



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGUE**

TITULO:

Estudio de Mercado para la Comercialización del producto
EPICIN DFM en la Industria Avícola del Ecuador – Guayaquil

AUTOR:

Figuroa Romero Xavier Daniel

TUTOR:

Ing. Mgs. Ordóñez Moran Arturo Bernardo

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGUE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Xavier Daniel Figueroa Romero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

TUTOR:

Ing. Mgs. Arturo Bernardo Ordóñez Moran

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs

Guayaquil, a los 18 días del mes de Febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Xavier Daniel Figueroa Romero

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Mercado para la Comercialización del producto EPICIN DFM en la industria avícola del Ecuador - Guayaquil** previa a la obtención del Título de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR

Xavier Daniel Figueroa Romero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGUE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Xavier Daniel Figueroa Romero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Mercado para la Comercialización del producto EPICIN DFM en la industria avícola del Ecuador - Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR

Xavier Daniel Figueroa Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi familia por formar parte de este proceso y etapa de mi vida, por el apoyo recibido en todo momento, el cual me incentivo siempre a seguir adelante y formarme como un profesional.

Xavier Daniel Figueroa Romero

DEDICATORIA

A mi Padre, por su apoyo y ayuda incondicional, a lo largo de estos años de estudio y preparación.

Xavier Daniel Figueroa Romero

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

Ing. Mgs. Arturo Bernardo Ordoñez Moran

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGUE**

CALIFICACION

TUTOR:

Ing. Mgs. Arturo Bernardo Ordoñez Moran

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	1
<i>CERTIFICACIÓN</i>	II
<i>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</i>	III
<i>AUTORIZACIÓN</i>	IV
<i>AGRADECIMIENTO</i>	V
<i>DEDICATORIA</i>	VI
<i>TRIBUNAL DE SUSTENTACION</i>	VII
<i>CALIFICACION</i>	VIII
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	IX
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	XII
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	XIV
<i>RESUMEN</i>	XV
<i>ABSTRACT</i>	XVI
<i>CAPITULO I</i>	4
<i>EL PROBLEMA</i>	4
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3 . Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General de la investigación	6
1.3.2. Objetivo Específico.....	6
1.4. Operacionalización de las variables	6
1.5. Justificación e Importancia de la investigación	7
1.6. Limitación de la investigación	8
1.7. Marco Legal.....	8
<i>CAPITULO II</i>	10
<i>MARCO TEÓRICO</i>	10

2.1. Descripción del producto	11
2.1.1. Beneficios del uso.....	11
2.1.2. Modo de acción	12
2.2. Industria avícola	13
1.8. Medicina veterinaria.....	21
1.9. Marco Referencial.....	22
1.10. Análisis PEST	26
1.11. FODA.....	28
1.12. Comercialización	31
1.13. Canales de comercialización	36
1.14. Ventas de productos.....	37
1.15. Conocimiento de producto	40
1.16. Marco conceptual	41
<i>CAPÍTULO III.....</i>	<i>44</i>
<i>ESTUDIO DE MERCADO.....</i>	<i>44</i>
3.1. Metodología de la Investigación	45
3.1.2. Método.....	45
3.2. Enfoque	45
3.3. Diseño de la investigación.....	46
3.3.1. Tipo de estudio	46
3.4. Fuentes de investigación.....	46
3.5. Universo - Población	47
3.5.1. Muestra.....	47
3.5.2. Resultados.....	48
3.6. Técnicas de recolección de datos	48
3.7. Presentación del formulario de preguntas de la encuesta	50
3.8. Presentación de los resultados	51
<i>CAPITULO IV.....</i>	<i>63</i>

<i>PLAN DE MARKETING</i>	63
4.1. Análisis de la situación externa	64
4.1.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	64
4.1.2. Análisis PEST	66
4.1.3. FODA.....	70
4.2. Beneficiarios	71
4.2.1. Mercado objetivo	71
4.2.2. Cobertura	71
4.2.3. Beneficiarios	72
4.2.4. Áreas que intervienen en la investigación	72
4.3. Plan de Marketing.....	73
4.3.1. Estrategias de marketing.....	73
4.3.2. Presupuesto de marketing.....	79
CAPITULO V	80
ESTUDIO FINANCIERO.....	80
4.10. Monitoreo.....	90
4.10.1. De control	90
4.10.2. De competencia.....	92
4.10.3. De indicadores.....	92
5.10 Impactos	93
5.10.1. Impacto ambiental	93
5.10.2. Impacto económico	93
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	96
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	96
<i>Bibliografía</i>	97
<i>Anexos</i>	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2 Ingredientes del producto.....	13
Tabla 3 Consumo de huevo en latinoamerica.....	15
Tabla 4 Técnicas de Muestreo.....	48
Tabla 5 Fórmula de población finita	48
Tabla 6 Importancia de la alimentación	51
Tabla 7 Opinión acerca del aspecto del ave	52
Tabla 8 Productos frecuentemente requeridos	53
Tabla 9 Factores influyentes al momento de la compra.....	54
Tabla 10 Marcas comúnmente comercializadas	55
Tabla 11 Conocimiento de productos EPICIN DFM.....	56
Tabla 12 Apreciación del producto.....	57
Tabla 13 Opinión sobre la comercialización de productos EPICIN para el sector avícola.....	58
Tabla 14 Cálculo del precio de venta.....	75
Tabla 15 Precio de Venta proyectado a 5 años	75
Tabla 16 Presupuesto de marketing	79
Tabla 17 Gastos de Recursos.....	81
Tabla 18 Inversión de Activos Fijos	82
Tabla 19 Gastos.....	83
Tabla 20 Gastos Varios	84
Tabla 21 Financiamiento de Inversión	85
Tabla 22 Proyección de unidades vendidas	85
Tabla 23 Presupuesto de Ventas de Año 1	86
Tabla 24 Unidades proyectadas a vender a 5 años.....	86
Tabla 25 Ventas proyectadas a 5 años.....	87
Tabla 26 Balance General	88
Tabla 27 Estado Financiero	89
Tabla 28 Esquema de monitoreo de resultados esperados del mercado ...	91
Tabla 29 Determinación de Indicadores	92
Tabla 30 TMAR.....	93
Tabla 31 Retorno de Inversión.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Importancia de la alimentación	51
Gráfico 2 Opinión acerca del aspecto del ave	52
Gráfico 3 Productos frecuentemente requeridos.....	53
Gráfico 4 Factores influyentes al momento de la compra	54
Gráfico 5 Marcas comúnmente comercializadas	55
Gráfico 6 Conocimiento de productos EPICIN	56
Gráfico 7 Apreciación del producto	57
Gráfico 8 Opinión sobre la comercialización de productos EPICIN para el sector agrícola	58
Gráfico 9 Fuerzas competitivas de Porter	64
Gráfico 10 Variación del PIB	67
Gráfico 11 Inflación mensual del 2012.....	68
Gráfico 12 Inflación anual por divisiones de consumo	69
Gráfico 13 Producto	74
Gráfico 14 Polidíptico	77
Gráfico 15 Jarro	77
Gráfico 16 Reloj	78
Gráfico 17 Volante	78
Gráfico 18 Web	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización del problema	8
Figura 2 Ubicación de la empresa	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en realizar un estudio de mercado del sector avícola en la ciudad de Guayaquil, para determinar la oportunidad de comercializar el producto EPICIN DFM.

Una vez obtenidos los resultados del estudio de mercado se pudo determinar que hay un desconocimiento de las ventajas del producto EPICIN DFM de parte de los productores avícolas de la ciudad de Guayaquil, y por ende un bajo nivel de ventas de la compañía comercializadora en esta área.

Se pudo también observar interés por parte de los productores avícolas en consumir este probiotico, para lo cual se realizó un plan de marketing determinando las estrategias adecuadas que le permitirían a la empresa Epicore Ecuador dar a conocer de mejor manera el EPICIN DFM, introducirlo en el mercado y gestionar de manera exitosa las ventas del mismo.

Se fijó un precio asequible de \$31,52 el kilo, tomando en cuenta que es un producto importado desde Estados Unidos desde la casa matriz Epicore BionetworksInc., y en presentaciones que favorecen a productores de mayor capacidad como también a los comerciantes minoristas.

Finalmente se realizó un estudio financiero para determinar la factibilidad de la comercialización del EPICIN DFM por parte de su comercializadora en el país Epicore Ecuador, y se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable comprobando su viabilidad comercial.

Palabras claves: Probiotico, comercialización, viabilidad.

ABSTRACT

The present investigation Project focused on doing a market study in the poultry sector in the city of Guayaquil, to determine the opportunity to commercialize the product EPICIN DFM.

After obtaining the results of the market study it was determined that there is a lack of knowledge about the advantages of the product EPICIN DFM from poultry producers in the city of Guayaquil, and therefore a low level of sales on the trading company in this area.

It could be observed interest from the poultry producers on consuming this probiotic, for which a marketing plan was carried out determining the appropriate strategies that would allow the company Epicore Ecuador to disclose in a better manner the EPICIN DFM, introducing it into the market and successfully manage the sales thereof.

An affordable price of \$31,52 per kilo was set, considering that the product is imported from the United States from Headquarters Epicore Bionetworks Inc., and providing presentation of the product that favors larger producers as well as retailers.

Finally, a financial study was performed to determine the feasibility of commercializing EPICIN DFM by its distributor in the country, Epicore Ecuador, and concluded that the project is feasible proving commercial viability.

Key words: Probiotic, commercialization, viability

INTRODUCCIÓN

Este proyecto consistió en realizar un estudio de mercado para la comercialización del producto EPICIN DFM en el sector avícola de la ciudad de Guayaquil. En el cual se desarrolló el estudio de mercado, se realizó un plan de marketing y un estudio financiero para conocer su viabilidad comercial.

Con el estudio de mercado se pudo obtener resultados satisfactorios para poder lograr la aceptación del EPICIN DFM. Sin embargo, debido a la falta de un plan de comercialización no se había permitido establecer la viabilidad de introducir este producto en el mercado ecuatoriano, como una forma de captar a los productores de la industria avícola, quienes requieren de productos farmacológicos que les permita incrementar el rendimiento del producto y finalmente el rendimiento del animal.

Para esto se implementó un plan de marketing, cuyo objetivo fue el de dar a conocer un producto diferente al utilizado en la actualidad por productores avícolas. Epicin DFM es un probiotico que estimula el crecimiento de las aves, estabiliza la flora intestinal e incrementa la productividad en la granja.

En Guayaquil, la empresa Epicore Ecuador es distribuidor exclusivo de los productos de la compañía norteamericana Epicore Bionetworks Inc., Estos productos están mayormente dirigidos al mercado acuícola y desde el año 2013, es interés de la empresa incursionar en una nueva sub-línea de productos dirigida a la actividad avícola.

Los productos que comercializa la empresa Epicore Ecuador actúan como estimulantes de crecimiento en animales, y poseen características que no poseen los productos similares que se comercializan a nivel local ya que se trata de una fórmula completa de microorganismos benéficos, enzimas libres que ayudan al crecimiento del animal de granja.

ANTECEDENTES

El estado del conocimiento comprende todos los datos o antecedentes de la investigación el cual radica la importancia de la determinación acerca de la situación en la que se encuentra el proyecto en cuestión. Así mismo constituyen los criterios científicos en su forma sistemática para la comprensión del objeto en estudio.

En este caso se menciona el trabajo desarrollado por Bajaña y Moncayo (2012) analizaron alternativas de comercialización para la categoría de productos farmacéuticos, e identificaron que el nivel de desconocimiento del producto por parte de los consumidores incide considerablemente en el nivel de las ventas, para ello propusieron como alternativa la utilización de los recursos tecnológicos para dar a conocer los productos farmacéuticos de modo que pudieran incrementar las ventas.

Según el estudio realizado por Julián Escribano y Medina (2011), con respecto a la comercialización de productos avícolas señalaron que la conducta del mercado no resulta fácil de detectar ya que supone una personalización en cuanto al tiempo de comportamiento. De esta manera se detecta que se ha requerido el nivel de integración comercial, debido conocimientos de normas, etc.

Manifiesta Carla Mera (2012) de la ciudad de Bogotá, acerca de las características de los insumos farmacológicos que estos son clasificados de acuerdo a su indicación y procedimiento establecido ya que a través de su efecto o acción que pueden producir en cada organismo animal. Esto se conforma por medio de la participación. Cabe mencionar que se comercializan siempre y cuando anteriormente se haya establecido un análisis pertinente.

Marisa Ventura da Silva (2013), consultora independiente de Países Bajos en su informe referente a productos que mejoren el desarrollo del campo avícola expresó, que se deben tomar las precauciones necesarias en las cadenas al momento de comercializarlos puesto que si no se realiza un eficaz proceso la ingestión de agentes pueden causar el desarrollo de bacterias resistentes antimicrobianos en las personas que optan por el consumo de proteínas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El desconocimiento de las ventajas del uso del producto EPICIN DFM por parte de los productores de carne aviar de la ciudad de Guayaquil tiene un efecto negativo en el nivel de ventas de la línea Avícola de la compañía Epicore Ecuador durante el primer semestre del 2014. Algunas de las posibles causas se detallan a continuación:

- No se ha desarrollado un estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercializar un probiótico que permita incrementar la eficiencia en el galpón y mejorar la producción avícola.
- Desconocimiento del nivel de la demanda local de probióticos estimulantes de crecimiento.
- Normativas establecidas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, que regulan el tipo de fármacos para su uso en granjas avícolas.

1.2. Formulación del Problema

El problema de investigación se centra particularmente en que en el Ecuador no existe ninguna empresa del sector farmacológico veterinario que se dedique a la comercialización del producto EPICIN – DFM, el cual es un probiótico elaborado por la empresa norteamericana Epicore BioNetworks Inc., y actúa como estimulante de crecimiento en animales, mismo que posee características que no poseen los productos similares que se comercializan a nivel local. Esto ha causado la falta de conocimiento de las ventajas del producto EPICIN DFM entre los productores de carne de aviar de la ciudad de Guayaquil y como efecto un bajo nivel de ventas de la línea avícola de la compañía Epicore Ecuador durante el primer semestre del 2014.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General de la investigación

- Analizar la relación entre el desconocimiento de las ventajas del producto EPICIN DFM entre los productores avícolas de la ciudad de Guayaquil y el bajo nivel de ventas de la compañía comercializadora Epicore Ecuador a través de una investigación descriptiva para proponer un plan de comercialización que incremente las ventas de la línea avícola.

1.3.2. Objetivo Específico

- Determinar el nivel de conocimiento de los productores avícolas sobre las ventajas del producto EPICIN DFM mediante un estudio de mercado realizando encuestas y entrevistas a los potenciales compradores.
- Desarrollar un plan de marketing que permita dar a conocer el producto EPICIN DFM y sus ventajas, por ende elevar las ventas de la línea avícola de la compañía Epicore Ecuador.
- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica de comercializar EPICIN DFM en el sector avícola de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
Desconocimiento de las ventajas del producto veterinario EPICIN DFM	Independiente	Cantidad de comerciantes que vendan productos para pollos, que conozcan el producto y que vendan el EPICIN DFM	100% realizada la Investigación
Nivel de ventas de la línea avícola de empresa Epicore Ecuador	Dependiente	Volumen de importación del EPICIN DFM, unidades vendidas en el último periodo, monto de ventas del producto	100% desarrollada las estrategias

Elaborado por: El autor

1.5. Justificación e Importancia de la investigación

La alimentación sana es un derecho fundamental de los ecuatorianos, el cual se encuentra amparado por la Constitución de la República, ya que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local.

Para cumplir con este objetivo, la producción en cualquiera de los sectores involucrados debe desarrollarse en base a principios y normas de calidad. En este sentido, la comercialización del producto materia de la presente investigación contribuye a la producción de alimentos sanos por cuanto se trata de probióticos y microorganismos saludables.

Considerando que se ha identificado un incremento en la producción del sector avícola, las instituciones de salud pública y el Estado nacional, en la actualidad prestan mayor atención a la calidad de los productos de consumo, razón por la cual es necesario que durante los procesos de producción se utilicen los recursos adecuados que garanticen la calidad del producto avícola, como es el caso de la medicina veterinaria.

El producto EPICIN – DFM, elaborado por la empresa norteamericana Epicore Bionetworks Inc., y comercializado por Epicore Ecuador permite incrementar la productividad de los animales de granja, específicamente las aves de consumo humano, con lo cual se fortalecerá esta industria permitiendo el cambio de matriz productiva.

La comercialización no puede determinarse sin que exista la respectiva información con respecto al mercado, en relación a las preferencias y las necesidades del mismo. De esta forma se aportará con el desarrollo del sector, ya que con la utilización de este fármaco no solo se podrá obtener un mejor rendimiento de los animales, sino también se reducirán los costos originados por el tratamiento que se requiere en caso de que los animales se encuentren expuestos a enfermedades. Con el

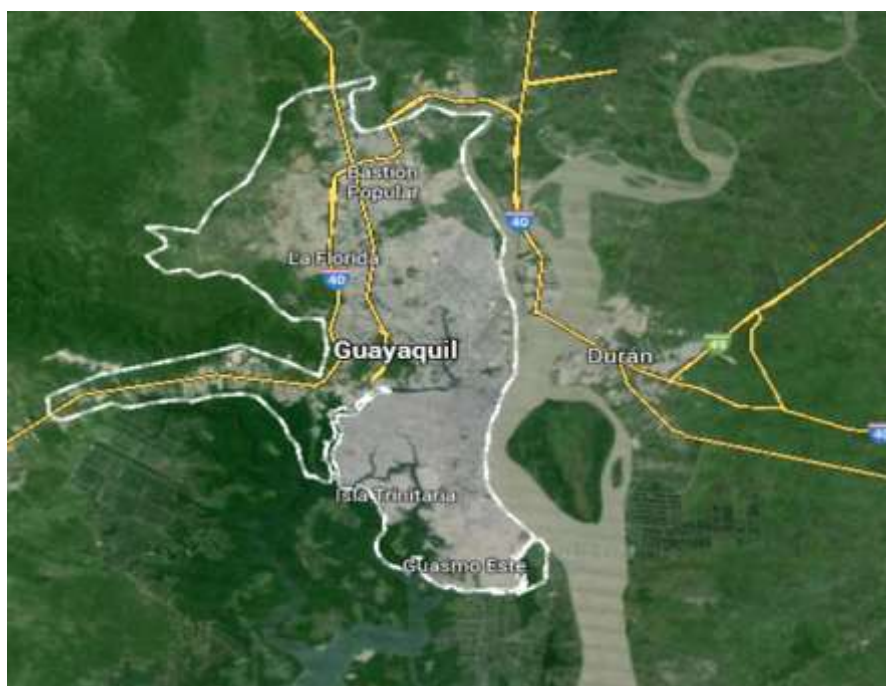
mejoramiento del producto se contribuye con el cambio en la matriz productiva según lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013).

1.6. Limitación de la investigación

Delimitación espacial: Guayaquil – Ecuador.

Delimitación temporal: julio 2014

Figura 1 Localización del problema



Fuente: (Google Maps, 2013)

1.7. Marco Legal

El objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) es mejorar la calidad de vida de la población para lo cual, el estado promueve hábitos de alimentación saludable y procura implementar protocolos que permitan prevenir y manejar los efectos adversos que pueda generar la biotecnología moderna en la salud humana, la soberanía alimentaria y la conservación y el uso de la biodiversidad. **(Anexo 1).**

En el aspecto educativo, el trabajo se desarrolla conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior (2010), donde se fomenta la investigación y la elaboración de proyectos, por lo que para la

obtención de un título de grado es requisito la elaboración y presentación de una tesis, la misma que se ajusta a los parámetros proporcionados por la carrera de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y le permitirán al autor poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su etapa estudiantil. **(Anexo 2).**

De acuerdo al Código Orgánico de la producción Art. 3 tiene como Objeto: **(Anexo 3).**

“El presente código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza”.

En la legislación actual, al igual que para otros productos veterinarios es necesario que la empresa este habilitada ante la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad - Agrocalidad, como Importador/exportador/comercializador, como lo indica la Resolución 178. **(Anexo 4).**

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Descripción del producto

EPICIN-DFM, es una fórmula completa de microorganismos benéficos, enzimas libres, estimulantes de crecimiento y coadyuvantes en sustrato soluble orientados a regular y estabilizar la flora intestinal e incrementar la productividad en la granja. El uso de EPICIN-DFM es especialmente valioso cuando los animales están estresados y su flora microbiana natural se interrumpe, condición animal al suministrar terapia antibiótica, traslado a un nuevo ambiente, cambios climáticos, alimentación de baja calidad, entre otras.

2.1.1. Beneficios del uso

Los microorganismos benéficos y enzimas presentes en EPICIN-DFM por su capacidad para colonizar el tracto gastrointestinal, generan múltiples beneficios, entre ellos:

Incrementa la rentabilidad del productor

- Genera vigor y resistencia en el animal, permitiéndole alcanzar índices productivos records. Mayor ganancia de peso, disminución de la mortalidad, reduce el factor de conversión alimenticia (FCA), disminuye el requerimiento de antibióticos y medicaciones.
- Disminuye diarreas y procesos de tránsito rápido, principal gasto en producciones pecuarias.
- Reduce el uso de antibióticos y medicaciones, puesto que refuerza naturalmente los mecanismos de control y de defensa natural del animal sobre antígenos patógenos.
- Incrementa la rentabilidad del ciclo productivo, al tornar más eficiente el proceso de crianza, es decir con menos recursos produce igual o mayor biomasa animal.
- Genera la posibilidad de producir alimentos sanos, disminuyendo el uso de productos químicos y de estimuladores de crecimiento. Permiéndole al productor acceder a nuevos mercados donde se

remunere la calidad de la carne, inclusive generaría la posibilidad de exportar sus productos.

Regulador biológico a nivel de tracto digestivo

- Regula la flora intestinal animal, equilibra el pH del tracto digestivo, potencializa la absorción de nutrientes, evita procesos diarreicos mejorando así el proceso metabólico del animal
- Minimiza reacciones post vacunales (estrés, disminución de peso, incidencia de enfermedades respiratorias, y demás sintomatologías).

Impacto Ambiental

En campo se ha evidenciado que al utilizar EP-DFM las aves incrementan la eficiencia del proceso metabólico, es decir mejoran la digestibilidad del alimento balanceado gracias a la adición de colonias probióticas. Lo que disminuye la concentración de amoníaco en el galpón y por ende baja la descarga de amoníaco al ambiente. Importante ventaja ambiental teniendo en cuenta los daños que genera la industria pecuaria por esta razón.

2.1.2. Modo de acción

EPICIN-DFM al colonizar el tracto gastrointestinal normaliza las funciones digestivas, tornando más eficiente el proceso metabólico al reducir problemas intestinales debido al desbalance en la flora intestinal o deterioro de las vellosidades con lo que previene procesos de tránsito rápido o diarreas comunes en la crianza.

