



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO THINNERPAC DILUYENTE LACA 1S DE LA EMPRESA AGRIPAC, A TRAVÉS DE LA AGENCIA UBICADA EN LA CIUDAD DE MACHALA-PROVINCIA DE EL ORO.**

**AUTORAS:**

**Cira Irene Rodríguez Franco  
María Trinidad Loor Valdez**

**TUTOR (A):**

**Eco. Jazmín Angélica Cornejo Robayo**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Cira Irene Rodríguez Franco y María Trinidad Loor Valdez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieras en administración de ventas.

**TUTOR (A)**

---

**Eco. Jazmín Cornejo Robayo**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval**

**Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **CIRA IRENE RODRÍGUEZ FRANCO** y **MARÍA TRINIDAD LOOR VALDEZ**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de negocios para incrementar las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca 1s de la empresa Agripac a través de la agencia ubicada en la ciudad de Machala en la provincia de El Oro para el año 2015 previa a la obtención del Título de Ingenieras en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 28 días del mes de febrero del año 2015**

**LAS AUTORAS:**

---

**CIRA IRENE RODRIGUEZ FRANCO**

---

**MARIA TRINIDAD LOOR VALDEZ**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **CIRA IRENE RODRÍGUEZ FRANCO** y **MARÍA TRINIDAD LOOR VALDEZ**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO THINNERPAC DE LA EMPRESA AGRIPAC A TRAVES DE LA AGENCIA UBICADA EN LA CIUDAD DE MACHALA EN LA PROVINCIA DE EL ORO** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 días del mes de febrero del año 2015**

**LAS AUTORAS:**

---

**CIRA IRENE RODRIGUEZ FRANCO**

---

**MARIA TRINIDAD LOOR VALDEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

### **Irene Rodríguez Franco**

A Dios, por haberme dado la vida, perseverancia y voluntad para continuar y alcanzar mis metas propuestas, ya que solo por su infinita misericordia, este sueño se convirtió en un logro alcanzado. A mi familia, mis padres, mi esposo y mi hija que han sido mi motivación, día a día y a la Empresa Agripac.

### **María Trinidad Loor**

Quiero agradecer primero a Dios por tan maravillosa bendición, a mis padres, a mi hija, a mi familia, hermanos y sobrinos quiénes han sido mi motivación para alcanzar esta meta. A mis maestros por compartir sus enseñanzas y vivencias en cada una de sus clases. A mis compañeros y a mis amigos que estuvieron dándome todo su apoyo.

## **DEDICATORIA**

### **Irene Rodríguez Franco.**

Dedico este plan de negocios a Dios, a mi esposo, a mi hija, a mis padres, a mi hermano, a su esposa e hija y a todos aquellos amigos, docentes, y clientes que de alguna manera siempre estuvieron compartiendo su fe y su confianza en mí.

### **María Trinidad Loor**

Dedico este logro a Dios, a mis padres, a mi hija, a mi esposo, hermanos, sobrinos y amigos quienes han seguido de cerca mis actividades durante estos 5 años.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**ECO. JAZMÍN ANGÉLICA CORNEJO ROBAYO**

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| Resumen Ejecutivo.....                          | 15 |
| Executive Summary.....                          | 17 |
| Introducción.....                               | 19 |
| Descripcion Del Proyecto.....                   | 22 |
| Justificación.....                              | 24 |
| Objetivos Del Proyecto.....                     | 26 |
| CAPITULO I.....                                 | 27 |
| 1. SEGMENTACIÓN.....                            | 27 |
| 1.1 Mercado Meta.....                           | 27 |
| 1.2.Macro Segmentación.....                     | 39 |
| 1.3.Micro Segmentación.....                     | 40 |
| 1.4.Perfil Del Consumidor.....                  | 41 |
| CAPITULIO II.....                               | 42 |
| 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....                | 42 |
| 2.1 Análisis Del Entorno Competitivo.....       | 48 |
| 2.3.Población Muestra.....                      | 55 |
| CAPITULO III.....                               | 82 |
| 3.EL PRODUCTO O SERVICIO.....                   | 82 |
| 3.1.Características Del Producto A Ofrecer..... | 83 |
| 3.2.Cadena De Valor.....                        | 87 |
| 3.2.1.Actividades Primarias.....                | 89 |



|  |     |
|--|-----|
| 3.2.2.Operaciones.....                         | 91  |
| 3.2.3.Logística externa.....                   | 92  |
| 3.2.4.Marketing y Ventas.....                  | 94  |
| 3.2.6.Actividades de Apoyo.....                | 94  |
| CAPITULO IV.....                               | 103 |
| 4.PLAN DE VENTAS.....                          | 103 |
| 4.1.Fuerza de Ventas.....                      | 106 |
| 4.2.Garantías.....                             | 110 |
| 4.3.Relación con el Marketing Mix.....         | 111 |
| 4.4.Producto.....                              | 112 |
| 4.5. Precio.....                               | 114 |
| 4.5. Promociones.....                          | 115 |
| 4.7. Plaza.....                                | 115 |
| CAPITULO V.....                                | 117 |
| 5. ESTUDIODE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....    | 117 |
| 5.1 Determinación de la Inversión Inicial..... | 117 |
| 5.2 Fuentes de Financiamiento.....             | 117 |
| 5.3 Punto de Equilibrio.....                   | 120 |
| 5.4 Seguimiento y evaluación.....              | 124 |
| CAPITULO VI.....                               | 126 |
| 6.RESPONSABILIDAD SOCIAL.....                  | 126 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....            | 144 |
| GLOSARIO.....                                  | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                              | 148 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| 1. Participación del Mercado en la ciudad de Machala del producto Thinnerpac Diluyente Laca..... | 28 |
| 2. División Política de El Oro .....   | 29 |
| 3. Estructura de la Población Económicamente Activa.....   | 30 |
| 4. ¿En que trabajan los oreenses?.....   | 30 |
| 5. Vista panorámica del centro de la ciudad de la Machala.....                                   | 32 |
| 6. Zonas Rurales de la ciudad de Machala.....  | 36 |
| 7. Macro segmentación.....   | 39 |
| 8. Análisis PEST.....  | 47 |
| 9. Disther Cia. Ltda.....  | 51 |
| 10. Condor Cia. Ltda.....  | 52 |
| 11. Emdiquin Cia. Ltda.....  | 53 |
| 12. Pregunta 1 a distribuidores.....   | 58 |
| 13. Pregunta 2 a distribuidores.....   | 59 |
| 14. Pregunta 3 a distribuidores.....   | 60 |
| 15. Pregunta 4 a distribuidores.....   | 61 |
| 16. Pregunta 5 a distribuidores.....   | 62 |
| 17. Pregunta 6 a distribuidores.....   | 64 |
| 18. Pregunta 7 a distribuidores.....   | 65 |
| 19. Pregunta 8 a distribuidores.....   | 66 |
| 20. Pregunta 9 a distribuidores.....   | 67 |
| 21. Pregunta 1 a usuarios.....   | 72 |
| 22. Pregunta 2 a usuarios.....   | 73 |
| 23. Pregunta 3 a usuarios.....   | 74 |
| 24. Pregunta 4 a usuarios.....   | 75 |

|  |     |
|--|-----|
| 25.Pregunta 5 a usuarios.....                            | 76  |
| 26.Pregunta 6 a usuarios.....                            | 77  |
| 27.Pregunta 7 a usuarios.....                            | 78  |
| 28.Pregunta 8 a usuarios.....                            | 79  |
| 29.Pregunta 9 a usuarios.....                            | 80  |
| 30.Presentación de galón Thinnerpac SM – U.....          | 82  |
| 31.Aplicación del Thinnerpac en superficie metálica..... | 82  |
| 32.Recubrimiento en superficies metálicas .....          | 83  |
| 33.Tratamientos en Superficies de Madera.....            | 83  |
| 34.Proceso de elaboración del Producto Thinnerpac.....   | 84  |
| 35.Planta Laquinsa.....                                  | 85  |
| 36.Reactor.....  | 86  |
| 37.Agripito, logo de Agripac.....                        | 89  |
| 38.Canales de Distribución.....                          | 90  |
| 39.Agencias de Agripac a nivel nacional.....             | 91  |
| 40.Premiación de la Triple Certificación.....            | 94  |
| 41.Cadena de Valor.....                                  | 95  |
| 42.Estructura del departamento comercial .....           | 106 |
| 43.La forma de compensación de los vendedores.....       | 107 |
| 44.Las cuatro PS.....                                    | 111 |
| 45.Responsabilidad Social Agripac.....                   | 126 |
| 46.Reunión de empleados.....                             | 128 |
| 47.Premiación a la Eco-eficiencia.....                   | 129 |
| 48.Planta Laquinsa.....                                  | 131 |
| 49.División Consumo.....                                 | 133 |
| 50.Certificaciones ISSO.....                             | 142 |
| 51.Primer Ecuador.....                                   | 145 |
| 52.Logo de Agripac.....                                  | 145 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| 1. Estructura Sectorial de la PEA en El Oro .....                            | 31 |
| 2. Población económicamente activa del cantón Machala Por ocupación.....     | 33 |
| 3. Población por sexo y cantón en la provincia del Oro .....                 | 34 |
| 4. Población por edad y sexo del Cantón Machala.....                         | 35 |
| 5. Población en el área urbana y rural por sexo De la ciudad de Machala..... | 35 |
| 6. Actividad económica de la ciudad de Machala.....                          | 37 |
| 7. Población económicamente activa del cantón Machala Por ocupación.....     | 38 |
| 8. Micro segmentación.....   | 40 |
| 9. Análisis Porter.....  | 49 |
| 10.Pregunta 1 a distribuidores.....  | 58 |
| 11.Pregunta 2 a distribuidores.....  | 59 |
| 12. Pregunta 3 a distribuidores.....   | 60 |
| 13.Pregunta 4 a distribuidores.....  | 61 |
| 14.Pregunta 5 a distribuidores.....  | 62 |
| 15.Pregunta 6 a distribuidores.....  | 63 |
| 16. Pregunta 7 a distribuidores.....   | 64 |
| 17.Pregunta 8 a distribuidores.....  | 66 |
| 18.Pregunta 9 a distribuidores.....  | 67 |
| 19.Pregunta 1 a usuarios.....  | 72 |
| 20.Pregunta 2 a usuarios.....  | 73 |
| 21.Pregunta 3 a usuarios.....  | 74 |
| 22.Pregunta 4 a usuarios.....  | 75 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>23.</b> Pregunta 5 a usuarios.....                          | <b>76</b>  |
| <b>24.</b> Pregunta 6 a usuarios.....                          | <b>77</b>  |
| <b>25.</b> Pregunta 7 a usuarios.....                          | <b>78</b>  |
| <b>26.</b> Pregunta 8 a usuarios.....                          | <b>79</b>  |
| <b>27.</b> Pregunta 9 a usuarios.....                          | <b>80</b>  |
| <b>28.</b> Análisis DAFO .....                                 | <b>97</b>  |
| <b>29.</b> Análisis DAFO y CAME.....                           | <b>102</b> |
| <b>30.</b> Incremento anual .....                              | <b>105</b> |
| <b>31.</b> Plan de ventas.....                                 | <b>108</b> |
| <b>32.</b> PVP al cliente.....                                 | <b>114</b> |
| <b>33.</b> Descuentos.....                                     | <b>114</b> |
| <b>34.</b> Ingresos proyectados.....                           | <b>118</b> |
| <b>35.</b> Costos proyectados.....                             | <b>119</b> |
| <b>36.</b> Punto de equilibrio.....                            | <b>120</b> |
| <b>37.</b> Gastos Administrativos y de Ventas Proyectados..... | <b>120</b> |
| <b>38.</b> Evaluación económica del proyecto.....              | <b>121</b> |

## ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| 1. Listado de prospectos en la ciudad de Machala .....                 | 149 |
| 2. Facturas de la competencia .....                                    | 151 |
| 3. Certificaciones OHSAS .....   | 152 |
| 4. Certificaciones ISO .....   | 153 |
| 5. Encuesta Realizada a las Ferreterías .....                          | 154 |
| 6. Encuesta Realizada a los Maestros Pintores .....                    | 155 |
| 7. Formato de presentación de propuesta de trabajo de titulación ..... | 156 |
| 8. Certificado de Análisis .....                                       | 157 |
| 9. Carta de autorización Agripac .....                                 | 158 |
| 10. Evaluación de satisfacción al cliente .....                        | 159 |

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio permitió analizar la factibilidad del proyecto Plan para incrementar las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca en la ciudad de Machala Provincia de El Oro de la empresa Agripac que desde hace tres años lanzó al mercado ecuatoriano. En concordancia con los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, de reducir las importaciones e incentivar la producción nacional, Agripac tiene la oportunidad de mejorar su participación en este rubro.

Para determinar si existe la demanda de este producto en la ciudad de Machala, se procedió a realizar una investigación de mercado mediante una encuesta a cincuenta ferreterías, logrando identificar que es viable incursionar en esta plaza, lo que se convierte en una ventaja competitiva al proveer al mercado potencial un mejor servicio de entrega inmediata y cobertura en la zona. Considerando todos los rubros que se necesita para poner en marcha el presente Plan de negocios se evaluó el presupuesto con sus respectivos indicadores financieros, midiendo los ingresos, egresos y la tasa interna de retorno se determina la factibilidad del proyecto propuesto.

Es importante indicar que en este proyecto adicionalmente se encuentran otras variables como personal comprometido, mercado potencial, infraestructura en la zona, capacidad instalada para producir, posibilidad del negocio, razones de compromiso para garantizar el éxito del plan de negocios.

Es necesario que se realice una inversión en promoción y publicidad puesto que la empresa no es conocida como fabricante y comercializador del producto, pero por su extensa trayectoria y siendo líder en la industria de los agroquímicos, el producto Thinnerpac Diluyente Laca tiene respaldo de marca y calidad.

**Palabras claves:** diluyente, Thinnerpac, ventaja competitiva, factibilidad del negocio, éxito, concordancia, lineamientos.



## **ABSTRACT**

This present research allowed analyzing the feasibility of the Plan project to increase the product sales of Thinnerpac Diluent Lacquer in El Oro province in Machala city of the Agripac Company which launched to the Ecuadorian market three years ago. According to the Good Living National Plan lineaments that will reduce the importations and encourage the National product, Agripac has the opportunity of improving its participation in this category.

To determine if this product demand exists in Machala city, a market research has been made through a poll to fifty prospectuses, determining that is viable to venture in this place, benefiting that the Agripac Company has an infrastructure, an agency and a distribution center in this place, which becomes a competitive advantage and the market is suing a better service of suppliers companies delivery. Considering all the categories which need to start this present business plan executed through financial indicators evaluating the initial investment that determines through the net present price and the return internal rate the feasibility of the Hardware Stores.

It is important to indicate that this project is viable for these variables as committed staff, the market, infrastructure in the zone, installed capacity, business possibility; they are reasons to guarantee the success of the business plan.

It is important to make a promotion and advertising investment as Agripac is not known as a this product line trading, but its extensive experience and is a agrochemical leading company, the Thinnerpac Diluent Lacquer has trademark and quality support.

**Key words:** diluent, Thinnerpac, competitive advantage, business feasibility, success, concordance, lineaments.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador está inmerso en constantes cambios, el gobierno del Eco. Rafael Correa está enfocado en incentivar la producción nacional, y mejorar la matriz productiva, razón por la cual, se están generando oportunidades para que la producción nacional tenga una participación importante, beneficiando a las empresas locales.

Agripac, es una empresa líder en la producción y comercialización de insumos para la agroindustria en el país, sin embargo, tiene otras líneas de productos no conocidas como es el caso de la división de químicos industriales, cuya actividad es la comercialización de materias primas químicas para industrias como textil, alimenticia, cosmética, industrial y pinturas; las materias primas químicas importadas, permite que la división genere un producto terminado el Thinnerpac Diluyente Laca 1, el cual no se ha alcanzado a dar a conocer como marca de Agripac.

Thinnerpac Diluyente es un producto conocido también como diluyente laca 1, el cual se dirige al segmento industrial de Ferreterías y almacenes de pintura, este producto sirve para la limpieza, nitrocelulosa (mezclas con pinturas) superficies de maderas y superficies metálicas, el mismo que cumple con los estándares de calidad, enmarcándose con las normas actuales del Plan Nacional del Buen Vivir, y cumpliendo con lo requerido en el artículo **RTE INEN # 066** “diluyentes (THINNER)” y la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 21 63 el cual garantiza la calidad y buen manejo del producto. En la actualidad, el producto es comercializado a nivel nacional a través del canal detallista las ferreterías, pero no se han obtenido los niveles de venta esperados, ya que estas ofrecen productos de la competencia, que en ocasiones proporcionan comisiones por los volúmenes de ventas, produciendo una baja rotación del producto.

Luego de una investigación de mercado efectuada por la empresa Agripac, se determinó que la provincia del Oro en la ciudad de Machala es un mercado potencial.

En base a lo anteriormente expuesto, las autoras del presente trabajo, proponen desarrollar un Plan de Negocios que permita incrementar las ventas, a través de la utilización de las agencias de Agripac existentes en la ciudad de Machala Provincia del Oro, por lo que se han desarrollado seis capítulos, los mismos que están estructurados de la siguiente manera:

**En el capítulo uno,** se efectuará la segmentación de mercado, determinando el perfil del consumidor al cual se dirigirán las estrategias necesarias para alcanzar los niveles de venta esperados.

**En el capítulo dos,** se efectuará una investigación de mercado, para determinar estrategias comerciales que permitan llegar al consumidor final, previamente, se efectuará un análisis situacional, considerando el entorno en el cual se desarrolla la propuesta.

**En el capítulo tres,** se identificará la cadena de valor del producto Thinnerpac Diluyente Laca 1, así como también sus fortalezas para maximizarlas, sus debilidades para minimizarlas, se identificó las posibles oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas que deben ser contrarrestadas.

**En el capítulo cuatro,** se diseñarán estrategias que permitirán incrementar la participación de mercado y con ello las ventas, por ende los niveles de rentabilidad de Agripac.

Posteriormente, **En el capítulo cinco** se revisará la factibilidad del proyecto, determinando la viabilidad financiera de la puesta en marcha del plan de negocios.

**Finalmente, en el capítulo seis,** se identificarán los impactos y problemas ambientales, que podría causar la propuesta planteada, bajo los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Agripac fue creada en la ciudad de Guayaquil en el año 1972, inicio su expansión a los sectores agrícolas de las diferentes provincias del Ecuador, para cubrir las necesidades de los clientes. Convirtiéndose en una de las empresas líderes en la producción y comercialización de insumos para la agroindustria en el país.

Con más de 40 años de experiencia en el mercado, tiene una amplia cobertura en el país con más de 160 puntos de venta que brindan apoyo, asesoría y venta a agricultores y empresas.

Agripac está dividida en 8 unidades estratégicas de negocios como son:

- 1. Agrícola**
- 2. Acuícola**
- 3. Salud Animal**
- 4. Consumo**
- 5. Fertilizantes**
- 6. Semillas**
- 7. Aero fumigación**
- 8. Químicos Industriales**

## **División de químicos industriales**

El presente trabajo se enfocará en la división de químicos industriales, a través de esta área se realiza la importación y distribución de materias primas químicas, que sirven para las diferentes industrias que existen en el país, tales como: cosméticos, alimenticia, textil y de pintura.

Esta división presenta bajos niveles de venta en la ciudad de Machala en el producto Thinnerpac Diluyente Laca 1, ya que en la actualidad es comercializada únicamente a través del canal detallista de las ferreterías, las cuales no han podido dar impulso a la rotación del producto, ocasionando una mínima participación de mercado, basado en estos resultados, las autoras del presente trabajo buscan incrementar las ventas por medio de la agencia ubicada en la Provincia de El Oro, ciudad de Machala en las calles Boyacá # 1024 entre 9 de mayo y Guayas.

La utilización del canal propio para comercializar el producto, traerá beneficios no solo económicos a la empresa, puesto que sus niveles de venta se incrementarán, si no también generará plazas de empleo ya que se hará necesario la contratación de personal, permitiendo de esta manera mejorar la calidad de vida del sector al impactar directamente en la economía del País, contribuyendo al Plan Nacional de Buen Vivir.

Con el presente trabajo se espera poder incrementar en un año el 200% las ventas en la ciudad de Machala provincia del Oro, luego de transcurrido este periodo lograr posicionar el producto, con la aplicación de estrategias comerciales que permitan alcanzar con éxito el objetivo aquí planteado. Finalmente, en el largo plazo poder replicar el modelo en las demás provincias del país.(Anexo pág. 149 - 150).

## JUSTIFICACIÓN

El producto Thinnerpac Diluyente laca 1 producido por la empresa AGRIPAC, no ha conseguido posicionarse en el mercado como se esperaba, debido a que el consumidor relaciona a la empresa únicamente con productos agrícolas, cuando en la actualidad posee 8 unidades de negocios, entre ellas fertilizantes, agrícola, acuícola, semillas, químicos industriales entre otras.

Basado en lo anteriormente expuesto, se ve la necesidad de realizar gestiones que permitan incrementar las ventas, posicionar el producto, enfocando este trabajo en impulsar la Agencia de Agripac de Machala para que distribuya al canal detallista de las ferreterías.

La baja participación de mercado no ha permitido maximizar la utilización de la planta de procesamiento, es por esta razón, que se busca realizar un plan de negocios que permita incrementar la participación de mercado y con ello sus ventas, utilizando el canal de distribución propio existente, tal como es el caso de la provincia de El ORO, ciudad de Machala en donde existe una agencia ubicada en Boyacá # 1024 entre 9 de mayo y Guayas, sumado a la ubicación estratégica que la provincia ofrece y por su cercanía a zonas periféricas.

Al alcanzar este objetivo, la empresa AGRIPAC, incrementará su producción lo que permitiría tener precios más competitivos, y captar nuevos clientes, lo cual beneficia directamente a la empresa.

La línea de diluyentes, es elaborada bajo estrictos controles de calidad, utilizando técnicas que protegen al consumidor y también al medio ambiente, por ser un producto no tóxico, tienen el aval de la marca AGRIPAC, el cual tiene una trayectoria y presencia en el mercado por más de 4 décadas, habiendo demostrado ampliamente la confiabilidad y seguridad de sus productos.



Este producto se diferencia de la competencia por la utilización del etanol el cual no es nocivo para consumidor final ni el medio ambiente, y en el mercado se encuentran productos similares pero que contienen metanol en su formulación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Incrementar las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca 1s, a través de la agencia de Agripac ubicada en la ciudad de Machala provincia de El Oro, en las calles Boyacá # 1024 entre 9 de mayo y Guayas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ✓ Segmentar el mercado para definir el mercado objetivo al cual se dirigirá el plan de negocios.
- ✓ Realizar una investigación del mercado en la Provincia de EL Oro ciudad de Machala, para determinar las causas por la cual no es adquirido por el mercado, conocer su aceptación y demanda. Analizar la competencia del mercado de producto Industrial Thinnerpac Diluyente laca y sus coberturas a través de la agencia y la competencia
- ✓ Definir la cadena de valor, del producto lo que permita ser más competitivo.
- ✓ Realizar estrategias comerciales que permitan incrementar los niveles de venta del producto Thinnerpac, diseñar una estrategia de marketing para la implementación del nuevo canal a través de la agencia ubicada en la provincia de El Oro, en la ciudad de Machala.
- ✓ Evaluar los índices que permitan evidenciar la viabilidad y sostenibilidad del plan de negocios así como la inversión requerida para alcanzarlo.
- ✓ Integrar los procesos de producción cumpliendo las normas de calidad y del buen vivir.

