



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE UN FUNGICIDA EN PLANTACIONES DE LAS CIUDADES DE
CAYAMBE Y TABACUNDO.

AUTOR

Luis Eduardo Castro Sotelo

AÑO

2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UN FUNGICIDA EN PLANTACIONES DE LAS CIUDADES DE CAYAMBE Y
TABACUNDO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de ingeniero comercial mención
administración de empresas.

Profesor guía

Diego Patricio Torres Contreras MBA

1705069993

Autor

Luis Eduardo Castro Sotelo

AÑO

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diego Patricio Torres Contreras MBA

C.C.: 1705069993

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

PAÚL ANDRÉS ROMÁN REYES

C.C.: **1712623139**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Luis Eduardo Castro Sotelo

C.C.:1716989635

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer lugar, a mi madre, esposa y a mi hija ya que este es un logro compartido y dedicado a ellas las mujeres que ponen ese énfasis de alegría en cada día de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia ya que el esfuerzo realizado a lo largo de este tiempo ha sido en conjunto y siempre han estado ahí para apoyarme en todo momento con ese sentimiento incondicional.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.	2
2 ANALISIS DE ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.2 Entorno político de China	8
2.1.3 Entorno Económico	10
2.1.4 Entorno Social –Cultural.....	11
2.2.4 Análisis de la Industria (Porter)	14
2.2.5 CONCLUSIONES (PEST Y PORTER).....	17
3 ANALISIS DEL CLIENTE	18
3.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
3.1.1 Identificación de las Necesidades de Información.	18
3.1.2 Definición del Problema y las Preguntas de Investigación	19
3.2 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACION.....	19
3.2.1 Fuentes Primarias y Secundarias de Datos	19
3.2.2 Investigación Descriptiva Cualitativa	19
3.2.3 Investigación Descriptiva Cuantitativa.....	22
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ECONTRADA SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE	23
5 PLAN DE MARKETING	27
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	27
5.1.1 Mercado Objetivo.....	27
5.1.2 Propuesta de valor.....	28
5.2 Mezcla de Marketing	29
5.2.1 Estrategia de Producto.....	29
5.2.2 Estrategia de la plaza	31
5.2.3 Estrategia del precio.....	32

5.2.4 Estrategia de promoción.....	32
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	33
6.1 Misión.....	33
6.2 Visión.....	33
6.3 Objetivos de la organización	33
6.3.1 Objetivos a mediano plazo	33
6.3.2 Objetivos a largo plazo	34
6.4 Plan de Operaciones.....	34
6.4.1 Infraestructura, procesos, bienes y equipo	38
6.5 Estructura Organizacional	39
6.5.1 Aspectos regulatorios	39
6.5.2 Diseño organizacional	40
REFERENCIAS.....	49

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En el Ecuador se constituyó como Cantón Cayambe el 23 de julio de 1883, su principal atractivo es el volcán de su mismo nombre, que está ubicado a 5.790 metros sobre el nivel del mar.

Está ubicado a 82 kilómetros al noreste de Quito. Es un interesante destino para quienes desean degustar deliciosos platos típicos, disfrutar de fiestas populares o dejarse seducir por hermosos paisajes.

A partir de la década del 80 la producción agropecuaria del cantón aumenta con el desarrollo de la industria florícola (sector agroexportador) y reactiva la economía local del cantón Cayambe, generando fuentes directas de trabajo; y articulando varios sectores de servicios.

El eje de la economía del cantón gira alrededor de la producción de flores. El desarrollo de otras actividades productivas, en términos de absorción de mano de obra, tecnología incorporada y productividad, es sustancialmente menor. Existe un desequilibrio debido a las condiciones en que se desarrolla la pequeña y mediana agricultura

Según el III Censo Nacional Agropecuario, la mayor parte de la superficie del cantón corresponde a cultivos transitorios y barbechos, seguido por pastos naturales y finalmente montes y bosques, los cuales abarcan una superficie de 10.501ha, mientras que el resto del cantón corresponde a otras coberturas.

Es ahí que el motivo de la presente investigación es minimizar la cantidad de enfermedades presentes en la planta de rosas y otro tipo de cultivos como son la Mora ,Pimiento, Tabaco, leguminosas, fresales, cebollines, berenjenas etc., puesto que ataca al hongo de la Botitas y Esclerotinia en 4 momentos diferentes de su desarrollo biológico: inhibe la germinación de las esporas el crecimiento del tubo germinativo, la penetración dentro de la planta y el crecimiento interno (inter e intracelular) del micelo porque lo que se busca es mejorar la planta y no sufra ningún tipo de enfermedad para su posterior florecimiento y comercialización y encontrar el mercado para ver la factibilidad de venta dentro

del proceso de importación de molécula llamada switch (fungicida) desde la ciudad de Pekín porque es ahí donde se fabrica la molécula del ingrediente activo llamado Switch y podemos llegar a encontrar un mejor precio para obtener un diferenciador y con el fin de comercializar en presentaciones de 500g. Y 1000g. En los cantones de Cayambe y Tabacundo para plantaciones florícolas y de vegetales.

Ya que su uso es común en este tipo de cultivos de tipo berenjena, cucurbitáceas de piel comestible (pepino y calabacín) lechugas, pimiento, tomate, fresas (frutillas), Peras , Flores,etc.

Existe un mercado insatisfecho y potencial el cual puedo llegar a abastecer por medio de la comercialización del fungicida a un menor precio por su forma de presentación haciendo accesible a los pequeños y medianos productores para mejorar sus cultivos y por ende su economía.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de importar el producto llamado switch a granel para su posterior comercialización en presentaciones de 500g y 1000g bajo una marca paraguas que después nos servirá para seguir comercializado otro tipo de fungicidas para el nororiente de la ciudad de Quito, bajo las regulaciones que el estado exige para un servicio adecuado durante los próximos 5 años.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de mercado para ver la factibilidad de comercialización de producto Switch en 500g y 1000g en la cantones de Cayambe y Tabacundo provincia de Pichincha.
- Realizar el ejercicio de importación de producto a granel desde Pekín a Quito en el primer trimestre del 2018.

- Creación de una planta para el envasado del producto con las presentaciones de venta de 200g y 500g en las plantaciones de los cantones de Tabacundo y Cayambe de legumbres y flores.
- Desarrollar un plan de Marketing para la comercialización de este fungicida con las presentaciones de 200g y 500g.
- Diseñar un diagnóstico de las necesidades de nuestros potenciales clientes por medio del entendimiento de la cosecha y su recompra para el año 2018.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto por medio de los principales índices financieros.

2 ANALISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo.

2.1.1 Entorno externo

Con el objetivo de lograr un análisis PEST crítico y elaborar un conjunto de recomendaciones dirigidas a fomentar y fortalecer el desarrollo de la empresa deberán ser tomadas en cuenta las oportunidades y amenazas que actualmente inciden sobre el plan de negocios propuesto.

2.1.1.1 Entorno Político (Gubernamental y Legal) Ecuador

Son factores que inciden directamente en el funcionamiento y evalúa la estabilidad de las industrias en áreas productivas, y que tienen una influencia para la organización, entre ellas se puede mencionar:

Estabilidad y Riesgo Político: al momento en el país se ha generado algunos cambios en materia de gobierno ya que por política interna antes de mayo 2017 se le tenía como socio estratégico a China de donde es nuestro principal proveedor y esto nos lleva a que no sabemos si el actual gobierno llevará la misma línea o idea de gobernabilidad, adicional hay que mencionar que tenemos caídas consecutivas en el precio del petróleo lo que en su defecto nos impacta a todos los ecuatorianos como una desaceleración económica. (MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA, 2016)

Esto nos ha implicado en optar por políticas de proteccionismo las mismas que se vieron reflejadas en las salvaguardas que hoy en día van desapareciendo parcialmente y como nuestro producto es importado es bueno tomar en cuenta este particular , todo esto ha influido en la industria nacional y por ende en la pobreza que ha tenido un incremento del 24,12% al 25,35% hasta marzo del 2016, otra afectación fue la falta de pago a acreedores del Estado, el indicador de esto se lo hace por medio del índice Riesgo País que a marzo del 2017 es de 603.00 puntos. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017).

Sin embargo cabe indicar que nuestro producto pese a que es importado es sumamente solicitado y necesario en el medio Ecuatoriano por que es un insumo de cosecha por lo que su importación no ha disminuido en estos últimos 7 años bajo los criterios de información de la SENA E .

Cabe indicar que existe un 23% alrededor de 31.000 deudores que mantienen la deuda contraída con el BNF hoy BanEcuador y tiene un lapso de 180 días para reestructurar su deuda ya que hay un margen de morosidad bastante alto el cual se desea eliminar por medio de esta oferta que esta haciendo BanEcuador y es; se condonará multas, intereses, recargos y costas judiciales de sus créditos, esto fue mencionado por el Director de BanEcuador Ruben Flores con el fin de reestructurar sus deudas, claro esta que el plazo va a ir acorde con el tipo de prestamo que mantenga con el BNF. (EL TELÉGRAFO, 2017)

Legislación Tributaria: en el país, los cambios en las políticas tributarias han afectado a las industrias, ejemplo de ello es el cobro del 22% de impuesto a la renta, la disminución de las utilidades a los trabajadores, el cambio en el IVA del 12% al 14% a causa de un desastre natural, el pago de aranceles a distintos productos, han ocasionado disminuciones en la adquisición de bienes y servicios. Estas políticas se dieron por el terremoto de abril/16 y que su recaudación daría pasó a la reconstrucción de las zonas afectadas por el siniestro. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2016)

Sin embargo las nuevas políticas gubernamentales emitidas en la quincena de Octubre 2017, no afecta a nuestra idea de negocio al contrario se va a incentivar en materia de la mejora en la compra de maquinaria puesto que la decisión de no fijar restricciones a las compras provenientes de la Unión Europea, con el fin de avanzar hacia la firma de un acuerdo comercial con este bloque.

En el tema de legislación tributaria en nuestro producto somos susceptibles a algún cambio de política, pero podemos estar preparados ya que las normas en el Ecuador siempre han sido comunicadas con anticipación y por ende vamos a tener la previsión de revisar continuamente cualquier tipo de norma o reglamento entrante para este nuevo gobierno.

Regulación Empresarial: el órgano regulador de las empresas, la Superintendencia de Compañías, vela por el correcto funcionamiento, velar por sus actividades, creación y disolución de las mismas. En este mismo sentido la SCPM, creo la Ley de Orgánica de Regulación y Control de Mercado encargada de velar por el correcto funcionamiento de los mercados en los que operan las industrias y busca de igual manera erradicar el abuso del poder de mercado y la desigualdad. (SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE PODER DE MERCADOS, 2016)

Legislación Laboral: de acuerdo al Ministerio de Trabajo el empleador (Empresa) debe cumplir con las condiciones óptimas para los trabajadores, no más de 8 horas diarias, ni más de 40 horas semanales, la afiliación al IESS, el pago del salario mínimo por el trabajo realizado, pago de derechos como el décimo tercer y cuarto sueldos, pagos de fondos de reserva y utilidades de ser el caso. (MINISTERIO DE TRABAJO, 2015)

En materia de lo laboral y empresarial no tenemos ningún tipo de restricción por que estamos bajo los lineamientos de una empresa envasadora es decir cumplimos con las normas establecidas de Ecuador que están detalladas en los párrafos anteriores.

2.1.1.2 Entorno Económico

En el análisis económico se valora el aporte de la industria en la economía del país, los precios y además el impacto que generara la empresa en el sector.

Tasas de crecimiento: de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el Ecuador ha sufrido una desaceleración en la economía por la baja del precio del petróleo, lo cual ha ocasionado un ligero aumento de la pobreza del 23,70% en 2016 comparado con el año 2105 del 22,01%, lo que generó un

incremento en la pobreza rural que se ubica hasta el mes de junio del 2016 en 40,91%. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2016).

