



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Plan de Negocios para industrialización de desechos de aves para la
fertilización de suelos agrícolas**

AUTOR:

Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Mena Campoverde, Carola Luxary, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
22 de septiembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

Ing. Mena Campoverde, Carola Luxary, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jimmy Rafael Alcívar Sánchez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para industrialización de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas** previo a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Jimmy Rafael Alcívar Sánchez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para industrialización de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael

Informe de Urkund.

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, a sidebar contains document metadata: 'Documento' (TT Alcivar Tutora Carola Mena.doc), 'Presentado' (2017-09-05 17:55), 'Presentado por' (carolamenacampoverde@gmail.com), 'Recibido' (carola.mena.ucsg@analysis.orkund.com), and 'Mensaje' ([TESIS 2014] Mostrar el mensaje completo). A yellow highlight indicates that 1% of the 49 pages consist of text from 2 sources.

The main area is titled 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. It features a table with the following data:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Presentacion.Tesis.UCSG-Jimmy Alcivar.corregida.doc
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5643/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-45.pdf
66%	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y...
71%	Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL TUTOR: M
100%	Plan de negocios para la creación de una fábrica de muebles. Un negocio inclusivo con la Fede...
100%	Agradecemos a Dios por nuestras vidas y por nuestras familias luz y guía de nuestros pasos.

The bottom of the interface includes a navigation bar with icons for home, search, quote, and document, as well as a status bar showing '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' options.

Ing. Mena Campoverde, Carola Luxary, Mgs
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por nuestras vidas y por nuestras familias luz y guía de nuestros pasos.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional y a todos nuestros maestros por los conocimientos y consejos que nos han brindado durante todos estos años de estudio.

De manera principal a mi tutora por su permanente colaboración y consejo para la realización del trabajo que a continuación se presenta.

JIMMY RAFAEL ALCÍVAR SÁNCHEZ

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis dedico a mi familia por ser el motor principal de fuerza y lucha constante.

A todos los que han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida, lo que ha contribuido a la consecución de este bello logro.

JIMMY RAFAEL ALCÍVAR SÁNCHEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Carola Luxary Mena Campoverde, Mgs
TUTORA

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Lucia Magdalena Pico Verzosa, Mgs.
COORDINADORA DEL AREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs.
OPONENTE

Guayaquil 5 de septiembre del 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera CAROLA LUXARY, MENA CAMPOVERDE, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTORA del proyecto de grado del Sr. **ALCIVAR SANCHEZ, JIMMY RAFAEL**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA INDUSTRIALIZACIÓN DE DESECHOS DE AVES PARA LA FERTILIZACIÓN DE SUELOS AGRICOLAS”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA INDUSTRIALIZACIÓN DE DESECHOS DE AVES PARA LA FERTILIZACIÓN DE SUELOS AGRICOLAS”** somos el Tutor (a) CAROLA MENA y el Sr. ALCIVAR SANCHEZ JIMMY RAFAEL y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(9,5/10, NUEVE sobre DIEZ)**

Atentamente,

Carola Luxary, Mena Campoverde
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Jimmy Rafael, Alcívar Sánchez
Estudiante

Índice de Contenidos

Índice de Tablas.....	xvii
Índice de Figuras.....	xix
Resumen	xx
Abstract.....	xxi
Introducción.....	22
Capítulo I	25
Generalidades del Proyecto.....	25
1.1. Antecedentes.....	25
1.2. Problemática.....	25
1.3. Pregunta de investigación.....	26
1.4. Justificación.	27
1.5. Objetivos del Proyecto:	27
1.5.1. Objetivo General.....	27
1.5.2. Objetivos Específicos.....	28
1.6. Metodología.....	28
1.7. Plan de Negocios.....	28
1.7.1. Investigación de Mercados.	29
1.7.2. Fuentes de Información.	29
1.7.2.1. Encuesta.....	29
1.7.3. La Población.....	30
1.7.4. La Muestra.....	30
1.8. Marco Teórico.....	31
1.8.1. Plan de Negocios.....	31
1.8.2. Planificación Estratégica.....	32
1.8.3. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.	33
1.8.4. Marketing Mix.	34
1.8.4.1. Producto.	34
1.8.4.2. Precio.	35
1.8.4.3. Plaza (Punto de Venta).....	35

1.8.4.4. Promoción.....	35
1.8.5. Matriz FODA.....	35
1.8.6. Investigación de Mercados.....	36
1.8.7. Índices Financieros.....	37
1.8.7.1. Valor Actual Neto (VAN).....	37
1.8.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	38
1.8.7.3. Punto de Equilibrio.....	39
1.9. Marco Referencial.....	40
1.9.1. Propiedades del Abono Orgánico.....	41
1.9.1.1. Propiedades Físicas.....	41
1.9.1.2. Propiedades Químicas.....	42
1.9.1.3. Propiedades Biológicas.....	42
1.9.2. Beneficios de los Abonos Orgánicos.....	42
1.9.3. Características de los Abonos Orgánicos.....	43
1.10. Tipo de Abono Orgánico Fermentado.....	44
1.10.1. Abono Orgánico Fermentado.....	44
1.10.1.1. Procesos de Elaboración del Abono Orgánico.....	45
1.10.1.2. Aplicación del Abono Orgánico al Suelo y Cultivos.....	48
1.10.2. Mercado.....	48
1.10.3. Producción.....	48
1.10.4. El Producto.....	49
1.11. Marco Legal.....	49
1.11.1. Personalidad Jurídica.....	50
1.11.1.1. Capital.....	50
1.11.1.2. Accionistas.....	50
1.11.1.3. Objeto.....	51
1.11.1.4. Comercialidad.....	51
1.11.1.5. Denominación.....	51
Capítulo II.....	52
Análisis De Mercado.....	52
2.1. Análisis de Mercado.....	52
2.2. Estudio de Mercado.....	52
2.2.1. Metodología Cuantitativa.....	52
2.2.2. Fuentes para la Investigación de Mercado.....	53

2.3. La Población.....	53
2.4. Muestra.....	55
2.5. Análisis de la Información.	56
2.5.1. Análisis de las Encuestas.	56
2.6. Mercado Potencial.	63
2.7. La Competencia.....	64
2.7.1. Competidores Directos.....	64
2.7.2. Competidores Indirectos.	65
2.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	65
2.8.1. El Poder de Negociación de los Proveedores.	65
2.8.2. El Poder de Negociación de los Compradores.	65
2.8.3. Entrada de Nuevos Competidores.	66
2.8.4. Amenaza de Productos Sustitutivos.....	66
2.8.5. Rivalidad entre Competidores Existentes.....	66
2.8.6. Barrera De Entrada.....	66
2.8.6.1. Economías De Escala.....	66
2.8.6.2. Beneficios de Escala por el Lado de la Demanda.	67
2.8.6.3. Costos para los Clientes por Cambiar de Proveedor.....	67
2.8.6.4. Requisitos de Capital.	68
2.8.6.5. Ventajas de los Actores Establecidos Independientemente del Tamaño.....	68
2.8.6.6. Acceso desigual a los Canales de Distribución.....	69
2.8.6.7. Políticas Gubernamentales Restrictivas.....	69
2.8.7. Expectativa de Contragolpe.	69
2.9. Ambiente Tecnológico.	70
2.10. Ambiente Socio Político – Económico.....	70
2.10.1. Ambiente Socio–Político.	70
2.10.2. Ambiente Económico.	71
2.11. Análisis Externo.	71
2.11.1. Amenazas y Oportunidades.....	71
2.11.2. Debilidades Y Fortalezas.....	72
2.12. Poder de los Compradores.	72
Capítulo III.....	73

Descripción de la Empresa y Estudio Técnico	73
3.1. Situación Futura de la Empresa.....	73
3.2. Misión.....	73
3.3. Visión.....	73
3.4. Objetivos de la Empresa.....	73
3.5. Valores de la Empresa.....	74
3.6. Estructura Organizacional.....	74
3.6.1. Gerente de la Empresa.....	75
3.6.2. Departamento Contable.....	76
3.6.3. Departamento de Producción.....	76
3.6.4. Departamento de Compras.....	77
3.6.5. Departamento de Ventas.....	77
3.7. Efectos Económicos de las Variables Organizacionales.....	78
3.8. Análisis e Identificación de las Actividades Primarias del Negocio.....	79
3.8.1. Compras.....	80
3.8.2. Producción.....	81
3.8.3. Distribución.....	83
3.9. Marketing y Ventas.....	83
3.9.1. Marketing.....	83
3.9.2. Ventas.....	84
3.10. Atención al Cliente.....	85
3.11. Servicios Post – Ventas.....	86
3.12. Descripción y Detalle del Producto.....	86
3.13. Costos y Características de la Inversión.....	87
3.13.1. Inversión.....	87
3.13.2. Inversión en Maquinaria y Equipo.....	88
3.13.3. Equipos de Computación y Comunicación.....	89
3.13.4. Muebles de Oficina.....	89
3.13.5. Útiles de Oficina.....	90
3.13.6. Activo Fijo de Ventas (Transporte).....	91
3.13.7. Terreno y Obra Civil.....	92
3.14. Gastos Personal Administrativo.....	92

3.15. Gastos de Publicidad.....	92
3.16. Gastos de Servicios Básicos.....	93
3.17. Activo Diferido.....	94
3.18. Capital De Trabajo.....	94
3.19. Depreciación de Activo Fijo y Amortización del Activo Diferido	95
3.20. Financiamiento y Amortización de la Deuda.....	97
3.21. Presupuesto de Costo y Gastos.....	97
3.21.1. Costo de Materia Prima Directa.....	97
3.21.2. Mano de Obra Directa.....	98
3.21.3. Mano de Obra Indirecta.....	99
3.21.4. Gastos de Ventas.....	99
3.21.5. Materiales Indirectos.....	100
3.21.6. Costos Indirectos de Fabricación.....	101
Capítulo IV.....	102
Plan de Estrategias.....	102
4.1. Segmentación de Clientes	102
4.1.1. Segmentación Geográfica.....	102
4.1.2. Segmentación Demográfica.....	102
4.1.3. Segmentación Psicográfica.....	103
4.1.4. Segmentación Conductual.....	103
4.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la Fidelización de Clientes....	103
4.2.1. Estrategia Empresarial.....	103
4.2.2. Estrategias de Diferenciación.....	104
4.2.3. Estrategia de Enfoque.....	104
4.2.4. Estrategia de la Competencia.....	104
4.2.5. Estrategia Operativa.....	105
4.3. Estrategias Corporativas.....	105
4.3.1. Estrategia de Crecimiento.....	105
4.3.2. Estrategia del Producto.....	105
4.3.3. Marketing Mix.....	106
4.3.3.1. Producto.....	106
4.3.3.2. Precio.....	107
4.3.3.3. Plaza.....	107

4.3.3.4. Promoción.....	108
4.3.4. Consumidor Satisfecho.....	110
4.3.5. Comodidad del Cliente.....	110
4.3.5.1. Comunicación.....	110
4.4. Estrategia Funcional.....	110
4.4.1. Estrategia de Producción.....	111
4.4.2. Estrategias de Talento Humano.....	111
4.4.3. Estrategia Financiera.....	111
4.5. Estrategia de amplia Diferenciación.....	112
4.6. Estrategia de Enfoque de Nicho de Mercado basado en la Diferenciación.....	112
Capítulo V.....	114
Análisis Financiero del Proyecto.....	114
5.1. Demanda Actual del Mercado.....	114
5.2. Crecimiento de la Demanda.....	116
5.3. Balance Inicial.....	117
5.4. Balance de Gastos.....	118
5.5. Pronostico de Ventas (Ingresos).....	119
5.6. Punto de Equilibrio.....	119
5.7. Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	121
5.7.1. Estado de Resultados Proyectado.....	121
5.7.2. Flujo de Caja Proyectado.....	122
5.8. Balance Final.....	124
5.9. Costo de Capital (TMAR).....	124
5.10. Calculo de la TIR y VAN.....	125
5.11. Índices Financieros.....	125
5.12. Análisis de Sensibilidad.....	127
5.12.1. Enfoque Optimista.....	127
5.12.2. Enfoque Pesimista.....	128
Conclusiones de la Evaluación Económica:	129

Conclusiones y Recomendaciones	130
Conclusiones.....	130
Recomendaciones.....	131
Bibliografía.....	133
Anexos	138

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Población de las personas dedicadas a la agricultura en el sector Valle de los Chillos.</i>	30
Tabla 3. <i>Población de del sector Valle de los Chillos dedicados a la agricultura.</i>	54
Tabla 4. <i>Total de Hectáreas destinados para la agricultura sector Valle de los Chillos.</i>	54
Tabla 5. <i>Categorización de la agricultura sector Valle de los Chillos.</i>	54
Tabla 6. <i>Amenazas y Oportunidades de la empresa de abonos orgánicos.</i>	71
Tabla 7. <i>Fortalezas y Debilidades de la empresa de abonos orgánicos.</i>	72
Tabla 8: <i>Inversión Inicial del Proyecto.</i>	79
Tabla 9. <i>Insumos a utilizar para la elaboración de los abonos orgánicos.</i>	87
Tabla 10. <i>Inversión Total del Proyecto.</i>	88
Tabla 11. <i>Maquinaria y Equipos.</i>	88
Tabla 12. <i>Equipos de Computación y Comunicación.</i>	89
Tabla 13. <i>Muebles de oficina.</i>	90
Tabla 14. <i>Útiles de Oficina.</i>	91
Tabla 15. <i>Vehículos.</i>	91
Tabla 16. <i>Gastos Administrativos.</i>	92
Tabla 17. <i>Presupuesto Gasto de Publicidad.</i>	93
Tabla 18. <i>Presupuesto Servicios Básicos.</i>	93
Tabla 19. <i>Inversión Activo Diferido.</i>	94
Tabla 20. <i>Capital de Trabajo Proyectado a dos meses.</i>	95
Tabla 21. <i>Depreciación Activo Fijo y Amortización Activo Diferido.</i>	96
Tabla 22. <i>Amortización de la deuda.</i>	97

Tabla 23. <i>Materia Prima Directa.</i>	98
Tabla 24. <i>Inversión en Materia Prima Directa según volumen de producción.</i>	98
Tabla 25. <i>Mano de Obra Directa.</i>	99
Tabla 26. <i>Mano de Obra Indirecta.</i>	99
Tabla 27. <i>Mantenimiento del Vehículo.</i>	100
Tabla 28. <i>Materia Prima Indirecta.</i>	100
Tabla 29. <i>Resumen Costos Indirectos de Fabricación.</i>	101
Tabla 30. <i>Cantidad de hectáreas destinados para la agricultura sector Valle de los chillos.</i>	114
Tabla 31. <i>Cantidad de producción mensual y anual.</i>	116
Tabla 32. <i>Balance Inicial.</i>	117
Tabla 33. <i>Determinación de los Gastos del abono orgánico.</i>	118
Tabla 34. <i>Ingresos de Ventas Proyectados.</i>	119
Tabla 35. <i>Costos Fijos y Variables del Producto.</i>	120
Tabla 36. <i>Calculo del Punto de Equilibrio.</i>	120
Tabla 37. <i>Estado de Resultados proyectados para 5 años.</i>	122
Tabla 38. <i>Flujo de Caja Proyectado.</i>	122
Tabla 39. <i>Balance General Final.</i>	124
Tabla 40. <i>Calculo de la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)</i>	125
Tabla 41. <i>Calculo de la TIR y VAN.</i>	125
Tabla 42. <i>Calculo de las razones financieras.</i>	126
Tabla 43. <i>Cálculo de Ratios.</i>	126
Tabla 44. <i>Análisis de Sensibilidad Enfoque Optimista.</i>	127
Tabla 45. <i>Análisis de Sensibilidad Enfoque Pesimista.</i>	128

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Formula de la Muestra.....	31
<i>Figura 2.</i> Formula del VAN.....	38
<i>Figura 3.</i> Formula de la TIR.....	38
<i>Figura 4.</i> Formula del Punto de Equilibrio Dólares.....	39
<i>Figura 5.</i> Formula Punto de Equilibrio Unidades.....	39
<i>Figura 6.</i> Formula de la Encuesta.....	55
<i>Figura 7.</i> Pregunta 1.....	57
<i>Figura 8.</i> Pregunta 2.....	57
<i>Figura 9.</i> Pregunta 3.....	58
<i>Figura 10.</i> Pregunta 4.....	58
<i>Figura 11.</i> Pregunta 5.....	59
<i>Figura 12.</i> Pregunta 6.....	60
<i>Figura 13.</i> Pregunta 7.....	60
<i>Figura 14.</i> Pregunta 8.....	61
<i>Figura 15.</i> Pregunta 9.....	62
<i>Figura 16.</i> Pregunta 10.....	62
<i>Figura 17.</i> Organigrama de la empresa.....	75
<i>Figura 18.</i> Cadena de Valor.....	80
<i>Figura 19.</i> Proceso para elaboración de abono orgánico.....	82
<i>Figura 20.</i> Ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de abonos orgánicos.....	108
<i>Figura 21.</i> Canales de distribución.....	109
<i>Figura 22.</i> Presupuesto de ingresos proyectados.....	117
<i>Figura 23.</i> Punto de equilibrio.....	121

Resumen

El presente trabajo de titulación está basado en el diseño de un plan de negocios para la industrialización de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas. Se ha realizado una investigación de mercado dentro de la Ciudad de Quito sector Valle de los Chillos para comprobar la escasez de empresas que se dediquen a industrializar este tipo de producto, el objetivo de este estudio es la reutilización de manera oportuna los desechos de aves, que muchas veces se les da un manejo inadecuado, desechándolo como basura causando contaminación al medio ambiente.

Dentro de este plan de negocio se va desarrollar la investigación de mercados por medio de encuestas, para de esta manera obtener información oportuna, las mismas que se realizaran a los agricultores que realizan diferentes labores agropecuarias en la zona Valle de los Chillos, también se buscaran estrategias para que el producto que se va a ofrecer pueda ingresar al mercado con una aceptación positiva y se efectuará un análisis financiero y económico para demostrar si es o no viable este tipo de proyecto.

Palabras Claves: (Plan de negocio, abonos orgánicos, investigación de mercados, estrategias, análisis financiero, mercado)

Abstract

The present titling work is based on the design of a business plan for the industrialization of bird waste for the fertilization of agricultural soils. A market research has been conducted within the City of Quito Valley of the Chillos sector to check the shortage of companies that are engaged in industrializing this type of product, the purpose of this study is to reuse in a timely manner waste from poultry, which are often given inadequate management, including these bad practices that pollute the environment.

Within this business plan will be developed market research by means of surveys, in order to obtain timely information, the same that will be made to farmers who perform different agricultural work in the Valley of the Chillos area, will also be sought strategies so that the product to be offered can enter the market with positive acceptance and a financial and economic analysis will be carried out to demonstrate whether or not this type of project is viable.

Key Words: (Business plan, organic fertilizers, market research, strategies, financial analysis, market)

Introducción

En la actualidad los esfuerzos y estrategias que los negocios hacen para satisfacer las necesidades y gustos del cliente cada vez son mayores dándoles servicios y productos innovadores, de buena calidad que vallan a la par o lleguen a ser aún mejor que la competencia; en un mercado donde el ser competitivo es fundamental para seguir en él.

En los últimos tiempos se ha apreciado el uso desmedido de abonos y fertilizantes artificiales en los suelos agrícolas y plantaciones, esta práctica hace que las frutas o verduras tengan menor valor nutricional y menos sabor.

El uso de abonos y fertilizantes orgánicos es una alternativa positiva para el desarrollo y progreso del campo, así como la principal vía para lograr productos más sanos, esto generará una mejor demanda comercial para nuestra agricultura. Lo más importante es que esto ayudara a la conservación del medio ambiente, beneficiándonos con una agricultura más ecológica y los agricultores podrán acceder a este producto por ser más económico y económico.

Este plan de negocios responderá a la necesidad que existe dentro de la ciudad de Quito sector Valle de los Chillos de una empresa que se dedique a industrializar desechos de pollos para la fertilización de suelos agrícolas, que estarán al alcance de los clientes y serán procesados con mano de obra garantizada, este será nuestro punto fuerte y nos permitirá posicionarnos en el mercado.

El presente proyecto de tesis estará estructurado por cinco capítulos, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Capítulo I: Generalidades del Proyecto.

En este capítulo encontraremos las generalidades del proyecto, tales como: antecedentes, problemática, pregunta de investigación, justificación, objetivo general y específicos del proyecto, la metodología de la investigación, la encuesta, población, muestra, también se encuentra el marco teórico donde hallaremos información referente al proyecto y al producto, además se muestran los conceptos técnicos utilizados en el presente plan de negocios.

Capítulo II: Análisis de Mercado.

En el capítulo II, se tratarán temas acerca de la investigación de mercados, donde se realizará un estudio y análisis del mercado y del producto que se va a ofrecer con este plan de negocios, además gracias a las encuestas que se realizaron se podrá obtener información oportuna de los gustos y preferencias de los posibles clientes, también se realizará un análisis de las cinco fuerzas de Porter,

Capítulo III: Descripción de la Empresa y Estudio Técnico:

En este capítulo, se hablará sobre la descripción general de la empresa y su estudio técnico, donde trataremos temas como misión, visión, objetivos, valores y estructura de la empresa, también se realizará un análisis e identificación de las actividades primarias del negocio al igual que los costos y características de la inversión que se realizará.

Capítulo IV: Plan de Estrategias.

En el capítulo IV, hallaremos el plan de estrategias, segmentación del cliente, planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de los clientes, estrategias corporativas, marketing mix, estrategia funcional,

estrategia de amplia diferenciación y estrategia de enfoque de nicho de mercado.

Capítulo V: Análisis Financiero del Proyecto.

En el capítulo V, encontraremos el análisis financiero de la empresa, donde se determinará la viabilidad y aceptación del presente plan de negocios.

Finalmente, el presente proyecto lo terminaremos con las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Capítulo I

Generalidades del Proyecto

1.1. Antecedentes.

La idea de este negocio nace debido a que se ha podido apreciar la falta de oferta de abonos y fertilizantes orgánicos, elaborados con los desechos de aves de las avícolas dentro de la ciudad de Quito, dando lugar a que los agricultores utilicen productos artificiales.

Este plan de negocio también está ideado con el fin de iniciar un emprendimiento empresarial, mediante un análisis de factibilidad y viabilidad, para la industrialización de abonos orgánicos a base de los desechos de pollos proveniente de la pollinaza de las granjas de engorde, el mismo que va a ser comercializado a las personas que están dedicadas al agro.

La idea también está basada en la necesidad de disminuir la dependencia de productos químicos artificiales en los diferentes cultivos, y es imprescindible buscar alternativas fiables y sostenibles. En la agricultura se debería dar más importancia a los abonos orgánicos y que puedan ser utilizados frecuentemente en los diferentes cultivos.

El presente estudio nos dará a conocer la necesidad de un negocio de este tipo y de esta manera complacer una demanda insatisfecha existente en el mercado de abonos orgánicos, ya que hoy en día los agricultores tienen como única opción abonar y fertilizar sus cultivos con productos químicos.

1.2. Problemática.

En base a entrevistas exploratorias, realizadas a diferentes agricultores en la ciudad de Quito se ha podido constatar el uso desmedido de productos

químicos en suelos agrícolas, esto debido a la escasez de abonos y fertilizantes orgánicos. Los productos agrícolas químicos eliminan los nutrientes del suelo mientras que los orgánicos ayudan a mantenerlo más saludable.

También se pudo constatar que los desechos de pollos proveniente de la pollinaza de las granjas de engorde de las diferentes avícolas en la ciudad de Quito son utilizados de manera inadecuada, como la aplicación directa y en cantidades abundantes en las plantaciones y pastizales, que por su alto contenido de nutrientes no ayuden al desarrollo uniforme de los cultivos.

La utilización de productos inorgánicos en la agricultura afecta a los microorganismos que viven en el suelo por su alto contenido de ácido, inclusive estos componentes químicos son arrastrados por el agua o viento generando contaminación en el medio ambiente, al ser un fertilizante altamente soluble que se disuelve con bastante rapidez en el suelo las plantas absorberán solo una cierta cantidad de nutrientes y el resto será absorbido por las aguas subterráneas.