## CAPITULO I

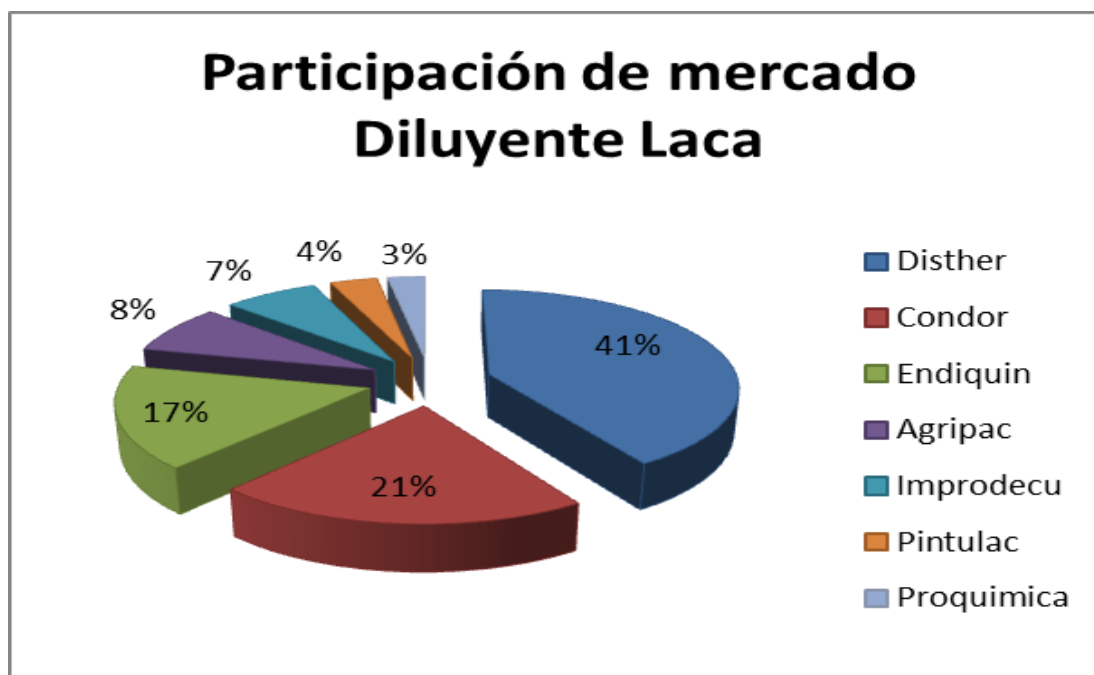
### 1. SEGMENTACIÓN

#### 1. 1 Mercado meta

Según Philip Kotler definición de *"segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta"*

De acuerdo a información proporcionada por el Asesor Técnico Ing. Rodrigo Caicedo indica que en la ciudad de Machala en la Provincia de El Oro, existe un consumo promedio anual de 4776 tanques de diluyente, distribuidos en cuatro empresas productoras como Disther con el 41 % de participación, Cóndor con el 21 % de participación, Emdiquin con el 17 % de participación, Agripac con el 8%, Improdecu el 7% de participación y otros con el 3 y 4%.

**Gráfico 1. Participación del Mercado en la ciudad de Machala del Producto Thinnerpac Diluyente Laca 1.**



Fuente: Asesoría técnica Agripac. Elaborado: Las autoras.

Es evidente que Agripac tiene una mínima participación del mercado con el 8% y es el motivo por el cual se escogió este producto como objeto de estudio. En una industria donde el precio es predominante los márgenes de rentabilidad son bajos, es importante buscar otros mercados o llegar a sitios donde no está la competencia con nuevas estrategias.

### **División Política de El Oro**

Según la división política actual la provincia tiene 14 catones y 63 parroquias: Machala, Arenillas, Atahualpa, Balsas, Chilla, Guabo, Huaquillas, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa, Zaruma y Las Lajas.

## Gráfico 2. División Política de El Oro



Fuente: Elaborado por las autoras.

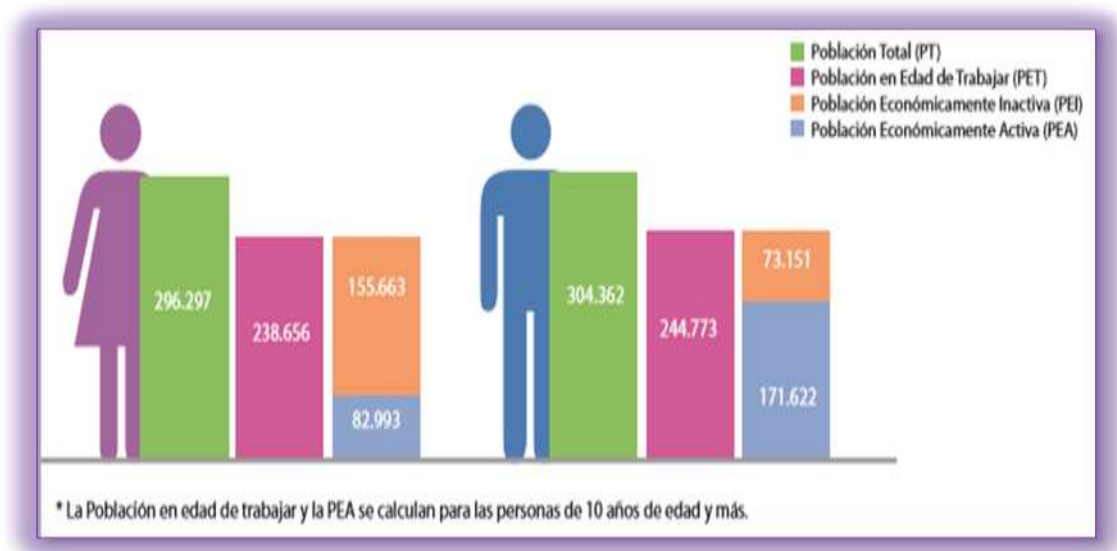
## Potencialidad y situación productiva de El Oro

La Provincia de El Oro, se ubica dentro de la Zonas de Planificación 7. Cuenta con 5.879 Km<sup>2</sup> es decir, el 21% de la ZP7 y el 2% a nivel nacional.

## Estructura de la población económicamente activa

La provincia de El ORO tiene 600.659 habitantes de acuerdo con el Censo realizado en el año 2010. Corresponde al 55 % de población de esta región y el 5 % de habitantes del país. La población económicamente activa (PEA) es del 42,38 % de esta región y el 3% a nivel país. El 13,81 % corresponde a mujeres y el 28,57 % a hombres. El 18% de las personas vive en zonas rurales, y el 82% en zonas urbanas.

**Gráfico 3. Estructura de la Población Económicamente Activa**

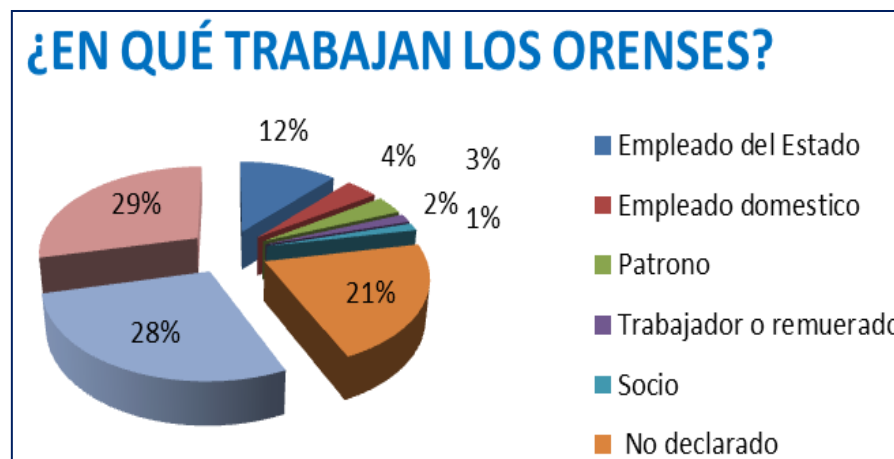


Fuente: Censo INEC año 2010

### ¿En qué trabajan los orenses?

Un 27,3 % de la PEA trabaja en el comercio de manera independiente y el 26,90 como empleado privado, seguido del 20,40 % como jornaleros y peón.

**Gráfico 4. ¿En que trabajan los orenses?**



Fuente: Elaborado por las autoras

## Estructura Sectorial de la PEA en El Oro

Tabla 1. Estructura Sectorial de la PEA en El Oro

| ACTIVIDAD                                   | % PARTICIPACIÓN |
|---|-----------------|
| Electricidad, gas y agua                    | 0%              |
| Minas y canteras                            | 2%              |
| Servicios financieros                       | 2%              |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 5%              |
| Manufactura                                 | 6%              |
| Construcción                                | 6%              |
| No específicas                              | 10%             |
| Servicios personales y sociales             | 17%             |
| Comercio, hoteles y restaurantes            | 22%             |
| Agricultura, caza y pesca                   | 30%             |
| <b>Total</b>                                | <b>100%</b>     |

Fuente: Agendas para la Transformación productiva territorial de la Provincia del Oro. Elaborado: Las Autoras

La provincia de El Oro se dedica principalmente a la agricultura y pesca, con mayor énfasis en la producción y exportación de Banano, gran parte de lo que se exporta en banano proviene de esta provincia. En segunda instancia está el comercio, hoteles y restaurantes, como tercera actividad están los servicios personales y sociales y por ultimo manufactura y construcción.

Cabe indicar que el cantón que más desarrollo ha tenido en la provincia es la ciudad de Machala, que es la capital de El Oro, precisamente por el dinamismo económico y desarrollo comercial, produce principalmente banano, café y camarón. Machala es uno de los exportadores de banano más grandes del mundo y es conocida como la capital Mundial del Banano, he allí donde radica su importancia. Se exporta desde la parroquia Puerto Bolívar.

**Gráfico 5: Vista panorámica del centro de la ciudad de la Machala.**



Fuente: Fiesta del pregón Cívico de Machala



**Tabla 2. Población económicamente activa del cantón Machala por ocupación**

| <b>OCUPACIÓN</b>   | <b>%</b>   | <b>PEA</b>   |
|--|------------|--------------|
| Fuerzas Armadas  | 1.30       | 1037         |
| Profesionales técnicos y trabajadores asimilados                             | 2.7        | 2221         |
| Personal administrativo y trabajadores asimilados                            | 3,0        | 2468         |
| Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros                         | 5.5        | 4529         |
| Comerciantes y vendedores  | 5.9        | 4804         |
| Directores y funcionarios públicos superiores                                | 6.2        | 5037         |
| Trabajadores agrícolas y forestales  | 6.4        | 5187         |
| Otros  | 9.1        | 7403         |
| Trabajadores de los servicios  | 17.10      | 13949        |
| Mineros, hilanderos, tabacaleros, y otros                                    | 19,00      | 15546        |
| Conductores equipo transporte, artes gráficas, construcción, pintura y otros | 23.8       | 19455        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100</b> | <b>31636</b> |

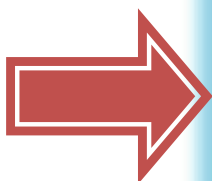
Fuente : Censo INEC 2010

## Característica general de la zona

El cantón de Machala de la provincia de El Oro cuya cabecera cantonal y capital es la ciudad de Machala, posee las parroquias urbanas Machala, La Providencia, Nueve de Mayo, El Cambio y las parroquias rurales de Puerto Bolívar y El Retiro.

**Tabla 3. Población por sexo y cantón en la provincia del Oro.**

| Cantón         | Hombres        |              | Mujeres        |              | Total Cantón   | % Cantón    |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------------|
|                | Numero         | %            | Numero         | %            |                |             |
| Arenillas      | 13,948         | 52.0%        | 12,896         | 48.0%        | 26,844         | 4%          |
| Atahualpa      | 3,010          | 51.6%        | 2,823          | 48.4%        | 5,833          | 1%          |
| Balsas         | 3,558          | 51.9%        | 3,303          | 48.1%        | 6,861          | 1%          |
| Chilla         | 1,274          | 51.3%        | 1,210          | 48.7%        | 2,484          | 0%          |
| El Guabo       | 26,386         | 52.8%        | 23,623         | 47.2%        | 50,009         | 8%          |
| Huaquillas     | 24,120         | 50.0%        | 24,165         | 50.0%        | 48,285         | 8%          |
| Las Lajas      | 2,489          | 51.9%        | 2,305          | 48.1%        | 4,794          | 1%          |
| <b>Machala</b> | <b>123,024</b> | <b>50.0%</b> | <b>122,948</b> | <b>50.0%</b> | <b>245,972</b> | <b>41%</b>  |
| Marcabeli      | 2,781          | 51.0%        | 2,669          | 49.0%        | 5,450          | 1%          |
| Pasaje         | 36,792         | 50.5%        | 36,014         | 49.5%        | 72,806         | 12%         |
| Piñas          | 13,145         | 50.6%        | 12,843         | 49.4%        | 25,988         | 4%          |
| Portovelo      | 6,325          | 51.8%        | 5,875          | 48.2%        | 12,200         | 2%          |
| Santa Rosa     | 35,227         | 51.0%        | 33,809         | 49.0%        | 69,036         | 11%         |
| Zaruma         | 12,283         | 51.0%        | 11,814         | 49.0%        | 24,097         | 4%          |
| <b>Total</b>   | <b>304,362</b> | <b>50.7%</b> | <b>296,297</b> | <b>49.3%</b> | <b>600,659</b> | <b>100%</b> |



Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Machala es la mayor ciudad de la provincia y es la cuarta ciudad más importante del país, después de Quito, Guayaquil y Cuenca. De acuerdo con el Censo de población y vivienda del año 2010 ver recuadro # 1. Machala cuenta con 245.972 personas lo que representa el 41% del total de la población de El Oro.

**Tabla 4. Población por edad y sexo del Cantón Machala**

| Rangos de edad  | Hombre | Mujer |
|-----------------|--------|-------|
| Menor de 1 año  | 2002   | 1841  |
| De 1 a 4 años   | 9333   | 9163  |
| De 5 a 9 años   | 12485  | 12272 |
| De 10 a 14 años | 12820  | 12303 |
| De 15 a 19 años | 12116  | 11910 |
| De 20 a 24 años | 10975  | 11239 |
| De 25 a 29 años | 10838  | 10848 |
| De 30 a 34 años | 9559   | 9752  |
| De 35 a 39 años | 8493   | 8641  |
| De 40 a 44 años | 7242   | 7610  |
| De 45 a 49 años | 6903   | 7066  |
| De 50 a 54 años | 5594   | 5501  |
| De 55 a 59 años | 4633   | 4643  |
| De 60 a 64 años | 3531   | 3227  |
| De 65 a 69 años | 2411   | 2481  |

Fuente: Censo INEC 2010

**Tabla 5. Población en el área urbana y rural por sexo de la ciudad de Machala**

| Sexo         | Año 2010      |                |               |             | Año 2001      |                |               |                |
|--------------|---------------|----------------|---------------|-------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|              | Rural         |                | Urbano        |             | Rural         |                | Urbano        |                |
|              | Población     | %              | Población     | %           | Población     | %              | Población     | %              |
| Hombre       | 7803          | 53,04%         | 115221        | 49,82%      | 7066          | 53,86%         | 101945        | 49,83%         |
| Mujer        | 6909          | 46,96%         | 116039        | 50,18%      | 6052          | 46,14%         | 102633        | 50,17%         |
| <b>Total</b> | <b>14712</b>  | <b>100,00%</b> | <b>231260</b> | <b>100%</b> | <b>13118</b>  | <b>100,00%</b> | <b>204578</b> | <b>100,00%</b> |
|              | <b>245972</b> |                |               |             | <b>217696</b> |                |               |                |

**Crecimiento de la población año 2001 a 2010 es del 1,37% anual**

Fuente: INEC 2001 – 2010. Elaborado por las autoras

Gráfico 6: Parroquias de la ciudad de Machala.



Fuente: Las Autoras.

El cantón de Machala de la provincia de El Oro cuya cabecera cantonal y capital es la ciudad de Machala, posee las parroquias urbanas Machala, La Providencia, Nueve de Mayo, El Cambio y las parroquias rurales de Puerto Bolívar y El Retiro.

La mayor cantidad de la población está concentrada en el sector urbano 93,63% versus el 6,36 % en el sector rural.

Cabe indicar que el cantón que más desarrollo ha tenido en la provincia es la ciudad de Machala, precisamente por el dinamismo económico y desarrollo comercial, produce principalmente banano, café y camarón.

Machala es uno de los exportadores de banano más grandes del mundo y es conocida como la capital Mundial del Banano. Desde el puerto

Bolívar segundo a nivel nacional, salen embarcaciones transportando miles de toneladas de la fruta hacia otros continentes.

**Tabla 6. Actividad económica de la ciudad de Machala**

| <b>Poblacion económicamente activa del cantón Machala por rama de actividad</b> |               |              |
|---|---------------|--------------|
| <b>Rama de actividad</b>  | <b>%</b>      | <b>PEA</b>   |
| Minas y canteras  | 0,40          | 294          |
| Electricidad, gas y agua  | 0,50          | 410          |
| Servicios financieros   | 3,60          | 2950         |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones                                     | 5,80          | 4703         |
| Construccion  | 6,80          | 5561         |
| Manufactura   | 7,10          | 5789         |
| No especificadas  | 12,50         | 10180        |
| Agricultura, caza y pesca   | 16,00         | 13170        |
| Servicios personales y soiales  | 20,20         | 16450        |
| Comercio, hoteles y restaurantes  | 27,10         | 22129        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100,00</b> | <b>81636</b> |

Fuente: Censo INEC 2010

La mayor parte de la PEA de la ciudad de Machala 27,10 % se dedica al comercio en general, el 20,20% a la prestación de servicios y como tercera actividad está el de la Agricultura, caza y pesca con 16 %.

Se concluye que por dinamismo económico de la ciudad de Machala, este es el mercado meta para trabajar con el plan de negocios a través de la

agencia de Agripac, para las 50 ferreterías que existen en la ciudad como mercado potencial.

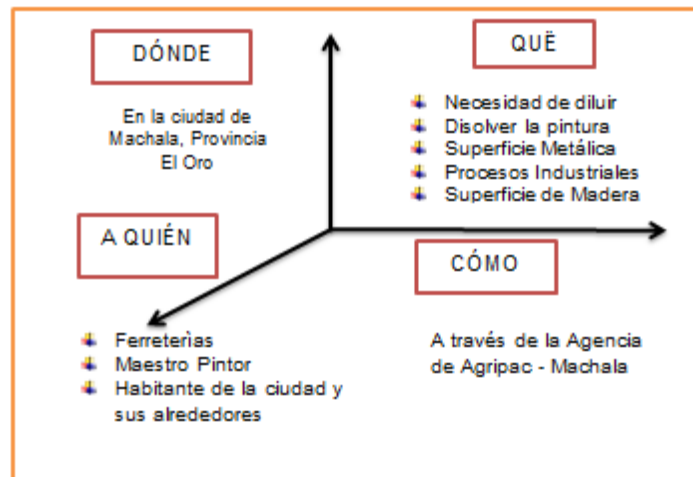
**Tabla 7. Población económicamente activa del cantón Machala por ocupación**

| <b>OCUPACIÓN</b>                                      | <b>%</b>   | <b>PEA</b>   |
|---|------------|--------------|
| Fuerzas Armadas                                       | 1.30       | 1037         |
| Profesionales técnicos y trabajadores asimilados      | 2.7        | 2221         |
| Personal administrativo y trabajadores asimilados     | 3,0        | 2468         |
| Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros  | 5.5        | 4529         |
| Comerciantes y vendedores                             | 5.9        | 4804         |
| Directores y funcionarios públicos superiores         | 6.2        | 5037         |
| Trabajadores agrícolas y forestales                   | 6.4        | 5187         |
| Otros   | 9.1        | 7403         |
| Trabajadores de los servicios                         | 17.10      | 13949        |
| Mineros, hilanderos, tabacaleros, y otros             | 19,00      | 15546        |
| Conductores equipo transporte, artes gráficas y otros | 23.8       | 19455        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100</b> | <b>81636</b> |

Fuente : Censo INEC 2010

## 1.2 MACRO SEGMENTACIÓN

Gráfico 7. Matriz de Macro Segmentación



Fuente: Elaborado por las autoras

El presente plan de negocios está dirigido al canal detallista de las ferreterías en la Ciudad de Machala provincia de El Oro, el cual responde a las siguientes necesidades :

**Funciones o necesidades.-** Este producto es indispensable para todo proceso de limpieza en construcción, superficies metálicas y de madera. En el caso de la pintura permite diluir y tener un tiempo de secado con rapidez.

**Grupo de compradores y/ consumidor final.-** Este producto se comercializa en el sector de las ferreterías como canal detallista, de esta forma llega al usuario final que son los maestros pintores de la ciudad de Machala ubicado en la zona de El Oro.

**Tecnología.-** El producto Thinnerpac laca ,1 es producido con Etanol, el cual es un derivado de la caña de azúcar, no contaminante para el medio ambiente y el usuario/consumidor, cumpliendo con las normas INEN establecidas en el país.

### 1.3 MICRO SEGMENTACIÓN

Actualmente el número de ferreterías en el Ecuador es de 10308, y Agripac atiende el 7% del mercado en zonas periféricas, es decir que tenemos nichos de mercado cautivos.

La segmentación se realizará en la provincia de El Oro, ciudad de Machala

**Tabla 8. Micro segmentación**

| <b>Geográficas</b> | <b>Datos</b>     | <b>Demográficas</b> | <b>Datos</b>       |
|--------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| País               | Ecuador          | Edad                | Indistinto 18 a 70 |
| Región             | Costa            | Sexo                | Indistinto         |
| Provincia          | El Oro – MACHALA | Religión            | Indistinto         |
| Clima              | Tropical         | Nacionalidad        | Ecuatorianos       |

| <b>Socioeconómica</b> | <b>Datos</b>   |
|-----------------------|--|
| Ingreso               | Indistinto   |
| Instrucción           | Indistinto   |
| Ocupación             | Maestros pintores, profesional de la industria, cualquier persona interesada en aplicación del diluyente |

Fuente: Elaborado por las autoras



## 1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Agripac, identifica el mercado meta de la siguiente forma:

**Características demográficas:** Toda persona mayor de edad, tiene acceso de adquirir el producto Thinnerpac Diluyente Laca, dependiendo de su status social, estado civil, educación, sus ingresos, ya que Agripac cuenta con una amplia gama de productos para los distintos sectores comerciales del país.

**Estilo de vida:** La innovación y evolución a los cambios en el mundo actual, hace que el consumidor se preocupe por su bienestar, en obtener productos no contaminantes, biodegradables y amigables para el cuidado del medio ambiente y del giro de los negocios.

**Seguridad y protección:** Actualmente el canal detallista las ferreterías son visitadas por el cuerpo de Bomberos para garantizar que se cumpla con el correcto y respectivo almacenamiento de sus productos.

**Creencias y actitudes:** Pese a que la percepción del mercado es que Agripac, es una empresa con precios altos, esta situación conlleva a implementar grandes beneficios en nuestro servicio.

## CAPITULO II

### 2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Para (Angels Dasi Coscollar 2006 ) “el *análisis Pest* consiste en la *delimitación, descripción, valoración y jerarquización de las oportunidades y amenazas que para una empresa pueden provenir de los factores estratégicos de carácter político, económico, social y tecnológico*”. Es decir el análisis Pest identifica los componentes externos o del entorno que pueden afectar el desarrollo de las empresas.

La importancia del Análisis PEST, es la base para las amenazas y oportunidades que se encuentran en el entorno.

Se analizan los factores que no podemos controlar en el proyecto de negocios.

#### **Factor Político**

El factor político en el que algunos analistas han descrito como un revés para el actual gobierno del Eco. Rafael Correa en su planteamiento de la reelección indefinida para continuar con el modelo de transformación del país. Esta situación podría afectar al negocio si se produjera incertidumbre en el año electoral, pues durante y después, se toman decisiones económicas y políticas que afectan el entorno del negocio.

Por ello, el Gobierno busca que el presupuesto y la economía del Estado se base en el conocimiento o preparación y no en los recursos naturales.