Tasas de empleo: es un indicador sensible para la medición de los futuros clientes, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registro en septiembre 2016 una tasa de desempleo del 5.2% a nivel nacional y en el Distrito Metropolitano de Quito hasta junio del 2016 fue del 7,1%, se hace referencia sobre el total de desocupados y la población económicamente activa. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2016)

Índices de Inflación: de acuerdo al Banco Central del Ecuador, el incremento de la inflación afecta directamente al poder adquisitivo de las personas, en los años 2012, 2013 y 2014, existiendo una variación en este indicador, para el año 2015 del 3,38% y para el cierre del año 2016 en el 1,12% de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017)

En el tema de entorno económico los indices se han mantenido para inicios del 2018 pero tenemos que tener en cuenta que no vamos a contar siempre con el mercado actual y por eso debemos seguir comparando los indicadores del año pasado para tener una idea de que nos puede acarrear y sobre todo que debemos estar atentos al tema de crecimiento poblacional en los dos cantones por que eso podrai ser una oportunidad en nuestro negocio.

2.1.1.3 Entorno Social - Cultural

Demografía: El total de la población de Ecuador es de 14.483.499 mil habitantes, en la Provincia de Pichincha según los datos del Censo de población y vivienda del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existen 1.320.576 mujeres (51,26%) y 1.255.711 hombres (48,74%), existe una población de 801.113 casados y solteros 735.944, de estos el 45.6% aportan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), la población económicamente activa entre hombres y mujeres son de 1.249.950 mil habitantes hay que considerar que la proyección de crecimiento poblacional es del 0.2% anual para la provincia de Pichincha. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017)

Dentro de esto está ubicada el cantón Cayambe, con sus 8 parroquias y su población total es de 85.795 habitantes a esto se le debe sumar la población de Tabacundo con 11.699 habitantes. La población económicamente activa del sector en promedio es de 59.787 habitantes. En el sector el 75.13% de la población está trabajando de manera dependiente y un 12.12 % lo hace por su propia cuenta. (ALCALDIA CAYAMBE, 2016)

Distribución de Ingreso: Tomando los resultados de las encuestas por el INEC, puede decirse que el salario promedio en el Ecuador asciende a 731.98 dólares, en la Provincia de Pichincha un 48.2% de la población. (CASTILLO, 2016)

Patrones de Consumo: Ecuador posee convenios multipartes con China así como 4 financieros 2 estratégicos productivos 1 político, comunicación, y cultura así que tenemos vigencia de los mismos hasta el 2019 según las declaraciones del presidente Rafael Correa y esto nos asegura que podremos seguir importando para la iniciación de la empresa. (EL TELEGRAFO, 2016)

Condiciones de Vida: El nivel de vida de la población ecuatoriana ha sufrido un incremento sistemático a partir de la década del 80 del siglo pasado hasta el presente, de acuerdo con la encuesta anual de calidad de vida de MERCER (2017), Ecuador se encuentra en el puesto 121, dado que existen facilidades para acceder a servicios como la salud, educación, transporte, fuentes de agua potable, así como la adquisición de alimentos sanos y orgánicos. (ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS, 2017)

2.1.1.4 Entorno Tecnológico y Ambiental.

Penetración de Internet: Por estadísticas proporcionadas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 2015, el 34,7% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, el 20,9% accede a través de algún medio inalámbrico, modem o teléfono, a nivel nacional el 36,9% utilizó como fuente de información, del cual tendría como medio de información y en una segunda parte para difusión para el proyecto ya que por las zonas que voy a ubicar mi público son rurales. (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017)

Órgano regulador: para el Ecuador la institución que se encarga de controlar, autorizar y cuantificar la comercialización de fungicidas para el consumo en el campo agrícola es el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura

y Pesca). Por lo que se debe tener conocimiento de la obtención de los 7 certificados que se debe tener previo a la comercialización.

Normas ambientales: para la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y el Ministerio del Ambiente se debe asegurar la buena práctica de las normas de manufactura (BPM) para el manejo de desperdicios y para el negocio se necesita como norma el del Know-how en la preparación y la asesoría de especialistas ligados al proyecto de al menos un Ing. Agrónomo. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, 2014)

Tipos de consumo: Considerando los datos aportados por (AGROPECUARIO AGENDA PRODUCTIVA PROVINCIAL CAPITULO V, 2016) el proceso de siembra en el país en esta población es continua y la clase media revela que un 46.7% del total frecuenta de consumo en establecimientos agropecuarios y de estos podríamos llegar a captar el 8% o hasta el 10% en un primer año.

Norma Técnica Ecuatoriana: de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), cuentan con una normativa para el manejo y almacenamiento temporal de recipientes para los residuos sólidos que permitirá a la empresa la administración de estos hasta ponerlos con los encargados del reciclaje formal, en el cual reza *“que todos los envases de este tipo de insumos agrícolas debe ser entregado a una de las seis empresas aprobadas por el Ministerio del Medio Ambiente con el fin de dar un posterior proceso de alivianamiento antes de ser desechado”*. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2016)

2.1.2 Entorno político de China

China es la segunda potencia económica del mundo, el primer exportador y posee las reservas de cambio más elevadas. La recesión mundial de 2009 interrumpió el ritmo de crecimiento constante que había emprendido el país, y se manifestaron los límites de un crecimiento enfocado esencialmente en las exportaciones. Como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la disminución del comercio, el crecimiento chino se desaceleró a menos de 7% en 2015, su nivel más bajo en 25 años, lo que debiera prolongarse. En 2016, el crecimiento fue de 6,6% del PIB, y se prevé que será solo de 6,2% en 2017.

En 2016, la economía china prosiguió su ralentización, lo que se ha traducido en una evidente recesión en la región del noreste, dependiente de la industria pesada, las empresas públicas y la extracción minera. La actividad manufacturera volvió a repuntar, pero las empresas y colectividades locales están muy endeudadas, y la inyección de miles de millones de yuanes en la economía alimenta la especulación. La deuda de las empresas de Estado representa 145% del PIB, mientras que la deuda del sector privado habría representado cerca de 210% del PIB en marzo de 2016. El consumo sigue débil y la baja del yuan con respecto al dólar implica una fuga de capitales. Las reservas de cambio del banco central disminuyen, lo que ha llevado a las autoridades a recurrir al control de las inversiones. (SANTANDER TRADE PORTAL, 2017)

Estabilidad y Riesgo Político: la desaceleración china puede entrañar riesgos políticos y económicos para los países vecinos y principales socios comerciales, y pone el acento en aquellos riesgos relacionados con la generación de mayor "apalancamiento" (financiación mediante deuda) en el sistema bancario. Pero el riesgo político es mínimo ya que las últimas reformas contra la corrupción ejecutadas en marzo del 2016 han promovido que baje medianamente el riesgo político existente.

Legislación Tributaria: como información general los contribuyentes del IVA incluyen entidades e individuales cuya ocupación sea la venta de servicios de procesamiento de bienes y servicios en piezas y recambios dentro del territorio de la República popular de china. Además tienen una política de reembolso tributario por todo lo exportado en tasas que van desde el 5% hasta el 17%.

Para las mercancías de exportación sujetas a los aranceles hay 36 tarifas, con 5 tasas diferenciales que van del 20% al 50% y para el producto que voy a importar que s un fungicida existe un arancel del 3%. (VISION GENERAL DE SISTEMA TRIBUTARIO DE CHINA , 2016)

Regulación Empresarial: el órgano regulador de las empresas es administración local de Industria y comercio (AIC) tienen adicional dos departamentos que son Supervisión de calidad y tecnología quienes son los encargados de regular todo tipo de empresa nueva que este por formarse en el

País y por tanto nuestro proveedor principal tiene más de 15 años en el mercado así que no debería tener problema alguno en estar al día en sus obligaciones. (CHINALATI HUB SOCIAL, 2013)

Legislación Laboral: de acuerdo a la Ley de Trabajo de la república de China no puede trabajar más de 8 horas diarias y no más de 44 a la semana los empleados así como disfrutar de sus 11 días festivos del calendario laboral chino algo que resaltar es que la indemnización por despido llega como máximo a 12 meses para todos los trabajadores por lo tanto estamos en iguales condiciones de trabajo para no tener retrasos en entregas o envíos fallidos es importante saber qué días son los festivos para no caer en ese problema.

2.1.3 Entorno Económico

En el análisis económico se valora el aporte de la industria en la economía del país, los precios y además el impacto que generara la empresa en el sector.

TABLA: 1 INDICADORES DE CRECIMIENTO DE CHINA

Indicadores de crecimiento	2013	2014	2015	2016	2017 (e)
PIB (miles de millones de USD)	9.635,21	10.557,64	11.181,56	11.391,62e	12.361,74
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	7,8	7,3	6,9	6,6e	6,2
PIB per cápita (USD)	7.081	7.719	8.141	8.261e	8.929
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	0,5	-0,5	-2,4	-2,9e	-3,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	36,9	39,8	42,9	46,3e	49,9
Tasa de inflación (%)	2,6	2,0	1,4	2,1e	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	148,20	277,43	330,60	270,90e	200,54
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	1,5	2,6	3,0	2,4e	1,6

Tomado de: SANTANDER TRADEPORTAL

Con base en la información presentada se puede observar que efectivamente China es una creciente nación puesto que sus indicadores principales como el PIB han ido en crecimiento lo cual es un buen indicador para hacer negocios con empresas en este país la cual nos puede ofrecer muchos beneficios los cuales podemos aprovechar por su buena respuesta al cambio.

Tasas de crecimiento: China ha logrado frenar momentáneamente la tendencia a la baja de su crecimiento económico. Este país asiático creció un 6,7% durante el segundo trimestre del año, una cifra por encima de las previsiones y que iguala

el registro de los primeros tres meses de 2016. Las vastas medidas de estímulo aprobadas a principios de año, entre ellas inyecciones de liquidez del Banco Central, rebajas de impuestos o un considerable aumento del gasto fiscal han disparado la inversión pública y apuntalado la demanda. China está avanzando poco a poco: el sector servicios ya supone un 54,1% del Producto Interior Bruto (PIB) y el consumo interno aporta ya casi tres cuartas partes del crecimiento

Tasa de desempleo: este es un indicador que nos ayuda a ver la fuerza de mano de obra que tenemos en el país de nuestro proveedor y es bastante bueno ya que se ubica en el 4,6% y está muy por debajo de algunos países e indica que hay una excelente oferta laboral y esto se puede ver en una economía creciente que mantiene. (TRADING ECONOMICS, 2017).

2.1.4 Entorno Social –Cultural

China es el país más poblado del planeta. A finales del 2002, su población, que representaba el 20% de la mundial, era de 1, 284, 530,000 habitantes, excluidos los de las regiones administrativas especiales de Hong Kong y de Macao, y los de la provincia de Taiwán. La densidad de población es de 135 habitantes/km², pero su distribución es desigual: en las regiones costeras supera los 400 habitantes b/km²; en las centrales rebasa los 200 habitantes/km²; y en las del noroeste no llega los 10 habitantes/km².

Actualmente, la esperanza de vida de los chinos es de 71.40 años (69.63 años para el hombre y 73.33 para la mujer), cinco más que la media mundial y siete más que la media de los países y regiones en vías de desarrollo, pero cinco menos que la de los países industrializados.