Otro inconveniente que se ha podido detectar es el precio bastante elevado que tienen los fertilizantes y abonos artificiales debido a que la adquisición de sus componentes para su elaboración es bastante costosa, además de que ciertos productos son importados haciéndolo aún más costoso.

1.3. Pregunta de investigación.

¿Es viable y factible la creación de una empresa que se dedique a la industrialización de los desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas?

1.4. Justificación.

La justificación de este proyecto va más allá del deseo de tener una fuente laboral propia, que permita tener ingresos económicos estables. Sino el hecho de brindarle al agricultor un producto de alta calidad, ecológico y a un precio accesible.

Además, se contribuirá al manejo sostenible de los recursos naturales, a la seguridad alimentaria y a reducir la contaminación ambiental, mediante la investigación científica e innovación técnica que sirva como apoyo a los agricultores y producto.

Este plan de negocio se basa específicamente al cuidado y buenas prácticas agrarias de las plantaciones y suelos agrícolas, pero nos enfocaremos más a la industrialización de los desechos de pollos proveniente de la pollinaza de las granjas de engorde de las diferentes avícolas en la ciudad de Quito.

La calidad que se propone con este producto es que beneficiara a la agricultura en general por las altas propiedades nutritivas que poseen los abonos orgánicos, resultando muy favorecedor para las plantaciones y el medio ambiente.

1.5. Objetivos del Proyecto:

1.5.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de negocio, mediante la aplicación de los estudios de mercado para industrializar los desechos de los pollos proveniente de las granjas avícolas y puedan ser utilizados como abonos en suelos agrícolas.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- ✚ Determinar los beneficios que se obtiene al utilizar abono orgánico en suelos y cultivos agrícolas.
- ✚ Analizar las alternativas de reutilización de desechos orgánicos en las productoras avícolas.
- ✚ Realizar un estudio que nos permita definir el mercado potencial y la ubicación de los productos terminados.
- ✚ Diseñar la descripción general de la empresa con su respectivo estudio técnico.
- ✚ Realizar un estudio financiero para evaluar la viabilidad del proyecto.

1.6. Metodología.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará la metodología para la realización de los planes de negocio.

1.7. Plan de Negocios.

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (Weinberger, 2009, p. 33)

Para la realización de este proyecto se utilizarán herramientas que nos ayuden con el análisis del mercado, luego de conseguir esta información podremos definir las estrategias apropiadas que nos permitan alcanzar las metas propuestas. Esto servirá como aporte para que el empresario pueda proyectarse hacia el futuro y de esta manera ayudara a dirigir el negocio.

1.7.1. Investigación de Mercados.

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Naresh Malhotra, 2008, p.7)

Gracias a este instrumento de investigación se podrá obtener información detallada y certera acerca de nuestro mercado meta, lo cual nos dará a conocer la aceptación o rechazo del presente proyecto. Aquí se conocerá las necesidades y preferencias de los encuestados.

En base a esta información se podrá elaborar un producto de calidad el mismo que se pondrá a disposición de los agricultores satisfaciendo las necesidades de sus cultivos.

Para el presente proyecto se va a utilizar las diferentes técnicas de recolección de datos las mismas que nos serán de mucha utilidad ya que nos ayudarán a realizar una investigación completa, aportando con información relevante acerca del tema que se está investigando.

1.7.2. Fuentes de Información.

Para la realización de este plan de negocio se utilizarán fuentes de información primaria, tales como las encuestas, las mismas que nos ayudara a conocer las necesidades y preferencias de los agricultores con respecto a los abonos orgánicos que utilizarán para sus cultivos.

1.7.2.1. Encuesta.

“La encuesta es un cuestionario de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un

instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria". (Kotler y Keller, 2012, p.104)

La encuesta será una técnica destinada para obtener información de los pequeños y medianos agricultores sobre los abonos orgánicos, este sondeo será relevante para la investigación del presente proyecto.

(Ver anexo 1)

1.7.3. La Población.

“Es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo para el que se intenta generalizar los resultados.” (Hernández y Maquilón, 2010, p.41)

La población total del cantón de Quito según los datos recogidos por el Censo 2010 es de 2.239.191 habitantes, de estos el 12% (268.702,92) pertenecen a las zonas rurales de los cuales 32.311 de ellos se dedican a la agricultura.

Tabla 1.

Población de las personas dedicadas a la agricultura en el sector Valle de los Chillos.

Personas Dedicadas a la Agricultura		
HABITANTES	TOTAL	PROMEDIO
Habitantes de la Ciudad de Quito	2.239.191,00	100,00%
Habitantes de las zonas rurales	268.702,92	12,00%
Total de agricultores en las zonas rurales	32.311	12,02%
Total de agricultores sector Valle de los Chillos	4.565	14,13%

Tomado de. INEC, Censo 2010. www.inec.gob.ec

1.7.4. La Muestra

Es un fragmento que se toma de la población para que este represente a todo el registro de personas del sector que deseamos investigar para la

investigación de mercado correspondiente brindándonos información relevante para el proceso de este plan de negocio. (Cortez, 2015)

La fórmula que se utilizara es la siguiente:

$$\text{FÓRMULA: } n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Figura 1. Formula de la Muestra

Tomado de. Cortez, 2015. Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción de baños de cajón portátiles.

1.8. Marco Teórico.

Para el desarrollo del presente proyecto definiremos teorías metodológicas de marketing y de finanzas las mismas que nos ayudaran para analizar y evaluar los resultados finales de este proyecto.

1.8.1. Plan de Negocios.

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en el plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos a alcanzar y las estrategias a utilizar. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre este de una determinada manera, se definen variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. (Velasco, 2007, p.11-12)

Un plan de negocios es un instrumento elemental para los emprendedores, este nos ayudara obtener el éxito esperado en el campo

empresarial en este se detallan las actividades para empezar y desarrollar una empresa y con los programas de planificación se podrá alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Además, se analizará el mercado local, para el cual buscaremos estrategias que nos permitan posicionarnos dentro del mercado objetivo, esto nos servirá como ayuda para la toma de decisiones adecuadas y de esta manera tener una ventaja competitiva significativa para la empresa.

1.8.2. Planificación Estratégica.

“Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa”. (Martinez y Milla, 2005, p.8)

“Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.38)

Según la investigación realizada se puede señalar que, gracias a estas herramientas se podrá determinar cómo la empresa utilizará sus recursos económicos-financieros a corto, mediano o a largo plazo, permitiéndonos definir las estrategias a utilizar y mostrándonos los caminos a seguir con la finalidad de mejorar la situación actual de nuestra organización.

Con la planificación estratégica podremos definir nuestra Misión, donde estará definida cual será nuestra labor o actividad en el mercado. La Visión, que será lo que se va a realizar a largo plazo. También se definirán los Valores, donde se plasmará los principios éticos sobre los que se asiente la cultura de la empresa, permitiéndonos crear nuestras pautas de comportamiento.

1.8.3. Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. (Porter, 2009, p.33)

Las cinco fuerzas competitivas de Porter nos ayudaran a realizar un correcto análisis de la empresa y nos permitirá ser más competitivos en el mercado en el que nos encontramos, para esto se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

Las amenazas de nuevos entrantes aportan una nueva capacidad y deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. Pero cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores. (Porter, 2009, p.37)

Además, la influencia de los proveedores acapara más valor para sí mismos al cobrar precios elevados, limitando la calidad o los servicios o traspasando los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. (Porter, 2009, p.43)

Por otro lado, los compradores influyentes son clientes capaces de capturar más valor obligando a que los precios bajen, exigiendo mejor calidad o mejores servicios. Estos compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector,

especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios. (Porter, 2009, p.44)

La amenaza de un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera.

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios substitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Por lo que un sector que no se distancia de los substitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, su potencial de crecimiento. (Porter, 2009, p.47)

Por último, la rivalidad entre competidores existentes se da por los descuentos en los precios, las nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y las mejoras en el servicio. La rivalidad es destructiva para la rentabilidad si tiende solo hacia el precio, porque la competitividad en los precios traslada los beneficios directamente de una industria a sus clientes. (Porter, 2009, p.48)

1.8.4. Marketing Mix.

Es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2012, p.51).

1.8.4.1. Producto.

“Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta, con variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.51)

1.8.4.2. Precio.

Se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto, ya sea bien o servicio para satisfacer sus necesidades, generando ingresos para la empresa. Esta variable nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, al comercializar un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Kotler y Armstrong, 2012, p.52)

1.8.4.3. Plaza (Punto de Venta).

“Incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta y de esta manera no tener inconvenientes con los clientes, generando confianza y fidelidad”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.52)

1.8.4.4. Promoción.

Implica la comunicación que existe entre la empresa y cliente, como es; la publicidad, las ventas personales, promociones de ventas y las relaciones públicas, en el cual se comunique de manera oportuna las ventajas que posee el producto y persuadir a los consumidores a comprarlo. (Kotler y Armstrong, 2012, p.52)

1.8.5. Matriz FODA.

La matriz FODA se orienta hacia los factores internos y externos, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta. Esta matriz se la debe analizar con los requerimientos del mercado y la competencia, ya que de esta manera se podrá determinar lo que se hace mejor y en dónde se necesita cambiar. (Ferrell y Hartline, 2012, p.131-132)

Con una correcta aplicación de la Matriz del FODA se encontrarán ventajas que nos permitirán tener una mayor perspectiva del mercado, además de poder conocer cuáles son las necesidades de nuestros posibles clientes, también se podrá evaluar y controlar nuestras debilidades existentes que de una manera u otra afectarían el desempeño de la empresa.

1.8.6. Investigación de Mercados.

Según Kotler la investigación de mercados es “un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. (Prieto, 2013, p.4)

En referencia a la investigación de mercados se puede concluir expresando que, vamos a obtener y analizar información en lo que hace referencia al campo de las empresas y del mercado, que se realizan de una forma organizada para desarrollar el estudio de un problema y se busquen las posibles soluciones dentro de la empresa, luego del correcto análisis de la problemática encontrada se busquen tomar las mejores decisiones aplicando estrategias oportunas que den un giro positivo a la organización.

Se debe tener muy en cuenta que dentro de la investigación de mercados existen tres objetivos básicos, el objetivo social, que se va a encargar de recopilar, organizar y procesar la información obtenida de los principales consumidores o clientes, el objetivo económico nos va a aclarar las alternativas del beneficio financiero que puede obtener la empresa en la zona donde se desarrollan sus actividades, y por último el objetivo administrativo que nos brindará un beneficio dentro de la planificación, ejecución, dirección y control, para una correcta toma de decisiones

mediante el conocimiento de las necesidades de los consumidores. (Prieto, 2013, p.5)

1.8.7. Índices Financieros.

En el presente plan de negocios para la creación de una empresa para industrializar los desechos de los pollos, se deberá realizar un análisis financiero el cual nos permita tener clara la idea sobre la rentabilidad y sostenibilidad del plan de negocio que se va a implementar.

Este análisis nos permitirá conocer los ingresos que la empresa va a obtener, además de brindarnos información sobre los gastos operacionales que se deberán desembolsar por la industrialización y comercialización de los productos que se van a crear en la industria.

Estos indicadores serán de mucha ayuda porque nos permitirán medir con precisión la efectividad de la administración de industria, además se podrá conocer cuáles serán los costos, gastos e inversiones, los mismos que serán necesarios para el correcto funcionamiento de la industria, pero siempre buscando que la empresa obtenga una rentabilidad positiva por medio de la comercialización de sus productos.

Los indicadores a utilizar para el presente proyecto serán los siguientes:

1.8.7.1. Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto (VAN), consiste en llevar el flujo futuro de todos los fondos a términos de moneda del momento inicial. Esto se consigue por medio de la aplicación a cada uno de los valores del flujo de fondos del coeficiente surgido de dividir 1 por la fórmula de actualización, y sumando luego algebraicamente los resultados. (Narváez, 2006).

Para realizar su cálculo se puede utilizar las funciones de Excel o utilizar la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Figura 2. Formula del VAN.
Tomado de. Narváez, 2006, Ciencia y Técnica Administrativa.

Dónde:

Fn = Representa a cada valor del flujo futuro de fondos,

i = Corresponde a la tasa de interés de descuento, y

n = Representa los periodos correspondientes al flujo de fondos.

(Narváez, 2006)

1.8.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es aquella tasa a cuál los ingresos incrementales que se esperan de un proyecto tienen un valor descontado exactamente igual al valor descontado de todos los egresos de fondos incrementales en que hay que incurrir para encarar un determinado proyecto. (Narváez, 2006)

Para realizar el cálculo de la TIR, utilizaremos la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Figura 3. Formula de la TIR.
Tomado de. Narváez, 2006. Ciencia y Técnica Administrativa.

Dónde:

F_n = Representa a cada valor del flujo futuro de fondos,

i = Corresponde a la tasa de interés de descuento, y

n = representa los períodos correspondientes al flujo de fondos.

(Narváez, 2006)

1.8.7.3. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es un método de planeación financiera donde los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir, es el punto crítico donde la empresa no sufrirá pérdidas ni obtendrá utilidades. Es el mínimo de ventas que se tienen que alcanzar para cubrir los gastos de operación de la organización. (Rivera, 2013)

Las formulas a utilizar son las siguientes, tanto en unidades como en dólares:

$$PE (\$) = \frac{CF}{\frac{\text{Margen de contribución}}{\text{Precio}}}$$

Figura 4. Formula del Punto de Equilibrio Dólares.
Tomado de. Rivera, 2013. *El punto de equilibrio como elemento básico en el marketing plan.*

$$Pe (\text{unidades}) = \frac{CF}{P - CVu}$$

Figura 5. Formula Punto de Equilibrio Unidades.
Tomado de. Rivera, 2013. *El punto de equilibrio como elemento básico en el marketing plan.*

El análisis del punto de equilibrio es útil en tiempos de incertidumbre económica o de mercado. Este nos permite dimensionar el nivel de

seguridad operativa o ventas en el que estamos o planeamos estar para no caer en pérdidas.

1.9. Marco Referencial.

La idea de industrializar y comercializar abonos orgánicos utilizando como materia prima principal los desechos de pollos de las granjas de engorde o gallinas ponedoras, se dio inicio previo a una investigación la cual nos permitió conocer la frecuencia con la que los agricultores del sector rural Valle de los Chillos utilizan de manera directa esta clase de material para la complementación de sus cultivos.

Esta clase de material al ser aplicado directamente en las plantaciones este no se completará al cultivo de manera correcta, más bien lo echaría a perder ya que no se descompondría pronto y por ende los nutrientes no ingresarían de manera inmediata a la raíz del cultivo generando retraso en su fertilización.

Los abonos orgánicos constituyen un elemento crucial para la regulación de muchos procesos relacionados con la productividad agrícola; son bien conocidas sus principales funciones, como sustrato o medio de cultivo, cobertura o mulch, mantenimiento de los niveles originales de materia orgánica del suelo y complemento o reemplazo de los fertilizantes de síntesis; este último aspecto reviste gran importancia, debido al auge de su implementación en sistemas de producción limpia y ecológica. (Ramos y Terry, 2014)

Los abonos de origen orgánico son los que se obtienen de la degradación y mineralización de materiales orgánicos (estiércoles, desechos de la cocina, pastos incorporados al suelo en estado verde, etc.) que se

utilizan en suelos agrícolas con el propósito de activar e incrementar la actividad microbiana de la tierra, el abono es rico en materia orgánica, energía y microorganismos, pero bajo en elementos inorgánicos. (Castellanos Ramos, 2014)

Según Mosquera (2010) El uso de abonos orgánicos, en cualquier tipo de cultivo, es cada vez más frecuente en nuestro medio por dos razones: el abono que se produce es de mayor calidad y su costo es bajo con relación a los fertilizantes químicos que se consiguen en el mercado.

Además, al ser un producto orgánico tiene propiedades que benefician a los suelos favoreciendo al medio ambiente y a la comunidad agropecuaria al no generar efectos contraproducentes para la salud.

Existen dos tipos de abonos orgánicos: los líquidos que son de uso directo y los sólidos que deben ser disueltos en agua, mezclados con la tierra o pueden ser aplicados de forma directa al suelo o en los cultivos.

1.9.1. Propiedades del Abono Orgánico.

Los productos orgánicos actúan en el suelo sobre tres propiedades; físicas, químicas y biológicas.

1.9.1.1. Propiedades Físicas.

El abono orgánico por su color oscuro absorbe más las radiaciones solares, el suelo adquiere más temperatura lo que le permite absorber con mayor facilidad los nutrientes. También mejora la estructura y textura del suelo haciéndole más ligero a los suelos arcillosos y más compactos a los arenosos. Permite mejorar la permeabilidad del suelo ya que influye en el drenaje y aireación de éste. Aumenta la retención de agua en el suelo cuando llueve y contribuye a reducir el uso de agua para riego por la mayor

absorción del terreno; además, disminuye la erosión ya sea por efectos del agua o del viento. (Andrade, 2015)

1.9.1.2. Propiedades Químicas.

Los abonos orgánicos aumentan el poder de absorción del suelo reduciendo las oscilaciones de pH de este, permitiendo mejorar la capacidad de intercambio catiónico del suelo, con lo que se aumenta su fertilidad. (Andrade, 2015)

1.9.1.3. Propiedades Biológicas.

Estos abonos favorecen a la aireación y oxigenación del suelo, por lo que hay mayor actividad radicular y mayor actividad de los microorganismos aerobios. También producen sustancias inhibidoras y activadoras de crecimiento, incrementando considerablemente el desarrollo de microorganismos benéficos, tanto para degradar la materia orgánica del suelo como para favorecer el desarrollo de los cultivos (Andrade, 2015)

1.9.2. Beneficios de los Abonos Orgánicos.

Al utilizar los abonos orgánicos para mejorar los suelos y las plantaciones agrícolas, estos presentan algunos beneficios:

- a)** Aporta en la mayoría de los elementos que son esenciales para las plantas, por ser de mayor residualidad que los fertilizantes elaborados a base de químicos.
- b)** Liberan nutrientes en forma gradual, garantizando el suministro de nutrientes para el cultivo durante su desarrollo, mejorando la estructura del suelo, porosidad, aireación y capacidad de retención de agua.

- c) La materia orgánica posee mayor capacidad de intercambio catiónico (CIC) que las arcillas, por lo que la incorporación de abonos orgánicos tiene la capacidad de incrementar la CIC, favoreciendo sobre todo a los suelos arenosos y formando complejos orgánicos con los nutrientes brindándoles a éstos mayor disponibilidad para sus plantas.
- d) Liberan bióxido de carbono (CO₂) durante su descomposición formando ácido carbónico (H₂CO₃) el cual solubiliza nutrientes de otras fuentes.
- e) Aumentan la filtración de agua, reduciendo la infiltración superficial. Lo que ayuda a reducir las pérdidas de suelo por erosión hídrica, brindando mayor estabilidad de los agregados existentes en el suelo.
- f) Los abonos orgánicos conceden al suelo una mayor capacidad productiva, conservación de su fertilidad en el tiempo y ser sostenibles con el paso de los ciclos productivos.

1.9.3. Características de los Abonos Orgánicos.

Además de sus beneficios los abonos orgánicos poseen características objetivas, las cuales se describen a continuación:

- ✚ El abono orgánico está compuesto por elementos 100 por ciento naturales.
- ✚ Es un excelente medio de propagación, aportando micro y macro nutrientes a las plantaciones.
- ✚ Ayuda a mejorar las propiedades del suelo ayudando a conservar su estructura y mejora la porosidad del mismo.
- ✚ Ayuda al desarrollo del sistema radicular de las plantaciones.

- ✚ Restablece la actividad biótica del suelo, incrementando los microorganismos del suelo.
- ✚ Aumenta la capacidad de retención de agua y aire lo cual evita que el suelo se erosione dándole mayor tiempo de vida productiva.

Existen algunos tipos de abonos orgánicos que se los puede utilizar para la fertilización de los suelos y cultivos, entre los que se mencionaran, están los siguientes; el abono orgánico fermentado, producción de humus en la lombricultura, el biol, composta, el té de estiércol, etc.

Todos los abonos obtenidos por la descomposición de los desechos de animales son utilizados para la fertilización de los suelos agrícolas ya que por ser orgánicos poseen mejores nutrientes que los artificiales, beneficiando a la agricultura y al medio ambiente.

A continuación, se detallan el tipo de abono orgánico con los que se va a trabajar en el presente proyecto:

1.10. Tipo de Abono Orgánico Fermentado.

1.10.1. Abono Orgánico Fermentado.

Se trata de un abono orgánico fermentado parcialmente, estable, económico y de fácil preparación. Este abono es producto de un proceso de degradación anaeróbica o aeróbica de materiales de origen animal y vegetal, el cual es más acelerado que el compostaje, permitiendo obtener el producto final de forma más rápida. (Ramos y Terry, 2014).

“El principal uso que se le da a este abono es para el mejoramiento del suelo ya que aumenta la diversidad microbiana y la cantidad de materia orgánica”. (Shintani; et al 2000).

Este tipo de abono tiene algunas ventajas, las cuales se detallan a continuación:

- ✚ No se forman gases tóxicos, ni malos olores.
- ✚ El volumen que se produce se adapta a las necesidades.
- ✚ No causa problemas en el almacenamiento y transporte.
- ✚ Desactivación de agentes patogénicos, muchos de ellos perjudiciales en los cultivos y causantes de enfermedades.
- ✚ El producto se elabora en un período relativamente corto (dependiendo del ambiente entre 12 a 20 días).
- ✚ El producto se utiliza inmediatamente después del procesado, y
- ✚ Tiene un bajo costo de producción.

1.10.1.1. Procesos de Elaboración del Abono Orgánico.

El lugar debe estar protegido de la lluvia y del sol para eso utilizaremos piso de concreto y cubierto con tejado.

Se empieza colocando la materia prima por separado, en capas por cada uno de los componentes.

Colocamos una capa de cascarilla o afrecho de arroz, luego recubrimos con cal, a continuación, se debe colocar una capa grande de estiércol de pollo (Gallinaza), esto recubrimos con una capa de granza o cascarilla de café y el carbón molido y volvemos a cubrir con la cascarilla de café, con la levadura la misma que debe estar disuelta en agua recubrimos toda la materia prima y por ultimo colocamos una capa de melaza.

Cuando se tenga colocado todos los ingredientes en capas se procede a voltear cuidadosamente, de un lado a otro, procurando mezclar todos los componentes y aplicando agua hasta lograr una humedad adecuada.

La humedad se la mide con la prueba del puñado, la mezcla no debe estar muy seca ni muy húmeda ya que esto dependerá que el proceso sea muy lento o se descomponga y se pierda la producción.

Terminada la mezcla de los materiales se debe extender el montón dejando a unos 50 cm de alto, durante los 5 a 7 días se debe voltear 2 veces por día, esto evitara que la mezcla se caliente demasiado y pierda calidad biológica al pasarse de los 50°C.

Cuando el abono tenga un color gris y consistencia suelta quiere decir que el producto está listo, pero es recomendable dejarlo reposar de 8 a 15 días para que sufra un proceso de maduración y mejore su calidad, luego se procede a llenarlo en los costales correspondientes para posteriormente ser utilizado en las labores agrícolas.

En el proceso de elaboración del abono orgánico existen dos etapas:

1. La fermentación de los componentes del abono puede alcanzar una temperatura de hasta 70-75°C por el incremento de la actividad microbiana.
2. La temperatura del abono empieza a bajar por agotamiento o disminución de la fuente energética y pasa a un proceso de estabilización. Solo sobresalen los materiales que presentan mayor dificultad para degradarse a corto plazo para luego llegar a su estado ideal para su inmediata utilización.