Ingredientes

Ecosistema microbiano, enzimas libres, estimulantes de crecimiento y minerales traza con agentes estabilizadores.

Tabla 2 Ingredientes del producto

Parámetro	EPICIN-DFM
Forma	Polvo blanco hueso con partículas café
Olor	Dulce
Densidad al Granel	Aproximadamente 0.8 gm/ml (52 lbs/pies cúbicos)
Conteo Aeróbico total	4.0 E + 09 cfu/gm mínimo

Elaborado por: Ficha Técnica, Epicore Ecuador S.A.

2.2. Industria avícola

Según expresó el autor MVZ. Diego Rodríguez Saldaña (2009) en la publicación del anuncio Avicultura:

“La industria avícola ecuatoriana, principalmente, se fundamenta en dos actividades: la producción de carne de pollo y la del huevo comercial; entre estas dos actividades pecuarias, sobresale muy por encima la crianza de pollos de carne; CONAVE2, estima que en el año 2005 se produjeron 155 millones de pollos y 2.500 millones de huevos, los cuales apenas representaron el 12% de la producción pecuaria total del país, por otra parte el consumo per capital de estos productos avícolas ha experimentado una tasa de crecimiento muy marcada en la última década.”

Acorde a lo manifestado la industria avícola en el Ecuador tiene gran acogida, beneficios y ventajas porque posee mayor afluencia ante las personas. Cabe mencionar que la región costera tiene más condiciones ya que contribuyen más con la crianza del pavo de carne, por tanto las unidades de producción de huevo más se localizan en la zona templada y semi-templada del país que es básicamente en las zonas como sierra y parte de la costa.

Por su parte, el resto del país se ha sabido adaptar a las unidades de producción avícola. Todo esto se basa en la oferta y la demanda en donde el consumidor ecuatoriano prefiere un pollo pigmentado y grande así mismo con respecto al huevo de preferencia marrón, dejando el huevo blanco muy pocas oportunidades en el mercado.

La tasa de crecimiento en el país ha ido avanzando acorde a los años, en la actualidad existe una gran diferencia y esto contribuye al desarrollo comercial del país ya que así al menos las empresas pueden ofrecer al mercado propuestas eficientes y de satisfacción y también que tengan la oportunidad de exigir al gobierno local las herramientas, recursos y mecanismos de control para por ultimo procesar un producto de calidad y cumplir con las expectativas de los clientes.

La publicación del artículo Sitio Avícola analizado por Terry Evans (2014) observador de la industria expresó que:

“Cerca del 80% de la producción de pavos en el mundo se lleva a cabo en tan solo cinco países: EUA, Brasil, Alemania, Francia e Italia. Estados Unidos, es por mucho, el país más importante en la producción y exportación de carne de pavo”.

En efecto, es un cifra medible pero cabe destacar que el pavo en la actualidad ha perdido sentido sólo en festividades, porque no tan sólo las personas degustan este alimento proteínico en celebraciones de ese índole sino que puede existir la posibilidad que adquieran este producto en cualquier periodo del año.

Por esta razón existen países americanos y europeos que producen el pavo y también cuentan con una fuente de exportación a otros países. La producción de carne de pavo a nivel mundial ha tenido gran expansión es del 95%. El continente americano es fundamentalmente la región mayor de productora de pavo que si se calcula será del 61% total.

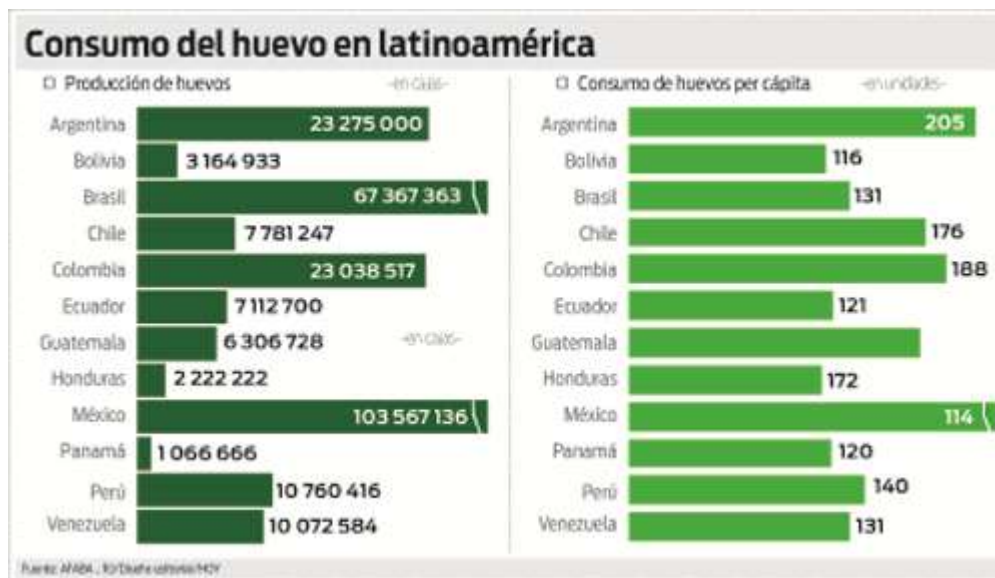
En el artículo publicado por la oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) por el autor Jaime Giacomozzi (2014) comunicó que:

“La industria del huevo a nivel global crece a un ritmo de 4% anual y tiene un valor de más de 100.000 millones de dólares al año”.

Según lo citado es importante determinar los factores del cambio ya que este crecimiento contribuye al desarrollo de la industria del huevo especialmente en China que ha sido un patrón espacial en la producción mundial.

Según estudio elaborado por la International Egg Commission (IEC), que para el 2015 la cifra aumentará ya que se manifiesta que el huevo debe ser incluido en todas 3 comidas cotidianas que todos ingieren al igual que para esa fecha establecida se deberá convertir en un alimento nutrido porque por factores externos se dependerá mucho de ello.

Tabla 3 Consumo de huevo en latinoamerica



Fuente: (International Egg Commission, 2014)

Por aquel motivo se está empleando nuevos mecanismos para suplir la demanda que para ese entonces estará proyectada. El Ing. Jorge Villamizar Presidente de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, CONAVE (2009) argumentó que:

“La avicultura ecuatoriana continua siendo un importante sector productivo dentro PIB agropecuario nacional, al que contribuye con alrededor del 13% por aves de carne y 3.5% por postura. Formamos parte de la Cadena maíz, soya, balanceados con la

consiguiente generación de empleo y valor agregado, lo cual se estima en alrededor de 500.000 personas”.

Analizando lo manifestado anteriormente el sector avícola ocupa un valor importante y necesario en el consumo de las personas ya que por medio de procedimientos y gestiones se ha comprobado el valor nutritivo que permiten planificar la producción de acuerdo a la demanda.

La participación en el mercado influye mucho ya que impulsa a ganar posicionamiento e incrementar el porcentaje fortaleciendo así los gremios. Andrés Pérez (2013), representante de los industriales Productores de Alimentos, Pronaca que:

El país es autosuficiente en producción de proteína animal. La industria produce todo el pollo que se requiere a nivel local, mientras que en cerdo y pavo está acercando también a ese nivel. Además, el país produce alrededor de 1.960 millones de huevos al año.

Cabe mencionar que es una gran ventaja porque ha mejorado radicalmente al mercado local, por la gran demanda que posee existe mucha gente que consume proteínas y entre ellas está el pollo, pavo y cerdo.

Es importante reiterar que el consumo del pollo tiene mayor mercado que el resto de proteínas, aunque en cuanto al cerdo también ha mejorado la industria, debido a que la gente le ha perdido medio a este tipo de carne. En Pronaca el pavo tiene el 70% de la producción del mercado por las festividades y compradores que eligen el producto. En lo que respecta a la página de la corporación nacional de avicultores del Ecuador, CONAVE (2010) manifiesta la publicación:

“El huevo es un aporte proteico de alta calidad excelente para los niños, madres lactantes, mujeres embarazadas y ancianos, con 13 vitaminas y más minerales, tiene bajo contenido de calorías, es muy fácil de digerir. La yema de huevo tiene carotenoides que mejoran la visión. El huevo contiene lípido activo que ayuda mejorar la memoria, 2/3 de la grasa de huevo,

son grasas no saturadas que mejora problemas cardiovasculares”.

El huevo es un alto nutrientes básicos para la alimentación en donde entre esos están proteínas, vitaminas, minerales y aminoácidos esenciales. Por tanto el organismo no fabrica y deben ser aportados a la dieta. Por eso es recomendable para todos, en sí no perjudica a la salud. El huevo también contiene antioxidantes (Selenio, vitamina E, carotenoides) ácido fólico y colina, necesarios para el buen funcionamiento del organismo.

Pero aunque existan ventajas también posee desventajas por lo cual no es recomendable por razones nutricionales y seguridad consumir grandes cantidades de huevo crudo. En efecto el mismo contiene una sustancia que se denomina avidina que puede causar un descontrol en el organismo y deficiencia vitamínica.

El huevo no contiene hidratos de carbono, la energía que aporta proviene de los lípidos, lo cual es beneficioso para la salud cardiovascular. El huevo también contiene antioxidantes que contribuyen a la salud de las personas, tales como (Selenio, vitamina E, carotenoides) ácido fólico y colina, necesarios para el buen funcionamiento del organismo.

Contienen grasas que son las saturadas, pero sin excesos, todo estaría bajo control para que contribuya con los nutrientes establecidos. Referente a la publicación realizada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación de México en una publicación, básicamente es:

“La avicultura cubana ha sido uno de los sectores más afectados por el deterioro económico de los últimos años. El daño producido por los huracanes a las naves de cría y engorde, unido a la poca producción local de pienso y a la ineficiencia de las granjas estatales, han causado la actual situación. Creado en 1964, el Combinado Avícola Nacional

debería llevar el peso fundamental en la producción de carne de pollo, pero se dedica casi exclusivamente a la obtención de huevos”.

En tal caso argumentando el tema anterior la avicultura cubana ha sido la más afectada en los últimos años. El objetivo esencial es sustituir importaciones sino producir pero algunos expertos coinciden que para emplear este mecanismo se necesitan de grandes inversiones no tan sólo debe constar de naves de cría sino en fábricas, utilitarios, etc.

A eso vale agregarle la manipulación de que es objeto el producto importado en muchas tiendas de la red minorista. También ocurrir pero por lo general la mala refrigeración o la incorporación de hielo al paquete para que pese más son algunas de las inconformidades que relatan los compradores. "Ahora está entrando un pollo un poco mejor que viene de Brasil, pero los precios siguen por las nubes”.

Cuba se encuentra ante el dilema de seguir importando la carne de pollo que consume o reactivar su producción nacional. Cada año se compran en el mercado internacional más de 120 mil toneladas lo cual se debe regular a la forma inmediata este producto.

Para conocer el ámbito en el que está inmersa la investigación se debe dar una explicación sobre lo que refiere la avicultura en el Ecuador, con su sistema de gestión, así como se establece económicamente para el país.

Según la Revista (El Agro, 2011):

“La producción avícola del país cuenta con infraestructura técnica necesaria para satisfacer toda la demanda interna en cuanto a huevos de mesa y pollo, lo que permite a la población acceder a esta fuente e proteína de origen animal de menor costo con relación a otras carnes”.

Al mostrar esta información, significa que la demanda interna es alta pero que a su vez se satisface en referencia a la carne del animal y a su derivado que es el huevo, y que técnicamente las empresas que trabajan en este sector se encuentran capacitadas adecuadamente para suplir este requerimiento en el mercado.

Así mismo (El Agro, 2011), indica que “En 1990, la producción era de 45 millones de pollos de engorde, y que para el 2010 llegó a 215 millones”, lo cual se especifica que en 10 años se ha triplicado la producción de aves en el país. También se distingue el PIB con el que representa el sector para el Ecuador, “... la cadena avícola equivale al 23,1% del PIB agropecuario de nuestro país”.

Lo que respecta a las provincias que son consideradas como productoras de pollos y de huevos, son varias entre la sierra y la costa; según lo dicho por el artículo de la revista El Agro (2011): “Las provincias productoras de huevos son Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha y Manabí. Mientras que las principales provincias productoras de pollo de engorde son Pichincha, Guayas, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí e Imbabura. Aunque la existencia de la actividad avícola en casi todo el país.”

Para el cuidado y crianza de las aves para su comercialización posterior, se deben realizar distintas adecuaciones a las instalaciones en donde se ubicaran los pollos. Como lo explica (El Agro, 2010):

“Un aspecto importante es el lugar designado para la cría de estos animales, se recomienda que sea un sitio no inundable y con buena aireación. El piso del galpón puede ser de cemento o de tierra, mientras cumpla con las condiciones de higiene necesarias que permitan una fácil limpieza y desinfección periódica”.

Además como necesario para la crianza de las aves en el ingreso a la comercialización en este sector, es que deben tener una alimentación balanceada para que los animales crezcan y estén acorde a la demanda

en la que se encuentra en el mercado de consumidores. Este uno de los puntos débiles en las que la avicultura está en constante lucha debido que los insumos cada vez son más costosos, y por lo tanto elevan el precio final para la venta.

Esto lo determina un artículo de (El Diario , 2010): “La avicultura es considerada como una actividad de alto riesgo económico, realidad que en los últimos meses ha aumentado debido al encarecimiento de los insumos que se utilizan para las aves de engorde y ponedoras.”

El balanceado para las aves es el producto más caro en el mercado de insumos avícolas por lo explicado por El Diario Manabita de libre pensamiento (2010), el especificar lo siguiente:

“La tonelada de este balanceado cuesta 465 dólares para quienes pueden obtenerla a través de la Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales (AFABA), que es considerada como la mayor importadora de insumos en el país. Quienes no tienen cupo en esta institución deben pagar 520 dólares. Pero no es lo único que está caro, pues la harina de pescado está en 42 dólares un saco de 50 kilos, mientras que hace tres años costaba 15 dólares. En el mismo lapso de tiempo subió el polvillo de 5 a 12 dólares, el afrecho de trigo de 7 a 13 dólares y el maíz a 13,25 dólares el quintal.”

Al constatar esta información, los autores establecen los distintos parámetros en el cual está participando la investigación y que por medio de la fundamentación teórica se explican los temas que hacen distintivo al proyecto en su contexto.

La cita planteada por la Universidad de las Américas (2012) sostuvo básicamente qué: “La producción Agropecuaria constituye un rubro sumamente importante para numerosas comunidades rurales de nuestro país, cuya supervivencia depende de su adecuado desarrollo”.

Según lo expresado el objetivo es preservar la salud de las mascotas y de la población humana del área de influencia. Es pertinente

porque cubre las necesidades de las comunidades que tienen como factor importante de su desarrollo el que hacer agropecuario. Mejorar el desarrollo pecuario, reforzando el aprendizaje practico y más que todo en el área rural donde en sí radican la mayoría de los animales a comparación del área rural.

El fin es lograr un gran de satisfacción, curar y preservar a los animales además de trabajar conjuntamente en actividades de investigación y desarrollo para así fortalecer las capacidades de las comunidades. Concientiza a las personas a proteger la naturaleza y todos los seres vivos que habitan en ella.

El seguimiento respectivo se va a realizar en base a tabulación de visitas, resultados y trabajo en equipo. En efecto la comunidad se beneficia en incremento mediante servicios y estándares productivos y sanitarios en el ámbito pecuario.

1.8. Medicina veterinaria

La cita planteada por la Universidad de las Américas (2012) sostuvo básicamente qué: “La producción Agropecuaria constituye un rubro sumamente importante para numerosas comunidades rurales de nuestro país, cuya supervivencia depende de su adecuado desarrollo”.

Según lo expresado el objetivo es preservar la salud de las mascotas y de la población humana del área de influencia. Es pertinente porque cubre las necesidades de las comunidades que tienen como factor importante de su desarrollo el que hacer agropecuario.

Mejorar el desarrollo pecuario, reforzando el aprendizaje practico y más que todo en el área rural donde en sí radican la mayoría de los animales a comparación del área rural.

El fin es lograr un gran de satisfacción, curar y preservar a los animales aparte de trabajar conjuntamente en actividades de investigación y desarrollo para así fortalecer las capacidades de las

comunidades. Concientiza a las personas a proteger la naturaleza y todos los seres vivos que habitan en ella.

El seguimiento respectivo se va a realizar en base a tabulación de visitas, resultados y trabajo en equipo.

En efecto la comunidad se beneficia en incremento mediante servicios y estándares productivos y sanitarios en el ámbito pecuario.

1.9. Marco Referencial

Las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a Hax (2009):

“Basándose en principios bien establecidos de economía industrial, Porter argumenta que el grado de atractivo de una industria queda determinado por cinco actores que reclaman para sí el valor creado por la actividad industrial. Esas fuerzas son: la intensidad de la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores”. (pág. 47)

El modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter proporciona un marco en donde analizan los factores que ejercen influencia en la industria. Este modelo de análisis es necesario sobre todo en ocasiones en donde un negocio estratégico pretende desarrollar una ventaja sobre las empresas rivales, ya que les permite comprender mejor el contexto de la industria en la que opera la empresa.

Las cinco fuerzas de Porter permiten conocer la viabilidad de la empresa y sobre la base de ciertos factores describe el sistema competitivo en el que opera la misma. La estructura competitiva de la industria depende de las 5 fuerzas competitivas que son amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En lo que se refiere a la amenaza de entrada de nuevos competidores, depende de varios factores relacionados con el mercado en que se encuentra la empresa tales como la llamada barrera de entrada, si el producto está posicionado en la mente del consumidor puede ser menos riesgosa una amenaza de entrada, si aparece un producto que tenga una inversión requerida, identidad de marca, todos los permisos que requiera y que posea su propio canal de distribución. Este producto de la competencia llegaría a tener participación en el mercado, hasta podría posicionarse siendo más requerido por el consumidor final.

La rivalidad entre competidores, depende de la estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay varios competidores del mismo tamaño, la rivalidad será menor si la industria tiene un líder claro en el mercado. Las políticas de precios, nuevos productos, servicios, las campañas publicitarias diseñadas para ganarse a los clientes y en muchos casos desprestigiar a la competencia reduce la rentabilidad de la empresa.

Las situaciones pueden variar en función del número de competidores en el mercado, las cuotas de mercado de cada uno, la diversidad de competidores, la diferenciación del producto, los gastos de pasaje, el exceso de capacidad, las barreras de salida.

Los proveedores son aquellos a los que la empresa les compra materias primas y productos semi-acabados necesarios para llevar a cabo el proceso de producción y que puede decidir la integración con las entidades que ofrecen el mismo tipo de producto en el mercado o el desarrollo de una marca demandada por los consumidores. Por esto es importante tener una buena negociación con estos para que no les vendan a la competencia.

El análisis de los proveedores tiene como objetivo ver cómo pueden afectar a la capacidad de la empresa, debido a que si dejan de

suministrar a la empresa; dicha entidad tendrá problemas en el mercado porque no podrá satisfacer a todos sus compradores.

Se afecta al ciclo de suministro a través del nivel de los precios de compra, de modo pago, la calidad y la continuidad de suministros, el nivel de apoyo técnico en caso necesario, el tiempo de entrega.

Poder de negociación de los compradores, esto depende de la presencia y relevancia de los productos de sustitución debido a que si hay mucha competencia en el mercado el cliente puede acceder a adquirir los productos de la competencia. Por eso es necesario proveer a los clientes con la información adecuada sobre el producto que consume, también debe tener presente la sensibilidad de precio del producto que se ofrece, las condiciones económicas y financieras del cliente, el costo de adquisición sobre el costo total, la diferenciación de productos, la competencia, la importancia de la calidad del producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: El precio que el comprador está dispuesto a pagar depende en parte de la presencia en el mercado de los productos de sustitución. Será necesario tener en cuenta la preferencia de los consumidores a sustituir el producto y la relación entre el precio y calidad de los productos sustitutos. Cuanto más favorable sea la relación, mayor es la amenaza que representa la presencia de productos sustitutos.

Referenciando lo expuesto por Porter (2009, págs. 33 - 48), En el análisis de Porter se consideran los siguientes elementos del mercado:

1. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos significa la facilidad con que sus clientes pueden cambiar los productos de la empresa por productos sustitutos que les ofrece la competencia. Se considera una amenaza en las siguientes situaciones:

- Existen muchos productos de sustitución disponibles.
- El cliente puede encontrar fácilmente el producto que la empresa está ofreciendo al mismo o a un menor precio.
- La calidad del producto de los competidores es mejor.

En las situaciones mencionadas anteriormente, el cliente puede cambiar fácilmente a los productos sustitutivos, por lo tanto los sustitutos son una amenaza para la empresa. Cuando existen productos reales y potenciales sustitutos disponibles entonces el segmento no es atractivo. Los beneficios y los precios son efectuados por los sustitutos por lo tanto es necesario de seguir de cerca las tendencias de precios.

2. Amenaza de nuevos competidores

La entrada de un nuevo competidor en el mercado también afectaría a la empresa, sin embargo depende de las barreras de entrada y salida. Existe una variación en el atractivo del segmento dependiendo de las barreras de entrada y salida, considerando que el segmento es más atractivo cuando tiene altas barreras de entrada y bajas barreras de salida.

3. Rivalidad de competidores existentes

La rivalidad entre competidores determina la intensidad de la competencia entre los competidores existentes en el mercado. La intensidad de la rivalidad depende del número de competidores y sus capacidades de rivalidad en la industria. Estas situaciones hacen que los motivos de las guerras de publicidad, las guerras de precios, modificaciones del producto y en última instancia, los costos aumentan y es difícil competir.

4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores permite identificar qué tan fuerte es la posición de un vendedor, por ejemplo en el caso de que el proveedor tiene control sobre el aumento del precio de los suministros. Cuando los proveedores tienen más control sobre los suministros y los precios, se puede determinar que el segmento es menos atractivo, por lo tanto es importante contar con varios proveedores.

1.10. Análisis PEST

(Martínez, 2012), “La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (pág. 34)

El análisis PEST se utiliza como una herramienta de las empresas para realizar el seguimiento del medio ambiente que están operando en o están planeando lanzar un nuevo proyecto/producto, entre otros. El PEST constituye es una regla mnemotécnica que en su forma expandida denota P Políticos, Económicos E, S de Asuntos Sociales, T para Tecnológico. Se da vista a vuelo de pájaro de todo el entorno desde diferentes ángulos que se quieren controlar y llevar un control de tiempo contemplando una idea cierta.

