

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



**TEMA DE TESIS
PLAN DE MARKETING PARA LAS MARCAS
NUTRIJARDIN, EMPRESA NUTRITECH S.A.
ESPOL**

Tesis de Postgrado

Previa la obtención del Título de:

Magister en Marketing y Comercio Internacional

Presentado por:

**Ing. Verónica Maritza Morocho Toro
Ing. Jose Ernesto Torres Vargas**

Guayaquil – Ecuador

Julio 2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por todas las bendiciones recibidas, por darme el don de vida y siempre gozar de buena salud. A todas las personas que hicieron posible que continúe con mi proceso de formación académica, a mis padres por su apoyo incondicional y por formarme día a día como una mujer luchadora y decidida, capaz de superar cualquier obstáculo. A todos los académicos que ofrecieron y compartieron conmigo todos sus conocimientos y experiencia. A mi esposo y a mi bebe quienes son mi razón de ser y representan mi motivación para dar siempre lo mejor de mí para su bienestar.

Verónica Morocho Toro

En primera instancia a Dios por mí Familia, la Salud y el Trabajo.

A mí esposa, por su paciencia y apoyo.

Ernesto Torres Vargas

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado enteramente a toda mi familia, especialmente a mis padres, a mi esposo y a mi bebe.

Verónica Morocho Toro

A mí Madre, quien en Vida me inculcó que el único camino al éxito es la Educación.

Ernesto Torres Vargas

Tribunal de Graduación



Ph.D Gustavo Solórzano

Presidente de Tribunal

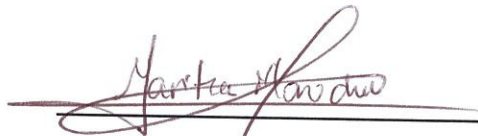


Econ. Daniela Landivar

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Postgrado, me corresponden Exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Ing. Verónica Morocho Toro



Ing. Jose Torres Vargas

INDICE

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV

INDICE GENERAL

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO	16
1.2 RESEÑA HISTORICA	17
1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	20
1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	22
1.5 ALCANCE DEL PROYECTO	23
1.6 OBJETIVO GENERAL	23
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISION	25
2.2 VISION	25
2.3 VALORES	25

2.4 OBJETIVOS	25
2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y MANUAL DE FUNCIONES DE NUTRITECH S.A.	26
2.6 MANUAL DE FUNCIONES	27
2.7 ANALISIS FODA	30
2.7.1 FORTALEZAS	30
2.7.2 OPORTUNIDADES	30
2.7.3 AMENAZAS	31
2.7.4 DEBILIDADES	32

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANALISIS

3.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	34
3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	35
3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	36
3.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	36
3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	47

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES	50
4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	50
4.3 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	51
4.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING	52
4.5 POSICIONAMIENTO	56
4.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	56
4.6.1 PRODUCTO	57
4.6.1.1 MARCA	57

4.6.1.2	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	58
4.6.1.3	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	66
4.6.1.3.1	DOSIS Y RECOMENDACIONES	67
4.6.1.4	PRESENTACIONES, ETIQUETAJE Y EMBALAJE	68
4.6.1.5	REGULACIONES	70
4.6.2	PRECIO	72
4.6.3	DISTRIBUCION	73
4.6.4	PROMOCION	74

CAPITULO V

ESTUDIO TECNICO

5.1.	NECESIDADES DE ACTIVOS	78
5.2.	NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS	78

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1.	INVERSION	81
6.2.	INGRESOS	81
6.3.	EGRESOS	82
6.4.	TABLAS DE AMORTIZACION	87
6.5.	TABLAS DE DEPRECIACION	87
6.6.	CAPITAL DE TRABAJO	87
6.7.	ESTADO DE RESULTADOS	90
6.8.	TASA DE DESCUENTO	90
6.9.	FLUJO DE CAJA	91
6.10.	TIR	91
6.11.	VAN	91
6.12.	PAY BACK	92
6.13.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD MUTIVARIABLE	92

CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFIA	99
ANEXOS	100

INDICE DE CUADROS

CAPITULO IV

Cuadro No. 1
Beneficios de los nutrientes 59

Cuadro No. 2
Presentaciones de NutriJARDIN en Kgs. 70

CAPITULO V

Cuadro No. 3
Detalle de sueldos de las nuevas contrataciones 80

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II

Figura No. 1 Organigrama de NutriTECH S.A.	11
---	----

CAPÍTULO III

Figura No. 2 Rango de Edad de los Encuestados	37
--	----

Figura No. 3 Clasificación por tipo de cliente	40
---	----

Figura No. 4 Distribución del nivel de inversión en abonos	42
---	----

Figura No. 5 Distribución por tipo de abono que utilizan	44
---	----

Figura No. 6 Distribución por Nivel de Importancia del Asesoramiento	45
---	----

Figura No. 7 Lugar de aprovisionamiento del abono	46
--	----

CAPÍTULO IV

Figura No. 8 Ciclo de Vida del producto NutriJARDIN	51
--	----

Figura No. 9 Matriz Boston Consulting Group del Producto NutriJARDIN	53
---	----

Figura No. 10 Matriz de Evaluación de ventaja competitiva de NutriJARDIN	54
---	----

Figura No. 11 Matriz Ventaja Competitiva VS Mercado Objetivo de NutriJARDIN	55
--	----

Figura No. 12 Matriz de desarrollo de Propuesta de Valor NutriJARDIN	55
---	----

Figura No. 13 Marca NutriJARDIN	57
Figura No. 14 Deficiencia de Nitrógeno	61
Figura No. 15 Deficiencia de Fósforo	62
Figura No. 16 Deficiencia de Potasio	62
Figura No. 17 Deficiencia de Magnesio	63
Figura No. 18 Deficiencia de Azufre	64
Figura No. 19 Deficiencia de Boro	64
Figura No. 20 Exceso de Boro	65
Figura No. 21 Etiquetas de NutriJARDIN Palma De 0.5 Kg y 2 Kg	68
Figura No. 22 Etiquetas de NutriJARDIN Césped De 0.5 Kg y 2 Kg	69
Figura No. 23 Instructivo de Aplicación de NutriJARDIN	70
Figura No. 24 Arte de Merchandising: Carpeta	74
Figura No. 25 Diseño del Folleto Informativo (Portada-Contraportada)	75
Figura No. 26 Diseño del Folleto Informativo (Retiro)	75
Figura No. 27 Arte para Vallas, Opción 1	76

Figura No. 28
Arte para Vallas, Opción 2 77

Figura No. 29
Arte para Vallas, Opción 3 77

CAPITULO V

Figura No. 30
Organigrama NutriTECH S.A. Actualizado 79

INDICE DE TABLAS

CAPITULO III

Tabla No. 1	
Tabla de contingencia Frecuencia Abono vs Edad de los Encuestados	38
Tabla No. 2	
Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Frecuencia de Abono	38
Tabla No. 3	
Tabla de contingencia Tipo de Abono * Edad de los encuestados	39
Tabla No. 4	
Tabla de contingencia Importancia de la Conservación * Tipo de Cliente	41
Tabla No. 5	
Tabla de contingencia Tipo de Abono * Nivel de Inversión	42
Tabla No. 6	
Pruebas de chi-cuadrado Tipo de Abono * Nivel de Inversión	43
Tabla No. 7	
Tabla de contingencia Frecuencia de Abono * Importancia del Asesoramiento	46

CAPITULO VI

Tabla No. 8	
Cantidad de Ventas (Q) Proyectadas	82
Tabla No. 9	
Ingresos por Ventas Proyectadas	82
Tabla No. 10	
Requerimientos de Materia Prima en Kgs.	83
Tabla No. 11	
Costo en \$ de las Materias Primas en kgs.	83
Tabla No. 12	
Costo de Mano de Obra Directa en \$ por cada kg.	84

Tabla No. 13 Costo en \$ de Empaque por cada kg.	84
Tabla No. 14 Otros Gastos de Fabricación en \$ (Mezclado, Energía, Embalaje y Bodega) por cada Kg	84
Tabla No. 15 Gastos Operativos en \$ por cada Kg	85
Tabla No. 16 Presupuesto de Publicidad Anual	86
Tabla No. 17 Tabla de Depreciación de la Mezcladora	87
Tabla No. 18 Ingreso mensual presupuestado para el primer año	88
Tabla No. 19 Programa de Producción Mensual	88
Tabla No. 20 Egresos Mensuales	89
Tabla No. 21 Máximo Déficit Acumulado a financiarse con Capital de Trabajo	89
Tabla No. 22 Estado de Resultados de NutriJARDIN	90
Tabla No. 23 Flujo de Caja de NutriJARDIN	91
Tabla No. 24 PayBack de NutriJARDIN	92
Tabla No. 25 Flujo de Caja de NutriJARDIN: Escenario Optimista	92
Tabla No. 26 Flujo de Caja de NutriJARDIN: Escenario Pesimista	93

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

“NutriTech S.A.” es una empresa que se dedica la comercialización de fertilizantes simples, compuestos (mezclas físicas), foliares y soluciones nutricionales para todos los cultivos. La empresa ha experimentado un crecimiento sostenido durante sus cinco años de trayectoria y tiene proyectado diversificar su portafolio de productos e invertir en productos nuevos que generen mayores márgenes y por ende continuar con su crecimiento en ventas. En la actualidad la población en general muestra tendencias favorables a conservar y mantener espacios verdes, esto se observa en las preferencias de las familias por adquirir sus bienes inmuebles en urbanizaciones cuya característica principal es la oferta de áreas verdes y espacios de recreación, adicional de la seguridad del terreno delimitado y guardianía privada. Los espacios de recreación y principalmente sus áreas verdes, antes mencionados, necesitan un mantenimiento continuo para la conservación de su estética, incluso cada urbanización asigna a los propietarios de las viviendas una alícuota mensual, que cubre estos costos de mantenimiento entre otros.

Adicionalmente, se ha observado una marcada proliferación de canchas deportivas dentro de la ciudad, esto se debe a la necesidad de tener espacios seguros para desarrollar actividades deportivas como futbol, golf, entre otros. Aquí también se ha identificado una oportunidad para la comercialización de las nuevas líneas de producto propuestas por NutriTech S.A.

NutriTech S.A. ha identificado un nicho de mercado como una oportunidad de negocio, el presente proyecto está dirigido a analizar y fundamentar la inversión que NutriTech S.A. desea realizar en el plan de comunicación de los nuevos productos NutriJARDIN (CESPED Y PALMA), para esto se realizará una

análisis incremental de la situación actual versus lo proyectado, una vez implementado el plan de mercadeo.

NutriJARDIN (Césped y Palma), son dos formulas especializadas creadas para cubrir los requerimientos de los amantes de las plantas que desean mantener en sus hogares y alrededores hermosos espacios verdes. Estas formulas están diseñadas para cubrir los requerimientos internos nutricionales de las plantas (flores, césped y palmas), demandan de macronutrientes primarios, secundarios y micronutrientes.

1.2 RESEÑA HISTORICA

El comportamiento del mercado de los fertilizantes en los años recientes resulta de particular interés por el impacto que estos insumos tienen en la competitividad del sector agrícola. Al respecto, es importante considerar que estos productos, además de influir directamente en los niveles de productividad y en los costos de producción, dinamizan el mercado de los demás insumos agrícolas por el efecto multiplicador que tienen desde su fabricación, distribución, abastecimiento y consumo.

La industria de los fertilizantes se ha transformado constantemente, tanto en el mercado nacional como en el internacional. En este sentido, las tendencias en la oferta, demanda y precios de estos insumos son factores clave para el sector agrícola mundial y nacional.

La producción mundial de fertilizantes superará la demanda dentro de cinco años y permitirá mayores niveles de producción de alimentos y biocombustibles, según las previsiones anunciadas por la FAO en un nuevo informe titulado "Tendencias y perspectivas mundiales de los fertilizantes hasta 2011/2012". "Los altos precios de los productos básicos agrícolas de años recientes han llevado a un aumento de la producción, y por lo tanto, a un mayor uso de los fertilizantes", aseguró Jan Poulisse, experto en fertilizantes de la FAO. "Ello ha

conducido –añadió- a una menor oferta y a la subida de los precios. Al tiempo que creemos que la demanda de cultivos alimentarios básicos, frutas y hortalizas, productos animales y cultivos destinados a biocombustibles, permanecerá alta, esperemos que el suministro crezca lo suficiente para hacer frente a este repunte de la demanda”. El informe de la FAO estima que el suministro mundial de fertilizantes (nitrógeno, fosfato y potasio), se incrementará en 34 millones de toneladas, con un crecimiento anual desde el 3 por ciento entre 2007/08 y 2011/12, lo que permite cubrir sobradamente el aumento previsto de la demanda del 1,9 por ciento anual. El total de la producción pasará de 206,5 millones de toneladas en 2007/2008 a 241 millones de toneladas en 2011/12. La demanda de fertilizantes subirá desde los actuales 197 millones de toneladas a 216 millones en ese mismo período. El suministro total de nitrógeno subirá cerca de 23,1 millones de toneladas en 2011/12, mientras que el de fosfatos lo hará en 6,3 millones y el de potasio en 4,9 millones de toneladas. África seguirá siendo el mayor exportador de fosfatos, e incrementará sus exportaciones de nitrógeno, al tiempo que importará potasio. El consumo de fertilizantes en África continúa limitándose principalmente a diez países, entre los que figuran Egipto, Sudáfrica y Marruecos. Se espera que Norteamérica continúe siendo un importador neto de nitrógeno y que la región siga sufriendo por el déficit creciente de fosfato, mientras seguirá siendo un proveedor primario de potasio. Asia podría proporcionar un excedente cada vez mayor de nitrógeno, pero continuará importando potasio.

Empresas internacionales enfocadas al negocio de jardín, están reforzando su portafolio con accesorios para riego, pistolas vaporizadoras, fertilizantes químicos compuestos (que ofertan más de cuatro nutrientes), etcétera. Otras empresas dedicadas al manejo fitosanitario y nutricional de diversos cultivos, han creado alianzas estratégicas y Divisiones Garden, compartiendo el mismo enfoque del mercado basado en la innovación y en la excelencia industrial,

centrados en conseguir el potencial global del segmento.

Los insumos para jardín, en empresas de países desarrollados están protegidos por una fuerte propiedad intelectual, permitirá a la empresa posicionarse mejor para crecer en Europa, Estados Unidos y en determinados mercados emergentes, así como responder a las crecientes demandas de productos más versátiles, ergonómicos, con mayor rendimiento y respetuosos con el medioambiente.

Empresas líderes en insumos agrícolas, proyectan recursos para desarrollar soluciones con productos de alta calidad, comprometiéndose con los clientes, deseando poder aprovechar las oportunidades de crecimiento y optimizar sus capacidades, aportando productos competitivos al mercado mundial para hogar y jardín.

A nivel local, los productos para jardinería se comercializan directamente a través de viveros, tiendas agropecuarias y en supermercados, actualmente las empresas dedicadas a abastecer al mercado de productos dirigidos al cuidado de jardines invierten poco en comercializarlos; ciertas empresas han aprovechado canales de distribución como supermercados para llegar al consumidor final sin mayores esfuerzos publicitarios, sin dar a conocer los beneficios de estas fórmulas.

Los productos especializados para el cuidado de jardines están dentro de la cartera de productos de las empresas que los expenden como complementario del resto de ítems, no representan una participación considerable en el volumen de ventas, en el caso de viveros su fuerte es la venta de plantas ornamentales y accesorios de jardinería, en el caso de las tiendas agropecuarias en zonas de cultivos son los agroquímicos, fertilizantes e insumos pecuarios.

Las familias, urbanizaciones, entre otros manejan sus jardines de forma muy artesanal, esta labor es encomendada directamente a mano de obra de baja calidad y a un costo alto, esto se debe al poco conocimiento de los beneficios de las fórmulas balanceadas y más bien aplican fertilizantes simples de manera

incorrecta, dando como resultado plantas o jardines con deficiencias nutricionales.

Observando el entorno regional, las posibilidades entre las que podemos elegir si pretendemos abrir espacios de mercado dentro del sector de la jardinería son muy amplias y asesorar directamente a los clientes, efectuando recomendaciones técnicas con productos específicos, como es el caso de las mezclas físicas de fertilizantes (fórmulas balanceadas).