Las estrictas medidas de control de natalidad impuestas por el gobierno chino (“Política de un solo hijo”) ante el elevado crecimiento demográfico del país, y otros factores de índole cultural, llevaron a miles de menores, fundamentalmente niñas, a ser abandonadas en Orfanatos. (SANTANDER TRADE PORTAL, 2017)

Distribución de ingreso: China es uno de los países con mayor desigualdad de ingresos en el mundo aun que ha ido mejorando desde el 2008 donde tuvo su indicador más alto en desigualdad este es el de GINI ((EL ECONOMISTA.ES,

2016) No obstante, ahora este mismo fenómeno aparece como la principal razón por la que está disminuyendo esta desigualdad. Desde 2008 los ingresos de la población rural están creciendo mucho más rápido que los ingresos de la población urbana aunque para ciertos economistas no son más que solo una migración interna de los habitantes que no pueden mantenerse en la ciudad.

Condiciones de Vida: China como país podrá muy pronto ocupar el primer lugar, pero el nivel de vida del ciudadano chino promedio es muy inferior al nivel de vida de muchos otros países en desarrollo, sin mencionar a los países occidentales. Antes de los últimos cálculos, la economía china se ubicaba en el puesto 93 en cuanto a paridad de poder adquisitivo (PPA) per cápita, según el Fondo Monetario Internacional.

El indicador ubica a China por delante de Turkmenistán y Albania, pero bien atrás de Libia, Azerbaiyán y Surinam. Esto significa que en promedio 1.300 millones de habitantes chinos probablemente no alcanzarán el nivel de vida occidental por muchas décadas. (ENDERLINI, 2014)

Salud: En los últimos años la política del sistema de salud de China ha sido objeto de numerosas reformas que han conducido con frecuencia a nuevos desafíos, poniendo de relieve la necesidad de una reforma tras otra. Las reformas más recientes tienen por objeto hallar un término medio entre los servicios de salud pública y los seguros privados comerciales. De este modo, China está siguiendo los pasos de los países que reforzaron inicialmente el papel de la privatización en la década de 1990, pero que ahora se están reorientando hacia los servicios de salud pública. Sin embargo, este proceso de reforma constante ha conducido a una falta de transparencia en el funcionamiento del sistema de salud, lo que ha provocado una pérdida de confianza pública. No obstante, aún podría materializarse un enfoque de financiación dual de los servicios de salud que utilice tanto los recursos financieros provenientes de los impuestos como los seguros sociales.

2.1.5 Entorno Tecnológico y Ambiental:

En este tema de la tecnología es la que más despunta dentro de la cultura china ya que se supera día a día y es una de sus fortalezas más conocidas en el mundo entero y en relación a su habitantes existe información donde indica que de cada 10 ciudadanos 8 tienen acceso a internet y por ende acceso a la información tecnológica. **(CHINALATI HUB SOCIAL, 2013)**

En su relación con el medio ambiente China aparece con frecuencia entre las grandes catástrofes naturales o inducidas: la inundación del Río Amarillo de 1931 con entre 800.000 y 4 millones de muertos, el gran terremoto de Tangshan de 1976 que causó un número estimado de 650.000 bajas, las grandes inundaciones de 1998 con 300 millones de desplazados, o la hambruna de 1958-1961, resultado fundamentalmente de graves errores políticos, que condujo a la muerte a unos 30 millones de personas.

La magnitud e intensidad de la acción humana ha producido actuaciones de gran impacto, algunas de las cuales han centrado la atención mundial en fechas recientes. China ha atraído también la atención crítica por el impacto de numerosas grandes obras de infraestructura (carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, trasvases). Unidas a un proceso acelerado de urbanización (la población urbana de China ha pasado del 29% en 1995 al 41% en 2005), han supuesto la mayor pérdida de tierra cultivable registrada en el mundo, con 8 millones de hectáreas perdidas fundamentalmente por infraestructuras y urbanización en la última década. **(ECOLOGISTAS EN ACCIÓN. MARQUÉS DE LEGANES¹² - 28004,, 2015)** por lo que se va a pedir al proveedor el origen de los compuestos (hoja técnica) de los productos como parte de nuestra responsabilidad con el medio ambiente y se valorará de mejor manera al proveedor que cumpla con todos los requerimientos de manejo de desperdicios como política de nuestro emprendimiento.

2.2.4 Análisis de la Industria (Porter)

CIIU de la industria:

De acuerdo la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el código para el proyecto se detalla a continuación.

CIIU 4.0

C2021.01 Fabricación de insecticidas, raticidas, fungicidas, herbicidas, anti germinantes, reguladores del crecimiento de las plantas.

Tabla 2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	
Rivalidad entre empresas competidoras – Media	
Número de competidores	En la actualidad, la industria tiene 2 competidores que cuentan con capacidades similares. Razón por la cual es necesario incrementar la iniciativa personal y creatividad para ofertar un producto de mayor calidad a precio competitivo.
Tasa de crecimiento de la industria	El año 2016, la industria de agroindustrial tuvo un decremento en 1,3 % en valor de ventas con respecto al año 2015.
Competidores con distintos intereses	La competencia ofrece igual producto solo que por su alto costo no le conviene hacer presentaciones más pequeñas y llegar a los pequeños productores eso es lo que puedo observar como nicho de mercado y puede convertirse en un atractivo para el sector.
Características de los productos	Los productos a ofrecer van a tener características similares a la industria, pero la personalización y su precio van a ser uno de los principales diferenciadores.
Barrera de entrada y salida	Las barreras para apertura empresas envasadoras y comercializadoras de fungicidas son bajas. La industria es dinámica y pueden llegar nuevos competidores con recursos y capacidades para adaptarse al mercado.
Ingreso potencial de nuevos competidores - media	
Diferencia de servicio y producto	Ésta diferenciación es media, ya que el producto será basado en el mismo componente activo lo que vamos a tener es en la entrega puerta a puerta con asesoramiento técnico en cosecha.

Acceso a materias primas	La materia prima es netamente importada solo tenemos el material de empaque que sería nacional así que estaríamos cubiertos.
Precios relativos	Los productos sustitutos tienen varios precios, pero se ofrecerá en envases más comerciales con el fin de que los pequeños y medianos productores se ajusten al tamaño de su producción.
Desarrollo potencial de productos sustitutos - Media	
Nivel de diferenciación del producto	Esta diferenciación es media, ya que el producto será elaborado y envasado con materia prima de primera y su entrega será puerta a puerta.
Propensión al cambio del consumidor	Los gustos y preferencias de los clientes siempre van a ser variables y por eso vamos a tratar de fidelizar con algún tipo de promoción al consumo regular.
Precios relativos	Se ha observado que los pequeños productores van a querer primero realizar pruebas de campo por lo que hemos puesto precios de consumo al alcance de los pequeños productores.
Poder de negociación de los proveedores - Media	
Facilidad de cambio de proveedor	Es media por que tenemos en el mercado más de 9 proveedores y eso hace que podamos conseguir mejores condiciones de mercado.
Cambio de proveedores	Es posible el cambio de proveedores para disminuir la dependencia de los mismos volviendo atractivo al sector.
Concentración de proveedores	Se encuentran concentrado en Shanghái pero hay bastante acceso y eso posibilita la negociación.
Producto proveedor	El producto es de la más alta calidad y eso si va a ser un diferenciador importante ya que se dará cuenta en el proceso de cosecha en el país. En cuanto a los proveedores locales de envases vamos a manejarnos con algo medio para ver la aceptación de los productores.
Poder de negociación de los clientes - Alta	
Frecuencia de compra	El objetivo de este emprendimiento es dependiendo del tipo de cosecha pero estamos enfocados en tomate riñón tres meses y cebolla, frutilla semestral y aquellos consumidores que soliciten el producto de forma ocasional.

Gestión del cliente sobre la empresa	Los clientes si tienen conocimiento del producto pero nosotros con la asesoría técnica vamos a reforzar este tema y así dar a conocer los beneficios que de pronto no lo sepan.
Calidad del servicio al cliente	La calidad vamos a demostrar desde el principio activo o sea el producto donde notará el productor la diferencia en su cosecha.
Concentración de los compradores	El mercado objetivo es de clase media y media baja, sectores sociales que han demostrado el interés para adquirir el producto ofertado.

Tabla 3 MATRIZ EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1. El gobierno apoya con inversión a agricultores a una menor tasa.	0,05	3	0,15
2. Incremento de importación con mejores aranceles desde China	0,06	4	0,24
3. Decremento de la inflación al año 2014 del 3,67% al 2015 del 3,38%.	0,05	3	0,15
4. La demanda por la creación de nuevos invernaderos en Cayambe y Tabacundo.	0,04	3	0,12
5. Valoración del tiempo de los clientes	0,07	3	0,21
6. Incremento en pedidos a domicilio o por comunas.	0,05	2	0,1
7. Uso de la tecnología para contratar servicios	0,06	2	0,12
8. Experiencia de los empresarios	0,09	3	0,27

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
1. Desaceleración de la economía del país.	0,04	4	0,16
2. Cambios en las políticas fiscales por tema de salvaguardas.	0,06	3	0,18
3. Incremento de la tasa de desempleo del 7,06%.	0,1	3	0,3
4. Cambios en la tasa de interés en los bancos para prestamos	0,04	3	0,12

5. Nuevos competidores con mayor gama de productos para la venta y por ende mayor capacidad para abarcar el mercado.	0,07	3	0,21
6. Cambio en las políticas gubernamentales para la importación de materia prima.	0,05	3	0,15
7. Incremento de competidores en esa zona	0,06	3	0,18
8. Variación en precios por los impuestos	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,88

2.2.5 CONCLUSIONES (PEST Y PORTER)

La situación del país está de una manera inestable por que ha ingresado un nuevo poder y eso podría recaer en el proceso de la creación de nuevas empresas por que el nuevo gobierno pueda crear nuevos impuestos como por ejemplo por salida de capital.

- 1 El tema de desempleo y la inflación puede ser uno de los factores para que nuevas personas vean este nuevo mercado de fácil entrada y eso depende directamente de la estabilidad laboral que está dada por el gobierno.
- 2 Los posibles clientes pueden determinar su decisión de compra por marcas ya conocidas y eso puede ser un factor dominante al momento de la venta ya que somos una empresa que recién está creándose y no tenga mayor cobertura.
- 3 Puede darse que tengamos más barreras internas para la comercialización ya que al ser un fungicida está regulado por Agrocalidad y ellos son quienes determinan o no su comercialización.
- 4 La expectativa de creación de nuevas empresa es baja aunque no es descartable puesto que lo que más se necesita es el musculo financiero por tanto si es un factor a tomar en cuenta.
- 5 Existe una amenaza ALTA, por la variedad de sustitutos y de marcas reconocidas y hace que la competencia sea fuerte para el negocio.
- 6 El tema del cambio horario con china y la necesidad de manejar un idioma no común como el mandarín puede ser un tema a revisar al menos para las primeras negociaciones.

- 7 La incertidumbre de las primeras negociaciones por el tema de la transferencia de dinero se basa solo en el conocimiento del tipo de cultura a la cual estamos entrando como clientes (Mercado Asiático) ya que tenemos muy buenas referencias de este tipo de mercado y la seriedad con la que se hacen los tratos.
- 8 La rivalidad entre competidores es MEDIA, dado que se busca diferenciarse a través de la calidad del producto su presentación y su valor mediante su materia prima y la entrega a domicilio.
- 9 El tema de la devolución de impuestos en China nos volvemos atractivos como clientes por la posible recompra que podamos ocasionar.
- 10 El tema financiero podríamos decir que está sustentado por que en el momento actual tenemos buenas fuentes de financiamiento para emprender por lo que queremos aprovechar las oportunidades locales como la CFN y Banco de Fomento por medio de las políticas de gobierno.
- 11 Aprovechar los acuerdos multipartes para revisar el tema de aranceles Chinos y lograr sacar una buena diferenciación en precio.

3 ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Identificación de las Necesidades de Información.