Existen ciertas preguntas que deben de realizarse mientras se desarrolla este análisis, las cuales son:

- ¿Cuál es la situación política del país y cómo puede afectar a la industria?
- ¿Cuáles son los factores económicos que prevalecen?
- ¿Cuánta importancia tiene la cultura tiene en el mercado y cuáles son sus determinantes?
- ¿Qué innovaciones tecnológicas son propensos a aparecer y afectar a la estructura del mercado?

- ¿Existen legislaciones vigentes que regulan la industria o puede haber algún cambio en las legislaciones para el sector?
- ¿Cuáles son las preocupaciones ambientales para la industria?

Todos los aspectos de esta técnica son fundamentales para cualquier industria una empresa para entender el mercado, este marco representa una de los aspectos fundamentales de la gestión estratégica que no sólo define lo que una empresa debe hacer, sino que también representa para las metas de la organización y las estrategias de cuerda a ellos.

Dada la importancia de cada uno de los factores puede ser diferente a diferentes tipos de industrias, es imprescindible para cualquier estrategia de una compañía desarrollar el análisis PEST ya que constituye una versión mucho más completa del análisis FODA. Es muy importante para entender la profundidad completa de cada uno de los elementos de análisis, los cuales se detallan a continuación:

- Político: Estos factores determinan el grado en que un gobierno puede influir en la economía o de un determinado sector. Por ejemplo: El Gobierno puede imponer un nuevo impuesto o tasa, debido a que las estructuras de generación de ingresos la totalidad de las organizaciones pueden cambiar. Los factores políticos incluyen políticas fiscales, la política fiscal, las tarifas comerciales, que podrá percibir en todo el año fiscal y que puede afectar al entorno económico.
- Económico: Estos factores son determinantes del desempeño de una economía que afecta directamente a la compañía y han resonando efectos a largo plazo. Por ejemplo: un aumento en la tasa de inflación de cualquier economía afectaría la forma en que los precios de las empresas a sus productos. Sumado a eso, que afectaría a la capacidad de compra de un consumidor y puede cambiar los modelos de demanda / suministro para esa economía. Los factores económicos

son la tasa de inflación, tasas de interés, tipos de cambio, los patrones de crecimiento económico.

- Social: Estos factores examinan el entorno social del mercado, y permite medir los determinantes como las tendencias culturales, demográficas, análisis de población, entre otras.
- Tecnológico: Estos factores se refieren a las innovaciones en la tecnología que pueden afectar las operaciones de la industria y el mercado de manera favorable o desfavorable. Esto se refiere a la automatización, investigación y desarrollo y la cantidad de conocimiento tecnológico que posee un mercado.

1.11. FODA

Según Zambrano (2011):

“El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el interior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización”. (pág. 84)

Un análisis FODA es un balance estratégico de una organización; es decir, los puntos fuertes de la organización, las debilidades de la organización, las oportunidades que enfrenta la organización, y las amenazas que enfrenta la organización. Es una de las herramientas de análisis de la piedra angular para ayudar a una organización a desarrollar un futuro preferido.

Es una de las herramientas de la prueba del tiempo que tiene la capacidad de permitir a una organización entenderse a sí misma. Para

responder con eficacia a los cambios en el medio ambiente, tenemos que entender nuestros contextos externos e internos para que podamos desarrollar una visión y una estrategia que vinculan los dos. El propósito del análisis FODA es proporcionar información sobre nuestras fortalezas y debilidades en relación a las oportunidades y amenazas que enfrentamos.

- **Fortalezas y debilidades**

La primera mitad del análisis FODA corresponde al análisis interno de la empresa, es decir las fortalezas y debilidades de análisis. Básicamente corresponde al interior de las actividades actuales, las capacidades y deficiencias de la organización. El análisis de fortalezas y debilidades es donde se suele encontrar el mayor número de las principales cuestiones estratégicas.

Sin embargo, para los problemas reales en términos de los recursos y capacidades de la organización para abordar los aspectos internos, la búsqueda debe ser abierta hasta más allá del equipo de planificación estratégica, es decir, debe ser a nivel de gestión corporativa. Como mínimo, donde la organización es lo suficientemente grande, los tres primeros niveles de gestión, al menos, deben participar en un proceso participativo para identificar las fortalezas y debilidades reales de la organización.

- **Oportunidades y Amenazas**

Esta parte del análisis FODA se lleva a cabo mediante la visualización de los factores externos. Ahora deben dirigir su foco exterior, a las tendencias y los acontecimientos externos a la organización, que son en su mayoría fuera de su control. Después de haber contratado los ejecutivos de al menos los tres primeros niveles de gestión para describir las fortalezas y debilidades de la organización, el mismo grupo debe entonces llevar a cabo la evaluación externa de las Oportunidades y Amenazas que pueden afectar las actividades de la

organización ya sea de manera favorable en el caso de las oportunidades y de manera desfavorable en caso de las amenazas.

Teoría de diferenciación de productos

La diferenciación del producto es el proceso de distinguir un producto de los demás, para que sea más atractivo para un mercado objetivo particular. Esto implica diferenciarla de productos de la competencia, así como los productos propios de una empresa. En economía, la diferenciación de producto de éxito es incompatible con las condiciones de competencia perfecta, que incluye el requisito de que los productos de las empresas de la competencia deben ser perfectos sustitutos.

La diferenciación se debe a los compradores que perciben una diferencia; por lo tanto, las causas de la diferenciación pueden ser los aspectos funcionales del producto o servicio, cómo se distribuye y comercializa, o que lo compra. Las principales fuentes de diferenciación de los productos son las siguientes:

- Las diferencias en la calidad que por lo general van acompañadas de diferencias de precio
- Las diferencias en las características o diseño funcionales
- El desconocimiento por parte de los compradores sobre las características esenciales y las cualidades de los bienes que están comprando
- Actividades de promoción de ventas de los vendedores y, en particular, la publicidad
- Las diferencias en la disponibilidad (por ejemplo, tiempo y lugar).

El objetivo de la diferenciación es el desarrollo de una posición que los clientes potenciales ven como única. Esto afecta sobre todo el rendimiento a través de la reducción de la competencia: A medida que el

producto se vuelve más diferenciada, la categorización se hace más difícil y por lo tanto atrae a un menor número de comparaciones con su competencia. Una estrategia de diferenciación de productos exitosa se moverá un producto de competir basada principalmente en el precio de competir en factores distintos del precio (como las características del producto, estrategia de distribución, o variables de promoción).

Si bien algunas industrias oligopólicas hacen productos estandarizados - herramientas, cobre y tuberías empinadas, por ejemplo - los demás hacen productos diferenciados: coches, cigarrillos, refrescos, y los fabricantes de teléfonos celulares. La diferenciación de producto no es necesaria para la existencia de un oligopolio, pero si una empresa puede participar con éxito en la diferenciación de los productos que puede ganar más fácilmente el poder de mercado y dominar al menos una parte de la industria.

1.12. Comercialización

Tal como lo expresa (Chias & Xifra, 2008), “La comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor. Facilitar el acceso del producto al consumidor se lleva a cabo a través de las funciones de comercialización”. (pág. 53)

En referencia a lo dicho por Chias & Xifra, comercialización implica todas las labores que la empresa realiza con el fin de que los productos puedan estar al alcance del consumidor. En este aspecto cuentan varias actividades relacionadas directa o indirectamente hacia el proceso de comercialización de los productos. Entre algunas cosas a cargo de la comercialización de incluyen aquellas tareas de transportación o movilización de productos, al respecto las organizaciones están a cargo del traslado del producto que la empresa haya elaborado hasta el punto de venta.

La clase de transporte depende del acuerdo que la empresa haya hecho con el cliente debido a que en ciertos casos el producto se proporciona a los intermediarios y son estos los responsables del transporte y en otras circunstancias lo realiza de forma directa hacia el consumidor. Además ciertas empresas optan por hacer uso de servicios de transporte por parte de empresas externas.

Existen más funciones de la comercialización y entre ellas está, el acondicionamiento que consiste en transformar la producción en ventas, está en una vital función para todas las empresas que quieran éxito, debido a que según los autores generalmente las unidades de producción son mayores que los de ventas.

Según los autores Chias & Xifra (2008), indican que:

“las ventas son parte de las funciones de comercialización, este punto es sumamente importante debido a que con las ventas la empresa puede mantenerse a flote y seguir dando sus productos por tal motivo es necesario que los vendedores conozcan plenamente el producto y lo que venden, con el fin de que la información que den a los consumidores clientes e intermediarios sea la correcta”.

Por otro lado los servicios adicionales que de la empresa puede definirse como otra parte de las labores de comercialización, al respecto la entrega del producto, mantenimiento o proceso de instalación es considerado dentro de la comercialización ya que al ser servicios realizados después de la venta se puede lograr un mejor impacto al consumidor, generalmente estos servicios se dan cuando la empresa entrega su producto al consumidor final.

La subvención y la información también están consideradas dentro de los aspectos de la comercialización, en respecto a esto todas las empresas deben asegurarse de que estarán en la capacidad de correr con los riesgos que pudieran suceder durante el proceso, de igual forma es importante que las personas que formen parte de la comercialización

estén al tanto de la correcta información a proporcionar ya que esta influirá en gran manera hacia los resultados.

Teniendo en cuenta las distintas funciones que se realizan en la comercialización se puede establecer que durante este proceso toman escenario algunas partes, tanto los proveedores, la empresa que fabrica, los intermediarios hasta llegar al consumidor final, los mencionados dos últimos dependerán del tipo de empresa y lo que realicen que algunas comercializan de forma directa y otras por medio de intermediarios.

Para (Dixie, 2009)

“Todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan. Esa es la única razón por la cual la gente gasta su dinero; en segundo lugar el mercadeo es un proceso comercial y solo es sostenible si proporciona a todos los participantes ganancia”.

En referencia a lo dicho para que una comercialización sea exitosa se deberá atender con prioridad a las necesidades y preferencias del consumidor ya que el final es él el que está pagando por el producto y es el que elige el producto desde los otros de la competencia por lo tanto se deberá estar acorde a esas necesidades sin olvidar que la empresa debe establecer relaciones redituables para obtener el beneficio.

Según (Arnoletto, 2008):

“La comercialización no es una función específica, como la manufactura o la gestión del personal, sino más bien una dimensión esencial: es la empresa en su totalidad, vista desde el punto de vista del cliente, y por lo tanto es una función cuya responsabilidad incumbe a todos los integrantes de la empresa, no a un departamento o sector especializado”. (pág. 8)

Como lo dice Arnoletto, la comercialización no puede ser encerrada en una sola área de aplicación de la empresa, sino más bien toda la

empresa está en relación con este proceso llamado comercialización de los productos, de tal forma que esta actividad se realizara exitosamente únicamente si los integrantes de la empresa este comprometidos a sus funciones.

De tal modo se establece que la comercialización tiene como objeto entregar los productos al mercado de consumidores y por lo tanto obtener una relación redituable, por tal motivo las tareas a realizarse deberán estar en relación a apoyar y lograr los objetivos los cuales normalmente se centran en tener rentabilidad y aumentar la participación en el mercado en el que se desarrolla la empresa. Por lo tanto es necesario que la comercialización se lleve a cabo teniendo en cuenta los aspectos en relación al mercado que pudiesen ejercer influencia en la realización de los objetivos y metas de la empresa.

De modo que están incluidos los aspectos vinculados con la demanda, el comportamiento del consumidor, la competencia, los canales, entre otro. En relación a ello es importante que se maneje la información correcta del mercado para poder realizar las tareas de manera adecuada para establecer los parámetros de servicio que necesita el mercado.

Según lo publicado por (ILPES, 2007):

“El estudio de mercado debe completarse con un análisis de las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora, así como la probable evolución futura de esa organización. Tal análisis es un requisito indispensable para poder presentar proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán con el proyecto, teniendo en cuenta las modalidades existentes y fundamentando, cuando corresponda, la factibilidad de los cambios que se proponen en relación con esas modalidades”. (pág. 83)

Teniendo presente lo dicho por ILPES (2007), el análisis del mercado es la correcta herramienta que ayudará a la empresa a encontrar información referente al mercado, esta información hará posible que los altos dirigentes de la organización definan los límites adecuados y guías para realizar la tarea de comercializar los productos de manera adecuada.

El proceso de investigación es importante ya que no todas las formas de comercialización se realizarán de igual manera, debido a que cambia dependiendo del tipo de actividades que desarrolle la empresa, también los procesos pueden variar teniendo en cuenta los productos que se vendan o el ciclo de vida en que se encuentren cada uno de ellos.

Generalmente, se debe examinar todos los aspectos que estén en relación al mercado y los factores que tengan que ver con el producto, de esta forma la comercialización arroje los mejores resultados posibles para beneficio de la empresa, basándose en los aspectos dichos los ejecutivos al mando podrán elaborar un plan de comercialización en el cual se establece el mercado donde se comercializará el producto, los lugares donde llegará y el número de intermediarios involucrados en el proceso

Según (ILPES, 2007), “El correcto planteamiento de las formas de organización de la distribución, que corresponden a un concepto ampliado del análisis de comercialización, es requisito indispensable para el éxito del proyecto”. (pág. 83)

Así como lo indicó ILPES (2007), hay un vínculo estrecho entre la comercialización y la labor de distribuir el producto por lo tanto de esto depende el cumplimiento de los objetivos de la empresa, por lo tanto aquellas empresas que necesiten de canales de distribución para ofrecer sus productos al mercado tendrán que realizar una selección de los canales de distribución adecuados que estén acordes a los

requerimientos de la empresa, ya que cabe recalcar que estos canales tendrán que asumir la labor de dar finalmente el producto al consumidor.

Por lo anteriormente dicho se establece que es importante que la empresa y los canales de distribución funcionen de forma unida para obtener los mejores resultados de la comercialización con el objeto de que se tengan beneficios para los dos involucrados. El canal de distribución propicio puede ayudar a la empresa a obtener la información adecuada acerca del mercado y los consumidores debido a que son los canales los que están en verdadero contacto con el consumidor.

Con respecto a lo establecido por (Cordero & Boshier, 2007), “La comercialización y las estrategias de mercadeo son claves para el éxito de cualquier proceso de producción. Lamentablemente, muchas veces los esfuerzos para solucionar problemas de producción no han sido equilibrados con la identificación de estrategias de mercadeo”. (pág. 131)

Teniendo en cuenta lo dicho por Cordero y Boshier (2007):

“el proceso de comercialización por ser algo de los más importante en la empresa, es necesario que se lleve en cuenta las estrategias a aplicarse en el mercado, ya que unas estrategias bien hechas harán posible a la empresa llegar de manera eficiente al mercado en el cual se concentran, si estas estrategias no se plantean de forma adecuada traerá como consecuencia el fallo en los logros previstos”.

1.13. Canales de comercialización

Se establece por los autores (Chias & Xifra, 2008) que:

“Los canales de comercialización son las distintas vías utilizadas para llevar el producto desde el ofertante hasta el consumidor. Normalmente, los productos no se comercializan directamente de las empresas a los consumidores finales, sino que se recurre a la comercialización externa, con lo cual aparece un conjunto de empresas encargadas de desarrollar estas funciones”. (pág. 54)

Basado en lo que dicen los autores Chias y Xifra, los canales de comercialización son aquellos mediante los que la empresa proporciona sus productos al consumidor final, por lo tanto son los que intervienen entre el productor y el consumidor. Es necesario recalcar que no todas las empresas utilizan canales de distribución ya que por su tamaño y tiempo en el mercado comercializan directamente a sus consumidores y no requieren mediadores.

En otra posición están las grandes empresas que utilizan los canales de distribución ya que debido al tamaño de su mercado necesitan intermediarios que puedan llegar a este mercado adecuadamente, además la comercialización personal les traería costos exagerados e innecesarios por lo tanto usan canales de distribución.

(Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz, 2008) mencionan:

“Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero quizá no sepan que la estructura de canal de distribución, esto es, el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar hasta ellos puede ser enormemente complejo”. (pág. 3)

En argumento a lo dicho por Stern, Ansary, Coughlan & Cruz, habrá circunstancias en donde la comercialización será una tarea difícil debido a la cantidad de canales con los que se pueda contar. Algunos de los principales canales son los llamados mayoristas, minoristas, y detallistas, no obstante en todos los casos no intervienen la totalidad de los canales existentes.

1.14. Ventas de productos

Laura Fischer y Jorge Espejo (2009), autores del libro "Mercadotecnia" manifestaron qué:

“Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

En resumen es importante tener conocimiento de la venta ya que desde años anteriores hasta la actualidad ha sido de gran utilidad porque al cliente le atrae un producto y/o por dinero.

Si lo vemos desde el punto legal es una actividad fundamental ya que se trata de alguna transferencia o posesión, realizar una reunión de compradores con vendedores a fin de logran los objetivos planteados que influyen en la rentabilidad. También la venta es basada en el impuso y la persuasión, aunque cabe destacar que para otros es un enfoque metodológicos en donde por una serie de procesos se logre convencer al clientes para que adquiriera el producto.

La venta es una mezcla y fin de muchas características porque primero se debe cultivar al comprador potencial, presentarle las características y ventajas del producto, cerrar la venta que ya se venía estableciendo, acordar términos, condiciones y lo más fundamental el precio. Además de realizar seguimiento que es con el objeto de brindarle confiabilidad al cliente de la venta que se generó.

Para Philip Kotler (2009, págs. 11-12) establece, “La venta es precisa ya que permite estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras”.

Procediendo con el análisis, la empresa debe realizar un enfoque establecido hacia vender lo que produce. Por ello deben dirigir todos los

esfuerzos hacia las actividades que permitan la estimulación de prospectos para que tomen una decisión favorable. De hecho los prospectos que se fijan en la venta se encuentran identificados quizás con algún atributo en especial de lo que se está tratando.

Cámara y Cruz (2011, pág. 11) argumentaron referente a:

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”.

La venta es una actividad cotidiana lo cual implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Es decir esta es una tarea en el área que involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

La ventaja consiste en llamar la atención de los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos. Ricardo Romero (2010, pág. 14) coincide que la venta es:

“La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesiva”.

En este caso es fundamental conocer del producto a ofrecer, los beneficios, costos y características respectivas en el cual mediante estas gestiones se pueda generar la venta respectiva, pagando por el precio dependiendo del producto y lugar en la fecha establecida y sabiendo las debidas condiciones en las que recibirá el mismo.

La manipulación y estado del producto también cuenta un papel fundamental ya que si el cliente confía en el lugar de la adquisición, la empresa deberá cumplir con las expectativas por que el cliente va a un sitio acorde a sus percepciones pero si este es insatisfecho se irá a otro punto de venta en donde si puedan cubrir sus necesidades mediante las exigencias que tiene.

Conocer de los mecanismos dirige por buen camino la empresa al mercado, obteniendo la participación y el posicionamiento que se desea alcanzar en un lapso de tiempo. Cabe mencionar que no es importante vender miles de productos sino satisfacer la necesidad para así logran que no sea un producto sino varios y a su vez tener fidelidad en los clientes y no desertores.

1.15. Conocimiento de producto

La autora María Castañeda (2010, pág. 24) manifiesta:

“En un mercado tan competitivo como en el que vivimos en la actualidad, en el que hay una infinidad de productos y servicios para todos los gustos y para suplir desde la necesidad más básica hasta la más compleja; se torna mucho más común el encontrarnos con el tema “precio”.

Es fundamental conocer del producto que estamos tratando, cualidades, características y el precio aparte de las cantidades en stock que se posee para así no tener inconvenientes a la hora de ofrecer el producto al mercado.

También es necesario, conocer los beneficios, entendiendo por beneficios del producto, que es todo aquello que nos hace ganar clientes por medio de características específicas en términos de satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo ahorrar o ganar dinero, obtener un mejor servicio, aumentar su producción, mejorar su seguridad, ahorrar tiempo, etc.

1.16. Marco conceptual

Administración de la distribución física: Desarrollo y operación de los procesos que favorecen el flujo eficaz y adecuado de los productos.

Alimento Balanceado: Es aquella mezcla de ingredientes cuya composición nutricional permite aportar la cantidad de nutrientes biodisponibles necesarios para cubrir el requerimiento del metabolismo de un animal, en función de su etapa metabólica, edad y peso.

Alternativas similares a precios distintos: Adquirir un producto o servicio y luego comprobar que la misma empresa y otra proporcionan lo mismo a menor precio.

Calidad: Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Sinónimo de calidad del producto.

Campaña publicitaria: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

Canales de distribución: Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final. El Canal para un determinado producto llega hasta la última persona o empresa que lo adquiere sin realizar posteriormente ningún cambio importante en su forma o naturaleza.

Clientela: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

Clientela potencial: Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.

Cobertura: Es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos, en lugar de porcentajes.

Competencia: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

Consumidor: En sentido estricto, el/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.

Consumo: Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.

Costo: Gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo.

Costo directo: Coste que, tomada una unidad de referencia (productos, línea de productos, departamentos), se puede imputar directamente a la misma.

Costo fijo: Coste que no varía (a corto plazo) con el nivel de actividad de la empresa. A veces se denomina también coste de estructura.

Distribución: Es una de las sub-funciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. En ocasiones se denomina también comercialización.

Marketing directo: Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica.

Probiótico: Son microorganismos vivos que se agregan a los alimentos y contribuyen al equilibrio de la flora intestinal y potencian el sistema inmunológico.

Producción avícola: Es cuando las avícolas están destinadas a la producción de huevos y carne, para proporcionar una aceptable forma de proteína animal a la mayoría de las personas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Metodología de la Investigación

3.1.2. Método

Método inductivo

El método de investigación inductivo, de acuerdo a lo que define Bernal (2008, pág. 56) consiste en “utilizar el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general”.

3.2. Enfoque

Enfoque mixto

El enfoque mixto implica la aplicación de un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, según lo menciona Del castillo (2008, pág. 29):

“La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger la información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico. Mientras que en el análisis cualitativo interesa el porqué, en el análisis cuantitativo interesa el cuántos son”.

El presente trabajo de investigación usa un enfoque cuali-cuantitativo porque se parte de la experiencia de los usuarios o consumidores actuales y en base a análisis numéricos se determinará la conformidad del usuario hacia el producto expuesto, estudio se realizará mediante encuestas puestas que permiten de una manera cuantificable poder determinar la aceptación de este nuevo producto en la industria avícola del Ecuador.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Tipo de estudio

El trabajo de investigación se llevará a cabo bajo un estudio descriptivo, debido a que según lo mencionan Schiffman & Lazar (2008, pág. 27), “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor”.

A través de este tipo de investigación el autor podrá obtener la información con respecto al sector avícola, en lo que se refiere a las necesidades y preferencias en cuanto a la utilización de medicamentos veterinarios. Se podrá analizar la situación en el mercado, información que resulta relevante para el desarrollo de la propuesta.

3.4. Fuentes de investigación

De acuerdo con Cerda (1998), usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias.