El presidente de la Cámara de Industrias de El Oro, Oswaldo Aguilar Pesantez, sostiene que El Oro, es una provincia exportadora de materia prima, es una oportunidad de tener valor agregado a sus productos; por lo que se debe contar con mano de obra calificada y saber el rol de los empresarios en su desempeño con el Gobierno, y así controlar el cumplimiento por ello se creó un comité interinstitucional del cambio de la matriz productiva, el cual está integrado por los ministerios coordinadores de los Sectores Estratégicos; de Competitividad, Producción y Empleo; Ministerio Coordinador de Talento Humano, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) y Ministerio de Comercio Exterior.

Otro factor que puede incidir de forma directa en el proyecto, es que el Ministerio mantiene convenio con 400 empresas en el país, para impulsar la producción local y así sustituir las importaciones. Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex), establece el control previo de importaciones para 293 partidas. El principal objetivo de Ecuador es una inserción estratégica es importar menos para dinamizar el sector productivo nacional y así exportar más.

Cambios en el Consep, en sus políticas para obtener los cupos en la adquisición del comercializar o utilizar las materias primas químicas.

### **Factor Económico**

El factor económico es una variable importante para todo proyecto de negocios, se mide a través del Producto Interno Bruto, las provisiones de acuerdo del 2013 fue alrededor de un 4,5% en el 2014 en el primer semestre alcanzo un 4,9% y se recuperó en la balanza comercial y para el 2015 la CEPAL estima un crecimiento económico que será de un 5%.

Actualmente, en la composición del PIB, de la economía ecuatoriana existe una marcada correlación entre el precio del petróleo y la tasa de crecimiento del PIB no solo el petróleo es el principal producto de exportación, sino también las rentas son del 30,7% en ingresos del sector público no financiero.

La reducción del precio del petróleo afecta en la balanza comercial y este a su vez al equilibrio fiscal, ya que se reducen los ingresos petroleros del sector público, que su fuente de financiamiento es a través de deuda un mayor déficit fiscal.

Otro indicador importante es la Tasa de Inflación, esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al año anterior los precios afectan la capacidad de compra del consumidor, en su cierre del año 2014 fue de un 3,67%.

### **Tasa de desempleo:**

A diciembre del 2013 la tasa de ocupación plena era de 43. %, la de subempleo 52 % y desempleo 4.15 %.

Dentro de la población económicamente activa, de acuerdo a los datos del INEC, el mercado laboral se ha incrementado, a la población femenina incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80 %, entre el 2001 y el año 2010.

El censo Económico, indica que del total de establecimientos registrados el 48%, tiene una mujer como dueña o gerente.

En cuanto al factor social el INEC determino la siguiente clasificación de los hogares del Ecuador están compuestos en 5 estratos sociales.

- Estrato A, el 1,9% de los hogares
- Estrato B, el 11,2% de los hogares
- Estrato C +, el 22,8%
- Estrato C-, el 49,3%
- Estrato D, el 14,9%

## **Social**

Complementando lo anterior el nivel socio económico, del aspecto socio cultural impacta agresivamente en los hábitos de consumo que se analizan dentro de las variables pictográficas.

Con la modernización en la educación se han generado mayores beneficios para que los ecuatorianos accedan a tener una mejor calidad educativa a todo nivel, el gobierno en su fin de tener profesionales capacitados y mejor preparados para el porvenir de la patria.

*“Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente al estado actual de la misma, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (arts. 71-74). Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la gestión del gobierno se orienta al cumplimiento de los principios y derechos del Buen Vivir o Sumak Kawsay (art. 14). Dentro de estos, son primordiales la interculturalidad y la convivencia armónica con la naturaleza, con un giro en la visión predominante de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biocéntrico, en el que la naturaleza es definida como “el espacio donde se realiza la vida” (art. 71)”.*(Plan Nacional del buen vivir).

La tendencia y la innovación permiten que las industrias del país, elaboren sus productos con la mejor calidad, que a su vez fomente y

asegure la protección al cuidado del medio ambiente y al consumidor, agregando valor con garantías como certificaciones y cumpliendo las normas de Buenas Prácticas y Manufactura que indica el Plan Nacional del Buen vivir. Agripac tiene 3 certificaciones Oshas 18001- 2007 del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional, Norma ISSO 9001 – 2008, y la Norma ISSO 19001- 2004.

### **Tecnológico**

El Ecuador como el resto de países también ha venido realizando importantes avances, debido a que, las empresas multinacionales implementaron procesos y programas que eran aplicados países más desarrollados. El sector comercial es uno de los más beneficiados por el avance tecnológico, pues, se sirve de muchas herramientas para tener una relación directa con el consumidor final.

Los ERP (Enterprise resource planning), son sistemas de planificación de recursos empresariales integran y manejan diferentes procesos de las compañías como son: inventario, producción, contabilidad, facturación, pedidos, despachos de mercadería etc.

A nivel mundial se está utilizando en las operaciones comerciales La facturación electrónica que cumple la misma función que la facturación tradicional, solamente que se reemplaza lo físico por soportes informáticos. Este proceso electrónico igual que el tradicional garantiza la autenticidad de los documentos emitidos por medio de firmas electrónicas.

El Servicio de Rentas Internas (SRI), a partir del 1 de Enero del año 2015 aplica la modalidad para todos los contribuyentes especiales, contribuyentes que tengan autorización para imprimir de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, es decir, a nivel nacional todo aquel que genere una factura debe hacerlo electrónicamente, el objetivo es preservar el medio ambiente, agilizar los procesos y registrar todas las transacciones y recaudar los impuestos de mejor manera.

En Agripac el centro de distribución atiende a las 150 agencias a través del sistema SAP, que mide niveles de inventario y puede hacer un stock adecuado, en la distribución de los productos de forma eficiente.

**Gráfico 8. Análisis PEST**

| <b>ANALISIS PEST</b> |  |
|----------------------|--|
| <b>P</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en la Matriz Productiva</li> <li>- Oportunidad Producción Nacional</li> <li>- Restricción Importaciones (materia prima )</li> <li>- Normas INEN</li> </ul>                  |
| <b>E</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio del Petróleo</li> <li>- Nivel Socioeconómico</li> <li>- Calidad Educativa</li> </ul>   |
| <b>S</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios del estilo de vida</li> <li>- Patrones de Consumo</li> <li>- Manejo responsable del medio ambiente</li> <li>- Generación de plazas de trabajo</li> </ul>                    |
| <b>T</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión en Investigación y desarrollo</li> <li>- Uso frecuente de la tecnología. SAP</li> <li>- Cobertura 160 agencias a nivel país</li> <li>- Facturación Electrónica</li> </ul> |

Fuente: Elaborado por las autoras

## **2.1 ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO**

### **Análisis Porter**

Las 5 fuerzas de Porter determinan el atractivo del sector industrial y sus causas en 3 estrategias:

1. Costos
2. Diferenciación
3. Segmentación

A través de las estrategias, se puede influir en la generación de fuerzas competitivas en la satisfacción de las necesidades del cliente, de la estructura depende la industria y de quien recibe el valor generado (clientes, sustitutos, proveedores, competidores).



**Tabla 9. Análisis Porter**

| 5 FUERZAS DE PORTER   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| FUERZA COMPETITIVA  | ALTA<br>MEDIA<br>BAJA | DESCRIPCIÓN  |
| Amenaza de nuevos Competidores  | Media                 | El Gobierno actual, con el impulso a la producción se pueden aperturar fabricas de Diluyente   |
| Rivalidad entre Competidores<br><br> | Alta                  | Disther, su fortaleza es precio y plazos de pago. Su debilidad no tiene logistica y almacenamiento del producto a nivel país. Condor, arma paquete de negocios con Revets, y precio bajos, debilidad almacenamiento del producto a nivel país. |
| Amenaza de Productos Sustitutos   | Alta                  | El canal detallista puede elegir un producto similar sin importar la calidad del mismo, siempre que cumpla con la funciones del producto.  |
| Poder de los compradores  | Alto                  | Los Clientes eligen el precio mas bajo accequible a su economia.   |
| Poder de los Proveedores  | Alto                  | Proveedores locales, limite de cupo en el producto rubber sovent   |

Fuente y Elaboracion: Las autoras.

**Amenaza de Nuevos Competidores.**- Esta fuerza muestra su importancia, porque permite evaluar las barreras de entrada que pueden existir de nuevos competidores a través de la matriz Productiva, la cual es impulsada por el Gobierno, en la creación de fábricas productoras locales, se indica que es media porque desde el punto de vista depende de una alta inversión, en la infraestructura del negocio, es importante valorar el KNOW HOW, que es la principal limitante para nuevos competidores.

### **Barreras de entrada**

- **Economía de escala.** Reducción de los costos de producción al incrementar la producción con el máximo aprovechamiento de capacidad de la Planta Laquinsa.
- **Diferenciación del producto.** Producto elaborado con etanol cumpliendo con las normas INEN.
- **Experiencia en el sector,** la empresa tiene 40 varios años en el mercado, razón por la cual tiene una ventaja en caso de que algún nuevo competidor decida hacerse presente.
- **Acceso a los canales de distribución.** La ventaja Competitiva de Agripac, de estar presente en 160 agencias a nivel país.
- **Identificación de la marca.** Se Debe tener presente el posicionamiento alcanzado durante los 40 años de presencia que en el mercado, lo que sería muy difícil de competir para un nuevo competidor.

- **Alta inversión.** Para un nuevo actor en el mercado le sería muy difícil ingresar con una nueva marca, porque necesita un importante capital, para disponer de una infraestructura potencial entre los más importantes podemos citar los siguientes: costos de producción, capital importar las materias primas químicas y gastos de importación, permisos especiales para el manejo del producto, distribución y almacenamiento.

### **Rivalidad entre Competidores.-**

*“Para toda empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.”(Porter, 1980).*

Se analizará los más importantes competidores:

**Disther**, es uno de los competidores más fuertes por su extensa trayectoria de más de 30 años, en el mercado fue el primero en incursionar en la producción y comercialización del producto, y su estrategia de precio, plazo de pago, ha captado la mayor parte del mercado.

#### **Gráfico 9. Disther Cia. Ltda.**



Fuente: Elaborado por las autoras

Luego, está **Condor**, su estrategia para mantenerse como segundo proveedor competitivo se debe a los revete, como propuesta a los clientes con montos los, cuales deben cumplir con la adquisición del Thinnerpac diluyente y pintura. Otra de las fortalezas, es su página web, contiene un Blog que permite al usuario realizar consultas, con expertos el cual incluye videos de asesoramiento en el uso de sus productos. También dispone en su página web de una Academia Virtual para sus clientes, que ofrece capacitación en 2 módulos el arquitectónico y el de madera.

Su debilidad no dispone de bodegas para almacenar los productos en las distintas ciudades del país.

#### **Gráfico 10. Córdor Cía. Ltda.**



Fuente: Elaborado por las autoras

**Emdiquin**, es productor de Diluyente desde el año 1993, en la ciudad de Quito, y es productor de 9 categorías de Diluyente. Entre sus fortalezas es que tiene diversidad de producto como por ejemplo: los talleres Automotrices son atendidos con la Línea de Diluyentes PU, que es universal y se utiliza en todo lo que se refiere a Carrocerías.

Entre sus debilidades, esta que no posee bodegas de abastecimientos en las diferentes ciudades del país.

**Gráfico 11. Emdiquin Cia. Ltda.**



Fuente: Elaborado por las autoras.

**Amenaza de Productos Sustitutos.-** *“Un mercado o segmento nunca será atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria”.* (Porter, 1980).

Los clientes pueden elegir de acuerdo a su economía, optan por precio más económico sin considerar las características y sus componentes, y el control de la Normas IINEM que deben primar en el producto adquirido, ellos se basan en que cumpla las mismas funciones y buen precio.

**Poder de los Compradores.-** Se puede calificar alto este punto. *“A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse”* (Porter, 1980,).

Los clientes están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza, cuando no se dispone de estrategias competitivas, quien tiene el poder de negociar es el cliente. Debido a que este producto es genérico no hay mayor diferenciación. Y el precio de Agripac es alto.

**Poder de los Proveedores.-** *“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo si los proveedores estén bien organizados gremialmente, tengan recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido”, (Porter, 1980). “La situación siempre se complica aún más si los insumos que nos proveen son claves para nuestra empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo” (Porter, 1980,).*

Se determina que es alta debido al producto que produce Petro comercial, por la limitante en el cupo que otorga a sus clientes, para obtener el producto Rubbert Solvent, este es uno de componentes más importantes en la producción del Thinnerpac Diluyente, sin esta materia prima, es muy difícil producir, y representa una fuerte amenaza en el cumplimiento con el pronóstico de producción y el stock del producto terminado.

De acuerdo al análisis de Porter la industria es atractiva ya que no existen mayores barreras para el ingreso, es decir que se presenta como un nicho de oportunidades para incrementar las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca, en la ciudad de Machala.

## 2.2 POBLACIÓN MUESTRA

Para el estudio de factibilidad del presente proyecto, en el incremento de las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca a través de la agencia de Agripac se cuenta con la población de cincuenta ferreterías. El estudio se realizará en la ciudad de Machala provincia de El Oro.

## SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo la selección de la muestra se tomó en consideración los canales detallistas de las ferreterías, actualmente comercializan Thinnerpac Diluyente Laca 1, y para determinarlo se consideró el 100% de la población finita debido al reducido número de clientes (ferreterías).

Se definirá el nivel de confianza y margen de error, para la aplicación de la fórmula que nos determinará el número de observaciones a realizar.

La fórmula a aplicarse es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

**n** = tamaño de la muestra (el cual debemos determinar)

**N** = tamaño de la población

**p** = probabilidad de éxito o proporción esperada

**1-p** = probabilidad de fracaso

**e** = error de muestreo (error máximo)

**Z** = Nivel de confianza

Reemplazando:

**N** = 50

**p** = 0,5 (valor que se utiliza cuando no tenemos un valor previo que nos indique la proporción de éxito)

$1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

**e** = 5% (0,05)

**Z** = 95% de confianza (1,96 valor tomado de la tabla Z normal estándar)

Como es tan pequeña la muestra se realizara el total de la población



## Objetivos de la encuesta

- Determinar si el cliente conoce que Agripac comercializa otros productos que no sean agroquímicos.
- Cuantificar el volumen de compra de todos los encuestados.
- Determinar que proveedores están ofreciendo el producto en la ciudad de Machala.
- Determinar qué aspectos valoran más los clientes a la hora de comprar.
- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los encuestados con respecto a productos nocivos como el Metanol.
- Determinar si conocen las normas reglamentarias con respecto a envase y contenido del producto.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LAS 50 FERRETERIAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA DE EL ORO.

### Pregunta No.1

❖ ¿Sabía Usted que Agripac produce Thinnerpac Diluyente laca?

Tabla 10

| Variable     | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 11         | 22%         |
| No           | 39         | 78%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 12.



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación:

Se puede determinar que el 78 % de los encuestados no conocen que Agripac produce y comercialice el producto Thinnerpac Diluyente laca. Este resultado, permite que se elaboren estrategias de comunicación para captar ese mercado potencial, y que familiaricen la marca con el producto. El 22 % si conoce porque ya son clientes de la empresa.

## Pregunta No. 2

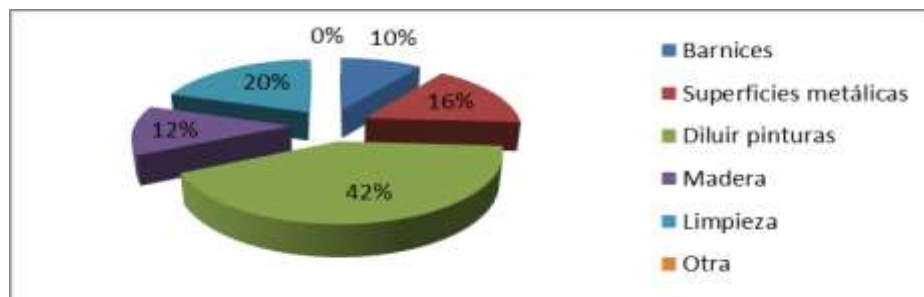
❖ ¿En qué utilizan sus clientes el Thinnerpac Diluyente Laca?

Tabla 11.

| Diluir pinturas | 21 | 42%  |
|-----------------|----|------|
| Madera          | 6  | 12%  |
| Limpieza        | 10 | 20%  |
| Otra            | 0  | 0%   |
| Total           | 50 | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 13.



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación:

El 42 % de los encuestados indican que el uso frecuente es para diluir o disolver pinturas, el 20% indica que lo usan para limpieza de superficies y herramientas, el 16 % para superficies metálicas para luego aplicar la pintura. El 12 % indica que lo utilizan para abrillantar la madera utilizada en muebles, juego de comedores etc. El 10% lo utiliza en las aplicaciones con

barnices. De acuerdo a los distintos usos el producto Thinnerpac Diluyente Laca cumple con los distintos usos y aplicaciones que requieren los clientes.

### Pregunta No. 3

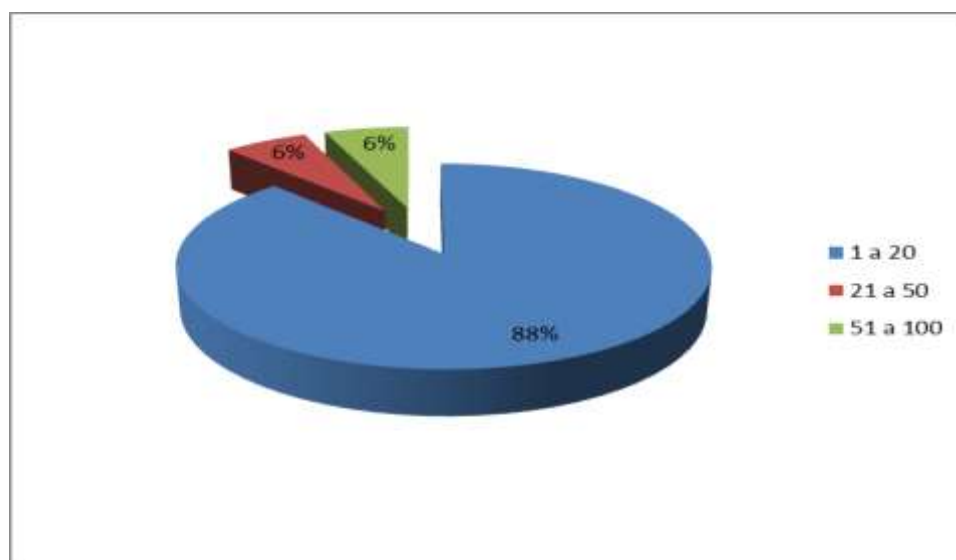
❖ ¿Cuántos tanques de Thinnerpac Diluyente laca compra al mes?

Tabla 12.

| Variable     | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| 1 a 20       | 44         | 88%         |
| 21 a 50      | 3          | 6%          |
| 51 a 100     | 3          | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Grafico 14.



### Interpretación:

El 88% de los encuestados, compra en el primer rango que es de 1 a 20 tanques mensuales, se puede determinar qué gran porcentaje de los clientes son relativamente medianos y pequeños, no tienen volumen. El rango de 21

a 50 tanques representa el 6% de los encuestados y el 6% de 51 a más tanques.

#### Pregunta No. 4

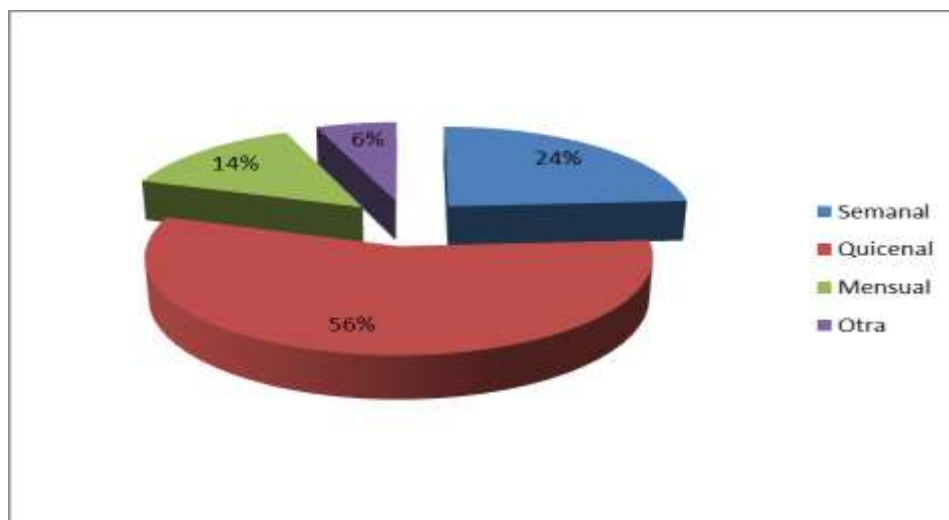
❖ ¿Con qué frecuencia compra el diluyente Thinnerpac?

Tabla 13.

| Variable     | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal      | 12         | 24%         |
| Quincenal    | 28         | 56%         |
| Mensual      | 7          | 14%         |
| Otra         | 3          | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 15.



Fuentes: Elaborado por las autoras

## Interpretación:

. El 56% de los encuestados indican que se abastecen cada 15 días, el 24 % indica que compra semanalmente, el 14% indica que compra cada mes y en otra el 6% manifiestan que se abastecen cada mes y medio. Se aprecia que más de la mitad de los encuestados se abastece cada 15 días. Y se debe planificar el abastecimiento de la bodega cada 2 a 3 veces al mes.

## Pregunta No. 5

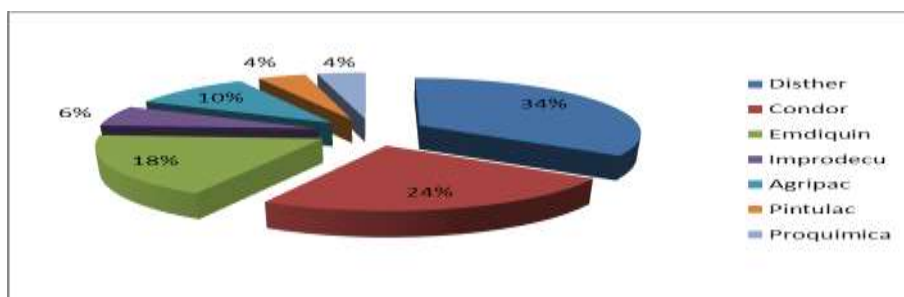
❖ ¿Qué marca de diluyente comercializa a sus clientes?

Tabla 14.

| Variable     | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Disther      | 17         | 34%         |
| Condor       | 12         | 24%         |
| Emdiquin     | 9          | 18%         |
| Improdecu    | 3          | 6%          |
| Agripac      | 5          | 10%         |
| Pintulac     | 2          | 4%          |
| Proquímica   | 2          | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 16.



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación:

El proveedor que lidera las ventas del Diluyente Laca, es Disther el cual tiene el 34% de las ventas de la zona en Machala. Seguido de Condor que tiene una participación del 24%, y luego esta Emdiquin con una participación del 18%. Los resultados obtenidos demuestran que Agripac tiene el 10% de las ventas y es oportuno realizar la planificación estratégica en el crecimiento de las ventas en dicha zona.

### Pregunta No. 6

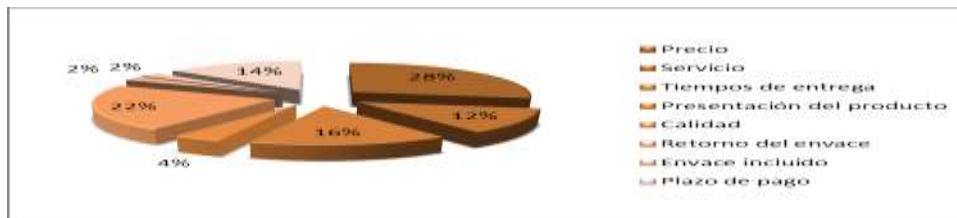
- ❖ ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de realizar una compra?