El propósito del presente es profundizar en la investigación para medir y cuantificar la factibilidad e implementación de una empresa para el envasado y comercialización de fungicidas para los cantones de Tabacundo y Cayambe en la provincia de Pichincha. El análisis se va a centrar en hombres y mujeres económicamente activas, que, de acuerdo a la clasificación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, realizado en los cantones de Pichincha y vamos a tomar como referencia el estrato C+, que representan el 22.8% de la población, basándonos en nivel de ingreso, hábitos de consumo, tecnología que usan, nivel de educación, nivel académico que viven en el sector noroccidente de Quito, y que tienen al menos la intención de llevar a cabo la implementación de su propio cultivo de hortalizas y/o flores para consumo nacional . (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2017)

Las variables a tomar en cuenta están enfocadas en la experiencia de consumo de los agricultores de la zona y la costumbre de proveerse de los agroquímicos más conocidos en la ciudad de Cayambe y Tabacundo y de posibles variables medibles para lograr la implementación exitosa de la empresa como son: distribución del producto/servicio, precio, medios de comunicación, personal de la empresa. Por otro lado, otras variables también a considerar están, el proceso de producción, rentabilidad de la industria alimenticia en el Ecuador, tendencias de crecimiento de la industria, tendencias de nuevos productos entrantes genéricos, costos de implementación del negocio, servicio especializado, proveedores y el precio promedio de este tipo de servicio.

3.1.2 Definición del Problema y las Preguntas de Investigación

- ✓ **Problema de Investigación:** identificar necesidades de los clientes, gustos de empaque, problemas en la movilización para la realización de la compra. Es necesario obtener esta información para ofrecer un producto acorde a las necesidades de cada uno de los clientes.
- ✓ **Objetivos de Investigación y preguntas:** Anexo 1, preguntas y Objetivos.

3.2 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACION

3.2.1 Fuentes Primarias y Secundarias de Datos

Para el presente proyecto es necesario obtener la información de la Industria agrícola en el Ecuador y a la que pertenece el proyecto de negocio a implementar, esta se obtendrá de fuentes de información oficiales, textos, estadísticas de medios oficiales y artículos de internet. Para complementar esta información se realizará una investigación de mercados mediante entrevistas a expertos de la industria, encuestas al mercado objetivo y Focus Group.

3.2.2 Investigación Descriptiva Cualitativa

- **Entrevistas a Expertos**

Se procedió a realizar dos entrevistas a expertos, la primera es a la Ing. Agrónoma Mishel Gabriela Cruz, experiencia de 7 años en el diseño cosechas a medida para la industria florícola del País, el segundo es el Ing. Agrónomo David Saúl Pérez especialista en cultivo de hortalizas de exportación para la empresa Frutadeli . La información recopilada de estos expertos permitirá tener una mejor visión de la factibilidad de la implementación de este proyecto. Ver anexo 2, Preguntas a Expertos.

3.2.2.1 Resultados Entrevistas a Expertos

Abstracto Entrevista Mishel Gabriela Cruz, Ingeniera Agrónoma de 28 años de edad, experiencia en florícolas conocidas de la zona de Otón en Cayambe y se desempeña de manera dependiente manejando cosecha de hasta 27 hectáreas de Rosas. En la reunión mantenida se manifestó que existe actualmente un interés y preocupación de un amplio sector de la población agrícola del país en llegar con mejores precios al productor y que contribuyan al incremento sistemático de sus niveles de vida, siendo parte primordial del giro de su negocio el obtener cosechas sanas y de buena calidad para la exportación.

Abstracto Entrevista Ing. Agrónomo David Saúl Pérez; especialista en cultivo de hortalizas de exportación para la empresa Frutadeli. El mismo que le llamo mucho la atención a nuestro mercado objetivo ya que el pequeño y mediano productor no tiene poder adquisitivo para toda su cosecha y se desperdicia el sobrante de compra en caso de lograrlo, es por eso que si le ve viable la presentación más económica de este producto.

- Grupos de Enfoque

La decisión de llevar un grupo de enfoque tiene como decisión que permite conocer aspectos sobre el posible comportamiento del mercado objetivo con respecto a la idea de proyecto a presentar. Para lo cual se realizó la siguiente estructura un grupo de enfoque de 8 personas, 6 hombres, 2 mujeres, en edades comprendidas de 32 a 58 años de edad realizada en la casa comunal de la Esperanza del Quinche, con la ayuda de la directiva barrial (Sra. Rosa Gordon Presidenta, Sr. Carlos Galarza Vicepresidente.

3.2.2.2 Resultados Grupo de Enfoque

La reunión del grupo de enfoque se realizó el martes 11 de Julio del 2017. En el cual participaron 8 propietarios de terrenos con hasta 1,5 hectáreas de cultivo de hortalizas y tallos de flores. En el focus group realizado se logró abordar variables como gustos, frecuencia de consumo y preferencia de los clientes, también se abordó aspectos referentes al producto como los más demandados y su presentación, del mismo modo se enfatizó en aspectos que abordan el precio y los recursos destinados trimestralmente para su adquisición.

Finalizado el focus group se pudieron obtener los siguientes resultados:

El fungicida de la marca Sygenta es consumido trimestralmente en la mayoría de los clientes que padecen de las enfermedades como borthritis *“El Moho Gris o Botrytis (Botrytis Cinerea) es un hongo patógeno capaz de atacar a más de 220 variedades de plantas, incluso la marihuana. Se trata del hongo más común en los cultivos de marihuana, ya sea en interior, exterior o invernaderos y siempre estará más presente a finales de floración o durante el secado.*

El factor más importante para la aparición de la borthritis es la humedad, ya que es indispensable para su desarrollo. Cuanto más alto sea el grado de humedad en el ambiente, más posibilidades tendrán las plantas de contraer una infección por hongos.

La temperatura ideal para la aparición de la botrytis es de 17° a 25°C, pero también puede aparecer con temperaturas más elevadas. Una gran diferencia de temperaturas entre el día y la noche también favorecerá la aparición del moho, porque cuando las temperaturas bajan drásticamente al final del día se da un aumento de la humedad en el ambiente.” y plaga blanca y la mayoría de los clientes que adquieren son personas cuyas edades oscilan entre los 35 a 70 años, la mayoría de los clientes poseen una condición laboral activa, siendo empleados y una parte mínima se encuentra jubilada.

La mayoría de los clientes adquieren fungicida entre dos y tres veces al año, lo cual revela que existe una demanda real del consumo y varía de acuerdo a las condiciones climáticas las cuales también aportan a que se desarrolle las enfermedades por mucho frío o mucho calor y por eso existe un leve aumento en el consumo. Los clientes en promedio destinan un aproximado de \$ 250

dólares anuales para la adquisición de los fungicidas tradicionales, gastando por la presentación más económica \$ 60 dólares americanos y los fungicidas más demandados son la temporada de lluvias por la Botrytis donde tiene que fumigar hasta dos veces en un mes esto es considerado necesario para rescatar su cosecha y no tener un excesivo desperdicio en la producción.

Se han comercializado fungicidas de diferentes marcas revelándose una amplia aceptación por parte de los consumidores que desean mejorar sus niveles de cosecha y por ende de ingresos, actualmente se reconocen 2 empresas en el mercado nacional los cuales son: LA INDIA y BAYER.

Los fungicidas son curaciones que se consumen bajo demanda ya que se usa para curar enfermedades así que muy poca estadística posible pude extraer de los posibles clientes son bastante fáciles de conseguir en los agroquímicos en la población de Cayambe mayormente y dado que los dos proveedores más grandes del mercado son reconocidos no necesitan mayor publicidad para saber dónde comprarlos, pero hay que considerar que por el momento son más costosos por su presentación.

La distribución se realiza a través de los canales indirectos, vendiéndose los productos agroquímicos en los locales de la zona, entregando el producto envasado en empaques desechables, la promoción de los productos se realiza a través de un boca a boca y recomendación de clientes.

3.2.3 Investigación Descriptiva Cuantitativa

- Encuestas

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se ha planteado el método de muestreo no probabilístico y por tabulación de las encuestas físicas. Las encuestas fueron contestadas de manera física, el tamaño de la muestra es de 50 encuestas.

Con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico, aplicando 50 encuestas a personas que tienen al menos un cultivo de hortalizas y/o flores.

3.2.3.1 Resultados de la Encuesta

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

El 84% de los encuestados poseen edades que oscilan entre los 35 a 60 años, siendo el 60% empleados privados y un 40% trabajadores independientes, el 40% de los encuestados perciben un salario de \$400 a \$500 dólares mensuales y el 40% perciben salarios entre los \$376 a \$450 dólares. El 90% de los encuestados plantea que, si estaría interesado en adquirir un nuevo fungicida con asesoría personalizada de la cosecha a su elección, de los cuales el 40% afirma consumir actualmente un producto por costumbre y no por conocimiento el 60% actualmente compra fungicida como parte de su cosecha, pero no por necesidad generada sino por una precaución normal.

También quedó de manifiesto que el 60% de las personas que no poseen una predisposición monetaria para adquirir el fungicida más lo hacen por pura necesidad ya que es con el fin de curar su cosecha, indicando el 30% que adquieren por costumbre el fungicida mas no porque saben realmente que daños les puede causar a la enfermedad.

El 97% de las personas que consumen actualmente este tipo de fungicidas afirman adquirir los mismos en Agroquímicos de la zona de Cayambe y mencionan haberse enterado de su uso a través de sus familiares o amigos, mientras que el 3% lo hizo a través de información de la casa comunal o alguna charla del cabildo, el 45% afirma gastar trimestralmente entre \$ 150 a \$ 180 dólares, afirmando el 90% de los encuestados que si les gustaría la entrega de los fungicidas a domicilio o en la plantación.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ECONTRADA SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE

La industria agrícola ha sufrido significativos cambios y transformaciones desde la última década del siglo pasado hasta el presente, respondiendo principalmente al fenómeno de la globalización de la información, estableciéndose tendencias bien definidas en las costumbres y el mejoramiento de la producción por la mejora continua de semillas y productos de desarrollo a nivel nacional.

De ahí que se evidencie un cambio y transformación en las formas siembra y cosecha de hortalizas y flores ya que siempre están innovándose las plantaciones y es una base fundamental en el área de exportaciones de Ecuador y los cuales han adoptado una forma de progreso el mejoramiento de este tipo de producto.

Tal situación se ha traducido en un incremento significativo de enfermedades para las plantas por el desarrollo de pesticidas y abonos no orgánicos y por ende se ha creado un excesivo uso de químicos para el mejoramiento de plantas tradicionales ya que casi eran inexistentes en la década pasada, dado que la producción era un tanto más artesanal claro está que no tenía mayor duración en el mercado ya que era basado en productos orgánicos ricos en fibra, proteínas, minerales y carbonos que suplían éstas necesidades.

Debe destacarse que el incremento de la actividad económica y social ha afectado la salud y de la calidad de la familia ecuatoriana, la cual según estadísticas aportadas por el Ministerio de Salud Pública existen enfermedades asociadas al trabajo continuo en plantaciones de este tipo de cultivos pero ese es nuestra oportunidad ya que muchos de los posibles clientes son personas que se alejaron de este tipo de actividad por la condiciones laborales que tenían y emprendieron en su propio terreno donde intentan de alguna manera replicar lo aprendido en sus lugares de trabajo.

En la primera década del presente siglo se han desarrollado un sinnúmero de moléculas con tendencia a productos transgénicos y es ahí donde se generó nuestro principal proveedor y colaborador de Sygenta y es por eso que el Ecuador ha apostado por el mejoramiento de sus cultivos ya que las tendencias de los compradores en el exterior cada vez son más altas y buscamos el mejoramiento de los productos que salen del país y esto a su vez se refleja en

la calidad del producto interno como las flores donde no deben permitirse bajar los estándares de clasificación y tamaño establecidos para la exportación.