Fuentes Primarias: De donde se origina la información. Se la conoce también como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera.

Fuentes Secundarias: Ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo lo referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales y noticieros.

3.5. Universo - Población

De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (pag. 36)

Se determina trabajar con tres poblaciones diferentes para el desarrollo del estudio, con lo que se obtendrá información complementaria que permita establecer las estrategias que se requiere para la comercialización del producto en el sector agrícola.

3.5.1. Muestra

Según menciona Bernal (2010, pág. 161), es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

El tipo de muestra para la investigación es una muestra no probabilística, ya que se han establecido características específicas para realizar el cálculo de la muestra. En lo referente al cálculo de la muestra se utiliza la fórmula para población finita, el cual se muestra a continuación:

Fórmula estadística para determinar muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Tabla 4 Técnicas de Muestreo

GRUPO	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA
Productores avícolas	8	8	Entrevista
Comerciantes de insumos para producción avícola	150	108	Encuesta
Funcionarios de la empresa	2	2	Entrevista a profundidad

Elaborado por: El autor

3.5.2. Resultados

Se requerirá la aplicación de la fórmula únicamente en el caso de los comerciantes de insumos para producción avícola; en el caso de los productores avícolas y los funcionarios de la empresa, estos se consideran en su totalidad debido a que corresponde a una población menor a 100.

Tabla 5 Fórmula de población finita

$n = \frac{Z^2NPQ}{d^2(N-1)+Z^2P.Q}$						
Población de la investigación					N =	150.000
NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%		Z	=	1.96	
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%		d	=	0.05	
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%		P	=	0.5	
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%		Q	=	0.5	
Muestra a ser tomada para la investigación				n	=	108

Elaborado por: El autor

Por lo tanto se requiere de realizar 108 encuestas a comerciantes de insumos para la producción avícola.

3.6. Técnicas de recolección de datos

La técnicas de investigación son los instrumentos y procedimientos que se van a ejecutar dentro de la realización de un trabajo investigativo, lo cual es utilizado para obtener datos primarios, se dice datos primarios ya que dicha información no se encuentra en libros folletos o internet,

puesto que es solo de interés por parte del autor como se encuentra el punto al cual pretende solucionar.

- **La encuesta:** Se determina como encuesta a un conjunto de preguntas enfocadas a la obtención de una información en particular es decir que las preguntas que lo componen son de interés para el investigador, haciendo así que el encuestado se limite a responder los enunciados realizando un solo enfoque es una de las técnicas de mayor utilidad debido a que se lo realiza con un presupuesto menor al de las demás.
- **La entrevista:** Según Bernal (2010, pág. 194), “la entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma puede profundizarse la información de interés para el estudio.”
- **La observación directa:** De acuerdo con Bernal (2010, pag. 194), la observación directa “cada día cobra credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite tener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente es estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo”.
- **Focus group:** Según lo menciona Zevallos (2012, pág. 11), “Focus Groups: Esta es una herramienta complementaria a las entrevistas en profundidad que permite, a partir de una reunión de individuos seleccionados bajo ciertos criterios, desarrollar una o varias temáticas”.

3.7. Presentación del formulario de preguntas de la encuesta

1.- ¿Qué tan importante le parece la alimentación del ave?

Muy importante____ Importante____ Indiferente____ Poco importante____ Nada importante____

2.- Cree que la imagen que proporciona el ave ayuda a facilitar su venta?

Si____ No____

3.- Según su experiencia, ¿Qué clase de productos para la producción avícola son más frecuentemente requeridos?

Vitamina__ Comida____
Otros____

4.- ¿Qué factores podría decir que lo motivan al cliente al momento de comprar estos productos?

Calidad del producto____ marca reconocida____ seguridad____
precio____ cantidad____

5.- ¿Qué marcas de estos productos son comercializadas comúnmente?

Creci Aves____ Pronaca____ Pro aves____ Aviforte____
Avimentos____ Otros____

6.- ¿Tiene usted conocimiento del producto EPICIN DFM?

Si____ No____

7.- ¿Cómo considera usted la idea de la comercialización del producto EPICIN DFM en la industria avícola?

Muy buenos____ buenos____ ni buenos ni malos____ malos____ muy malos____

8.- ¿Estaría de acuerdo con empezar a comercializar estos productos para el sector avícola?

Totalmente de acuerdo____ de acuerdo____ ni de acuerdo ni en desacuerdo____ poco de acuerdo____ nada de acuerdo____

3.8. Presentación de los resultados

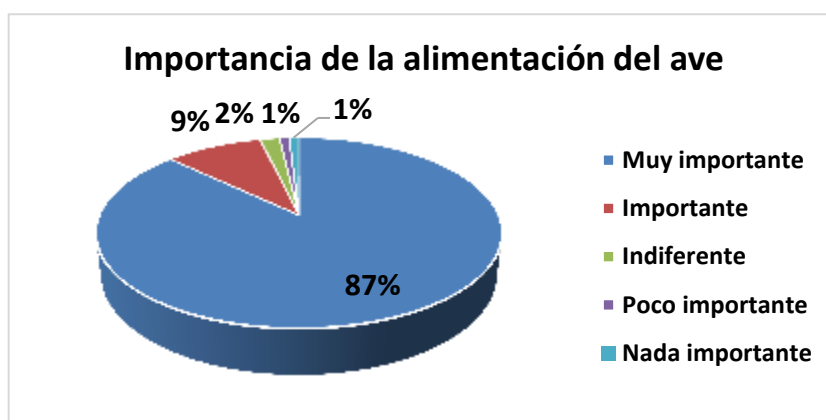
1. ¿Qué tan importante le parece la alimentación del ave?

Tabla 6 Importancia de la alimentación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Muy importante	94	87%	87%
Importante	10	9%	96%
Indiferente	2	2%	98%
Poco importante	1	1%	99%
Nada importante	1	1%	100%
Total	108	100%	

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

Gráfico 1 Importancia de la alimentación



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

Para el 87% del público encuestado es muy importante la alimentación del ave, el 9% sólo indicó que es importante, el 2% le es indiferente, al otro 2% le parece poco importante seguido del otro 1% al que le parece para nada

importante. Dado los resultados se puede determinar que para la mayoría de encuestados, la alimentación que mantenga el ave es sumamente importante puesto que debe mantenerse saludable para su llegada al consumidor.

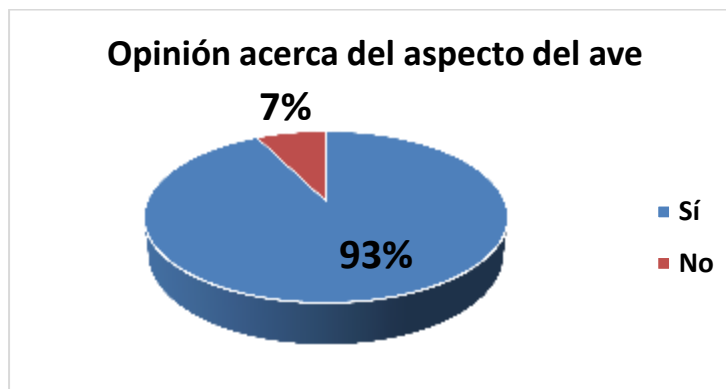
2. ¿Cree que la imagen que proporciona el ave ayuda a facilitar su venta?

Tabla 7 Opinión acerca del aspecto del ave

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Sí	106	98%	98%
No	2	2%	100%
Total	108	100%	

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

Gráfico 2 Opinión acerca del aspecto del ave



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

De las 108 personas encuestadas, el 98% afirmó que la imagen que mantiene el ave es fundamental al momento de su venta o consumo, puesto que si esta no se ve bien alimentada o cuidada, brindará un mal aspecto al consumidor. Mientras que sólo el 2% negó que la imagen del ave sea un factor influyente al momento de su compra o consumo.

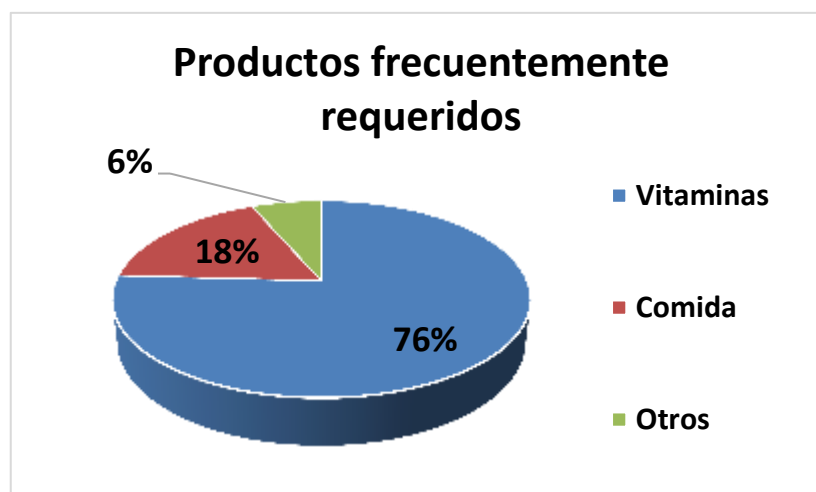
3. Según su experiencia, ¿Qué clase de productos para la producción avícola son más frecuentemente requeridos?

Tabla 8 Productos frecuentemente requeridos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Vitaminas	82	76%	76%
Comida	19	18%	94%
Otros	7	6%	100%
Total	108	100%	

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

Gráfico 3 Productos frecuentemente requeridos



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

Según las encuestas realizadas el requerimiento de productos agrícolas se basan en 76% de vitaminas, 18% comida, y 6% otros. Por lo cual se determina la viabilidad del proyecto puesto que la empresa EPICORE planea empezar la comercialización de vitaminas y balanceados, que, basado a los resultados, son altamente requeridos en el sector avícola.

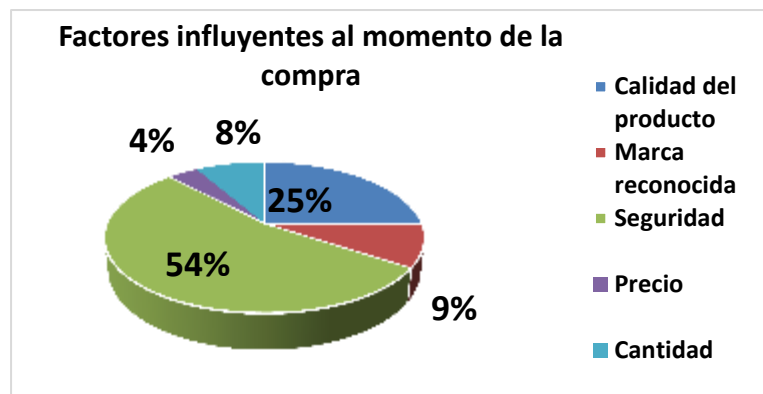
4. ¿Qué factores podría decir que lo motivan al cliente al momento de comprar estos productos?

Tabla 9 Factores influyentes al momento de la compra

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Calidad del producto	27	25%	25%
Marca reconocida	10	9%	34%
Seguridad	58	54%	88%
Precio	4	4%	92%
Cantidad	9	8%	100%
Total	108	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 4 Factores influyentes al momento de la compra



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

De los 108 encuestados, el 54% indicó que el factor clave al momento de motivar al cliente a comprar el producto es la seguridad que este le brinde, el 25% afirma que al cliente lo motiva la calidad del producto que quiere adquirir, mientras que el 9% se va por una marca reconocida, el 8% por la cantidad que mantenga y el 4% por el precio del mismo. Aseverando los resultados expuestos, se puede determinar que un gran factor al momento de la compra de productos para la producción avícola es la seguridad que le brinde, es decir, tener la certeza que este producto funciona, no obstante el cliente también es motivado por la calidad que el producto tenga.

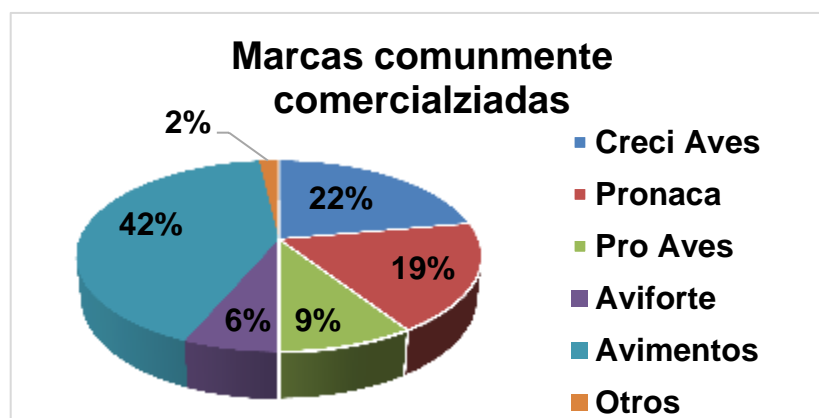
5. ¿Qué marcas de estos productos son comercializadas comúnmente?

Tabla 10 Marcas comúnmente comercializadas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Creci Aves	24	22%	22%
Pronaca	20	19%	41%
Pro Aves	10	9%	50%
Aviforte	7	6%	56%
Avimentos	45	42%	98%
Otros	2	2%	100%
Total	108	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 5 Marcas comúnmente comercializadas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Según lo establecido por los encuestados, en cuanto a las marcas más comercializadas de productos avícolas, se tiene como 42% a Avimentos, seguido del 22% que es Creci Aves, el 19% se refiere a Pronaca, el 9% a Pro Aves, el 6% a Aviforme y el 2% a otros. Basado en este resultado se determina como líder del mercado avícola a los productos de Avimentos.

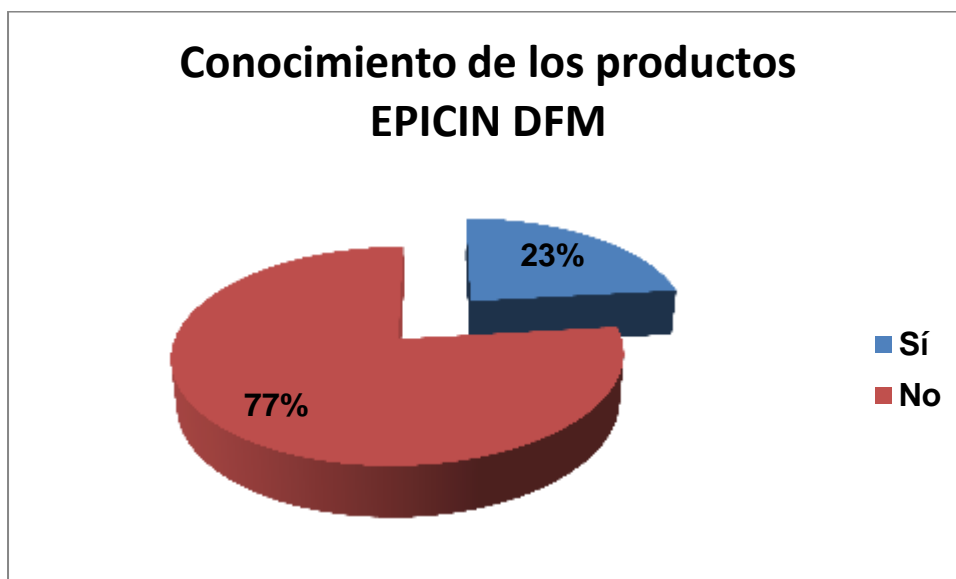
6. ¿Tiene usted conocimiento del producto EPICIN DFM?

Tabla 11 Conocimiento de productos EPICIN DFM

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Sí	25	23%	23%
No	83	77%	100%
Total	108	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 6 Conocimiento de productos EPICIN



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

El 77% del público encuestado afirmó no tener conocimiento de del producto EPICIN DFM, sin embargo el 23% concordó en que sí lo conocía. En base al resultado estipulado se confirma la falta de conocimiento por parte de los comerciantes sobre este producto, debido a prácticamente esta recientemente incursionando en el área avícola en el Ecuador.

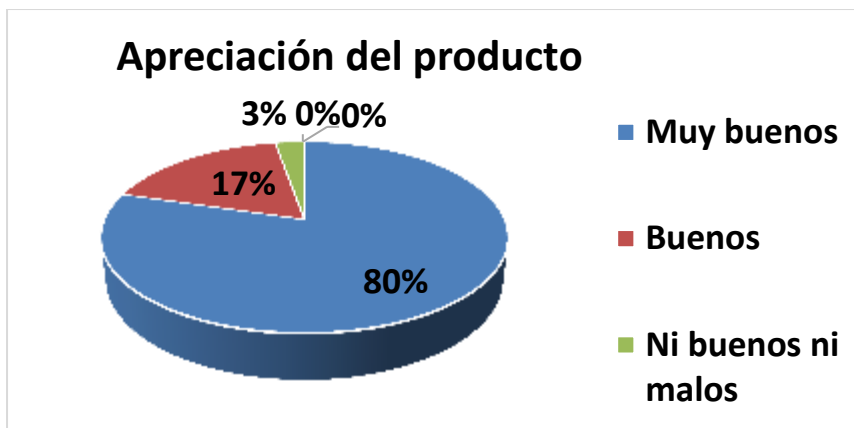
7. ¿Cómo considera usted la idea de la comercialización del producto EPICIN DFM en la industria avícola?

Tabla 12 Apreciación del producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Muy buenos	86	80%	80%
Buenos	19	18%	97%
Ni buenos ni malos	3	3%	100%
Malos	0	0%	100%
Muy malos	0	0%	100%
Total	108	100%	

**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

Gráfico 7 Apreciación del producto



**Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor**

Para el 80% de los encuestados, considera que la idea de comercializar EPICIN DFM es muy buena, seguido del 18% que indicó que es buena, mientras que el 3% sólo manifestó que no son ni buenos ni malos. Se puede considerar que, debido a la aceptación que mantiene estos productos en el mercado, que el proyecto de comercialización sería exitoso.

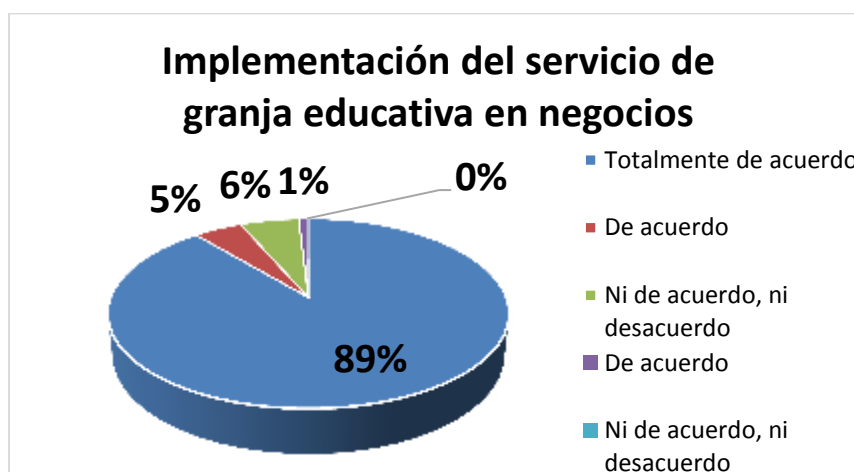
8. ¿Estaría de acuerdo con empezar a comercializar estos productos para el sector avícola?

Tabla 13 Opinión sobre la comercialización de productos EPICIN para el sector avícola

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Totalmente de acuerdo	96	89%	89%
De acuerdo	5	5%	94%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	6%	99%
De acuerdo	1	1%	100%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%	100%
Total	108	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Gráfico 8 Opinión sobre la comercialización de productos EPICIN para el sector agrícola



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

El 89% de los encuestados, están totalmente de acuerdo en cuanto a la comercialización de este producto en el mercado, el 5% indico sólo estar de acuerdo, mientras que el otro 6% dijo no estar de acuerdo ni desacuerdo, culminando con el 1% que expreso estar en desacuerdo. Con el resultado de las encuestas se establece que los comercializadores de estos productos están totalmente de acuerdo en que esta marca empiece a comercializarse en el mercado de sector agrícola, por lo que se ve aceptación por parte de este público en el proyecto.

Entrevista a Funcionarios de la Empresa

1 ¿Cree usted que sus productos cuentan con todas las características para ser comercializados en el mercado?

Funcionario 1: Pues claro, debido a que los productos EPICIN llevan años en el mercado acuícola, lo cual les ha brindado experiencia y una marca conocida por el cliente, lo que les garantiza seguridad y calidad del producto.

Funcionario 2: Absolutamente, cuentan con todas las características necesarias debido al tiempo y la experiencia que productos EPICIN mantienen, saben cómo satisfacer las necesidades del cliente.

2 ¿En qué se diferencia su producto a la competencia?

Funcionario 1: En que como ya fue acotado, tenemos tiempo en el mercado y sabemos cómo se maneja esto, las características y requerimientos por parte del cliente en cuanto a la calidad de un producto.

Funcionario 2: En que llevamos tiempo en el mercado y ya existe un conocimiento por parte del público de nuestros productos, y, que podemos garantizar que es un producto de calidad.

3 ¿Cree que este producto podría llegar a ser líder en el mercado?

Funcionario 1: Es que esa es la meta, posesionarnos de tal manera en el mercado que el sector avícola se sienta confiados con nuestros productos y la comercialización aumente paulatinamente.

Funcionario 2: Claro que sí, poseemos todas las características para que esto ocurra, desde el principio de la idea de este proyecto ese siempre fue el objetivo, volvernos líder en el mercado.

4 ¿Entonces podría decir que está seguro del éxito de esta nueva comercialización?

Funcionario 1: Claro que sí, confiados completamente en que el proyecto será un éxito debido al tiempo que se ha invertido ya las ganas por mantener al cliente feliz

Funcionario 2: Absolutamente, debido a que se ha planeado con seriedad y objetividad cada punto del mercado avícola, por lo que se está totalmente preparado para la comercialización.

Entrevistas a productores agrícolas

1 ¿Que productos actualmente utilizan para su producción avícola?

Productor 1: Se utilizan productos para el crecimiento de los pollos, tanto como vitaminas y balanceado.

Productor 2: Vitaminas y balanceado

Productor 3: Son muchos actualmente, puesto que es de suma importancia que se mantenga un buen manejo del sector avícola, pero lo más importante son las vitaminas utilizadas para el crecimiento del animal

Productor 4: La comida de los animales

Productor 5: Vitaminadas para el incremento de peso del animal

Productor 6: La comida principalmente

Productor 7: Vitaminas, comida y proteínas

Productor 8: Lo esencial para la alimentación y cuidado del animal.

2 ¿Se siente satisfecho con los resultados que estos les brindan?

Productor 1: No mucho la verdad, a veces no se muestra ningún resultado.

Productor 2: A veces si a veces no, depende mucho del animal parece, hay veces en las que el animal no sube de peso ni porque se le compran vitaminas para eso, lo cual es un problema a futuro.