Para la elaboración del abono orgánico fermentado se debe considerar algunos factores:

- 🚦 **La temperatura:** Esta en función del incremento de la actividad microbiológica del abono que comienza con la mezcla de los

componentes. Después de 14 horas de preparado el abono debe presentar temperaturas superiores a 50°C. (Restrepo, Gómez, y Escobar, 2014)

✚ **La humedad:** Determina las condiciones para el buen desarrollo de la actividad y reproducción microbiológica. Tanto el exceso de la humedad como su ausencia son perjudiciales para la obtención final de un abono de calidad; la humedad óptima para lograr la mayor eficiencia del proceso de fermentación del abono, oscila entre un 50 y 60% del peso. (Restrepo, Gómez, y Escobar, 2014)

✚ **La aireación:** La presencia de oxígeno dentro de la mezcla es necesaria para la fermentación aeróbica del abono. Se calcula que debe existir una concentración de 6 a 10% de oxígeno. Si, en caso de exceso de humedad, los micro poros presentan un estado anaeróbico que perjudica la aeración y, consecuentemente, se obtiene un producto de mala calidad. (Restrepo, Gómez, y Escobar, 2014)

✚ **El tamaño de las partículas de los ingredientes:** La reducción del tamaño de las partículas de los componentes del abono, presenta la ventaja de aumentar la superficie para la descomposición microbiológica. Sin embargo, el exceso de partículas muy pequeñas puede llevar a una compactación, favoreciendo el desarrollo de un proceso anaeróbico, que es desfavorable para la obtención de un buen abono orgánico fermentado. Cuando la mezcla tiene demasiadas partículas pequeñas, se puede agregar relleno de paja o carbón vegetal. (Restrepo, Gómez, y Escobar, 2014).

1.10.1.2. Aplicación del Abono Orgánico al Suelo y Cultivos.

Se recomienda aplicarlo en la preparación del suelo antes de pasar la última rastra con la finalidad de incorporarlo al suelo, además se lo puede aplicar en el área de la raíz, esparcir o incorporarlo directamente al suelo, también es recomendable aplicarlo al iniciar y finalizar el invierno para una mejor compactación con el suelo o si se dispone de riego se lo puede aplicar durante todo el año.

1.10.2. Mercado.

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.8)

Para nuestra empresa el mercado para la comercialización de abonos orgánicos va a ser los grandes y pequeños agricultores de la Ciudad de Quito, que necesiten mejorar las propiedades de sus terrenos agrícolas, y así poder cultivar y cosechar productos de calidad para una alimentación más saludable. De esta manera se podrá satisfacer las necesidades dentro del mercado local.

1.10.3. Producción.

“Los consumidores prefieren a los productos que están disponibles y que son muy accesibles. Por lo tanto, la gerencia debería enfocarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.9)

En este aspecto la empresa de abonos orgánicos debe contar con una línea de productos que estén disponibles para los compradores locales, las

mercaderías que serán ofrecidas deberán ser accesibles para los clientes y se debe enfocar en mejorar la eficacia y calidad en sus procesos de producción.

1.10.4. El Producto.

“Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”. (Kotler y Armstrong, 2012, p.9)

Luego de analizar esta definición se puede mencionar que, la empresa tendrá la obligación de industrializar productos de calidad que satisfagan las necesidades de los agricultores en base a sus exigencias y necesidades. Al tener muy en cuenta este importante aspecto se podrá expandir nuestros productos con mayor seguridad dentro del mercado local.

1.11. Marco Legal.

La empresa industrializadora de abonos orgánicos estará constituida bajo la denominación de SOCIEDAD ANONIMA, que se caracteriza por su personalidad jurídica ya que adquiere obligaciones y derechos como entidad.

Su aprobación deberá estar mediante ley; el capital social está constituido por aportaciones que puedan ser en dinero o bienes realizables dichas aportaciones estarán representadas por las acciones y deberá ser registrado y pagado por lo menos el 25% de lo ofrecido por cada accionista, en esta sociedad a los inversionistas se les denomina accionistas y responden por el monto de sus acciones. El monto mínimo para su constitución es de USD 800.00.

Cabe mencionar que se debe contar con ciertos rasgos importantes dentro de la compañía anónima:

1.11.1. Personalidad Jurídica.

La compañía anónima adquiere obligaciones y derechos como entidad y es persona jurídica ya que su origen se da por una autorización de parte del Poder Ejecutivo del Estado y debe estar constituida conforme solicita la ley. La compañía anónima es jurídica y tiene su patrimonio, domicilio y representación frente a terceros. (Matute y Burí, 2012, p.17)

1.11.1.1. Capital.

El capital está constituido por bienes valorados en dinero y realizables en el momento del aporte; las aportaciones están representadas por acciones que son títulos valores negociables porque figura la parte del capital entregado a la compañía. El derecho y obligación sobre el capital se le otorga al o los accionistas porque son los dueños de las acciones.

Los aportes que realizan los accionistas deben ser reales y que concuerden con el patrimonio social de la compañía; Título de Acción, la acción es un título negociable que representa una suma expresada en dinero para el aporte del capital y por lo tanto es directamente enajenable a terceros los cuales se convierten en accionistas sobre el capital aportado, adquiriendo las obligaciones y derechos respectivos sobre el mismo. (Matute y Burí, 2012, p.17)

1.11.1.2. Accionistas.

Para formar una compañía anónima deben constituirse con un mínimo de dos accionistas, la ley no fija un máximo. Los accionistas solo responden

por el aporte cumplido, una vez adquiridas las acciones es de su entera responsabilidad responder por las mismas. (Matute y Burí, 2012, p.17)

1.11.1.3. Objeto.

“Tiene por objeto una actividad productiva que debe ser legal; también una compañía anónima tiene la capacidad de reunir y administrar capitales como banca, seguros, capitalizaciones, ahorro, mercado de valores, entre otras”. (Matute y Burí, 2012, p.17)

1.11.1.4. Comercialidad.

“La compañía anónima es siempre una sociedad comercial en el sentido de que sus actos de constitución, administración, responsabilidades frente a la compañía, disoluciones, derechos y obligaciones de los accionistas están sometidos a leyes y códigos”. (Matute y Burí, 2012, p.17)

1.11.1.5. Denominación.

La compañía anónima no tiene razón social sino denominación es decir que debe referirse a su objeto, no se la designa por el nombre y apellido de uno o más de sus accionistas; en el campo práctico la ley admite nombres de fantasía y también nombres personales o siglas, pero siempre y cuando quede de manera clara determinado el objeto de la compañía. (Matute y Burí, 2012, p.17)

Capítulo II

Análisis De Mercado

2.1. Análisis de Mercado.

En este capítulo se desarrollará el diseño e implementación de la investigación de mercados, en el cual buscará identificar el comportamiento de los clientes del sector al que se desea llegar con la industrialización y comercialización de abonos orgánicos dentro de la Ciudad de Quito sector Valle de los Chillos, esto nos permitirá reducir el riesgo enfocándonos en el cliente y no al producto. Con todo esto nos enfocaremos en un grupo de clientes a quienes se les ofrecerá producto de calidad y a un costo accesible.

2.2. Estudio de Mercado.

El estudio de mercado nos permitirá conocer cuál será la acogida que tendrá nuestro producto dentro de este plan de negocios y poder ofrecer el mismo con ofertas más afinadas y precios apropiados, para el presente estudio se utilizó la metodología de la encuesta, la misma que se empleó a los agricultores de la Ciudad de Quito sector Valle de los Chillos. La información adquirida nos permitirá hablar sobre nuestro producto, y a la vez se podrá definir el perfil de nuestros posibles compradores.

2.2.1. Metodología Cuantitativa.

En el presente plan de negocios se utilizará la recolección y análisis de información por medio de la encuesta, con el fin de obtener mejores conocimientos sobre la información cuantitativa del mercado, ya que estos datos nos servirán como referencia para determinar la demanda de los productos a ofertar.

2.2.2. Fuentes para la Investigación de Mercado.

Las fuentes utilizadas para la investigación de mercado fueron las encuestas, las mismas que se realizaron en la Ciudad de Quito sector Valle de los Chillos a personas que están dedicadas a la agricultura y a la ciudadanía en general ya que por ser consumidores de productos agrícolas estos nos pudieron dar su opinión acerca de la utilización de abonos orgánicos para la fertilización de suelos y cultivos y esto nos ha permitido estar en contacto directos con nuestros posibles compradores además de obtener información relevante para continuar con este proyecto.

Las preguntas que se prepararon en la encuesta son de fácil comprensión y por ende son sencillas de responder, en vista que las personas no disponen de mucho tiempo, se han desarrollado una encuesta con 15 preguntas objetivas, las mismas que nos aportaron con información valiosa acerca de los productos que utilizan y deberían utilizar para fertilizar los suelos y cultivos agrícolas.

2.3. La Población.

La población total del cantón de Quito según los datos recogidos por el Censo 2010 es de 2.239.191 habitantes, de estos el 12% (268.702,92) pertenecen a las zonas rurales de los cuales 32.311 de ellos se dedican a la agricultura.

Tabla 2.

Población de del sector Valle de los Chillos dedicados a la agricultura.

Personas Dedicadas a la Agricultura		
HABITANTES	TOTAL	PROMEDIO
Habitantes de la ciudad de Quito	2.239.191,00	100,00%
Habitantes de las zonas rurales	268.702,92	12,00%
Total de agricultores en las zonas rurales	32.311	12,02%
Total de agricultores sector Valle de los Chillos	4.565	14,13%

Tomado de. INEC, Censo 2010. www.inec.gob.ec

Tabla 3.

Total de Hectáreas destinados para la agricultura sector Valle de los Chillos.

Sector	Ha	Porcentaje (%)
Total ha para prácticas agrarias Valle de los Chillos	13710,16	100,00%
Actividad Forestal	4798,56	35,00%
Actividad para pastizales	4387,25	32,00%
Actividad agrícola	4524,35	33,00%

Tomado de. INEC, Censo 2010. www.inec.gob.ec

Tabla 4.

Categorización de la agricultura sector Valle de los Chillos.

Categorización	Porcentaje (%)	Ha
Pequeña Agricultura	57,00%	7814,7912
Mediana Agricultura	38,00%	5209,8608
Agricultura Empresarial	5,00%	685,508
TOTAL	100,00%	13710,16

Tomado de. INEC, Censo 2010. www.inec.gob.ec

Con estos datos se puede realizar la investigación de mercado y así se determinar la demanda del producto que se desea implementar en el mercado.

2.4. Muestra.

La muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística la cual se obtiene con la intención de deducir propiedades del total de la población y se la aplica para realizar la investigación de mercados la misma que nos brindara información relevante para continuar con el presente proyecto.

Para el presente proyecto, la muestra tomada será de 4.565 personas dedicadas a la agricultura en la zona rural del Valle de los Chillos perteneciente a la ciudad de Quito, según datos presentados por el INEC.

Se aplicará la siguiente fórmula para determinar el valor de la muestra:

$$\text{FÓRMULA: } n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Figura 6. Formula de la Encuesta.

Tomado de. Cortez, 2015. Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción de baños de cajón portátiles.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra,

N = Tamaño de la población,

Z = Nivel de confianza (1,96),

P = Probabilidad de éxito (50%),

Q = Probabilidad de fracaso (50%),

e = Margen de error (5%), y

N-1 = Factor de corrección.

Aplicando la formula tenemos:

$$n = \frac{(1,96^2) * 4565 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 (4565-1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{4384}{12}$$

$$n = 354,41$$

$$n = 354$$
 Encuestas a realizar

Se encuestará a 354 agricultores en el sector Valle de los Chillos.

2.5. Análisis de la Información.

Se realizó encuestas a los pequeños y medianos agricultores de la ciudad de Quito sector Valle de los Chillos, para realizar el estudio de mercado correspondiente, esta información nos permitirá conocer si el producto a ofertar tendrá la aceptación por parte de los agricultores del Valle de los Chillos.

2.5.1. Análisis de las Encuestas.

Luego de haber realizado el correspondiente estudio de mercado para el presente proyecto, se obtuvo los resultados que se detallarán a continuación en cada una de las preguntas que se realizó a la población encuestada dentro de la ciudad de Quito sector Valle de los Chillos.



Figura 7. Pregunta 1.

Esta imagen nos muestra que el 72% de los encuestados compra abonos para fertilizar sus cultivos y el 28% no adquieren este tipo de producto.



Figura 8. Pregunta 2.

El 78% de la población encuestada cree que, si se debería utilizar con más frecuencia abonos orgánicos en las labores agrícolas, mientras que el

22% restante piensa que no necesariamente se debe utilizar abonos orgánicos.

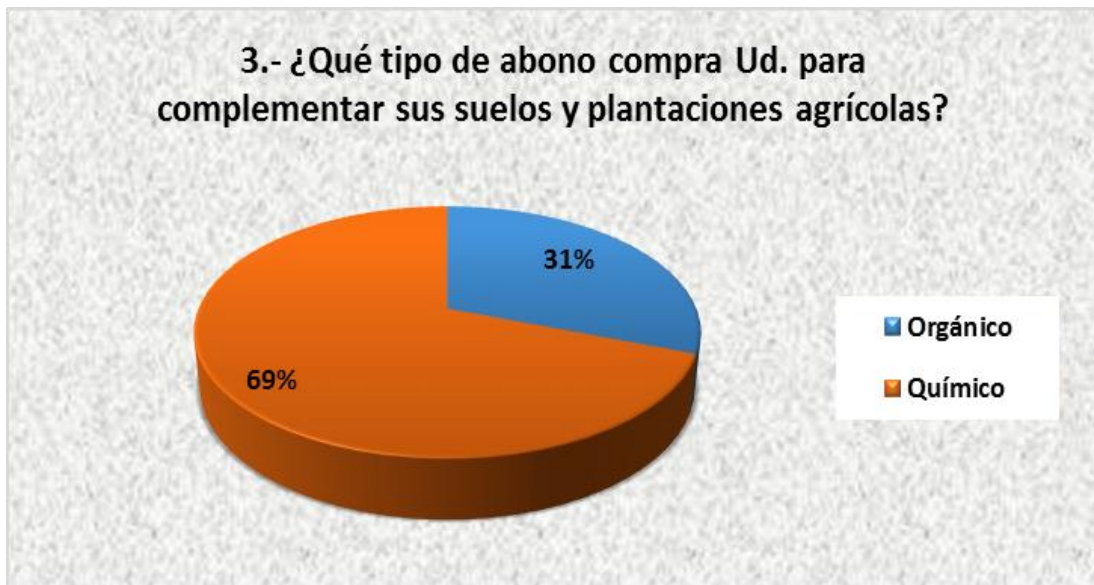


Figura 9. Pregunta 3.

En esta pregunta que se realizó, se pudo observar que el 69% de los encuestados compran abonos químicos para complementar sus suelos y plantaciones, y el 31% restante adquieren abonos orgánicos.

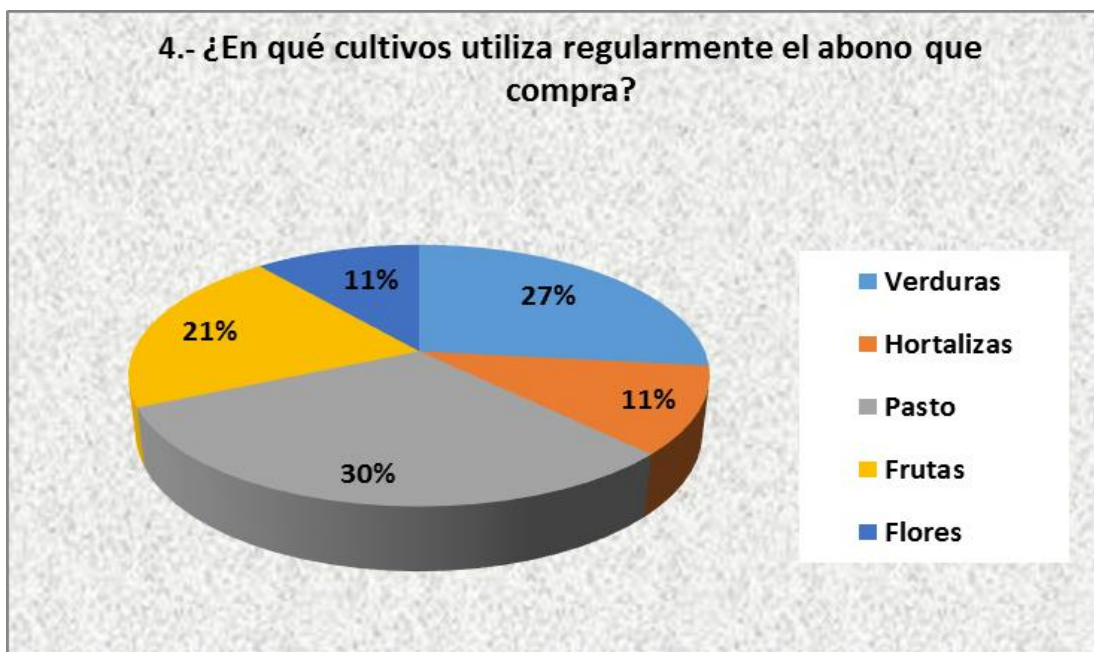


Figura 10. Pregunta 4.

Esta figura nos muestra que, 30% de las personas encuestadas utilizan abono en cultivos de pasto, el 27% lo utilizan para cultivar verduras, además 21% de las personas se manifestaron que utilizan el abono que compran para cosechar frutas, un 11% lo utilizan para sus cultivos de flores y el 11% restante para cosechar hortalizas.

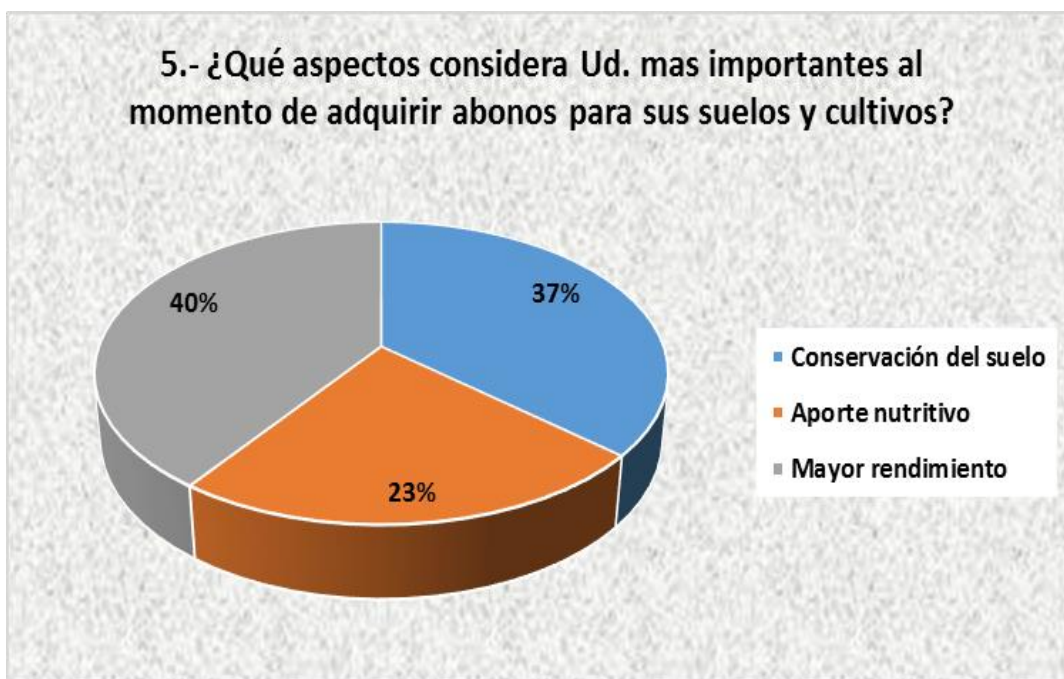


Figura 11. Pregunta 5.

En esta pregunta se puede apreciar que el 40% de las personas encuestadas consideran que el aspecto más importante cuando adquieren abonos es su rendimiento, otro 37% creen que son importantes para la conservación del suelo y el 23% restante considera que son importantes por su aporte nutritivo que estos brindan a sus cultivos.

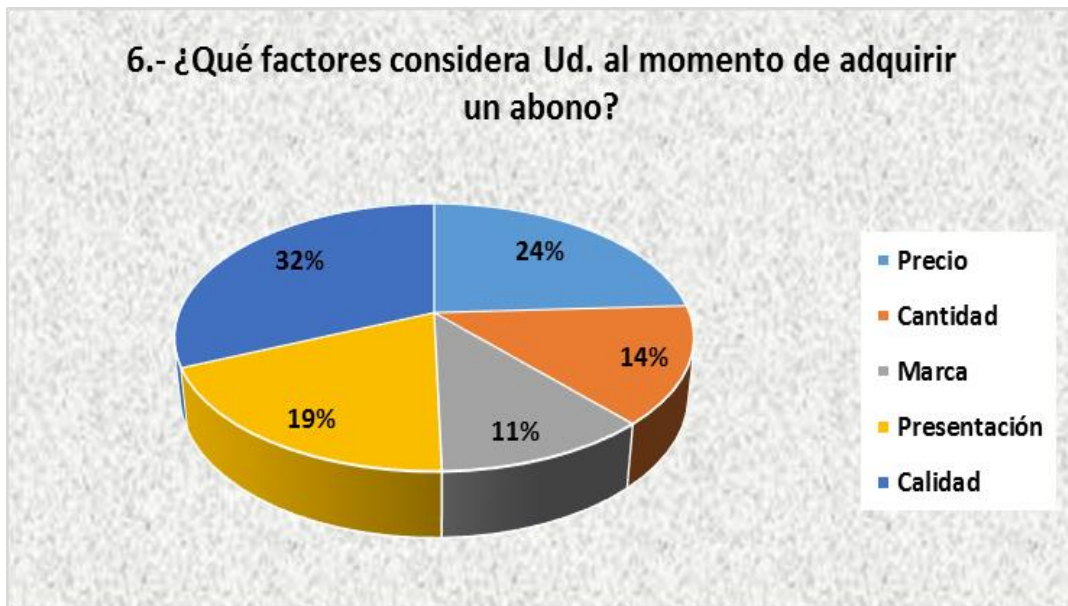


Figura 12. Pregunta 6.

El 32% de los encuestados considera que el factor más importante al momento de adquirir un abono es la calidad, el 24% cree que es su precio, otro 19% opina que lo adquiere por su presentación, el 14% considera un factor importante la cantidad y el 11% restante lo prefiere por su marca.

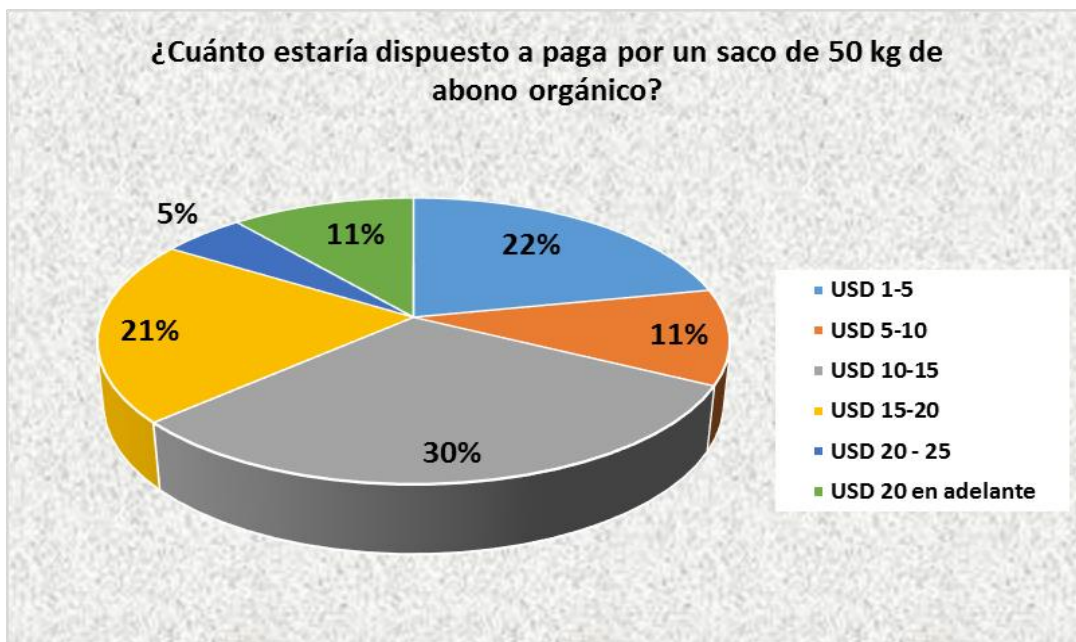


Figura 13. Pregunta 7.