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

El crecimiento de esta línea de negocio está muy relacionado con la edificación de zonas urbanas. La población demanda, cada vez más, un entorno verde, algo que se ha traducido en un incremento de parques, viviendas con áreas para jardín, jardines centrales, etcétera. Una situación que fomenta la aparición de centros de jardinería o empresas como NutriTech S.A., en zonas cercanas a esta clase de construcciones en las grandes ciudades. Por otro lado, los viveros de producción también se han visto favorecidos en la medida en que actúan como proveedores de plantas de los centros de jardinería.

Para desarrollarse en el sector hay que saber adaptarse a los cambios que solicitan los clientes y que serán distintos dependiendo de las zonas donde nos enfoquemos. La oportunidad que tenemos ante nosotros es la diversificación, el intercambio con el mercado, el acercamiento de productos y servicios, la novedad de plantas, el imprescindible conocimiento de los productos. Para ello necesitamos abrir las fronteras espaciales, perder el miedo a la amenaza de la intrusión de otros productos diferentes de los nuestros y, simplemente, ser nosotros los que nos adaptemos y nos aprovechemos de las nuevas circunstancias.

Las empresas que comercializan fertilizantes para jardines, generalmente no planifican, no invierten en planes de comunicación, recurso indispensable para el crecimiento rápido de esta línea de productos en el portafolio.

Debemos tener en cuenta y analizar las amenazas que rodean al sector, por ejemplo épocas de sequía, los clientes no suelen ampliar sus jardines, por lo que es inevitable que disminuya la venta. No sólo la sequía influye en la reducción del volumen de venta, cualquier inclemencia climatológica (sierra, heladas) puede provocar que disminuya la venta de plantas y por ende afecta la comercialización de insumos para jardín. No obstante, hay que tener en cuenta que este tipo de situaciones no afecta por igual si nos establecemos en una provincia o en otra, ya que hay muchas diferencias en cuanto al clima se refiere.

La influencia de la economía, es otro de los factores difíciles de controlar y que influirán decisivamente en la marcha de este tipo de negocio. El jardín, al tratarse de un artículo de lujo (suntuario) y no de primera necesidad, se limitan las ventas de los insumos para este sector; es decir, el negocio se ve muy afectado por las crisis económicas. Otra limitante es la piratería, la venta ambulante de plantas e insumos, obras de jardinería a un precio más bajo que el de mercado, etcétera, pueden afectar al volumen de ventas. Sin embargo, son amenazas relativas porque estamos hablando de un tipo de negocio especializado en el que sólo sobreviven los que ofrecen calidad.

Sin embargo, se avizora un futuro prometedor y en constante crecimiento, es un sector que no está saturado, en el que todavía hay muchas oportunidades de negocio.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Los fertilizantes son los productos más importantes en la mantención de un jardín, ya que sin ellos el terreno es incapaz de autogenerar nutrientes, ya que las plantas los consumen mucho más rápido; técnicos especializados en Ecuador y el mundo, han efectuado múltiples investigaciones y han determinado curvas de absorción o demanda de nutrientes de los distintos cultivos; en el caso de plantas ornamentales (césped-palmas) y las múltiples variedades existentes, están definidas las curvas de absorción de nutrientes y es en base a esta información, que se calculan las dosis de fertilizantes respectivas. Una muy buena opción técnica, es recomendar tipos y dosis de fertilizantes (fórmulas balanceadas), basándonos en interpretaciones de análisis de suelos y hojas.

Cuando por diversas razones el suelo no provee de todos los elementos de nutrición que son indispensables, la planta da muestra de deficiencias a través de síntomas foliares y florales. La ley llamada "de Liebig" o "ley del mínimo" dice que el crecimiento de la planta se detiene por el elemento que se encuentra en el mínimo, todas las plantas necesitan tomar trece nutrientes.

Las plantas absorben Macronutrientes (en grandes cantidades), los cuales son el Nitrógeno (N), Fósforo (P), Potasio (K), Calcio (Ca), Magnesio (Mg) y Azufre (S). También toman Micronutrientes (en pequeñas cantidades), tales como el Hierro (Fe), Manganeso (Mn), Zinc (Zn), Cobre (Cu), Molibdeno (Mo), Boro (B) y Cloro (Cl).

Los suelos fértiles aportan todos los nutrientes, pero a veces falta alguno (carencia) y es necesario añadirlos mediante fertilización, los fertilizantes reponen los nutrientes extraídos por las plantas y los perdidos por lavados en profundidad que arrastra el agua de lluvias y el riego en exceso.

Los Macro y Micronutrientes, cumplen funciones primarias y secundarias; Nitrógeno (N) para el crecimiento y color verde de las plantas, Fósforo (P) para el desarrollo de raíces y energía para la planta, Potasio (K) para la inducción o estimulación floral y en el caso de frutales para el llenado de los frutos, contribuye también con la economía del agua; Magnesio (Mg) es el centro de la molécula de clorofila, es decir también incide en el color verde de las hojas. Azufre (S), para la formación de azúcares, aminoácidos y síntesis de proteínas; el micronutriente Boro (B), incide en múltiples funciones de las plantas, entre las principales formación de carbohidratos y pared celular, desarrollo y germinación del polen, elongación de raíces y desarrollo de la planta.

NutriTech S.A., propone al mercado fórmulas específicas para algunas variedades de palmas y césped. NutriJARDIN PALMA (14-6-25-3-4-1), fórmula balanceada que aporta seis nutrientes a las variedades de palmas, Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio, Azufre y Boro; NUutriJARDIN CESPED (21-12-15-3-4), aporta cinco nutrientes a algunas variedades de césped, Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio y Azufre.

1.5 ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto tendrá un alcance inicial dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que es dentro de la ciudad donde se ha identificado mayor incremento de urbanizaciones, canchas deportivas y viveros.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de mercadeo para la línea NutriJARDIN (CESPED Y PALMA), con la finalidad de incrementar en 15% las ventas anuales.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los posibles riesgos del proyecto y de esta manera incluir sus efectos en el análisis
- Promover el incremento de los márgenes de ventas con la comercialización de productos con un mayor valor percibido.
- Evaluar la factibilidad económica del proyecto a implementarse.
- Establecer las estrategias de mercado idóneas para el éxito de la comunicación de la nueva línea de producto, en base a la información recopilada en la investigación de mercado
- Dar a conocer el nivel de especialización de NutriTech S.A. al ofrecer productos a la medida de las necesidades de sus clientes

CAPITULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 MISION

NutriTech S.A. Empresa comercializadora de fertilizantes simples, compuestos (mezclas físicas), foliares y soluciones nutricionales para todos los cultivos, está comprometida a ofrecer los mejores productos con altos estándares de calidad a precios competitivos, impulsando la tecnificación en el sector agrario.

2.2 VISION

Consolidar NutriTech S.A. en el país enfocando nuestro futuro en el cliente como base del éxito del negocio y dirigiendo nuestros esfuerzos a la vanguardia de un mundo cambiante.

2.3 VALORES

Los Valores el personal de NutriTech S.A. son:

- Honestidad
- Respeto
- Profesionalismo
- Cultura de Servicio de Calidad

2.4 OBJETIVOS

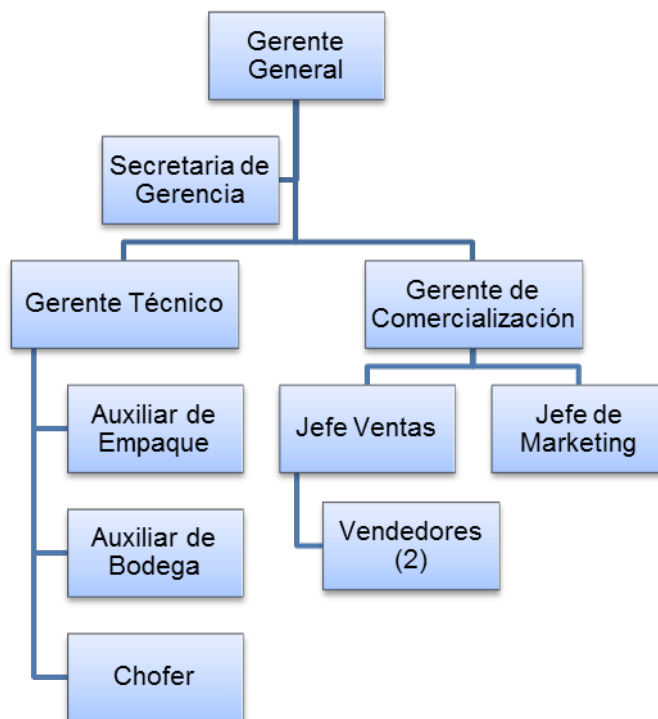
- Incrementar las utilidades acorde a lo requerido por los accionistas.
- Producción de abonos y fertilizantes acorde a los requerimientos del mercado agrícola.

- Generar fuentes de empleo.
- Mejorar las calidad de los productos.

2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y MANUAL DE FUNCIONES DE NUTRITECH S.A.

El Staff de NutriTech S.A. es de 11 personas, en la Figura N.1 se presente el Organigrama Estructural de NutriTech S.A. actualizado a diciembre del 2010.

Figura No.1
Organigrama de NutriTech S.A.



Fuente: NutriTech S.A.

2.6 Manual de Funciones

El **Gerente General** de NutriTech S.A., actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad, en base a los parámetros establecidos por los accionistas.

Es responsable ante los accionistas, de los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los gerentes de las otras divisiones, planea y controla las acciones dentro de la empresa. Ejerce autoridad funcional por encima del resto de cargos. Es el soporte de la organización a nivel general, tanto conceptual como funcionalmente, así mismo con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.

Es la imagen de la empresa, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización para establecer negocios a largo plazo a nivel local.

Su objetivo primordial es el crear valor a base de los productos y servicios ofrecidos por NutriTech S.A., Sus funciones principales son:

- Planificación estratégica de la organización, a través de la determinación de los factores críticos de éxito de NutriTech S.A., con el establecimiento de los objetivos y metas específicas
- Desarrollo de planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Instaurar ambiente organizacional que permita alcanzar las metas del grupo, optimizando recursos
- Implementar la estructura administrativa acorde para el desarrollo de los planes de acción.

Otras actividades:

- Supervisar los indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones oportunas, para obtener el mejor desempeño de la empresa.

- Decide en cuanto la implementación de nuevos proyectos dentro de la empresa.
- Toma de decisiones financieras con respecto a la obtención de préstamos, cartas de crédito, etc.

El **Gerente Técnico** tiene a su cargo el manejo del departamento técnico dentro del cual se incluye la elaboración de proyectos de riego y evaluaciones de suelo según los requerimientos de los clientes, así como se encarga de brindar el servicio a los clientes en la correcta utilización de los productos, y el caso de darse ejecuta cualquier cambio, modificación o mejora.

Se encarga totalmente del manejo de las compras, sus principales funciones son:

- Elabora los bosquejos del proyecto, según los requerimientos del cliente.
- Elabora la lista de materiales que se utilizaran en los proyectos y el pertinente presupuesto.
- Dar soporte al departamento de comercialización en cuanto a cotizaciones y costos de los productos.
- Tiene cierto poder de negociación con el cliente en base a los proyectos que evalúe.
- Se encarga de la compras, control de inventario y despachos, en este proceso recibe el apoyo del **Auxiliar de Bodega**, quien esta a su cargo.
- Se encarga del empaque las diferentes formulas (productos) que se comercializan, para esto cuenta con el **Auxiliar de Empaque**.
- Se encarga de la logística de las productos, para esto NutriTech S.A. cuenta con un **Chofer** encargado de realizar el transporte de los productos.

El **Gerente de Comercialización** tiene a su cargo el proceso de ventas, comunicación y comercialización – marketing de la cartera de productos de NutriTech S.A., sus funciones principales:

- Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Negociar con los clientes y otorgar créditos (previo visto bueno de Gerencia General), de acuerdo a las cotizaciones facilitadas por el área de Operaciones.
- Determinación de plan de mercadeo para todas las marcas que se comercializan en NutriTech S.A., y acciones tácticas a seguir para la comunicación, para esto cuenta con el soporte del **Jefe de Marketing**.
- Se encarga del departamento de ventas y los planes tácticos para las ventas por las diferentes áreas de alcance de los productos, para esto cuenta con una fuerza de ventas compuesta por el **Jefe de Ventas y 2 vendedores**, mismos que tienen asignados zonas de visita específicas.
- Se encarga del diseño de empaque, embalaje, artes para folletería y demás piezas graficas usadas para la comercialización de los productos, en esto también recibe el apoyo del Jefe de Marketing.
- Es responsable de buscar clientes y establecer relaciones comerciales duraderas.

Con la implementación del nuevo proyecto y por ende los respectivos requerimientos de personal, se planifica la contratación de **1 Vendedor** más que se encargara de esta especialidad, se dedicará las visitas de los clientes potenciales para ofrecer y explicar las bondades de NutriJARDIN. Adicionalmente, el proyecto traerá consigo mas requerimientos operativos por lo que se requiere la contratación otro **Auxiliar de Empaque** que se encargara de

cubrir la demanda incremental esperada de NutriJARDIN y de dar soporte a los requerimientos en general de los demás productos de NutriTech S.A.

2.7 ANALISIS FODA

2.7.1 FORTALEZAS

- Emprendedores organizados y con experiencia en el mercado de fertilizantes químicos.
- Existen los conocimientos necesarios sobre el proceso de producción de mezclas físicas de fertilizantes y específicas para jardín.
- La empresa dispone de infraestructura necesaria para la producción de mezclas físicas de fertilizantes.
- Soporte técnico pre y posventa.
- Capacidad de desarrollar sistemas de comercialización, enfocado al Consumidor final y Distribuidores de Fertilizantes para jardín.
- Capacidad para la implementación de estrategias que se alineen a las políticas de la empresa con la finalidad de mejorar la comercialización.
- Calidad competitiva de los productos.

2.7.2 OPORTUNIDADES

- El mercado no se encuentra saturado al existir una gran cantidad de demanda insatisfecha.
- En Guayaquil, Quito y otras ciudades, continuarán invirtiendo y desarrollándose proyectos inmobiliarios, lo cual implica la creación de Áreas Verdes comunitarias e privadas (Hogares).

- La mayor parte de los Municipios del Ecuador, prestan especial atención al desarrollo proyectos de Áreas Verdes para sus ciudades, creando entornos naturales sin impactar al medio ambiente.
- Si observamos a la jardinería como negocio, obviamente las ciudades y hogares van a necesitar de fertilización para mejorar la calidad de sus jardines.
- Demanda de productos asociados con la naturaleza: Orquídeas, palmas y especies exóticas que son atractivas para el nuevo consumidor (nuevos nichos de mercado).
- La mano de obra que actualmente maneja las Áreas Verdes es de baja calidad y sin el soporte técnico básico necesario.
- Precios atractivos para la comercialización a través de Distribuidores en presentaciones menores.

2.7.3 AMENAZAS

- Mano de obra escasa, costosa y de baja calidad, lo cual no permite abaratar los costos de producción.
- Ingreso de nuevos competidores al mercado, los cuales con poca inversión de manera artesanal producen y ofertan al mercado mezclas de fertilizantes de baja calidad, fórmulas específicas desbalanceadas a precios bajos, lo que daña la imagen del producto entre los consumidores y finalmente ocasionan el deterioro del jardín.
- Caída del poder adquisitivo (mercado local), por lo que se ha reducido la inversión en fertilizantes y fórmulas específicas.
- Variabilidad en los costos internacionales de las materias primas.

- Depender del clima, en época de sequía los clientes no invierten en el mantenimiento de sus jardines; además, que pocas áreas verdes han instalado sistemas de riego.

2.7.4 DEBILIDADES

- El costo de obtención y transporte de la materia prima es elevado en relación a los costos totales de producción
- Depender de los importadores de fertilizantes (materias primas), precios altos, problemas de inventario y productos de baja calidad
- Mano de obra con bajo nivel de capacitación
- Acceso a información de mercado
- En general los jardines e insumos, son considerados como productos suntuarios, es decir, que no son productos de primera necesidad
- Bajo poder de negociación con el consumidor final.
- La preferencia de los consumidores finales para utilizar abonos caseros en lugar de abonos químicos, por su bajo costo a pesar de los buenos resultados de los abonos químicos ofrecen.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANALISIS

3.1. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

NutriTech S.A. desea evaluar aspectos fundamentales dentro del mercado que pruebe el potencial del mercado de nuestro grupo objetivo para posicionar los productos NutriJARDIN (Césped y Palma), esto permitirá evaluar la factibilidad del proyecto y por ende justificará la inversión que NutriTech S.A. estima realizar en la comercialización de los productos.

En base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados NutriTech S.A. podrá determinar los medios más idóneos a utilizarse en el plan de comunicación, para llegar a nuestro mercado objetivo y posicionar la marca.