Tabla 15.

| Variable                  | Frecuencia | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Precio                    | 15         | 30%         |
| Servicio                  | 7          | 14%         |
| Tiempos de entrega        | 8          | 16%         |
| Presentación del producto | 3          | 6%          |
| Calidad                   | 12         | 24%         |
| Retorno del envase        | 1          | 2%          |
| Envase incluido           | 1          | 2%          |
| Plazo de pago             | 3          | 6%          |
| <b>Total</b>              | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

**Grafico 17.**



Fuente: Elaborado por las autoras

**Interpretación:**

Se determina que el cliente compra es por precio y calidad. El producto es sensible al precio. El resultado indica que si mejoramos el incremento de las ventas, con este impacto se aumentara la producción del producto Thinnerpac Diluyente Laca y permitirá tener un precio competitivo en el mercado.

**Pregunta No. 7**

❖ **¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda del Thinnerpac Diluyente Laca?**

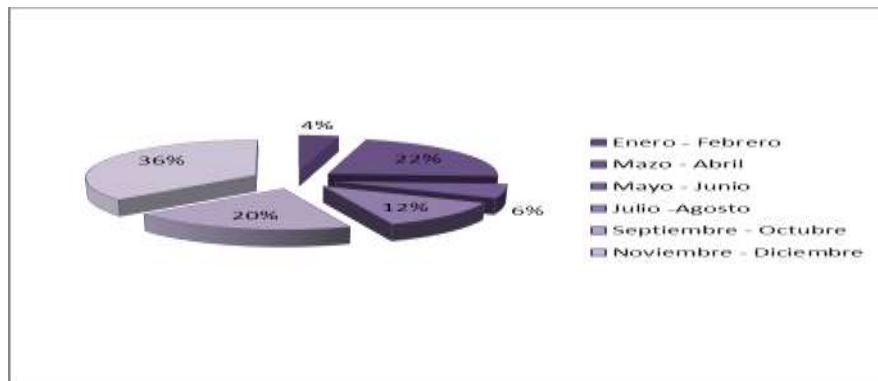
**Tabla 16.**

| Variable            | Frecuencia | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Enero - Febrero     | 2          | 4%          |
| Marzo - Abril       | 11         | 22%         |
| Mayo - Junio        | 3          | 6%          |
| Julio-Agosto        | 6          | 12%         |
| Septiembre -Octubre | 10         | 20%         |
| Noviembre-Diciembre | 18         | 36%         |
| <b>Total</b>        | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras



**Grafico 18.**



Fuente: Elaborado por las autoras

### **Interpretación:**

La demanda de mayor consumo del año indica que para los meses de marzo y abril aumenta un 22% porque los directores de las escuelas inician sus actividades y preocupados por la infraestructura de sus aulas antes del inicio de clases envían a dar mantenimiento a las bancas escolares.

Trabajo que es realizado por los maestros artesanales. Para los meses de septiembre a octubre los administradores de los restaurantes y cadena de hoteles envían a dar mantenimiento a toda la infraestructura metálica, se aprecia un aumento del consumo en un 20%. Y para los meses de noviembre y diciembre es la época más fuerte de consumo en el año, por el resultado obtenido es de un 36%. Esto se debe a los trabajos que se realiza en la urbe a los parques Infantiles de la ciudad, el Municipio de la Ciudad de Machala, y de los mantenimientos en ventas y puertas metálicas que realizan los maestros artesanales a las viviendas.

## Pregunta No. 8

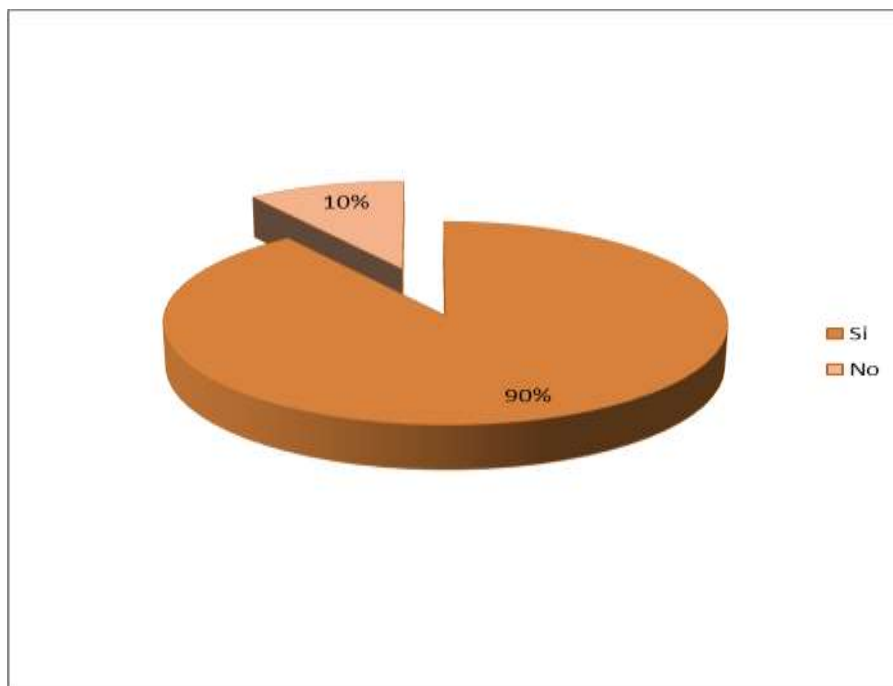
❖ ¿Conoce usted los efectos del metanol?

Tabla 17.

| Variable     | %           |
|--------------|-------------|
| Si           | 90%         |
| No           | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Grafico 19



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación:

El 90 % de los encuestados si conoce los efectos dañinos del metanol y que no debe comercializarse por ser contaminante y peligroso por su toxicidad.

## Pregunta No. 9

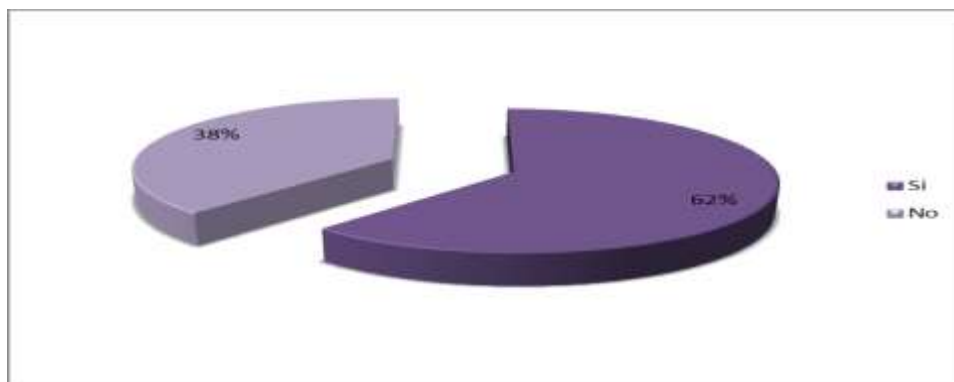
- ❖ ¿Conoce Usted, que el envase y contenido del Thinnerpac Diluyente está regulado por las normas INEN?

Tabla 18.

| Variable     | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 31         | 62%         |
| No           | 19         | 38%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Grafico 20.



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación:

El 62 % de los encuestados sí conoce la norma INEN con respecto al envase y contenido. Más sin embargo utilizan envases plásticos y refieren que es por abaratar costo. Es importante que el INEN y el Cuerpo de Bomberos se hagan presentes visitando periódicamente los establecimientos.

## **Conclusiones de las Encuestas realizadas en la ciudad de Machala a los Administradores de las ferreterías.**

Se puede determinar que el 78 % de los encuestados no conoce que Agripac produce y comercialice el producto Thinnerpac Diluyente laca.

Este resultado, permite que se trabaje en estrategias de comunicación para captar ese mercado potencial.

En usos del producto Thinnerpac Diluyente Laca, el 42 % de los encuestados indican que el uso frecuente es para diluir o disolver pinturas, el 20% lo usan para limpieza de superficies y herramientas, el 16 % para superficies metálicas para luego aplicar la pintura. De acuerdo a los distintos usos el producto Thinnerpac Diluyente Laca si cumple con los distintos usos y aplicaciones que requieren los clientes.

El 88% de los encuestados, compra en el primer rango que es de 1 a 20 tanques mensuales, se puede determinar qué gran porcentaje de los clientes son relativamente medianos y pequeños, no tienen volumen. El rango de 21 a 50 tanques representa el 6% de los encuestados y el 6% de 51 a más tanques. Es importante disponer siempre del stock del Thinnerpac Diluyente laca en el centro de distribución en Machala.

El proveedor que lidera las ventas del Thinnerpac Diluyente es Disther el cual tiene el 34% del mercado de Machala, seguido de Condor que tiene una participación del 24%, luego esta Emdiquin con una participación del 18%.

Los resultados obtenidos demuestran que Agripac no tiene volumen en las ventas, en la zona.

Se determina que el cliente compra es por precio y calidad. El producto es sensible al precio.

El resultado indica que si se mejora el incremento de las ventas, con este impacto se aumentará la producción del producto Thinnerpac Diluyente Laca y permitirá tener un precio competitivo en el mercado.

La demanda del consumo del producto aumenta 3 veces al año, antes del inicio de clases, para los meses de marzo y abril, luego en septiembre y octubre y la época más fuerte es en los meses de noviembre y diciembre.

Es importante que el cuerpo de Bomberos y el INEN, visiten los establecimientos que comercializan el producto Thinnerpac Diluyente laca.

## ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PROSPECTOS MAESTROS PINTORES DE LA CIUDAD DE MACHALA

Para llevar a cabo la selección de la muestra se tomó en consideración los maestros pintores, puesto que gran parte de la demanda la generan ellos como usuarios finales y se abastecen en las distintas ferreterías comercializadoras del Diluyente Laca y por ende es importante identificar sus necesidades.

Para determinar la muestra se consideró a 500 maestros pintores, luego de visitar a las cincuenta ferreterías se comprobó que en promedio visitan 10 maestros diariamente a estos locales y se consideró de esta manera debido a que este sector es informal y no hay fuente de información.

La fórmula es finita

### Fórmula de Muestra Finita

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)500}{0.0025(500-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$$

#### FORMULA DE MUESTRA FINITA

##### MUESTRA FINITA:

|      |        |                     |        |
|------|--------|---------------------|--------|
| z2 = | 3,8416 | PXQ=                | 0,25   |
| P=   | 0,5    |                     | 125    |
| Q=   | 0,5    | RESULTADO DE ARRIBA | 480,2  |
| N=   | 500    |                     |        |
| E2=  | 0,0025 | PXQXZ2              | 0,9604 |
| N-1= | 499    | E2XN-1=             | 1,2475 |
|      |        | RESULTADO DE ABAJO  | 2,2079 |

RESULTADO DE MUESTRA

217

## Objetivos de la encuesta

- ❖ Determinar si el cliente conoce que Agripac es fabricante de Diluyente Laca.
- ❖ Determinar cuál es el uso o aplicación más frecuente del producto.
- ❖ Determinar las características que consideran más importantes que debe tener el producto.
- ❖ Determinar cuáles son los meses de mayor rotación de este producto.
- ❖ Determinar la frecuencia de compra.
- ❖ Determinar la presentación del producto
- ❖ Determinar en qué tipo de envases compra el producto.
- ❖ Determinar el nivel de conocimiento que tienen los encuestados con respecto a productos nocivos como el Metanol.
- ❖ Determinar si conocen las normas reglamentarias con respecto a envase y contenido del producto.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS USUARIOS MAESTROS PINTORES.

### Pregunta No. 1

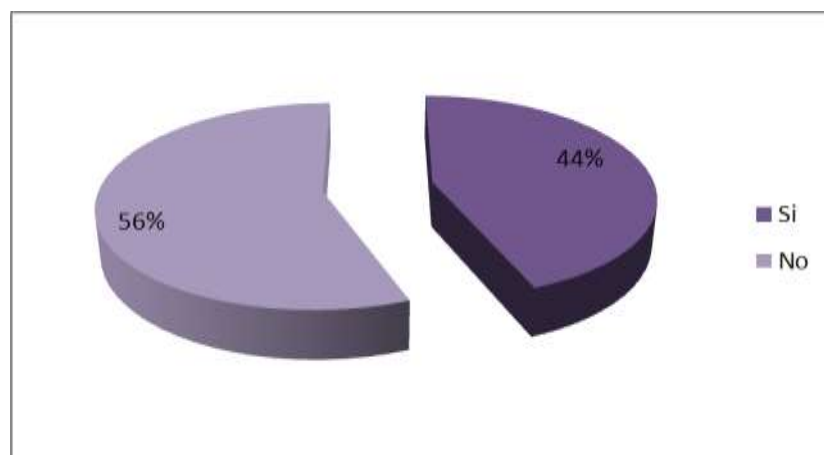
❖ ¿Sabía Usted que Agripac produce Thinnerpac Diluyente laca?

Tabla 19.

| VARIABLE | %    |
|----------|------|
| Si       | 44%  |
| No       | 56%  |
| Total    | 100% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 21.



Elaborado: Autoras

### Interpretación:

Se evidencia que los encuestados el 56% desconocen que la empresa Agripac comercialice este producto. De allí que se sugiere hacer una campaña de publicidad y promoción del producto.



## Pregunta No. 2

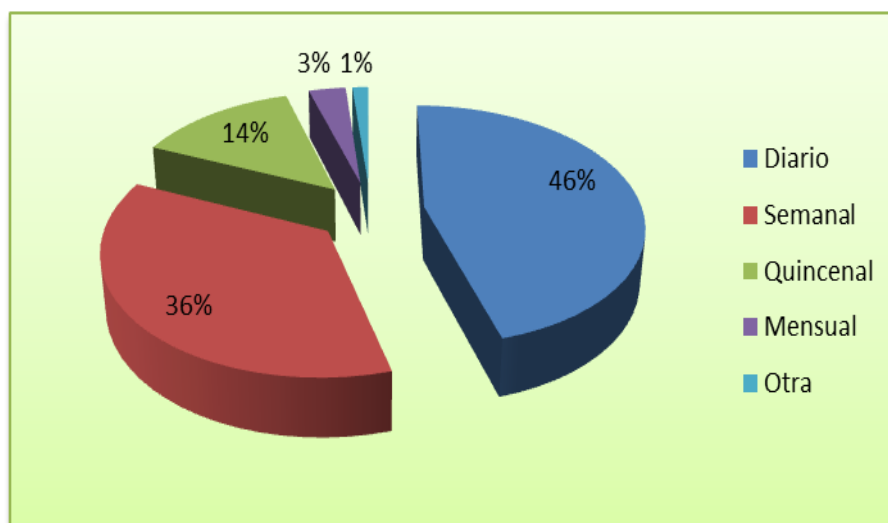
❖ ¿Con qué frecuencia compra el Thinnerpac Diluyente Laca?

Tabla 20.

| VARIABLE     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Diario       | 99         | 46%         |
| Semanal      | 78         | 36%         |
| Quincenal    | 30         | 14%         |
| Mensual      | 7          | 3%          |
| Otra         | 3          | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 22.



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación:

Se determina que el 46% de los encuestados compra diariamente, el 36% semanal, el 14% quincenalmente, el 3% mensual y el 1% esporádico. Esto se debe a que este producto es inflamable y el pintor no está en condiciones para mantener un stock.

### Pregunta No. 3

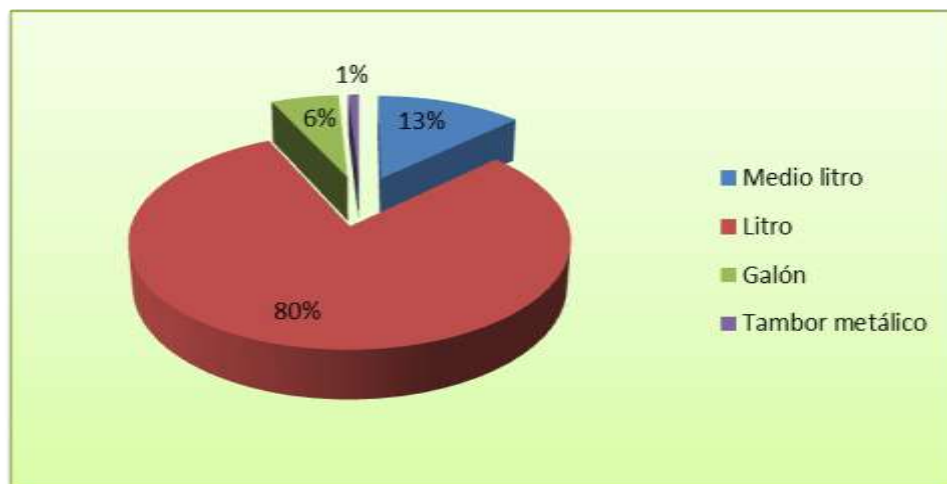
❖ ¿En qué presentaciones compra el Diluyente Laca?

Tabla 21.

| VARIABLE        | FRECUENCIA | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| Medio litro     | 28         | 13%         |
| Litro           | 174        | 80%         |
| Galón           | 13         | 6%          |
| Tambor metálico | 2          | 1%          |
| <b>Total</b>    | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 23.



Fuente: Las autoras

#### Interpretación:

El 80% de los encuestados indica que compra al granel por litro, el 13% medio litro, el 6% galón y 1% tanque metálico

#### Pregunta No.4

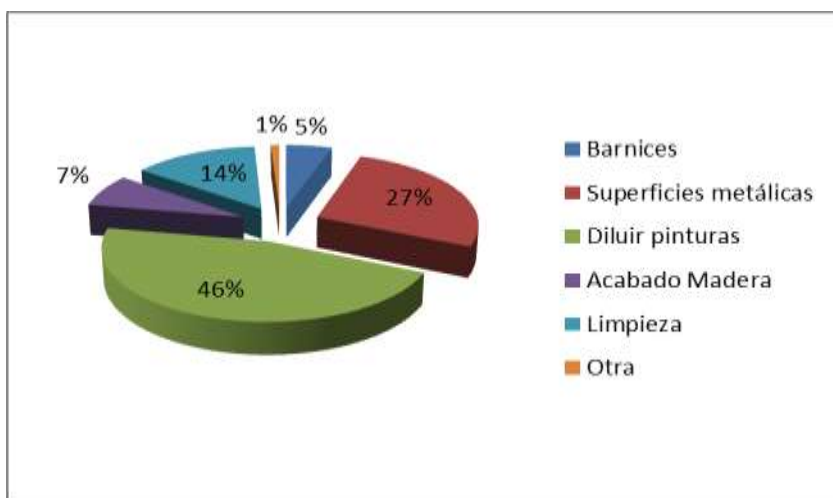
❖ ¿En qué utiliza el Diluyente Laca?

Tabla 22.

| VARIABLE              | FRECUENCIA | %           |
|-----------------------|------------|-------------|
| Barnices              | 11         | 5%          |
| Superficies metálicas | 58         | 27%         |
| Diluir pinturas       | 100        | 46%         |
| Acabado Madera        | 16         | 7%          |
| Limpieza              | 30         | 14%         |
| Otra                  | 2          | 1%          |
| <b>Total</b>          | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 24.



Fuente: Elaborado por las autoras

#### Interpretación:

El uso más frecuente es la dilución de pinturas 46 % seguido de la aplicación en superficies metálicas con 26% y un 14% para limpieza de todo tipo.

### Pregunta No. 5

❖ ¿Qué características debe cumplir el Diluyente Laca?

Tabla 23

| VARIABLE                 | FRECUENCIA | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| Acabado                  | 29         | 13%         |
| Tiempo de secado         | 54         | 25%         |
| Brillo                   | 37         | 17%         |
| Dilución                 | 94         | 43%         |
| No contamine al ambiente | 3          | 1%          |
| <b>Total</b>             | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico25



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación:

Se determina que a los encuestados le dan prioridad a la dilución 43% que pueda tener el producto, es lo que consideran que es de buena calidad. El tiempo de secado 25% también es muy importante, el brillo 17%, acabado 13% y por último que no contamine el medio ambiente 1%. No le dan mucha importancia si el producto es contaminante o no siempre y cuando cumpla con la calidad requerida. El producto Thinnerpac de Agripac, cumple con las características que exigen los clientes.

**Pregunta 6.-**

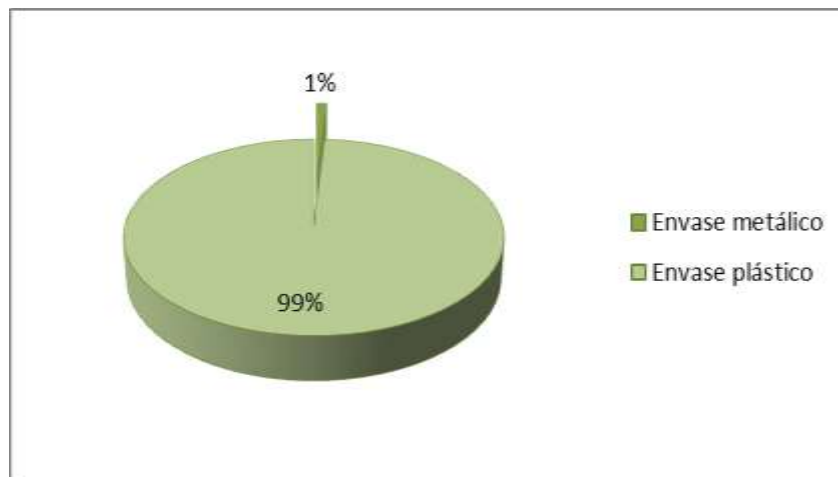
❖ ¿En qué tipo de envases compra el Thinnerpac Diluyente?

**Tabla 24.**

| VARIABLE        | FRECUENCIA | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| Envase metálico | 3          | 1%          |
| Envase plástico | 214        | 99%         |
| <b>Total</b>    | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

**Gráfico 26**



Fuente: Elaborado por las autoras

**Interpretación:**

El envase más utilizado es el plástico porque es la presentación más usual y es barato. Y la ferretería usa estos envases. El envase metálico hace que el producto sea caro.

### Pregunta No. 7

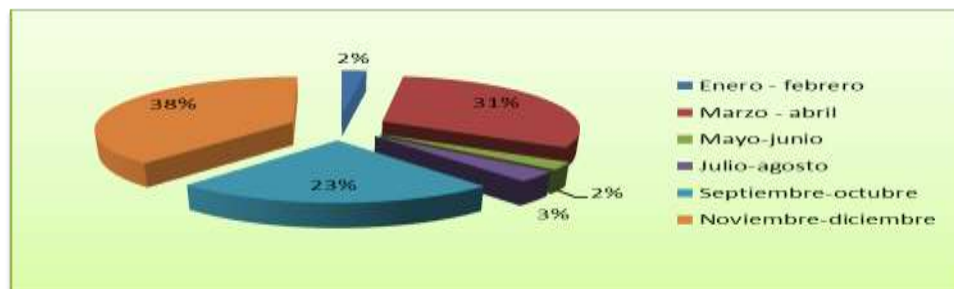
- ❖ ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de aplicación del Thinnerpac Diluyente?

**Tabla 25.**

| VARIABLE            | FRECUENCIA | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Enero - febrero     | 5          | 2%          |
| Marzo - abril       | 67         | 31%         |
| Mayo-junio          | 5          | 2%          |
| Julio-agosto        | 7          | 3%          |
| Septiembre-octubre  | 50         | 23%         |
| Noviembre-diciembre | 83         | 38%         |
| <b>Total</b>        | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

**Gráfico27.**



Elaborado: Las autoras

### Interpretación:

Se evidencia que los meses que más demandan del producto son noviembre-diciembre 38% y es porque se da mantenimiento a las viviendas, y el Municipio de Machala realiza inversión en la renovación para las festividades de fin de año, en los meses de marzo-abril 31% también aumenta la demanda la razón es porque las instituciones educativas hacen reparaciones de mobiliarios de los estudiantes.