Productor 3: No siempre

Productor 4: La verdad es que depende mucho a la calidad del producto, puesto que a veces no se obtienen los resultados que se esperan y es necesario intentar con otra marca.

Productor 5: Para nada, debería existir un producto que garantice los resultados en el mercado.

Productor 6: No con frecuencia, en ocasiones los resultados son buenos pero comúnmente no.

Productor 7: Se podría decir que algunas veces la verdad, la marca que se compra a veces no brinda los resultados que se requieren.

Productor 8: No mucho.

3 ¿Cuáles son los beneficios que le interesaría que estos productos le ofrezcan?

Productor 1: Que garanticen la calidad del producto, es decir que se tenga plena seguridad que se tendrán los resultados que se requieren para evitar problemas futuros en la producción.

Productor 2: El precio, comúnmente el precio de estos productos se elevan y pues es necesaria una marca que mantenga precios razonables y accesibles.

Productor 3: Bienestar del animal y buenos resultados.

Productor 4: Calidad, precio, seguridad y buenos resultados garantizados, nada más.

Productor 5: Que los buenos resultados sean garantizados para el productor no pierda tiempo y dinero, nada más.

Productor 6: La calidad siempre, ah, y que se garanticen los resultados, buenos resultados, para tener la seguridad que no será una pérdida de tiempo y que no habrá problemas futuros.

Productor 7: Calidad y precio

Productor 8: La calidad, la seguridad, y el precio accesible.

4 ¿Le interesaría adquirir productos de marca EPICIN DFM?

Productor 1: Claro que sí, son reconocidos internacionalmente, pero nunca habían entrado al sector avícola.

Productor 2: Dependiendo de qué beneficios ofrezcan, en cuanto a seguridad, variedad y calidad, pero creo que sí.

Productor 3: Obvio, es una marca reconocida con años de experiencia y por la escasa calidad de los productos avícolas sería bueno probar.

Productor 4: Creo que si estaría totalmente interesado puesto que se tiene referencia de que esta marca de producto es muy buena, pese a que nunca se ha desarrollado en el sector avícola, sería bueno probar.

Productor 5: Totalmente, brindar una oportunidad a un nuevo producto siempre será lo mejor si se trata de obtener mejores resultados para la producción.

Productor 6: Sí, si estos garantizan que serán mejores que los otros.

Productor 7: Claro que sí.

Productor 8: Sí, por supuesto, si esto mejora la calidad en la producción avícola es bienvenido.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis de la situación externa

4.1.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para estudiar mejor el entorno en el que competirá el producto EPICIN DFM, se va a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter sobre el mercado para los medicamentos veterinarios para granjas avícolas. Este análisis es una herramienta para determinar las estrategias por las que la compañía debe optar para lograr competitividad en este sector del mercado.

Gráfico 9 Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: El autor

- **Amenazas de nuevos competidores:** Se determina que la amenaza de ingreso de nuevos competidores es baja, ya que existen barreras de entrada, como son el aspecto de la calidad y la posibilidad de que se pudieran implementar restricciones a las importaciones.
- **Rivalidad entre competidores del sector:** La amenaza de los productores existentes es alta, ya que existen medicamentos con

características similares de otras marcas que ya se han posicionado en el mercado, en este caso es necesario que se resalten las características diferenciadoras que ofrece el medicamento EPICIN DFM.

- **Poder de negociación de los clientes:** Los clientes deciden si comprar o no.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Es una sola oferta de un proveedor norteamericano, de quien la empresa dependerá.
- **Amenazas de productos y servicios sustitutos:** La comercialización de medicamentos como vitaminas u otros que pueden ser combinados con otros insumos y podrían ayudar al engorde y cuidado de la salud del animal.

Barreras de entrada al mercado

Dentro las barreras de entrada que posee la empresa al tratar de incursionar en el mercado de las avícolas están:

- **Acceso a los canales de distribución:** Esta representa una barrera de entrada un poco fuerte ya que al ser un medicamento veterinario nuevo en el mercado del sector avícola, donde los consumidores ya han desarrollado lealtad hacia otros productos previamente probados, los productores avícolas no aceptarán el producto sin antes poner muchas condiciones para el ingreso, ya que habrá poca confianza al principio por parte de ellos.
- **Curva de aprendizaje o experiencia:** Al ser la compañía nueva en este mercado del sector avícola, no se tiene la experiencia necesaria que tienen los competidores, pero la empresa si tiene conocimiento de cómo desarrollar y aplicar las estrategias para ir limitando a la competencia.

- **Barreras de salida del mercado:** No se encuentra a las regulaciones laborales como una barrera porque el número de empleados de la empresa es pequeño, así que no supondría un costo muy alto para la empresa, en cuanto a los activos pocos realizables tampoco es una barrera de salida significativa ya que no se cuenta con este tipo de activos en la empresa.

4.1.2. Análisis PEST

Político

A nivel político, se puede determinar que en la actualidad existe un mayor apoyo por parte del Gobierno en lo que se refiere al desarrollo de los diferentes sectores productivos, entre los que se encuentra el sector avícola, para lo cual desarrollan programas destinados a proporcionar microcréditos para el mejoramiento de la producción y la adquisición de materiales e insumos. Además, existe el Plan Nacional del Buen Vivir que motiva a mejorar la calidad de vida de la población y garantiza el desarrollo sustentable de los diferentes sectores productivos, así como también el apoyo al micro productor.

Sin embargo, se menciona el cambio en la matriz productiva, lo cual puede incidir en que el Gobierno implemente restricciones a las importaciones de medicamentos veterinarios, con la finalidad de fomentar así producción local. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se determina que el aspecto político puede afectar a este tipo de negocio.

Económico

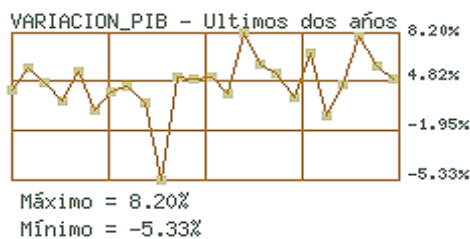
PIB

La mejor manera de entender la economía del país es mirando su Producto Interno Bruto (PIB). Este indicador económico mide la producción total del país. Esto incluye todo lo producido por todas las personas y todas las empresas del país. Para conseguir todo lo producido

por los ciudadanos de un país, no importa dónde se encuentre la persona en el mundo, se busca en el Producto Interno Bruto (PIB).

De acuerdo a lo expuesto en la figura 10 el PIB ha variado positivamente, aunque este crecimiento desacelero en el año 2012 con respecto al 2011.

Gráfico 10 Variación del PIB



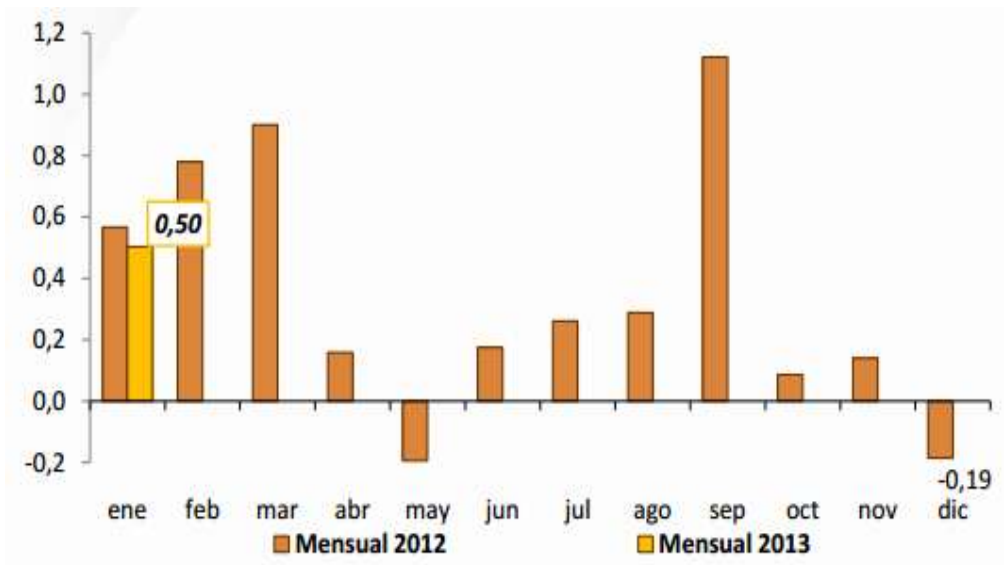
FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Inflación

La inflación es un aumento en el nivel general de los precios de bienes y servicios del país. Se mide como un porcentaje de incremento anual, ya que a medida que aumenta la inflación es porque cada dólar que el propietario compra a un porcentaje menor un bien o servicio. El valor de un dólar no se mantiene constante cuando hay inflación, el valor de un dólar se observa en términos de poder adquisitivo, que son los bienes reales y tangibles que el dinero puede comprar. Cuando la inflación sube, hay una disminución en el poder adquisitivo del dinero.

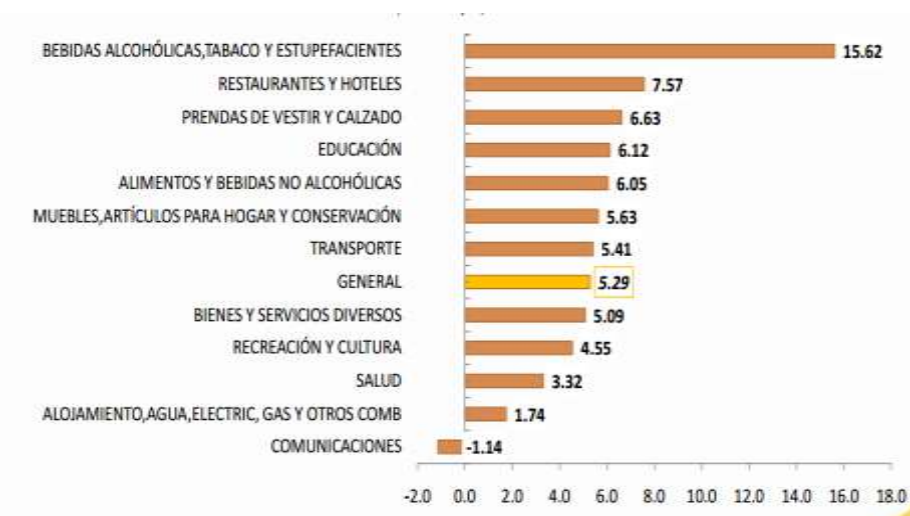
Gráfico 11 Inflación mensual del 2012



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según lo proyectado por el Banco Central del Ecuador, la inflación en el último mes de diciembre del 2012 bajo en un 0.19%, empezando el año 2013 con el 0.50% de inflación, esto indica que la inflación baja en el sector productor, pero en este caso para realizar un manual de procedimientos no afecta para nada, realizándolo sin ningún problema, ya que lo que se busca es mejorar el servicio.

Gráfico 12 Inflación anual por divisiones de consumo



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según lo proyectado por el Banco Central del Ecuador, la tasa anual de inflación de acuerdo a las divisiones de consumo, en este caso sería para salud ya que se busca comercializar el producto de medicina veterinaria EPICIN DFM, reflejando un 3.32% en la tasa de inflación.

Social

En el aspecto social de este proyecto de investigación radica en la necesidad de proporcionar a los productores avícolas un elemento nutricional que tendría muy buena acogida. Actualmente, existe una tendencia del mercado orientada a mejorar la calidad del producto final, sobre todo en el sector alimenticio, por lo que en el sector avícola se requiere de los insumos que permitan garantizar la calidad de las aves que se crían.

Tecnología

Aunque se trata de un producto importado de la categoría de medicamentos veterinarios, en el cual no se requiere de la tecnología ya que se trata de un producto final, en el cual no se usan maquinarias, solamente se realiza el pedido a la empresa norteamericana Epicore

Bionetworks Inc., se puede decir que el aspecto tecnológico si podría afectar a este proyecto, ya que utilizando la implementación de sistemas productivos de mayor población animal, es decir, mas aves por metro cuadrado, generaría un impacto positivo en la comercialización del producto por la capacidad que tiene el EPICIN DFM para incrementar la eficiencia metabólica del animal.

4.1.3. FODA

Se realizará este análisis para conocer la situación actual en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades presentes en el mercado.

Fortalezas

Fortaleza 1. Personal capacitado y con experiencia en ventas y comercialización de productos de medicina veterinaria.

Fortaleza 2. Ubicación geográfica de la empresa que puede abastecer a los productores avícolas de la provincia del Guayas.

Fortaleza 3. Se trabaja con una marca de medicamentos de medicina veterinaria reconocida a nivel internacional.

Fortaleza 4. Se comercializa un producto con respaldo de calidad.

Oportunidades

Oportunidad 1. Tendencia relacionada a mejorar la calidad del producto final del sector avícola.

Oportunidad 2. Existencia de gran demanda de productos de medicina veterinaria en el mercado del sector avícola.

Debilidades

Debilidad 1. No contar con una planta para la producción nacional del producto.

Debilidad 2. La empresa depende del proveedor norteamericano para la adquisición del producto.

Debilidad 3. Costo del producto un poco elevado para los productores avícolas.

Amenazas

Amenaza 1. Competencia tiene acaparado gran parte del mercado avícola.

Amenaza 2. Leyes gubernamentales que afecten a las importaciones de los productos de medicina veterinaria.

Amenaza 3. Programas desarrollados por el Gobierno que podrían ser aplicados para producir un producto de similares características a un menor precio.

4.2. Beneficiarios

4.2.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo, básicamente está compuesto por el mercado de destino del producto, el cual debe establecerse considerando que demuestre el mayor potencial de crecimiento posible, por lo tanto la selección del mercado objetivo adecuada es una de las decisiones más importantes. En este aspecto el mercado objetivo del producto EPICIN DFM que la empresa Epicore Ecuador busca comercializar, se encuentra en el sector avícola. Por tratarse de un probiótico que actúa como un estimulante de crecimiento para aves de corral. Consecuentemente, será comercializado a los productores avícolas en el área de Guayaquil.

4.2.2. Cobertura

Para lograr un óptimo proceso de comercialización del producto EPICIN DFM es necesario determinar la cobertura que tendrá la empresa, esta se basa en el tamaño del mercado existente y la cuota de mercado

potencial que la empresa puede captar. Por lo tanto, considerando que la empresa Epicore Ecuador representa en el país a la empresa norteamericana Epicore Bionetworks, la cual tiene una presencia en a nivel mundial. En Ecuador, la cobertura será a nivel de la ciudad de Guayaquil, de igual manera se puede distribuir los productos a otras ciudades del país según lo requieran los potenciales clientes.

4.2.3. Beneficiarios

Con el desarrollo del proyecto intervienen beneficiarios directos e indirectos, los beneficiarios directos estarán conformados por el sector avícola, ya que contarán con la oferta de un probiótico que posee características que le permitirán obtener un mejor rendimiento en la crianza de las aves, lo que a largo plazo le proporcionará una mayor calidad de la carne del animal. Además, se beneficiará de forma directa a la empresa Epicore Ecuador, debido a que mediante las estrategias que se proponga podrá incrementar sus ventas introduciendo este producto en el mercado. Como beneficiario indirecto se considera a la empresa Epicore Bionetworks, la cual podrá ingresar en el mercado ecuatoriano con un nuevo producto a través de su representante Epicore Ecuador.

4.2.4. Áreas que intervienen en la investigación

Debido que el presente proyecto se encuentra direccionado a la comercialización del producto EPICIN-DFM en la industria avícola del Ecuador, las áreas que intervienen en la investigación estarán conformadas por el departamento de ventas, departamento de marketing y el área administrativa de la empresa Epicore Ecuador, de manera interna. Mientras que considerando una perspectiva externa se considera al sector avícola del país.

4.3. Plan de Marketing

A veces un nuevo producto puede ser posicionado con respecto a las características que los productos competidores no poseen. Una estrategia de posicionamiento es vital para proporcionar un enfoque para el desarrollo de la campaña de promoción del producto EPICIN-DFM, por lo tanto la estrategia será concebida y aplicada en base a los atributos y las características del producto. Probablemente esta corresponde a la estrategia de posicionamiento más utilizada consiste en asociar un objeto con una característica pro ducto o beneficio para el cliente, de esta manera se ilustrará la variedad de características de los productos que se pueden emplear y su energía en la creación de imágenes.

4.3.1. Estrategias de marketing

4.3.1.1. Producto

La empresa Epicore Ecuador implementará a su cartera de productos el probiótico EPICIN-DFM, el cual es producido y distribuido por la empresa norteamericana Epicore Bionetworks. Este probiótico posee las características descritas en la ficha técnica proporcionada por la empresa Epicore Bionetworks (2014):

Etiqueta

El producto EPICIN-DFM, se comercializa con un envase primario en donde se incluye la marca lo que le permitirá a la empresa posicionar el producto en el mercado avícola. Además de la marca, en la etiqueta del producto se incluye toda la información con respecto a la empresa responsable de su producción, condiciones de almacenamiento, ingredientes, instrucciones, contenido neto, y la fecha de elaboración y expiración. El producto se comercializa en dos presentaciones, de 1 Kilo y 100 gramos.

Gráfico 13 Producto



Fuente: (Epicore Bionetworks, 2014)

4.3.1.2. Precio

Debido a que la empresa Epicore Ecuador, maneja una amplia línea de productos, se trabajará con una estrategia de precios por cartera de productos. Además, la determinación del precio se realiza tomando en cuenta los precios de la competencia y el margen de ganancia que la empresa busca obtener. En este caso se considera un costo por producto de \$27,11 por lo que se proyecta un precio de venta al público de \$31,52.

Se considera el precio en base a un margen de ganancia del 14% (tomando como base el costo de la importación por contenedor), el cual se presenta a continuación, al igual que la proyección del precio de venta por contenedor.

Tabla 14 Cálculo del precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Productos EPICIN	134.865,06	14,0%

Elaborado por: El autor

Tabla 15 Precio de Venta proyectado a 5 años

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2014	2015	2016	2017	2018
Productos EPICIN	156.819,83	164.660,82	172.893,86	181.538,56	190.615,49

Elaborado por: El autor

4.3.1.3. Plaza

La estrategia de plaza que se aplica, en este caso la empresa Epicore Ecuador trabaja a través de una red de distribución, ya que usa intermediarios para la comercialización de los sus productos, en este caso se trabaja con tiendas comercializadoras de productos para el cuidado y crianza de animales. Además, se menciona que se aplica una estrategia de comercialización intensiva, ya que se comercializa el producto a todos los productores avícolas que lo soliciten, por lo tanto la cobertura en la Provincia del Guayas, desde la matriz de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

Figura 2 Ubicación de la empresa



Fuente: (Google Maps, 2014)

4.3.1.4. Promoción

La estrategia de promoción del producto EPICIN-DFM, estará direccionada tanto a los canales intermediarios como al consumidor final, es decir, a los productores avícolas. Es decir se aplican estrategias Push y Pull, las mismas que se describirán a continuación:

Push

Las estrategias Push están enfocadas a la red de distribución, en este caso se proporcionará polidípticos donde se incluya la información con respecto al producto, este material podrá ser proporcionado por el distribuidor a los productores avícolas para que estos puedan conocer el producto, además se trabajará con merchandising para llamar la atención de los clientes que acudan a los diferentes puntos de venta.

Gráfico 14 Polidíptico



Elaborado por: El autor

Gráfico 15 Jarro



Elaborado por: El autor

Gráfico 16 Reloj



Elaborado por: El autor

Pull

Como parte de la estrategia Pull, direccionada al consumidor final, se incluye la utilización de anuncios en la revista El Agro Ecuador, afiches, volantes y la implementación de un catálogo online con la descripción del producto en la página web de la empresa.

Gráfico 17 Volante

EPICIN - DFM
Probiótico para tracto digestivo

NUEVO

Presentaciones
750 g 100 g

Es una fórmula completa de microorganismos benéficos, enzimas libres, estimulantes de crecimiento y coadyuvantes en sustrato soluble orientados a regular y estabilizar la flora intestinal e incrementar la productividad en su granja.

Beneficios del uso
Incrementa la rentabilidad del productor
Genera vigor y resistencia en el animal.
Disminuye diarreas y procesos de tránsito rápido.
Incrementa rentabilidad del ciclo productivo.
Genera la posibilidad de producir alimentos sanos
Disminuye el uso de productos químicos y estimuladores.
Genera la posibilidad de exportar los productos.

Ingredientes:
Ecosistema microbiano y enzimas agente estabilizadores

Condiciones de almacenamiento:
Almacenar empaque cerrado en áreas fresca y seca.
Cerrar empaque después de cada uso

www.epicorebionetworks.com

EPICORE
Epicore Bionetworks Inc.

Elaborado por: El autor

Gráfico 18 Web



Elaborado por: El autor

4.3.2. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing, se determina en base a las estrategias publicitarias establecidas. Lo cual permite establecer un presupuesto de \$34,350.

Tabla 16 Presupuesto de marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	COSTO/PAUTA	¢ DE PAUTAS	MESES A INVERT	Gasto / año
ANUNCIOS	1.000,00	1,00	4,00	4.000,00
AFICHE	2,00	100,00	6,00	1.200,00
VOLANTE	0,03	10.000,00	12,00	3.600,00
MERCHANDISING	2.500,00	1,00	1,00	2.500,00
POLIDÍPTICOS	1,00	2.000,00	1,00	2.000,00
CATÁLOGOS ONLINE	0,30	3.500,00	1,00	1.050,00
GASTOS VARIOS PUBLICITARIOS				20.000,00
TOTAL				34.350,00

Elaborado por: El autor

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Gastos de Recursos Humanos

Por tratarse de una empresa existente en el mercado, Epicore Ecuador deberá invertir en la contratación de recursos humanos para el área de bodega, ventas y marketing ya que se realizará la importación de una mayor cantidad de productos de una diferente línea a los que actualmente han venido importando.

Tabla 17 Gastos de Recursos

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Bodeguero 1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	552,00	6.692,00
Mercaderistas 1	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	552,00	6.692,00
Mercaderistas 2	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	552,00	6.692,00
Vendedor	400,00	4.800,00	400,00	340,00	200,00	400,00	552,00	6.692,00
Total	1.600,00	19.200,00	1.600,00	1.700,00	800,00	1.600,00	2.208,00	27.108,00

Elaborado por: El autor

4.4. Activos Fijos

En el caso de los materiales considerando que se requiere de una contratación de personal y las actividades de comercialización abarcarán un nuevo sector de mercado, consecuentemente será necesario también contar con los materiales para garantizar que el personal de la empresa Epicore Ecuador pueda desempeñar eficientemente sus funciones, por lo tanto se invertirá en los siguientes activos fijos:

Tabla 18 Inversión de Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	ESCRITORIO TABLERO MODULAR	300,00	900,00	10	10%	90,00
4	COMPUTADOR DUAL 2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	600,00	2.400,00	3	33%	800,00
3	SILLA EJECUTIVO	150,00	450,00	10	10%	45,00
1	ADECUACIONES E INSTALACIONES OBRA CIVIL	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
TOTALES			6.250			1.185,00

Elaborado por: El autor

4.5. Gastos

Es preciso considerar que además de los recursos humanos y los materiales que se requieren, la empresa debe destinar una parte de su presupuesto para cubrir los gastos de servicios básicos y gastos varios que pueden incurrir durante el desarrollo de sus operaciones.