Se realizaron entrevistas a profundidad con expertos, funcionarios importantes que laboran en empresas dedicadas a la comercialización de Fertilizantes, sus comentarios ayudaron a identificar aspectos relevantes que fueron incluidos en la encuesta realizada a la muestra, aspectos tales como la importancia del asesoramiento en este tipo de compras, y el nivel poco especializado de la oferta actual.

Con estos antecedentes, se han establecido los siguientes objetivos de la investigación de mercado:

- Determinar características demográficas del cliente objetivo
- Clasificar tipos de clientes
- Establecer nivel de inversión de los clientes en este tipo de productos.
- Identificar el posicionamiento de las otras marcas (evaluación de la competencia)

- Determinar la importancia de un asesoramiento técnico en el mantenimiento de los jardines
- Determinar el canal de distribución más efectivo para el producto

3.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Una vez definido los aspectos de la investigación, formulados los objetivos y delimitadas las variables se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o investigación. Esta consideración nos conduce a delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra.

La población que observaremos está ubicada principalmente en la Vía a Samborondon, este es uno de los sectores de mayor desarrollo urbanístico de la ciudad de Guayaquil, en el cual las familias han invertido en bienes raíces, algunos empresarios han y continúan desarrollado proyectos inmobiliarios, que comprenden ciudadelas privadas, centros comerciales y esto implica del crecimiento de Áreas Verdes comunitarias y privadas (viviendas).

Lógicamente que las familias y sus jardines son nuestro principal grupo objetivo con buen potencial de mercado. Debemos también observar a las Áreas Verdes comunitarias de las Ciudadelas, debido a que son clientes potenciales para negociaciones de volumen, pero definitivamente los mayores márgenes los lograremos con las familias y sus jardines.

Las familias que han invertido en sus viviendas en el sector de Samborondon, desean y quieren observar un jardín bien mantenido, por ende invierten en

diversos insumos, compran plántulas, sustratos, accesorios, sistemas de riego, agroquímicos y lógicamente fertilizantes.

La población muestreada serán las familias de las Ciudadelas de la Vía a Samborondon desde el kilómetro 7 hasta el 14 (incluyendo vías alternas), la población objetivo son los padres de familia mayores de 30 años que posean jardines o plantas en su domicilio, esto se determinara a través de la visualización de las viviendas y en el caso de las personas que posean jardín o plantas internamente, el investigador tienen en la encuesta la pregunta filtro que le permitirá evaluar esta observación.

3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra a utilizarse para realizar la encuesta se estipula como marco de muestreo al mapa de Guayaquil en el cual se ubican las principales áreas de concentración de urbanizaciones cerradas, estas áreas comprenden la Vía a Samborondon y vías alternas. La técnica de muestreo que se utilizó es un método no probabilístico de muestreo por juicio¹ en base a las características generales de la población y muestro por bola de nieve².

La estimación del tamaño de la muestra se basa en la inferencia estadística tradicional, a través de la determinación por proporciones en la que adoptan los siguientes supuestos:

- Nivel de precisión es $D = +/- 0,05$
- Nivel de confianza del 0,95

¹ Muestreo por juicio, consiste en la forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador, Investigación de Mercados de Naresh Malhotra.

² Muestreo por bola de nieve, es una técnica de muestreo en la cual se selecciona al azar el grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan en base a las referencias proporcionadas por los encuestados iniciales.

- El valor Z asociado al nivel de confianza es de 1,96
- La proporción de la población que posee jardín es de un 64%, según un estudio piloto realizado, entonces $\pi = 0,64$
- La fórmula utilizada:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

N es el tamaño de la muestra, reemplazando las variables en la fórmula obtenemos que se realizaran 355 encuestas.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

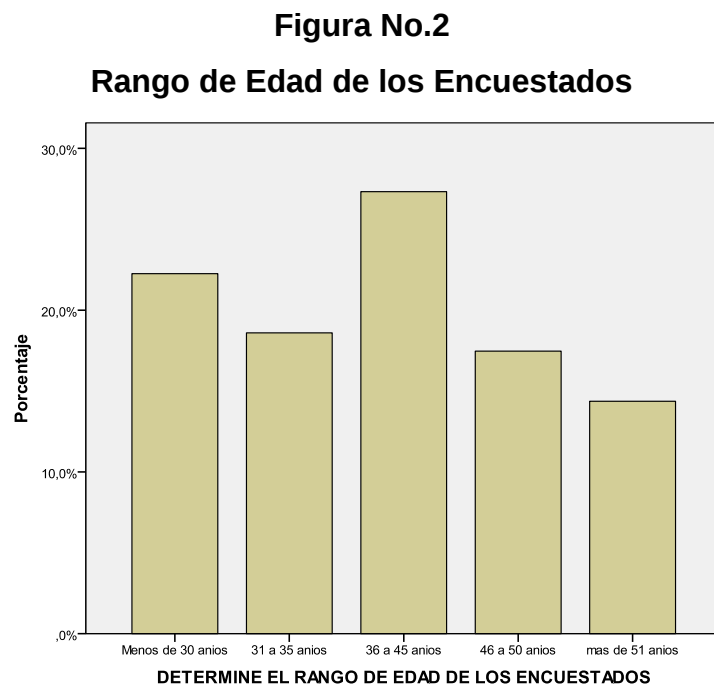
Se utilizó la encuesta como método para realizar la recolección de la información, para esto se plantearon 10 preguntas que nos ayudaran a obtener la información necesaria para poder determinar la situación actual del grupo objetivo representado en la muestra, cuyas características de selección fueron determinadas en los literales anteriores.

3.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Se realizaron las encuestas y se realizó el análisis de datos respectivos a través del programa SPSS, este programa es muy utilizado en el mundo de los negocios para realizar gran variedad de análisis estadísticos, gracias a que posee un sistema eficiente, integrado, potente y fácil de organizar y analizar datos.

A través de los análisis realizados llegaremos a las conclusiones, que nos permitirán conseguir los objetivos planteados inicialmente en la investigación de mercados.

Con respecto a las características demográficas del grupo objetivo, se determinó que el 68% de la muestra está concentrada en las edades comprendidas de menos de 30 a 45 años (según la escala determinada en la encuesta). Observar figura No.2.



Elaboración: Los Autores

Adicionalmente se observó que el 56% de la muestra tiene el hábito de abonar mensualmente su jardín, el 24% prefiere realizarlo quincenalmente, obtenido estos resultados se necesita concluir que si existe influencia de la edad sobre la frecuencia de abono del jardín, aplicando el test de Chi Cuadrado se obtiene que al 95% de confianza, la edad si influye en el comportamiento de frecuencia

de abono, es importante resaltar que el 40% de las observaciones prefieren realizar el abono mensual y su edad está comprendida de menos de 30 años hasta los 45 años.

Tabla No. 1

Tabla de contingencia FRECUENCIA ABONO vs EDAD DE LOS ENCUESTADOS

		DETERMINE EL RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS					Total
		Menos de 30 años	31 a 35 años	36 a 45 años	46 a 50 años	más de 51 años	
CON QUE FRECUENCIA ABONO	SEMANALMENTE	1	0	0	8	1	10
	CADA 15 DIAS	8	16	36	10	14	84
	MENSUALMENTE	60	38	41	30	23	192
	TRIMESTRALMENTE	0	12	11	6	0	29
	NO ABONA SU JARDIN	0	0	8	8	9	25
Total		69	66	96	62	47	340

Elaboración: Los Autores

Tabla No. 2

Pruebas de chi-cuadrado Edad vs. Frecuencia de Abono

	Valor	gl	Sig. Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	95,306 ^a	16	,075
N de casos válidos	340		

Elaboración: Los Autores

Analizamos también las preferencias de los encuestados con respecto al tipo de abono que utilizan, de esto obtuvimos que 71% se concentra en el uso de abonos químicos.

Tabla No. 3

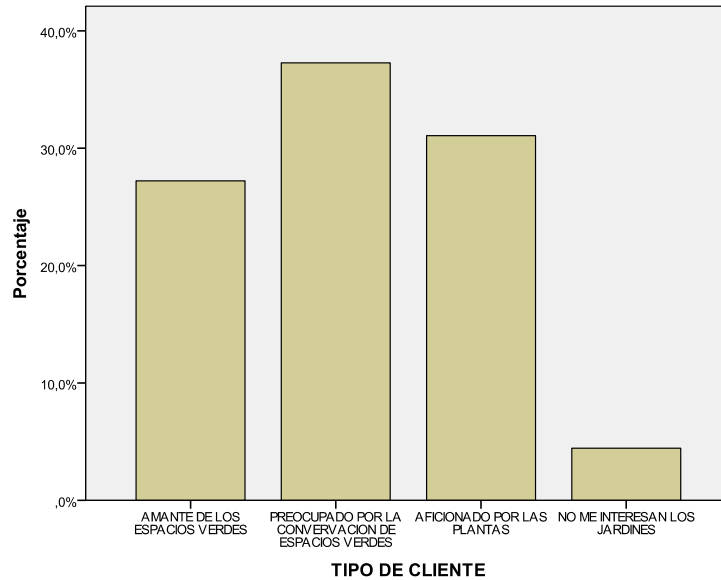
Tabla de contingencia Tipo de Abono * Edad de los encuestados

		DETERMINE EL RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS					Total
		Menos de 30 años	31 a 35 años	36 a 45 años	46 a 50 años	más de 51 años	
TIPO DE ABONO QUE UTILIZA	FERTILIZANTES ORGANICOS	13	24	20	12	2	71
	FERTILIZANTES QUIMICOS	55	42	68	42	36	243
Total		68	66	88	54	38	314

Elaboración: Los Autores

Se identificaron a los clientes y se los clasificó por las razones que los motivan a mantener espacios verdes y rodearse de ellos en sus hogares. Obtuvimos que el 36%, su principal motivo para tener un jardín en su hogar es la preocupación por la conservación de espacios verdes, mientras que el 31% lo realiza solo como una afición, obteniéndose estos 2 aspectos como los principales.

Figura No. 3
Clasificación por tipo de cliente



Elaboración: Los Autores

Se revisó la relación que debe existir entre los motivos que tienen los encuestados para tener un jardín en su hogar versus la importancia que estos dan a la conservación de espacios verdes, según se observa en la tabla No. 4 existe una concentración del 43% que consideran que es bastante importante la conservación de áreas verdes.

Tabla No. 4**Tabla de contingencia Importancia de la Conservación * Tipo de Cliente**

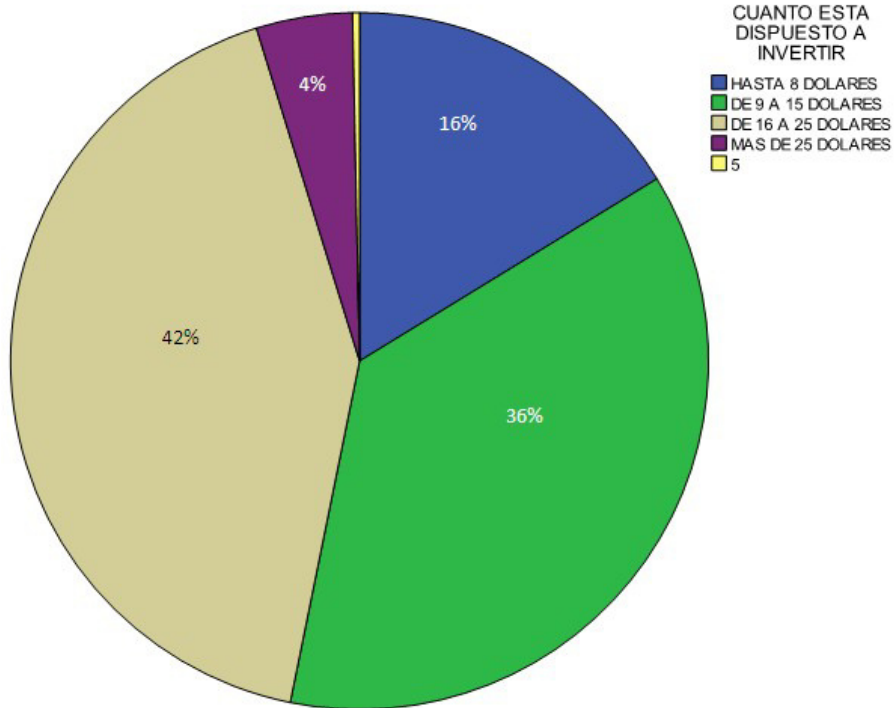
		TIPO DE CLIENTE				Total
		AMANTE DE LOS ESPACIOS VERDES	PREOCUPADO CONSERVACION DE ESPACIOS VERDES	AFICIONADO POR LAS PLANTAS	NO ME INTERESAN LOS JARDINES	
IMPORTANCIA DE LA CONSERVACION DE AREAS VERDES	MUY IMPORTANTE	36	21	4	5	66
	BASTANTE	30	66	41	7	144
	IMPORTANTE					
	IMPORTANTE	22	32	48	0	102
	POCO IMPORTANTE	1	1	11	3	16
Total		89	120	104	15	328

Elaboración: Los Autores

Referente al nivel de inversión que los encuestados están dispuestos a asignar para la compra de abonos, se obtiene que el 78% se concentra en niveles de 9 a 25 dólares en el mes, este dato es muy importante ya que esto nos permitirá fijar un nivel de precio que nuestro grupo objetivo esté dispuesto a pagar.

Figura No. 4

Distribución del nivel de inversión en abonos



Elaboración: Los Autores

Tabla No. 5

Tabla de contingencia Tipo de Abono * Nivel de Inversión

		CUANTO ESTA DISPUESTO A INVERTIR					Total
		HASTA 8 DOLARES	DE 9 A 15 DOLARES	DE 16 A 25 DOLARES	MÁS DE 25 DOLARES	5	
TIPO DE ABONO QUE UTILIZA	FERTILIZANTES ORGANICOS	33	28	10	0	0	71
	FERTILIZANTES QUIMICOS	18	88	122	14	1	243
Total		51	116	132	14	1	314

Elaboración: Los Autores

En un análisis que permite evaluar la influencia de la variable precio, que los encuestados están dispuestos a invertir sobre el tipo de abono, se obtiene que existe un nivel de influencia al 5% de significancia, esto se muestra en la tabla No. 5 y No.6

Tabla No. 6

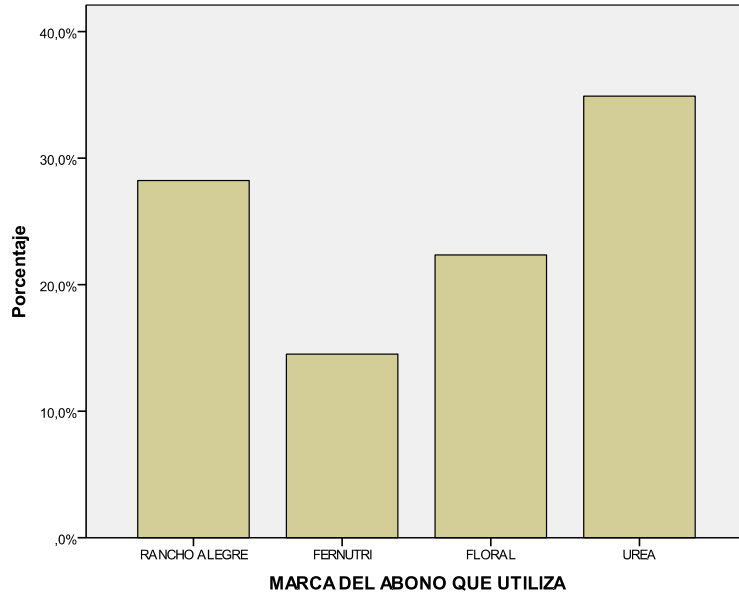
Pruebas de chi-cuadrado Tipo de Abono * Nivel de Inversión			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,234 ^a	4	,377
N de casos válidos	314		

Elaboración: Los Autores

De esta forma el 66% del total de encuestados utilizan fertilizantes químicos y están dispuestos a invertir de 9 a 25 dólares mensuales para la adquisición de abonos para su jardín.

Acerca de las marcas de la competencia con la encuesta se identificaron a Rancho Alegre (vivero), Fernutri, Floral y Urea (no es una marca), la mayor concentración de utilización de estos productos esta en Rancho Alegre y la Urea con 69% de concentración sobre los datos válidos, debemos recalcar que el 36% fueron datos perdidos, de esto se concluye que los encuestados no tienen identificado claramente la marca de abono que utilizan.