Esta figura nos muestra que el 30% prefieren pagar entre 10-15 dólares por el saco de 50kg de abono orgánico, el 22% están dispuestos a pagar entre 1 a 5 dólares por saco, 21% prefieren cancelar de 15 a 20 dólares por el saco de 50kg, el 11% prefieren de 5 a 10 dólares por cada saco, el otro 11% estarían dispuesto a 20 dólares o más y el 5% estarían dispuestos a pagar de 20 a 25 dólares por cada saco de 50kg de abono orgánico.



Figura 14. Pregunta 8.

En esta figura se puede apreciar que el 81% si utilizaría abonos orgánicos para fertilizar sus suelos y cultivos agrícolas, mientras que el 19% restante se encuentra negativo ante la posibilidad de utilizar esta clase de abono.

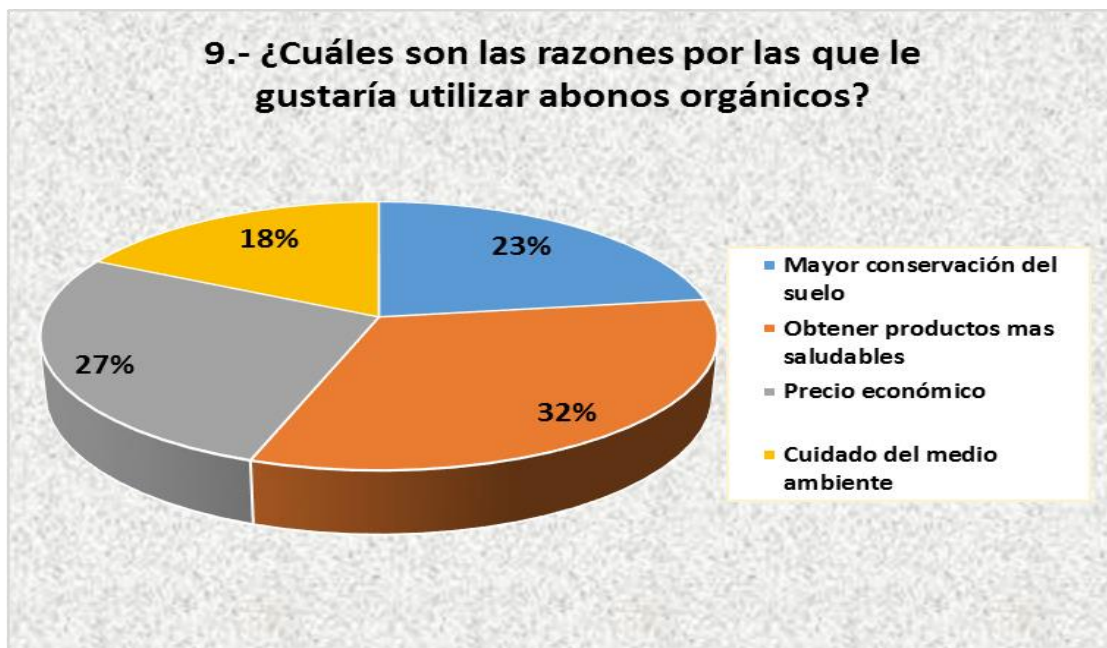


Figura 15. Pregunta 9.

Al realizar esta pregunta el 32% de los encuestados nos dijo que una de las razones por la que les gustaría utilizar abonos orgánicos es por obtener productos más saludables, en cambio el 27% lo utilizarían por su precio que es más económico que los artificiales, el 23% lo adquirirían como alternativa para conservar el suelo y el 18% restante les gustaría utilizarlo por un mejor cuidado del medio ambiente.

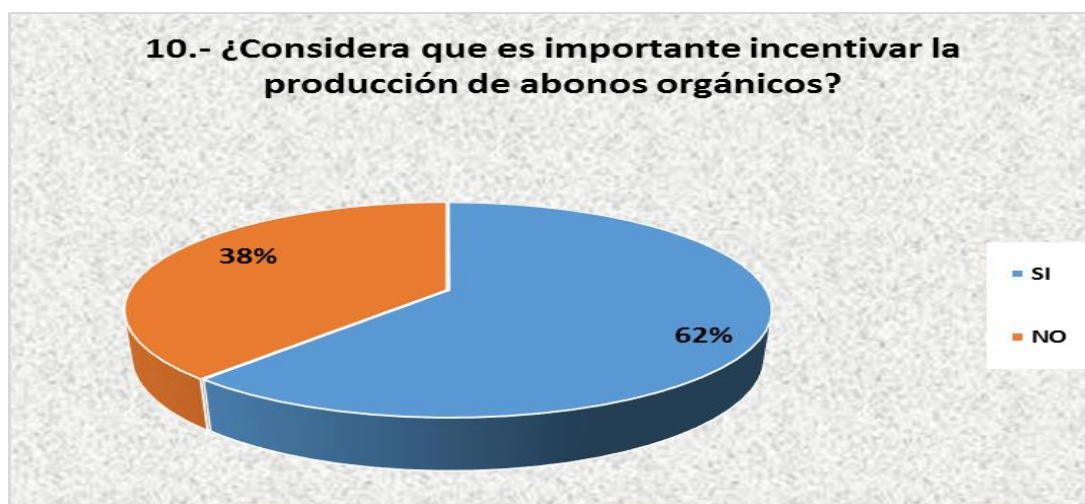


Figura 16. Pregunta 10.

Esta figura nos muestra que el 62% de los encuestados considera importante incentivar la producción de abonos orgánicos el mismo que sirve para fertilizar a suelos y cultivos agrícolas mientras que el restante 38% no lo considera importante.

2.6. Mercado Potencial.

En la actualidad las personas dedicadas a la agricultura adquieren productos agrícolas que les brinden rápidos resultados en sus cultivos, además a estos productos ellos los adquieren en los diferentes almacenes agrícolas existentes en la ciudad ya que por su fácil de acceso y por sus efectos inmediatos al momento de su aplicación son los más adquiridos y utilizados, dejando de lado el uso de productos orgánicos en sus suelos y cultivos.

El número de personas dedicadas a la agricultura en el sector Valle de los Chillos es de 4565 según el INEC en el Censo del 2010. Del total de estas personas el 81% si compraría abonos orgánicos por lo cual estos serían nuestros clientes potenciales.

Nuestra empresa estará enfocada en cubrir el mercado de los pequeños y medianos agricultores del sector valle de los chillos que deseen llegar a nosotros directa o indirectamente, al contar con 4.565 agricultores en la zona de los cuales el 81.10% (3697,65) podrían ser nuestro mercado potencial, entre ellos encontraremos clientes que se dedican a la producción de pasto, verduras y frutas de ciclo corto o largo, ellos adquieren pocas cantidades de abonos por su elevado costo de adquisición, además lo que buscan es un producto más económico y que ayude a conservar por mucho más tiempo la

fertilidad de sus suelos y que no sea un producto contraproducente para la salud y que se amigable con el medio ambiente.

2.7. La Competencia.

Al iniciar cualquier tipo de negocio es importante tener conocimiento de los posibles clientes ya que ellos serán los que van a adquirir nuestro producto y/o servicio ofrecido, además, es fundamental estar al tanto de la competencia, investigando que producto o servicio están ofertando, cuales son las características y beneficios que estos ofrecen.

Una vez que se ha identificado a nuestros competidores influyentes, podremos saber cómo fortalecernos y contrarrestar a la competencia, para ello utilizaremos una estrategia de marketing superior y así poder competir en; el diseño, las promociones, el precio y la distribución.

De acuerdo al sondeo de mercado realizado a la competencia dentro de la ciudad de Quito, se consideró el siguiente resultado:

2.7.1. Competidores Directos.

El mercado de abonos y fertilizantes orgánicos en la ciudad de Quito está deteriorado, es decir existe escasez de empresas que se dediquen a industrializar los desechos de animales de granjas, nuestra mayor competencia será con los fabricantes de insumos químicos, ya que ellos son nuestros competidores directos y debemos trabajar en introducir al mercado un producto de calidad y a un costo razonable.

En nuestro mercado la competencia directa es muy baja, en el sector donde se desea incursionar solo existe una empresa que se dedica a producir y comercializar este tipo de productos, es decir existe escases de

empresas que se dedique a industrializar los desechos orgánicos de animales.

2.7.2. Competidores Indirectos.

Durante la investigación realizada en la ciudad de Quito se pudo verificar la existencia de una empresa dedicada a procesar abonos orgánicos; Abonos INDIA, es una empresa que se dedica a industrializar los desechos de aves proveniente de la pollinaza de las granjas de engorde de PRONACA.

2.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

2.8.1. El Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo (2-5) por lo que la mayoría de los ingredientes necesarios para la producción de abonos orgánicos, como la pollinaza, el carbón, la levadura, la melaza, etc. son materiales que los podemos encontrar con facilidad en los diferentes establecimientos alrededor de la ciudad de Quito. Así que estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

2.8.2. El Poder de Negociación de los Compradores.

Los compradores de esta industria tienen un bajo poder de negociación (2-5), ya que nuestra empresa al ser productores y comercializadores y al no existir más empresas en el sector rural de Quito que se dediquen a producir esta clase de abonos no tendríamos competencia y los clientes deberán acogerse a nuestros precios los mismos que serán accesibles para que puedan adquirirlos.

2.8.3. Entrada de Nuevos Competidores.

La amenaza de nuevos competidores en este tipo de negocio es baja (2-5), ya que la mayoría de personas que desean emprender prefieren incursionar con un producto y/o servicio que ya sea conocido y que este posicionado en el mercado, eso les dará la seguridad de que su inversión estará segura la misma que a veces puede ser mínima y puedan recuperarla con mayor facilidad.

2.8.4. Amenaza de Productos Sustitutivos.

Los productos sustitutos para nuestra empresa son bajos (2-5), por lo que en la ciudad de Quito solo existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de abonos orgánicos que pueden ser sustitutivos y que suponen una competencia baja, como, por ejemplo; productos INDIA.

2.8.5. Rivalidad entre Competidores Existentes.

La rivalidad entre existentes es media (3-5), ya que el principal competidor para nuestra empresa es Productos INDIA, la rivalidad entre estas dos empresas se debe a que el producto que ofrecen es similar como es el abono orgánico, nuestra empresa utilizara la publicidad para diferenciarse de la competencia.

2.8.6. Barrera De Entrada.

“Estas barreras son ventajas que los actores tiene establecidas en comparación con los nuevos entrantes”. (Porter, 2008)

2.8.6.1. Economías De Escala.

Nuestra empresa aplicará economías de escala significativas con maquinaria y equipo que sean utilizados al cien por ciento para que la producción sea en grandes volúmenes, con esto disfrutaremos de costos

más bajos por unidad, y nos servirá como barrera para los nuevos entrantes ya que ellos deberán realizar inversiones más grandes y así poder desplazarnos.

2.8.6.2. Beneficios de Escala por el Lado de la Demanda.

Estos beneficios, aparecen en sectores donde la disposición de un comprador para pagar por el producto de una empresa aumenta con el número de otros compradores que también usan la empresa. Ya que los compradores posiblemente confíen más en empresas más grandes cuando compran productos esenciales. (Porter, 2008, p.3)

Por ende, los beneficios que tendrá nuestro producto es que va a ser producidos con materia prima cien por ciento natural, aprovechando los desechos provenientes de la gallinaza de pollos de las granjas de engorde y saldrá al mercado a un costo accesible. La ventaja que tendrá nuestro producto es que solo debemos competir en el mercado con un competidor, como es; Abonos INDIA.

2.8.6.3. Costos para los Clientes por Cambiar de Proveedor.

Cuando los compradores cambian de proveedor, deben asumir ciertos costos fijos. Estos costos pueden surgir porque cuando un comprador cambia de proveedor, debe, por ejemplo, cambiar las especificaciones del producto, volver a capacitar a sus empleados respecto de cómo usar un nuevo producto, o modificar los procesos o sistemas de información. (Porter, 2008, p.3)

Nuestros clientes no tendrán ningún costo por cambiar de proveedor, ya que al adquirir nuestro producto y por ser orgánico es de fácil aplicación

en sus cultivos y no necesita cuantiosa capacitación, además que al utilizar nuestro producto se está beneficiando por su alto contenido nutritivo.

2.8.6.4. Requisitos de Capital.

La necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir puede impedir la entrada de nuevos competidores. El capital puede ser necesario no sólo para instalaciones fijas sino también para ofrecer crédito al consumidor, acumular inventarios y financiar las pérdidas que se generan en un comienzo. (Porter, 2008, p.3)

Nuestra empresa contará con liquidez sostenible, esto nos permitirá ofrecer nuestro producto a crédito a nuestros clientes en especial a los mayoristas, por lo que según la investigación realizada ciertos productores agrícolas no cuentan con un capital fijo que les sirva para adquirir productos agrícolas, siendo una de las razones por la que algunos agricultores no utilizan abonos para complementar sus suelos y cultivos.

2.8.6.5. Ventajas de los Actores Establecidos Independientemente del Tamaño.

“Independientemente de su tamaño, los actores establecidos tendrán ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de sus potenciales rivales”. (Porter, 2008, p.3)

En el lugar donde va a estar ubicada nuestra empresa no existe otra que ofrezca esta clase de productos, lo cual es beneficioso para cumplir con nuestras metas, además de ser un sector en que se tendrá acceso a materia prima de calidad y a grandes cantidades por la existencia de varias granjas.

2.8.6.6. Acceso desigual a los Canales de Distribución

El nuevo entrante debe asegurar la distribución de su producto o servicio. Mientras más limitados son los canales mayoristas o minoristas y mientras más copados los tienen los competidores existentes, más difícil será entrar en un sector. (Porter, 2008, p.3-4)

Nuestra empresa como nuevo entrante en el mercado asegurará la distribución del producto mediante, descuentos, acceso a créditos y promociones, y que el cliente se sienta convencido de que estamos ofertando un producto de calidad.

2.8.6.7. Políticas Gubernamentales Restrictivas.

El negocio que estamos implementando no tendrá restricciones por parte de las entidades gubernamentales, por lo que el capital a utilizar en la empresa es inversión nacional, además, al ser una empresa dedicada a industrializar los desechos de pollos, obteniendo como producto final el abono orgánico, este ayuda a proteger el suelo y cultivos, garantizando una alimentación sana, además de colaborar con el medio ambiente.

Por esta ventaja competitiva se puede decir que la empresa no tendrá barrera de entrada.

2.8.7. Expectativa de Contragolpe.

La nueva entrada también puede ser frenada si la expectativa de la nueva firma entrante impulsa a los competidores a responder energicamente. Contragolpes pueden esperarse si las firmas establecidas son comprometidas por el sector y han fijado valores especializados que no son transferibles a otros sectores, o si la firma tiene suficiente liquidez o

capacidad de producción para satisfacer las necesidades de los clientes en el futuro. (Porter, 2008, p.5)

2.9. Ambiente Tecnológico.

Son fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades en el mercado.

Las organizaciones utilizan cierto tipo de tecnologías para ejecutar sus operaciones, estas condiciones tecnológicas influyen en la competitividad de la empresa, en especial cuando estas son innovadoras. Por ende, el progreso tecnológico es una estrategia que asegura la supervivencia y eficacia de la empresa.

Nuestra empresa utilizara tecnología sofisticada para el procesamiento de abonos orgánicos, y así generar oportunidades de satisfacer necesidades y de entrar con más fuerza en el mercado

2.10. Ambiente Socio Político – Económico.

2.10.1. Ambiente Socio–Político.

Cuando existen gobiernos inestables por las constantes disputas políticas entre los distintos partidos políticos, este factor será siempre una barrera para las organizaciones, así mismo cuando existen cambios de gobierno son momentos de mucha incertidumbre sobre las nuevas políticas que este implantara, esto hace que la mayoría de proyectos que están por implementarse se vean obligados a quedarse paralizados.

Además, cuando los gobiernos cambian sus políticas económicas, deciden nacionalizar las empresas, las economías empiezan a mostrar inestabilidad o no hay reglas claras para el desarrollo o continuidad, las organizaciones se ven afectada su rentabilidad y responsabilidad social

La ventaja que tendrá nuestra empresa es que en ella se va a invertir capital local, además de que nuestro proyecto será un negocio ecologista el mismo que favorecerá al medio ambiente, además de que el gobierno puede ser uno de nuestros clientes potenciales, por lo que ellos también adquieren bienes y servicios.

2.10.2. Ambiente Económico.

Este es uno de los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Este factor nos permitirá entender el riesgo económico posible del mercado al cual deseamos llegar.

2.11. Análisis Externo.

2.11.1. Amenazas y Oportunidades.

Tabla 5.

Amenazas y Oportunidades de la empresa de abonos orgánicos.

Amenazas	Oportunidades
✓ Entrada de nuevos competidores.	✓ Acceso a nuevos mercados.
✓ Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos OAE (Organismo de Acreditación Ecuatoriana).	✓ Mercado en crecimiento.
✓ Cambios políticos y tributarios.	✓ Tendencia de consumidores por los productos orgánicos que no dañen el medio ambiente.
✓ Escasez de fuentes de financiamiento.	✓ Existencia de gran cantidad de agricultores en el medio.
✓ Baja en ventas por factores climáticos que afecten a las plantaciones y cultivos de las empresas agroindustriales.	✓ Fijación de precios competitivos.
✓ Guerra de precios.	✓ Creación de nuevos programas ambientales para promover los productos orgánicos en el país.
✓ La existencia de productos orgánicos no tratados.	✓ Incremento de la demanda de los productos orgánicos.
	✓ Cambios en ámbito de consumo a favor de la oferta de la empresa.

2.11.2. Debilidades Y Fortalezas

Tabla 6.

Fortalezas y Debilidades de la empresa de abonos orgánicos.

Fortalezas	Debilidades
✓ Productos de alta calidad.	✓ Poca experiencia dentro del mercado del abono orgánico.
✓ Equipo gerencial profesional y altamente calificado.	✓ Vendedores limitados en la empresa.
✓ Financiación de los productos a los clientes.	✓ Requerimiento de préstamos bancarios con altos intereses.
✓ Investigación y desarrollo tecnológico.	✓ Capacidad de producción limitada.
✓ Talento humano capacitado y calificado.	
✓ Productos con características innovadoras.	
✓ Acceso a fuentes de información.	
✓ Capacidad para cubrir la demanda de abonos.	
✓ Materia prima de calidad.	
✓ Precios accesibles.	

2.12. Poder de los Compradores.

Como seremos procesadores y a la vez comercializadores, no existirá poder de los compradores, ya que seremos mayoristas y minoristas, teniendo que acogerse a nuestros precios, los mismos que serán accesibles para que todos nuestros posibles clientes puedan adquirirlos, no obstante, si existirá un mínimo poder de negociación por el lado de los clientes finales, por lo que ellos también podrán acceder directamente a nosotros y puedan adquirir el producto sin intermediarios. Por lo tanto, se puede decir que esta fuerza tendrá un peso bajo dentro de nuestro proyecto.

Capítulo III

Descripción de la Empresa y Estudio Técnico

3.1. Situación Futura de la Empresa.

El presente plan de negocios estará ubicado en la Ciudad de Quito de la Provincia de Pichincha, en la Parroquia Fajardo, donde se edificará la planta con sus diferentes espacios donde se procesará los desechos de pollos para la producción de abonos orgánicos.

En nuestra empresa se pondrá a disposición de toda la ciudadanía de la Provincia de Pichincha con abonos orgánicos de alta calidad, de esta manera se podrá ofrecer a los agricultores productos con calidad garantizada y a precios asequibles para que así puedan satisfacer las necesidades de sus suelos y cultivos.

3.2. Misión.

Producir y distribuir los abonos orgánicos para los pequeños y medianos agricultores cubriendo toda la demanda insatisfecha existente en el sector valle de los chillos además de contribuir e incrementar las buenas prácticas ambientales y agropecuarias, al manejo sostenido de los recursos naturales y a la seguridad alimentaria.

3.3. Visión.


Convertirnos en una empresa líder en el mercado de abonos orgánicos para el 2020, satisfaciendo todas las necesidades de los pequeños y medianos agricultores del sector agropecuario.

3.4. Objetivos de la Empresa.

Los objetivos para nuestra empresa serán los siguientes:

- Para los próximos 5 años realizar la apertura una sede en el cantón en el cantón Mejía.
- En los próximos 5 años captar la mayoría de los clientes del sector agropecuario provenientes de los sectores rurales de la ciudad de Quito.
- Convertirse en una de las marcas líderes en el mercado nacional.
- Promocionar nuestros productos con los mejores precios del mercado.

3.5. Valores de la Empresa.

- **Respeto:** Garantizar el uso sostenible de los recursos, a fin de conservar y preservar nuestro medio ambiente.
- **Integridad:** Velar por el prestigio de la empresa, actuando con honestidad, coherencia y honestidad.
-  **Servicio:** Ofrecer una atención óptima, a través de la mejora continua.
- **Responsabilidad:** actuar de manera comprometida y responsable con nuestros clientes y proveedores.
- **Calidad:** Nuestro compromiso será ofrecer productos idóneos a nuestros clientes y conservar su lealtad.
- **Compromiso:** Nos involucramos al máximo en nuestras tareas aportando todo nuestro esfuerzo para obtener los mejores resultados.

3.6. Estructura Organizacional.

En las organizaciones, un valor significativo es el capital humano para que así la empresa pueda desempeñarse correctamente, los empleados son los encargados de satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz y poder lograr los objetivos propuestos.

Para brindar un mejor servicio a nuestros clientes, se planteó el siguiente organigrama estructural:

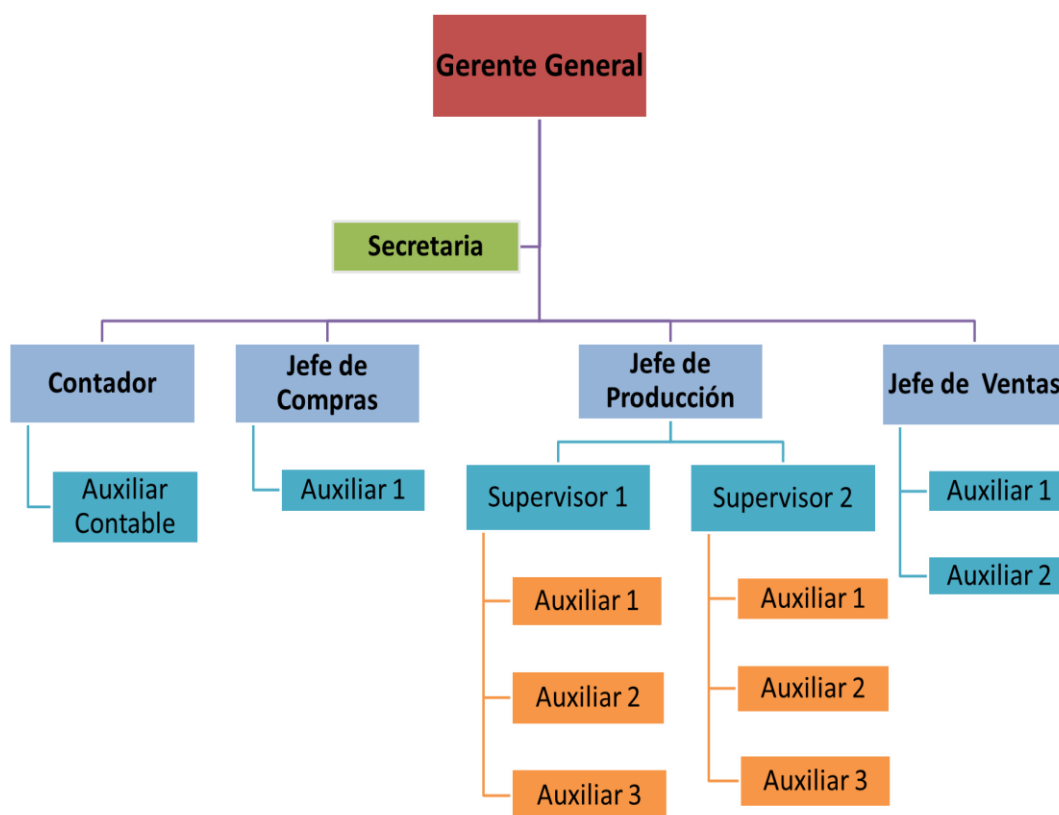


Figura 17. Organigrama de la empresa.