De acuerdo con el análisis desarrollado en la investigación se considera que el ingreso de nuevos competidores es alto dado que el envasado y comercialización de fungicidas esta con dos multinacionales y dado que la inversión inicial es considerable más no inalcanzable y tomando en cuenta las entrevista desarrolladas en la investigación el negocio deberá enfocarse principalmente al desarrollo de una cultura de cooperación con los expertos donde se podrán ayudar en la producción y el asesoramiento personalizado lo que contribuirá con la mejora de los niveles producción y por ende económico de las familias de los cantones seleccionados.

Del mismo modo se abordó en la investigación la necesidad de crear una infraestructura de fácil mantenimiento capaz de adaptarse a las necesidades de los consumidores, cabe destacar que se evidenció un elevado nivel de aceptación por parte de los encuestados, los cuales a pesar de no poseer una información clara y precisa del uso de los fungicidas son conscientes de la necesidad de modificar los actuales hábitos de uso y mejor manejo de las sustancias.

El servicio a ser prestado por la empresa abarca el envasado y entrega con asesoramiento que serán entregados a domicilio en horarios que van desde las 07h00 hasta las 16h00 horas, la presentación va ser en 200g de un color llamativo y uniforme de forma que llame la atención y el interés del consumidor por el producto, y va a ser en material plástico y láminas de tetrapak claramente identificable y un etiquetado nítido y grande de lectura con los productos que contenga de modo que el cliente tenga una idea clara del producto que va a usar.

En la encuesta realizada se encontró que la necesidad de compra es generada y esto determina que debo estar atento en las condiciones meteorológicas de nuestra provincia ya que como se indicó anteriormente las plagas a ser curadas con nuestro producto es por el exceso de calor o por frio y se evidenció que la calidad del producto es muy necesaria por lo que debemos hacer pruebas de campo con comuneros de la zona y así ganar la confianza de los más allegados y para ver su tendencia de compra es alrededor de \$ 180 dólares trimestrales,

quedando de manifiesto la rentabilidad del plan de negocios propuesto y su plena factibilidad para brindar el servicio.

También es importante destacar que el negocio poseerá un carácter educativo al instruir a los clientes en el uso y elaboración de productos asociados que incidan positivamente en la salud de las siembras y cosechas de los posibles clientes y con ello obtengan una rentabilidad mayor en sus ingresos y en su producción.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

De acuerdo al criterio de Philip Kotler y Gary Amnstrong la estrategia de marketing se define como la misión y los objetivos generales de la compañía todo esto enfocado al valor y las relaciones redituables con el cliente es decir nosotros escogemos a qué tipo de cliente atender y nos concentramos en servir y satisfacer al cliente de este segmento.

Como estrategia general de marketing para este proyecto se considerará la de competir en mercados existentes, dentro del cual será por diferenciación, encaminado al asesoramiento, calidad, precio y atributos que se pretende ofrecer al mercado meta, considero importante suplir estas necesidades de nuestro cliente y hacerle percibir la diferencia con la competencia, llegando de manera eficiente y eficaz al mercado meta.

Debido a esta estrategia, el proyecto tiene la posibilidad de ingresar al mercado a competir por un espacio en esto de la industria agrícola, generar condiciones óptimas para el servicio y producto que se pretende ofrecer obteniendo rentabilidad en el mismo.

Como estrategia a implementar para el proyecto será la de diferenciación, se generará cualidades que los clientes no han tenido, generar atributos en el producto, calidad, novedoso y en precio que nos permita distinguirnos entre la competencia, logrando que el cliente nos prefiera primeramente a nosotros.

5.1.1 Mercado Objetivo

De acuerdo a la investigación realizada a las fuentes primarias y secundarias el mercado objetivo está en personas que realizan cosechas de hortalizas y flores de gama baja en edades comprendidas entre los 30 y 60 años, residentes en los cantones de Tabacundo y Cayambe, económicamente activos y consideran que tener un aliado estratégico de mano de obra calificada con un producto diferenciado es una ventaja competitiva.

Tabla N° 4; SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Población nacional	14.483.499,00	100%
Proporción Nivel Socioeconómico B	1.622.152	11,2%
Proporción Nivel Socioeconómico C+	3.302.238	22,8%
Mercado Objetivo País	94.934	
Proporción población Tabacundo y Cayambe	37,28%	
Mercado Objetivo	26.581	
Total Individuos	94.934	
Intención de compra	15,00%	
MERCADO OBJETIVO REAL	11.392 personas	

Para la determinación del mercado meta es necesario considerar que de acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2010) el promedio de personas que conforman el hogar es 4,3. En lo que respecta al análisis del cliente se considera a la población económicamente activa (PEA), la cual está comprendida entre los 25 a 68 años que habitan los cantones de Cayambe y Tabacundo y se encuentran en un nivel socioeconómico B y C+.

El establecimiento de la intención de compra real se desarrolló a través del cruce de las respuestas arrojadas en las preguntas

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia consume el producto switch para su cosecha?

Pregunta 5: ¿En qué tipo de cosechas usa usted el producto?

Pregunta 8: ¿Usted consume todo el químico comprado en una sola cosecha?

5.1.2 Propuesta de valor

La estrategia de posicionamiento a ser desarrollada en el presente proyecto se enfocará en el paradigma más por más, es decir se ofertará un producto con un mayor valor agregado como es la asesoría personalizada a un precio superior a aquellos productos sustitutos que compiten en el mercado, el valor agregado del producto se verá en la novedad de utilizar adecuadamente en las cantidades exactas para mejores índices de cosecha y por ende de rédito económico y

transformar de forma sistemática la cultura uso adecuado con el medio ambiente de este tipo de químicos en el país.

Es decir la actividad agrícola posee un excelente redito llevando a cabo pequeños cambios en el hábito de uso de este tipo de productos ya que no es algo nuevo ni novedoso debemos apoyarnos en la estrategia de asesoría personalizada basada en hechos de tipo muestra con la experiencia de referencia en los comuneros y demás conocidos esto garantizarán un producto de recompra y un servicio único.

Del mismo modo se enfatizará en la necesidad de informar, educar y dirigir los hábitos de uso actuales hacia una cultura de protección del medio ambiente como fuente de ingresos en la que se destaquen como ingredientes principales la cultura del ahorro, lográndose de esta forma no solamente mejorar la salud de los consumidores y productores, sino también concientizar sobre la necesidad de disminuir el uso de fertilizantes, herbicidas y plaguicidas químicos que han provocado un desequilibrio ambiental.

La guía de uso que regirá en los planes de siembra y cosecha poseerá un carácter estandarizado, es decir cada agricultor poseerá una conocimiento exacto de dosificación que se adapte plenamente a sus intereses y necesidades, de modo que se establezca una diferenciación personalizada que hace que el producto incremente su valor agregado y lo ubique como el mejor en el mercado ya que vamos a tratar con las mejores moléculas de propagación y disolución y por ende se va a ver en la cosecha.


5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Estrategia de Producto

5.2.1.1 Mezcla del producto

Tabla N° 5; MEZCLA DEL PRODUCTO

Ancho Líneas	–	La estrategia que se utilizará se enfoca en colocar un producto capaz de satisfacer las necesidades e intereses de los posibles consumidores que desean un buen proceso de siembra y posterior cosecha y de sus frutos en la mejora progresiva de sus ingresos. Esto con la ayuda de nuestro
---------------------	---	--

	<p>producto el cual se relaciona directamente a sus ingresos ya que tenemos el producto más eficiente del mercado y en cantidad adecuada con el fin de no generar residuos o desperdicios innecesarios .</p>
Largo – Producto/línea	<p>La empresa envasadora y comercializadora de fungicida “PRODUSOL” se le logrará identificar por la comercialización de un producto fresco de primera calidad, bajo la mejor supervisión y asesoría de los especialistas en la agroindustria garantizando los mejores resultados para su cosecha y generar una recompra segura por el tipo de asesoramiento que damos a nuestro cliente.</p> <p>El producto por su naturaleza no es innovador pero si somos capaces de satisfacer las necesidades del mercado con la mejor asesoría técnica posible ya que es nuestro principal diferenciador las otras casa comerciales se dedican solo a comercializar y no a dar ningún tipo de asesoría puerta puerta como lo haremos nosotros.</p>
Profundidad – versiones del producto	<p>Con el fin de llenar las expectativas planteadas en nuestros objetivos se llevarán a cabo el envasado en dos presentaciones de 200g y 500g los cuales son los que mejor se ajustan a la necesidad puntual del posible cliente por la cantidad de terreno y cosecha (1,5 hectáreas) que estamos enfocados y esto nos llevará a que no tenga desperdicio del producto y por ende perdida de dinero al productor.</p> <p>Existirán entregas semanales por las 12 parroquias siendo revisadas en un lapso no mayor a tres semanas logrando con esto una preventa y recolección de información de posibles siembras en los alrededores de los clientes ya establecidos.</p>
Branding	<p>Produsol es la marca que vamos a manejar para la presentación del fungicida de procedencia china indicando que es la molécula activa del producto Sygenta.</p> <div style="text-align: center;">  <p>LC PRODUSOL COMERCIALIZACIÓN Y ASESORÍA AGRÍCOLA</p> </div> <p>He sido lo más cauteloso en cuanto a la imagen tipo porque va a ser una marca paraguas porque vamos a crecer en líneas de negocio con los fungicidas y abonos químicos de procedencia china no manejo colores establecidos ya que es una marca genérica y no quiero limitar las futuras posibilidades.</p>

Empaque	El empaque es un semitetrapack desechable y por condición lógica del producto no podrá ser reutilizado ya que es un producto de uso químico.
Etiqueta	Etiquetado reflejará la calidad del producto y sobre todo llevaremos una detallada información de ingredientes que contiene el empaque seleccionado.
Soporte	Con el fin de fidelizar a los posibles clientes se priorizará la entrega a domicilio del fungicida de tal modo que si tienen alguna pregunta puntual o quieren realizar una inspección a su cosecha puedan ser asistidos en ese momento por el personal calificado que estarán en su plena capacidad para solventar cualquier tipo de inquietud relacionada a su cosecha .

5.2.2 Estrategia de la plaza

TABLA N°6; Estrategia de la plaza

Estrategia	Puesto que ya hemos definido el nivel socioeconómico al cual nos vamos a enfocar se deduce el uso de la estrategia selectiva especificando la capacidad que tienen los consumidores de cancelar el producto ofertado siendo los principales clientes hombres y mujeres de la zona de Cayambe entre 30 a 65 años.
Área de operaciones	Se ubicará en el barrio la Esperanza del Quinche logrando de esta manera abarcar de mejor manera la zona de Tabacundo y Cayambe y por su posición geográfica es de más fácil acceso al aeropuerto por tema de movimiento del producto a granel.
Estructura del canal	Por el momento para arrancar este proyecto no vamos a usar intermediarios entre la empresa productora y los clientes y de ahí el canal se ha definido en esta etapa que sea directo dirigiéndonos a las parcelas, plantaciones y domicilios.
Tipo de canal de distribución	Directo y debido a que la forma de comercialización se hará por medio de agrónomos que cuenten con su propia movilización solo se adquirirá un vehículo para la movilización y carga del material de empaque y de esta manera se permitirá una entrega directa del producto.

5.2.3 Estrategia del precio

TABLA N°7; Estrategia de precio

Estrategia de entrada	Se utilizará la estrategia de precio centrado tomando en cuenta que no somos única en brindar el producto y la razón por la cual debemos enfocarnos en el tema de la asesoría con el fin de elevar nuestras utilidades debemos enfocarnos en las zonas de mayor productividad del cantón.
Estrategia de fijación de precios	Será basado en costos de producción: Se adicionará un porcentaje de utilidad al costo de producción no mayor del 12,5% una vez detallada las posibilidades económicas de los posibles clientes
Estrategia de ajuste	Nuestra estrategia se enfocará en presentaciones individuales más comerciales y en los cuales no solo se determinarán su costo de envasado, sino su valor percibido por la asesoría brindada por nuestro personal capacitado.