Figura No. 5
Distribución por tipo de abono que utilizan

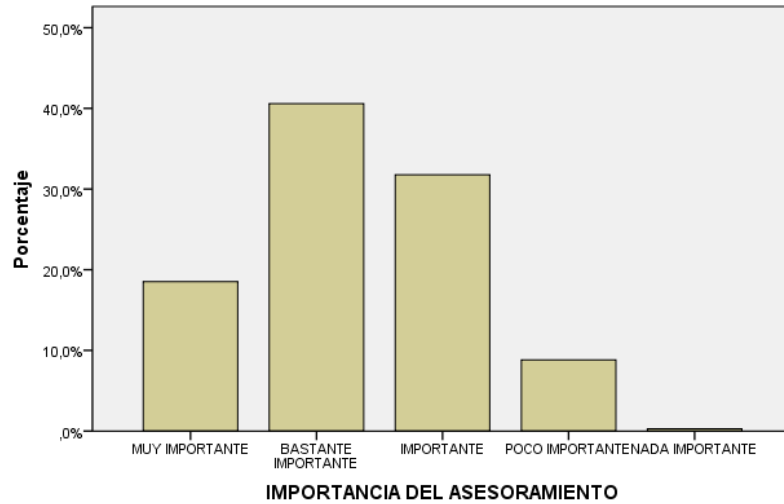


Elaboración: Los Autores

Otro aspecto fundamental a evaluarse en la investigación de mercados es el asesoramiento técnico, se requería determinar el nivel de importancia que los encuestados le dan a la asesoría técnica de un experto con respecto al mantenimiento idóneo de su jardín. Según los resultados obtenidos el 40% valora el asesoramiento técnico de suma importancia, tal como se muestra en la figura No. 5.

Figura No. 6

Distribución por Nivel de Importancia del Asesoramiento



Elaboración: Los Autores

Se analizó la importancia que los encuestados le dan al asesoramiento versus la frecuencia con la que ellos abonan sus jardines y se obtuvo que los encuestados que dieron mayor importancia al tema del asesoramiento para el mantenimiento de sus jardines, concentran la frecuencia de abono mensualmente y quincenalmente, esto resultados se muestran en la tabla No.7.

Tabla No. 7

Tabla de contingencia Frecuencia de Abono * Importancia del Asesoramiento

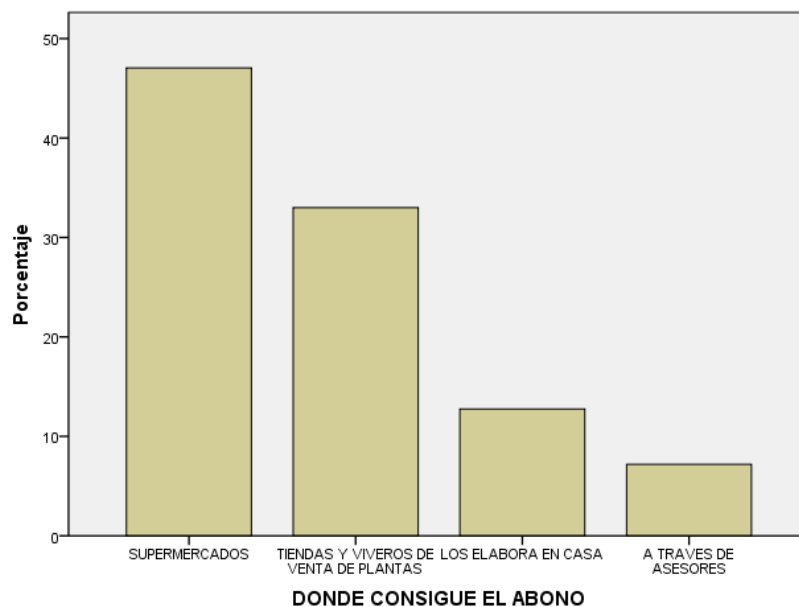
		IMPORTANCIA DEL ASESORAMIENTO					Total
		MUY IMPORTANTE	BASTANTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	
CON QUE FRECUENCIA	SEMANALMENTE	2	8	0	0	0	10
	CADA 15 DIAS	5	35	42	2	0	84
ABONO	MENSUALMENTE	38	86	51	16	1	192
	TRIMESTRALMENTE	9	4	11	5	0	29
	NO ABONA SU JARDIN	9	5	4	7	0	25
Total		63	138	108	30	1	340

Elaboración: Los Autores

Nos interesa conocer, cuál es el medio por el cual nuestra muestra se provee de los diferentes tipos de abono que utiliza para sus jardines, el 80% compra los abonos en supermercados (47%) y viveros (33%), esto se puede observar en la figura No. 7

Figura No. 7

Lugar de aprovisionamiento del Abono



Elaboración: Los Autores

3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar el análisis de la encuesta a la muestra representativa de la población que definimos, cuyas características principales fueron padres de familias (hombres y mujeres), cuyo domicilio se ubica en la Vía a Samborondon y vías alternas y que prioritariamente estén dentro de una urbanización cerrada, se obtienen conclusiones sumamente importantes, las mismas que se detallan a continuación:

- Mayoritariamente (el 68%) nuestro grupo objetivo se concentra en edades de 30 a 45 años, y tienen el hábito de abonar su jardín mensualmente. Este dato nos permitirá desarrollar la campaña de publicidad dirigida a un segmento maduro de personas, que planifican minuciosamente sus gastos.
- Estamos frente a un público que mantiene un espacio verde en su hogar ya que están muy comprometidos con la naturaleza, y su principal motivo es su preocupación muy marcada por el tema ambiental y las consecuencias futuras, por el descuido que actualmente la sociedad tiene sobre este tema.
- Acerca del tema inversión que se destina para este rubro, se obtuvo que el rango de precios que están dispuestos a pagar mes a mes es de 9 hasta 25 dólares, esto y la frecuencia de abono nos permitirá fijar el precio y las presentaciones más idóneas que el cliente necesita y que actualmente el mercado les oferta.
- Se podría concluir que los productos NutriJARDIN (Césped y Palma) van a tener una buena acogida, basándonos netamente en las preferencias

favorables de los Clientes hacia los abonos químicos sobre los orgánicos.

- Un gran porcentaje de las familias abonan con fertilizantes químicos, debido a que esperan cubrir rápidamente las deficiencias de nutrientes en las plantas de sus jardines. Los abonos orgánicos, también aportan nutrientes, pero en cantidades muy pequeñas y no llegan a cubrir la demanda de nutrientes de las plantas.
- Se pudo identificar que las actuales marcas que la competencia oferta, no están posicionadas y que el mercado satisface su demanda con los commodities como la Urea, aquí se encuentra una oportunidad muy importante que nos puede servir para entrar con una estrategia basada principalmente en el posicionamiento de la marca NutriJARDIN (Césped y Palma).
- Según los resultados obtenidos, tenemos que efectivamente las personas dan mucha importancia al asesoramiento técnico, la mano de obra calificada en este medio es escasa y por lo general las personas realizan un proceso muy empírico al momento de decidir qué tipo de abono utilizar para sus jardines, la asesoría es un valor agregado que se deberá tener en consideración dentro del proyecto que se está planteando y nos permitirá diferenciarnos.
- Se ha identificado que los canales más utilizados por los hogares, para proveerse de los productos de abono para sus jardines son a través de supermercados y los viveros, esto nos ayuda a identificar el medio más idóneo para llegar a nuestra población objetivo.

La investigación de mercados realizada ha proporcionado las bases fundamentales para el desarrollo del plan de mercadeo que se detallará en el siguiente capítulo.

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES

NutriTech S.A., desarrolla una estrategia de mercadeo para los productos NutriJARDIN Césped y NutriJARDIN Palma, abonos especializados para jardines en base a la necesidad de los consumidores por conservar sus jardines como bellos espacios verdes y en respuesta a una creciente tendencia a la conservación de la naturaleza.

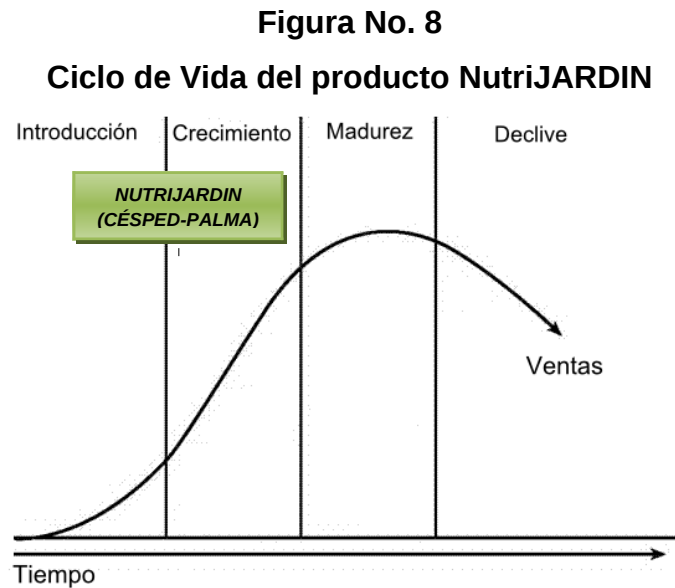
Se realizó un estudio de mercados el cual facilitó los puntos clave sobre los cuales se debe basar el plan de mercadeo, componentes esenciales tales como el segmento demográficamente detallado y determinado, el mercado comprometido con la naturaleza que los motiva a tener un jardín en su hogar, el nivel de inversión que están dispuestos a destinar para la compra de estos productos, entre otros.

A continuación se desarrollara detalladamente el plan de mercadeo que NutriTech S.A., implantará para sus nuevas marcas, NutriJARDIN (Césped-Palma).

4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En esta sección se identifica que el ciclo de vida de los productos, NutriJARDIN (Césped-Palma) está en una etapa de **Crecimiento**, el mercado de abonos especializados para jardines tiene un oferta bastante mal identificada y escuetamente posicionada en la mente de los consumidores, actualmente el mayor producto que satisface esta oferta es el conocido componente llamado

UREA, que es una fórmula muy básica y generalizada que se aplica a todo tipo de cultivos, los demás abonos especializados para jardín se encuentran mal posicionados y pocos los conocen y los prefieren por sobre el componente anteriormente mencionado.



Por ende, la actual oferta de abonos para jardín es baja y no responde proporcionalmente al crecimiento que ha experimentado en los últimos años la demanda de este tipo de productos, dada la proliferación de los hogares que mantienen jardines tanto exteriores como interiores.

4.3 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

Al realizar el análisis del mercado objetivo de abonos para jardín se identificaron las siguientes características, en dichas variables claramente identificadas basaremos el plan de mercadeo.

- Características demográficas: Mujeres u Hombres, que sean cabezas de hogar, que tengan en su domicilio un jardín, cuya edad este comprendida entre 30 a 45 años.
- Características geográficas: El mercado objetivo se encuentra geográficamente ubicado en la Vía a Samborondon y vías alternas, específicamente familias que habitan en urbanizaciones cerradas.
- Características psicográficas: Son personas muy comprometidas con la naturaleza, con una preocupación muy marcada en temas ambientales.

Todos los esfuerzos de comunicación serán basados en las características claramente identificadas del segmento, la estrategia será de un producto diferenciado, es decir atenderemos a nuestro mercado meta ofreciendo un producto especializado que cubre sus necesidades y que va acorde a sus aspiraciones.

4.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Los objetivos del plan de mercadeo a implementarse para las marcas NutriJARDIN (Césped-Palma) son:

- Incrementar las ventas (facturación) en un 15% al final del primer año de implementación del plan de mercadeo.
- Lograr posicionar la marca NutriJARDIN (Césped-Palma) como el abono de jardín más eficaz para obtener un jardín hermosamente verde.
- Llegar a cubrir el 10% del mercado meta durante el primer año de implementación.
- Obtener una adecuada rentabilidad generada por el producto NutriJARDIN.

Para analizar las estrategias a seguir se recurrió a herramientas muy utilizadas que permiten evaluar las estrategias idóneas para la aplicación correcta del plan de mercadeo del producto NutriJARDIN (Césped y Palma).

La primera matriz que se analiza es la Matriz de Boston Consulting Group, aquí se evalúa el crecimiento de la demanda versus la participación relativa en el mercado de NutriJARDIN.

Figura No. 9

Matriz Boston Consulting Group del Producto NutriJARDIN



Se identifica que el producto NutriJARDIN se encuentra en un mercado de una demanda de alto crecimiento, y de una baja participación relativa de mercado, por ser un producto nuevo.

Por ende la primera estrategia a utilizar es dirigir una inversión alta en comunicación, distribución y posicionamiento de la marca para lograr una adecuada participación en el mercado objetivo.

La siguiente matriz a analizarse es la Matriz de Evaluación de ventaja competitiva, en esta matriz se evalúa el grado de diferenciación del producto versus los costos relativos al producto.

Figura No. 10

Matriz de Evaluación de ventaja competitiva de NutriJARDIN



NutriJARDIN se ubica en el cuadrante de éxito prominente del producto debido a su grado de especialización, hace que su grado de diferenciación sea alta, y dado que sus costos relativos son bajos, la estrategia a seguir es invertir en este producto.

Figura No. 11

Matriz Ventaja Competitiva VS Mercado Objetivo de NutriJARDIN

		VENTAJA COMPETITIVA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	COSTOS BAJOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	NUTRIJARDIN (CÉSPED-PALMA)		
	PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	PARA UN NICH O SEGMENTO	Concentración o Enfoque de Especialista	

Este análisis se complementa con la matriz de la Figura No. 10, en la que se adiciona otra variable que es mercado objetivo, NutriJARDIN se ubica en la estrategia de concentración en la que se trata de atender las necesidades solo del segmento a través de la ventaja de competitiva de un producto especializado.

Figura No. 12

Matriz de desarrollo de Propuesta de Valor NutriJARDIN

		PRECIO		
		+	=	-
BENEFICIOS	+	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	=			Lo mismo por menos
	-			Menos por mucho menos

En otro análisis adicional se incluye la Matriz de desarrollo de la propuesta de valor, en la que NutriJARDIN se ubicaría en la estrategia de “Mas por lo mismo”, ya que NutriJARDIN es un producto que ofrece beneficios superiores en relación a otras fórmulas que se ofertan el mercado, y por ser un producto cuyos costos relativos son bajos nos permite establecer un precio acorde a nivel de precios de las fórmulas que oferta la competencia y que actualmente el mercado está dispuesto a pagar.

4.5 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto NutriJARDIN será:

“Un producto especializado para el abono de jardines, con resultados eficaces al conseguir que tu jardín sea el más colorido y consigas el espacio verde perfecto que deseas en casa, en menos tiempo”

Este posicionamiento está basado en una característica diferencial del producto, que es su grado de especialización con una fórmula mejorada que permite conseguir más en menos tiempo, y se complementa con las motivaciones que actualmente tienen los consumidores para mantener un jardín en su casa, esto es la conservación del medio ambiente.

4.6 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

En esta sección se analizarán las estrategias a seguir en las 4 variables del marketing mix: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación), el análisis se basa en los siguientes objetivos:

- Incrementar las ventas (facturación) en un 15% al final del primer año de implementación del plan de mercadeo.
- Lograr posicionar la marca NutriJARDIN (Césped-Palma) como el abono de jardín más eficaz, para obtener un jardín hermosamente verde.
- Llegar a cubrir el 30% del mercado meta durante el primer año de implementación.
- Obtener una adecuada rentabilidad generada por el producto NutriJARDIN.

4.6.1 PRODUCTO

4.6.1.1 MARCA

La marca NutriJARDIN representa el entendimiento visual de las necesidades del cliente. El objetivo es conocer claramente las necesidades de nuestros clientes a través:

- Comunicación y Diseño de Packaging (empaquete)
- Reconocimiento del producto y aplicación consistente

Figura No. 13
Marca NutriJARDIN



En la Marca NutriJARDIN, Nutri significa nutrición y fertilización de los Jardines, la palabra Jardín en la marca está diseñada con flores amarillas y rojas, que representan a la naturaleza y visualizan nuestros jardines. La demanda de la marca NutriJARDIN, relaciona directamente al cliente y la naturaleza, lo induce al cuidado de su jardín. El slogan Más Vida para Tu Jardín, nos hace pensar en un jardín hermoso y colorido, resalta que debemos cuidar a la Naturaleza

NutriJARDIN es una gran marca adelante de un gran producto, es en la marca donde se invertirá para lograr que la gente la prefiera y sea su primera opción al momento de la compra.