El organigrama estructural de la empresa procesadora y comercializadora de abonos orgánicos debe ser puesto en conocimiento de todos los colaboradores, ya que por medio de este los empleados podrán guiarse y tener conocimiento de cuál va a ser su función, a qué departamento pertenecerán y a cuál jefe inmediato deberán reportarse dentro de la organización y así respetar el orden jerárquico establecido.

3.6.1. Gerente de la Empresa.

Funciones y responsabilidades:

- ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
- ✓ Reclutar y seleccionar personal.

- ✓ Intercambiar información para resolver problemas.
- ✓ Elaborar y controlar los presupuestos.
- ✓ Generar iniciativas que beneficien a la empresa.
- ✓ Crear, mantener y reforzar las relaciones laborales.
- ✓ Hacer cumplir las normas y procedimientos de la empresa.

3.6.2. Departamento Contable.

Funciones y responsabilidades:

- ✓ Es el encargado del registro de todas las transacciones económicas de la empresa.
- ✓ Preparar mensualmente los roles de pago.
- ✓ Preparar periódicamente los balances de la empresa.
- ✓ Mantendrá al día en todas las obligaciones tributarias con el SRI.
- ✓ Realizar un análisis de la información contable con el fin de ofrecer datos que ayude en la toma de decisiones por parte de la Gerencia.
- ✓ Mantener riguroso control de las cuentas por pagar para evitar inconvenientes con los proveedores.

3.6.3. Departamento de Producción.

Funciones y responsabilidades:

- ✓ Inspeccionar la maquinaria y equipos de trabajo, elaborar informes o solicitudes para su reposición cuando se lo requiera.
- ✓ Mantener actualizados los manuales y reglamentos de seguridad.
- ✓ Desarrollar equipos de trabajo, para mejorar el desempeño.
- ✓ Planificar, asignar y evaluar el trabajo que realizan los equipos y las personas.
- ✓ Analizar y controlar lo que se fabrica dentro de la empresa.

- ✓ Garantizar la asignación eficaz de recursos para las actividades que desarrolle la empresa.
- ✓ Control de producción y de los inventarios.
- ✓ Verificar la calidad de los productos para entregar a nuestros clientes.
- ✓ Medición y métodos de trabajo.
- ✓ Elaborar informes sobre los accidentes de trabajo en caso de existir.

3.6.4. Departamento de Compras.

Funciones y responsabilidades:

- ✓ Realizar los trámites correspondientes para la compra de materias primas directa e indirecta para la producción del abono orgánico.
- ✓ Cumplir con toda la documentación interna para realizar las adquisiciones por parte de la empresa.
- ✓ Ingresar las facturas de todos los proveedores y llevar un registro actualizado y detallado.
- ✓ Hacer cumplir los procesos de adquisiciones de materia prima.

3.6.5. Departamento de Ventas.

Funciones y responsabilidades:

- ✓ Ayudar en la mejora de los procesos de venta y atención al cliente.
- ✓ Elaborar informes de los clientes y de las ventas realizadas de forma mensual para mantener información actualizada.
- ✓ Seguir las tendencias y vigilar a la competencia.
- ✓ Satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Establecer objetivos y metas para las ventas.
- ✓ Evaluar el desempeño de las ventas tanto semanales como mensuales.

- ✓ Crear un valor agregado a los productos ofrecidos.
- ✓ Establecer precios.
- ✓ Mantenerse en constante comunicación con el departamento de producción para contar con suficiente inventario que pueda cubrir la demanda.

3.7. Efectos Económicos de las Variables Organizacionales.

El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente la definición de la naturaleza y el contenido de cada puesto de la organización. Al caracterizar así cada cargo de ella, podrá estimarse el costo en remuneraciones administrativas del proyecto. (Sapag Chain y Sapag Chain, 2008, p.228-229).

Para hacerlo será preciso diseñar las características del trabajo y las habilidades necesarias para asumir los deberes y las responsabilidades que le corresponden. Para ello es importante que la estructura que se adopte para su implementación y operación este asociado con los egresos de inversión y costos de operación, los mismos que serán importantes para determinar la rentabilidad o no de la inversión. (Sapag Chain y Sapag Chain, 2008, p.228-229).

Para la elaboración de la estructura organizacional de nuestro plan de negocios se consideró las actividades más importantes que realizara un trabajador en la procesadora de abono orgánicos, esto será beneficioso al momento de realizar inversiones o gastos operativos, los mismos que serán cubiertos por la empresa y aquello servirá como ayuda para que la organización tenga conocimiento si es rentable a largo plazo.

Se debe tomar en cuenta que, al contratar trabajadores para la procesadora de abonos orgánicos, estos deben conocer cuáles serán sus funciones y responsabilidades de acuerdo al cargo que desempeñarán, para que de esta manera puedan desenvolverse de manera eficiente en su labor asignada.

Además, se debe señalar que las inversiones a realizarse en la adquisición de infraestructura, maquinaria y equipo, materia prima, etc., serán necesarias para que los colaboradores de la empresa puedan desempeñarse de manera eficaz y así poder cumplir con las planificaciones y poder entregar un producto de calidad al cliente final.

Tabla 7:

Inversión Inicial del Proyecto.

Resumen Inversión Inicial	
DESCRIPCION	VALOR (\$)
Maquinaria y Equipo	1.935,00
Equipo de Computación y Comunicación	8.652,20
Muebles de Oficina	8.169,00
Vehículo	21.390,00
Terreno	45.000,00
Obra Civil (Infraestructura)	42.000,00
Activos Intangibles	2.061,26
Capital de Trabajo	54.696,24
TOTAL	183.903,70

3.8. Análisis e Identificación de las Actividades Primarias del Negocio.

Al ser este un plan de negocios para una empresa industrializadora de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas en la Ciudad de Quito, se debe tener en cuenta todos los factores que funcionarían dentro de

este proceso de creación de la empresa, por ello estamos en la necesidad de realizar un análisis por medio de la cadena de valor.

La cadena de valor es una manera de analizar una actividad empresarial, en el cual se busca las fuentes para crear una ventaja competitiva y actividades que generen un valor adicional para nuestro emprendimiento y que nos diferencien de nuestros posibles rivales.

El diagrama de la cadena de valor para nuestra empresa industrializadora de abonos orgánicos es la siguiente:

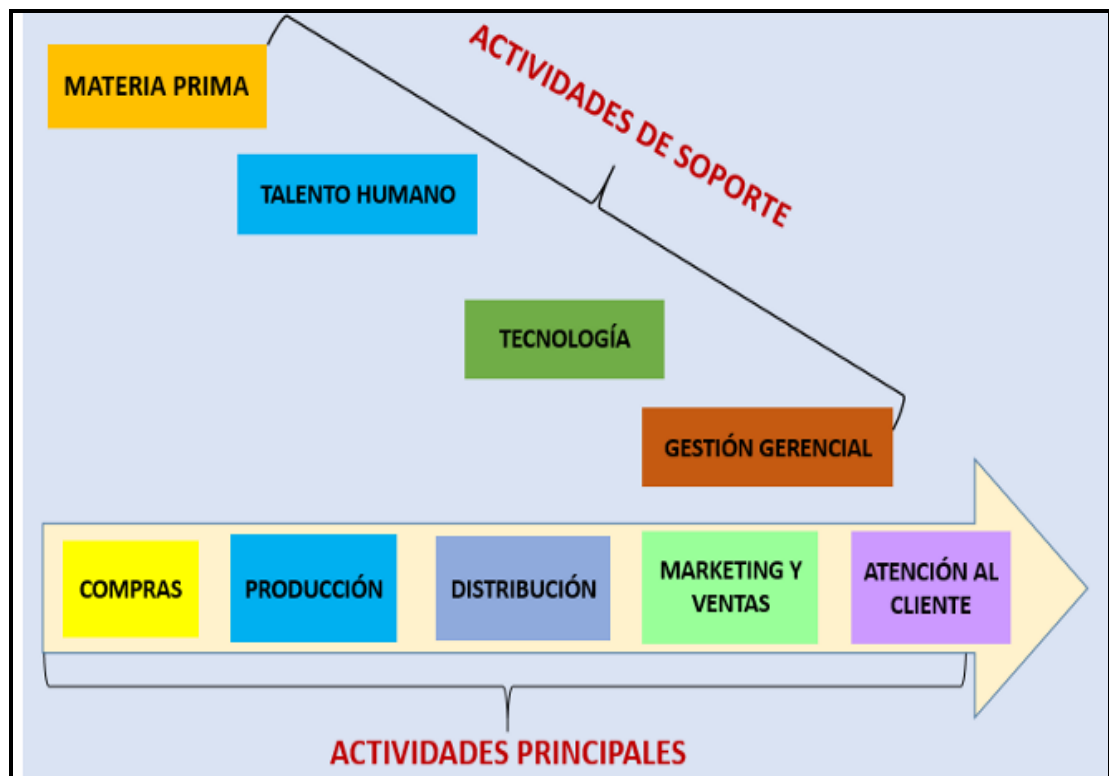


Figura 18. Cadena de Valor.
Fuente. Porter, 1985. Ventaja Competitiva. Creando y Manteniendo el Rendimiento Superior.

A continuación, se realiza una descripción de las actividades principales de la empresa:

3.8.1. Compras.

La empresa industrializadora de abonos orgánicos debe tener claro que los productos que ofrecerá serán de muy buena calidad, por tal motivo

debemos adquirir materia prima que se encuentre en perfecto estado, además se debe acuerdos equitativos con los proveedores, ya que de esto dependerá que el producto final entregado a nuestros clientes sea competitivo en el mercado y así poder tener buenos ingresos económicos para la organización.

El jefe de producción en conjunto con el gerente de compras serán los encargados de dialogar y llegar a acuerdos con los proveedores con respecto a la materia prima que se requiera, para que la misma llegue a nuestras bodegas en el tiempo acordado y en perfecto estado.

3.8.2. Producción.

Luego de haber recibido la materia prima, se debe proceder a procesarla utilizando la tecnología, maquinaria y herramientas adecuadas, siguiendo los procesos de producción requeridas, para obtener un producto final de la más alta calidad y que este pueda satisfacer las expectativas del cliente y hacer frente al mercado con el que se está compitiendo.

A continuación, se mostrará algunos procesos que se deben seguir para obtener el producto deseado.

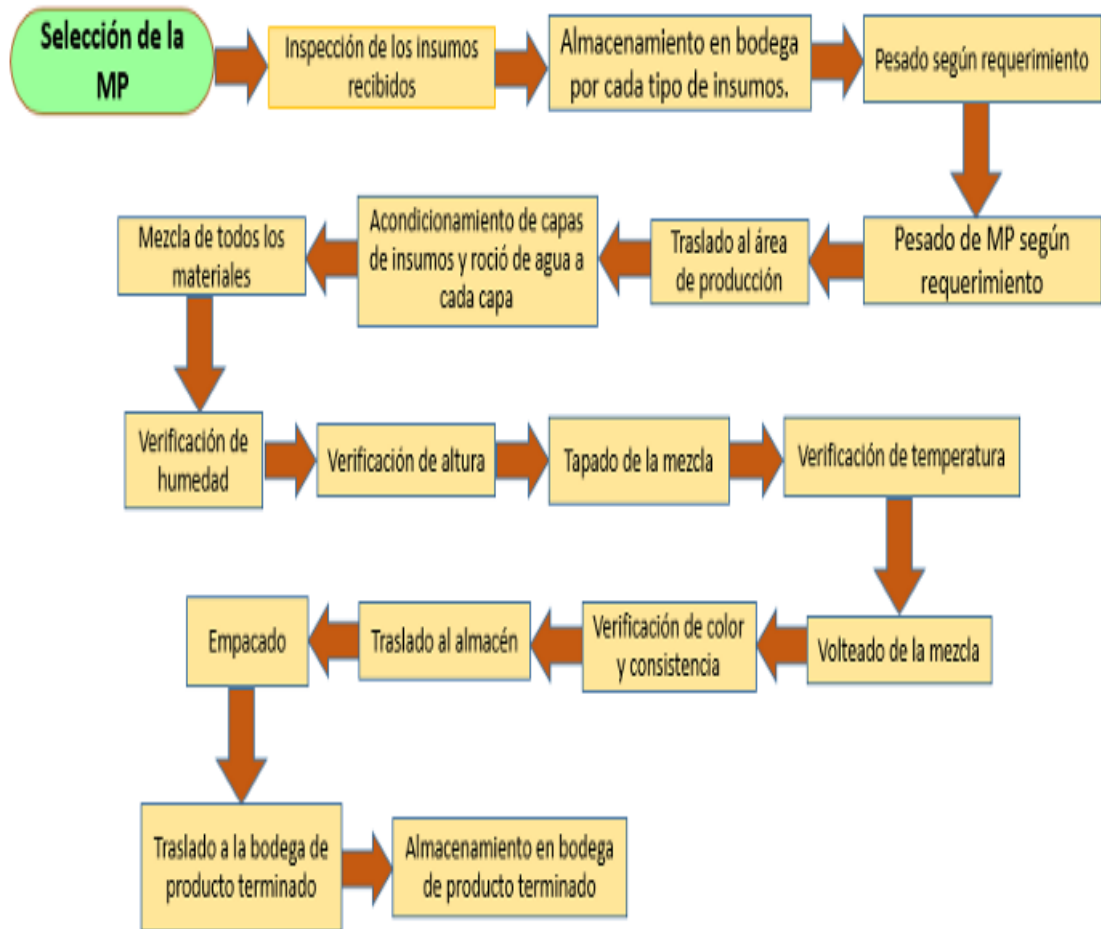


Figura 19. Proceso para elaboración de abono orgánico.

Todo este proceso será realizado por el personal encargado del área de producción con la vigilancia del respectivo supervisor.

El supervisor de producción será el encargado de verificar que toda la industrialización se realice de manera correcta y en los tiempos estipulados según la planificación correspondiente en cada proceso, además se encargará de verificar la calidad del producto final, también será el encargado de llevar el inventario de los materiales utilizados, con el objetivo de no tener inconvenientes con la producción, los mismos que generarían retrasos en la elaboración de los abonos orgánicos.

3.8.3. Distribución.

Lo que se busca en este plan de negocios es llegar a acuerdos comerciales con los almacenes agrícolas para que, por medio de ellos distribuir los abonos orgánicos, además se buscara llegar de manera directa con los consumidores directos, de esto se encargara el departamento de ventas.

De esta manera nuestro producto podrá posicionarse en el mercado ya que estará elaborado con materia prima de calidad y podrán adquirirlo a un precio asequible además de contar con garantía por alguna falencia que este llegase a tener.

La distribución de nuestro producto se lo realizara en base los pedidos que los clientes vallan realizando, los mismos que deberán ser realizados a la brevedad posible, para eso debemos tener una gran cantidad en stock.

3.9. Marketing y Ventas.

3.9.1. Marketing.

El marketing es un tema muy importante para nuestro negocio que está recién empezando las operaciones. Para ello, el método que utilizará nuestra empresa para promocionar nuestro producto será mediante la publicidad, en virtud que, por medio de esta, daremos a conocer nuestro producto y a la vez se buscará el interés de los agricultores y así puedan adquirir nuestros abonos orgánicos.

Esto se lo lograra aplicando estrategias publicitarias adecuadas y aprovechando la tecnología y los medios necesarios para una publicidad llamativa.

Los medios por los que se realizara la publicidad son los siguientes:

- ✚ **Radio:** Realizaremos publicidad por medio de la estación radial Canela Corp. 106.5, está al ser una radio muy escuchada en la ciudad de Quito, nos será de mucho apoyo para promocionar los abonos orgánicos y acaparar nuevos clientes.
- ✚ **Página web:** El internet es una herramienta muy utilizada en la actualidad, convirtiéndose así en una fuente de búsqueda de información a nivel mundial, por ende, nuestro producto será promocionado por medio de las páginas web, que es un medio muy importante para publicidad.
- ✚ **Redes sociales:** Este medio de publicidad se ha vuelto muy influyente en el mundo de los negocios, es por esta razón que nuestro producto será promocionado por las diferentes redes sociales existentes.
- ✚ **Vallas publicitarias:** Este medio de publicidad nos será de mucha importancia para promocionar nuestra marca, ya que al ser instaladas en lugares estratégicos como es, en las zonas rurales de la ciudad de Quito nos permitirá llegar de manera oportuna a los agricultores que se desplazan a la ciudad a vender sus productos.
- ✚ **Folletos o volantes:** Estos nos servirán para dar a conocer las características y propiedades que tienen nuestro producto, esta será una manera de atraer a los clientes.

3.9.2. Ventas.

Para nuestra empresa las ventas serán muy importantes, por lo que por medio de ellas se obtendrán los recursos económicos que servirán para el

manejo adecuado de la organización y poder tener las rentabilidades esperadas.

Los acuerdos comerciales con los clientes deben ser revisados puntualmente en conjunto con el departamento de ventas para evitar cualquier traspie con las órdenes de entrega, anticipos, descuentos, formas de pago, tiempo de entrega y calidad del producto.

Esta actividad se la realizara por medio de los vendedores, que serán los encargados de visitar a los almacenes agrícolas y a los clientes directos y traerán los pedidos que ellos soliciten y puedan ser despachados los productos en la brevedad posible.

Igualmente se habilitará otro medio para realizar las ventas o recibir los pedidos de los clientes, este será habilitando la página web en la misma los clientes podrán encontrar un catálogo con el precio y las características del producto y así puedan realizar sus compras en línea.

3.10. Atención al Cliente.

Para nuestra empresa es muy importante que el servicio al cliente sea oportuno, ya sea atendiendo a las sugerencias vía telefónica o en persona, brindando información precisa y adecuado con respecto al producto que se le está ofertando y así el comprador se sienta convencido de que está adquiriendo un producto de calidad y beneficioso para sus cultivos.

Además, cabe mencionar que para que un negocio atraiga más clientela, este debe brindar un excelente servicio al cliente porque por medio de ellos nuestra empresa puede enganchar más clientela en beneficio para nuestras aspiraciones.

3.11. Servicios Post – Ventas.

Este es un aspecto muy importante dentro de la empresa por ende será responsabilidad del encargado del departamento de ventas y de los vendedores, ellos realizarán visitas a los clientes para así conocer cuáles son sus necesidades con respecto al producto que se está ofertando.

El servicio estará dirigido para conocer si nuestro producto llega de manera oportuna al consumidor final, ya que con esto los clientes nos darían a conocer que tipo de promociones necesitan que hagamos.

También se realizarán visitas a los almacenes agrícolas para tener conocimiento con qué frecuencia nuestro producto se está vendiendo y verificar si existe algún producto similar al nuestro que nos esté afectando en las ventas.

3.12. Descripción y Detalle del Producto.

Nuestra empresa ofrecerá un tipo de producto el cual se detalla a continuación:

a) Abono Orgánico: Los materiales a utilizar para la elaboración de este producto son los siguientes; estiércol o gallinaza, cascarilla o afrecho de arroz, granza de café, carbón molido o ceniza, cal, melaza, levadura y agua.

Nuestro producto estará empacado en sacos de fibra de 50 kilos cada uno, en la parte frontal constará la marca, nombre del producto y presentación, en la parte posterior estará impresa su forma de aplicación y en qué clase de cultivos se recomienda utilizarlo y su forma de almacenamiento.

A continuación, en la siguiente tabla se detallan los insumos a utilizar para la elaboración del abono orgánico.

Tabla 8.

Insumos a utilizar para la elaboración de los abonos orgánicos.

Insumos para Producción de Abonos Orgánicos		
INSUMOS	UNIDAD	PRECIO
Desechos de pollos (gallinaza)	qq	1,30
Cascarilla o afrecho de arroz	qq	1,15
Cal	qq	12,00
Granza de café	qq	1,35
Carbón molido o ceniza	qq	15,00
Melaza	caneca	14,00
Levadura	qq	45,00

3.13. Costos y Características de la Inversión.

En este punto se referencia que nuestra empresa deberá garantizar las operaciones y cumplir con los objetivos planteados, nuestro negocio tendrá equipos que nos permitirá automatizar algunas actividades, permitiéndonos mantener bajos costos operativos y entregar productos de calidad.

3.13.1. Inversión

La inversión está conformada por los valores de los activos fijos y diferidos, que son necesarios para iniciar con las operaciones de nuestra empresa

Para nuestra empresa procesadora de abonos orgánicos, los activos fijos serán; las herramientas de trabajo, maquinaria y equipo, muebles y enseres, etc., y entre los activos intangibles estará el software contable y el programa SAP.

En la siguiente tabla se presenta la inversión del proyecto:

Tabla 9.

Inversión Total del Proyecto.

Resumen Inversión Inicial	
DESCRIPCION	VALOR (\$)
Maquinaria y Equipo	1.935,00
Equipo de Computación y Comunicación	8.652,20
Muebles de Oficina	8.169,00
Vehículo	21.390,00
Terreno	45.000,00
Obra Civil (Infraestructura)	42.000,00
Activos Intangibles	2.061,26
Capital de Trabajo	54.696,24
TOTAL	183.903,70

3.13.2. Inversión en Maquinaria y Equipo.

Los equipos y herramientas son importantes para el procesamiento de los abonos orgánicos, en la siguiente tabla se muestran los valores en los cuales se debe invertir.

Tabla 10.

Maquinaria y Equipos.

Inversión en Maquinaria y Equipos			
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Balanza Electrónica Industrial 300 Kg	3	250,00	750,00
Cosedora De Sacos Industrial Jontex Jt-26	1	200,00	200,00
Palas (pontonas y planas)	10	15,00	150,00
Carretilla hidráulica 2.500 kg	1	470,00	470,00
Mangueras (10 metros c/u)	10	8,00	80,00
Carretillas	5	57,00	285,00
TOTAL			\$ 1.935,00

3.13.3. Equipos de Computación y Comunicación

Los equipos de computación son los que adquirirá la empresa para desempeñar las diferentes labores diarias en los diferentes departamentos, como son; Pc, laptop, impresoras, etc., y los equipos de comunicación, como el teléfono que la empresa utilizara para estar en constante comunicación con los clientes, proveedores, empleados, etc.

En la siguiente tabla se detalla el valor invertido en equipos de computación y comunicación para la empresa.

Tabla 11.

Equipos de Computación y Comunicación.

Equipos de Computación y Comunicación			
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Laptop Hp Core I3 Intel/500 Gb/4 Gb 14	5	675,00	3.375,00
Computadora LG Intel Core I5 6400 2.7 6taG. 2 Teras 4gb Led 20	9	478,00	4.302,00
Impresora, Copiadora, Fax, Escáner Ricoh Sp3510sf	1	340,00	340,00
Impresora Epson L575 Multifunción	1	240,00	240,00
Central Telefónica Inalámbrica RCA 2 Líneas/10 Extensiones	1	160,00	160,00
Teléfono Convencional Panasonic Kxts520lx	6	39,20	235,20
TOTAL			\$ 8.652,20

3.13.4. Muebles de Oficina.

Los muebles de oficina serán destinados a cada una de los departamentos que conforman la empresa, tanto área administrativa como operativa, con el fin de brindar un mejor servicio a nuestros visitantes.

A continuación, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 12.

Muebles de oficina.

Muebles y Enseres De Oficina			
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Muebles de oficina completos (escritorio y sillón)	13	365,00	4.745,00
Sillas de espera tripersonal	11	105,00	1.155,00
Archivadores	18	98,00	1.764,00
Archivadores Aéreos	7	60,00	420,00
Basureros	10	8,50	85,00
TOTAL			\$ 8.169,00

3.13.5. Útiles de Oficina.

Son los elementos destinados como apoyo para las actividades diarias de los colaboradores de la empresa.

En la siguiente tabla se detalla los útiles de oficina a utilizar en el proyecto:

Tabla 13.

Útiles de Oficina.