5.2.4 Estrategia de promoción

TABLA N°8; Estrategia de promoción

Promoción de venta	Mensualmente se llevará a cabo pruebas de campo en los comuneros que nos lo permitan con el fin de lograr esta forma de difusión y compartir la experiencia de producto en las reuniones mensuales de la casa comunal.
Publicidad	Se propone desarrollar una campaña publicitaria respaldada por cuñas radiales, hojas volantes y tarjetas de presentación por el que deseamos dar a conocer las bondades, propiedades y características del producto.
Relaciones públicas	Se presentará el producto en las ferias mensuales de las casas comunales de las 12 parroquias y eventos comerciales realizados en la ciudad de Cayambe estableciendo de esta forma un contacto directo con el consumidor.
Marketing Directo	Se utilizarán los medios de difusión radial y carteles en la ciudad de Cayambe y el parque principal de Tabacundo y Otón de modo que exista una información constante en el sitio y dar a conocer la variedad calidad y precios.

Fuerza de ventas	Se espera tener una excelente labor por medio de los 2 vendedores por el cual se establecerá un canal directo de comunicación con los consumidores con el fin de atenderles todas las dudas posibles y sugerencias que los mismos puedan contribuir.
-------------------------	--

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión

Suministrar el producto para la protección de cultivos de áreas agrícolas con especial atención a los horticultores y floricultores con personal humano, técnico y financiero altamente capacitado para obtener el mejor cumplimiento y así colaborar con el desarrollo y crecimiento de la zona para lograr el bienestar de la compañía.

6.2 Visión

En el 2018 llegar a tener un reconocimiento como empresa comercialmente consolidada en el mercado interno de los cantones de Cayambe y Tabacundo logrando obtener un 5% de participación de la comercialización fungicidas y seguir incrementando al menos en 2% en los próximos 2 años.

6.3 Objetivos de la organización

6.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Llegar a tener un incremento de ventas en un 10% anual, por medio de un adecuado uso de estrategias de ventas.
- Profundizar en la investigación de las necesidades de los agricultores y así desarrollar nuevos productos para servir de una mejor manera a nuestros clientes con la creación de abonos químicos.

- Desarrollar capacitaciones de corta duración y explicar los pro y contras que tenemos con el uso de estos químicos en las cosechas en la casa comunal de las 11 parroquias.

6.3.2 Objetivos a largo plazo

- Duplicar en un periodo no superior a 3 años la capacidad de producción de envasado de nuestro producto y traer nuevas líneas al mercado.
- Lograr un incremento en el promedio anual del 8% a partir del tercer año de operaciones, garantizándose de esta forma un mayor volumen de utilidades.
- Llegar a poner dos puntos de venta en las parroquias de mayor venta para dar a conocer de una mejor manera nuestro producto

6.4 Plan de Operaciones

En el proyecto se procederá a la presentación de un plan operacional, el cual será subdividido en 3 procesos, los cuales serán denominados proceso de abastecimiento, proceso de envasado y proceso de distribución.

En el proceso de abastecimiento intervendrá el Gerente y comprador de la empresa, destacándose que la duración del mismo debería ser mayor a 25 días.

El proceso de envasado será llevado a cabo por 1 operario en el cual se envasará y empacará el producto pudiendo oscilar el periodo de dicho proceso entre 2 a 3 horas diarias.

El proceso de distribución será llevado a cabo por los dos vendedores, los mismos que receptorán los pedidos y al cabo de dos días llegará a su destino a la mayor brevedad, de forma tal que el cliente reciba la asesoría y su producto adecuadamente.

FIGURA 1 Flujograma Proceso de Adquisición

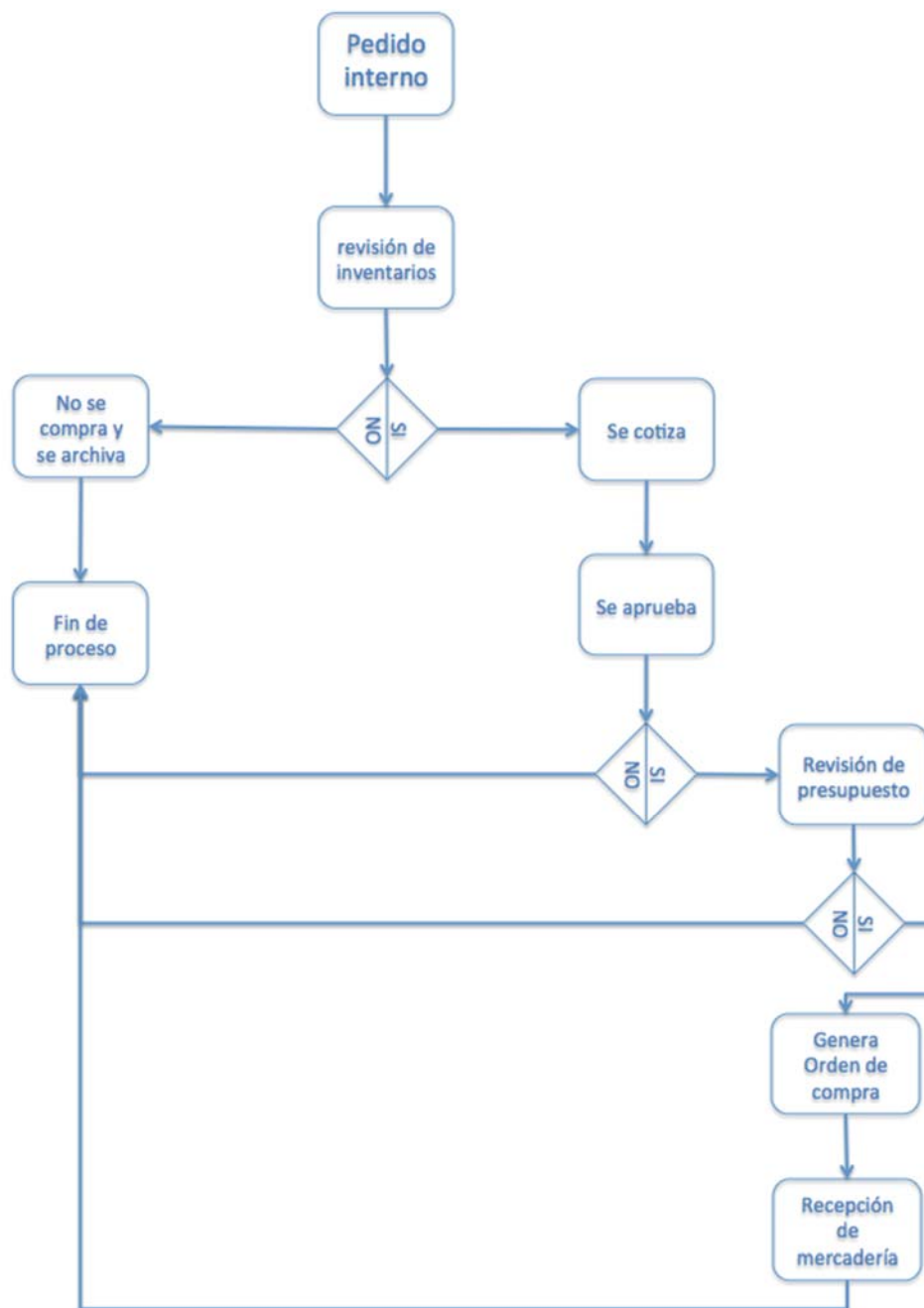
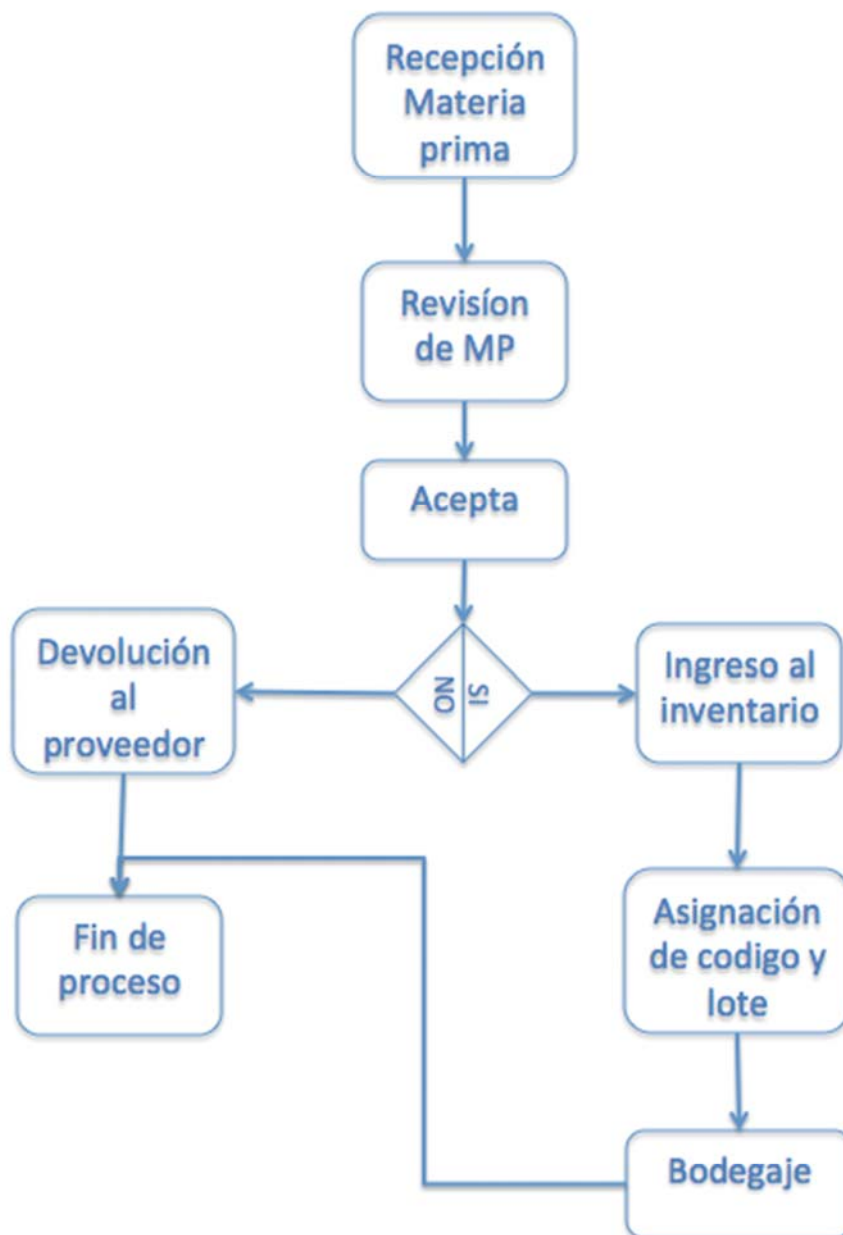


FIGURA 2 Flujograma proceso de inventarios y Bodega



6.4.1 Infraestructura, procesos, bienes y equipo

La empresa se ubicará en La Esperanza del Quinche, Teodoro Gómez S/N y Pasaje Pantaleón Castro, ocupándose toda la instalación una superficie de 250m², ubicándose en una posición geográfica idónea cercana a los puntos de abastecimiento como el aeropuerto y para la comercialización no es tan distante de los consumidores, de modo que se podrá garantizar el traslado del producto en menos de 40 minutos a cualquier sitio en las 11 parroquias que hemos escogido.