La fórmula de NutriJARDIN, y generalmente todas la fórmulas que se utilizan para fertilizar son fáciles de copiar, es por esto que el objetivo principal del plan de mercadeo estarán dirigidos a posicionar la marca.

4.6.1.2 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

El plan de comunicación se enfocará esencialmente en la explicación muy detallada de los beneficios que ofrece NutriJARDIN al jardín, a continuación se detallan.

Las fórmulas NutriJARDIN Palma y Césped aportan varios macronutrientes primarios y secundarios (Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio y Azufre) y un micronutriente (Boro), es decir nutrientes esenciales para el normal crecimiento y desarrollo de las plantas (palma, césped, flores, bromelias, cactus, etc.). En los siguientes cuadros, observamos las funciones principales y secundarias de los macro y micronutrientes que aportan las fórmulas NutriJARDIN a las plantas:

Cuadro No. 1

Beneficios de los nutrientes

Función específica	N	P	K	Mg	S	B
Síntesis Proteínas (aminoácidos)	+	+			+	
Síntesis de Ácidos Nucleicos	+	+				
Síntesis de lípidos				+	+	
Síntesis Clorofila				+		
Síntesis Vitaminas					+	
Fotosíntesis				+	+	
Activación enzimática			+		+	
Desarrollo fecundación		+	+			+
Disponibilidad de P, Ca y Mg			+			+
Calidad Postcosecha		+	+		+	+

Función específica	N	P	K	Mg	S	B
Desarrollo Radicular		+				+
Síntesis de Vitaminas					+	
Metabolismo de Carbohidratos			+	+		+
Metabolismo S						
Metabolismo P				+	+	
Nodulación y fijación del N					+	
Regulador de crecimiento	+	+	+			
Regulador de agua			+			
Regulador de la Maduración		+				
División celular	+		+			
Ciclo del Ácido Cítrico				+		

En síntesis, las funciones principales de los Nutrientes:

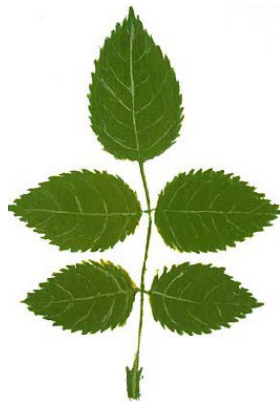
- **Nitrógeno (N).**- Síntesis de proteínas, crecimiento, la parte verde de las plantas
- **Fósforo (P).**- División celular, transferencia de energía, desarrollo de raíces
- **Potasio (K).**- Transporte de azúcares, producción (llenado de fruta), resistencia a enfermedades, reduce estrés de las plantas por sequía, altas temperaturas y salinidad
- **Magnesio (Mg).**- Es el elemento esencial para la formación de clorofila, fotosíntesis
- **Azufre (S).**- Síntesis de proteínas, vitaminas, activación enzimática, fijación del Nitrógeno
- **Boro (B).**- Floración, llenado de fruta , germinación de polen

Las deficiencias de los Nutrientes en las plantas, se determinan mediante análisis de tejidos (hojas) en laboratorio y visualmente, a continuación se observan algunas deficiencias:

- **Deficiencia de Nitrógeno.**
 - o Crecimiento reducido
 - o Primero las hojas más viejas se colorean verde claro
 - o Se forma una hoja con tamaño reducido

- o Hay una distancia reducida entre los internudos, tallos cortos y flores con color más claro

Figura No. 14
Deficiencias de Nitrógeno



Flores



Palma

- **Deficiencia de Fósforo**
 - o Crecimiento reducido con hojas pequeñas y brotes más pequeños
 - o Hojas verde oscuro
 - o La parte de abajo del nervio central de la hoja se torna color morado

Figura No. 15

Deficiencia de Fósforo



Flores

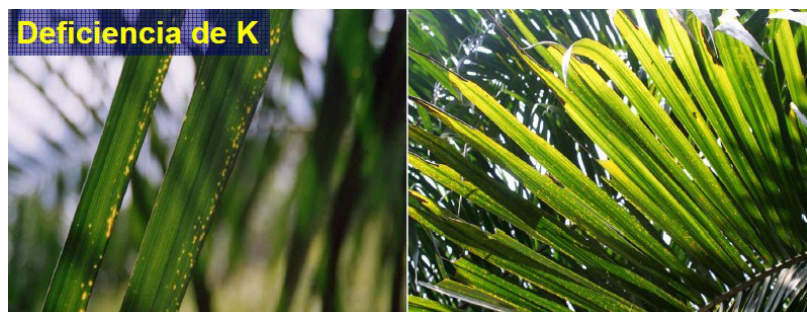
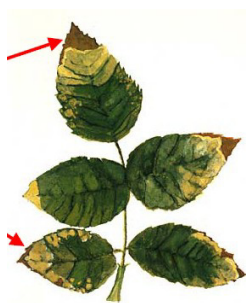


Palma

- **Deficiencia de Potasio**
 - o Color de hoja clara y flores pálidas
 - o Crecimiento reducido, tallos más cortos
 - o Finalmente deshidratación de botones y pétalos
 - o En algunos casos necrosis (muerte del tejido) del borde y punto final de las hojas viejas

Figura No. 16

Deficiencia de Potasio



Flores

Palma

- **Deficiencia de Magnesio.**
 - o No ocurre en los tallos de flores cosechables, pero siempre en las hojas viejas
 - o La hoja vieja es ligeramente manchada con un color gris-blanco entre los nervios
 - o El nervio central queda verde

Figura No. 17

Deficiencia de Magnesio



Flores

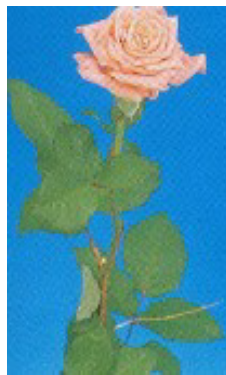
Palma

- **Deficiencia de Azufre.**
 - o La deficiencia se observa en las hojas nuevas

- o La hoja del brote nuevo tiene un color pálido verde hasta amarillo
- o La flor tiene un color pálido

Figura No. 18

Deficiencia de Azufre



Flores



Palma

- **Deficiencia de Boro.**

- o Pétalos cortos con bordes arrugados
- o Hojas pequeñas, cortas, deformadas, inclinadas hacia abajo, gruesas
- o Por falta de elasticidad las hojas se quiebran fácilmente
- o Finalmente el punto apical se muere

Figura No. 19

Deficiencia de Boro



Flores

Palma

La Asesoría Técnica es muy importante para determinar las deficiencias de nutrientes en las plantas del jardín y corregir eficientemente. Un aspecto técnico a considerar dentro de la asesoría es el exceso de nutrientes y desbalance, lo cual produce fitotoxicidad en las plantas, como por ejemplo:

- **Exceso de Boro.**
 - o Las flores (rosas) absorben fácilmente el Boro que acumula en las hojas más viejas
 - o Los dientes de las hojas viejas están de color marrón y negro, resto de hojas se queda verde
 - o Después el borde se quema, las hojas caen, el nervio central se queda en la Planta

Figura No. 20

Exceso de Boro



Flores



Toxicidad de Boro, difícil de recuperar



Palma

Las fórmulas NUTRIJARDIN están balanceadas técnicamente para cubrir los requerimientos de las plantas, producidas con materias primas o fertilizantes de alta calidad, fuentes solubles, lo cual favorece la disponibilidad de los nutrientes en la solución del suelo o zona de intercambio de iones (cationes y aniones), lugar donde las raíces de las plantas toman los macro y micronutrientes de forma más eficiente y se garantiza el buen desarrollo de las raíces, crecimiento y floración de las plantas ornamentales o de Jardín.

4.6.1.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

NutriJARDIN Palma (14-6-25-3-4-1), es una fórmula específica para todas las variedades de palmas, fórmula balanceada que aporta seis nutrientes, Nitrógeno (N), Fósforo (P), Potasio (K), Magnesio (Mg), Azufre (S) y Boro (B); la fórmula NutriJARDIN Césped (21-12-15-3-4), es específica para variedades de césped y aporta cinco nutrientes, Nitrógeno (N), Fósforo (P), Potasio (K), Magnesio (Mg) y Azufre (S).

NutriJARDIN Palma (14-6-25-3-4-1) es una fórmula o mezcla física diseñada y elaborada con fertilizantes granulados de alta calidad, como lo son la Urea que aporta Nitrógeno Ureico o Amídico, el Fosfato Diamónico o DAP que ofrece Nitrógeno Amoniacal (NH₄) y Fósforo como anhídrido fosfórico (P₂O₅), Muriato de Potasio que aporta Potasio como Oxido de Potasio (K₂O), Sulpomag-KMag nos facilita Potasio (K₂O), Magnesio como Oxido de Magnesio (MgO) y Azufre como Azufre elemental (S); además la fórmula contiene Boro granulado, que abastece de Boro elemental (B). La fórmula NutriJARDIN Césped (21-12-15-3-4), es una fórmula diseñada con los mismos componentes o fertilizantes de NutriJARDIN Palma, excepto la fuente de Boro, por ende la fórmula para césped no contiene el micronutriente Boro.

4.6.1.3.1 DOSIS Y RECOMENDACIONES

- **Fórmula NutriJARDIN Césped (21-12-15-3-4)**

1. Para todas las variedades de Césped, aplicar al voleo 75 gramos por metro cuadrado o 3 medidas al ras
2. Para aplicar, utilice la medida que se adjunta, la cual tiene una capacidad de 25 gramos
3. Como condición indispensable, el suelo debe estar húmedo
4. Repetir la aplicación cada 30 días

- **Fórmula NutriJARDIN Palma (14-6-25-3-4-1)**

1. Palmas adultas (botella, fénix, sica, etc.), aplicar en corona 250 gramos por planta, a 0.75 a 1 metro del tronco (10 medidas)
2. Palmas pequeñas, aplicar en corona entre 150 a 175 gramos por planta, a 0.75 a 1 metro del tronco (6 a 7 medidas)
3. Como condición indispensable, el suelo debe estar húmedo
4. Repetir la aplicación cada 30 días

4.6.1.4 PRESENTACIONES, ETIQUETAJE Y EMBALAJE

NutriJARDIN (Césped – Palma) se distribuirán en presentaciones de 0.5 Kg. y de 2 Kg., las etiquetas son:

Figura No. 21

ETIQUETAS DE NUTRIJARDIN PALMA DE 0.5 KG Y 2 KG (Ver Anexo 1)

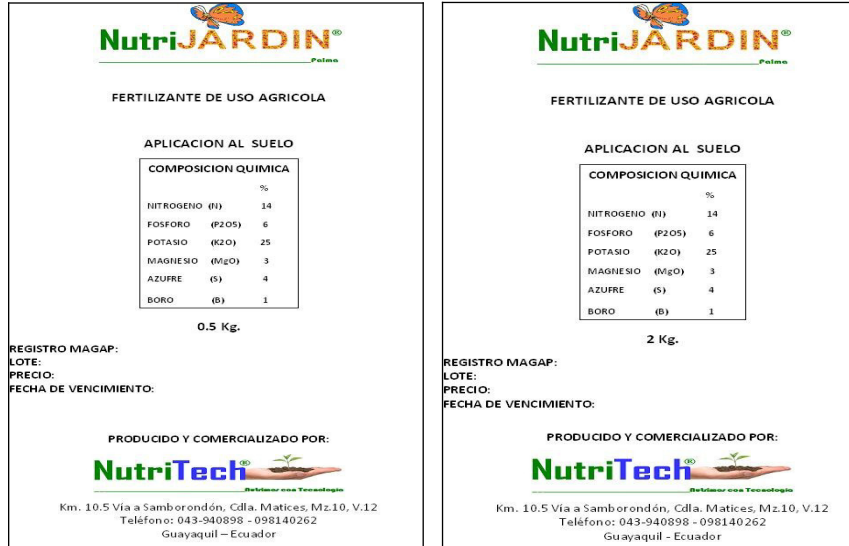
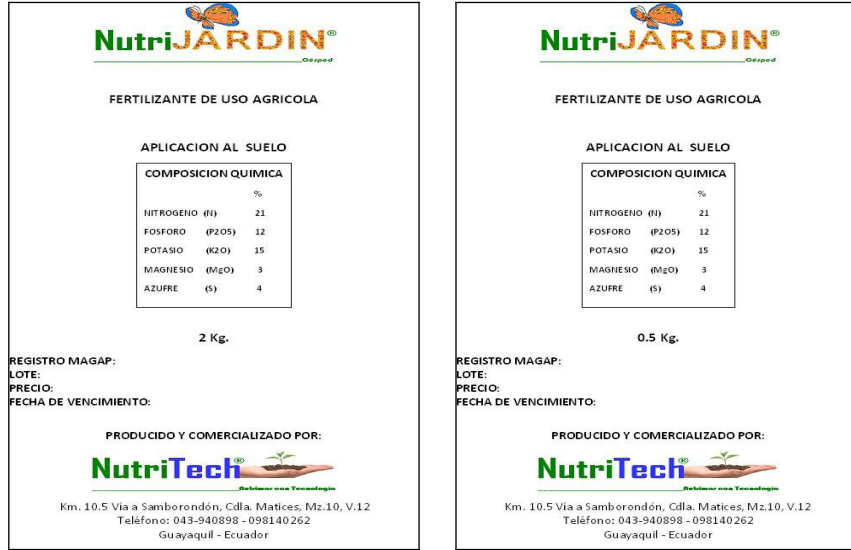


Figura No. 22

ETIQUETAS DE NUTRIJARDIN CESPED DE 0.5 KG Y 2 KG (Ver Anexo 1)



Adicional en el reverso de la fundas se colocará el instructivo con los pasos para la aplicación de NutriJARDIN (Césped – Palma), en el jardín.

Figura No. 23

Instructivo de Aplicación de NutriJARDIN (Ver Anexo 2)

	
<p>INSTRUCTIVO DE APLICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> Para Césped: aplicar al voleo 75 gramos por metro cuadrado o 3 medidas al ras. Para aplicar, utilice la medida que se adjunta, la cual tiene una capacidad de 25 gramos. Como condición indispensable, el suelo debe estar húmedo. Repetir la aplicación cada 30 días. <p>La fórmula que Usted esta utilizando, está balanceada y equilibrada para cubrir los requerimientos de las plantas, estimulando el desarrollo de las raíces, crecimiento y floración de las plantas ornamentales o de jardín.</p>	<p>INSTRUCTIVO DE APLICACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> Para Palmas Adultas: aplicar en corona 200 gramos por planta, a 0.75 a 1.0 metro del tronco. Para Palmas Pequeñas: aplicar en corona 150 a 175 gramos por planta, a 0.75 a 1.0 metro del tronco (6 a 7 medidas). Para aplicar, utilice la medida que se adjunta, la cual tiene una capacidad de 25 gramos. Como condición indispensable, el suelo debe estar húmedo. Repetir la aplicación cada 30 días. <p>La fórmula que Usted esta utilizando, está balanceada y equilibrada para cubrir los requerimientos de las plantas, estimulando el desarrollo de las raíces, crecimiento y floración de las plantas ornamentales o de jardín.</p>

El embalaje se realizará en cartones con capacidad para 20 kgs. De la siguiente forma:

Cuadro No. 2

Presentaciones de NutriJARDIN en Kgs.

PRODUCTO	PRESENTACIONES	
	0,5 Kg.	2 Kg.
NutriJARDIN Césped	40 fundas	10 fundas
NutriJARDIN Palma	40 fundas	10 fundas

En los cartones también se adherirán las etiquetas de las fundas para la identificación del producto, los cartones estarán con el preimpreso de NutriTech S.A. .

4.6.1.5 REGULACIONES

Los Fertilizantes se registran en la Subsecretaría de Fomento Agrícola del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y debemos cumplir con los requisitos citados en el artículo 7 del Capítulo III del Reglamento de Importador, Productor y Comercializador de Fertilizantes y Enmiendas del 06 de Febrero de 1997, Decreto N° 3609, Edic. Especial N°1 del 14/01/2003-Libro

II Título 12 Acuerdo Ministerial N° 079 del 12/05/2003. Si un producto o fórmula es importado se deben cumplir requisitos adicionales a los de producción local, en este caso NutriJARDIN se producen localmente y los requisitos serán los siguientes:

- a) Solicitud dirigida al Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA), incluyendo nombres, apellidos, dirección del peticionario, de la empresa que representa y de la bodega;
- b) Lista de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas a importar o producir;
- c) Dirección(es) completa de la(s) bodega(s) y almacén(es);
- d) Literatura técnica, de acuerdo al instructivo (dossier 1 original), ANEXO N° 1;
- e) Etiqueta, conforme a la norma INEN 221;
- f) Copia de la factura de pago de la tasa respectiva vigente, por producto. Certificado de análisis de calidad del fabricante;
- g) Certificado de análisis de calidad del producto, realizado en los laboratorios del Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA) o privados, debidamente acreditados;
- h) Cumplir con la prueba de eficacia, de acuerdo al protocolo y bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA); y,
- i) Copia de la licencia profesional actualizada del agrónomo o químico, debidamente certificada por el colegio, carta de responsabilidad y el carné actualizado.