Útiles de Oficina				
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL MENSUAL (\$)	VALOR TOTAL ANUAL (\$)
Borradores	11	0,40	4,40	52,80
Cajas Bolígrafos	3	4,75	14,25	171,00
Cajas de Clips	8	2,90	23,20	278,40
Cajas de Grapas	5	2,00	10,00	120,00
Cajas Lápices	3	2,95	8,85	106,20
Calculadoras	11	7,50	82,50	990,00
Carpetas	30	0,75	22,50	270,00
Correctores	11	0,75	8,25	99,00
Cuadernos Universitario	11	1,20	13,20	158,40
Folder	20	4,80	96,00	1.152,00
Grapadoras	11	9,35	102,85	1.234,20
Paquetes/Notas adhesivas	12	0,35	4,20	50,40
Perforadoras	5	9,25	46,25	555,00
Resaltadores	11	0,90	9,90	118,80
Resmas de papel A4	5	2,15	10,75	129,00
Saca grapas	11	0,50	5,50	66,00
Sobres	100	0,40	40,00	480,00
TOTAL			\$ 502,60	\$ 6.031,20

3.13.6. Activo Fijo de Ventas (Transporte).

La empresa requerirá la adquisición de un camión para realizar las entregas de nuestro producto y para la logística de la materia prima.

A continuación, en la siguiente tabla se presenta la descripción del camión:

Tabla 14.

Vehículos.

Transporte			
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Camión JMC 2.5 TON con Balde	1	21.390,00	21.390,00
TOTAL			\$ 21.390,00

3.13.7. Terreno y Obra Civil.

Con el estudio realizado se determinó que el evaluó comercial es de USD 45.000,00. La construcción es en hormigón y estructura metálica con un avalúo de USD 42.000,00.

3.14. Gastos Personal Administrativo.

En los costos del personal administrativo se detallan todos los valores que la empresa deberá desembolsar mensualmente, para lo cual se realizó un presupuesto a dos meses.

Tabla 15.

Gastos Administrativos.

Presupuestos Personal Administrativo			
EMPLEADOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO UNITARIO POR DOS MESES
Gerente General	1	1.420,40	2.840,80
Contador	1	970,61	1.941,21
Jefe de compras	1	946,93	1.893,87
Jefe de Producción	1	946,93	1.893,87
Recepcionista	1	443,88	887,75
Auxiliar de Compras	1	443,88	887,75
Auxiliar Contable	1	443,88	887,75
TOTAL		5.616,50	\$ 11.233,00

3.15. Gastos de Publicidad.

Los gastos de publicidad nos servirán para conocer lo que se va a gastar en la promoción de nuestro producto.

A continuación, en la siguiente tabla se detalla los gastos por publicidad:

Tabla 16.

Presupuesto Gasto de Publicidad.

Gastos de Publicidad			
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Publicidad radio	120	10,00	1.200,00
Publicación de anuncio en el periódico	24	30,00	720,00
Folletos	4800	0,04	192,00
Vallas publicitarias	6	205,00	1.230,00
Página Web/Mantenimiento	1	350,00	350,00
TOTAL			\$3.692,00

3.16. Gastos de Servicios Básicos.

Los gastos de servicios básicos son valores que se deben cancelar mensualmente y son de mucha importancia para el correcto funcionamiento de la organice tanto en el área administrativa como operativa.

A continuación, en la siguiente tabla se presenta los valores presupuestados para el consumo de servicios básicos:

Tabla 17.

Presupuesto Servicios Básicos.

Servicios Básicos		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Servicio de Agua Potable	175,00	2.100,00
Servicio Eléctrico	75,00	900,00
Servicio de Teléfono e Internet	65,00	780,00
TOTAL	315,00	\$3.780,00

3.17. Activo Diferido.

En el activo diferido constituyen todos los activos intangibles de nuestra empresa para la puesta en marcha de la misma, en nuestro proyecto los activos diferidos son los gastos por adquisición de Software que usara la empresa para el control de inventarios, departamento contable y los gastos necesarios para la integración y supervisión de la organización, los cuales se detallan a continuación, en la siguiente tabla:

Tabla 18.

Inversión Activo Diferido.

Activos Diferidos	
DESCRIPCION	VALOR ANUAL (\$)
Licencia de programa contable	500,00
Escritura pública de constitución de la empresa	414,94
Publicación en diarios	50,00
Pago de tramites en la notaria	250,00
Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil	100,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	200,00
Pago de patente municipal	20,00
Honorarios profesionales	250,00
Permiso de funcionamiento	76,32
Imprevistos (10%)	200,00
TOTAL	\$2.061,26

3.18. Capital De Trabajo.

El capital de trabajo le permitirá financiar la producción de la empresa antes de percibir ingresos, el capital nos servirá para cubrir los gastos y costos por adquisición de materia prima, activos fijos y para constitución de la empresa.

El capital para el presente proyecto será proyectado para tres meses de operación, a continuación, se presenta la siguiente tabla con los valores correspondientes:

Tabla 19.

Capital de Trabajo Proyectado a dos meses.

Capital de Trabajo		
DESCRIPCION	INGRESO MENSUAL	INGRESO PARA DOS MESES
Salario Mano de Obra Directa	2.663,25	5.326,50
Salario Administración	7.747,10	15.494,20
Salario Personal Ventas	1.550,00	3.100,00
Servicios Básicos	315,00	630,00
Suministros de Oficina	502,60	1.005,20
Suministros de trabajo	1.426,50	2.853,00
Otros gastos (publicidad)	3.692,00	7.384,00
Materia Prima	9.451,67	18.903,35
TOTAL	\$ 27.348,12	\$ 54.696,24

La empresa deberá contar con un capital de trabajo de \$ 53.508,86 para poder solventar los gastos en los dos primeros meses de funcionamiento.

3.19. Depreciación de Activo Fijo y Amortización del Activo Diferido

La depreciación es un mecanismo mediante el cual nos permite conocer el desgaste que sufre un bien por su uso.

Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil, lo cual al final lo lleva a ser inutilizable.

El termino depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos; se desprecian; en cambio la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangibles.

Los cargos anuales se calculan en base a los porcentajes de depreciación permitidos por las leyes impositivas. Según el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, en relación a la depreciación señala que:

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- (I) *Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.*
- (II) *Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.*
- (III) *Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.*
- (IV) *Equipos de cómputo y software 33% anual. (SRI, 2015)*

En el siguiente cuadro observaremos los valores de la depreciación del activo fijo y la amortización del activo diferido:

Tabla 20.

Depreciación Activo Fijo y Amortización Activo Diferido.

Depreciación Activos Fijos y Amortización del Activo Diferido								
DESCRIPCION	VALOR (\$)	%	1	2	3	4	5	VALOR DE SALVAMENTO (\$)
Maquinaria y Equipo	1.935,00	0,10	193,50	193,50	193,50	193,50	193,50	967,50
Infraestructura	42.000,00	0,10	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	21.000,00
Muebles y Enseres	8.169,00	0,10	816,90	816,90	816,90	816,90	816,90	4.084,50
Equipo de Computación	8.652,20	0,33	2.883,78	2.883,78	2.883,78	0,87	0,00	0,00
Vehículo	21.390,00	0,20	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00	0,00
Activo Diferido	3.487,76	0,20	697,55	697,55	697,55	697,55	697,55	0,00
TOTAL			13.069,73	13.069,73	13.069,73	10.186,82	10.185,95	26.052,00

3.20. Financiamiento y Amortización de la Deuda.

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se requiere una inversión total de USD 183.903,70.

Del total de la inversión el 61.94% lo cual representa \$ 113.903,70 del total de la inversión, será financiado por una entidad financiera de la ciudad, pagaderos a 5 años plazo a una tasa de interés del 11,26% según la tasa efectiva del Banco Central del Ecuador para el año 2017, el otro 38,06% será aportado por los socios lo cual representa un capital de \$ 70.000,00.

Tabla 21.

Amortización de la deuda.

Amortización de la Deuda					
Periodo	Saldo Inicial	Intereses	Abono a Capital	Cuota a Pagar	Saldo Final
1	113.903,70	12.825,56	18.195,23	31.020,79	95.708,47
2	95.708,47	10.776,77	20.244,01	31.020,79	75.464,46
3	75.464,46	8.497,30	22.523,49	31.020,79	52.940,98
4	52.940,98	5.961,15	25.059,63	31.020,79	27.881,35
5	27.881,35	3.139,44	27.881,35	31.020,79	0,00

3.21. Presupuesto de Costo y Gastos.

3.21.1. Costo de Materia Prima Directa.

Se define como materia prima a todos los elementos que sirven para producir el abono orgánico.

Tabla 22.

Materia Prima Directa.

Insumos para Producción de Abonos Orgánicos		
INSUMOS	UNIDAD	PRECIO
Desechos de pollos (gallinaza)	qq	1,30
Cascarilla o afrecho de arroz	qq	1,15
Cal	qq	12,00
Granza de café	qq	1,35
Carbón molido o ceniza	qq	15,00
Melaza	caneca	14,00
Levadura	qq	45,00

Tabla 23.

Inversión en Materia Prima Directa según volumen de producción.

Volumen de Producción y Costo de MP Directa					
TIPO DE ABONO	VOLUMEN DE PRODUCCION		COSTO UNITARIO (\$)	COSTO MP	
	MENSUAL (UNIDADE S)	ANUAL (UNIDADE S)		COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Abono Orgánico Fermentado	1414	16972	6,53	9.237,95	110.855,44
	TOTAL MPD			9.237,95	110.855,44

3.21.2. Mano de Obra Directa.

La mano de Obra Directa está constituida por 1 Jefe, 2 supervisores y 6 auxiliares de producción. En los costos totales por mano de obra están incluidos los beneficios de ley, como son: décimo tercero y cuarto sueldo, aporte patronal y vacaciones.

Tabla 24.

Mano de Obra Directa.

Cargo	Nº	Sueldo Básico	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal (11,15%)	Valor Total	Aporte Personal (9,45%)	Sueldo + Beneficios	Valor Mensual	Valor Anual
Auxiliar de Producción	6	375,00	31,25	31,25	41,81	479,31	35,44	443,88	2.663,25	31.959,00
TOTAL									2.663,25	31.959,00

3.21.3. Mano de Obra Indirecta.

Los sueldos del personal que conformarán el área administrativa se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 25.

Mano de Obra Indirecta.

Sueldo Personal Administrativo										
CARGO	Nº	SUELDO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL (11,15%)	VALOR TOTAL	APORTE PERSONAL (9,45%)	SUELDO + BENEFICIOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	1.200,00	100,00	100,00	133,80	1.533,80	113,40	1.420,40	1.420,40	17.044,80
Contador	1	820,00	68,33	68,33	91,43	1.048,10	77,49	970,61	970,61	11.647,28
Jefe de Ventas	1	800,00	66,67	66,67	89,20	1.022,53	75,60	946,93	946,93	11.363,20
Jefe de Producción	1	800,00	66,67	66,67	89,20	1.022,53	75,60	946,93	946,93	11.363,20
Supervisor de Producción	2	500,00	41,67	41,67	55,75	639,08	47,25	591,83	1.183,67	14.204,00
Jefe de Compras	1	800,00	66,67	66,67	89,20	1.022,53	75,60	946,93	946,93	11.363,20
Auxiliar de Compras	1	375,00	31,25	31,25	41,81	479,31	35,44	443,88	443,88	5.326,50
Auxiliar Contable	1	375,00	31,25	31,25	41,81	479,31	35,44	443,88	443,88	5.326,50
Recepcionista	1	375,00	31,25	31,25	41,81	479,31	35,44	443,88	443,88	5.326,50
TOTAL									7.747,10	92.965,18

3.21.4. Gastos de Ventas.

Para la venta del abono que nuestra empresa va a producir en la ciudad de Quito sector Valle de los Chillos, es necesario contar con un presupuesto

de ventas, en el que constan el sueldo de los vendedores, los gastos de publicidad, y otros gastos de ventas, como; mantenimiento del vehículo, llantas se cambiaran dependiendo de los recorridos del vehículo, aceite se cambió cada tres meses y el valor de los repuestos.

Tabla 26.

Mantenimiento del Vehículo.

Otros Gastos Ventas		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Matricula	102,00	1.224,00
Combustible	100,00	1.200,00
Repuestos	50,00	200,00
Aceite	40,00	160,00
Llantas	400,00	400,00
TOTAL	692,00	3.184,00

3.21.5. Materiales Indirectos.

En el siguiente cuadro se pueden apreciar los costos de materia prima indirecta.

Tabla 27.

Materia Prima Indirecta.

Materia Prima Indirecta					
DESCRIPCION	VOLUMEN DE PRODUCCION		COSTO MATERIA PRIMA		
	CANTIDAD REQUERIDA UNIDADES MENSUALES	CANTIDAD REQUERIDA UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL (\$)	COSTO TOTAL ANUAL (\$)
Sacos de Fibra	1414	16972	0,12	169,72	2.036,64
Rollo de Hilo de Fibra para el sellado	10	120	4,40	44,00	528,00
TOTAL				213,72	2.564,64

3.21.6. Costos Indirectos de Fabricación.

En la siguiente tabla observaremos un resumen de los costos indirectos de fabricación.

Tabla 28.

Resumen Costos Indirectos de Fabricación.

Costos Indirectos de Fabricación		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL(\$)
Materia Prima Indirecta	169,72	2.564,64
Servicios básicos	315,00	3.780,00
Depreciación	1.089,14	13.069,73
TOTAL		19.414,37

Capítulo IV

Plan de Estrategias

4.1. Segmentación de Clientes

Con este proceso se segmentarán por grupos a los consumidores de acuerdo al ámbito de compra o característica especial, ya que las personas presentan distintos gustos, expectativas y necesidades.

Los datos utilizados para el análisis corresponden a; nivel de ingresos, estrato socio cultural, costumbres, serán determinantes para complementar nuestras estrategias.

La segmentación aplicada para el presente plan de negocios es el siguiente:

4.1.1. Segmentación Geográfica.

- ✓ País: Ecuador.
- ✓ Región: Sierra.
- ✓ Zona: Agricultores del Valle de los Chillos.
- ✓ Provincia: Pichincha.
- ✓ Ciudad: Quito.
- ✓ Densidad: Rural.

4.1.2. Segmentación Demográfica.

- ✓ Edad: 18 en adelante.
- ✓ Sexo: Masculino y femenino.
- ✓ Ciclo de vida familiar: jóvenes adultos solteros que se dedican a la agricultura, casados y divorciados que deseen mejorar sus tierras y cultivos y cosechar productos más saludables.
- ✓ Ocupación: Estudiantes, profesionales y no profesionales dedicados a la agricultura.

- ✓ Raza: Todas.
- ✓ Nacionalidad: Todas.

4.1.3. Segmentación Psicográfica.

- ✓ Estilo de vida: Bajo, Medio, Medio alto y Alto.
- ✓ Clase Social: Clase Baja, Clase Media y Clase Media Alta.
- ✓ Personalidad: Razonables, estables, optimistas, persistentes y activos.

4.1.4. Segmentación Conductual.

- ✓ Ocasión de uso: Una y dos veces al mes, Una, dos y tres veces al año.
- ✓ Beneficios buscados: Precio, presentación, cantidad, marca y calidad.
- ✓ Posición del usuario: Pequeños, medianos y potenciales agricultores.
- ✓ Frecuencia de consumo: Agricultores medios e intensivos.
- ✓ Status de lealtad: Mediana y fuerte.
- ✓ Disposición de la voluntad: Con conocimiento e interesados del producto.
- ✓ Actitud hacia el producto: Positivos y entusiastas.

4.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la Fidelización de Clientes.

4.2.1. Estrategia Empresarial.

Las estrategias empresariales consisten en tener ventajas competitivas que sirvan para contrarrestar a la competencia.

Para implementar una estrategia empresarial competitiva se debe asignar recursos necesarios, tales como; financieros, humanos, tecnológicos, etc.

La empresa procesadora y comercializadora de abonos orgánicos utilizara las siguientes estrategias:

4.2.2. Estrategias de Diferenciación.

Nuestra empresa aplicará la estrategia de diferenciación, entregando un producto con diseño único y de calidad, diferenciándonos de la competencia y a un precio asequible, además nuestra organización contará con un servicio post – venta y distribuidores en lugares estratégicos del sector del valle de los chillos, para así facilitar la adquisición de nuestro producto por parte de los agricultores del sector y lograr tener una alta participación en el mercado.

4.2.3. Estrategia de Enfoque.

Con esta estrategia nos enfocaremos en un nicho de mercado específico como es satisfacer las necesidades de los pequeños y medianos agricultores de la zona rural de la ciudad de Quito como es el Valle de los Chillos, esta estrategia nos permitirá obtener una alta participación en el segmento elegido.

4.2.4. Estrategia de la Competencia.

Nuestro departamento de ventas deberá periódicamente realizar un sondeo sobre la satisfacción de nuestros clientes además de estar pendientes sobre los nuevos productos, promociones o precios que la competencia ofrece para así estar prevenidos ante cualquier ataque por parte de los competidores o de nuevos entrantes.

Con un estudio persuasivo sobre la satisfacción de los clientes, se podrá conocer cuáles son las preferencias del comprador, en cuanto a precio, diseño, marca o producto, para así poder implementar estrategias

que nos permitan satisfacer las necesidades de los pequeños y medianos agricultores de las zonas rurales de la ciudad de Quito como es el Valle de los Chillos.

4.2.5. Estrategia Operativa.

Con la implementación de esta estrategia se maximizará las labores operacionales, reduciendo costes de materia prima realizando negociaciones satisfactorias con los proveedores en cuanto a precio por volúmenes de materia prima adquirida y en plazos de entregas, además se deben realizar capacitaciones al personal operativo para que de esta manera la producción sea más puntual mejorando los tiempos de entrega de productos terminados, esto nos permitirá optimizar valor para los clientes.

4.3. Estrategias Corporativas.

Con la correcta aplicación de esta estrategia la empresa podrá cumplir con su Misión, Visión y Objetivos, además, la organización podrá definir el alcance que tendrá con respecto al mercado en el que está compitiendo.

4.3.1. Estrategia de Crecimiento.

Aplicando correctamente a esta esta estrategia, nuestra empresa podrá ampliar sus operaciones brindando productos de calidad y a un precio competitivo y con la aceptación de los clientes podremos expandirnos por el territorio local y nacional.

4.3.2. Estrategia del Producto.

Los abonos orgánicos que nuestra empresa ofrecerá estarán empacados en sacos de fibra con recubrimiento impermeable tipo funda, para que no ingresa humedad al abono en el proceso de almacenamiento o al momento de ser distribuido a los diferentes agricultores, esto le permitirá

al cliente transportarlo a sus cultivos para su uso correspondiente con la seguridad de que el producto adquirido no se humedecerá, cabe mencionar que cuando se está abonando los cultivos se utiliza agua la misma que puede humedecer el abono, es por tal razón que se implementara este tipo de costales para el respectivo empaque de los abonos orgánicos.

4.3.3. Marketing Mix.

Aquí se analizarán las variables que nos permitirán llegar con más facilidad a nuestros posibles clientes y conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario que estas cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen colectivamente para lograr que se complementen entre sí.

Para el desarrollo del presente plan de negocios se analizarán las variables de las 4Ps, como son: producto, precio, plaza y promoción.

4.3.3.1. Producto.

En nuestra empresa procesadora y comercializadora de abonos orgánicos ofrecerá productos de calidad los mismos que estarán elaborados con materia prima y mano de obra calificada, de esta manera podremos satisfacer en su totalidad las necesidades de los pequeños y medianos agricultores, además, nuestro producto estará empacado en sacos de fibra especiales, esto ayudará a que el producto se mantenga fresco y conserve sus nutrientes por un periodo más prolongado.

También se debe indicar que nuestra empresa contara con un servicio de post-venta eficiente, y distribuidores en ciertos sectores estratégicos, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera oportuna.

4.3.3.2. Precio.

Los abonos orgánicos que nuestra empresa procesara y comercializara estarán en el mercado a un precio muy accesible al alcance de todos los agricultores, al ser un producto orgánico que no contiene químicos su precio no puede ser muy excesivo, en la investigación de mercados realizada anteriormente se pudo constatar que el valor de los abonos naturales es muy inferior que el de los artificiales.

Además, con respecto al precio de nuestros productos estos pueden tener variaciones en caso de que las adquisiciones sean al por mayor, aquí se darán descuentos especiales que incentiven al comprador y poder fidelizar a los agricultores.

4.3.3.3. Plaza

La plaza que nuestro producto estará enfocado serán los sectores agrícolas del Valle de los Chillos zona rural del cantón Quito, en este sector es donde hemos identificado nuestro mercado meta para la comercialización y distribución de los abonos.

Nuestra empresa estará ubicada en el Barrio Fajardo, Sector Valle de los Chillos, calle Shuaras y Av. Puruhaes.

A continuación, se presenta el mapa de ubicación:

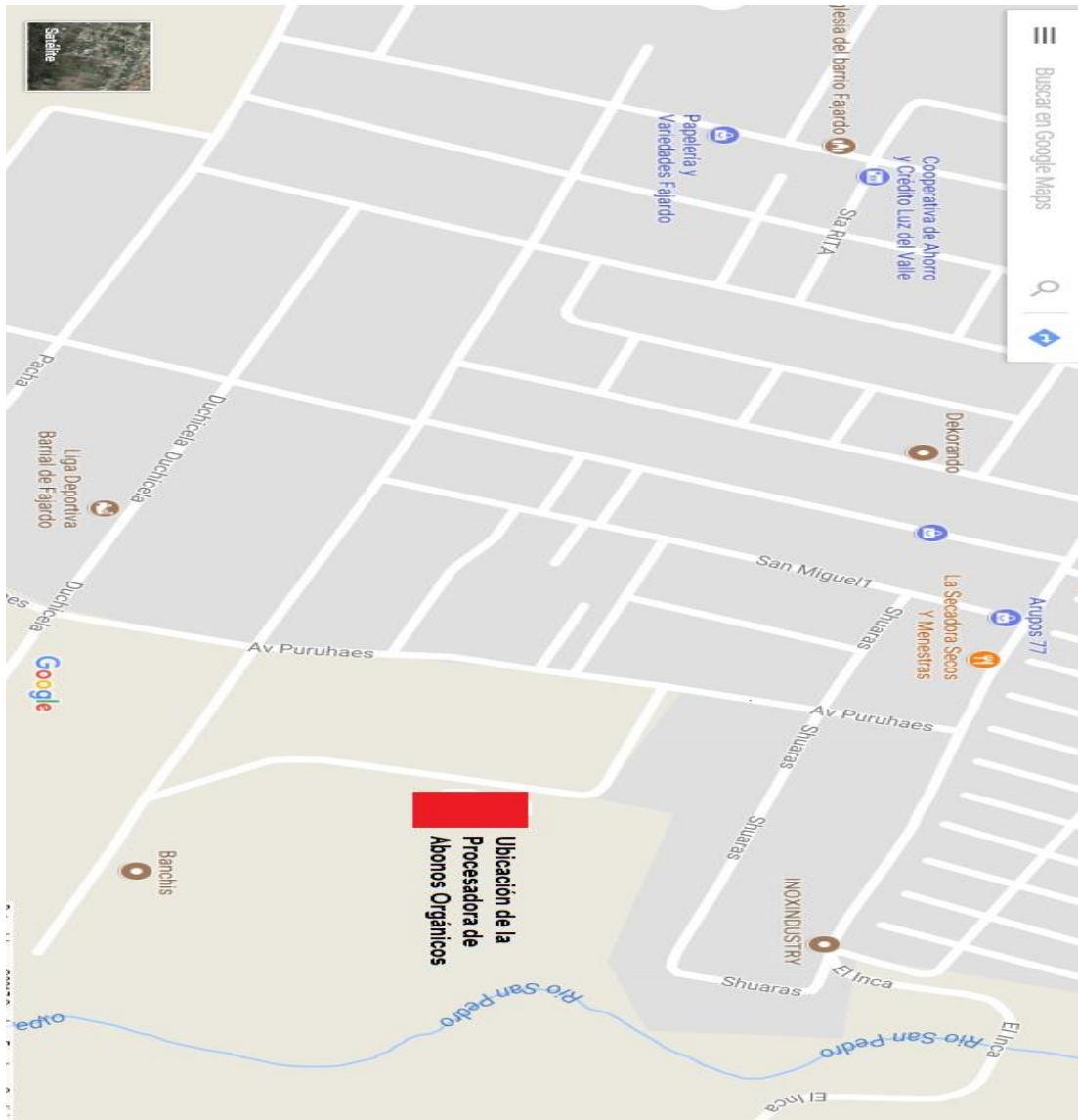


Figura 20. Ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de abonos orgánicos. Modificado de, Google Maps.