Para el envasado se ha pensado en este tipo de maquinaria:

1. Balanza Camry
2. Tolva de 120KG
3. Paletas de plástico
4. Máquina selladora

Para el correcto funcionamiento se necesitará en su equipamiento muebles de oficina y equipos tales como:

1. 2 Escritorios modulares
2. 2 Sillas de recepción
3. 2 Equipos de computación
4. 1 Equipo telefónico

Figura 3 Diseño de planta envasadora



6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Aspectos regulatorios

La empresa "PRODUSOL" se corresponde al tipo de empresa societaria, dado que la misma estará conformada por un conjunto de inversionistas, los cuales serán los encargados de acordar y dirigir las acciones económicas a ser emprendidas y del mismo modo aprobar el nombramiento del Gerente General.

El tipo de estructura empresarial a ser utilizado corresponderá al modelo vertical, el cual se caracteriza por garantizar una funcionabilidad, intercambio y adaptación que propicia una interacción constante y directa entre los diferentes integrantes de la institución.

Las empresas societarias se constituyen a través de escritura pública notariada en la cual serán presentados requisitos como cédulas de identidad de los inversionistas o pasaportes, también deberán presentar certificados de votación

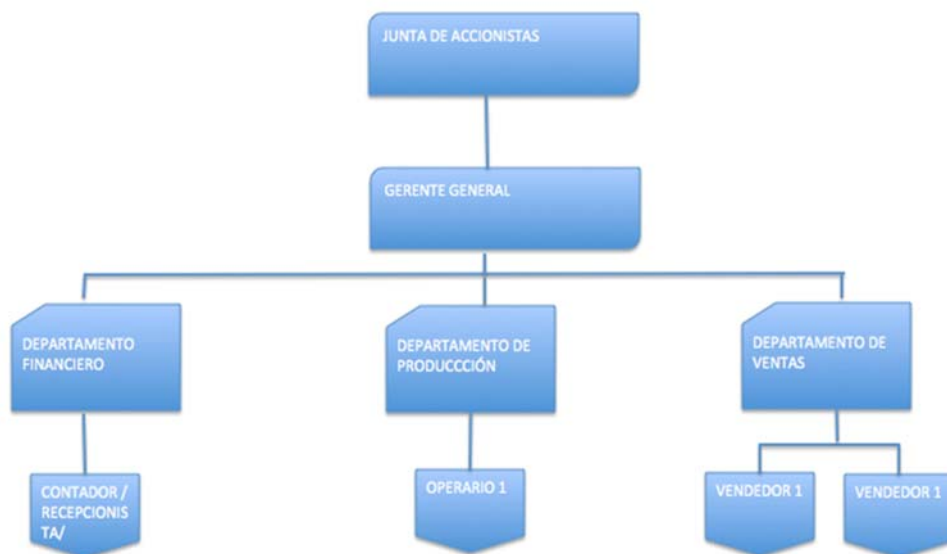
y la copia del documento en el cual se plasme la dirección del domicilio fiscal de los inversionistas

Tabla N° 9; Gastos de constitución

Descripción	Valor
Gasto por Minuta y legalización	600,00
Gastos de Inscripciones	400,00
Gasto de Permisos Bomberos	50,00
IEPI	-
Gastos de Requisitos Municipales	200,00
Gasto de adecuación Infraestructura Punto de venta	3.000,00
TOTAL	4.250,00

6.5.2 Diseño organizacional

FIGURA 2 Organigrama estructural



6.5.2.1 Personal y funciones departamentales

Tabla N°10; Personal y funciones departamentales

Área	Junta General de Socios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Como dueños de la empresa planifican. • Opina y toman decisiones sobre cualquier cambio que exista en la empresa.
Área	Gerencia General
Cargo	Gerente General
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Inspección de todas las área de la empresa • Establece filosofía empresarial • Realiza funciones de marketing • Control de material para el funcionamiento adecuado de la empresa. • Acepta propuestas por los jefes de las demás áreas. • Análisis de propuesta de marketing
Área	Departamento Financiero
Cargo	Contadora/ Recepcionista
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el balance general • Paga a empleados y proveedores • Realiza trámites legales • Realiza Proyección de ventas • Estado de pérdidas y ganancias • Realiza roles de pago
Área	Departamento de Producción
Cargo	Jefe de Producción
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza las rutas en conjunto con el gerente. • Asigna tarea a su operario en el envasado. • Realiza control en materia prima y en producto terminado. • Explica al ayudante sobre posibles dudas en el envasado • Solicita la materia prima. • Controla stock de MP y PT • Entrega producción a vendedores. • Análisis de demanda con Gerencia y junta de accionistas
Área	Departamento de Producción
Cargo	Operario 1
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Acata las órdenes establecidas por el jefe de producción • En ocasiones remplazar al Jefe de producción

	<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve problemas que ocurran en su área • Carga y descarga de materia prima • Carga y descarga de producto terminado • Etiquetado • Envasado • Limpieza de planta y sus exteriores con oficinas
Área	Departamento de Ventas
Cargo	Vendedor 1 y 2
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar el producto • Tomar contacto con los posibles clientes • Garantizar el cuidado, limpieza y mantenimiento de su vehículo. • Entrega de informes de ventas semanales a gerencia • Entrega de hojas de rutas como constancia de trabajo

7. Evaluación Financiera.

A continuación, se detalla el análisis financiero del presente plan de negocios empezando por la proyección de ingresos la cual está dada de acuerdo al planteamiento de los objetivos a corto plazo.

En esta industria tenemos dos participantes que atienden el norte de los cantones de Cayambe y Tabacundo.

De acuerdo al análisis del cliente y la industria se determinó el precio de \$70.00 en la presentación de 500g y \$43.00 en la presentación de 200g de acuerdo a mi capacidad instalada y por eso se proyectan los ingresos de USD 66.865 dólares americanos en el primer año.

Tabla N°11 Balance de personal.

<i>Cargo</i>	<i>Sueldo (mensual)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Clasificación</i>
Gerente General	1.500,00	1	GASTO
Vendedores	750,00	2	GASTO
Operario	400,00	1	MOD
Jefe de Producción	1.200,00	1	CIF

Con esta estructura se puede atender a 160 envases al mes que corresponde a la capacidad instalada de acuerdo al crecimiento en los períodos 20, 35,42 y por lo que se requerirá la contratación de nuevo personal, así como más maquinaria para el nuevo personal y la capacitación respectiva para la prestación de re envasado del producto.

Tabla N°12 Equipos necesarios.

Item	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Balanza Camry	1	45,00	45,00	10	4,50	40,50	24,75	35,19	35,19
Tolva de 120 Kg	1	120,00	120,00	10	12,00	108,00	66,00	93,85	93,85
Escritorios modulares	2	45,00	90,00	10	4,50	81,00	24,75	62,04	124,09
Sillas de recepción	2	35,00	70,00	10	3,50	63,00	19,25	48,26	96,51

Así como los gastos iniciales en los que se deberá incurrir el presente plan de negocios.

- Arriendo de el galpón con sus respectivas adecuaciones.
- Publicidad en el vehículo.
- Gastos de constitución.

Tabla N°13 Gastos Fijos

DATOS		
Suministros de oficina	\$	20,00 mensuales
Arriendo Oficinas	\$	270,00 mensuales
Servicios básicos	\$	80,00 mensuales
Gastos de publicidad	\$	560,00 mensuales
Equipo telefónico	\$	25,00 una sola vez
Paletas de plástico	\$	8,00 una sola vez
Máquina selladora	\$	15,00 una sola vez
Análisis de molécula del MAGAP	\$	10.000,00 una sola vez
Permiso de Operación del MAGAP	\$	545,00 una sola vez
Contador Externo	\$	200,00 mensuales
Gastos de constitución	\$	4.250,00 una sola vez
Gasto Eliminación Residuos	\$	98,80 mensuales
Garantía arriendo	\$	540,00 una sola vez

7.1 Inversión Inicial Capital de trabajo y estructura de capital.

La inversión inicial requerida será cubierta con capital de riesgo por parte del propietario y socios fundadores con el 80% y 20% y una deuda a una tasa de interés de 11.23% anual y con pagos fijos mensuales con el banco del Pichincha.

7.2 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

El presente proyecto genera rentabilidad a partir del segundo año de funcionamiento con USD 4153.39 dólares americanos.

El gasto más fuerte es el que corresponde a sueldos y salarios, pues la mano de obra es lo primordial para la operación de la planta envasadora y su comercialización.

Tabla N°14 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	102.425,00	125.952,00	148.416,00	172.428,00	200.826,00
Costo de los productos vendidos	49.508,76	59.825,35	68.532,89	78.474,48	91.416,43
UTILIDAD BRUTA	52.916,24	66.126,65	79.883,11	93.953,52	109.409,57
Gastos sueldos	44.146,00	49.562,09	52.104,05	54.778,45	57.592,18
Gastos generales	23.968,60	8.941,96	9.316,89	9.711,36	10.126,38
Gastos de depreciación	198,33	198,33	198,33	-	-
Gastos de amortización	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PAR	(15.636,69)	7.184,27	18.023,83	29.223,71	41.451,01
Gastos de intereses	1.120,32	919,73	695,42	444,59	164,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(16.757,01)	6.264,54	17.328,41	28.779,12	41.286,92
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	939,68	2.599,26	4.316,87	6.193,04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(16.757,01)	5.324,86	14.729,15	24.462,25	35.093,88
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.171,47	3.240,41	5.381,70	7.720,65
UTILIDAD NETA	(16.757,01)	4.153,39	11.488,73	19.080,56	27.373,23

MARGEN BRUTO	51,66%	52,50%	53,82%	54,49%	54,48%
MARGEN OPERACIONAL	-15,27%	5,70%	12,14%	16,95%	20,64%
MARGEN NETO	-16,36%	3,30%	7,74%	11,07%	13,63%

El segundo rubro más alto es el de gastos generales que son los necesarios para la operación normal de la planta.

El estado de flujo de efectivo evidencia saldos positivos por lo cual se facilita realizar la reinversión en equipos y eso va de acuerdo al crecimiento de venta del fungicida.

Tabla N°15 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	(19.095,42)	4.303,75	11.538,53	18.898,74	27.654,76
Utilidad Neta		(16.757,01)	4.153,39	11.488,73	19.080,56	27.373,23
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		198,33	198,33	198,33	-	-
+ Amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
- Δ CxC		(3.792,80)	(748,80)	(748,80)	(886,40)	(955,20)
- Δ Inventario MP		-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF		-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES		446,33	114,51	125,23	156,62	170,06
+ Δ Sueldos por pagar		1.026,67	19,97	21,01	22,11	23,26
+ Δ Impuestos		-	395,59	306,50	369,63	101,00
Actividades de Inversión	(27.225,00)	-	-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(27.225,00)	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	53.688,90	(1.696,07)	(1.896,66)	(2.120,96)	(2.371,80)	(2.652,30)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	10.737,78	(1.696,07)	(1.896,66)	(2.120,96)	(2.371,80)	(2.652,30)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	42.951,12	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	26.463,90	(20.791,49)	2.407,10	9.417,57	16.526,94	25.002,46
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		26.463,90	5.672,41	8.079,50	17.497,08	34.024,02
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	26.463,90	5.672,41	8.079,50	17.497,08	34.024,02	59.026,48

En cuanto al estado de situación financiera el primer año termina un efectivo de USD 5,672.41. El monto de la propiedad planta y equipo se incrementa a lo largo del proyecto iniciando el año 1.