NutriTech S.A., ya está registrada como Empresa Productora y Comercializadora de Fertilizantes (personería Jurídica), que es parte de los requisitos para la comercialización de NutriJARDIN.

Con respecto al envase, rótulo y etiqueta, fertilizante (mineral, químico,

orgánico) que se comercialice en el país deberá estar debidamente empacado, llevar rótulo, etiqueta de conformidad con la Norma Técnica INEN 221.

Con respecto al tiempo y costos para registro de un fertilizante:

- Si exigen prueba de eficacia, siete meses aproximadamente durará hasta que emitan el Certificado del Registro del Fertilizante, si no exigen prueba de eficacia en campo, tres meses aproximadamente.
- Análisis Calidad. Como requisito para el registro, debe analizarse una muestra del fertilizante en el Laboratorio de Agrocalidad, Costo \$80.
- Tasa del Registro \$150
- Inversión Total: \$230.

En el Anexo 3 se incluye la base legal del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) que respaldan los requisitos para el registro de fertilizantes.

4.6.2 PRECIO

La estrategia de precios a seguir para la marca NutriJARDIN, como se había mencionado anteriormente es la fijación de precios a niveles que el mercado actualmente está dispuesto a pagar, estos niveles cubren los costos relacionados con el producto y permiten realizar el plan de comunicación que se desea seguir para la difusión de la marca y su posicionamiento, además de la rentabilidad que se requiere en este producto.

En las dos presentaciones de NutriJARDIN (Césped y Palma), de medio kilo y de 2 kilos los precios serán:

- Presentación de 500g. \$1.80
- Presentación de 2 Kg. \$3.50

El rango de precios que actualmente la competencia ofrece fluctúa entre \$ 1.70 y \$2.00 por las presentaciones de 500 g., mientras que en las presentaciones de 2 Kg. los precios están por encima de \$3.50.

4.6.3 DISTRIBUCION

La distribución de NutriJARDIN se realizará a través de vendedores que se dedicarán a visitar las diferentes urbanizaciones y ofrecerán los productos de casa en casa y a la administración de las urbanizaciones para que se utilice el abono también en las áreas verdes comunitarias de las urbanizaciones, se implementará un abastecimiento programado de tal forma que los clientes puedan solicitar sus requerimientos y hacérselos llegar directamente a sus domicilios.

A parte del producto se promocionará la asesoría técnica para los clientes que deseen, recibirán la visita de un técnico que realice la evaluación del jardín y diagnostique las deficiencias de nutrientes o enfermedades (hongos) e insectos plagas.

También se abastecerá a los principales supermercados que estén en la zona, se sacrificará margen pero esto cubrirá las necesidades emergentes de los clientes que necesiten el producto y no hayan podido realizar su requerimiento con anticipación, esta producción no deberá ser mayor a lo que se realizará a través de venta directa.

4.6.4 PROMOCION

Para la promoción de la marca NutriJARDIN se realizarán estrategias cruzadas de promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

A continuación se detallarán las actividades a realizarse en cada una de las estrategias mencionadas:

En **la promoción de ventas**, los vendedores que visiten las diferentes urbanizaciones de Samborondon llevarán un kit, el cual constará de folletería informativa de la línea NutriJARDIN, carpeta de la marca y muestras gratis de los productos, esto permitirá establecer un contacto personal con el cliente, además de conseguir una respuesta más rápida y fortalecer la imagen del producto NutriJARDIN. En Anexo 4 se muestra el Arte del Material Publicitario.


Figura No. 24

Carpeta



Figura No. 25

Diseño del Folleto Informativo: Portada-Contraportada





www.nutritech.com.ec

Beneficios de los Nutrientes

Función específica	N	P	K	Mg	S	B
Síntesis Proteínas (aminoácidos)	+	+			+	
Síntesis de Ácidos Nucleicos	+	+				
Síntesis de lípidos				+	+	
Síntesis Clorofila				+		
Síntesis Vitaminas					+	+
Fotosíntesis				+	+	
Activación enzimática			+		+	
Desarrollo fecundación		+	+			+
Disponibilidad de P, Ca y Mg		+		+		+
Cantidad Postcosecha	+				+	+

|

Km. 10.5 Vía a Samborondón, Cdja. Matías, Mz.10, V.12
Teléfono: 043-940898 - 098140262
Guayaquil - Ecuador

Más Vida para tu Jardín





Figura No. 26


Diseño del Folleto Informativo: Retiro



Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio, Azufre y Boro en un solo Fertilizante.

NutriJardín es un fertilizante complejo con:

- ✓ Potasio en forma de Muriato de Potasio (KCl)
- ✓ Magnesio y Azufre en forma de Sulfato de Magnesio
- ✓ Boro como Borato de Sodio



NutriJARDIN	Nitrógeno	Fósforo	Potasio	Magnesio	Azufre	Boro
	N	P2O5	K2O	MgO	S	B
Palma	14	6	25	3	4	1
Césped	21	12	15	3	4	0

Distribución uniforme de todos los Nutrientes en cada aplicación

NutriJardín Palma y Césped, permite la aplicación 6 y 5 Nutrientes respectivamente en su solo Fertilizante.

NutriJardín asegura el suministro eficiente y la absorción de Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio, Azufre y Boro en ornamentales (flores, palmas, césped, etc.)


El Fertilizante ideal para Ornamentales

NutriJardín al ser un producto granulado, permite una distribución uniforme en su Jardín.


NutriJardín es un Fertilizante de alta calidad, elaborado con materias primas Europeas.

REDUCE EL COSTO DE APLICACIÓN DE ESTOS NUTRIENTES


DEFICIENCIAS EN ORNAMENTALES




Deficiencia de Fósforo




Deficiencia de Potasio




Deficiencia de Magnesio



- B



+ B



Deficiencia de Boro

En el tema de Relaciones Públicas se desarrollaran actividades tales como publicaciones informativas de NutriJARDIN en revistas especializadas (El Agro), revistas localizadas (D'L Río, Samborondon, Viva), secciones de periódicos (Agraria y Producción), auspicios para Seminarios de Jardinería y ferias especializadas, estas actividades ayudarán a reforzar presencia de la marca NutriJARDIN en medios reconocidos.

Y finalmente en el tema de la publicidad, se realizarán pautas en vallas de forma temporal, las vallas estarán ubicadas en la vía a Samborondon (Ver Anexo 4) y cuñas radiales en emisoras que desarrollen temas de conservación y jardinería, las cuñas se realizarán mensualmente con frecuencia de 8 cuñas semanalmente. El objetivo de la publicidad será dar mantenimiento a la labor de la fuerza de ventas, también ayudará a la credibilidad de la marca ante el público.

Figura No. 27
Arte para Vallas, Opción 1



Figura No. 28
Arte para Vallas, Opción 2



Figura No. 29
Arte para Vallas, Opción 3



CAPITULO V

ESTUDIO TECNICO

5.1. NECESIDADES DE ACTIVOS

En cuanto a las necesidades de activos tenemos que para abastecer la producción de NutriJARDIN se debe incrementar la adquisición de los siguientes componentes:

Costo de las Materias Primas:

- UREA: \$0.76 el Kilo.
- DAP: \$0.51 el Kilo.
- MOP: \$0.57 el Kilo.
- KMAG: \$ 0.64 el Kilo.
- BORO: \$0.61 el Kilo.

Adicional se necesita cubrir los siguientes requerimientos:

- Tercerizar el empaque de la producción adicional
- Incrementar la producción de las fundas de 0.5 Kg y de 2 Kg.
- Impresión de etiquetas de NutriJARDIN Césped y Palma
- Adquisición de la maquina mezcladora de las fórmulas

5.2. NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS

En los requerimientos de personal, se cree necesario incluir en el staff actual de personal los siguientes recursos:

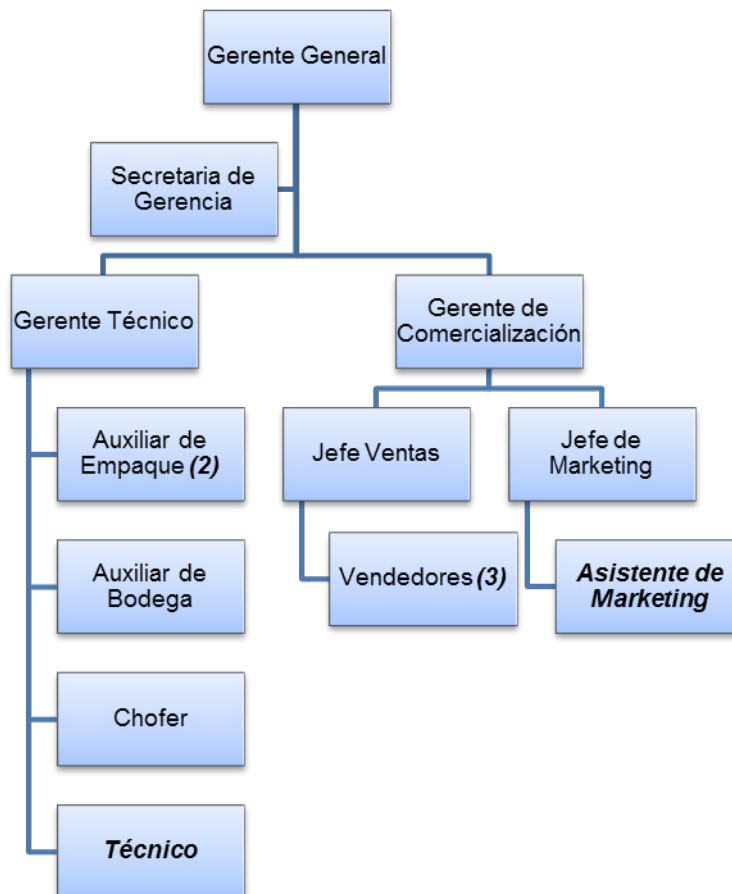
- **Técnico:** El Técnico estará encargado de atender toda la demanda de estudios técnicos en jardines solicitados por los clientes.
- **Vendedor:** El vendedor estará encargado de realizar las visitas a todos los potenciales clientes de NutriJARDIN, asesorándolos y entregándoles información de los beneficios y bondades del producto.

- **Auxiliar de empaque:** cubrirá el empaque de la producción adicional que generará NutriJARDIN.
- **Asistente de Marketing:** Se encargará de la parte de relaciones públicas, publicidad, coordinación de artes y todo lo relacionado a la comunicación del producto NutriJARDIN

En la figura No. 30 se muestra el organigrama incluyendo los nuevos recursos a necesitarse para el proyecto.

Figura No. 30

Organigrama de NutriTech S.A. Actualizado



En el cuadro No. 3 se muestran los sueldos de los nuevos recursos a contratarse.

Cuadro No. 3

Detalle de sueldos de las nuevas contrataciones

Cargo	Sueldo
Técnico	\$ 500,00
Vendedores	\$ 260,00
Auxiliar de Empaque	\$ 260,00
Asistente de Marketing	\$ 350,00

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. INVERSION

NutriTech S.A. evaluará la inversión a realizarse en el proyecto de NutriJARDIN (Césped-Palma), ya para emprenderlo deberá invertir en nuevos recursos tanto talento humano como adquisición de activos.

Además deberá cubrir los requerimientos de capital para la producción de las fórmulas NutriJARDIN (Césped-Palma), el aprovisionamiento de la materia prima, costos de fabricación, mano de obra y otros.

Adicional la inversión en el plan de comunicación del producto es muy importante para fomentar el consumo de la nueva fórmula, es por este que el rubro es uno de los más considerables, tomando en cuenta todos los rubros especificados anteriormente se obtiene que la inversión inicial a realizar en este proyecto es de \$ 5,431.34.

A continuación se muestra más al detalle los rubros relacionados al proyecto y se deben tener en consideración para realizar la evaluación financiera.

6.2. INGRESOS

A continuación se detallan los ingresos provenientes de las ventas de NutriJARDIN (Césped-Palma) en sus presentaciones de 0.5 kg y de 2 kgs.

Los precios a los que se venderán los productos se muestran a continuación, se prevé un incremento del 3% anual, según revisiones y ajustes anuales que se realizan en los precios de venta de los productos de NutriTech S.A.:

- NutriJARDIN (Césped-Palma) 0.5 kg. a \$ 1.80
- NutriJARDIN (Césped-Palma) 2 kgs. a \$ 3.50

La cantidad (Q) ventas proyectadas se muestran en la Tabla No. 8 se estima un incremento del 2% en las ventas anuales, esta estimación se realizó en base a los datos históricos de ventas realizadas en los últimos 5 años en el resto de la cartera de productos que distribuye NutriTech S.A.

Tabla No. 8

Cantidad de Ventas (Q) Proyectadas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUTRIJARDIN CESPED 0,5 kg	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
NUTRIJARDIN CESPED 2 kg	3,000	3,060	3,121	3,183	3,247
NUTRIJARDIN PALMA 0,5 kg	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
NUTRIJARDIN PALMA 2 kg	3,000	3,060	3,121	3,183	3,247

Elaborado por: Los Autores

Los ingresos provenientes de las ventas NutriJARDIN (Césped-Palma) se resumen en la Tabla No. 9.

Tabla No. 9

Ingresos por Ventas Proyectadas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUTRIJARDIN 0,5 kg	43,200.00	45,385.92	46,292.53	47,217.67	48,161.36
NUTRIJARDIN 2 kg	21,000.00	22,062.60	22,502.41	22,949.43	23,407.27
TOTAL DE INGRESOS	64,200.00	67,448.52	68,794.94	70,167.10	71,568.62

Elaborado por: Los Autores

6.3. EGRESOS

Los egresos provenientes de las actividades de producción, ventas y publicidad se detallan en las siguientes tablas.

En la Tabla No. 10 se muestran los requerimientos de materia prima para la producción de NutriJARDIN (Césped-Palma) en sus 2 presentaciones de 0.5 kg y de 2 kgs, se estima un incremento del 2% anual en los niveles de producción, este crecimiento responde al incremento en las ventas.

Tabla No. 10

REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS EN KG					
COMPONENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DAP	4.769	4.865	4.962	5.061	5.162
UREA	7.409	7.558	7.709	7.863	8.020
MOP	6.495	6.625	6.757	6.893	7.030
SULPOMAG	4.183	4.266	4.352	4.439	4.528
BORO	1.143	1.166	1.189	1.213	1.237

Elaborado por: Los Autores

En la Tabla No. 11 se muestra los costos de los componentes de NutriJARDIN (Césped-Palma) en presentaciones de Kgs. esta información corresponde a precios de mayoristas ya que la materia prima es obtenida localmente de los distribuidores e importadores, se estima un incremento en el costo anual de las materias primas del 2%.