4.3.3.4. Promoción.

Nuestro producto será promocionado mediante; impulsadoras, redes sociales, volantes, publicidad en radio y televisión.

A continuación, presentamos como se realizará la distribución de nuestro producto:

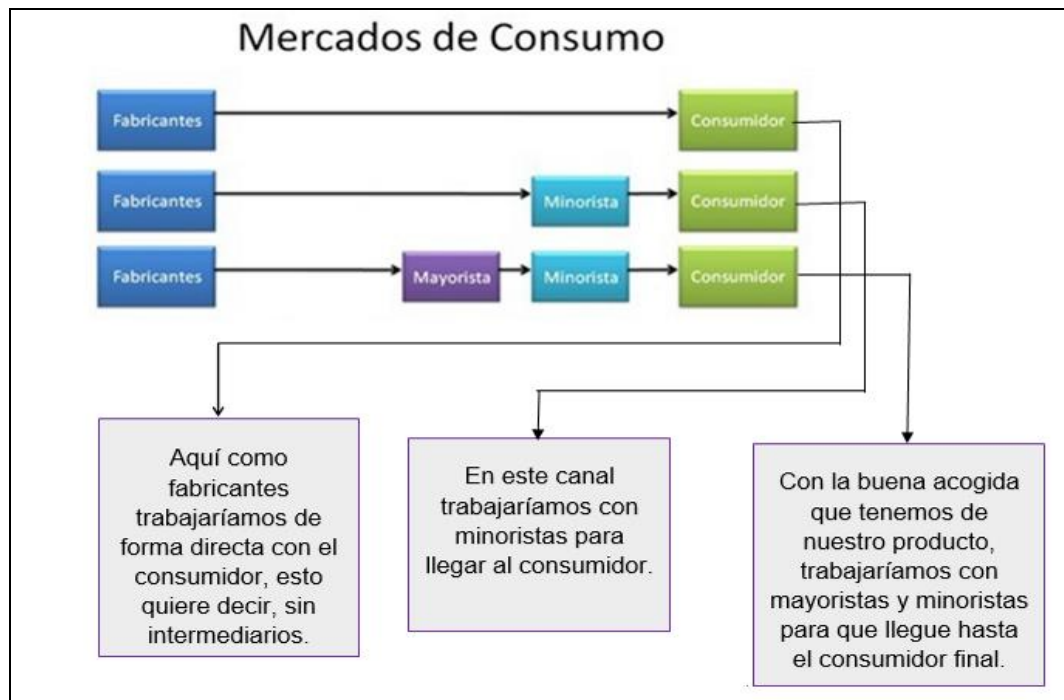


Figura 21. Canales de distribución.

Para el actual plan negocios utilizaremos la estrategia de promoción en virtud que esta es de vital importancia para promocionar nuestro producto, con esto daremos a conocer las características y bondades de los abonos orgánicos.

Para la promoción de nuestro producto utilizaremos las estrategias Push y Pull.

🚦 **Push:** Por medio de la radio, daremos a conocer nuestro producto, especificando las características y bondades que tienen los abonos orgánicos, esta modalidad nos será de mucha ayuda para incursionar en el mercado en la búsqueda de nuevos clientes.

🚦 **Pull:** Con esta estrategia lo que buscaremos es dar a conocer nuestro producto personalmente por medio del departamento de ventas en respuesta a las necesidades de los consumidores.

4.3.4. Consumidor Satisfecho.

Es muy importante satisfacer al consumidor, ya que este se sentirá más comprometido con la empresa que le complace sus expectativas, y ante cualquier cambio en el precio o diseño del producto, el cliente se adaptará de una manera más fácil y lealtad se mantendrá por mucho más tiempo y no tendrá inconvenientes para adquirir nuestro producto.

La ventaja de nuestro producto es que, al utilizarlo como abono para las actividades agrícolas este no maltratará el suelo ni las plantaciones, más bien favorecerá a los mismos, brindándoles nutrientes eficaces que perduraran por mucho más tiempo además de cuidar el ecosistema.

4.3.5. Comodidad del Cliente.

La comodidad que obtendrá el cliente es que, se ofrecerá el producto al cliente directo, como es, visitando a los agricultores de manera directa, además de brindar el servicio de distribución a domicilio, esto será beneficioso para nuestra empresa, ya que así podremos a más clientes potenciales.

4.3.5.1. Comunicación.

La comunicación se utilizaremos con nuestros clientes será mediante visita personalizada mediante el departamento de ventas, los cuales en las visitas que realicen brindaran asesoría sobre las propiedades y beneficios de nuestros productos.

4.4. Estrategia Funcional.

Nuestra empresa procesadora de abonos orgánicos entregará los clientes productos de calidad garantizando la efectividad del producto.

Dentro de la organización se relacionarán todas las áreas para que las actividades que se realicen en ella vayan en beneficio de nuestros clientes.

4.4.1. Estrategia de Producción.

En este aspecto nuestra estrategia será, sacar al mercado productos de calidad aplicando las normas de calidad implementadas para la elaboración de este producto.

Además, nuestra empresa deberá tomar en cuenta el abastecimiento de la materia prima, para esto el departamento de compras deberá establecer claramente los requerimientos a los proveedores en cuanto a calidad, cantidad y tiempo, ya que esto nos permitirá mantener abastecido el área de producción y no generar atrasos en la distribución del producto al cliente.

4.4.2. Estrategias de Talento Humano.

La jefatura de talento humano en nuestra empresa es muy importante, ya que esta deberá realizar capacitaciones técnicas y motivacionales para el personal.

Además, el talento humano se encargará de calificar de manera periódica al personal, esto nos permitirá conocer el desempeño de cada uno de nuestros colaboradores y poder corregir de manera inmediata las falencias existentes.

4.4.3. Estrategia Financiera.

El gerente de la empresa tendrá como prioridad buscar la mejor opción de financiamiento, esto nos permitirá que nuestras instalaciones estén bien equiparadas y tener un correcto funcionamiento, cabe mencionar que si existe capital suficiente no se podrá establecer una actividad económica correctamente.

La empresa tendrá como estrategia solicitar un préstamo a largo plazo y a una baja tasa de interés a un banco de la ciudad como es BanEcuador, ya que es una entidad financiera que está apoyando a los emprendimientos, esto no permitirá utilizar de manera eficiente nuestros recursos financieros.

4.5. Estrategia de amplia Diferenciación.

Nuestra empresa aplicará la estrategia de diferenciación, entregando un producto con diseño único y de calidad, diferenciándonos de la competencia y a un precio asequible, además nuestra organización contará con un servicio post-venta y distribuidores en lugares estratégicos del sector del valle de los chillos, para así facilitar la adquisición de nuestro producto por parte de los agricultores del sector y lograr tener una alta participación en el mercado.

También se aplicará esta estrategia mediante la creación de valor en el servicio al consumidor, como es capacitar a cada cliente que nos visite, brindando charlas técnicas del producto sobre las características, beneficios y funciones que este les brinda al ser utilizado en sus labores agrícolas, esta información los clientes también la podrán encontrar en la página web de la empresa, la misma que servirá como guía técnica para un mejor manejo de las prácticas agrícolas.

4.6. Estrategia de Enfoque de Nicho de Mercado basado en la Diferenciación.

Con esta estrategia nos enfocaremos en un nicho de mercado específico como es satisfacer las necesidades de los pequeños y medianos agricultores de la zona rural de la ciudad de Quito como es el Valle de los Chillos, esta

estrategia nos permitirá obtener una alta participación en el segmento elegido.

Además, esta estrategia será utilizada dentro de nuestro mercado local y potencial motivo por el cual en el sector elegido existe desabastecimiento por este tipo de abono, para obtener la lealtad de nuestros clientes elaboraremos abonos orgánicos de calidad que pueden satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes llenando las expectativas de los agricultores del sector.

Capítulo V

Análisis Financiero del Proyecto

5.1. Demanda Actual del Mercado

En el Valle de los Chillos, sector donde está enfocado nuestro plan de negocios cuenta con 13.710,16 hectáreas que son utilizados para las diferentes prácticas agrarias, a continuación, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 29.

Cantidad de hectáreas destinados para la agricultura sector Valle de los chillos.

Sector	Ha	Porcentaje (%)
Total ha para prácticas agrarias Valle de los Chillos	13710,16	100,00%
Actividad Forestal	4798,56	35,00%
Actividad para pastizales	4387,25	32,00%
Actividad agrícola	4524,35	33,00%

Tomado de. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, La Política Agraria del Ecuador, 2016).

Para determinar la demanda de los abonos orgánicos se consideró los valores de INEC en el censo 2010, en relación al número de agricultores que existen en el sector Valle de los Chillos que sería nuestro mercado objetivo y al total de hectáreas en el sector utilizadas para las diferentes prácticas agrícolas, en las zonas rurales de la ciudad de Quito existen 32.311 personas que se dedican a la agricultura y en el sector Valle de los Chillos están ubicados un total de 4.565 agricultores, y estas dispersos en las 13710,16 Ha, que cuenta el sector para la producción agropecuaria. Según las encuestas realizadas el 81,10% de los encuestados respondieron que, si utilizarían abonos orgánicos para fertilizar sus suelos y cultivos agrícolas.

De los 3702,22 agricultores que, si utilizarían nuestro producto, el 38,16% que nos da un total de 1412,77 prefieren utilizar abonos orgánicos para en sus cultivos antes que los abonos o fertilizantes químicos. Estos 1412,77 agricultores se encuentran posicionados en 4242,99 ha, las mismas que para ser abonadas en su totalidad se requerirán de 1´697.196,00 kilos de abono ya que para abonar una hectárea de terreno y esta, pueda mantenerse en óptimas condiciones se necesitan 400 kilos de abono orgánico.

Para cubrir esta demanda se necesita producir 33.943,92 (1.697.196 / 50) unidades de 50 kilos de abono orgánico al año y así los agricultores podrán abonar sus 4242,99 hectáreas cultivables.

Nuestra empresa iniciara sus actividades con una capacidad productiva de un 50% de la demanda total del mercado de la ciudad de Quito sector Valle de Chillos, ya que al ser un negocio que está iniciando sus operaciones se debe disminuir el riesgo de sobre producción y quedarse con exceso de producto. Además, es importante considerar que las encuestas no se consideran como 100% verídicas pues existe un margen de error de estimación.

A continuación, se presenta un resumen de la cantidad de producción que se van a producir según los porcentajes de demanda establecidos mediante las encuestas:

Tabla 30.

Cantidad de producción mensual y anual.

Tipo de Abono	% Mercado	Cantidad de Producción	Capacidad Productiva 50%	
			PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
Abono Orgánico fermentado saco 50kg	38,16%	33944	1414	16972

5.2. Crecimiento de la Demanda.

Para la proyección de los ingresos con un 2% para el año 2018 debido a que el porcentaje de crecimiento poblacional del año 2017 fue de 1,56%. Se considera este porcentaje para la proyección debido a que:

La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos. (Indexmundi.com, 2014)

Además, se ha considerado la inflación de 1,12% (según información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, la inflación con la que el Ecuador cerró el año 2016 fue de 1,12%) para la proyección de los precios en los 5 años siguientes.

En la siguiente tabla se muestran los ingresos proyectados para la fábrica de abonos orgánicos:

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS															
AÑOS	2017			2018			2019			2020			2021		
INCREMENTO DE LA PRODUCCION	1,56%			2%			5%			10%			15%		
INFLACION	1,12%			1,12%			1,12%			1,12%			1,12%		
DESCRIPCIÓN	Q	PU(\$)	PT(\$)	Q	PU(\$)	PT(\$)	Q	PU(\$)	PT(\$)	Q	PU(\$)	PT(\$)	Q	PU(\$)	PT(\$)
ABONO ORGANICO FERMENTADO															
Saco de 50 kilos	16517	19,96	329.609,89	16847	20,18	339.967,55	17690	20,41	360.963,94	19459	20,63	401.507,41	22377	20,86	466.904,94
TOTAL			329.609,89			339.967,55			360.963,94			401.507,41			466.904,94
TOTAL INGRESOS	16517		329.609,89	16847		339.967,55	17690		360.963,94	19459		401.507,41	22377		466.904,94

Figura 22. Presupuesto de ingresos proyectados.

5.3. Balance Inicial.

El balance inicial es aquel balance que se realiza al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye y se inician operaciones.

Tabla 31.

Balance Inicial.

Balance Inicial			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE	54.696,24	PASIVO FIJO	113.903,70
Caja Bancos	34.787,70	Préstamo 5 años	113.903,70
Inventarios	18.903,35		
Suministros de Oficina	502,60	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO	127.146,20	CAPITAL	70.000,00
Maquinaria y Equipo	1.935,00	Capital Social	70.000,00
Muebles y Enseres	8.169,00		
Equipo de Computación	8.652,20		
Vehículo	21.390,00		
Terreno	45.000,00		
Infraestructura	42.000,00		
ACTIVO DIFERIDO	2.061,26		
TOTAL ACTIVOS	183.903,70	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	183.903,70

5.4. Balance de Gastos

En la siguiente tabla se puede apreciar el resumen de los costos y gastos en los que debemos incurrir para con el presente proyecto para la elaboración del abono orgánico:

Tabla 32.

Determinación de los Gastos del abono orgánico.

Costos y Gastos en la Elaboración del Abono Orgánico					
PERIODO	2017	2018	2019	2020	2021
Tasa de Crecimiento Anual Producción	1,56%	2%	5%	10%	15%
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de Obra Directa	31.959,00	32.598,18	34.228,09	37.650,90	43.298,53
Materia Prima	76.331,80	77.858,44	81.751,36	89.926,49	103.415,47
Subtotal	108.290,80	110.456,62	115.979,45	127.577,39	146.714,00
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Servicios Básicos	3.780,00	3.855,60	4.048,38	4.453,22	5.121,20
Mano de Obra Indirecto	14.204,00				
Material indirecto	2.564,64	2.615,93	2.746,73	3.021,40	3.474,61
Subtotal	20.548,64	6.471,53	6.795,11	7.474,62	8.595,81
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Remuneraciones	92.965,18	94.824,48	99.565,71	109.522,28	125.950,62
Suministros de Oficina	6.031,20	6.151,82	6.459,42	7.105,36	8.171,16
Subtotal	98.996,38	100.976,31	106.025,12	116.627,64	134.121,78
GASTOS VENTAS					
Sueldo Vendedores	21.306,00	21.732,12	22.818,73	25.100,60	28.865,69
Publicidad	3.692,00	3.765,84	3.954,13	4.349,55	5.001,98
Matricula	1.224,00	1.248,48	1.310,90	1.441,99	1.658,29
Combustible	1.200,00	1.224,00	1.285,20	1.413,72	1.625,78
Repuestos	200,00	204,00	214,20	235,62	270,96
Aceite	160,00	163,20	171,36	188,50	216,77
Llantas	400,00	408,00	428,40	471,24	541,93
Subtotal	28.182,00	28.745,64	30.182,92	33.201,21	38.181,40
GASTOS FINANCIEROS					
Interés bancario	12.825,56	10.776,77	8.497,30	5.961,15	3.139,44
Subtotal	12.825,56	10.776,77	8.497,30	5.961,15	3.139,44
TOTAL COSTOS Y GASTOS EFCTUADOS	268.843,38	257.426,87	267.479,90	290.842,02	330.752,43
DEPRECIACION					
Depreciaciones	13.069,73	13.069,73	13.069,73	10.186,82	10.185,95
Subtotal	13.069,73	13.069,73	13.069,73	10.186,82	10.185,95
TOTAL COSTOS Y GASTOS	281.913,11	70.496,60	280.549,63	301.028,83	340.938,38

5.5. Pronostico de Ventas (Ingresos).

Los ingresos del proyecto corresponden a la venta de abono orgánico, para el primer año de ingresos se consideró un crecimiento del 2% (considerando que el crecimiento poblacional hasta el mes de Julio del 2017 es del 1,56%).

El pronóstico de ventas se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 33.

Ingresos de Ventas Proyectados.

Producción	Años				
	2017	2018	2019	2020	2021
% Incremento de Producción		2%	5%	10%	15%
Producción	16972	17311	18177	19995	22994
COSTO DE PRODUCCION	127.705,17	129.231,81	133.124,73	141.299,86	154.788,84
Materia Prima Directa	76.331,80	77.858,44	81.751,36	89.926,49	103.415,47
Mano de Obra Directa	31.959,00	31.959,00	31.959,00	31.959,00	31.959,00
Costos Indirectos de Fabricación	19.414,37	19.414,37	19.414,37	19.414,37	19.414,37
materia Prima Indirecta	2.564,64				
Servicios Básicos	3.780,00				
Depreciación	13.069,73				
PRECIO UNITARIO DE PRODUCCION	7,52	7,47	7,32	7,07	6,73
PRECIO DE VENTA	18,97	19,19	19,40	19,62	19,84
TOTAL INGRESOS	322.009,88	332.128,72	352.640,99	392.249,62	456.139,24

5.6. Punto de Equilibrio.

Para realizar el punto de equilibrio es necesario clasificar los costos totales en fijo y variables, además se debe considerar la cantidad de unidades estimadas para la venta.

Los costos unitarios los obtenemos al dividir el total de los costos fijo para el total de producción, al igual que los costos variables.

La fórmula para determinar el precio de venta es la suma de los costos fijos unitarios más los costos variables unitarios.

Tabla 34.

Costos Fijos y Variables del Producto.

Tipo de Producto	Unidades Producidas	Costo Fijo (\$)	CF por Unidad (\$)	Costo Variable (\$)	CV por Unidad (\$)	CT por Unidad (\$)
Abono Orgánico	16972	136.844,47	8,06	110.855,44	6,53	14,59

Para determinar el punto de equilibrio en unidades utilizamos la siguiente formula:

Para calcular el punto de equilibrio en dólares se ha considerado un margen de contribución con un porcentaje de utilidad considerable.

El margen de contribución lo obtenemos al restar el precio incluido la utilidad con el costo variable unitario.

La fórmula del punto de equilibrio en dólares es la siguiente:

Tabla 35.

Calculo del Punto de Equilibrio.

Tipo de Producto	Costo Fijo	CV Unidad	Precio de Venta	% de Utilidad	Margen de Contribución	P. E. en Unidades	P. E. en Dólares
Abono Orgánico	136.844,47	6,53	18,97	30%	12,44	10999	208.687,40

A continuación se presenta la figura del punto de equilibrio:

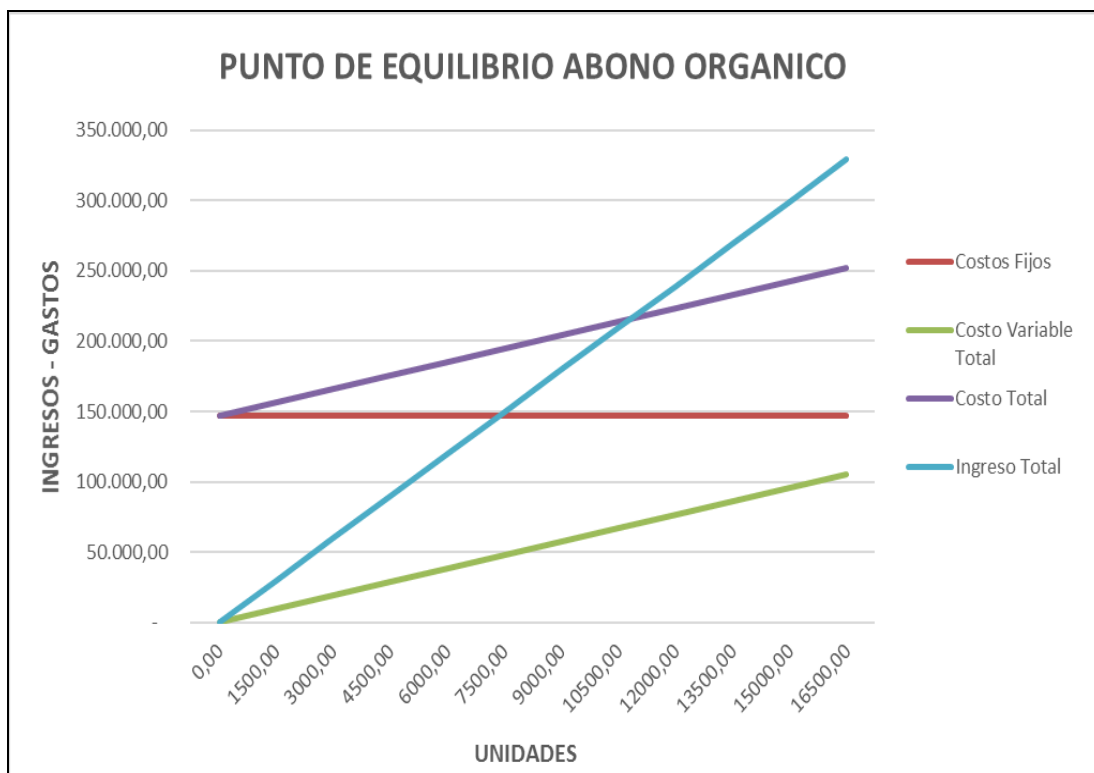


Figura 23. Punto de equilibrio.

5.7. Estado de Resultados y Flujo de Caja.

5.7.1. Estado de Resultados Proyectado.

En base a los ingresos y egresos proyectados para los 5 años, obtenemos el siguiente estado de resultados.

Tabla 36.

Estado de Resultados proyectados para 5 años.

Estado de Resultados Proyectado					
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS	322.009,88	332.128,72	352.640,99	392.249,62	456.139,24
EGRESOS OPERACIONALES					
MATERIA PRIMA					
Abono Orgánico	76.331,80	77.858,44	81.751,36	89.926,49	103.415,47
MANO DE OBRA DIRECTA					
Abono Orgánico	31.959,00	32.598,18	34.228,09	37.650,90	43.298,53
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Abono Orgánico	2.564,64	2.615,93	2.746,73	3.021,40	3.474,61
Depreciación Maquinaria y equipo	193,50	193,50	193,50	193,50	193,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldo Personal Administrativo	92.965,18	94.824,48	99.565,71	109.522,28	125.950,62
Servicios Básicos	3.780,00	3.855,60	4.048,38	4.453,22	5.121,20
Suministros de Oficina	6.031,20	6.151,82	6.459,42	7.105,36	8.171,16
Amortización Activos intangibles	697,55	697,55	697,55	697,55	697,55
Depreciación Muebles y Enseres	816,90	816,90	816,90	816,90	816,90
Depreciación Equipo de Computo	2.883,78	2.883,78	2.883,78	0,87	-
Depreciación Infraestructura	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
GASTOS VENTAS					
Sueldos y Beneficios	21.306,00	21.732,12	22.818,73	25.100,60	28.865,69
Publicidad	3.692,00	3.765,84	3.954,13	4.349,55	5.001,98
Otros Gastos de Ventas	3.184,00	3.247,68	3.410,06	3.751,07	4.313,73
Depreciación Vehículo	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	254.883,55	259.719,83	272.052,33	295.067,68	337.798,94
UTILIDAD OPERACIONAL	67.126,33	72.408,89	80.588,66	97.181,94	118.340,30
EGRESOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS					
Interés Pagados	12.825,56	10.776,77	8.497,30	5.961,15	3.139,44
Utilidad Antes Beneficio Empleados	54.300,77	61.632,12	72.091,36	91.220,79	115.200,86
15% Participación Trabajadores	8.145,12	9.244,82	10.813,70	13.683,12	17.280,13
Utilidad Antes Impuesto a la Renta	46.155,66	52.387,30	61.277,65	77.537,67	97.920,73
25% Impuesto a la Renta	11.538,91	13.096,82	15.319,41	19.384,42	24.480,18
Utilidad del Ejercicio	34.616,74	39.290,47	45.958,24	58.153,25	73.440,55

5.7.2. Flujo de Caja Proyectado.

En la tabla que se presenta a continuación, encontramos el flujo de caja proyectado a 5 años.