Tabla N°16 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO ANUAL

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO ANUAL

AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	53.688,90	36.708,81	39.495,61	49.316,12	66.573,23	91.588,48
Corrientes	26.463,90	9.922,15	13.147,28	23.406,12	40.903,23	66.158,48
Efectivo	26.463,90	5.672,41	8.079,50	17.497,08	34.024,02	59.026,48
Cuentas por Cobrar		3.792,80	4.541,60	5.290,40	6.176,80	7.132,00
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
Inventarios Productos Terminados		456,94	526,18	618,64	702,42	-
No Corrientes	27.225,00	26.786,67	26.348,33	25.910,00	25.670,00	25.430,00
Propiedad, Planta y Equipo	26.025,00	26.025,00	26.025,00	26.025,00	26.025,00	26.025,00
Depreciación acumulada	-	198,33	396,67	595,00	595,00	595,00
Intangibles	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Amortización acumulada	-	240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
PASIVOS	10.737,78	10.514,70	9.148,11	7.479,88	5.656,44	3.298,47
Corrientes	-	1.472,99	2.003,06	2.455,79	3.004,15	3.298,47
Cuentas por pagar proveedc	-	446,33	560,83	686,06	842,68	1.012,74
Sueldos por pagar	-	1.026,67	1.046,64	1.067,65	1.089,76	1.113,02
Impuestos por pagar	-	-	395,59	702,08	1.071,71	1.172,71
No Corrientes	10.737,78	9.041,71	7.145,05	5.024,09	2.652,30	-
Deuda a largo plazo	10.737,78	9.041,71	7.145,05	5.024,09	2.652,30	-
PATRIMONIO	42.951,12	26.194,11	30.347,50	41.836,23	60.916,79	88.290,02
Capital	42.951,12	42.951,12	42.951,12	42.951,12	42.951,12	42.951,12
Pérdida del ejercicio		(16.757,01)	(12.603,62)	(1.114,89)		
Utilidades retenidas	-				17.965,67	45.338,90

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

Tabla N°17 ESTADO DE FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(27.225,00)	(16.199,50)	7.178,53	14.189,01	21.314,91	34.423,48
Préstamo	10.737,78	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(1.120,32)	(919,73)	(695,42)	(444,59)	(164,09)
Amortización del capital	-	(1.696,07)	(1.896,66)	(2.120,96)	(2.371,80)	(2.652,30)
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(16.487,22)	(19.015,89)	4.362,15	11.372,62	18.498,52	31.607,10

De acuerdo a los criterios de valoración del proyecto se logra determinar la viabilidad del mismo por cuanto presenta una TIR de 18.82% así como un VAN de USD 3993.23.

Tabla N°18 CRITERIOS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO Y DEL INVERSIONISTA

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	1.498,09	VAN	3.993,23
TIR	17,09%	TIR	18,82%
Índice de Rentabilidad	1,06	Índice de Rentabilidad	1,24
Periodo Rec.	4,0	Periodo Rec.	4,1

7.5 Índices Financieros

Tal como se observa en la siguiente tabla el proyecto inicia con un margen neto negativo de -16.36% y finaliza con el quinto año con 13.63%, lo cual también se refleja en la razón circulante que, en el primer año, pasa del 6.74 finalizando al quinto año con 20.06.

Tabla N°19 ÍNDICES FINANCIEROS

Anual		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medidas de Liquidez	Razón circulante	6,74	6,56	9,53	13,62	20,06
	Razón de efectivo	3,85	4,03	7,12	11,33	17,90
Medidas de Solvencia a Largo Plazo	Razón deuda total	0,29	0,23	0,15	0,08	0,04
	Razón deuda - capital	0,40	0,30	0,18	0,09	0,04
	Razón deuda largo plazo	0,26	0,19	0,11	0,04	0,00
	Razón cobertura de efectivo	-14,78	6,01	21,47	55,02	213,87
Medidas de actividad	Rotación de capital de trabajo neto	12,12	11,30	7,08	4,55	3,19
	Rotación de activos totales	2,79	3,19	3,01	2,59	2,19
Medidas de Rentabilidad	Margen de utilidad	-16,36%	3,30%	7,74%	11,07%	13,63%
	Rendimiento sobre los activos (ROA)	-45,65%	10,52%	23,30%	28,66%	29,89%
	Rendimiento sobre capital (ROE)	-63,97%	13,69%	27,46%	31,32%	31,00%

El rendimiento sobre los activos ROA también tiene un incremento pues del -45.65% al primer año pasa al 29.89% en el quinto año. De igual manera en el rendimiento sobre el capital (ROE) del -63.97% al quinto año 59.15%

Tabla N°20 COMPARACIÓN DE PROYECTO – INDUSTRIA

Comparación Proyecto - Industria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
Razón circulante	6,74	6,56	9,53	13,62	20,06	1,5241
Endeudamiento del activo	0,29	0,23	0,15	0,08	0,04	0,4593
Endeudamiento patrimonial	0,40	0,30	0,18	0,09	0,04	0,8495
Endeudamiento del activo fijo	0,39	0,35	0,29	0,22	0,13	0,4593
Apalancamiento	1,40	1,30	1,18	1,09	1,04	1,8495
Apalancamiento financiero	1,50	1,13	1,13	1,08	1,03	1,8352
Rotación activo	3,82	4,78	5,73	6,72	7,90	20,49
Rotación de ventas	2,79	3,19	3,01	2,59	2,19	5,9092
Impacto de la carga financiera	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,0004
Margen neto	-16,36%	3,30%	7,74%	11,07%	13,63%	5,03%
Rendimiento sobre los activos (ROA)	-45,65%	10,52%	23,30%	28,66%	29,89%	54,92%
Rendimiento sobre capital (ROE)	-63,97%	13,69%	27,46%	31,32%	31,00%	59,15%

Conclusiones generales.

Después de haber realizado un análisis de los diferentes aspectos para determinar la viabilidad del plan de negocios propuesto para una empresa de re envasado de un fungicida se puede concluir que el actual plan de negocios es viable por los siguientes aspectos:

- La industria revela que las empresas existentes no son suficientes para abastecer este implemento y el mercado es muy amplio para ser atendido en segmentos específicos, y mediante el análisis del cliente se pudo determinar que existe muy buena aceptación por el tipo de consumidor ya que el valor agregado de nuestra marca es la asesoría in situ para el productor.
- Cabe indicar que si bien el plan de negocios estaba planteado y ofertarlo en la en los cantones de Cayambe y Tabacundo, después de las recomendaciones de los expertos, focus group y encuestas se delimita a ofrecer el producto en los pueblos aledaños como son Guayllabamba, La Victoria, el Quinche donde existe presencia de cultivos de hortalizas y florícolas de emprendimiento local.
- El valor agregado que diferenciará del producto de la competencia radica en la utilización de insumos de excelente calidad y equipos propios de alta tecnología que permitirán no únicamente brindar un producto de calidad sino también en menor tiempo para que el productor nos considere en su propuesta de compra.
- Financieramente el proyecto es viable con indicadores en los cinco años evaluados: VAN del proyecto: USD 12437,94; TIR del proyecto: 17,09%; VAN del inversionista: USD 1475,01; TIR del inversionista: 18,82%.

REFERENCIAS

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Marzo de 2017).

Riesgo país. Obtenido de Riesgo país:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pai

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, C. Y. (Agosto de 2014).

Guía de requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. From Guía de requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

AGROPECUARIO AGENDA PRODUCTIVA PROVINCIAL CAPITULO V. (15 de 05 de 2016). AGROPECUARIO AGENDA PRODUCTIVA PROVINCIAL CAPITULO V. (G. A. PICHINCHA, Producer) Retrieved 26 de 06 de 2017

ALCADÍA DE QUITO. (12 de Diciembre de 2010).

Población e indicadores del 2010 en la administración zonal Quitumbe según barrio-sector. From Población e indicadores del 2010 en la administración zonal Quitumbe según barrio-sector: http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm

ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES ECUATORIANAS. (17 de Marzo de 2017).

Quito mejor ciudad con calidad de vida en Sudamérica. From Quito mejor ciudad con calidad de vida en Sudamérica: <http://ame.gob.ec/ec/2017/03/17/quito-mejor-ciudad-con-calidad-de-vida-en-sudamerica/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Marzo de 2017).

Riesgo país. From Riesgo país: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

CASTILLO, A. (2016). Análisis socioeconómico del Ecuador. Quito: Universidad Central del Ecuador.

CHINALATI HUB SOCIAL. (06 de 2013).

Retrieved 06 de 2017 from <http://chinalati.com/profiles/blogs/procedimientos-legales>

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN. MARQUÉS DE LEGANES12 - 28004,. (09 de 2015).

ECOLOGISTAS EN ACCION. Retrieved 26 de 06 de 2017 from ECOLOGISTAS EN ACCION: <http://www.ecologistasenaccion.org/article18922.html>

EL ECONOMISTA.ES. (05 de 2016).

- EL ECONOMISTA.ES. Retrieved 26 de 06 de 2017 from EL ECONOMISTA.ES:
<http://www.economista.es/economia/noticias7573379/05/16>
- EL TELEGRAFO. (28 de NOVIEMBRE de 2016).
 EL TELEGRAFO. (E. TELEGRAFO, Producer) Retrieved 26 de 06 de 2017 from EL TELEGRAFO:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/ecuador-y-china-firmaron-11-convenios-bilaterales-en-carondelet>
- ENDERLINI, J. (06 de 2014).
 Apertura. Retrieved 06 de 2017 from REVISTA ONLINE APERTURA:
<http://www.apertura.com/economia/pese-alcrecimiento-economico-china-tiene-problemas-para-ofrecer-mejor-calidad-de-vida.html>
- INEC. (Junio de 2012).
 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. From
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Ambientales2012junio/Presentacio_Junio%202012.pdf
- INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (5 de Enero de 2017).
 Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%. From Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (12 de Noviembre de 2016).
 El empleo en el Ecuador. From El empleo en el Ecuador:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=227&Itemid=173&lang=es
- INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (24 de Septiembre de 2015).
 Índice de Precios al Consumidor. From Índice de Precios al Consumidor:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (Junio de 2016).
 Reporte de pobreza y desigualdad. From Reporte de pobreza y desigualdad:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Normalizacion. (2016).
 ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE REGLAMENTOS TÉCNICOS ECUATORIANOS – PRTE INEN Y DE LOS REGLAMENTOS TÉCNICOS ECUATORIANOS – RTE INEN. From
<http://apps.normalizacion.gob.ec/filesserver/2016/RE-RE-05-Estado-PRTE-RTE-INEN--2016-04-27.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011).
 Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. From
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010).
 PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR. Retrieved 18 de 10 de 2016
 from
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqj=2&ved=0ahUKEwjAvO28zujPAhUFR4KHc6SB88QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas
- MINISTERIO DE TRABAJO. (8 de Octubre de 2015).
 La jornada prolongada. From La jornada prolongada:
<http://www.trabajo.gob.ec/jornada-prolongada/>
- PROECUADOR. (20 de Diciembre de 2016).
 Productos orgánicos. From Productos orgánicos:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/boletines-de-proecuador/>
- SANTANDER TRADE PORTAL. (06 de 2017).
 CHINA POLÍTICA Y ECONOMÍA. (E. e. SA, Producer) Retrieved 26 de
 06 de 2017 from CHINA POLÍTICA Y ECONOMÍA:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (9 de Diciembre de 2016).
 Normas y bases legales. From Normas y bases legales:
[http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-
 legales?p_auth=gRYNS6oB&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_Bib
 liotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_
 p_mode=view&p_p_col_id=column-
 1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_I
 N](http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=gRYNS6oB&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_I)
- SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE PODER DE MERCADOS. (Mayo de
 2016).
 Control y Vigilancia. From Control y Vigilancia: <http://www.scpm.gob.ec/>
- TRADING ECONOMICS. (06 de 2017).
 TRADING ECONOMICS. Retrieved 26 de 06 de 2017 from
<https://es.tradingeconomics.com/china/unemployment-rate>
- VISION GENERAL DE SISTEMA TRIBUTARIO DE CHINA . (03 de 2016).
 VISION GENERAL DE SISTEMA TRIBUTARIO DE CHINA . (V. G.
 CHINA, Producer) Retrieved 26 de 06 de 2017 from VISIÓN GENERAL DE
 SISTEMA TRIBUTARIO DE CHINA :
<http://spanish.china.org.cn/economic/archive/tax>