Tabla 19 Gastos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto	Gasto / mes
SEGUROS DE MERCADERÍA	784,10	65,34
TOTAL AÑO	784,10	9.409,19

Elaborado por: El autor

4.5.1. Gastos Varios

Considerando que la inversión que se requiere para el desarrollo de las operaciones en la empresa, se determina que no se necesita de la intervención de terceros, es decir, la empresa seguirá financiando el 100% de los gastos y la inversión que incurra.

Tabla 20 Gastos Varios

Gastos Varios					
Rubro	VALOR	2014	2015	2016	2017
Reparaciones, servicio técnicos, técnicos	25,00	120,00	123,03	123,05	123,08
TOTAL	25,00	120,00	123,03	123,05	123,08

Elaborado por: El autor

4.6. Financiamiento de Inversión

Tabla 21 Financiamiento de Inversión

Financiamiento de la Inversión de:	76.725,36
Recursos Propios	76.725,36 100%

Elaborado por: El autor

4.7. Proyección de Ventas

Para determinar y aplicar el esquema de monitoreo de los resultados, se deben comparar con las proyecciones de ventas realizadas, lo que permitirá a la empresa determinar el cumplimiento de las mismas. Se consideran proyecciones en unidades (contenedores) y en dólares durante el primer año, y se realizan también proyecciones a 5 años

Tabla 22 Proyección de unidades vendidas

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Productos EPICIN	0,28	0,28	0,28	0,28	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0,40	0,44	0,44	4
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	0,28	0,28	0,28	0,28	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32	0,40	0,44	0,44	4

Elaborado por: El autor

4.7.1. Presupuesto de Ventas de Año 1

Tabla 23 Presupuesto de Ventas de Año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Productos EPICIN	43.909,55	43.909,55	43.909,55	43.909,55	50.182,35	50.182,35	50.182,35	50.182,35	50.182,35	62.727,93	69.000,73	69.000,73	627.279,33
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	43.909,55	43.909,55	43.909,55	43.909,55	50.182,35	50.182,35	50.182,35	50.182,35	50.182,35	62.727,93	69.000,73	69.000,73	627.279,33

Elaborado por: El autor

4.7.2. Unidades proyectadas a Vender a 5 años

Tabla 24 Unidades proyectadas a vender a 5 años

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Productos EPICIN	4	4	5	5	5	5
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	4	4	5	5	5	5

Elaborado por: El autor

4.7.3. Ventas proyectadas a 5 años

Tabla 25 Ventas proyectadas a 5 años

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
Productos EPICIN	\$ 627.279,33	\$ 658.643,29	\$ 864.469,32	\$ 907.692,79	\$ 953.077,43
VENTAS TOTALES	\$ 627.279,33	\$ 658.643,29	\$ 864.469,32	\$ 907.692,79	\$ 953.077,43
PVP PROMEDIO	156.819,83				

Elaborado por: El autor

Al igual que en el caso de las proyecciones realizadas durante el primer año, se establecen las proyecciones de unidades a vender en contenedores importados del producto EPICIN DFM.

4.8. Balance General

Tabla 26 Balance General

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	70.475,36	87.307,28	114.968,96	185.697,78	263.734,69	358.854,13
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	123.600,00	30.900,00	30.900,00	30.900,00	30.900,00	30.900,00
Activo Corriente	194.075,36	118.207,28	145.868,96	216.597,78	294.634,69	389.754,13
Activos Fijos	6.250,00	6.250,00	6.250,00	6.250,00	6.250,00	6.250,00
Dep Acumulada	0	1.185,00	2.370,00	3.555,00	3.940,00	4.325,00
Activos Fijos Netos	6.250,00	5.065,00	3.880,00	2.695,00	2.310,00	1.925,00
Total de Activos	200.325,36	123.272,28	149.748,96	219.292,78	296.944,69	391.679,13
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	5.273,01	10.699,65	27.042,05	35.281,86	43.815,49
Pasivo Corriente	0,00	5.273,01	10.699,65	27.042,05	35.281,86	43.815,49
Deuda LP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	0,00	5.273,01	10.699,65	27.042,05	35.281,86	43.815,49
Patrimonio						
Capital Social	200.325,36	107.625,36	107.625,36	107.625,36	107.625,36	107.625,36
Utilidad del Ejercicio	0	10.373,91	21.050,05	53.201,42	69.412,09	86.200,81
Utilidades Retenidas	0	0,00	10.373,91	31.423,95	84.625,37	154.037,46
Total de Patrimonio	200.325,36	117.999,27	139.049,32	192.250,73	261.662,83	347.863,63
Pasivo más Patrimonio	200.325,36	123.272,28	149.748,96	219.292,78	296.944,69	391.679,13

Elaborado por: El autor

4.9. Estado de Resultados

Tabla 27 Estado de Resultados

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	627.279,33	658.643,29	864.469,32	907.692,79	953.077,43
Costo de Venta	539.460,22	552.946,73	708.462,99	726.174,57	744.328,93
Utilidad Bruta en Venta	87.819,11	105.696,57	156.006,33	181.518,22	208.748,49
Gastos Sueldos y Salarios	27.108,00	27.785,70	28.480,34	29.192,35	29.922,16
Gastos Generales	43.879,19	44.976,17	46.097,52	47.246,91	48.425,03
Gastos de Depreciación	1.185,00	1.185,00	1.185,00	385,00	385,00
Utilidad Operativa	15.646,92	31.749,70	80.243,46	104.693,96	130.016,30
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	15.646,92	31.749,70	80.243,46	104.693,96	130.016,30
Repartición Trabajadores	2.347,04	4.762,45	12.036,52	15.704,09	19.502,45
Utilidad antes Imptos Renta	13.299,88	26.987,24	68.206,94	88.989,86	110.513,86
Impto a la Renta	2.925,97	5.937,19	15.005,53	19.577,77	24.313,05
Utilidad Disponible	10.373,91	21.050,05	53.201,42	69.412,09	86.200,81

Elaborado por: El autor


4.10. Monitoreo

4.10.1. De control

La gestión y motivación de un equipo de ventas es esencial para el éxito de la empresa Epicore Ecuador. Por lo tanto, se debe realizar un monitoreo y control del equipo de ventas, ya que los profesionales de ventas serán quienes impulsen el producto EPICIN DFM en el mercado. Cuando ese equipo está formado con talento humano que trabaja como una unidad cohesiva, las ventas se realizan y las perspectivas se convierten en clientes. Hay varias tácticas de control que se pueden emplear para mejorar la productividad del proceso de comercialización de EPICIN DFM, estas se determinan a continuación:

- Determinación de metas de ventas.
- Automatización del proceso de ventas.
- Aplicación de esquema de monitoreo.

Tabla 28 Esquema de monitoreo de resultados esperados del mercado

																														
		Participación de ventas																												
Calidad		PROPOSITO: Introducir al mercado avícola el producto EPICIN DFM														10/01/2014														
																Gerente general														
No.	Objetivos / Métodos	Unidad de Medida	Nivel de calidad	Responsable	2014	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Objetivo: Incrementar las ventas del producto EPICIN DFM																													
1.A	Ventas efectivas	Obj Real	% 100%	Jefe de ventas																										
1.B	Devoluciones realizadas	Obj Real	% 100%	Jefe de ventas																										
Metodos:																														
1.1	Revisión de los registros del equipo de ventas (visitas a clientes)	Obj Real	Seguimiento 10	Jefe de ventas																										
1.2	Revisión del reporte de ventas	Obj Real	Seguimiento 10	Jefe de ventas																										
Gerente General		Jefe de ventas																												
Notas:		● Cumplió lo planificado (1% de variación con el) ▲ requiere plan de acción (5% de variación con el Objetivo) ✘ requiere plan de acción (más del 5% de variación)																												

Elaborado por: El autor

4.10.2. De competencia

La administración tiene la obligación de garantizar que el equipo de ventas está trabajando con la mayor eficacia posible, por lo tanto, es responsabilidad del jefe de ventas y del administrador designado verificar que el proceso de comercialización de EPICIN DFM se lleve a cabo de la manera adecuada. Los gerentes pueden imponer requisitos, tales como reuniones de la mañana para revisar las actividades de ventas del día anterior o reuniones de finales de la tarde. Cada equipo tendrá sus propias metas y el grado de gestión práctico requerido puede variar dependiendo del caso.

4.10.3. De indicadores

Además del control de las ventas y la determinación de las competencias en la gestión, se deben mencionar los indicadores bajo los cuales se podrá determinar el rendimiento de la cantidad del producto importado.

4.11. Determinación de Indicadores

Tabla 29 Determinación de Indicadores

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN	
Importación de productos EPICIN	
Producto Terminado	TOTAL
EPICIN DFM	\$ 123.600,00
PRECIOS F.O.B.	\$ 123.600,00

Elaborado por: El autor

5.10 Impactos

5.10.1. Impacto ambiental

El producto EPICIN DFM, no genera un impacto ambiental negativo, ya que los procesos de producción en Estados Unidos se realizan bajo las normativas de calidad y la utilización de procesos adecuados.

5.10.2. Impacto económico

5.10.2.1. Viabilidad Financiera

Tabla 30 TMAR

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	627.279	658.643	864.469	907.693	953.077	
Costos Variables	0	539.460	552.947	708.463	726.175	744.329	
Gastos Operacionales	0	70.987	72.762	74.578	76.439	78.347	
Flujo de Explotación	0	16.832	32.935	81.428	105.079	130.401	
Repart. Util	0	2.525	4.940	12.214	15.762	19.560	
Flujo antes de Imp Rta	0	14.307	27.994	69.214	89.317	110.841	
Impto Rta	0	3.148	6.159	15.227	19.650	24.385	
Flujo después de Impuestos	0	11.160	21.836	53.987	69.667	86.456	
Inversiones	-76.725	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-76.725	11.160	21.836	53.987	69.667	86.456	Perpetuidad 284.237
TMAR	30,00%						
Valor Actual	-76.725	8.584	12.921	24.573	24.392	23.285	76.553
		8.584	21.505	46.078	70.470	93.756	
VAN	93.583						
TIR	53,08%						

Elaborado por: El autor

5.10.1.2. Retorno de Inversión

Tabla 31 Retorno de Inversión

PAYBACK	30 meses				
MESES	0	-76.725			
1	1	1.403	1.403	-76.725	-75.323
2	2	1.403	2.805	-76.725	-73.920
3	3	1.403	4.208	-76.725	-72.517
4	4	1.403	5.611	-76.725	-71.115
5	5	1.403	7.013	-76.725	-69.712
6	6	1.403	8.416	-76.725	-68.309
7	7	1.403	9.819	-76.725	-66.907
8	8	1.403	11.221	-76.725	-65.504
9	9	1.403	12.624	-76.725	-64.101
10	10	1.403	14.027	-76.725	-62.699
11	11	1.403	15.429	-76.725	-61.296
12	12	1.403	16.832	-76.725	-59.893
13	1	2.305	19.137	-76.725	-57.588
14	2	2.305	21.442	-76.725	-55.283
15	3	2.305	23.747	-76.725	-52.978
16	4	2.305	26.052	-76.725	-50.673
17	5	2.305	28.358	-76.725	-48.368
18	6	2.305	30.663	-76.725	-46.063
19	7	2.305	32.968	-76.725	-43.757
20	8	2.305	35.273	-76.725	-41.452
21	9	2.305	37.578	-76.725	-39.147
22	10	2.305	39.883	-76.725	-36.842
23	11	2.305	42.188	-76.725	-34.537
24	12	2.305	44.494	-76.725	-32.232
25	1	5.894	50.388	-76.725	-26.338
26	2	5.894	56.282	-76.725	-20.444
27	3	5.894	62.176	-76.725	-14.550
28	4	5.894	68.070	-76.725	-8.655
29	5	5.894	73.964	-76.725	-2.761
30	6	5.894	79.858	-76.725	3132,65
31	7	5.894	85.752	-76.725	9026,71
32	8	5.894	91.646	-76.725	14920,78
33	9	5.894	97.540	-76.725	20814,85
34	10	5.894	103.434	-76.725	26708,92
35	11	5.894	109.328	-76.725	32602,99
36	12	5.894	115.222	-76.725	38497,05
37	1	6.503	121.725	-76.725	45000,13
38	2	6.503	128.229	-76.725	51503,21
39	3	6.503	134.732	-76.725	58006,28
40	4	6.503	141.235	-76.725	64509,36

41	5	6.503	147.738	-76.725	71012,43
42	6	6.503	154.241	-76.725	77515,51
43	7	6.503	160.744	-76.725	84018,58
44	8	6.503	167.247	-76.725	90521,66
45	9	6.503	173.750	-76.725	97024,74
46	10	6.503	180.253	-76.725	103527,81
47	11	6.503	186.756	-76.725	110030,89
48	12	6.503	193.259	-76.725	116533,96
49	1	7.927	201.186	-76.725	124460,58
50	2	7.927	209.113	-76.725	132387,20
51	3	7.927	217.039	-76.725	140313,82
52	4	7.927	224.966	-76.725	148240,44
53	5	7.927	232.892	-76.725	156167,06
54	6	7.927	240.819	-76.725	164093,68
55	7	7.927	248.746	-76.725	172020,30
56	8	7.927	256.672	-76.725	179946,92
57	9	7.927	264.599	-76.725	187873,54
58	10	7.927	272.526	-76.725	195800,16
59	11	7.927	280.452	-76.725	203726,78
60	12	7.927	288.379	-76.725	211653,40
61	1	7.927	296.305	-76.725	219580,02
62	2	7.927	304.232	-76.725	227506,64
63	3	7.927	312.159	-76.725	235433,26
64	4	7.927	320.085	-76.725	243359,88
65	5	7.927	328.012	-76.725	251286,50
66	6	7.927	335.938	-76.725	259213,12
67	7	7.927	343.865	-76.725	267139,74
68	8	7.927	351.792	-76.725	275066,36
69	9	7.927	359.718	-76.725	282992,98
70	10	7.927	367.645	-76.725	290919,60
71	11	7.927	375.572	-76.725	298846,22
72	12	7.927	383.498	-76.725	306772,84
73	1	7.927	391.425	-76.725	314699,46
74	2	7.927	399.351	-76.725	322626,08
75	3	7.927	407.278	-76.725	330552,70
76	4	7.927	415.205	-76.725	338479,32
77	5	7.927	423.131	-76.725	346405,94
78	6	7.927	431.058	-76.725	354332,56
79	7	7.927	438.985	-76.725	362259,18
80	8	7.927	446.911	-76.725	370185,80
81	9		446.911	-76.725	370185,80
82	10		446.911	-76.725	370185,80
83	11		446.911	-76.725	370185,80
84	12		446.911	-76.725	370185,80
85			446.911	-76.725	370185,80
86			446.911	-76.725	370185,80

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se pudo identificar de la investigación realizada a los comercializadores de productos avícolas, que entre los productos más requeridos por el sector se encuentra enfocada en probióticos y vitaminas que estimulan el crecimiento del animal.
- Mediante el estudio de mercado, se concluyó que una gran parte de la población encuestada está de acuerdo con la comercialización del EPICIN DFM en sector avícola
- Se consideró el precio en base a un margen de ganancia del 14% tomando como base el costo de la importación por contenedor de \$27,11. Fijando un PVP \$31,52, el cual justifica la importación del producto.
- Se encontró un nivel de insatisfacción de los productores avícolas en relación a los productos que actualmente utilizan, por lo que existe la factibilidad de introducir el producto EPICIN DFM y captar este mercado insatisfecho.
- Este proyecto es viable económicamente ya que presenta un TIR de 53,08% y un VAN de \$93.583.
- Según al estudio financiero la inversión se recupera a partir de 2 años y 6 meses.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas de modo que la empresa Epicore Ecuador pueda introducir eficientemente el producto EPICIN DFM en el mercado avícola.
- Se recomienda evaluar los resultados obtenidos y aplicar el sistema de monitoreo para ejercer el control respectivo.

Bibliografía

- (2011). Diseños Experimental y no experimentales . En G. Arnau, & C. Roser, *Diseños de investigación* (pág. 14). Barcelona: Edisor.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (24 de 07 de 2008). *Constitución de la República del Ecuador- Régimen del buen vivir*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de http://www.efemerides.ec/1/cons/index7.htm#Cultura_fisica_y_tiempo_libre
- Bajaña, W., & Moncayo, C. (2012). *La visita médica virtual como alternativa en la promoción de los productos farmacéuticos*. Guayaquil: Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bernal, C. (2008). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2009). *Metodología de la Investigación: Administración para, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson.
- Catañeda, M. (13 de 03 de 2010). *La importancia de conocer nuestro producto antes de negociar precios*. Recuperado el 31 de 07 de 2014, de La importancia de conocer nuestro producto antes de negociar precios: <http://www.tecoloco.com/blog/la-importancia-de-conocer-nuestro-producto-antes-de-negociar-precios.aspx>
- Centro Europeo de empresas innovadoras. (2009). *Satisfacción del cliente*. España: Copyringht.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de comercialización: procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica*. España: Deusto.

- Congreso Nacional del Estado. (10 de 07 de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor*. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Cortázar, A. (2010). *Introducción al análisis de proyectos de inversión*. Buenos Aires: Limusa.
- Cruz, C. y. (2011). *Venta*. Lima: Mercadotecnia.
- Cubillo, & Cerviño. (2008). *Marketing Sectorial*. España: Thomson.
- de Cenzo, D., & Robbins, S. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Diario Hoy. (20 de 12 de 2013). *Diario Hoy*. Recuperado el 21 de 2 de 2014, de Actualidad: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-textil-acoge-los-emprendimientos-juveniles-597334.html>
- Diario Hoy. (12 de 04 de 2013). El sector textil innova para crecer y exportar. *Noticias*, pág. 08.
- Diario Hoy. (20 de Marzo de 2013). Noticias. *Las marcas externas colocan su vitrina propia*, pág. 8.
- Dixie, G. (2009). *Comercialización de productos hortícolas*.
- El Agro. (2011). Control de enfermedades y buena nutrición: Claves en avicultura. *Revista El Agro*, 13.
- El Comercio . (24 de 01 de 2014). *Matriz Productiva*. Recuperado el 11 de 06 de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/cartas/matriz-productiva.html>
- Espejo, L. F. (2009). Mercadotecnia. En L. F. Espejo, *Venta de producto* (págs. 26, 27). México: 3ro.
- Ferreira, R., Mogollón, A., Fernandez, M. J., Delgado, M. E., & Vargas, I. (2009). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. España: Copyringht.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2010). *Eatratégia de marketing* . Madrid: Thomson.
- Fórneas, J. R. (2008). *Outsourcing: Saque al máximo el partido a sus proveedores*. España: Netbiblo.

- Fraj, E., & Martínez, E. (2008). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gamboa, R. (2009). *La economía colombiana: del modelo de protección al modelo de apertura*. Medellín : Universidad de Medellín .
- Gili, G. (2008). *Historia de la moda*. Barcelona: Copyringht.
- Gobierno de España. (01 de 01 de 2013). *Ministerio de educación*. Recuperado el 20 de 02 de 2014, de Deporte y consumo: http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo_15.php
- Google Maps. (2 de Mayo de 2013). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1215236,-79.9203006,70218m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473?hl=es>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfaccion del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial.
- Hitt, M., Irlanda, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica: COMPETITIVIDAD Y GLOBALIZACIÓN. Conceptos Y Casos*. México: Cengage Learning.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2011). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: El nacional.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Maracaibo: 3ro.
- Krajewski, j. (2008). *Administración de operaciones; estrategia y análisis*. México : Pearson educación .
- Marin, B. (2008). *Introducción a la medicina y ciencias del deporte II*. Madrid: Universidad de Oviedo.

- Martínez, D. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Naghi, M. (2011). *Diseño de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- NIKE. (31 de 01 de 2014). *NIKE, INC*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://nikeinc.com/pages/history-heritage>
- Organización mundial de la propiedad intelectual. (31 de 01 de 2014). *Ompi Revista*. Obtenido de http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html
- Parmerlee, D. (2009). *Preparación del plan de marketing*. España: Granica.
- Peralta, L. (2012). *Más ligero, inteligente y sofisticado: los nuevos materiales deportivos*. México, D.F.: CNN México.
- Peso, E. (2009). *Manuel de outsourcing informativo:(análisis y contratación) : modelo de* . España : Dias de santos S.A .
- Platonov, v. (2008). *Teoría general del entrenamiento deportivo olímpico*. España: Paidotribo.
- Presidencia de la República. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial.
- Proexport Colombia. (2013). *El mercado de prendas de vestir en Estados Unidos*. Bogotá: Proexport Colombia.
- Puma. (31 de 01 de 2014). *Puma*. Obtenido de <http://about.puma.com/category/company/history/>
- Reebok. (31 de 01 de 2014). *Reebok*. Obtenido de <http://www.reebok.com/es-ES/global/higiene-pages/legal/>
- Rodríguez, O. (2009). *La teoría del subdesarrollo de la CEPAL*. Bogotá: Siglo XXI.
- Romero, R. (2010). *Marketing*. San Diego: Mercadotecnia.
- Romo, H. (2009). *Orígenes de la crisis en México: inflación y endeudamiento externo* . México D.F: Ediciones Era.
- Sagnay, L. (04 de Abril de 2012). *Repositorio Escuela Politécnica del Ejército - ESPE*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de

confección de ropa deportiva en la Ciudad de Sangolquí:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5277/4/T-ESPE-033197.pdf>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Soriano, C. (2009). *Plan de marketing personal*. Madrid: Diaz de santos.
- Tamayo, M. (2010). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- TVECU.COM. (14 de Febrero de 2012). *TVECU*. Recuperado el 2013, de TVECU: <http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>
- Universidad de las Americas. (2012). *Campaña de medicina preventiva*. Lima: Club veterinaria.
- Uribe, C. (2011). *Glosario de términos de mercadeo*. México, D.F.: Consultora de marketing.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés.
- Zamitiz, H. (2008). *Credibilidad, instituciones y vida pública*. México, D.F.: UNAM.