**Pregunta No. 8**

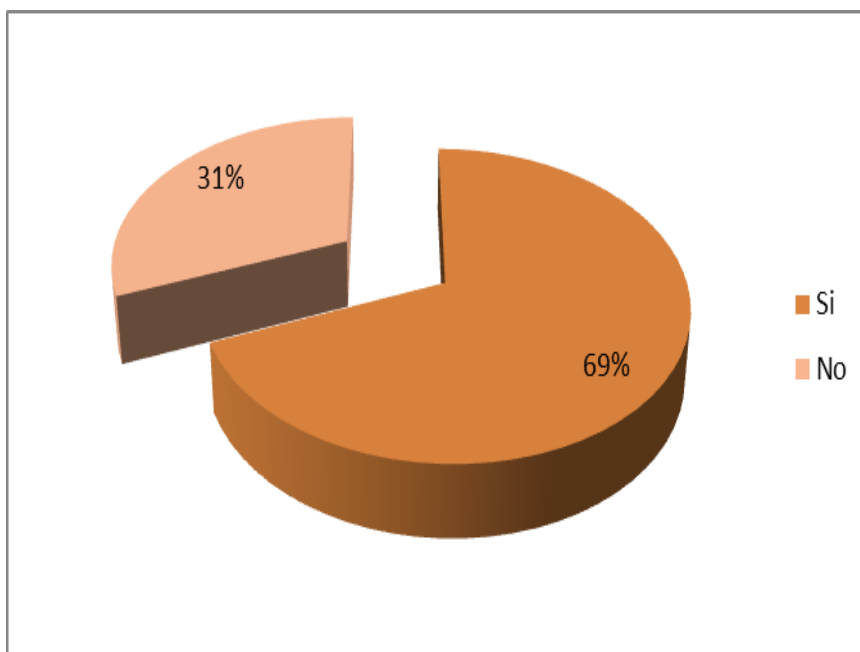
**❖ ¿Conoce Usted los efectos del Metanol?**

**Tabla 26.**

| VARIABLE     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 150        | 69%         |
| No           | 67         | 31%         |
| <b>Total</b> | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

**Gráfico 28.**



Fuente: Las autoras

**Interpretación:**

El 69% de los encuestados manifiesta que conocen los efectos del metanol  
Y el 31% indica que no conoce los efectos dañinos contaminantes.

### Pregunta No. 9

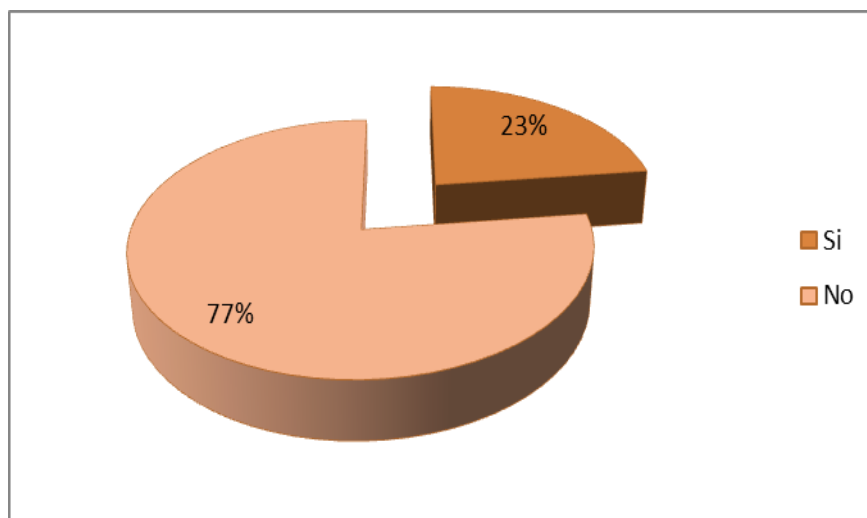
❖ ¿Conoce Usted, que el envase y contenido del Thinnerpac Diluyente Laca está regulado por las normas INEN?

Tabla 27.

| VARIABLE     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 49         | 23%         |
| No           | 168        | 77%         |
| <b>Total</b> | <b>217</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico 29.



Fuente: Elaborado por las autoras

### Interpretación.

El 77% de los encuestados no conoce los reglamentos que contempla la norma INEN, en el tipo de envase y contenido del producto Diluyente Laca. El 23% si conoce la norma INEN.



## **Conclusiones de las encuestas realizadas a los maestros Pintores de la ciudad de Machala.**

La encuesta realizada a los doscientos diecisiete maestros pintores, permite conocer que hay que trabajar en la estrategia de comunicación para que los maestros pintores realicen sus pedidos del producto con la marca de Agripac.

Para obtener el objetivo se sugiere hacer una campaña de publicidad y promoción del producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos el producto Thinnerpac Diluyente Laca cumple con los parámetros de calidad en tiempo secado, acabado y el valor agregado al producto es que está compuesto con Etanol dentro de su formulación cumple con las Normas INEN.

Se considera que debe haber un mayor control de parte de los Entes de Control como son el INEN y el Cuerpo de Bomberos porque se evidencia que en los talleres de muebles los maestros pintores adquieren el producto Thinnerpac Diluyente en envases plásticos, al realizar los procesos con el producto no utilizan los respectivos instrumentos de seguridad.

## CAPITULO III

### EL PRODUCTO O SERVICIO

#### Producto: Thinnerpac Diluyente Laca

En la empresa Agripac desde el año 2013, se desarrolló la formulación del Thinnerpac, diluyente laca # 1, en presentación de tanques metálicos, color negro de 50 galones, es un líquido claro incoloro de olor aromático.

El producto Thinnerpac diluyente, es un solvente industrial que se utiliza en pinturas anticorrosivas, limpiezas metálicas y madera. Este producto está dirigido al segmento de las ferreterías de la zona del El Oro Machala.

**Gráfico 30. Presentación de galón Thinnerpac SM – U.**

**Gráfico 31. Aplicación del Thinnerpac en superficie metálica**



Fuente: Elaborado por las autoras

### 3.1. Características del Producto Thinnerpac Diluyente

Líquido claro e incoloro de olor aromático

Usos:

- ◆ Solvente industrial
- ◆ Para pintura Anticorrosiva
- ◆ Limpieza en superficies metálicas

**Gráfico 32. Recubrimiento en superficies metálicas**

**Gráfico 33. Tratamientos en Superficies de Madera**



Fuente: Elaborado por las autoras

## Utilidades y Beneficios

- Da un mejor acabado, más brillo en las superficies de madera.
- En el proceso de diluir la pintura tiene mejor desempeño.
- Se aplica en superficies metalizas.

## Clasificación:

Líquido y vapor inflamable

El producto Thinnerpac diluyente laca #1, los derechos de propiedad pertenecen a la empresa Agripac.

## Proceso de elaboración del Producto Thinnerpac Diluyente laca # 1

Parte de una planificación en ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca, se trabaja en conjunto entre el departamento comercial, el departamento de Compras e Importaciones y la planta de Producción, creando el compromiso y responsabilidad, en la adquisición de las materias primas químicas obtenidas, algunas son importadas y otra parte es adquirida localmente.

### Gráfico 34. Proceso



Fuente: Elaborado por las autoras

La planta de Laquinsa, ubicada en el km 5.5 y

Duran Tambo puede procesar diariamente 150 tambores de Thinnerpac Diluyente Laca.

**Gráfico 35. Planta Laquinsa**



Fuente: Elaborado por las autoras

Su proceso consiste en una mezcla de solventes, en el cual el valor diferenciador en su formulación es el Ethanol.

### Gráfico 36. Reactor



Fuente: Elaborado por las autoras

El producto Thinnerpac diluyente laca # 1, es un producto el cual es controlado desde su producción, después que se ha mezclado sus componentes, pasa a tomarse muestras del producto terminado, el cual es analizado, por el Departamento de Control y Calidad. Confirmada que la calidad es óptima, el siguiente paso se procede a re envasar el producto en envases metálicos, se controla su peso exacto, compuesto por 200 litros del producto, pasa a ser liquidado con sus respectivos logos que identifican símbolos, normas de seguridad, almacenamiento y manipulación del producto.

El Thinnerpac diluyente laca 1, es un producto que tiene valor diferenciador porque no contamina al medio ambiente y tampoco al usuario, porque en su formulación está elaborado con Etanol que es un componente menos toxico y dañino.

Entre las estrategias de Agripac es otorgar valor agregado al producto Thinnerpac diluyente laca #1, diversificando y segmentando a los consumidores para atender adecuadamente sus necesidades específicas.

## **Aspectos Regulatorios**

Agripac, posee licencia para producir diluyente, este es un producto controlado por el Consep puesto que tiene componentes que sirven para procesar la droga como por ejemplo el Xileno y tolueno. Y en el caso del componente ruber solvent es un derivado de petróleo, el cual es subsidiado por la empresa Petro Comercial.

Las regulaciones y las normas actuales del Plan Nacional del Buen Vivir, y cumpliendo con lo requerido en el artículo **RTE INEN # 066** “diluyentes (THINNER)” y la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 21 63 el cual garantiza, la calidad y buen manejo del producto indican que el producto debe ser envasado en envase metálico, por seguridad en la manipulación del mismo y en su formulación debe estar compuesta por Etanol, por ser un producto menos contaminante para el medio ambiente y el usuario final.

### **3.2 Cadena de Valor**

En la visión de consolidar al Grupo Agripac en el país, enfocando al futuro en el cliente como base del éxito del negocio. Con esta premisa, se cumple con la misión de ofrecer soluciones integrales a través de la provisión de insumos de alta calidad gracias a la filosofía de servicio permanente.

Los Valores Corporativos inician con un ciclo de responsabilidad social que empieza con la capacitación permanente del personal, impulsando así el desarrollo técnico de la empresa y garantizando el cumplimiento de requisitos de los clientes sin dejar de lado la preocupación por el medio ambiente.

Para Agripac una sana práctica empresarial conlleva varios factores. Por este motivo, las acciones están en valores corporativos, que son los principios que orientan a las personas en cuanto a la concepción de la vida, el hombre, los juicios, los hechos y la moral.

Los valores son:

- Integridad Ética y Moral
- Responsabilidad
- Innovación y tecnología
- Lealtad

Estos valores son importantes, pues representan el pilar fundamental, integrado por la parte humana, con lealtad, que es de doble vía, de patrono a empleado y viceversa, creando gente comprometida, que ha cultivado innovación y tecnología, para el desarrollo de insumos agropecuarios e industriales de excelente calidad con responsabilidad, ética y moral, que tienen todos los colaboradores dentro de la organización, la constancia, hace que la compañía sea responsable con el entorno y la comunidad.

## **Marca de Agripac**

El Agripito es el personaje principal desde su creación, en los años 70, es símbolo, un amigo que brinda confianza, eslogan sembrando confianza que inspira proyección al futuro y acompaña como marca en el cada uno de los productos de la empresa Agripac, como también en el producto Thinnerpac Diluyente Laca.



**Gráfico 37. Agripito, logo de Agripac**



Fuente: Elaborado por las autoras

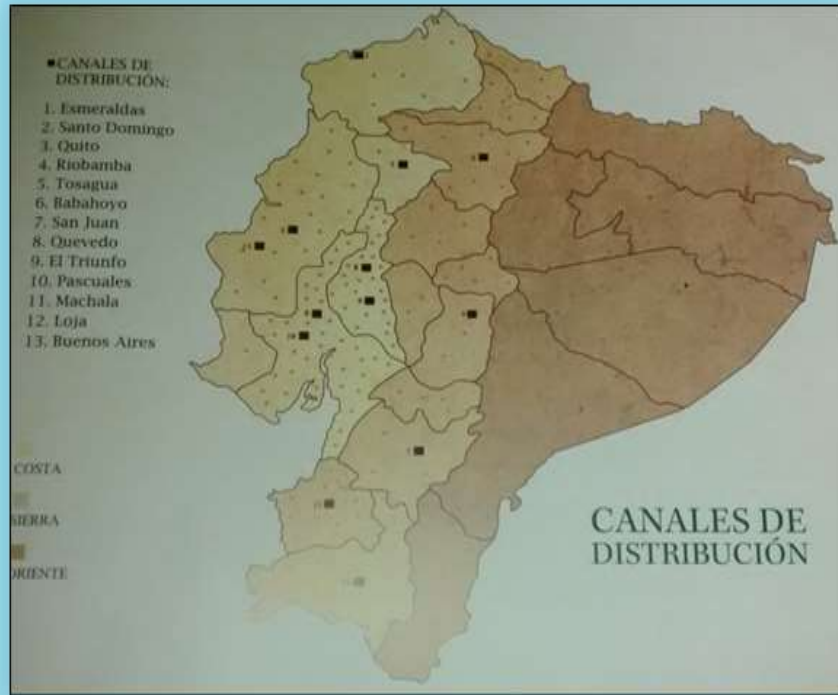
### **3.2.1 Actividades Primarias**

#### **Cadena de Distribución**

Agripac tiene la red de distribución más grande del Ecuador, cuenta con 160 agencias en todo el país, y 13 centros de distribución ubicados estratégicamente para abastecer a todos los almacenes.

La distribución se realiza desde la planta Celtec, a todas las agencias ubicadas a nivel país, la gestión y coordinación se realiza a través de un cronograma semanal de Producción y Logística interna a través de los camiones de Agripac, que periódicamente es monitoreado en tiempos de entrega a cada agencia.

### Gráfico 38: Canales de Distribución



Fuente: Elaborado por las autoras

Las exigencias del mercado conllevan a cambiar la forma de comercialización. Al inicio los clientes eran los tienditas de agroquímicos, a quienes abastecíamos desde el local principal en el centro de Guayaquil. Luego fue aperturado el local en Quito y otro en el Parque Chile en Guayaquil. De ahí la apertura de almacenes fue constante en Babahoyo, Machala, Portoviejo, Santo Domingo y otras ciudades.

Por ello, se fijaron metas de apertura de locales y en la actualidad existen 160 agencias Agripac en la Costa, Sierra y Oriente, donde los clientes pueden encontrar los productos

**Gráfico 39. Agencias de Agripac a nivel nacional**



Fuentes: Elaborado por las autoras

### **3.2.2 Operaciones**

Parte de una planificación del trabajo en conjunto entre los departamentos: comercial, Compras e Importaciones y la planta de Producción Laquinsa, creando el compromiso y responsabilidad, en la adquisición de las materias primas químicas obtenidas, algunas son importadas y otra parte es adquirida localmente.

El producto Thinnerpac diluyente laca # 1, es un producto el cual es controlado desde su producción, después que se ha mezclado sus componentes, pasa a tomarse muestras del producto terminado, el cual es analizado, por el Departamento de Control y Calidad. Confirmada que la calidad es óptima, el siguiente pasó, es re envasar el producto en envases metálicos, se controla su peso exacto, compuesto por 200 litros por cada tanque, pasa a ser liquidado con sus respectivas etiquetas que identifican símbolos, normas de seguridad, almacenamiento y manipulación cumpliendo con las normas y control del INEM, para dar paso a la venta del producto terminado.

### **3.2.3 Logística Externa**

El departamento de bodega, coordina el envío desde la planta de Laquinsa los productos terminados son enviados a través del camión, a la planta de Celtec ubicada en el km. 15.5 vía Daule, luego el gerente de Planta, se encarga de la distribución de los productos a los centros de distribución y luego cada centro es responsable de que los productos lleguen a cada una de las agencias.

### **Departamento de Control y Calidad**

Está a cargo de monitorear, revisar, los parámetros, concentración de los productos, como las materias primas químicas, y de los productos terminados, velan porque la calidad y garantías sean de óptima eficiencia.

El departamento, también es quien recibe las observaciones de los clientes si hay inconvenientes en los productos recibidos, el manejo de reclamo y solución del mismo.

### **3.2.4 Marketing y ventas**

El departamento de Mercadeo que coordina, apoya y soporta, todas las necesidades del Departamento de ventas ya que existe un presupuesto anual asignado. Este departamento trabaja en conjunto con todas las áreas recopilando información, analizándola y transformándola en oportunidades de mejora para el impulso en la rotación de los productos del portafolio las distintas unidades de negocio en beneficio de la empresa y de los clientes.

## **Ventas**

Cada departamento comercial de las distintas unidades de comercialización, su estrategia está en las visitas personalizadas a cada cliente, con atención perspicaz para receptar la retroalimentación de servicio ofrecido que se encuentra levantando información para el mejoramiento de post venta y venta que son básicos para añadir valor a la Empresa.

Los Gerentes Comerciales de cada unidad de negocios, se preocupan en la preparación del personal de ventas, facturación y logística, ya que son los primeros filtros que están en continuo contacto con el cliente, para obtener como resultado un servicio de satisfacción y Fidelización, lo que garantiza la permanencia de la empresa en el mercado.

## **El departamento de Facturación**

Elabora las evaluaciones de satisfacción al cliente, realiza seguimiento telefónico del servicio realizado a los clientes, el manejo de sus facturas y control de stock de los productos.

En Tecnología, disponemos de una óptima herramienta que es el sistema SAP, es uno de los principales filtros indicadores de todo el engranaje de los distintos, canales de servicio para satisfacer las necesidades del cliente, optimizando tiempo y recursos.

### 3.2.5 Actividades de Apoyo

La base del accionar en este sentido han sido las capacitaciones y la transferencia de tecnología, pero no como iniciativas dispersas e individuales sino como programas de apoyo coordinados.

Buscando objetivos bien definidos, es así que cito el "Curso Intensivo de Capacitación en Tecnologías Agrícola y Áreas AFINES " (La Escuelita) y El Uso y Manejo seguro de Fitosanitarios"

La escuelita, conscientes de la necesidad de mantener un equipo de profesionales capacitados y altamente productivos, se creó la escuelita, como programa de emprendimiento, de capacitación teórico y práctico, y que a su vez el representante de ventas, puede asesorar al cliente.

También se emprendió un riguroso y estricto trabajo para lograr el Sistema de Gestión Integrado (SGI), triple Certificación del Sistema de Gestión Integrado.

#### Gráfico 40. Premiación de la Triple Certificación



Fuente: Elaborado por las autoras

## Departamento de Talento humano

Tiene como objetivo principal Implementar todos los requisitos y condiciones de contratación del personal, el departamento está encargado de mantener el correcto funcionamiento y alineación de los estatutos de contratación del personal, que a su vez el personal contratado ingresa a un plan de carrera dentro de la empresa para lo cual desarrolla diferentes beneficios que potencializan las destrezas los colaboradores con el beneficio constante de la capacitación e incentivos a la fuerza de ventas, y así estos puedan alcanzar y llegar a ser profesionales especializados.

**Gráfico 41. Cadena de Valor**



Fuente: Elaborado por las autoras

## **Cadena de gestión a través de la Agencia de Agripac en la ciudad de Machala.**

Desde la agencia de la ciudad de la ciudad de Machala, el jefe de Agencia revisa periódicamente, el stock del producto Thinnerpac a través del sistema SAP, cuando el stock del producto es bajo realiza el pedido en el correo electrónico el cual es dirigido a jefe de bodega en Laquinsa, al jefe comercial, y al representante de ventas.

El siguiente proceso es que el jefe de bodega de la planta Laquinsa, revisa el stock a su vez coordina el envío a la planta Celtec, desde este centro se distribuye el producto a la bodega de la Ciudad de Machala.

Y así tanto el Jefe de Agencia continua realizando sus ventas en conjunto con el representante de venta y el ayudante de Bodega.



## ANÁLISIS DAFO

De acuerdo al estudio interno realizado en el análisis DAFO se determina lo siguiente:

**Tabla 28. Análisis DAFO**

|   |   |
|---|---|
| <b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Desconocimiento que Agripac es productor de Thinnerpac Diluyente Laca.</li><li>* Cupo Limitado de abastecimiento de materia prima</li><li>* Altos costos de producción</li></ul>                            | <b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Cambios de Gobierno</li><li>* Retrasos en las Importaciones</li><li>* Entrada de Nuevos Competidores</li></ul>   |
| <b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Marca Reconocida</li><li>* Canales de Distribución a 160 puntos de venta en el Territorio Ecuatoriano</li><li>* Inversión en Investigación, desarrollo y capacitación en el personal de la empresa</li></ul> | <b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Plan del buen Vivir, producir productos amigables con el medio ambiente y el consumidor, generando valor agregado.</li><li>❖ Matriz Productiva, Impulso al desarrollo de productos nacionales</li><li>❖ Provincia de El Oro, la ciudad de Machala, mercado estratégico en la comercialización del producto Thinnerpac Diluyente Laca.</li></ul> |

Fuente: Elaborado por las autoras

## **Debilidades**

### **\* Desconocimiento que Agripac es productor de Thinnerpac Diluyente Laca**

En las encuestas realizadas en la provincia de El Oro, en la ciudad de Machala, a los canales detallista; Ferreterías y almacenes de Pintura, como resultado de la encuesta el 78% de los prospectos no conocen que Agripac, es Fabricante del Thinnerpac Diluyente Laca.

### **\* Cupo Limitado de abastecimiento de materia prima**

En la formulación del producto Thinnerpac Diluyente, uno de los componentes es suministrado por Petro comercial; esto ocasiona retrasos en la Producción del producto Thinnerpac Diluyente Laca.

### **\* Altos costos de producción**

Debido al desconocimiento del Thinnerpac como marca de Agripac, los niveles de producción son bajos y eleva el costo en producción.

## **Amenazas**

### **\* Cambios de Gobierno**

El gobierno del Eco. Rafael Correa, en su planteamiento de la reelección indefinida para continuar con el modelo de transformación del país. Esta situación podría afectar al negocio si se produjera incertidumbre electoral, pues durante y después de las elecciones, se toman decisiones económicas y políticas que afectan el entorno político del país, de ser asertivo o no la prolongación de su mandato.

### **\* Retrasos en las Importaciones**

Es difícil controlar las situaciones que se presentan a la espera del arribo de las materias primas químicas, debido a retrasos por congestión en los puertos del exterior como problemas de peso en la Motonave, lamentablemente se paraliza la producción, y se incumple con el presupuesto de ventas dejando un mal sabor en la efectividad del servicio al cliente.

### **\* Entrada de Nuevos Competidores**

Es importante y reconocido el impulso que el Gobierno realiza a través de la matriz Productiva, el fomento al desarrollo y creación de fábricas productoras nacionales que generen producción que permita crecer al país.

Desde el punto de vista depende de una alta inversión, en la infraestructura del negocio, es importante valorar el KNOW HOW, que es la principal limitante para nuevos competidores.

## **Fortalezas**

### **\* Marca Reconocida**

Agripac, dentro de sus fortalezas tiene una prestigiosa marca reconocida a nivel nacional por más de 40 años, marcando el rumbo de la compañía, alcanzando beneficios en el sector agrícola del país y otras actividades productivas a las cuales se atiende con productos y servicio de calidad.

## **\* Canales de Distribución a 160 puntos de venta en el Territorio Ecuatoriano**

Se brinda servicio "Courier de Agripac", un sistema de movilización y entrega de correspondencia y paquetes entre los puntos de venta y oficina matriz.

Es una de las redes de distribución más grande de América Latina y del país. Las exigencias del mercado llevaron de a poco a cambiar la forma de comercialización.

De ahí la apertura de almacenes es constante en las ciudades como, Babahoyo, Machala, Portoviejo, Santo Domingo y otras ciudades, donde los clientes pueden encontrar los productos de Agripac.

## **\* Inversión en Investigación, desarrollo y capacitación en el personal de la empresa**

Los empleados de Agripac, tienen la oportunidad de hacer un plan de carrera dentro de la empresa para lo cual desarrolla diferentes beneficios que potencializan las destrezas y conocimientos con el beneficio constante de la capacitación e incentivos a la fuerza de ventas.

Importante fortaleza de Agripac es la creación de La escuelita, que se generó partiendo de la necesidad de mantener un equipo de profesionales capacitados y altamente productivos, como programa de emprendimiento, de capacitación teórica y práctica, y que a su vez el representante de ventas, puede originar una estrecha relación con su cliente.

## **Oportunidades**

- ❖ **Plan del buen Vivir, producir productos amigables con el medio ambiente y el consumidor, generando valor agregado.**

La empresa Agripac produce el Thinnerpac Diluyente Laca, el cual no es contaminante porque dentro de su formulación está compuesto de Etanol, dentro de sus beneficios no contamina al usuario final y el medio ambiente es decir, que es un producto que cumple con las normas de Calidad que promueve el Plan Nacional del buen Vivir y el Ministerio de Normalización INEM.

