE ÈTICA – AGROQUÍMICOS MENDOZA S.A.

Objetivo: Establecer los principios básicos a los que debe atenerse el comportamiento de todos los trabajadores, directivos, proveedores e incluso clientes de Agroquímicos Mendoza S.A.

Alcance: La ética empresarial es fundamental, ya que fomenta la confianza y la transparencia para construir el ambiente adecuado para los empleados, accionistas, clientes, proveedores y demás personas con intereses en Agroquímicos Mendoza S.A.

Responsabilidades: Es responsabilidad de todos los empleados de la empresa leer, comprender y garantizar que las actuaciones de la empresa se lleven a cabo de acuerdo a este Código.

Política de Conducta:

- **Con los consumidores y clientes:** La satisfacción de los consumidores y clientes es esencial para el éxito, por lo tanto la calidad de los productos que ofrece Agroquímicos Mendoza S.A. son el principal compromiso con ellos.
- **Con Accionistas y Socios:** Utilizar de manera prudente y rentable los recursos, observando las más altas normas de conducta ética y legal en todas las prácticas de negocio y transacciones.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

- **Con los Colaboradores:** Crear un ambiente de respeto y que encuentren un espacio adecuado para su desarrollo tanto en el ámbito profesional como en el personal.
- **Con los Proveedores:** Llevar a cabo negociaciones honestas y equitativas, sin discriminaciones y/o imposiciones.
- **Con la Competencia:** Competir en los mercados basados en precio, calidad y servicio, en un marco de integridad, acordes a los principios y valores de la empresa.

Ámbito de aplicación del Código de Ética.

Los Jefes de la Empresa, en cualquier nivel, serán ejemplo intachable de su cumplimiento, de difundirlo constantemente y de tomar las medidas disciplinarias que correspondan cuando alguno de sus colaboradores lo incumpla.

Los colaboradores siempre tendrán la libertad de consultar acerca de las situaciones en donde se generen dudas.

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

ANEXO 3

Fecha:

Nombre de la hacienda:

Administrador:

Ubicación:

Teléfono:

1. ¿Cuáles son los principales cultivos que siembra?

Productos que siembra	
Maíz	
Arroz	
Sandía	
Pimiento	

2. ¿Cuántas veces al año siembra sus productos agrícolas?

Frecuencia de Siembra	
1 vez	
2 veces	
3 veces	

3. ¿Cuáles son los principales insumos agrícolas que usa?

Agroquímicos que usa	
Fungicidas	
Herbicidas	
Insecticidas	
Fertilizantes	

4. ¿De acuerdo a los agroquímicos que usa, cual es la cantidad que aplica por hectárea?

Cantidad que usa	
1 Litro	
1,5 Litro	
2 Litros	

“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

5. ¿Con qué frecuencia compra insumos agrícolas?

Frecuencia de Compra	
1 vez a la semana	
Cada 15 días	
Mensual	
Trimestral	
2 veces al año	

6. ¿Qué es lo que más le agrada de la tienda agrícola donde realiza las compras para sus siembras?

Agrado	
Descuentos	
Crédito	
Variedad en productos	
Calidad de los productos	
Asesoría Técnica	

7. ¿Utiliza equipos de protección personal?

- Si, ¿Cuáles?

Proteccion Personal	
Guantes	
Mascarillas	
Gafas	
Botas	

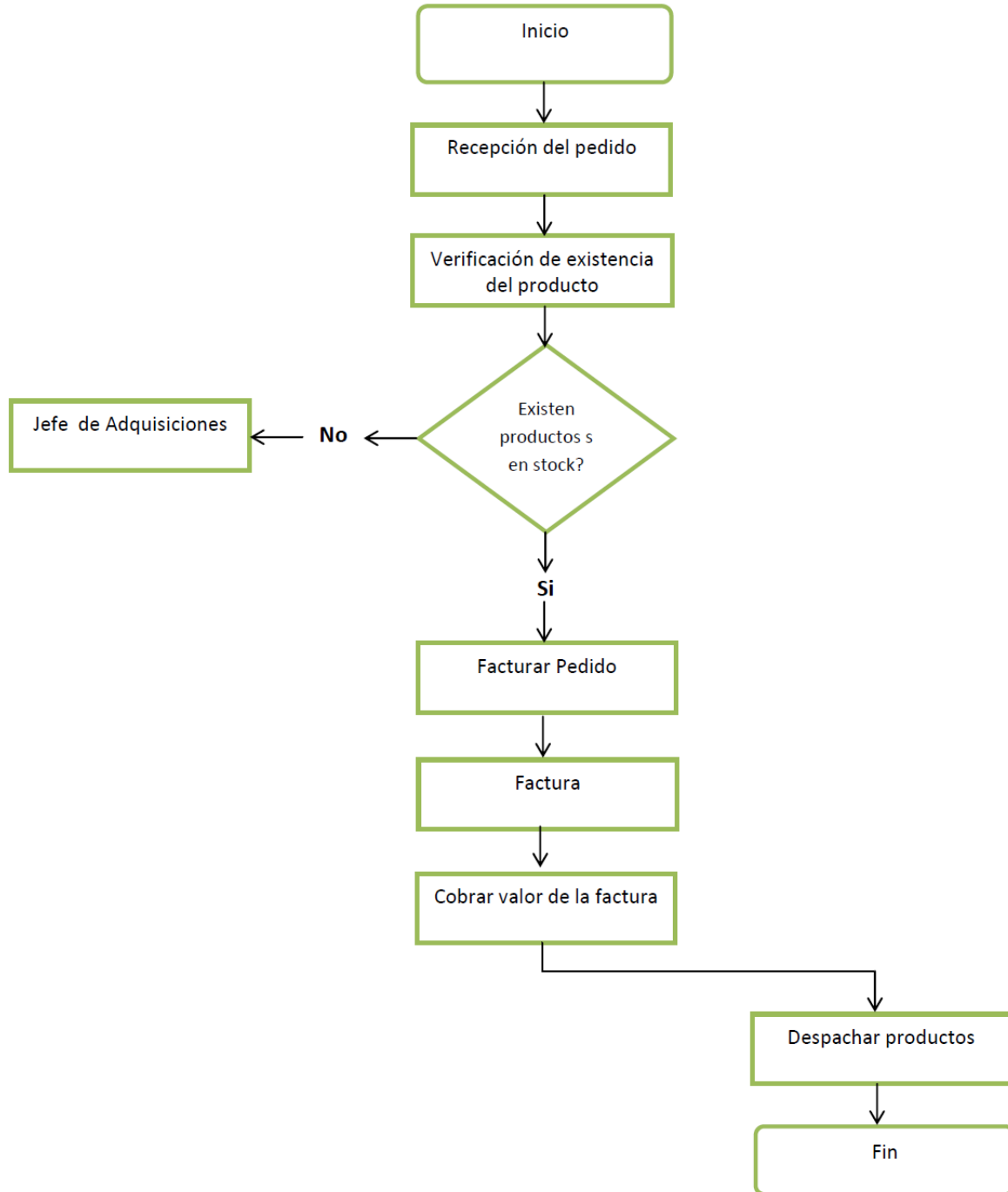
- Ninguno

8. ¿Sería usted cliente de una nueva empresa de venta de insumos agrícolas?

Sería Cliente	
Si	
No	

ANEXO 4

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

PRODUCTOS

Semillas



Pioneer 30F35

Fertilizantes



Herbicidas



Insecticidas



Fungicidas



“Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de
Insumos Agrícolas en el Cantón Chone”

Plano de Agroquímicos Mendoza S.A.