ANEXOS

ANEXO 1

OBJETIVO 3 DEL PLAN DEL BUEN VIVIR

MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACION





Objetivo 3

Mejorar la calidad de vida de la población

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Mejorar la calidad de vida de la población

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

La Constitución, en el artículo 66, establece "el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios". Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

Entre los derechos para mejorar la calidad de vida se incluyen el acceso al agua y a la alimentación (art. 12), a vivir en un ambiente sano (art. 14), a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda digna con independencia de la situación social y económica (art. 30), al ejercicio del derecho a la ciudad (art. 31) y a la salud (art. 32). La calidad de vida se enmarca en el régimen del Buen Vivir, establecido en la Constitución, dentro del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (art. 340), para la garantía de servicios sociales de calidad en los ámbitos de salud, cultura física y tiempo libre, hábitat y vivienda, transporte y gestión de riesgos.

El artículo 358 establece el Sistema Nacional de Salud para "el desarrollo, protección y recuperación de capacidades y potencialidades bajo los principios de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional", incluyendo los servicios de promoción, prevención y atención integral. El art. 381 establece la obligación del Estado de proteger, promover y coordinar la cultura física en los ámbitos del deporte, la educación física y la recreación, para la formación y el desarrollo integral de las personas. Por su parte, el Sistema de Hábitat y Vivienda establece la rectoría del Estado para la planificación, la regulación, el control, el financiamiento y la elaboración de políticas (art. 375). Es responsabilidad del Estado proteger a las personas, a las colectividades y a la naturaleza frente a desastres naturales y antrópicos mediante la prevención de riesgos, la mitigación de desastres y la recuperación y el mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales que permitan minimizar las condiciones de vulnerabilidad (art. 389). Por último, el art. 394 establece que el Estado garantizará la libertad de transporte, sin privilegios de ninguna naturaleza y que promoverá el transporte público masivo.

El Programa de Gobierno 2013-2017 plantea la desmercantilización del bienestar, la universalización de derechos, la recuperación del vínculo entre lo social y lo económico y la corresponsabilidad social, familiar y personal sobre la calidad de vida de las personas. La salud se plantea como un instrumento para alcanzar el Buen Vivir, mediante la profundización de esfuerzos en políticas de prevención y en la generación de un ambiente saludable. Por su parte, la Revolución Urbana se establece desde el derecho a la ciudad y a su gestión democrática, así como desde la garantía de la función social y ambiental del suelo urbano y su equilibrio con lo rural, para el ejercicio pleno de la ciudadanía y la construcción de la vida colectiva.

Esto implica la recuperación de los espacios públicos y la garantía de la vivienda digna, en protección de la universalidad de los servicios urbanos. Generar movilidad segura y sustentable requiere romper los intereses corporativos y gremiales del transporte, fortaleciendo la planificación, la regulación y el control de la movilidad y la seguridad vial; fomentando el uso del transporte público seguro, digno y sustentable; y promoviendo la movilidad no motorizada.

Para el periodo 2013-2017 se plantea profundizar el reencuentro con la naturaleza, para vivir en un ambiente sano y libre de contaminación. Se proyecta fortalecer el ordenamiento territorial y la búsqueda de asentamientos humanos sostenibles en lo urbano y lo rural. La gestión de riesgos es un eje transversal de la Estrategia Nacional de Cambio Climático, para mejorar las prácticas de preparación, respuesta y recuperación.

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Para su logro, este objetivo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizar la salud de la población desde la generación de un ambiente y prácticas saludables; fortalecer el ordenamiento territorial, considerando la capacidad de

OBJETIVO 3
2013-2017

57



acogida de los territorios y el equilibrio urbano-rural para garantizar el acceso a un hábitat adecuado y una vivienda digna; avanzar en la gestión integral de riesgos y fomentar la movilidad sustentable y segura.

Políticas

3.1 Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

3.2 Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas.

3.3 Garantizar la prestación universal y gratuita de los servicios de atención integral de salud.

3.4 Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud.

3.5 Garantizar el acceso efectivo a servicios integrales de salud sexual y reproductiva, como un componente del derecho a la libertad sexual de las personas.

3.6 Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

3.7 Fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población.

3.8 Propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente.

3.9 Garantizar el acceso a una vivienda adecuada, segura y digna.

3.10 Garantizar el acceso universal, permanente, sostenible y con calidad a agua segura y a servicios básicos de saneamiento, con pertinencia territorial, ambiental, social y cultural.

3.11 Garantizar la preservación y protección integral del patrimonio cultural y natural y de la ciudadanía ante las amenazas y riesgos de origen natural o antrópico.

3.12 Garantizar el acceso a servicios de transporte y movilidad incluyentes, seguros y sustentables a nivel local e intranacional.

Metas

3.1 Reducir la razón de mortalidad materna en 29,0%.

3.2 Reducir la tasa de mortalidad infantil en 41,0%.

3.3 Erradicar²⁵ la desnutrición crónica en niños/as menores de 2 años.

3.4 Revertir la tendencia de la incidencia de obesidad y sobrepeso en niños/as de 5 a 11 años y alcanzar el 26,0%.

3.5 Reducir la mortalidad por dengue grave al 2,0%.

3.6 Aumentar al 64,0% la prevalencia de lactancia materna exclusiva en los primeros 6 meses de vida.

²⁵ Se entiende por erradicación de la desnutrición alcanzar un valor de prevalencia del 3% o menor.

3.7 Eliminar las infecciones por VIH en recién nacidos.

3.8 Reducir el porcentaje de hogares que viven en hacinamiento al 7,0% a nivel nacional y rural al 8,0%.

3.9 Reducir el déficit habitacional cuantitativo nacional al 9,0%, y el rural en 5,0 puntos porcentuales.

3.10 Alcanzar el 95,0% de viviendas en el área rural con sistema adecuado de eliminación de excretas.

3.11 Alcanzar el 95,0% de viviendas con acceso a red pública de agua.

OBJETIVO 3
2013-2017

58



Diagnóstico

Mejorar la calidad de vida de la población demanda la universalización de derechos mediante la garantía de servicios de calidad. En los últimos seis años y medio se han logrado importantes avances que se señalan en esta sección, pero aún quedan retos significativos. No se puede hablar de universalización sin tener como ejes transversales a la calidad y la calidez en los servicios sociales de atención. En materia de salud, es importante consolidar políticas de prevención y de generación de un ambiente sano y saludable. El hábitat y la vivienda dignos requieren reducir el déficit cuantitativo y cualitativo y el hacinamiento, garantizar el derecho a la ciudad, fortalecer el ordenamiento del territorio, lograr el equilibrio urbano-rural y consolidar la gestión integral de riesgos. Además, se debe fomentar la movilidad sustentable de manera articulada entre los diferentes niveles de gobierno.

En términos generales, el índice social comparativo del Atlas de Desigualdades nos muestra que los indicadores sociales mantienen una tendencia ascendente entre 1990 y 2010, pero que durante el primer intervalo censal 1990 y 2001 el avance fue más lento que el segundo periodo 2001-2010 (Senplades, 2013b). El mencionado índice ascendió de 50,3 a 66,9 puntos entre 1990 y 2001, con un crecimiento del 0,8% anual. En contraste, el crecimiento entre 2001 y 2010 alcanzó el 1,3% anual y llegó a un puntaje de 68,1 en el último año mencionado. El logro más significativo alcanzado es la expansión considerable de la cobertura y la calidad en la salud pública. El personal promedio de salud por cada 10 mil habitantes ha subido de 37 a 50 médicos equivalentes entre 2001 y 2010 (Senplades, 2013b). La mortalidad infantil⁵⁹ se ha reducido aproximadamente a la mitad de su valor en 1990, con 26 casos por cada mil nacidos vivos al 2010 (INEC, 2010c).

⁵⁹ Se considera como mortalidad infantil a los fallecidos menores a 1 año. El indicador es calculado por método indirecto de estimación con información proveniente de los censos de población.

Persisten, sin embargo, varios problemas cruciales. La desnutrición crónica infantil, que reduce irreversiblemente el desarrollo intelectual y psicomotor de los niños menores de 5 años, continúa afectando al 26% de los niños en el país. Aunque han mantenido una tendencia declinante, estos valores todavía se deben mejorar. Asimismo, el embarazo adolescente, estimado mediante la tasa de fecundidad para mujeres entre 15 y 19 años, ubica a Ecuador entre los países con problemas más severos en América Latina, y no se ha reducido significativamente desde 1990 (Senplades, 2013b).

Por otro lado, las condiciones habitacionales del país han mantenido un ritmo de mejora relativamente sostenido durante las últimas tres décadas, este proceso de avance se ha intensificado recientemente. Uno de los logros más significativos se observa en el ámbito de la electrificación rural, cuya cobertura alcanzó el 89,5% de viviendas en 2010, valor muy superior al 53,8% prevaleciente en 1990 (INEC, 2010a).

Salud

La salud se plantea desde una mirada intersectorial que busca garantizar condiciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida. Se incluyen los hábitos de vida, la universalización de servicios de salud, la consolidación de la salud intercultural, la salud sexual y reproductiva, los modos de alimentación y el fomento de la actividad física.

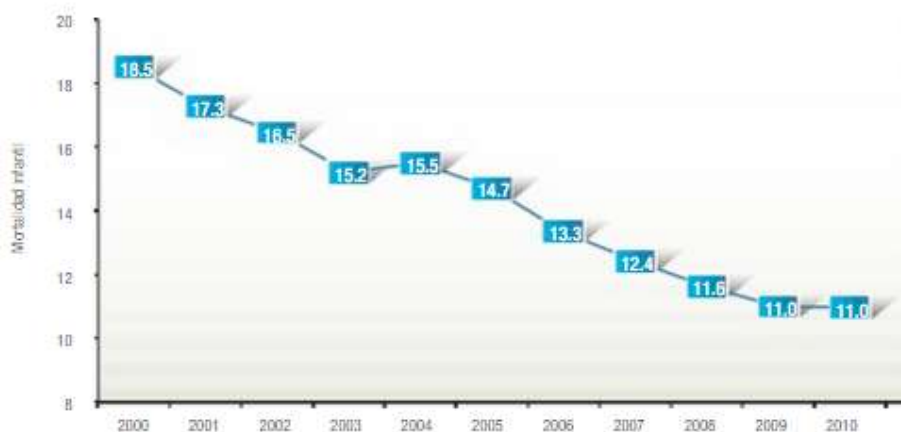
La tasa de mortalidad en general fue de 4,3 muertes por cada mil habitantes, lo que muestra una ligera mejora con respecto al año 2000 (4,6 por cada mil habitantes). En el caso de la tasa de mortalidad materna, esta fue de 69,5 muertes por cada 100 mil nacidos vivos, en 2010; sin embargo, no se ha logrado impactar en este indicador, que ha oscilado entre 48,5 y 69,7 entre 2001 y 2010. En el caso de la mortalidad

OBJETIVO 3
2013-2017

137



GRÁFICO 6.3.1.

Tasa de mortalidad infantil (2000-2010)

Nota: Tasa en número de muertes por cada 1 000 nacidos vivos.

Fuente: INEC, 2010c.

Elaboración: Serplades.

infantil⁶⁰ (Gráfico 6.3.1.), esta se ha reducido de 18,5 por mil nacidos vivos, en el año 2000, a 13,3 en 2006 y a 11,0 en 2010 (INEC, 2010c).

Las enfermedades crónicas se encuentran entre las primeras causas de muerte en el país. En la población femenina, en primer lugar, se encuentran las enfermedades car-

diovasculares (hipertensión arterial e isquemia cardíaca), seguidas de enfermedades como diabetes, cerebrovasculares y neumonía. En la población masculina, las enfermedades crónicas no transmisibles comparten las primeras causas de muerte con las agresiones y los accidentes de tránsito. En el periodo 2000-2009, la incidencia de diabetes se incrementó de 80 a 488 por cada 100 mil habitantes. En el mismo periodo, la hipertensión arterial pasó de 256 a 1 084 por cada 100 mil habitantes. Para ambas enfermedades,

⁶⁰ Número de defunciones de niños y niñas menores a un año de edad por cada mil nacidos vivos.

TABLA 6.3.1.

Principales causas de mortalidad general (2010)

Causas de muerte	Número	Porcentaje	Tasa
Diabetes mellitus	4 455	7,15%	29,18
Enfermedades hipertensivas	4 381	7,03%	28,70
Enfermedades cerebrovasculares	3 930	6,31%	25,74
Demencia y enfermedad de Alzheimer	3 894	6,25%	25,51
Accidentes de transporte terrestre	3 351	5,38%	21,95
Influenza y neumonía	3 067	4,92%	20,09
Agresiones (homicidios)	2 106	3,38%	13,79
Enfermedades isquémicas del corazón	2 014	3,23%	13,19
Cirrosis y otras enfermedades del hígado	1 997	3,21%	13,08
Enfermedades inmunoprevenibles	1 971	3,16%	12,91
Enfermedades del sistema urinario	1 756	2,82%	11,50

Nota: Tasa de mortalidad por 100 000 habitantes.

Fuente: INEC, 2010c.

Elaboración: Serplades.

las tasas son marcadamente más elevadas en las provincias de la Costa que en el resto del país. Las enfermedades cardiovasculares representan el 30% de todas las muertes del país; la tasa es más alta en personas menores de 70 años (46%). Las enfermedades crónicas no transmisibles son evitables si se trabaja de manera multisectorial en la promoción de la salud, en la prevención de la enfermedad y en el diagnóstico y tratamiento oportunos (MSP, 2010).

Desde finales del siglo XX se empezó a reportar una mayor prevalencia de enfermedades crónicas. Esta tendencia se asocia con el aumento de la esperanza de vida y con el hacinamiento de los segmentos de la población adulta y adulta mayor, así como con la modificación de modos de vida y de alimentación. Entre las acciones que se han tomado se encuentra el Programa de Salud Preventiva del Adulto, implementado por el Ministerio de Salud Pública (MSP) desde 2009, con un enfoque de control y prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. Se han instaurado normas y protocolos con el fin de incidir en su prevalencia. Destaca la entrega de medicación gratuita para las enfermedades crónicas no transmisibles e infecciosas, como el sida y la tuberculosis (MSP, 2010).

Por otra parte, varias de las enfermedades infecciosas transmisibles han logrado ser controladas e inclusive erradicadas, gracias al conocimiento de la enfermedad, a la vigilancia epidemiológica y a las acciones emprendidas para combatirlas. Al ser las enfermedades infecciosas históricamente las de mayor incidencia en la población, se han implementado políticas, programas y estrategias específicos que han logrado controlar la gran mayoría de ellas y, en algunos casos, eliminarlas, como a la poliomielitis, la viruela, la varicela, la oncoserculosis y la malaria. Sin embargo, persisten graves infecciones vinculadas a la pobreza y a la exclusión, entre las que se encuentran la tuberculosis, el sida, el dengue, el mal de Chagas y la leptospirosis y otras relacionadas con cambios en los ecosistemas, como la rabia y la leishmaniasis. De esto se desprende la necesidad de fortalecer los sistemas de información y desarrollar estrategias para su reducción y control (MSP, 2010).

Por otro lado, los modos de vida no saludables ocasionan enfermedades crónicas. La adicción al alcohol y a las drogas está asociada con accidentes y violencia, que también están entre las principales causas de muerte. El 23% de adolescentes sufre

de obesidad y sobrepeso a nivel nacional (OMS, 2012). Los efectos son más acentuados en la población marginal y se han agudizado con los efectos de la globalización, la urbanización y la evolución tecnológica. Contribuyen a la promoción de la salud políticas públicas encaminadas a regular el consumo de sustancias nocivas y a promover el deporte y la actividad física. El incremento, aún moderado, de la movilidad no motorizada⁶¹ contribuye a la salud, pues disminuye la contaminación y fomenta la práctica de la actividad física como protección contra enfermedades.

Embarazo adolescente, salud sexual y reproductiva

La incidencia de embarazos en la adolescencia se relaciona, entre otros aspectos, con limitaciones e insuficiencias en el acceso a los servicios de salud sexual y reproductiva, así como a la falta de información y educación sexual oportunas. Desde el año 2011 se implementa la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes, con los ejes estratégicos de servicios integrales y estrategias de comunicación para modificación de patrones culturales. Además, se cuenta con el proyecto Disponibilidad Asegurada de Insumos Anticonceptivos (DAIA) y con programas de prevención, promoción, atención y restitución; también se garantiza el acceso y el cumplimiento de los derechos sexuales y reproductivos, como los del Plan Andino, el Plan Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes, el Plan Nacional de Reducción Acelerada de la Mortalidad Materna y Neonatal y el Plan Nacional de Erradicación de Violencia de Género.

Son madres el 16,9% de las adolescentes entre 15 y 19 años y el 0,6% de las adolescentes entre 12 y 14 años. Por lo tanto, están expuestas a consecuencias en su salud, a la reproducción intergeneracional de la pobreza, a la posible inestabilidad familiar, a la deserción escolar y a la inserción precaria en el mercado laboral (INEC, 2010a).

El abordaje de salud sexual y reproductiva se ha ampliado: se han integrado diferentes componentes, como salud sexual, inclusión de hombres y diversidades sexuales y se han incluido otras problemáticas de salud, como infecciones de transmisión sexual, el cáncer de mama

⁶¹ Por ejemplo, el uso de la bicicleta.

OBJETIVO 3
2013-2017

139



y cérvico-uterino y el aborto. Así, se supera el tema reproductivo y se transita hacia el abordaje de la sexualidad de manera integral. El sistema de salud ha respondido mediante la capacitación y la generación de espacios para la atención integral a adolescentes, la atención del parto humanizado e intercultural, el acceso a métodos anticonceptivos modernos y gratuitos, y campañas educativas (MSP, 2012a).

Salud intercultural

En la última Encuesta Demográfica y de Salud Materno Infantil (CEPAR, 2004) se evidencia que las mujeres indígenas se encuentran en situación de desventaja, pues los porcentajes sobre partos en instituciones de salud y acceso a métodos anticonceptivos a nivel nacional enmascaran diferencias regionales y étnicas. Es así que el 65% de mujeres que se autoidentifican como indígenas afirma haber tenido partos domiciliarios. En provincias con alta población indígena y afroecuatoriana, el parto domiciliario alcanza un 40%; en la región Amazónica, esta situación llega al 38%.

Según esta misma fuente, esa realidad se refiere especialmente a factores culturales ligados a las tradiciones y costumbres de estos pueblos y nacionalidades, pero también se refiere a los tratos y actitudes que las mujeres reciben de parte del personal médico, que por momentos aparecerían como situaciones violentas.

Esto incluye numerosos comportamientos y actitudes que van desde la falta de amabilidad y paciencia de los médicos, enfermeras, personal administrativo y de servicio; la falta de habilidades para comunicarse en el idioma nativo de la paciente; la falta de privacidad; no brindar confianza a la paciente al no atender sus inquietudes y/o informarla adecuadamente; hasta manifestaciones más explícitas de maltrato verbal y físico, trato excluyente y asimétrico (MSP – Conasa, 2008: 16).

Estas cifras nos hablan especialmente de barreras culturales que impiden que las mujeres accedan a los servicios de salud, ya que los mismos no son reconocidos como espacios seguros en los que se garanticen sus derechos, sino como lugares que representan en muchos casos violencia y falta de entendimiento y diálogo cultural.

En la actualidad, de acuerdo al nuevo Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública, se creó la Dirección Nacional de Interculturalidad, Derechos y Participación Social, cuya misión es “definir y asegurar la implementación de políticas, derechos interculturales de salud, planes, programas y demás herramientas que garanticen la articulación y complementariedad de los conocimientos, saberes y prácticas ancestrales y alternativas de salud en los diferentes niveles de gestión y atención integral, promoviendo y facilitando la participación social y el ejercicio de derechos” (MSP, 2012b). Se han implementado hasta la fecha unidades operativas con medicinas alternativas y/o complementarias en las ciudades de Quito, Cuenca, Guaranda, Muisne, Eloy Alfaro, Lago Agrio, Morona y Gualaquiza.

Ocio, tiempo libre, deporte y actividad física

Los altos niveles de sedentarismo en Ecuador han provocado que más del 50% de la población presente sobrepeso y obesidad. Este indicador es de 6,5% en niños y niñas menores de 5 años, de 22% en adolescentes y de 60% en adultos. Apenas el 11% de la población realiza actividad física de manera habitual. Por otro lado, lo que más ha influido en los hábitos deportivos de la gente ha sido el colegio; con esto, se confirma la importancia de recuperar la educación física en centros educativos de todo nivel (Ministerio del Deporte, 2012).

El Ministerio del Deporte ha ejecutado una serie de proyectos para la masificación de las actividades de la cultura física y la detección, formación y selección de posibles talentos que consoliden el sistema de alto rendimiento. El deporte es un agente promotor de la calidad de vida de la población, ya que contribuye a la mejora de la salud, a la educación y a la organización comunitaria. A través de la implementación del Plan Nacional de Alto Rendimiento, se logró la participación de 36 deportistas en las Olimpiadas de Londres, así como la obtención de 24 medallas de oro en los juegos Panamericanos de Guadalajara 2011.

La masificación de las actividades de la cultura física permitió que alrededor de 10 mil personas accedieran a los beneficios de la actividad deportiva. Este beneficio se ha visto reflejado a través de la transferencia de recursos a organizaciones deportivas barriales para la ejecución de varios

OBJETIVO 3
2013-2017

140



proyectos de recreación y cultura física (Ministerio del Deporte, 2012).

La educación y la cultura física contribuyen de manera directa a la consecución de las destrezas motoras, cognitivas y afectivas necesarias para aprovechar los conocimientos, interactuar con el mundo físico e integrarse plenamente al mundo social. Con esta finalidad, el Ministerio del Deporte, conjuntamente con el Ministerio de Educación, ha emprendido el proceso de Actualización y Fortalecimiento Curricular de la Educación Física para la Educación General Básica y Bachillerato Unificado, proyecto que permitirá que los docentes del ramo se capaciten y transmitan sus conocimientos a los estudiantes.

Hábitat y vivienda digna

La Constitución, en su artículo 375, establece como obligación de todos los niveles de gobierno garantizar el hábitat y la vivienda dignos, con base en los principios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social: universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación (art. 340). Por hábitat se entiende al entorno integral y construido en el que la población se asienta y desarrolla sus actividades; por lo tanto, debe ser ambientalmente sano y brindar condiciones de seguridad para la población. Las condiciones del hábitat y la vivienda son determinantes de la calidad de vida de las personas. El déficit habitacional cuantita-

tivo⁶² pasó de 21,2% en 2009 a 13,7% en 2012. Sin embargo, este indicador se mantiene en el 29,8% en zonas rurales. El indicador del porcentaje de hogares en situación de hacinamiento⁶³ se ha reducido de 18,9% en 2006 a 15,8% en 2009 y a 9,2% en 2012, lo que evidencia una reducción del 50% en los últimos seis años (INEC, 2012c).