- ❖ **Matriz Productiva, Impulso al desarrollo de productos nacionales**

Gobierno del Eco. Rafael Correa está enfocado en incentivar la producción nacional, y mejorar la matriz productiva, razón por la cual, se están generando oportunidades para que la producción nacional tenga una participación importante, beneficiando a las empresa, oportunidad para el desarrollo y crecimiento de la empresa Agripac.

- ❖ **Provincia de El Oro, la ciudad de Machala, mercado estratégico en la comercialización del producto Thinnerpac Diluyente Laca**

La ciudad, de Machala es una zona que presenta oportunidad de crecimiento en las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca, de acuerdo a la investigación de campo, los resultados indican que existen Sectores Estratégicos de Competitividad, para la comercialización del producto ya que existen 50 prospectos entre ferreterías y almacenes de Pintura.

## ESTRATEGIAS DAFO Y CAME

Tabla 29. Análisis DAFO y CAME

| DAFOCAME  | Estrategia (O/F)   | OPORTUNIDADES (O/D)   |
|---|--|---|
| <b>Análisis Externo</b><br><br><b>Oportunidades</b> | <b>Estrategias Defensivas</b><br><br>Cobertura del producto Thinnerpac Diluyente en la ciudad de Machala             | <b>Estrategias Posicionamiento</b><br><br>Explotar los atributos, beneficios y valores de la marca Agripac.<br><br>Plan de comunicación, generando interés a los prospectos de la ciudad de Machala para la comercialización del Thinnerpac Diluyente fabricado por Agripac.                                |
| <b>Análisis Interno</b><br><br><b>Amenazas</b>      | <b>Estrategias de sobrevivencia</b><br><br>Planeación estratégica en la importación de las materias primas químicas. | <b>Estrategias de Orientación</b><br><br>Estrategias de comunicación, para ser competitivos en el mercado, creando conciencia de la marca de Agripac, estableciendo parámetros de tiempo y planificación estratégica que nos dará como resultado la permanencia en el mercado y la lealtad de los clientes. |

Fuente: Elaborado por las autoras

## **CAPITULO IV**

### **4. PLAN DE VENTAS**

La implementación en el desarrollo del plan estratégico requiere el máximo aprovechamiento de la capacidad instalada de Agripac, buscando oportunidad de crecimiento en la ciudad de Machala, con el objetivo de multiplicar los ingresos de la empresa.

En este proyecto de negocios, se pretende alcanzar los objetivos económicos tanto para la empresa como también la parte comercial de la unidad de negocios.

Para el desarrollo del siguiente plan de negocios, se determinan los siguientes parámetros.

- En el desarrollo del plan de negocios por el producto Thinnerpac Diluyente Laca 1, se establece que el precio promedio es de \$ 1,15, valor por litro del producto, con el objetivo de conseguir una mejora sostenible en la comercialización del producto en la ciudad de Machala.
- Se implementara un presupuesto único de venta para la agencia de Agripac, ubicada en la ciudad de Machala, en el desarrollo del presupuesto se establecerá las ventas realizadas según el historial de facturación en el año 2014.

Se tomara otro indicar los meses de mayor consumo del Thinnerpac Diluyente laca que son los meses antes del ingreso a clases y los dos últimos meses del año, es decir, marzo, abril, agosto, octubre y su demanda aumenta es en noviembre y diciembre.

- La expectativa es alcanzar un presupuesto mínimo de ventas al año de \$ 309.428,57 el cual permitirá cubrir los gastos que genera la propuesta del presente Plan.

- La promoción del Thinnerpac, se basa en el volumen de compras que adquieran los clientes, que será determinado por rangos de descuento del 5, 8 y 10%. Este descuento es responsable de otorgar, el Jefe de Agencia del almacén en la ciudad de Machala, y el Representante de Ventas de la empresa Agripac, en las visitas personalizadas a los clientes.
- Para el desarrollo, del plan de Negocios se realizaran capacitación al personal de la agencia de Machala, Jefe de Agencia y Ayudante de Bodega, del producto Thinnerpac Diluyente laca 1, usos, aplicaciones, manipulación y almacenamiento del producto, este proceso se encargara el departamento de Gestión Humana y Departamento de Ventas.
- La última parte del proceso de este Plan de Venta consiste en la liquidación de los beneficios comprometidos. El cálculo correspondiente a cada cliente lo arrojará el propio sistema de facturación.

Para visualizar los tiempos de ejecución del Plan de Negocios, podemos observar la proyección de las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca el cual detalla el proceso de cumplimiento. Dentro de este plan de ventas se considera establecer las respectivas cuotas de venta de acuerdo a lo que se espera de participación en la provincia de El Oro, en la agencia de Agripac, de la ciudad de Machala.

En el gráfico adjunto se detallan las ventas esperadas para el periodo del año 2015 en cada una de las zonas y se detallan las unidades a vender en dólares y cantidad por cada trimestre al año y se determinaron las unidades a vender en la agencia de Agripac, en el que se puede observar que en cada trimestre hay épocas más altas de venta, para los meses de marzo y abril, los maestros de pintura aumentan el uso del producto Thinnerpac diluyente laca, en la aplicación del mantenimiento de las bancas escolares. Y para los meses de noviembre y diciembre, también aumenta la demanda por, mantenimiento de las fachadas de las casas, parques infantiles.



**TABLA 31. PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES**

**METODO KRISP**

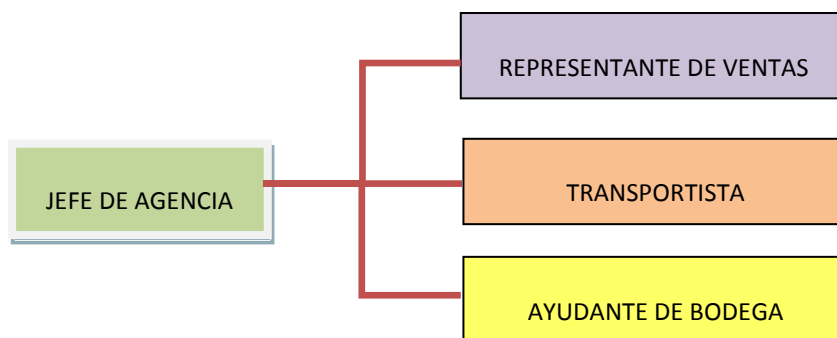
| Incremento anual | 235%       |                  | Diferencia cuota 1 - cuota 2 |          | 131                           |                                      |  |
|------------------|------------|------------------|------------------------------|----------|-------------------------------|--------------------------------------|--|
|                  | 2014       |                  |                              |          | 2015                          |                                      |  |
| CANAL DE VENTA   | CUOTA EN % | VENTAS REAL 2014 | PRESUPUESTO DE VENTA 2014    | EFICACIA | CUOTA 1: PRESU. VTAS DEL 2015 | CUOTA 2: CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS | CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA DEL 2015 |
| FERRETERIA       | 100,00%    | 390              | 700                          | 0,56     | 1305                          | 1175                                 | 1306   |
| <b>TOTAL</b>     | 100,00%    | 390              | 700                          | 0,56     | 1305                          | 1175                                 | 1305,5                                       |

Fuente: Elaborado por: las Autoras

## 4.1 Fuerza de Ventas

El Plan de Negocios, no requiere contratar una fuerza de ventas externa, para la comercialización del producto Thinnerpac Laca 1, porque dentro de la infraestructura de Agripac, la gestión comercial está cubierta por:

**Gráfico 42. Estructura del departamento comercial**



Fuente: Las Autoras

El cuadro muestra a las personas que intervienen en la fuerza de ventas Interna, apalancada en la agencia de Agripac, para la venta del producto Thinnerpac Diluyente laca 1.

Las habilidades requeridas del personal de ventas.

- Comunicación Eficaz
- Empatía y Confianza
- Pro actividad
- Paciencia y Perseverancia
- Planificado y Organizado
- Autónomo
- Compromiso Corporativo
- Adaptación al Cambio
- Orientado al servicio
- Buena Imagen personal

Los Procedimientos utilizados dentro de las políticas de Agripac para la aérea Comercial, son:

### **La forma de compensación de los vendedores**

La forma de compensación es sobre una variable al Representante de Ventas, Jefe de Agencia y Ayudante de Bodega que depende del cumplimiento.

#### **Gráfico 32. La forma de compensación de los vendedores**

Adicional a ello, el jefe de ventas de la editorial, les brindará una capacitación de los textos escolares con los que cuenta la empresa, para que cada uno de los colaboradores pueda tener un conocimiento básico del material educativo que va ser adquirido por el padre de familia y así resolver cualquier inconveniente que pudiera presentarse durante el proceso. Esta capacitación se realizará todos los años, considerando que ciertos textos escolares cambian en cada temporada escolar. En este periodo, el jefe de ventas también capacitara al personal sobre la manera en la que se deberá proceder con los maestros que recibirán el servicio de prenda de textos.

### **El Plan de Ventas**

#### **Gráfico 43. La forma de compensación de los vendedores**

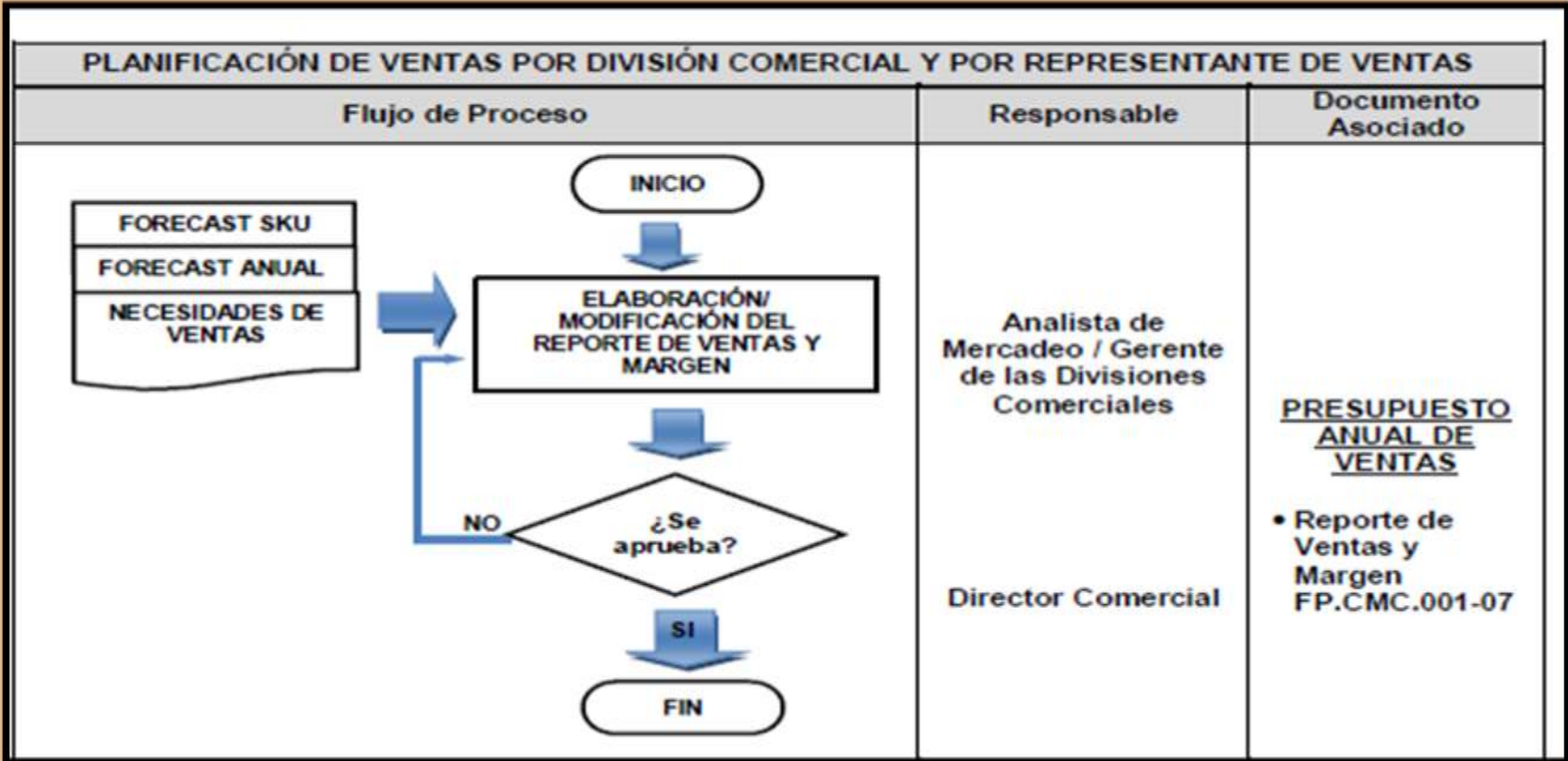


Fuente: Elaborado por las autoraS

Plan elaborado por producto para evaluar las diferentes acciones en el presupuesto anual.

El presupuesto es revisado cada trimestre del año.

Tabla 32. Plan de ventas



Fuente: Elaborado por las autoras

Para establecer la cuota, se basa o parte de un método Histórico.

Se determina la cuota en función a las ventas históricas de un año a otro, las tendencias o ciclos de un sistema es estadístico.

Las Políticas de Crédito son establecidas por el Departamento Gerente de Crédito y aprobado por el Gerente General.

### **La información de Crédito y su Calificación**

- ❖ Apertura de código para los clientes aprobados y calificados
- ❖ Revisión periódica de los Cupos de Crédito a los Clientes
- ❖ Aprobación de Cupos de acuerdo a la categoría
- ❖ Uso del Pagare, respaldo del cupo Aprobado
- ❖ Control De los cheques Protestados de los clientes
- ❖ Cobro de los Interese por Mora

### **Bloqueo Automático**

- ❖ Suspensión de la Cuenta
- ❖ Refinanciación del Crédito
- ❖ Cambio de Status del cliente

### **Solicitud de Crédito**

La solicitud de crédito deberá ser llenada por el cliente, y firmada por el cliente, representante de Ventas y el Gerente Comercial.

- La solicitud debe constar el siguiente soporte
- Fotocopia de la Cedula a color
- Fotocopia del RUC
- Planillas de servicios básicos, agua, luz o teléfono
- Referencia Bancaria actualizado sus saldos
- Certificado del Registro de Propiedad
- Informe Comercial, por el Representante de Ventas firmado el representante de Ventas y gerente Comercial.

## **4.2 Garantías**

Los requisitos para las garantías

- ❖ Pagares por el valor de cupo aprobado, debidamente firmado por el propietario registrado en el código del cliente.
- ❖ Para cupos mayores de \$ 20.000, se requerirán garantías reales.

### **Garantías Comerciales**

- ❖ Devolución
- ❖ Cambio del Producto adquirido
- ❖ Descuento en el precio.
- ❖ Resolución del Contrato

### 4.3 Relación marketing mix

Para alcanzar los objetivos proyectados en este Plan de Negocio, se analizarán las 4 P del cual se derivarán estrategias para poner en marcha el negocio.

**Gráfico 44. Las cuatro P**



Fuente: Elaborado por las autoras

#### **4.4 Producto: Thinnerpac Diluyente Laca**

El producto Thinnerpac diluyente, es un solvente industrial que se utiliza para diluir, disolver o adelgazar en pinturas anticorrosivas, limpiezas metálicas y madera.

##### **Características**

En la empresa Agripac desde el año 2013, se desarrolló la formulación del Thinnerpac, diluyente laca # 1, en presentación de tanques metálicos, color negro de 50 galones, es un líquido claro incoloro de olor aromático.

##### **Marca**

El Thinnerpac diluyente laca 1, es un producto que tiene valor diferenciador porque no contamina al medio ambiente y tampoco al usuario, porque en su formulación está elaborado con Etanol que es un componente menos toxico y dañino, es un derivado de la caña de azúcar. En algunos casos los otros competidores aún siguen utilizando metanol el cual es prohibido el uso de este componente.

Entre las estrategias de Agripac es otorgar valor agregado al producto Thinnerpac diluyente laca #1, diversificando y segmentando a los consumidores para atender adecuadamente sus necesidades específicas. El diluyente como tal no se le ha dado realce a la marca, puesto que es un producto de uso industrial. Y no se ha desarrollado un plan de mercadeo para este producto. Se hará en este plan una estrategia de comunicación a través de publicidad (afiches) los cuales se pegaran en cada negocio de ferretería y almacenes de pintura con la finalidad de destacar esta característica del producto. También una capacitación al personal de venta y jefe de agencia.



## **Envase**

Las regulaciones y las normas actuales y cumpliendo con lo requerido en el artículo RTE INEN # 066 “diluyentes (THINNER)” y la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 21 63 el cual garantiza, la calidad y buen manejo del producto indican que el producto debe ser envasado en envase metálicos. Razón por la cual la política de Agripac es que el envase debe ser devuelto a la planta para ser reutilizado. No sin antes darle mantenimiento en temas de oxidación o pintura. El envase también sirve para promocionar y proteger el producto. Un buen envase facilita identificar el producto y promover la marca en el punto de venta.

## **Tamaño**

Capacidad del tanque 200 litros.

## **Garantía**

La empresa Agripac es sinónimo de calidad y garantía por sus largos años en el mercado y por ende sus productos también. Antes que el producto sea envasado es sometido a varias pruebas en el departamento de control de calidad una vez aprobado cumpliendo con todos los parámetros requeridos se procede a envasar. Lo que garantiza un producto de óptima calidad. En el caso de que se presente algún problema de calidad en cuanto a desempeño, cantidad etc. Se contempla la visita de un técnico a la localidad del cliente para constatar el problema. Y tomar alguna medida.

## 4.5 Precio

Se establecerá un precio PVP de:

**Tabla 33. PVP al cliente**

| Agripac S.A                   |        |            |     |
|-------------------------------|--------|------------|-----|
| LISTA DE PRECIOS Febrero 2015 |        |            |     |
| PRODUCTO                      | UNIDAD | CAPACIDAD  | PVP |
| Diluyente Thinnerpaclaca      | Tanque | 200 Litros | 228 |

Fuente: Elaborado por las autoras

El área comercial se encargará de hacer retroalimentación de los precios que están en el mercado con la finalidad de tomar acciones, como armar un plan de promoción, incentivo etc.

## Descuentos

Se contempla otorgar descuentos en caso de compras al contado (1-4%) y por volumen según la tabla adjunta.

**Tabla 34. Descuentos**

| TABLA DESCUENTOS FORMA DE PAGO CONTADO |    |    |    |    |
|--|----|----|----|----|
| DESCUENTOS                             | 1% | 2% | 3% | 4% |
| No.Tanques                             | 5  | 10 | 15 | 20 |

Fuente: Elaborado por las autoras

## **Plazos de pago**

Se establecerán plazos hasta 60 días y de acuerdo con las políticas de la empresa.

## **4.6 Promoción**

El objetivo de la promoción es aumentar las ventas, la participación de mercado en el largo plazo, romper la lealtad de clientes de la competencia, dar a conocer el producto etc. Motivo por el cual Agripac en la ciudad de Machala hará una campaña de difusión del producto, en todos los locales de las ferreterías y almacenes de pintura. Se colocará un afiche en cada uno de los canales. Se complementará con las visitas periódicas de los asesores asignados en esta zona.

Adicionalmente en los meses de marzo/abril y noviembre/diciembre se sorteará un pasaje con todos los gastos pagados para una persona para visitar las Islas Galápagos.

## **4.7 Plaza**

El presente plan se ejecutará en la zona de Machala con el soporte en temas de comercialización y distribución de la agencia de Agripac la cual está ubicada en el centro de la ciudad. La comercialización se hará a través de las ferreterías.

La agencia es la encargada de verificar sus inventarios a través del sistema SAP, y será quien haga una planificación con el centro de distribución ubicado estratégicamente en la ciudad de Machala. Para tener un inventario que permita atender la demanda de los clientes de manera ágil y oportuna.

Es una ventaja que tiene la empresa Agripac puesto que la competencia en este caso Disther no tiene infraestructura en esa ciudad y por ende sus tiempos de entrega son más prolongados.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

#### **5.1 Determinación de la Inversión Inicial**

Para la implementación de este proyecto de negocios, para el incremento de las ventas del producto Thinnerpac Diluyente Laca, se determinó que la inversión total requerida para iniciar su actividad es \$ 35.000.

Que comprende inversión para la logística del producto Thinnerpac Diluyente dentro del perímetro de la ciudad de Machala será para la adquisición de un camión con capacidad de 5 toneladas.

Dentro del plan de inversión contempla el plan de Marketing, es decir volantes y afiches, mas incentivo para el impulso de la compra del Thinnerpac diluyente Laca.

Para la puesta en marcha del plan de negocios no requiere inversión bancaria porque utilizará su capacidad al 100% con recursos de la empresa Agripac.

#### **5.2 Fuentes de Financiamiento**

Se financia con recursos propios de la compañía Agripac.

Se detalla las cantidades y precios unitarios proyectados a 5 años, del producto Thinnerpac diluyente laca en presentación de tanques metálicos de 50 galones de plan de negocios.

## Presupuesto de Ingresos Projectados

Tabla 35. Ingresos proyectados

| PRODUCTO THINNERPAC DILUYENTE LACA |                |                |                |                |                |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS PROYECTADOS               |                |                |                |                |                |
| Productos                          | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| <b>Cantidades (En Unidades)</b>    |                |                |                |                |                |
| Cantidades (En Unidades)           | -              | -              | -              | -              | -              |
| THINNERPAC LACA                    | 1.305          | 1.633          | 2.048          | 2.566          | 3.214          |
| <b>Total</b>                       | <b>1.305</b>   | <b>1.633</b>   | <b>2.048</b>   | <b>2.566</b>   | <b>3.214</b>   |
| <b>Precio Unitario</b>             |                |                |                |                |                |
| Cantidades (En Unidades)           | -              | -              | -              | -              | -              |
| THINNERPAC LACA                    | 228,00         | 237,12         | 246,60         | 256,47         | 266,73         |
| <b>Total</b>                       | <b>228,00</b>  | <b>237,12</b>  | <b>246,60</b>  | <b>256,47</b>  | <b>266,73</b>  |
| <b>Ingresos (En US\$)</b>          |                |                |                |                |                |
| Cantidades (En Unidades)           | -              | -              | -              | -              | -              |
| THINNERPAC LACA                    | 297.540        | 387.217        | 505.047        | 658.099        | 857.263        |
| <b>Total</b>                       | <b>297.540</b> | <b>387.217</b> | <b>505.047</b> | <b>658.099</b> | <b>857.263</b> |

Fuente: Investigación del mercado realizado en la ciudad de Machala.

Elaborado: Las Autoras

Las cantidades proyectadas al primer año, es de 1305 tanques de 50 galones, para cubrir los requerimientos de los clientes (Ferreterías) ubicados en la ciudad de Machala.

El crecimiento se basa, en la capacidad instalada que posee la planta Laquinsa para producir diariamente 100 tanques de Thinnerpac Laca de 50 galones.

Crecimiento anual proyectado es del 20%, se espera que al quinto año, ganar participación del 60% del mercado de la ciudad de Machala.

## Presupuesto de costos directos

Tabla 36. Costos proyectados

| PRODUCTO THINNERPAC DILUYENTE   |          |          |          |          |          |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| COSTOS PROYECTADOS              |          |          |          |          |          |
| Productos                       | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        |
| <b>Cantidades (En Unidades)</b> |          |          |          |          |          |
| Total                           | 1.305    | 1.633    | 2.048    | 2.566    | 3.214    |
| Total                           | 1.305,00 | 1.633,00 | 2.048,00 | 2.566,00 | 3.214,00 |
| <b>Costo Unitario (En US\$)</b> |          |          |          |          |          |
| Total                           | 179,00   | 174,24   | 170,44   | 167,17   | 164,37   |
| Total                           | 179,00   | 174,24   | 170,44   | 167,17   | 164,37   |
| <b>Costos (En US\$)</b>         |          |          |          |          |          |
| Total                           | 233.593  | 284.529  | 349.062  | 428.967  | 528.301  |
| Total                           | 233.593  | 284.529  | 349.062  | 428.967  | 528.301  |

Fuente: Producción de la Planta de Laquinsa. Elaborado: Los Autores.