En la línea final de la Tabla No. 11 se muestra el total de egresos provenientes de los costos de la materia prima según los requerimientos que se observan en la Tabla No.10

Tabla No. 11

COSTO EN \$ DE LAS MATERIAS PRIMAS POR KG					
COMPONENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DAP	0,76	0,77	0,79	0,81	0,82
UREA	0,51	0,52	0,53	0,54	0,55
MOP	0,57	0,58	0,59	0,60	0,62
SULPOMAG	0,64	0,65	0,67	0,68	0,69
BORO	0,61	0,62	0,63	0,64	0,66
COSTO TOTAL DE MAT. PRIMAS	14.472,84	15.057,55	15.665,87	16.298,77	16.957,24

Elaborado por: Los Autores

En las Tabla No. 12, 13, 14 y 15 se presentan los costos de Mano de Obra Directa, Costos Empaque, otros Gastos de Fabricación y Operativos relacionados con la producción de NutriJARDIN (Césped-Palma), el costo se estima por Kg. de producción

Tabla No. 12

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA EN \$ POR CADA KG.					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUTRIJARDIN CESPED 0,5 kg	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22
NUTRIJARDIN CESPED 2 kg	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22
NUTRIJARDIN PALMA 0,5 kg	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22
NUTRIJARDIN PALMA 2 kg	0,20	0,20	0,21	0,21	0,22
COSTO TOTAL DE MOD	6.000,00	6.242,40	6.494,38	6.756,50	7.029,31

Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 13

COSTO EN \$ DE EMPAQUE POR CADA KG.					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUTRIJARDIN CESPED 0,5 kg	0,80	0,82	0,83	0,85	0,87
NUTRIJARDIN CESPED 2 kg	0,10	0,10	0,10	0,11	0,11
NUTRIJARDIN PALMA 0,5 kg	0,80	0,82	0,83	0,85	0,87
NUTRIJARDIN PALMA 2 kg	0,10	0,10	0,10	0,11	0,11
COSTO TOTAL DE EMPAQUE	19.800,00	20.599,92	21.431,62	22.297,04	23.197,50

Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 14

OTROS GASTOS DE FABRICACION EN \$ (MEZCLADO, ENERGIA, EMBALAJE Y BODEGA) POR CADA KG					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUTRIJARDIN CESPED 0,5 kg	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
NUTRIJARDIN CESPED 2 kg	0.16	0.16	0.16	0.17	0.17
NUTRIJARDIN PALMA 0,5 kg	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
NUTRIJARDIN PALMA 2 kg	0.16	0.16	0.16	0.17	0.17
COSTO TOTAL POR OTROS GF	1,872.00	1,947.63	2,026.22	2,107.93	2,193.02

Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 15

GASTOS OPERATIVOS EN \$ POR CADA KG					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NUTRIJARDIN CESPED 0,5 kg	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
NUTRIJARDIN CESPED 2 kg	0,15	0,15	0,16	0,16	0,16
NUTRIJARDIN PALMA 0,5 kg	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
NUTRIJARDIN PALMA 2 kg	0,14	0,14	0,15	0,15	0,15
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	2.310,00	2.403,32	2.500,32	2.601,18	2.706,19

Elaborado por: Los Autores

Los costos y gastos relacionados a la producción de NutriJARDIN (Césped-Palma) fueron estimados en base a los costos que NutriTech S.A. ya manejaba en otros formulas de similar elaboración.

A continuación, Tabla No. 16 se muestran el presupuesto de publicidad con el detalle en dólares destinado a cada uno de los rubros en los que invertirá durante el primer año de comunicación.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL													
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
VALLAS (PAGO TRIMESTRAL)	\$ -	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.200,00
AUSPICIOS DE FERIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00
CUÑAS (MENOS DE 10")	\$ 394,00	\$ -	\$ 144,00	\$ -	\$ 144,00		\$ 394,00	\$ -	\$ 144,00	\$ -	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 1.508,00
ANUNCIOS EN REVISTAS	\$ -	\$ -	\$ 2.040,00	\$ 295,00	\$ -	\$ -	\$ 295,00	\$ -	\$ -	\$ 1.049,00	\$ -	\$ 295,00	\$ 3.974,00
ACTIVIDADES VARIAS	\$ 3.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000,00
MERCHADISING	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
FOLLETERIA	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 1.000,00
TOTAL MENSUAL	\$ 4.144,00	\$ 1.400,00	\$ 2.184,00	\$ 545,00	\$ 1.544,00	\$ 500,00	\$ 689,00	\$ 2.250,00	\$ 1.544,00	\$ 1.549,00	\$ 394,00	\$ 439,00	\$ 17.182,00

Tabla No. 16

Elaborado por: Los Autores

6.4. TABLAS DE AMORTIZACION

En la Anexo No. 5 se detalla la amortización del préstamo que se solicitará para financiar la adquisición de la máquina mezcladora de las fórmulas de NutriJARDIN (Césped-Palma), esta máquina se la consiguió de segunda mano a un excelente precio de \$1,500.00

6.5. TABLAS DE DEPRECIACION

En la Tabla No. 17 se muestra la tabla de depreciación de la maquinaria adquirida, para el mezclado de los componentes de NutriJARDIN (Césped-Palma). Se utilizó el método de depreciación lineal, se estima que la maquinaria tiene una vida útil de 5 años sin valor de residuo.

Tabla No. 17

Tabla de Depreciación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria (Mezcladora)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

Elaborado por: Los Autores

6.6. CAPITAL DE TRABAJO

La estimación del capital de trabajo se realizó con el método de Déficit Acumulado Máximo, en las tablas No. 18, 19, 20 y 21 se detallan:

Tabla No. 18

Ingreso mensual presupuestado para el primer año

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
NUTRIJARDIN 0,5 kg (Q)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
NUTRIJARDIN 2 kg (Q)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
VENTAS \$	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
60% PAGO DE CONTADO	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00	\$ 3.210,00
30% PAGO A 30 DIAS		\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00	\$ 1.605,00
10% PAGO A 60 DIAS			\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00	\$ 535,00
FLUJO DE CAJA MENSUAL	\$ 3.210,00	\$ 4.815,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00

Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 19

Programa de Producción Mensual

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
NUTRIJARDIN 0,5 kg	2000	2250	2030	1840	2080	2050	1880	2030	2090	1930	2050	1870
NUTRIJARDIN 2 kg	500	750	400	450	680	330	630	395	625	345	495	490
Producción	2500	3000	2430	2290	2760	2380	2510	2425	2715	2275	2545	2360

Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 20

Egresos Mensuales

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
COSTO TOTAL DE MOD	300,02	375,02	283,02	274,02	344,02	271,02	314,02	282,02	334,02	262,02	304,02	285,02
COSTO TOTAL DE EMPAQUE	850,32	975,32	852,32	781,32	900,32	853,32	815,32	851,82	898,82	806,82	869,82	797,32
COSTO TOTAL POR GF	104,50	143,63	91,13	94,75	130,92	81,75	120,47	90,43	123,45	81,73	104,68	100,84
COSTO TOTAL DE OPERATIVOS	132,50	176,25	118,90	120,45	161,00	109,35	147,75	118,18	153,33	107,93	133,28	127,15
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.144,00	1.400,00	2.184,00	545,00	1.544,00	500,00	689,00	2.250,00	1.544,00	1.549,00	394,00	439,00
GASTOS DE VENTAS	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 5.891,34	\$ 3.430,22	\$ 3.889,37	\$ 2.175,54	\$ 3.440,26	\$ 2.175,44	\$ 2.446,56	\$ 3.952,45	\$ 3.413,62	\$ 3.167,50	\$ 2.165,80	\$ 2.109,33

Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 21

Máximo Déficit Acumulado a financiarse con Capital de Trabajo

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FLUJO DE CAJA MENSUAL	\$ 3.210,00	\$ 4.815,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00
EGRESOS MENSUALES	\$ 5.891,34	\$ 3.430,22	\$ 3.889,37	\$ 2.175,54	\$ 3.440,26	\$ 2.175,44	\$ 2.446,56	\$ 3.952,45	\$ 3.413,62	\$ 3.167,50	\$ 2.165,80	\$ 2.109,33
SALDO MENSUAL	\$ -2.681,34	\$ 1.384,78	\$ 1.460,63	\$ 3.174,46	\$ 1.909,74	\$ 3.174,56	\$ 2.903,44	\$ 1.397,55	\$ 1.936,38	\$ 2.182,50	\$ 3.184,20	\$ 3.240,67
DEFICIT ACUM. MAXIMO	\$ -2.681,34	\$ -1.296,56	\$ 164,07	\$ 3.338,53	\$ 5.248,27	\$ 8.422,83	\$ 11.326,27	\$ 12.723,82	\$ 14.660,20	\$ 16.842,71	\$ 20.026,91	\$ 23.267,58

Elaborado por: Los Autores

Tal como se muestra en la Tabla No. 21, Máximo Déficit Acumulado que se deberá financiar el obtenido en el primer mes por un monto de \$2,681.34.

6.7. ESTADO DE RESULTADOS

En la Tabla No. 22 se muestra el Estado de Resultados Incremental de los productos NutriJARDIN (Césped-Palma).

Tabla No. 22

Estado de Resultados de NutriJARDIN

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NUTRIJARDIN 0,5 kg	43,200.00	45,385.92	46,292.53	47,217.67	48,161.36
NUTRIJARDIN 2 kg	21,000.00	22,062.60	22,502.41	22,949.43	23,407.27
TOTAL DE INGRESOS	64,200.00	67,448.52	68,794.94	70,167.10	71,568.62
COSTOS DE FABRICACIÓN					
COSTO TOTAL DE MATERIAS PRIMAS	14,472.84	15,057.55	15,665.87	16,298.77	16,957.24
COSTO TOTAL DE MOD	6,000.00	6,242.40	6,494.38	6,756.50	7,029.31
COSTO TOTAL DE EMPAQUE	19,800.00	20,599.92	21,431.62	22,297.04	23,197.50
COSTO TOTAL OTROS GF	1,872.00	1,947.63	2,026.22	2,107.93	2,193.02
TOTAL DE COSTOS DE FABRICACIÓN	42,144.84	43,847.49	45,618.09	47,460.24	49,377.07
GASTOS OPERATIVOS					
GASTOS OPERATIVOS	2,310.00	2,403.32	2,500.32	2,601.18	2,706.19
GASTOS DE VENTAS					
GASTOS DE VENTAS	4,320.00	4,536.00	4,762.80	5,000.94	5,250.99
GASTOS DE PUBLICIDAD					
GASTOS DE PUBLICIDAD	17,182.00	14,000.00	12,000.00	10,000.00	9,000.00
GASTOS SERVICIOS BASICOS					
GASTOS SERVICIOS BASICOS	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
UTILIDAD BRUTA					
UTILIDAD BRUTA	- 2,116.84	2,301.70	3,553.72	4,744.74	4,874.37
DEPRECIACIONES					
DEPRECIACIONES	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
GASTOS INTERESES					
GASTOS INTERESES	157.07	128.97	98.43	61.47	23.02
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES					
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES	- 2,573.91	1,872.73	3,155.29	4,383.27	4,551.35
(-)15% PART. DE TRABAJADORES					
(-)15% PART. DE TRABAJADORES	-	280.91	473.29	657.49	682.70
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA					
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	- 2,573.91	1,591.82	2,682.00	3,725.78	3,868.65
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA					
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	-	397.96	670.50	931.45	967.16
UTILIDAD NETA	- 2,573.91	1,193.87	2,011.50	2,794.34	2,901.49

Elaborado por: Los Autores

6.8. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento con la que evaluara el proyecto es la tasa que exigen los accionistas de NutriTech S.A.de 20%, según su experiencia esta es la tasa mínima que debe rendir este proyecto para considerarlo como viable para su puesta en marcha.

6.9. FLUJO DE CAJA

Luego de realizar la estimación de ingresos, costos y gastos relacionados con el proyecto, además de los requerimientos de capital que se deben cubrir para el normal desarrollo de las operaciones, en la tabla No. 23 se muestra el flujo de caja estimado de los próximos 5 años del proyecto NutriJARDIN (Césped-Palma)

Tabla No. 23

Flujo de Caja de NutriJARDIN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		- 2,573.91	1,193.87	2,011.50	2,794.34	2,901.49
(+) DEPRECIACIONES		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		236.70	264.82	296.27	331.40	339.45
FLUJO DE CAJA		- 2,510.61	1,229.05	2,015.23	2,762.94	2,862.04
INVERSIÓN INICIAL	- 5,431.34					

Elaborado por: Los Autores

6.10. TIR

Con el flujo de caja obtenido se realiza la estimación de la Tasa Interna de Retorno que dejara el proyecto, se obtiene que la TIR es igual a un 45.07%, comparando la TIR versus la TMAR que esperan los accionista, esto es el 20%, el proyecto es rentable y se aceptaría realizar la inversión, en base a este análisis.

6.11. VAN

El valor actual neto de los flujos de caja estimados para el proyecto de NutriJARDIN (Césped-Palma) a una tasa de descuento del 20% (determinada por los accionistas de NutriTech S.A.S.A. es de \$591.22 (positivo), en el análisis del valor actual neto de un proyecto, la inversión del mismo se acepta realizar cuando el $VAN > 0$, por lo que concluimos que el proyecto y sus flujos de efectivo futuros en 5 años, retorna a los accionistas la rentabilidad esperada y recupera la inversión inicial.

6.12. PAY BACK

Según el análisis del Payback, la inversión inicial de \$5,431.34 se recupera en su totalidad en el transcurso del quinto año, esto se muestra en la Tabla No. 24

Tabla No. 24

PayBack de NutriJARDIN

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	- 2,510.61	1,229.05	2,015.23	2,762.94	2,862.04
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	(2,510.61)	(1,281.57)	733.66	3,496.60	6,358.63

Elaborado por: Los Autores

6.13. ANALISIS DE SENSIBILIDAD MUTIVARIABLE

En el análisis de sensibilidad se muestran los resultados en dos diferentes escenarios:

- ✓ Escenario Optimista

En este escenario se realiza las siguientes estimaciones favorables para el proyecto.

- ✓ Incremento de las ventas anuales(Q) en 5%
- ✓ Los costos de las materias primas y otros se mantienen fijos durante los 5 años del periodo de análisis

Incluyendo estos supuesto en el flujo de efectivo estudiado, se obtienen los siguientes resultados, mostrados en la Tabla No. 25

Tabla No. 25

Flujo de Caja de NutriJARDIN: Escenario Optimista

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		\$ (2,573.91)	\$ 2,477.39	\$ 7,316.44	\$ 0,830.66	\$ 13,431.62
(+) DEPRECIACIONES		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		236.70	264.82	296.27	331.40	339.45
FLUJO DE CAJA		\$ (2,510.61)	\$ 2,512.57	\$ 7,320.17	\$ 0,799.26	\$ 13,392.17
INVERSIÓN INICIAL	- 5,431.34					

Elaborado por: Los Autores

De aquí que, el TIR incremento a un 179.93% y el VAN es casi cuatro veces más a \$ 12,659.92, y el periodo de recuperación de la inversión se ubica en el 3er. año.

- Escenario Pesimista

En este escenario se realiza las siguientes estimaciones desfavorables para el proyecto.

- ✓ Decremento de las ventas anuales(Q) en 5%
- ✓ Los costos de las materias primas y otros incrementan un 4% anualmente, por ende el precio debe aumentarse un 5%.

Incluyendo estos supuesto en el flujo de efectivo estudiado, se obtienen los siguientes resultados, mostrados en la Tabla No. 26

Tabla No. 26

Flujo de Caja de NutriJARDIN: Escenario Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ (2,573.91)	\$ 249.33	\$ (1,044.63)	\$(2,489.85)	\$(4,955.34)
(+) DEPRECIACIONES		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		236.70	264.82	296.27	331.40	339.45
FLUJO DE CAJA		\$ (2,510.61)	\$ 284.51	\$(1,040.90)	\$(2,521.25)	\$(4,994.79)
INVERSIÓN INICIAL	- 5,431.34					

Elaborado por: Los Autores

De aquí que, el VAN se vuelve negativo \$ 7, 539.09, y por tener varios flujos negativos durante los siguientes año no se obtiene una tasa de retorno adecuada para los flujos.

CONCLUSIONES

- Mayoritariamente (el 68%) nuestro grupo objetivo se concentra en edades de 30 a 45 años, y tienen el hábito de abonar su jardín mensualmente. Este dato nos permitirá desarrollar la campaña de publicidad dirigida a un segmento maduro de personas, que planifican minuciosamente sus gastos.
- Estamos frente a un público que mantiene un espacio verde en su hogar ya que están muy comprometidos con la naturaleza, y su principal motivo es su preocupación muy marcada por el tema ambiental y las consecuencias futuras, por el descuido que actualmente la sociedad tiene sobre este tema.
- Acerca del tema inversión que se destina para este rubro, se obtuvo que el rango de precios que están dispuestos a pagar mes a mes es de 9 hasta 25 dólares, esto y la frecuencia de abono nos permitirá fijar el precio y las presentaciones más idóneas que el cliente necesita y que actualmente el mercado les oferta.
- Se podría concluir que los productos NutriJARDIN (Césped y Palma) van a tener una buena acogida, basándonos netamente en las preferencias favorables de los Clientes hacia los abonos químicos sobre los orgánicos.
- Las fórmulas están diseñadas con fertilizantes químicos, lo cual permite cubrir rápidamente las deficiencias de nutrientes en las plantas de sus jardines. Los abonos orgánicos, también aportan nutrientes, pero en

cantidades muy pequeñas y no llegan a cubrir la demanda de nutrientes de las plantas. Los Fertilizantes químicos son más concentrados y eficientes, las plantas toman los nutrientes a través de las raíces en el menor tiempo posible, logrando un jardín más colorido y un espacio verde perfecto.