Tabla 37.

Flujo de Caja Proyectado.

Flujo de Caja Proyectado						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		322.009,88	332.128,72	352.640,99	392.249,62	456.139,24
EGRESOS OPERACIONALES						
MATERIA PRIMA						
Abono Orgánico		76.331,80	77.858,44	81.751,36	89.926,49	103.415,47
MANO DE OBRA DIRECTA						
Abono Orgánico		31.959,00	32.598,18	34.228,09	37.650,90	43.298,53
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
Abono Orgánico		2.758,14	2.809,43	2.940,23	3.214,90	3.668,11
Depreciación Maquinaria y equipo		193,50	193,50	193,50	193,50	193,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldo Personal Administrativo		111.374,61	113.430,14	118.671,73	126.796,17	144.957,43
Servicios Básicos		92.965,18	94.824,48	99.565,71	109.522,28	125.950,62
Servicios Básicos		3.780,00	3.855,60	4.048,38	4.453,22	5.121,20
Suministros de Oficina		6.031,20	6.151,82	6.459,42	7.105,36	8.171,16
Amortización Activos intangibles		697,55	697,55	697,55	697,55	697,55
Depreciación Muebles y Enseres		816,90	816,90	816,90	816,90	816,90
Depreciación Equipo de Computo		2.883,78	2.883,78	2.883,78	0,87	-
Depreciación Infraestructura		4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
GASTOS VENTAS						
Sueldos y Beneficios		32.460,00	33.023,64	34.460,92	37.479,21	42.459,40
Publicidad		21.306,00	21.732,12	22.818,73	25.100,60	28.865,69
Publicidad		3.692,00	3.765,84	3.954,13	4.349,55	5.001,98
Otros Gastos de Ventas		3.184,00	3.247,68	3.410,06	3.751,07	4.313,73
Depreciación Vehículo		4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00	4.278,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		254.883,55	259.719,83	272.052,33	295.067,68	337.798,94
FLUJO OPERACIONAL		67.126,33	72.408,89	80.588,66	97.181,94	118.340,30
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses		12.825,56	10.776,77	8.497,30	5.961,15	3.139,44
Utilidad Antes de Impuesto y Participación		54.300,77	61.632,12	72.091,36	91.220,79	115.200,86
15% Participación Trabajadores		8.145,12	9.244,82	10.813,70	13.683,12	17.280,13
Utilidad Antes Impuesto		46.155,66	52.387,30	61.277,65	77.537,67	97.920,73
25% Impuesto a la Renta		11.538,91	13.096,82	15.319,41	19.384,42	24.480,18
Utilidad Neta		34.616,74	39.290,47	45.958,24	58.153,25	73.440,55
(+) Amortizaciones		697,55	697,55	697,55	697,55	697,55
(+) Depreciaciones		12.372,18	12.372,18	12.372,18	9.489,27	9.488,40
FLUJO FINAL		47.686,47	52.360,20	59.027,97	68.340,07	83.626,50
Inversión en Activo Fijo	127.146,20					
Inversión en Activo Intangible	2.061,26					
Capital de Trabajo	54.696,24					

5.8. Balance Final.

Al final del primer año de funcionamiento de la empresa se presentan los siguientes resultados.

Tabla 38.

Balance General Final.

Balance Final			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
Caja Bancos	162.917,38	Cuentas por Pagar	113.420,08
Inventarios	113.420,08	Sueldos por pagar	146.230,18
Cuentas por Cobrar	71.361,93	Publicidad por Pagar	3.692,00
Subtotal	347.699,39	Servicios Básicos por Pagar	3.780,00
		Otros Gastos por Pagar	3.184,00
ACTIVO FIJO		Suministros por Pagar	6.031,20
Maquinaria y Equipo	1.935,00	Subtotal	276.337,46
Muebles y Enseres	8.169,00		
Equipo de Computación	8.652,20	PASIVO FIJO	
Vehículo	21.390,00	Préstamo a 5 años	113.903,70
Terreno	45.000,00	Cuota Anual	(31.020,79)
Infraestructura	42.000,00	TOTAL PASIVOS	82.882,92
Depreciaciones	(12.372,18)		
Subtotal	114.774,02	PATRIMONIO	
ACTIVO DIFERIDO		CAPITAL	
Activo Diferido	2.061,26	Capital Social	70.000,00
Amortización	(697,55)	Utilidades	34.616,74
Subtotal	1.363,71	TOTAL CAPITAL	104.616,74
TOTAL ACTIVOS	463.837,12	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	463.837,12

5.9. Costo de Capital (TMAR).

Para determinar la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, se consideró la tasa de interés activa según datos del Banco Central del Ecuador para el año 2017, la cual asciende a un 7,58% y una tasa de impuesto a la renta corporativa del 25%. Para determinar el valor de la TMAR mixta se ha usado el método de promedio ponderado de todos los aportadores del capital del proyecto.

Tabla 39.

Calculo de la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

Entidad	% de Aportación	Rendimiento	Promedio Ponderado
Accionistas	0,3806	0,2500	0,0952
Entidad Financiera	0,6194	0,0758	0,0469
TOTAL	1,0000		0,1421
	TMAR		14,21%

La TMAR o costo de capital del proyecto es de 14,21%.

5.10. Calculo de la TIR y VAN

En la siguiente tabla se puede apreciar el valor de la TIR y VAN para nuestra empresa procesadora de abonos orgánicos.

Tabla 40.

Calculo de la TIR y VAN.

Flujo de Efectivo para 5 Años	Valor
Inversión Inicial	(183.903,70)
2017	47.686,47
2018	52.360,20
2019	59.027,97
2020	68.340,07
2021	83.626,50
Tasa de Descuento	14,21%
VAN	\$18.222,12
TIR	18%

Según la tabla podemos observar que la inversión inicial presenta una TIR del 18% que considera un proyecto viable debido a que su porcentaje es mayor a la TMAR que era del 14,21%.

5.11. Índices Financieros.

Los Índices Financieros o Ratios Financieros son una herramienta que sirven para analizar el desempeño financiero de la empresa, en el cual se calculan utilizando los estados financieros. Para evaluar si el desempeño

financiero ha mejorado, las cifras normalmente se comparan con las cifras de años anteriores.

Tabla 41.

Calculo de las razones financieras.

Tipo de Razón Financiera	Formula	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Margen Operacional de Utilidad	Utilidad Operacional/Ventas Netas	21%	22%	23%	25%	26%
Margen Neto de Utilidad	Utilidad Neta/Ventas Netas	11%	12%	13%	15%	16%
Retorno Sobre el Capital Propio ROA	Utilidad Neta/Activo Total	19%	21%	25%	32%	40%
Rentabilidad Financiera ROE	Beneficio después Impuesto/Capital Propio Neto del	49%	56%	66%	83%	105%

A mayor margen de utilidad o margen operacional de utilidad es mejor para una empresa debido a que la utilidad bruta está destinada para pagar sus gastos.

En la siguiente tabla se presentará el cálculo de más ratios financieros:

Tabla 42.

Cálculo de Ratios.

RATIOS DE LIQUIDEZ		
Tasa Circulante	Activo Circulante/Pasivo Circulante	1,26%
Prueba Acida	Activo Circulante-Inventario/Pasivo Circulante	0,85%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		
Tasa de Deuda	Deuda Total/Activo Total	24,56%
RATIOS DE APALANCAMIENTO		
Periodo Promedio de Recolección	Cuentas por Cobrar/(Ventas Anuales/365)	80,89%
Rotación de Activo Total	Ventas Anuales/Activo Total	0,69%
TASA DE RENTABILIDAD		
Rendimiento Sobre Activos Totales	Utilidad Neta Depuse de Impuestos/Activos Totales	0,07%

5.12. Análisis de Sensibilidad.

5.12.1. Enfoque Optimista.

Para el enfoque optimista hemos incrementado los ingresos y los costos en un 10%, generando un incremento favorable del VAN y la TIR como se lo puede apreciar en la tabla que se muestra a continuación. Se observa una TIR de 22% que sigue siendo superior a la TMAR de 14.21%.

Tabla 43.

Análisis de Sensibilidad Enfoque Optimista.

Estado de Resultados y Flujo de Caja Optimista						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		354.210,87	365.341,59	387.905,09	431.474,59	501.753,17
TOTAL INGRESOS		354.210,87	365.341,59	387.905,09	431.474,59	501.753,17
EGRESOS OPERACIONALES						
MATERIA PRIMA		83.964,98	85.644,28	89.926,49	98.919,14	113.757,01
MANO DE OBRA DIRECTA		35.154,90	35.858,00	37.650,90	41.415,99	47.628,39
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		3.033,95	3.090,38	3.234,25	3.536,39	4.034,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS		122.512,07	124.773,15	130.538,91	139.475,79	159.453,18
GASTOS DE VENTAS		35.706,00	36.326,00	37.907,01	41.227,14	46.705,34
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		280.371,91	285.691,81	299.257,56	324.574,45	371.578,84
FLUJO OPERACIONAL		73.838,96	79.649,78	88.647,52	106.900,14	130.174,33
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses		14.108,11	11.854,45	9.347,03	6.557,27	3.453,38
Utilidad Antes de Impuesto y Participación		59.730,85	67.795,33	79.300,49	100.342,87	126.720,95
15% Participación Trabajadores		8.959,63	10.169,30	11.895,07	15.051,43	19.008,14
Utilidad Antes Impuesto		50.771,22	57.626,03	67.405,42	85.291,44	107.712,80
25% Impuesto a la Renta		12.692,81	14.406,51	16.851,35	21.322,86	26.928,20
Utilidad Neta		38.078,42	43.219,52	50.554,06	63.968,58	80.784,60
(+) Amortizaciones		767,3072	767,3072	767,3072	767,3072	767,3072
(+) Depreciaciones		13.609,40	13.609,40	13.609,40	10.438,19	10.437,24
FLUJO FINAL		52.455,12	57.596,23	64.930,77	75.174,08	91.989,15
Inventario de Activo Fijo	127.146,20					
Inversión de Activo Intangible	2.061,26					
Capital de trabajo	54.696,24					
TASA DE DESCUENTO	14,21%					
VAN	\$36.146,48					
TIR	22%					

5.12.2. Enfoque Pesimista

Para el enfoque pesimista se ha disminuido el 10% de los ingresos y de los costos, generando una disminución considerable de los valores porcentuales del VAN y de la TIR.

A continuación, en la siguiente tabla se presentan los valores:

Tabla 44.

Análisis de Sensibilidad Enfoque Pesimista.

Estado de Resultados y Flujo de Caja Optimista						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		289.808,89	298.915,85	317.376,89	353.024,66	410.525,32
TOTAL INGRESOS		289.808,89	298.915,85	317.376,89	353.024,66	410.525,32
EGRESOS OPERACIONALES						
MATERIA PRIMA		68.698,62	70.072,59	73.576,22	80.933,84	93.073,92
MANO DE OBRA DIRECTA		28.763,10	29.338,36	30.805,28	33.885,81	38.968,68
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		2.482,33	2.528,49	2.646,21	2.893,41	3.301,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS		100.237,15	102.087,12	106.804,56	114.116,55	130.461,69
GASTOS DE VENTAS		29.214,00	29.721,28	31.014,83	33.731,29	38.213,46
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		229.395,20	233.747,84	244.847,10	265.560,91	304.019,05
FLUJO OPERACIONAL		60.413,70	65.168,00	72.529,79	87.463,75	106.506,27
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses		11.543,00	9.699,10	7.647,57	5.365,04	2.825,50
Utilidad Antes de Impuesto y Participación		48.870,69	55.468,91	64.882,22	82.098,71	103.680,77
15% Participación Trabajadores		7.330,60	8.320,34	9.732,33	12.314,81	15.552,12
Utilidad Antes Impuesto		41.540,09	47.148,57	55.149,89	69.783,90	88.128,66
25% Impuesto a la Renta		10.385,02	11.787,14	13.787,47	17.445,98	22.032,16
Utilidad Neta		31.155,07	35.361,43	41.362,42	52.337,93	66.096,49
(+) Amortizaciones		627,7968	627,7968	627,7968	627,7968	627,7968
(+) Depreciaciones		11.134,96	11.134,96	11.134,96	8.540,34	8.539,56
FLUJO FINAL		42.917,83	47.124,18	53.125,17	61.506,06	75.263,85
Inventario de Activo Fijo	127.146,20					
Inversión de Activo Intangible	2.061,26					
Capital de trabajo	54.696,24					
TASA DE DESCUENTO	14,21%					
VAN	\$297,75					
TIR	14%					

Conclusiones de la Evaluación Económica:

- ✚ Luego de la elaboración del estudio y evaluación económica se concluye que el proyecto es rentable debido a que la TIR es de 18% superior a la TMAR que es del 14,21%.
- ✚ Además, los estados financieros mostraron que la situación financiera de la empresa, será estable durante los periodos proyectados (5 años), ya que los ingresos según las proyecciones cubrirán los costos y gastos establecidos. Adicional se evaluó que el presente proyecto genera ingresos positivos una vez deducido el pago de las depreciaciones y amortizaciones correspondiente a los activos de la empresa.
- ✚ El proyecto es muy sensible a los cambios producidos en las ventas, por lo que es su única fuente de ingresos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

- ✚ Existe una gran demanda insatisfecha en el mercado local al cual se desea ingresar, en vista que la oferta actual es muy baja y no cubre por completo las necesidades de los agricultores, esto se debe a la inexistencia de empresas que se dediquen a la producción de abonos orgánicos en el sector Valle de los Chillos.
- ✚ Se puede concluir que este tipo de producto, el abono orgánico tiene como principal característica el ser un producto económico y amigable con el medio ambiente y al ser utilizado en suelos y cultivos agrícolas se obtendrá alimentos más sanos.
- ✚ Además, se puede mencionar que la implementación de este proyecto no demanda mayores costos e inversiones, ya que, al contar con el terreno y la infraestructura, los costos más fuertes son los que provienen por la adquisición de inventarios como la materia prima y los sueldos.
- ✚ También podemos concluir que, para su proceso de producción, no es necesario el manejo de sistemas complejos ni obtener un gasto excesivo en la adquisición de maquinaria. La producción de abono orgánico se perfila actualmente como una alternativa de producción ecológica, una alternativa positiva que pretende renovar el mercado de consumo, orientando a los clientes a comprar productos orgánicos que no solo brindan mejor cuidado al medio ambiente, sino que, son la base principal para una alimentación más saludable.

- ✚ De acuerdo a la evaluación Financiera del Proyecto considerando una producción constante en la perspectiva del proyecto a 5 años, con una inflación promedio del 1,12% para los próximos años, y un financiamiento de \$ 113.903,70; sin embargo, ha demostrado ser un proyecto rentable debido a que la TMAR es menor a la TIR.
- ✚ En el Estado de resultados de la empresa se observa que esta tiene utilidad desde el primer año de actividad, lo que demuestra una rentabilidad positiva.

Recomendaciones.

Luego de la elaboración del presente proyecto se puede dar las siguientes recomendaciones:

- ✚ Realizar estudios más sofisticados sobre la elaboración de abonos orgánicos con el uso de materiales alternativos, y técnicas que ayuden a disminuir el tiempo de descomposición y la vez que favorezcan al medio ambiente.
- ✚ Realizar investigaciones complementarias, considerando como base, los resultados obtenidos en la presente investigación, los mismos que pueden ser utilizados para la producción de abono orgánico y corroborar a la protección del medio ambiente.
- ✚ Capacitar a los agricultores sobre los beneficios que se obtiene al utilizar abono orgánico en las prácticas agropecuarias y así poder sustituir a los fertilizantes químicos que se ofertan frecuentemente en el mercado y que no garantizan la protección de la salud y del medio ambiente.

- ✚ Realizar un nuevo estudio de mercado para considerar la satisfacción de los clientes con el producto que se comercializa y aprovechar al 100% los desperdicios existentes luego de la producción.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (2017). *Información Económica*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

Buri S., D., & Matute P., J. (2012). *Diferentes modalidades de incremento de capital social en las compañías de responsabilidad limitada y anónimas. (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1393/1/tcon686.pdf>

Calle, A., & Avila, V. (2016). *Plan de negocios para la creación de una fábrica de muebles. Un negocio inclusivo con la federación de artesanos ebanistas de la ciudad de Azogues. (Tesis de Grado)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Azogues. Recuperado de: Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5643/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-45.pdf>

Cordero, S., & Malla, E. (2010). *Estudio de mercado para la comercialización de abono orgánico caso EMURPLAG. (Tesis de Grado)*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1121/1/tad974.pdf>

Cortez Herrera, C. J. (2015). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción de baños de cajón portátiles y su comercialización en la provincia de Loja. (Tesis de Grado)*. Universidad Nacional de Loja, Loja. Loja.

Fernandez L., A. (2012). *Metodologías para elaborar planes de negocio*.
Obtenido de <https://es.slideshare.net/gabriela1601/plan-de-negocios-eoi>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Matriz FODA. En *Estrategia de Marketing*.
(5° ed., págs. 131-132). Mexico: Cengage Learning editores.

*Fertilidad de Suelos FERTILAB. Los Abonos Orgánicos Beneficios, Tipos y
Contenidos Nutrimientales.* (2014). Obtenido de
<https://www.fertilab.com.mx/Sitio/Vista/Los-Abonos-Organicos.php>

Gestiopolis.com. Plan de negocio. (2001). Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Herrera,, J. (2013). Obtenido de Investigación de mercados. ECOE
EDICIONES.

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de poblacional.
(2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing:. En
Planeación Estratégica. (8° ed., pág. 656 p.37). Mexico: Pearson
educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Marketing Mix. En *Fundamentos de
marketing:* (8° ed., pág. 656 p.52). Mexico: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Comprensión de mercado y las necesidades del cliente. En *Fundamentos de marketing*: (11° ed., págs. 648 pág.8-10). Mexico: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing: Comprensión del Mercado y las necesidades del cliente*. (11° ed.). Mexico: Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Desarrollo de estrategias y planes de marketing. En *Dirección de Marketing* (12° ed., págs. 816 p.36-52). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Desarrollo de estrategias y planes de marketing. En *Dirección de Marketing*. (págs. 48-49). Mexico: Pearson Educación.

Martínez P., D., & Milla G., A. (2005). Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. En *Introducción al Plan Estratégico*. (pág. p.8). Madrid, España.: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/libros/martinez-pedros-daniel-la-elaboracion-del-plan-estrategico-y-su-implantacion-a-traves-del-cuadro-de-mando-integral-C03007121101.html#contenido>

Mosquera, B. (2010). *Abonos orgánicos protegen el suelo y garantizan alimentación sana*. Obtenido de <http://www.fonag.org.ec/web/imagenes/paginas/fondoeditorial/01.pdf>

Münch G., L. (2008). El Plan Estratégico o Plan de Negocios. En *Planeación estratégica* (pág. p.29). México:: Trillas. Obtenido de

<http://documents.mx/documents/planeacion-estrategica-el-rumbo-hacia-el-exito.html>

Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Naresh K., M. (2008). En *Investigación de Mercados* (5° ed., pág. 920 p.2). Mexico: Pearson Educación.

Narváez, J. (08 de 31 de 2006). *Guía para la evaluación de inversiones. Evaluación de inversiones de la teoría a la práctica*. Obtenido de Ciencia y Técnica Administrativa: <http://www.cyta.com.ar/ta0504/v5n4a4.htm>

Porter, M. (2008). En *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Barreras de entrada*. (pág. p.3).

Porter, M. (2009). Ser competitivo. En *Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia*. (págs. 33-48). Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Ramos Aguro, D., & Terry Alfonso, E. (2014). *Generalidades de los abonos orgánicos: importancia del Bocashi como alternativa nutricional para suelos y plantas*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ctr/v35n4/ctr07414.pdf>

Rivas Suazo, J. (2012). *Elaborar tu monografía paso a paso. La población en metodología de la investigación.* Obtenido de <http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/la-poblacion-enmetodologia->

Rivera, G. (2013). *El punto de equilibrio como elemento básico en el marketing plan*. Obtenido de <https://www.merca20.com/el-punto-de-equilibrio-como-elemento-basico-en-el-marketing-plan/>

SRI. (2016). *Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. Art. 28.- Gastos generales deducibles*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

Weinberger V., K. (2009). En *Plan de Negocios. Elementos para evaluar la viabilidad de un negocio*. (1ª ed., pág. 33). Perú: Nathan Associates.

Anexos

Anexo 1: Modelo de Encuesta.

PLAN DE NEGOCIOS PARA INDUSTRIALIZACION DE DESECHOS DE AVES PARA LA FERTILIZACION DE SUELOS AGRICOLAS

Encuesta aplicada a los agricultores del sector Valle de los Chillos.

Saludo y presentación: Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Jimmy Alcívar, estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través de esta encuesta se está realizando un estudio sobre un Plan de negocios para industrialización de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas.

1. ¿Usted compra abonos para sus cultivos?

Si

No

2. ¿Cree Ud. que se debería utilizar con más frecuencia abonos orgánicos en las labores agrícolas?

Si

No

3. ¿Qué tipo de abono compra Ud. para complementar sus suelos y plantaciones agrícolas?

Orgánico

Químico

4. ¿En qué cultivos utiliza regularmente el abono que compra?

Verduras

Hortalizas

Pasto.

Frutas.

Flores.

5. ¿Qué aspectos considera Ud. más importantes al momento adquirir abonos para sus suelos y cultivos?

Conservación del suelo.

Aporte nutritivo.

Mayor rendimiento.

6. ¿Qué factores considera Ud. al momento de adquirir un abono?

El precio.

Cantidad.

Marca.

Presentación

Calidad

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un saco de 23 kg de abono orgánico?

USD 5–10

USD 10–15

USD 15–20

USD 20–25

Mayor a 25

8. ¿Le, gustaría a Ud. utilizar abonos orgánicos para fertilizar sus suelos y cultivos agrícolas?

Si

No

9. ¿Cuáles son las razones por las que le gustaría utilizar abonos orgánicos?

Mayor conservación del suelo

Obtener productos más saludables

Precio económico

Cuidar el medio ambiente

10. ¿Considera que es importante incentivar la producción de abonos orgánicos?

Si

No

Talvez

Gracias por su colaboración



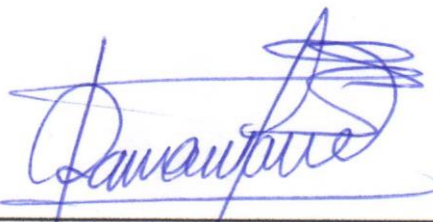
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael**, con C.C: # **1718739780** autor del trabajo de titulación: Plan de negocios para industrialización de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de septiembre del 2017

f. 
Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael
C.C: 1718739780



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para industrialización de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas.		
AUTOR(ES)	Alcívar Sánchez, Jimmy Rafael		
REVISORA/TUTORA	Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs. / Ing. Mena Campoverde, Carola Luxary, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación, Marketing, Planeación Estratégica, Metodología de la Investigación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocio, investigación de mercados, estrategias, análisis financiero, mercado, abonos orgánicos, cuidado ambiental.		
RESUMEN/ABSTRACT (177 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación está basado en el diseño de un plan de negocios para la industrialización de desechos de aves para la fertilización de suelos agrícolas. Se ha realizado una investigación de mercado dentro de la Ciudad de Quito sector Valle de los Chillos para comprobar la escasez de empresas que se dediquen a industrializar este tipo de producto, el objetivo de este estudio es la reutilización de manera oportuna los desechos de aves, que muchas veces se les da un manejo inadecuado, desechándolo como basura causando contaminación al medio ambiente.</p> <p>Dentro de este plan de negocio se va desarrollar la investigación de mercados por medio de encuestas, para de esta manera obtener información oportuna, las mismas que se realizaran a los agricultores que realizan diferentes labores agropecuarias en la zona Valle de los Chillos, también se buscaran estrategias para que el producto que se va a ofrecer pueda ingresar al mercado con una aceptación positiva y se efectuará un análisis financiero y económico para demostrar si es o no viable este tipo de proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-2341397/0986789396	E-mail: jralcivar85@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			