Se determinó que el costo unitario del tanque es \$179,00 y proyección en ventas es de 1305 tanques de 50 galones

## 5.3 Punto de Equilibrio

Tabla 37. Punto de equilibrio

| THINNERPA<br>LACA                    | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Precio Unitario (En US\$)            | 228,00 | 237,12 | 246,60 | 256,47 | 266,73 |
| Costo Variable Unitario (En US\$)    | 153,71 | 140,42 | 140,31 | 140,12 | 139,95 |
| Costo Fijo Total (En US\$)           | 43.200 | 44.928 | 46.725 | 48.594 | 50.538 |
| Punto de Equilibrio (unidades - año) | 582    | 465    | 440    | 418    | 399    |
| Punto de Equilibrio (unidades - mes) | 49     | 39     | 37     | 35     | 33     |

Fuente: Agripac. Elaborado: Las Autoras

El punto de Equilibrio determina que lo mínimo que debe facturar la agencia de Agripac es de 49 tanques mensuales para no perder ni ganar, es decir que a partir de la venta de 1 tanques mas es rentabilidad para el plan de negocios.

## Gastos Administrativos y de Ventas Projectados

Tabla 38. Gastos Administrativos y de Ventas Projectados

| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS |               |               |               |               |               |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Descripción                                    | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| ENERGIA ELECTRICA                              | 1.440         | 1.498         | 1.558         | 1.620         | 1.685         |
| DEPRECIACION                                   | 6.000         | 6.000         | 6.000         | 6.000         | 6.000         |
| AGUA   | 360           | 374           | 389           | 405           | 421           |
| TELEFONO                                       |               |               |               |               |               |
| ALQUILER DE LOCAL                              | 3.600         | 3.744         | 3.894         | 4.050         | 4.211         |
| PUBLICIDAD Y PROMOCION                         | 3.900         | 4.056         | 4.218         | 4.387         | 4.562         |
| <b>Total Gastos administrativos</b>            | <b>15.300</b> | <b>15.672</b> | <b>16.059</b> | <b>16.461</b> | <b>16.880</b> |

Fuente: Agripac. Elaborado: Las Autores



Se determina los gastos administrativos proyectados de \$ 15.300 al primer año, y con un crecimiento anual del 4% para los años siguientes.

**Tabla 39. Evaluación económica del proyecto**

| Evaluación económica del proyecto             |            |            |           |            |            |            |
|---|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
|   | 0          | 1          | 2         | 3          | 4          | 5          |
| Flujos de caja                                | \$ -35.500 | \$ 3.252   | \$ 61.169 | \$ 98.355  | \$ 149.948 | \$ 220.705 |
| Flujo de caja acumulado                       |            | \$ -32.248 | \$ 28.921 | \$ 127.276 | \$ 277.224 | \$ 497.928 |
| Valor de Salvamento                           |            |            |           |            |            | \$ -       |
| Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento | \$ -35.500 | \$ -32.248 | \$ 28.921 | \$ 127.276 | \$ 277.224 | \$ 497.928 |
| Tasa de Descuento                             | 11%        |            |           |            |            |            |
| VAN   | 287.158    |            |           |            |            |            |
| TIR   | 117%       |            |           |            |            |            |
| Año de recuperación                           | 2          |            |           |            |            |            |

**Fuente: Elaborado por las autoras**

## Valor Actual Neto (VAN)

Así mismo, el VAN se considera en actualizar a valor presente los futuros flujos de cajas que va generar el proyecto, en donde el VAN debe cumplir las siguientes especificaciones:

Si  $VAN > 0$ : El proyecto es rentable.

Si  $VAN = 0$ : El proyecto es postergado.

Si  $VAN < 0$ : El proyecto no es rentable.

Flujos de caja, demuestra que el VAN del proyecto es de \$ 287.158 en donde se considera el proyecto ( $VAN = 287.158 > 0$ ), por lo tanto el proyecto es rentable.

FORMULA

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

## Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es definida como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala a él VAN en cero. En este caso la tasa descuento (r) para la empresa se considera que es el 11%, por lo tanto la TIR debe cumplir las siguientes especificaciones:

Si  $TIR > \text{tasa de descuento (r)}$ : El proyecto es aceptable.

Si  $TIR = r$ : El proyecto es postergado.

Si  $TIR < \text{tasa de descuento (r)}$ : El proyecto no es aceptable.

En el Cuadro de los flujos de caja, la TIR del proyecto es 117%, en donde: ( $TIR = 117\% > 11\%$  de la tasa de descuento de la empresa, entonces el proyecto se considera rentable.

Y los años de recuperación de la inversión del proyecto es positivo el retorno de inversión al segundo año.

## 5.4 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

### INDICADORES QUE EVALUARÁN EL PROYECTO

Como herramienta de medición se utilizará el Balanced Scorecard, el cual tiene cuatro pilares fundamentales a evaluar: indicadores financieros, indicadores de clientes, indicadores de proceso interno, aprendizaje y crecimiento.

**Indicador financiero.-** Para medir la rentabilidad que genera este negocio es necesario aplicar un indicador que permita evaluarlo. La fórmula sería la siguiente:

**COSTO DE VENTAS**

---

**INGRESOS**

### INDICADORES DE EFICIENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE

**Incremento de clientes.-** Mide el incremento de nuevos prospectos, existe la necesidad imperante de captar nuevos clientes, con la finalidad de cumplir con presupuesto de ventas. Se establecerá un presupuesto de ingreso de clientes nuevos el cual debe cumplirse mínimo un 85%.

**CLIENTES NUEVOS**

---

**CLIENTES TOTALES**

## INDICADOR POR PROCESOS

**Auditoría medio ambiental.-** Este indicador permitirá conocer el impacto que tendrá la puesta en marcha de este proyecto. Es importante este indicador puesto que el producto que se comercializará es inflamable, y por ende deben tomarse las medidas de control.

Se evaluará con los siguientes parámetros:

**UNIDADES FACTURADAS**

---

**RETORNO DE LOS TANQUES**

## INDICADOR DE RECURSOS HUMANOS

**Clima laboral.-** El principal capital que poseen las empresas son sus colaboradores, es importante evaluar cada 6 meses el nivel de satisfacción que tienen en sus trabajos. Se establecerá un formato incluyendo variables a ser consultadas y con un resultado de satisfacción mínimo del 80% se considera que la empresa tiene un buen clima laboral.

## CAPITULO VI

### 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL AGRIPAC

Gráfico 45. Agripac



Fuente: Página web de Agripac. Elaborado por las autoras

Agripac es una de las empresas pioneras en el tema de responsabilidad social empresarial y como empresa comprometida con la preservación del medio ambiente, cuenta con un comité de Responsabilidad Social Corporativa. (RSC). Este comité asume las funciones de identificación, coordinación, supervisión y difusión de todas las actividades que Agripac realiza, internamente de manera transparente y con el grupo de interés. El objetivo primordial es transmitir a toda la organización la importancia de una gestión responsable y de una filosofía de trabajo comprometida con el entorno, razón por la cual es de vital importancia involucrar al personal previo la divulgación del programa RSC.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Es una nueva forma de hacer negocios, el fin de la empresa es que sus operaciones sean sustentables en tres dimensiones:

- ✓ Económico
- ✓ Social
- ✓ Ambiental

Que de alguna manera agregue valor a la empresa y a su grupo de interés. Agripac no solo cumple con las normas legales vigentes sino también asume un compromiso voluntario con el entorno y como resultado se han obtenido beneficios comerciales y económicos excelentes durante estos últimos años.

## **Agripac como empresa**

Tiene como visión de consolidar al grupo Corporativo a nivel nacional. Enfocados en el cliente como base para tener éxito en el negocio. Y el compromiso de ofrecer productos de alta calidad gracias a la filosofía de servicio permanente.

## **Política Agripac**

Es política del Grupo Agripac S.A. producir, distribuir y comercializar insumos agropecuarios e industriales de excelente calidad para satisfacer los requerimientos y expectativas a nivel nacional e internacional; preservando el medio ambiente, así como la salud, integridad y seguridad de todo el personal.

## **Objetivos**

- ✓ Satisfacer a clientes cumpliendo con las especificaciones de los productos y servicios que brindan.
- ✓ Realizar actividades considerando el desarrollo sustentable de los recursos ambientales.

- ✓ Mantener sitios seguros y saludables de trabajo para los colaboradores, proveedores y visitantes.

## Valores Corporativos

Los valores de Agripac son considerados como un pilar básico y fundamental que deben tener todos los colaboradores.

- Integridad Ética y Moral
- Responsabilidad
- Innovación y Tecnología
- Lealtad

### a. Integridad Ética y moral

Transparencia en práctica de hacer negocios no solo con los clientes sino con los trabajadores.

### Gráfico 46. Reunión de empleados



Fuente: Elaborado por las autoras



## **b. Innovación y Tecnología**

Este valor en Agripac es una característica. Constantemente están promoviendo cambios y mejoras tanto a nivel administrativo y técnico. Con capacitaciones constantes al personal y aprovechamiento del talento que tienen cada uno de ellos al servicio de la empresa. En cuanto a tecnología cultivan el desarrollo a la producción y comercialización de insumos agropecuarios e industriales de excelente calidad.

## **c. Responsabilidad.**

El trabajo constante con principios y prácticas saludables han permitido que la compañía sea responsable con el entorno, clientes y comunidad.

### **Gráfico 47: Premiación a la Eco-eficiencia**



Fuente: Elaborado por las autoras

## **d. Lealtad**

El respaldo de gente comprometida, honesta y leal ha permitido que Agripac sea líder y pionera en el sector agroindustrial del Ecuador.

## **PLANTAS INDUSTRIALES AGRIPAC S.A.**

Posee cuatro plantas industriales como son:

### **Planta Celtec**

Es un complejo productivo donde se fraccionan productos con una capacidad instalada de 6 millones de kilo/litros anuales y con una bodega de almacenamiento de 1200 toneladas.

### **Planta Agrigrain**

Es un centro de acopio ubicado estratégicamente en la ciudad de Quevedo donde se atiende a la zona de mayor producción de ciclo corto del país. Se acopia maíz y soya, que producen sus clientes y que mantienen obligaciones económicas con Agripac y pagan con parte de lo cosechado. También tienen una planta de procesamiento de semilla de arroz y soya.

### **Planta Balanfarina**

Procesa balanceados para camarón, pollo, cerdo, ganado y mascotas, es pionera en esta industria. Desde el año 2002 paso a ser parte del grupo Agripac S.A. Capacidad de producción es de 94.645 toneladas métricas anuales de balanceados.

### **Planta Laquinsa**

Se especializa en la producción de agroquímicos, con capacidad para producir 30 millones de litros anuales.

**Gráfico 48: Planta Laquinsa**



Fuente: Elaborado por las autoras

## **Divisiones Comerciales**

Agripac S.A. cuenta con varias divisiones de negocios, como son:

### **División Agrícola**

Cuenta con un portafolio de productos de abonos foliares, bioestimulantes, bombas, moto sierras, reguladores de PH, fungicidas, insecticidas, herbicidas y productos biológicos de uso agrícola. Está dividida en tres segmentos: Cultivo Costa, Cultivo Sierra y Banano. Cada una de estos segmentos cuenta con un gerente comercial y un gerente Técnico.

### **División Fertilizantes**

Esta división ofrece servicio especializado en el uso de edáficos y foliares. La línea de fertilizantes edáficos está conformada por urea, abonos, nitrato de amonio y mezclas especiales para cada cultivo. En la línea de foliares tienen tecnología diferenciada para una nutrición precisa para cada cultivo.

## **División Semillas**

Esta división maneja las semillas importadas las cuales son seleccionadas en calidad y pureza genética, adaptadas a diferentes zonas. Son semillas de hortalizas y pasto y las semillas producidas y certificadas como la de maíz, arroz, soya.

## **División Salud Animal**

Esta división comercializa balanceados de la marca Alcon, que es alimento para pollo, cerdo y ganado. Esta división también cuenta con una línea veterinaria para cerdos, ganados y aves.

## **División Acuicultura**

Esta división produce balanceado para camarón como aditivos, prebióticos, alimento balanceado, productos cálcicos, reguladores de materia orgánica, fertilizantes y dietas vivas o secas para laboratorio.

## **División Consumo**

Esta división cuenta con tres líneas de producción: Salud Pública, PetFood y Petcare. La primera línea contiene insecticidas de uso doméstico (Dragón) y raticidas (Klerat). La segunda y tercera línea contiene productos de nutrición para mascotas Buen Can, Nutra Pro y Alcon Dog para perros y Michú para gatos. Adicionalmente vende desparasitantes y control de pulgas y garrapatas.

## Gráfico 49: División Consumo



Fuente: Elaborado por la autoras

## División Químicos Industriales

Esta división se encarga de importar y comercializar de químicos que sirven de materia prima para algunas industrias como la de cosméticos, alimenticia, textil y de pintura. De aquí se desprende la producción y comercializan del Thinnerpac Diluyente laca, el cual ha sido objeto de este estudio.

## Terminal de fertilizantes

Agripac S.A. hizo una inversión importante para crear su propia terminal de fertilizantes, en alianza con estratégica con Store Ocean, empresa dedicada a la importación, producción y distribución de fertilizantes.

## AEROAGRIPAC

División que da servicio de Aero fumigación con el fin de completar el programa de control de Sigatoka Negra para las plantaciones de banano. Cuenta con 3 avionetas Cessna y 2 avionetas de turbina. Es la única empresa de agroquímicos que da este servicio

## Centros de distribución y almacenes

- ◆ Cuenta con una red de distribución más grande de América latina y el país.
- ◆ 155 puntos de venta a nivel país.
- ◆ Cuenta con 13 centros de distribución ubicados estratégicamente para abastecer a sus almacenes.

## Centros de Distribución

- Esmeraldas
- Santo Domingo
- Amaguaña
- Riobamba
- Tosagua
- Babahoyo
- San Juan
- Quevedo
- El Triunfo
- Pascuales
- Machala
- Loja
- Buenos Aires

## **Responsabilidad social con su negocio**

Agripac S.A se ha caracterizado por cumplir con sus obligaciones legales y sociales. Se han realizado inversiones importantes para mejoramiento y construcción de sistemas contra incendio, recolección y tratamiento de aguas residuales, mejoras ergonómicas, ambientales, de seguridad industrial y procesos productivos.

Constante mejoramiento de la infraestructura ha sido un apoyo al crecimiento del negocio y su objetivo es seguir expandiéndose, siempre con todos los criterios necesarios e indispensables para la seguridad ambiental y social.

En lo que referente a calidad de vida de los colaboradores se han realizado mejoras significativas en la infraestructura de sus instalaciones, tales como oficinas, comedores y baños.

La estrategia de Agripac S.A es ofrecer soluciones integrales para sus clientes. Existe un programa llamado Plan Maíz en el cual el agricultor recibe asesoría técnica y crédito, con la finalidad de garantizar una buena cosecha. El agricultor paga este crédito con la cosecha, el cual es utilizado como materia prima para la producción de balanceados.

Agripac S.A ha colaborado en varias ocasiones con el MAGAP para ayudar a la productividad de pequeños agricultores con asesoría técnica.

## **Agripac en cifras**

- ⊕ 23 promociones y 430 graduados bajo la modalidad educativa “ La escuela”
- ⊕ Ha generado trabajo indirecto a más de 350 empresas a nivel país.
- ⊕ Más de 1000 distribuidores a nivel de distribución

- ⊕ 15 millones de litros de Gramoxone vendidos
- ⊕ 1100 colaboradores al inicio solo eran 5 colaboradores.
- ⊕ 4 plantas de producción y 8 divisiones agrícolas.
- ⊕ 1524 productos comercializados, al inicio eran 2.
- ⊕ 19000 hectáreas de banano protegidas contra la Sigatoka Negra.
- ⊕ 14000 agricultores beneficiados a través del programa Capacitación Transferencia de Tecnología.
- ⊕ 13 sub centros que abastecen a la red de almacenes.
- ⊕ 3000 maiceros beneficios por el programa Plan Maíz.
- ⊕ Más de 2 millones de plantas de banano vendidas.
- ⊕ Agripac figura entre las 500 mejores empresas siendo líder en el sector agroindustrial.
- ⊕ 226 millones de ventas en el 2014
- ⊕ 155 puntos de ventas
- ⊕ 5 avionetas con capacidad de fumigar 30 mil hectáreas de banano en un solo vuelo.
- ⊕ 40000 toneladas de maíz

## **Responsabilidad social con sus colaboradores**

Agripac S.A apoya la responsabilidad social con sus colaboradores cumpliendo a cabalidad con el marco legal laboral y programas que permiten mejorar la calidad de vida en cada uno de ellos. Adicionalmente cumple con la contratación del 4 % de personas con capacidades distintas.

Adicionalmente beneficios como:

- ◆ Capacitaciones ( programa La Escuelita )
- ◆ Seguro Social
- ◆ Subsidio Alimento



- ◆ Subsidio en Seguro Medicina Pre pagada
- ◆ Celebración de diferentes festividades
- ◆ Actividades Recreativas
- ◆ Dispensario Médico en planta
- ◆ Plan de ahorro y crédito
- ◆ Plan de emprendimiento a esposas de empleados
- ◆ Plan Recién Nacido
- ◆ Seguridad y Salud Ocupacional

## **Responsabilidad social con clientes y proveedores**

El objetivo principal es mantener una buena relación con el cliente y proveedores. Existe un plan con respecto a los clientes de Agripac S.A.

## **Uso y manejo seguro de agroquímicos**

Este programa capacita a los agricultores en el manejo, uso de ropa adecuada, lectura de la etiqueta del envase, y manejo de los envases reciclables.

## **Transferencia de Tecnología**

Agripac S.A no solo vende productos sino que también transfiere conocimiento a todo el grupo de interés. En el campo se enseña los resultados de las investigaciones con los productos que vende la empresa. El cual ha permitido adquirir experiencia, infraestructura y transferencia de tecnología. Se capacita también al cliente mediante cursos, charlas, seminarios, conferencias.

## **Plan Maíz**

El programa Plan Maíz en que el agricultor recibe asesoría técnica y crédito, con la finalidad de garantizar una buena cosecha. El agricultor paga este crédito con la cosecha, el cual es utilizado como materia prima para la producción de balanceados.

## **Proveedores**

Agripac S.A cuenta con un sinnúmero de proveedores y maneja excelentes relaciones comerciales basadas en la mutua confianza. Y es primordial que todos sus proveedores se encaucen en estándares de trabajo y cumplimiento de normas y leyes ambientales, sanitarias, laborales, fiscales y de calidad.

## **Responsabilidad social con la comunidad**

Más de 50 instituciones han sido beneficiadas con apoyo en la educación, salud, cultura y niñez. Entre las cuales se destacan:

- 🌱 Fundación JUCONI
- 🌱 Fe y Alegría
- 🌱 Fundación casa del hombre doliente
- 🌱 Fundación niños con Futuro
- 🌱 Apremisog entre otras

## **Responsabilidad con el medio ambiente**

Para Agripac es muy importante la preservación de la biodiversidad. Practican métodos de producción de bajo impacto ambiental. Trabajan para que el agricultor tenga y use los insumos necesarios entre químicos y orgánicos que son certificados para cultivar productos saludables al ser humano sin afectación al medio ambiente.

También ofrece productos orgánicos como:

- 🌱 Fungicidas orgánicos
- 🌱 Nutrición Foliar
- 🌱 Bio estimulantes
- 🌱 Fertimejoradores de Suelo
- 🌱 Abonos
- 🌱 Complejos Multinutricionales

Para despachos de sus productos utilizan fundas biodegradables, esta forman parte del programa Responsabilidad Social.

Las instalaciones de Agripac S.A cuentan con:

- 🚧 Licencias ambientales.
- 🚧 Fichas ambientales.
- 🚧 Planta de tratamiento de aguas residuales
- 🚧 Certificado de generador de desechos.
- 🚧 Sistema contra incendio de espuma en las plantas químicas para optimizar consumo de agua en caso de siniestros.
- 🚧 Cajas de contención para derrames o aguas residuales en caso de emergencia.

## **Certificaciones**

El crecimiento de la empresa hizo que se tomaran retos importantes como el de la implementación de certificaciones (Sistema de Gestión Integrado SGI)

- ISO 9001
- ISO 14001
- OHSAS 14001

Sistema de Gestión Integrado. En la actualidad la oficina matriz y las plantas Celtec, Balanfarina, Laquinsa y Agrigrain han implementado estas normas, las cuales garantizan calidad del producto, cuidado del medio ambiente, y seguridad a los trabajadores clientes, proveedores y la comunidad en general.

## **Reconocimientos**

### **Ganadero del año 2013 AGLG**

En el año 2009 la asociación de ganaderos del Litoral y Galápagos condecoró como ganadero al Ing. Colín Armstrong Presidente Grupo Agripac S.A

### **Reconocimiento municipal**

La Municipalidad de Guayaquil condecoro a la empresa Agripac por el cumplimiento con la legislación ambiental enmarcada en el “Premio a la Eco-Eficiencia” que la Alcaldía otorga anualmente a las empresas guayaquileñas con mejores prácticas medioambientales en su planta de producción.

### **APROQUE**

En el año 2005 Agripac se suscribió al proceso Responsable Care-Ecuador, el cual fue aprobado por la asociación de productores Químicos del Ecuador (APROQUE) entidad coordinadora del proceso. La certificación es un reconocimiento a las actividades que realiza en aspectos de seguridad, protección ambiental y salud ocupacional.

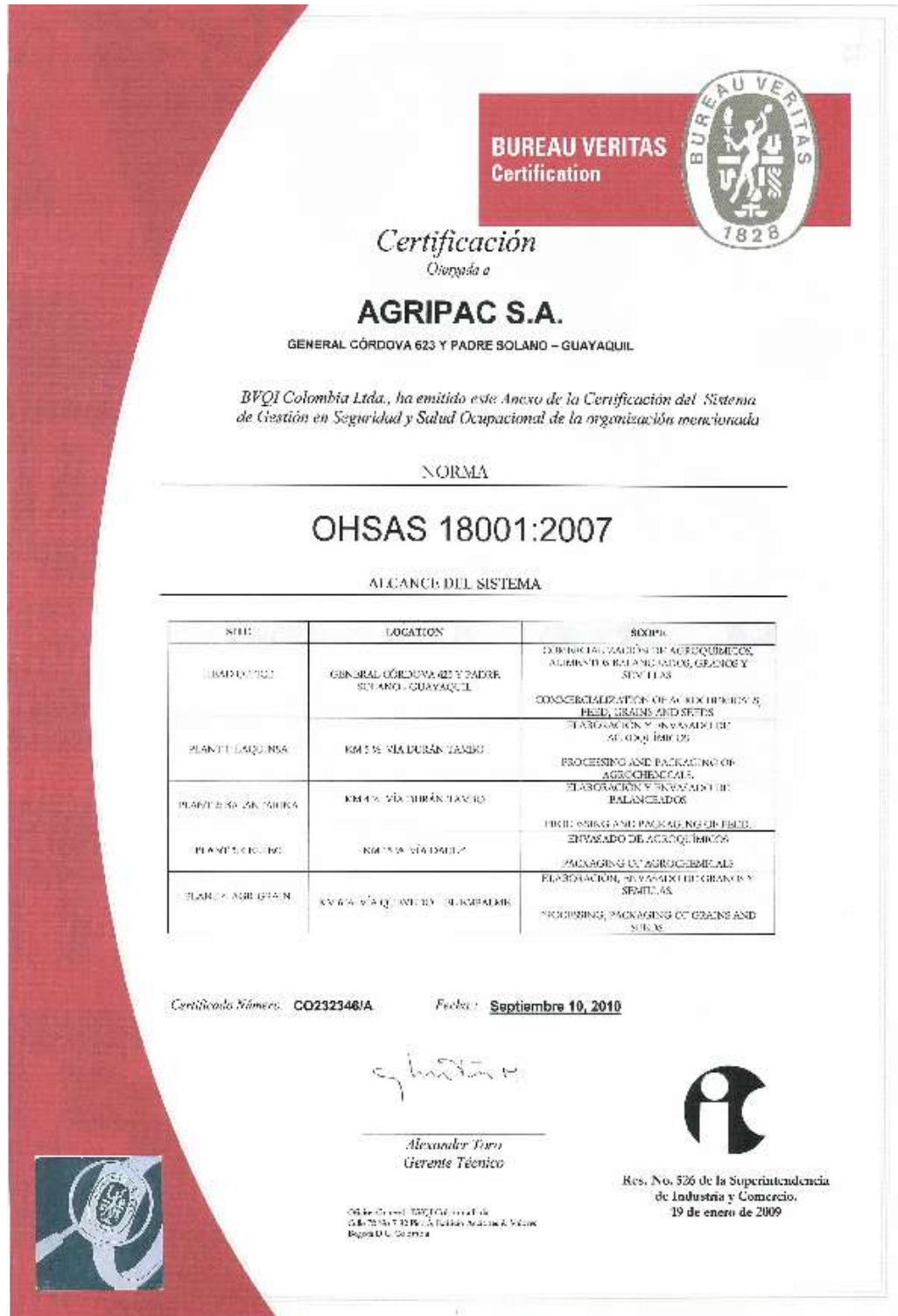
### **40 años de afiliación**

La Cámara de Comercio de Guayaquil entrego un reconocimiento a Agripac por sus 40 años de afiliación.