- Se pudo identificar que las actuales marcas que la competencia oferta, no están posicionadas y que el mercado satisface su demanda con los commodities como la Urea, aquí se encuentra una oportunidad muy importante que nos puede servir para entrar con una estrategia basada principalmente en el posicionamiento de la marca NutriJARDIN (Césped y Palma).
- Según los resultados obtenidos, tenemos que efectivamente las personas dan mucha importancia al asesoramiento técnico, la mano de obra calificada en este medio es escasa y por lo general las personas realizan un proceso muy empírico al momento de decidir qué tipo de abono o fertilizante utilizar para sus jardines, la asesoría es un valor agregado que se deberá tener en consideración dentro del proyecto que se está planteando y nos permitirá diferenciarnos.
- Se ha identificado que los canales más utilizados por los hogares, para proveerse de los fertilizantes para sus jardines son a través de supermercados y los viveros, esto nos ayuda a identificar el medio más idóneo para llegar a nuestra población objetivo.
- Al efectuar el análisis de sensibilidad se obtuvo que el proyecto se ve negativamente afectado ante eventos tales como incremento significativo

en los costos de las materias primas, así como también una baja en la demanda por efecto de factores abióticos (lluvias, temperatura, vientos, etc.) que no podemos controlar.

RECOMENDACIONES

- Establecer CRM, debido a que un buen porcentaje de las negociaciones se efectuarán directamente al consumidor final, este sistema nos permitirá fidelizar al cliente. Además, con esta base planificaremos promociones y obsequios para nuestros clientes.
- Estructurar programa de Fidelización (Club NutriTech S.A.), de esta forma los clientes acumulan puntos por sus compras y luego los canjean por premios, a través de una tarjeta que en realidad no facilita crédito, pero personaliza al cliente como consumidor. Con este programa NutriTech S.A. fidelizará a sus clientes, ofertándole un abanico amplio de beneficios desde el primer instante que es afiliado al Club y que efectúa su compra.
- Invertir más recursos para marketing directo, con el objetivo que el posicionamiento de la marca NutriJARDIN sea a corto plazo.
- Que el personal de NutriTech S.A. participe de ferias especializadas en Jardinería y asista a Talleres-Cursos; invertir en capacitación, nos permitirá enriquecer nuestro conocimiento y ganar más experiencia en este mercado.
- Nuestro mercado objetivo inicial son las Ciudades de la Vía a Samborondon, pero NutriTech S.A. invertirá tiempo y recursos para desarrollar y comercializar sus productos en otras zonas potenciales, como Vía a la Costa y otras zonas residenciales de Guayaquil y El Ecuador.
- Concursar en licitaciones para proveer de la línea NutriJARDIN a Municipio de Guayaquil y Prefectura del Guayas.

BIBLIOGRAFIA

MALHOTRA NARESH. "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", Segunda Edición

SAPAC CHAIN NASSIR. "Preparación y Evaluación de Proyectos", Cuarta Edición

WILEY&SONS JOHN. "Services Management and Marketing" Tercera Edición.

CADAHIA CARLOS 2001. Fertirrigación –Cultivos Hortícolas y Ornamentales. Ediciones Mundi-Prensa, 2ª edición.

Manual Internacional de Fertilidad de Suelos, 1ª impresión (en español), Mayo 1997, IPNI, International Plant Nutrition Institute.

Páginas de Internet:

www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/intro1.pdf

www.inpofos.org

www.ipni.org

www.infoagro.com

www.infojardin.com

www.navarromontes.com/manual

www.lacamara.org


www.manifiestos.com.ec

www.infomipyme.com

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy>

ANEXO 1

ETIQUETAS DE NUTRIJARDIN PALMA DE 0.5 KG



NutriJARDIN®
Palma

FERTILIZANTE DE USO AGRICOLA


APLICACION AL SUELO

COMPOSICION QUIMICA	
	%
NITROGENO (N)	14
FOSFORO (P2O5)	6
POTASIO (K2O)	25
MAGNESIO (MgO)	3
AZUFRE (S)	4
BORO (B)	1

0.5 Kg.

REGISTRO MAGAP:
LOTE:
PRECIO:
FECHA DE VENCIMIENTO:

PRODUCIDO Y COMERCIALIZADO POR:



NutriTech®
Retomar con Tecnología

Km. 10.5 Vía a Samborondón, Cda. Matices, Mz.10, V.12
Teléfono: 043-940898 - 098140262
Guayaquil - Ecuador

ETIQUETAS DE NUTRIJARDIN PALMA DE 2 KG



FERTILIZANTE DE USO AGRICOLA

APLICACION AL SUELO

COMPOSICION QUIMICA		
		%
NITROGENO (N)		14
FOSFORO (P ₂ O ₅)		6
POTASIO (K ₂ O)		25
MAGNESIO (MgO)		3
AZUFRE (S)		4
BORO (B)		1

2 Kg.

REGISTRO MAGAP:

LOTE:

PRECIO:

FECHA DE VENCIMIENTO:

PRODUCIDO Y COMERCIALIZADO POR:



Km. 10.5 Vía a Samborondón, Cda. Matices, Mz.10, V.12

Teléfono: 043-940898 - 098140262

Guayaquil - Ecuador

ETIQUETAS DE NUTRIJARDIN CESPED DE 0.5 KG



FERTILIZANTE DE USO AGRICOLA

APLICACION AL SUELO

COMPOSICION QUIMICA		
		%
NITROGENO (N)		21
FOSFORO (P2O5)		12
POTASIO (K2O)		15
MAGNESIO (MgO)		3
AZUFRE (S)		4

0.5 Kg.

REGISTRO MAGAP:

LOTE:

PRECIO:

FECHA DE VENCIMIENTO:

PRODUCIDO Y COMERCIALIZADO POR:



Km. 10.5 Vía a Samborondón, Cdla. Matices, Mz.10, V.12

Teléfono: 043-940898 - 098140262

Guayaquil - Ecuador

ETIQUETAS DE NUTRIJARDIN CESPED DE 2 KG



FERTILIZANTE DE USO AGRICOLA

APLICACION AL SUELO

COMPOSICION QUIMICA		
		%
NITROGENO (N)		21
FOSFORO (P2O5)		12
POTASIO (K2O)		15
MAGNESIO (MgO)		3
AZUFRE (S)		4

2 Kg.

REGISTRO MAGAP:

LOTE:

PRECIO:

FECHA DE VENCIMIENTO:

PRODUCIDO Y COMERCIALIZADO POR:



Km. 10.5 Vía a Samborondón, Cdja. Matices, Mz.10, V.12

Teléfono: 043-940898 - 098140262

Guayaquil - Ecuador

ANEXO 2

Instructivo de Aplicación de NutriJARDIN



INSTRUCTIVO DE APLICACIÓN

1. **Para Césped:** aplicar al voleo 75 gramos por metro cuadrado o 3 medidas al ras.
2. Para aplicar, utilice la medida que se adjunta, la cual tiene una capacidad de 25 gramos.
3. Como condición indispensable, el suelo debe estar húmedo.
- 4.- Repetir la aplicación cada 30 días.

La fórmula que Usted esta utilizando, está balanceada y equilibrada para cubrir los requerimientos de las plantas, estimulando el desarrollo de las raíces, crecimiento y floración de las plantas ornamentales o de jardín.



INSTRUCTIVO DE APLICACIÓN

1. **Para Palmas Adultas:** aplicar en corona 250 gramos por planta, a 0.75 a 1.0 metro del tronco (10 medidas).
2. **Para Palmas Pequeñas:** aplicar en corona 150 a 175 gramos por planta, a 0.75 a 1.0 metro del tronco (6 a 7 medidas).
3. Para aplicar, utilice la medida que se adjunta, la cual tiene una capacidad de 25 gramos.
4. Como condición indispensable, el suelo debe estar húmedo.
- 5.- Repetir la aplicación cada 30 días.

La fórmula que Usted esta utilizando, está balanceada y equilibrada para cubrir los requerimientos de las plantas, estimulando el desarrollo de las raíces, crecimiento y floración de las plantas ornamentales o de jardín.

ANEXO 3

Asuntos Regulatorios

Registro de Fertilizantes.- Los Fertilizantes se registran en la Subsecretaría de Fomento Agrícola del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y debemos cumplir con los requisitos citados en el artículo 7 del Capítulo III del Reglamento de Importador, Productor y Comercializador de Fertilizantes y Enmiendas del 06 de Febrero de 1997, Decreto N° 3609, Edic. Especial N°1 del 14/01/2003-Libro II Título 12 Acuerdo Ministerial N° 079 del 12/05/2003. Si un producto o fórmula es importado se deben cumplir requisitos adicionales a los de producción local, en este caso las NutriJARDIN se producen localmente y los requisitos serán los siguientes:

Art. 18.- REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LOS FERTILIZANTES (MINERALES, QUIMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS PRODUCIDOS EN EL PAIS.

Para la inscripción de los fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas producidos, el interesado presentará en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA): La documentación exigida en el **artículo 7 del Capítulo III**, literales: a, b, c, d, e, f, g, i, j, k, m.

CAPITULO III

REQUISITOS PARA REGISTRO DE LOS FERTILIZANTES (MINERALES, QUIMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS IMPORTADOS

Art. 7.- Para la inscripción en el registro de los fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas, el interesado presentará al Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA), la siguiente documentación:

- a) Solicitud dirigida al Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA), incluyendo nombres, apellidos, dirección del peticionario, de la empresa que representa y de la bodega;
- b) Lista de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas a importar o producir;
- c) Dirección(es) completa de la(s) bodega(s) y almacén(es);
- d) Literatura técnica, de acuerdo al instructivo (dossier 1 original), ANEXO N° 1;
- e) Etiqueta, conforme a la norma INEN 221;
- f) Copia de la factura de pago de la tasa respectiva vigente, por producto. Certificado de análisis de calidad del fabricante;
- g) Certificado de análisis de calidad del producto, realizado en los laboratorios del Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA) o privados, debidamente acreditados;

Si el producto o la fórmula es nueva en Ecuador, NutriTech S.A. deberá efectuar pruebas o ensayos de eficacia, uno por producto, con el aval de los Técnicos del MAGAP:

- h) Cumplir con la prueba de eficacia, de acuerdo al protocolo y bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA); y,
- i) Copia de la licencia profesional actualizada del agrónomo o químico, debidamente certificada por el colegio, carta de responsabilidad y el carné actualizado.

Art. 8.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA) es el autorizado para otorgar la certificación de inscripción en el registro de importador o productor de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas.

NutriTech S.A., deberá Registrarse como Empresa Productora y Comercializadora de Fertilizantes (personería Jurídica):

CAPITULO IV

REQUISITOS PARA EL REGISTRO DEL PRODUCTOR NACIONAL

Art. 14.- Toda persona natural o jurídica interesada en producir fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas, **deberá inscribirse como productor** en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA), cumpliendo los siguientes requisitos:

- a) Solicitud dirigida al Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA) incluyendo nombre y dirección del solicitante y de la empresa a la que representa;
- b) Nómina del personal técnico que labora en la empresa (nombre y número de registro del profesional colegiado responsable);
- c) Información completa según formulario # 2 del Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA);
- d) Si el interesado es persona jurídica:
 - Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
 - Certificado del cumplimiento de obligaciones ante la Superintendencia de Compañías.
 - Fotocopia del registro único de contribuyentes (RUC);
- e) Si el interesado es persona natural:
 - Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
 - Certificado actualizado de pertenecer a una de las cámaras o gremios de la producción.
 - Fotocopia del registro único del contribuyente (RUC);
- f) Copia de la factura de pago de la tasa respectiva vigente por concepto de productor; y,
- g) Descripción de los equipos e instalaciones a ser usadas en el proceso que garanticen la elaboración y control de calidad interna de los productos.
 - Seguridad industrial.

- Salud ocupacional.
- Primeros auxilios.
- Sistema de gestión ambiental.

Art. 15.- Certificado de la inspección realizada a la planta productora de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas por parte de los técnicos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA).

Art. 16.- Certificado de que utiliza los servicios de un laboratorio acreditado para el control de calidad de sus productos.

OBLIGACIONES DE LOS PRODUCTORES

Art. 17.- Presentar el plan de producción, previsto para el año próximo al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

CAPITULO VI

DE LA COMERCIALIZACION DE FERTILIZANTES (MINERALES, QUIMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS

Art. 21.- Del registro.- Toda persona natural o jurídica interesada en **comercializar fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos)** y enmiendas deberá registrarse en el Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA).

Art. 22.- Requisitos.- Para inscribirse como comercializador el interesado deberá acompañar a la respectiva solicitud:

- a) Una lista de las empresas productoras e importadoras de las que reciben los productos a distribuirse; y,
- b) Una lista de los fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas a vender.

Art. 23.- Si el interesado es una persona jurídica:

- 1) Un certificado actualizado del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil

- 2) Copia del certificado de cumplimiento de obligaciones ante la Superintendencia de Compañías.
- 3) Copia del registro único del contribuyente (RUC).
- 4) Copia de la factura de pago de la tasa vigente para este servicio.

Art. 24.- Si el solicitante es una persona natural:

- 1) Fotocopia de la cédula de identidad.
- 2) Fotocopia del registro único del contribuyente (RUC).
- 3) Copia de la factura de pago de la tasa vigente para este servicio.

Art. 25.- Todo comercializador de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas deberá:

- a) Dar las facilidades al Ministerio de Agricultura y Ganadería (DNA) cuando lo solicite en la toma de muestras para realizar el análisis de calidad.

Art. 26.- DEL ENVASE, ROTULO Y ETIQUETA.

Todo fertilizante (mineral, químico, orgánico) y enmiendas que se comercialice en el país deberá estar debidamente empacado, llevar rótulo, **etiqueta de conformidad con la Norma Técnica INEN 221.**

Referente al Tiempo y Costos para Registro de un Fertilizante:

Si exigen prueba de eficacia, siete meses aproximadamente durará hasta que emitan el Certificado del Registro del Fertilizante.

Si no exigen prueba de eficacia en campo, tres meses aproximadamente.

Análisis Calidad. Como requisito para el registro, debe analizarse una muestra del fertilizante en el Laboratorio de Agrocalidad, Costo \$80.

Tasa del Registro \$150

Inversión Total: \$230.


ANEXO 4

Arte del Material Publicitario

Carpeta



Diseño del Folleto Informativo: Portada-Contraportada





www.nutritech.com.ec


Beneficios de los Nutrientes

Función específica	N	P	K	Mg	S	B
Síntesis Proteínas (aminoácidos)	+	+			+	
Síntesis de Ácidos Nucleicos	+	+				
Síntesis de lípidos				+	+	
Síntesis Clorofila				+		
Síntesis Vitaminas					+	
Fotosíntesis				+	+	
Activación enzimática			+		+	
Desarrollo fecundación		+	+			+
Disponibilidad de P, Ca y Mg			+			+
Calidad Postcosecha		+	+		+	+


Km. 10.5 Vía a Samborondon, Cda. Matices, Mz.10, V.12
Teléfono: 043-940898 - 098140262
Guayaquil - Ecuador

Más Vida para tu Jardín



Diseño del Folleto Informativo: Retiro




NutriJARDIN®
¡Por Más por Tu Jardín!

Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio, Azufre y Boro en un solo Fertilizante.

NutriJardin es un fertilizante complejo con:

- ✓ Potasio en forma de Muriato de Potasio (KCl)
- ✓ Magnesio y Azufre en forma de Sulfomas (KMag)
- ✓ Boro como Borato de Sodio



NutriJARDIN	Nitrógeno	Fósforo	Potasio	Magnesio	Azufre	Boro
	N	P2O5	K2O	MgO	S	B
Palma	14	6	25	3	4	1
Césped	21	12	15	3	4	0

Distribución uniforme de todos los Nutrientes en cada aplicación

NutriJardin Palma y Césped, permite la aplicación 6 y 5 Nutrientes respectivamente en su solo Fertilizante.

NutriJardin asegura el suministro eficiente y la absorción de Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Magnesio, Azufre y Boro en ornamentales (flores, palmas, césped, etc.)


El Fertilizante ideal para Ornamentales

NutriJardin al ser un producto granulado, permite una distribución uniforme en su Jardín.


NutriJardin es un Fertilizante de alta calidad, elaborado con materias primas Europeas.

REDUCE EL COSTO DE APLICACIÓN DE ESTOS NUTRIENTES


DEFICIENCIAS EN ORNAMENTALES




Deficiencia de Fósforo




Deficiencia de Potasio



Deficiencia de Magnesio



- B + B



Deficiencia de Boro

Arte para Vallas, Opción 1



Arte para Vallas, Opción 2



Arte para Vallas, Opción 3