### **Triple certificación**

En el año 2010 Bureau Veritas certifico a Agripac S.A por la obtención de la triple certificación del Sistema de Gestión Integrado.

**Gráfico 50: Certificaciones ISSO**



Fuente: Elaborado por las autoras

## **Reconocimiento del IESS**

En el año 2011 el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) entregó un reconocimiento por cumplir con las leyes laborales y responsabilidades con sus empleados.

## **Premio a la Eco-eficiencia**

En año 2012 obtuvo el “Premio a la Eco-Eficiencia” otorgado por la Municipalidad de Guayaquil.

## **Apoyo a la labor de la junta de beneficencia de Guayaquil**

Agripac S.A fue condecorada por el apoyo a la gestión del instituto de Neurociencias de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

De acuerdo al análisis del entorno del plan de Negocios del Incremento de Ventas del Thinnerpac Diluyente Laca, se identifica que tiene ventas bajas del producto en la ciudad de Machala, porque no se está explotando en su totalidad la capacidad de producción que dispone la Planta Laquinsa.

Debido a su baja rotación, del producto Thinnerpac Diluyente Laca, se elevan los costos de producción, se observa la necesidad de realizar gestiones que permitan posicionar el producto, el cual es fabricado por Agripac, a través de su prestigiosa marca reconocida en el mercado a nivel nacional. El Plan de Negocios, es un modelo, que permite al Directorio de Agripac, transmitir ese conocimiento del mercado y generar un beneficio económico tangible.

Para el crecimiento de las ventas del producto Thinnerpac en la ciudad de Machala a través de la agencia de Agripac, se ha planteado varias propuestas que permiten ampliar sus operaciones de producción, el cual propone implementar estrategias comerciales de la empresa, estandarización de métodos de trabajo, programa de capacitación al personal de la empresa y un plan promocional a los clientes.

El proyecto es oportuno para el desarrollo de la Matriz Productiva, con el enfoque y el incentivo del Gobierno actual, en la producción de productos nacionales, genera beneficios a la empresa en producir y distribuir un producto nacional.

La tendencia y la innovación permiten que las industrias del país, elaboren sus productos con la mejor calidad, que a su vez fomente y asegure la protección al cuidado del medio ambiente y al consumidor, agregando valor con garantías como certificaciones y cumpliendo las normas de Buenas Prácticas y Manufactura que indica el Plan Nacional del Buen vivir.



### Gráfico 51. Primero Ecuador



Fuente: Elaborado por las autoras

Estos valores son importantes, pues representan el pilar fundamental, integrado por la parte humana, con lealtad, creando gente comprometida, que ha cultivado innovación y tecnología, para el desarrollo del producto Thinnerpac Diluyente Laca, diferenciándose de la competencia por utilizar productos industriales de excelente calidad con responsabilidad y moral, hace que la compañía sea responsable con el entorno, la comunidad y el medio ambiente

Se concluye que por dinamismo económico de la ciudad de Machala, este es el mercado meta para trabajar con el plan de negocios a través de la agencia de Agripac, para las ferreterías que existen en la ciudad como mercado potencial.

### Grafico 52. Logo de Agripac



Fuente: Elaborado por las autoras

La implementación de la propuesta tendrá una inversión inicial de \$ 35.000, se requiere poner en marcha para el incremento de las ventas, el cual se estima recuperar en un periodo de 2 años.

## **Recomendaciones**

Dentro del proyecto del Plan de Negocios, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo, en el cual se desarrolle una propuesta de valor basado en un modelo de negocios inclusivo donde se evidencie la integración de los actores más relevantes en la competitividad del canal detallista de las ferreterías y en la propagación del producto Thinnerpac Diluyente laca producido y elaborado por Agripac.

## GLOSARIO

**Diluyente.**- Que se añade a una disolución para disminuir su concentración y hacerla más fluida

**Thinner.**- Es también conocido como adelgazante o rebajador de pinturas, es una mezcla de disolventes de naturaleza orgánica derivadas del petróleo, el cual ha sido diseñado para disolver, diluir o adelgazar sustancias insolubles en agua como la pintura de esmalte o anticorrosiva.

**Sustancias insolubles.**- Sustancias que no puede diluir o disolver.

**Laca.**- Barniz duro y brillante hecho con esta resina natural o con productos sintéticos, que se usa en la decoración de objetos y para pintar muebles: estos muebles llevan una película de laca para que no se estropeen.

**Nitrocelulosa.**- Nitrocelulosa (química orgánica) Un material similar al algodón, hecho de celulosa por la acción de los ácidos nítrico y sulfúrico, que se utiliza en la fabricación de explosivos, etc. colodión

**Factibilidad.**- se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

**Nichos de mercado.**- Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

**Biocéntrico.**- formulado por Rolando Toro en 1970, es un paradigma que intenta explicar que todo lo existente en el universo está organizado en función de la vida (“el universo existe porque existe la vida y no a la inversa”),

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ <http://diariocorreo.com.ec/noticia.aspx?idNoticia=17146>
- ✚ <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-apuntan-producir-sustituir-importaciones.html>
- ✚ <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-apuntan-producir-sustituir-importaciones.html>
- ✚ <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/ecuador-proyeccion-de-recimiento-del.html>
- ✚ <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/16/nota/3438181/ecuador-recorta-4-su-expectativa-crecimiento-economico-2014>
- ✚ [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa de inflacion %28precios al consumidor%29.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_inflacion_%28precios_al_consumidor%29.html)
- ✚ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>
- ✚ <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-preve-una-inversion-publica-de-7-200-millones-para-2014/>
- ✚ <http://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=desempleo&dt2=variacion>
- ✚ [http://www.inec.gob.ec/publicaciones\\_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf](http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf)
- ✚ <http://www.emdiquin.com/emdiquin/index.php?pag=PAG0000055>
- ✚ <http://www.agripac.com.ec/>
- ✚ <http://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+la+provincia+del+oro>
- ✚ <https://books.google.com.ec/books?isbn=8497323718>
- ✚ <http://www.promonegocios.net/>
- ✚ <http://www.wikipedia.com>

## ANEXOS



### ANEXO 1. LISTADO DE PROSPECTOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

| PRODUCTO   | NEGOCIO   |
|------------|---|
| THINNERPAC | BODECONST CIA. LTDA.                            |
| THINNERPAC | CELCIP CIA. LTDA.                               |
| THINNERPAC | COMERCIAL SAN FERNANDO COSANFER C A.            |
| THINNERPAC | DICOHIERRO CIA. LTDA.                           |
| THINNERPAC | FUNEXPORT S.A.                                  |
| THINNERPAC | GONZALEZ MALDONADO CONSTRUC. GOMALCON S.A.      |
| THINNERPAC | IMPROACERO IMPORT. DE PROD. DE ACERO CIA. LTDA. |
| THINNERPAC | S & S CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.                 |
| THINNERPAC | SANIELEC CIA. LTDA.                             |
| THINNERPAC | TRANSMOVIL S.A.                                 |
| THINNERPAC | UNICERAMICA S.A.                                |
| THINNERPAC | ABAD CASTRO FRESIA CECILIA                      |
| THINNERPAC | AGUILAR VEINTIMILLA CESAR ARNALDO               |
| THINNERPAC | ALDAZ MEDINA MARTHA BEATRIZ                     |
| THINNERPAC | ALVARADO PORRAS TANIA XIMENA                    |
| THINNERPAC | ARMIJOS CARRION HITLER VINICIO                  |
| THINNERPAC | ARMIJOS PINEDA VICENTE DE JESUS                 |
| THINNERPAC | BARRERA ALMEIDA EDGAR OSWALDO                   |
| THINNERPAC | BARZALLO TORRES ASTERIO VINICIO                 |
| THINNERPAC | BURNEO GONZABAY JESSENIA MARITZA                |
| THINNERPAC | CAMPOVERDE CAMPOVERDE SANTOS VICENTE            |
| THINNERPAC | DIAZ SARANGO HECILDA NATALIA                    |
| THINNERPAC | GALARZA GUAMAN JIMMY GERARDO                    |
| THINNERPAC | GALLARDO ROMERO MARIA SOLEDAD                   |
| THINNERPAC | GONZAGA LOAIZA MARCO AUGUSTO                    |
| THINNERPAC | HSU WU JENQ I                                   |
| THINNERPAC | JARA ARMIJOS JOSE MANUEL                        |
| THINNERPAC | JIMENEZ MAZA JENNY MARELA                       |
| THINNERPAC | MATUTE GUERRERO VICENTE MANUEL                  |
| THINNERPAC | OCAMPO ALVAREZ DULIA MARIELA                    |
| THINNERPAC | PASTOR BLACIO JOHN LAUTARO                      |

|            |                                     |
|------------|-------------------------------------|
| THINNERPAC | PEÑAHERRERA CORREA ENMA CECILIA     |
| THINNERPAC | PINZA CORDOVA SANTOS ELIGIO         |
| THINNERPAC | QUIMI BUSTAMANTE EDGAR YOVANI       |
| THINNERPAC | ROMAN ROMERO RODRIGO FERNANDO       |
| THINNERPAC | SALAZAR SANCHEZ ELOY OSWALDO        |
| THINNERPAC | SAN MARTIN ESPINOZA MANUEL LIZANDRO |
| THINNERPAC | SANCHEZ SANCHEZ VICTOR EMILIO       |
| THINNERPAC | SERRANO RODRIGUEZ RODRIGO AUGUSTO   |
| THINNERPAC | SOTOMAYOR CARLOS GUILLERMO          |
| THINNERPAC | SOTOMAYOR DIAZ CESAR NAPOLEON       |
| THINNERPAC | VALVERDE GALLARDO JOSE MIGUEL       |
| THINNERPAC | VALVERDE JARRIN ANGEL POLIVIO       |
| THINNERPAC | VIVANCO MONTESINOS SARA ITAMAR      |



## ANEXO 3. CERTIFICACIONES OHSAS

*Certificación*  
*Otorgada a*

**AGRIPAC S.A.**  
GENERAL CORDOVA 623 Y PADRE SOLANO - GUAYAQUIL

*BVQI Colombia Ltda., ha emitido este Anexo de la Certificación del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional de la organización mencionada*

---

NORMA

**OHSAS 18001:2007**

---

ALCANCE DEL SISTEMA

| SITE              | LOCATION                                       | SCOPE  |
|-------------------|--|--|
| GRAN DUTCH        | GENERAL CORDOVA 623 Y PADRE SOLANO - GUAYAQUIL | CONSERVACIÓN DE AGRICULTORES, ADMINISTRACIÓN DE SIEMBRAS, GERENCIAMIENTO DE SIEMBRAS                               |
| PLANTA LAQUINSA   | KM 18 VÍA DURÁN TANGO                          | CONCENTRACIÓN DE AGRICULTORES DE FIEB, GRANOS Y SIEMBRAS, ELABORACIÓN Y ENVASADO DE SIEMBRAS                       |
| PLANTA SAN CARLOS | KM 4 VÍA DURÁN TANGO                           | PROCESAMIENTO Y PACOTAJE DE AGRICULTORES, ELABORACIÓN Y ENVASADO DE BALANCEADOS                                    |
| PLANTA BOLSON     | KM 18 VÍA DURÁN TANGO                          | PROCESAMIENTO Y PACOTAJE DE FIEB, ENVASADO DE AGRICULTORES   |
| PLANTA AGRIPAC    | KM 6 VÍA QUINCE Y BALBASTRE                    | PACOTAJE DE AGRICULTORES, ELABORACIÓN, ENVASADO DE GRANOS Y SIEMBRAS, PROCESAMIENTO, PACOTAJE DE GRANOS Y SIEMBRAS |

Certificado Número: **CO232346/A**      Fecha: **Septiembre 10, 2010**



**Alexander Toro**  
Gerente Técnico



Res. No. 526 de la Superintendencia de Industria y Comercio,  
19 de enero de 2009

ORGANISMO CERTIFICADOR  
CALLE 70 No. 12190 - 14 Torballo, Medellín - Colombia  
Bogotá D.C., Colombia



## ANEXO 4. CERTIFICACIONES ISO



**BUREAU VERITAS**  
Certification

**Certification**  
Awarded to

**AGRIPAC S.A.**  
GENERAL CORDOVA 623 Y PADRE SOLANO - QUAYAQUIL  
ECUADOR

Bureau Veritas Certification has issued this appendix to the Certificate  
of Approval Award to the above organisation

---

STANDARD

---

**ISO 14001:2004**

---

SCOPE OF SUPPLY

| SITE                | LOCATION                                       | SCOPE  |
|---------------------|--|--|
| HEAD OFFICE         | GENERAL CORDOVA 623 Y PADRE SOLANO - QUAYAQUIL | COMERCIALIZACION DE AGROQUIMICOS, AGROFERTILIZANTES, AGROFUNGICIDAS Y SEMILLAS                         |
| PLANT 1 LAGUNERA    | KM 13 1/2 VIA DURAN TAMBO                      | COMMERCIALIZATION OF AGROCHEMICALS, FERTILISERS AND SEEDS, CLASSIFICATION AND STORAGE OF AGROCHEMICALS |
| PLANT 2 BALANFARINA | KM 11 1/2 VIA DURAN TAMBO                      | PROCESSING AND PACKAGING OF AGROCHEMICALS  |
| PLANT 3 CULLICO     | KM 12 1/2 VIA DAULZ                            | ELABORACION Y ENVASADO DE PALANZADOS   |
| PLANT 4 AGRIGRAN    | KM 14 1/2 VIA QUEVEDO - EL EMPALME             | PROCESSING AND PACKAGING OF FERTILISERS AND SEEDS  |

Certificate Number: **BR230130/A** Date: **SEPTEMBER 23<sup>rd</sup>, 2010**



*Catalina Alvarez*

Managing Office Bureau Veritas Ecuador S.A., Av. Chacabambas 127 05 y Siles, Edificio Ecuador Plaza, 10010, Of. 802, Quito-Ecuador  
Issuing Office Bureau Veritas Certification S.A. de C.V. Calle 271 - Local 8, V. Andes Centro Empresarial de las Américas - Vía General Vía Páez 299 - Páez



**UKAS**  
MANAGEMENT  
SYSTEMS

008

## ANEXO 5. ENCUESTA REALIZADA A LAS FERRETERIAS

Fecha: Machala, diciembre 8 del 2014  
Cliente: Prospectos  
Ciudad: Machala

### ENCUESTA DE PRODUCTO o SERVICIO

1. ¿ Sabía usted que Agripac produce Thinnerpac Diluyente Laca?

Si   
No

2. ¿En qué utiliza el Thinnerpac Diluyente Laca ?

Barnices   
Superficie metalicas   
Diluir pinturas   
Madera   
Limpieza   
Otra

3. ¿Cuántos tanques de Thinnerpac Diluyente Laca compra al mes?

1 a 20   
21 a 50   
51 a 100

4. ¿Con qué frecuencia compra el Thinnerpac Diluyente Laca?

Semanal   
Quincenal   
Mensual   
Otra

5. ¿Qué marca de Thinnerpac Diluyente Laca comercializa a sus clientes?

Disther   
Condor   
Emdiquin   
Improdecu   
Agripac   
Pintulac   
Proquimica

6. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de realizar una compra?

Precio   
Servicio   
Tiempos de entrega   
Presentacion del producto   
Calidad   
Retorno del envase   
Envase incluido   
Plazo de pago

7. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de aplicación del Thinnerpac Diluyente Laca?

ENERO - FEBRERO   
MARZO - ABRIL   
MAYO - JUNIO   
JULIO-AGOSTO   
SEPTIEMBRE -OCTUBRE   
NOVIEMBRE-DICIEMBRE

8. ¿Conoce usted los efectos del Methanol?

Si   
No

9. ¿Conoce usted que el envase y contenido del Thinnerpac Diluyente Laca está regulado por las normas INEM?

Si   
No

# ANEXO 6. ENCUESTA REALIZADA A LOS MAESTROS PINTORES

Fecha: Machala, diciembre 8 del 2014  
 Cliente: Prospectos  
 Ciudad: Machala

## ENCUESTA DE PRODUCTO o SERVICIO

1. ¿ Sabía usted que Agripac produce Thinnerpac Diluyente Laca?

Si   
 No

2. ¿En qué utiliza el Thinnerpac Diluyente Laca ?

Barnices   
 Superficie metalicas   
 Diluir pinturas   
 Madera   
 Limpieza   
 Otra

3. ¿Cuántos tanques de Thinnerpac Diluyente Laca compra al mes?

1 a 20   
 21 a 50   
 51 a 100

4. ¿Con qué frecuencia compra el Thinnerpac Diluyente Laca?

Semanal   
 Quincenal   
 Mensual   
 Otra

5. ¿Qué marca de Thinnerpac Diluyente Laca comercializa a sus clientes?

Disther   
 Condor   
 Emdiquin   
 Improdecu   
 Agripac   
 Pintulac   
 Proquimica

6. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de realizar una compra?

Precio   
 Servicio   
 Tiempos de entrega   
 Presentacion del producto   
 Calidad   
 Retorno del envase   
 Envase incluido   
 Plazo de pago

7. ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda de aplicación del Thinnerpac Diluyente Laca?

ENERO - FEBRERO   
 MARZO - ABRIL   
 MAYO - JUNIO   
 JULIO-AGOSTO   
 SEPTIEMBRE -OCTUBRE   
 NOVIEMBRE-DICIEMBRE

8. ¿Conoce usted los efectos del Methanol?

Si   
 No

9. ¿Conoce usted que el envase y contenido del Thinnerpac Diluyente Laca está regulado por las normas INEM?

Si   
 No

## ANEXO 7. FORMATO DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

| ACTIVIDADES                                 | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   | ENERO |   |   |   | FEBRERO |   |   |   |
|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|
|   | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 4/11/2014                                   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| FASE I                                      |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Recopilación de información                 |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Revisión de información                     |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Recogida de información                     |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| FASE II                                     |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Investigación del Mercado                   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Análisis Porter                             |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Selección del tamaño de la muestra          |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Análisis e interpretación de los Resultados |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| FASE III                                    |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Cadena de Valor                             |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| FASE IV                                     |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Promoción de Ventas                         |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| FACE V                                      |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Factibilidad del proyecto                   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| FACE VI                                     |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Responsabilidad Social                      |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |
| Presentación                                |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |

## ANEXO 8. CERTIFICADO DE ANALISIS



Sembramos confianza

### CERTIFICADO DE ANÁLISIS

| DATOS DE LA MUESTRA   |                      |                       |              |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------|
| Nombre del Producto:  | THINNERPAC SM- 1S    | Fecha de Fabricación: | ENERO- 2015  |
| Nombre del Compuesto: | MEZCLAS DE SOLVENTES | Fecha de vencimiento: | ENERO - 2017 |
| Número de lote:       | QI0115014            |                       |              |

| CONDICIONES AMBIENTALES DEL ANALISIS |        |                   |       |
|--------------------------------------|--------|-------------------|-------|
| Temperatura:                         | 22.4°C | Humedad Relativa: | 40.1% |

### RESULTADO DE ANÁLISIS

| PARÁMETROS                 | ESPECIFICACIONES   | MÉTODOS                    | RESULTADOS         |
|----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| Apariencia                 | Líquido traslucido | PR-LAQ-020 (Visual)        | Líquido traslucido |
| Densidad (g/ml)<br>a 20° C | 0.7 – 0.9          | PR-LAQ-021<br>(Picnómetro) | 0.786 g/ml         |

**Condiciones de Almacenamiento:** Mantener en su envase original, en lugar fresco, seco y a temperaturas menores de 40°C.

Se extiende a solicitud del interesado a los 14 días del mes de Enero del 2015

- Los resultados emitidos en este informe, corresponden únicamente a la(s) muestra(s) sometidas al ensayo.
- No se debe reproducir el informe, excepto en su totalidad, sin la aprobación escrita del laboratorio

Dr. Gloria Del Salto G.

Jefe del Laboratorio  
AGRIPAC PLANTA LAQUINSA

Kilómetro 5.5 vía Duran – Tambo. PBX: 593-4-2808262. FAX : 593-4-2807279  
E-mail : agripac@agripac.com.ec

FP.LAQ.107-01 Rev.02

Página 1 de 1

## ANEXO 9. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE AGRIPAC

Guayaquil, Noviembre 21 del 2014.

Señor Ing.  
**GUSTAVO WRAY**  
Gerente General Agripac S.A  
Ciudad

De mis Consideraciones,


Yo, CIRA IRENE RODRIGUEZ FRANCO, con C.I. 0922380324, actual estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Ingeniería de Administración de Ventas, por medio de la presente lo saludo y solicito lo siguiente:


Nuestra facultad exige como requisito de graduación a los estudiantes un Plan de Negocios de un producto o servicio real, en el cual se ponga en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera. Por tal motivo he escogido el THINNERPAC 1s, y solicito su autorización para utilizar los datos generados en la zona de la provincia de El Oro, para realizar el proyecto de tesis mencionado.

La finalidad del mismo, es ofrecerle las herramientas a la empresa, para mejorar servicios, incremento de ventas y mejor toma de decisiones.

En espera de su pronta respuesta, quedo de usted.

Saludos Cordiales,

  
**IRENE RODRIGUEZ**  
C.I. 0922380324

  
21/11/2014  
Tema: Plan de Negocios  
Thinnerpac  
AGRIPAC S.A.

# ANEXO 10. EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE



## EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Nombre de la Empresa:

Nombre del Contacto:

Cargo que ocupa:

Fecha:

Favor sírvase contestar los siguientes criterios, considerando la siguiente escala.

|                    |   |
|--------------------|---|
| Muy Satisfactorio  | 5 |
| Satisfactorio      | 4 |
| Bueno              | 3 |
| Poco Satisfactorio | 2 |
| Insatisfactorio    | 1 |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|

**1.- OPORTUNIDAD.-**

|   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tiempo de respuesta a la Requisición de Mercadería. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**2.- CANTIDAD**

|  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cumplimiento de las cantidades requeridas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**3.- TIPO DE PRODUCTO**

|   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Cumplimiento en tipos de productos entregados requeridos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**4.- ESTADO DE LOS PRODUCTOS**

|   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Etiquetas, presentación, embalaje, contenido. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**5.- ATENCION DEL PERSONAL DE PLANTA**

|  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Gerente de Ventas, Servicio al Cliente, Control de Calidad, Departamento Técnico y Despachos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

**6.- SUGERENCIAS Y/O COMENTARIOS**

Agradecemos devolver a [.....] de la Unidad Productiva Laquinsa.