Una prioridad del periodo 2013-2017 es ampliar, de manera coordinada entre niveles de gobierno, la cobertura y la calidad de los servicios básicos, en particular el agua y el saneamiento, pues son factores determinantes de la calidad de vida de la población y tienen relación directa con la generación de un ambiente digno y saludable. El porcentaje de viviendas que obtienen agua por red pública pasó de 70,1% en 2006 a 74,5% en 2012 (Tabla 6.3.2.); sin embargo, en 2012, este porcentaje es de apenas el 36,3% en zonas rurales, frente al 93,7% en el área urbana. En cuanto a la adecuada eliminación de excretas, el porcentaje de hogares que cuentan con este servicio aumentó del 65,6% en 2006 al 81,3% en 2012 en zonas rurales y del 96,9% al 99,2% en el área urbana, durante el mismo periodo. La recolección de basura en el área rural continúa

⁶² Porcentaje de viviendas cuyas condiciones habitacionales se consideran irrecuperables a partir de la combinación de materiales predominantes y del estado de estos.

⁶³ Se considera que un hogar está hacinado si cada uno de los dormitorios con los que cuenta sirve en promedio a un número de miembros mayor a tres personas.

Tabla 6.3.2.

Agua y saneamiento (2006-2012)

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje de hogares que obtiene agua por red pública							
Nacional	70,1	73,7	73,3	72,5	73,8	73,6	74,5
Urbano	90,3	92,5	90,6	90,3	91,6	93,2	93,7
Rural	26,9	33,0	36,4	35,0	35,9	35,4	36,3
Porcentaje de hogares con eliminación adecuada de excretas							
Nacional	86,9	87,4	89,2	89,4	92,0	92,2	93,2
Urbano	96,9	97,5	97,0	97,2	98,5	99,0	99,2
Rural	65,6	65,5	72,4	72,9	78,0	79,0	81,3
Porcentaje de hogares con servicio de recolección de basura							
Nacional	72,5	75,2	76,2	75,7	78,1	77,0	78,9
Urbano	95,9	97,6	97,6	95,5	97,2	98,3	98,5
Rural	22,5	26,6	30,6	34,0	37,7	35,3	39,7

Fuente: INEC, 2012c.

Elaboración: Serplades.



siendo reducida, pues llega apenas al 39,7% de hogares, a pesar de la importante mejora con respecto al 22,5% del año 2006 (INEC, 2012c).

Asentamientos humanos y control del uso del suelo

El caos y el desorden urbanísticos son dos problemas centrales. El crecimiento de la población urbana que caracteriza al Ecuador desde los años 60 del siglo pasado generó un desarrollo urbano desordenado, sin planificación, regulación ni control, con carencias en las prestaciones de servicios básicos y con profundas asimetrías territoriales (parroquias de extrema riqueza junto a parroquias de extrema pobreza). La segregación urbana excluyó a grandes sectores populares del acceso a la vivienda y a un hábitat seguro, debido a prácticas inmobiliarias especulativas que optimizaron rentas a través de la incorporación irracional de suelo. La falta de una planificación urbana provocó también el desconocimiento de las diversidades sociales, culturales y territoriales, la exacerbación del individualismo, el consumo y una fragmentación de las ciudades.

El 79% de los cantones presenta crecimiento por fuera del límite urbano (MIDUVI, 2011). Este crecimiento agresivo y desordenado, aparte de generar una importante presión antrópica sobre los territorios ecológicamente sensibles y agro-productivos, encarece y hace poco eficiente la provisión de servicios públicos, aumentando los tiempos de desplazamiento, generando caos en la movilidad y contribuyendo al deterioro de las dinámicas de encuentro ciudadano. Esta situación se agrava debido a los procesos de crecimiento por la vía de asentamientos en zonas de riesgo y del aumento del mercado informal, causados tanto por la falta de control como por la falta de una normativa urbana clara y apropiada.

El proceso acelerado de crecimiento urbano respondió principalmente a dinámicas socioeconómicas y de mercado de suelo individualistas, inequitativas y especulativas. Mientras más fuerte sea el mercado inmobiliario y tenga menos regulación, mayores serán los niveles de exclusión y especulación. Los proyectos urbanísticos privados se han desarrollado aceleradamente con una lógica de lote individual sin control ni normativa, sin tomar en cuenta a la ciudad en su conjunto y sin corresponsabilidad para generar soluciones de movilidad, control de la contaminación y convivencia armónica con el sector rural.

Adicionalmente, los medios de redistribución de los beneficios generados por el desarrollo urbano son incipientes.

El número de hogares identificados en asentamientos informales localizados en zonas de amenazas no mitigables, protegidas y/o declaradas no habitables (excluyendo Guayaquil) se distribuyó de la siguiente manera: 43,5% en invasiones, 23% en otros asentamientos informales, 22,8% en urbanizaciones ilegales, 5,9% en asentamientos fraccionados ilegalmente por derechos y acciones y 4,9% en asentamientos fraccionados ilegalmente por sentencias judiciales (MIDUVI, 2011).

El espacio público es escaso y de baja calidad, con insuficientes espacios verdes y recreativos. Ecuador tiene 4,69 m² de espacios verdes por habitante, cuando el parámetro establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) es de 9 m² (INEC, 2012a). El proceso de crecimiento urbano acelerado no ha generado dinámicas que mejoren la calidad de vida de la población de modo equitativo. Algunos municipios como los de Quito, Cuenca e Ibarra han iniciado procesos de recuperación del espacio público; sin embargo, estos esfuerzos son aislados y se evidencia la necesidad de generar marcos de regulación y control nacional –como parte de un desarrollo territorial inequitativo– y de reconocimiento de las capacidades de cada territorio en función de un sistema de ciudades.

Gestión de riesgos

Las vulnerabilidades están asociadas, por definición, a la exposición ante las amenazas de origen antrópico, natural o siconatural y a la capacidad que las sociedades y personas desarrollan para proteger y hacer uso de los beneficios de las inversiones y esfuerzos que realizan a lo largo del tiempo en sus territorios. Uno de los mecanismos más poderosos para reducir sostenidamente la vulnerabilidad es la planificación del desarrollo y el ordenamiento de los usos del territorio; otro es la construcción del sistema de gestión de riesgos, a cuyo cargo está, entre otros desafíos, la preparación e implementación de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial.

Ecuador es un país con un elevado índice de vulnerabilidad ante factores de origen natural⁶⁴

⁶⁴ Las amenazas a las cuales está expuesto el país son: inundaciones, tsunamis, movimientos de masas,

y antrópico. Durante 1900 y 2009 se registraron 65 desastres de gran magnitud (CRED, 2013): el 60%, provocado por fenómenos hidrometeorológicos (sequías, inundaciones, deslizamientos húmedos) y el 40%, por eventos geofísicos (sismos, erupciones volcánicas y deslizamientos secos). Los sismos generaron pérdidas económicas de USD 1 500 millones durante el periodo (SNGR, 2012).

Durante los últimos 25 años, grandes desastres afectaron los países de la región andina. Según la CEPAL (2003), el 33% de las pérdidas directas e indirectas (vidas humanas, infraestructura social y productiva) en la región fue causado por eventos naturales. En nuestro país, el fenómeno de El Niño, durante los episodios más severos (1982-1983 y 1997-1998), causó pérdidas estimadas por USD 3 900 millones (CAF, 2011).

Los desastres a nivel mundial se duplicaron en las dos últimas décadas y alcanzaron más de 400 por año. La vulnerabilidad ha aumentado en muchos países y Ecuador no es la excepción. Una de sus causas es el incremento de los riesgos urbanos debido a los elevados índices de urbanización, incluyendo asentamientos no planificados e inseguros en áreas inundables, costeras y montañosas (SNGR, 2012).

En el seno de Naciones Unidas, se adoptó el Marco de Acción de Hyogo (MAH)⁶⁵ para reducir los riesgos y vulnerabilidades provocados por amenazas naturales. La Asamblea General de las Naciones Unidas llamó a implementar el MAH y reafirmó la importancia del Sistema Multisectorial de la Estrategia Internacional para la Reducción de Riesgos.

Ecuador implementa sostenidamente la gestión de riesgos como política de Estado y demuestra liderazgo en las acciones de reducción de riesgos a nivel nacional, andino y latinoamericano. Durante el año 2011, de los 365 días del año, el país vivió 157 días con algún tipo de emergencia o estado de excepción relacionados con eventos adversos (SNGR, 2012). En 2012, la estación invernal afectó principalmente a las provincias de Azuay, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Loja, Los Ríos y Manabí, que fueron declaradas en estado

erupciones volcánicas, sismos, oleajes y aguajes, sequías, cambio climático, entre otras.

⁶⁵ Esta conferencia subrayó que, para la reducción de la vulnerabilidad local, nacional y regional ante emergencias y desastres de origen natural o antrópico, es necesario adoptar un enfoque estratégico y sistémico que permita obtener el aumento de la resiliencia de las comunidades y naciones.

de excepción. En el año 2012, las precipitaciones fueron las mayores de los últimos 10 años y se vieron afectadas alrededor de 195 147 hectáreas, lo cual generó costos de al menos USD 237,9 millones (Senplades, 2012d).

Los incendios forestales en 2012 afectaron 18 578 hectáreas, en su gran mayoría bosques y pajonales (ex-CLIRSEN, 2012), lo que obligó a declarar en emergencia a nueve provincias. Hubo pocas pérdidas en vidas y materiales, pero la afectación a la biodiversidad y a los ecosistemas fue significativa. El mandato constitucional establece que el esfuerzo de gestión de riesgos en el país tiene como propósito operativo minimizar la condición de vulnerabilidad. Para el efecto, el Estado ecuatoriano construye un nuevo marco normativo y de planificación y el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos.

Movilidad sostenible

Es necesario fortalecer la planificación urbana para la seguridad vial y la promoción de un transporte público digno y de medios de movilidad no motorizada. Las ciudades han concentrado en zonas centrales la infraestructura educativa, hospitalaria, institucional y administrativa, los espacios culturales, las universidades y los centros comerciales, con lo cual se genera un constante flujo de gran cantidad de personas que cotidianamente se ven obligadas a recorrer largas distancias. Por esto, es necesario fortalecer la generación de nuevas centralidades que garanticen el acceso a servicios y espacios públicos y productivos.

La infraestructura urbana no resulta segura para la convivencia en el tránsito y favorece la circulación de vehículos motorizados, en detrimento de otras alternativas. El parque automotor sigue en crecimiento a nivel nacional, lo que provoca problemas ambientales, de salud pública, de convivencia entre conductores con el resto de la población y de sobreocupación del espacio público. A nivel nacional, en el año 2011, se matricularon un total de 1,6 millones de vehículos. Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca concentran el 49,5% del parque automotor (ANT, 2011).

OBJETIVO 3
2013-2017

143



Políticas y lineamientos estratégicos

3.1. Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social

- a. Normar, regular y controlar la calidad de los servicios de educación, salud, atención y cuidado diario, protección especial, rehabilitación social y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, en sus diferentes niveles, modalidades, tipologías y prestadores de servicios.
- b. Regular y evaluar la incorporación de profesionales calificados, capacitados y especializados, según corresponda y con la pertinencia necesaria, en los sistemas nacionales de educación, salud, atención y cuidado diario, protección y asistencia a víctimas de violencia, rehabilitación social y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.
- c. Incentivar la implementación de procesos de desarrollo profesional, formación continua, evaluación, certificación y recategorización laboral para los profesionales de la educación y la salud y para los profesionales o técnicos de servicios de atención y cuidado diario.
- d. Implementar procesos de estandarización y homologación, con pertinencia cultural, social y geográfica, de la infraestructura, el equipamiento y el mobiliario de los componentes del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.
- e. Implementar sistemas de calidad con estándares normalizados que faciliten la regulación, el control y la auditoría de los servicios que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.
- f. Promover la certificación, la acreditación, el licenciamiento y/o la autorización, según corresponda, de la prestación de servicios que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.
- g. Definir protocolos y códigos de atención para cada uno de los servicios que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.
- h. Definir la institucionalidad y la estructura orgánica necesaria para la operación de los sistemas de calidad de servicios sociales.
- i. Reforzar o crear mecanismos de control social de la gestión y la calidad de los servicios que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

3.2. Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas

- a. Diseñar e implementar mecanismos integrales de promoción de la salud para prevenir riesgos durante todo el ciclo de vida, con énfasis sobre los determinantes sociales de salud.
- b. Levantar el perfil epidemiológico y sanitario del país, como principal herramienta para la planificación de la oferta de servicios de promoción y prevención.
- c. Fortalecer el sistema de vigilancia y control epidemiológico, con corresponsabilidad comunitaria, ante posibles riesgos que causen morbilidad y mortalidad evitable o que sean de notificación obligatoria.
- d. Ampliar los servicios de diagnóstico, control y atención oportuna pre y posnatal a la madre y el recién nacido, para prevenir las enfermedades prevalentes de la infancia.
- e. Prevenir y combatir el consumo de tabaco, alcohol, sustancias estupefacientes y psicotrópicas, con énfasis en las mujeres en período de gestación, niñas, niños y adolescentes.
- f. Implementar acciones integrales para la disminución de la morbilidad y la mortalidad por enfermedades transmisibles y crónicas no transmisibles o degenerativas de alta prioridad, y enfermedades evitables y desatendidas, por consumo de alimentos contaminados y por exposición a agroquímicos u otras sustancias tóxicas.

- g. Desarrollar e implementar programas nacionales de reducción de la muerte materna y neonatal, con enfoque integrado e intercultural.
- h. Promover el uso de prácticas médicas que reduzcan el riesgo de transmisión materno-fetal y materno-infantil de enfermedades.
- i. Promover la educación para la salud como principal estrategia para lograr el autocuidado y la modificación de conductas hacia hábitos de vida saludables.
- j. Promover la lactancia materna como la acción más efectiva para la nutrición y la prevención de enfermedades infecciosas neonatales, sobre todo gastroenteritis.
- k. Desarrollar e implementar mecanismos para la detección temprana de enfermedades congénitas y discapacidades.
- l. Implementar programas de inmunización como mecanismo de defensa ante microorganismos patógenos, con énfasis en niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad.
- m. Promover la investigación en servicios sanitarios, en articulación con el Sistema de Vigilancia Epidemiológica, que permita la detección oportuna de patologías, virus y demás enfermedades, así como la identificación de mecanismos y acciones para contrarrestar una posible propagación de epidemias.
- n. Impulsar la creación de programas de medicina preventiva.

3.3. Garantizar la prestación universal y gratuita de los servicios de atención integral de salud

- a. Consolidar y fortalecer la red pública integral de salud de manera coordinada e integrada, para optimizar el uso de recursos, con base en la capacidad de acogida de los territorios.
- b. Garantizar la gratuidad y la calidad dentro de la red pública integral de salud y sus correspondientes subsistemas.
- c. Dotar y repotenciar la infraestructura, el equipamiento y el mobiliario hospitalario, según corresponda, a lo largo del territorio ecuatoriano.
- d. Incorporar personal médico y de otros servicios de salud, capacitado y especializado, dentro de los establecimientos de salud pública.
- e. Implementar el sistema de referencia y contrarreferencia entre instituciones de la red pública y la red complementaria en todos los niveles, garantizando el acceso oportuno y optimizando el uso de todos los recursos disponibles en el país.
- f. Fortalecer y consolidar el primer nivel de atención de salud como el punto de entrada al sistema nacional de salud, para que facilite y coordine el itinerario del paciente en el sistema y permita la detección, el diagnóstico y el tratamiento temprano de las enfermedades en la red pública integral de salud.
- g. Potenciar los servicios de atención integral en el segundo nivel del sistema nacional de salud pública y fortalecer sus mecanismos de referencia.
- h. Reestructurar el tercer nivel del sistema de salud pública, concentrándolo en la prestación de servicios especializados y de alta complejidad, para optimizar el funcionamiento del sistema de salud pública y evitar el congestiónamiento de los servicios de atención.
- i. Propiciar el uso adecuado de servicios de salud pública de acuerdo con las competencias de los diferentes niveles de atención, para optimizar la gestión y la operación de los establecimientos de salud pública.
- j. Diseñar e implementar el cofinanciamiento dentro del Sistema Nacional de Salud, promoviendo la aplicación de un tarifario único de servicios médicos y de salud.
- k. Ampliar y fortalecer la regulación y los mecanismos de control del establecimiento de precios de los servicios de salud de la red complementaria.

OBJETIVO 3
2013-2017

145



- l. Garantizar la provisión oportuna de medicamentos acorde con las necesidades sanitarias de la población, en especial para enfermedades catastróficas, raras y personas con discapacidad severa, dando preferencia al uso de medicamentos genéricos.
- m. Promover la producción, distribución y comercialización de medicamentos genéricos.
- n. Garantizar el acceso y uso de medicamentos adecuados en los pacientes y en los profesionales de salud que prestan sus servicios dentro de la red pública integral de salud, dando prioridad al acceso y uso de medicamentos genéricos.
- o. Reformar y mejorar el sistema de registro único y la vigilancia epidemiológica y sanitaria, a nivel nacional, estandarizado y con capacidad de respuesta inmediata.
- p. Promover la implementación del sistema de control posregistro de alimentos y medicamentos, para garantizar su calidad.
- q. Implementar el nuevo modelo de atención integral en salud en los territorios, con pertinencia cultural, geográfica, de género e intergeneracional y con enfoque de derechos humanos.
- r. Generar y promover la implementación de herramientas e instrumentos tecnológicos e informáticos, como la ficha médica única, para optimizar la gestión y la capacidad resolutoria de las unidades de salud.
- s. Impulsar la formación de profesionales especialistas y técnicos para el nuevo modelo de atención y de la red pública integral de salud, en todo el territorio.

3.4. Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud

- a. Propiciar las condiciones necesarias para la inclusión y adaptación progresiva de las cosmovisiones, los conocimientos y los saberes ancestrales de las diversas culturas en la provisión de servicios primarios de salud, con enfoque preventivo y curativo y con énfasis en servicios materno-infantiles.
- b. Generar e implementar programas de sensibilización sobre interculturalidad y salud, dirigidos sobre todo a los profesionales del ramo.
- c. Promover la incorporación del enfoque de interculturalidad en la formación y capacitación del talento humano de salud, promoviendo el conocimiento, la valoración y el respeto de los saberes.
- d. Incentivar la investigación y generar normativa para la protección e incorporación del conocimiento y los saberes ancestrales, comunitarios y populares al sistema de salud pública.
- e. Diseñar y aplicar protocolos que faciliten la implementación progresiva de la medicina ancestral y alternativa con visión holística, en los servicios de salud pública y privada.
- f. Generar mecanismos para la incorporación progresiva de los agentes tradicionales y ancestrales en el sistema integrado de salud pública.
- g. Propiciar espacios participativos, incluyentes y paritarios de las comunidades, los pueblos y las nacionalidades en la construcción, la ejecución, el control y la evaluación de los servicios de salud con pertinencia territorial.

3.5. Garantizar el acceso efectivo a servicios integrales de salud sexual y reproductiva, como un componente del derecho a la libertad sexual de las personas

- a. Asegurar que la población disponga de información precisa y científicamente fundamentada en relación a las prácticas y conductas sexuales y sus riesgos en la salud sexual y reproductiva, con enfoque de género, equidad e igualdad.
- b. Promover el respeto a la orientación sexual y a la identidad de género de las personas y crear mecanismos de vigilancia y control del ejercicio pleno del derecho de las personas a la libertad sexual.

- c. Promover la implementación y la ampliación de programas y servicios de planificación familiar que permitan la toma de decisiones informadas y que garanticen la provisión de servicios de salud reproductiva.
- d. Ampliar y mejorar la oferta de servicios de salud e insumos médicos que garanticen una sexualidad segura y sin riesgo, con pertinencia cultural y social.
- e. Impulsar acciones de prevención del embarazo adolescente e implementar estrategias de apoyo integral a madres y padres adolescentes, así como a sus familias.
- f. Generar protocolos y demás herramientas para la atención integral del embarazo adolescente.
- g. Garantizar la confidencialidad de los servicios de salud sexual y reproductiva, como un derecho de los individuos dentro de su plan de vida.
- h. Promover el uso de métodos de protección sexual y anticonceptivos para la prevención de enfermedades de transmisión sexual y la planificación familiar adecuada y orientada al plan de vida de las personas.
- i. Promover la corresponsabilidad de la pareja en la salud sexual y reproductiva, transformando patrones socioculturales relacionados a la sexualidad y planificación familiar.

3.6. Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas

- a. Fortalecer la rectoría de la autoridad nacional sanitaria en nutrición, tanto en la red pública como en la complementaria de atención, así como en otras instituciones del Estado que gestionan recursos, productos y servicios relacionados con la nutrición de la población.
- b. Establecer, a través de la autoridad competente, los requerimientos calóricos y nutricionales estándares recomendados para el país, de acuerdo a edad, sexo y nivel de actividad física y con pertinencia geográfica y cultural.
- c. Fortalecer y desarrollar mecanismos de regulación y control orientados a prevenir, evitar y controlar la malnutrición, la desnutrición y los desórdenes alimenticios durante todo el ciclo de vida.
- d. Fortalecer campañas de suplementos alimenticios y vitaminas en la población con déficit nutricional y en etapa de desarrollo cognitivo.
- e. Normar y controlar la difusión de información calórica y nutricional de los alimentos, a efectos de que el consumidor conozca los aportes de la ración que consume con respecto a los requerimientos diarios recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.
- f. Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.
- g. Regular y controlar la entrega de alimentación complementaria a los grupos de atención prioritaria, basándose en los requerimientos nutricionales recomendados para cada grupo poblacional, emitidos por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.
- h. Normar, regular y controlar la preparación, la distribución y la comercialización de alimentos dentro de establecimientos públicos y privados que acogen a diferentes grupos de población, acorde a los requerimientos y estándares recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.
- i. Impulsar programas de alimentación escolar en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, con prioridad en el nivel inicial, de acuerdo a los requerimientos nutricionales de la edad y a la jornada de estudio, con eficiencia económica y pertinencia geográfica y cultural.

OBJETIVO 3
2013-2017

147



- j. Generar normativas y mecanismos de control de los alimentos que se comercializan al interior y al exterior de las instituciones educativas de todos los niveles, basándose en buenas prácticas nutricionales para cada grupo poblacional, recomendadas por la autoridad sanitaria nacional.
- k. Impulsar programas de educomunicación para promover buenos hábitos alimenticios.
- l. Fomentar la oferta de alimentación saludable y pertinente en establecimientos públicos y privados de provisión de alimentos.
- m. Implementar mecanismos efectivos, eficientes y eficaces de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano.
- n. Articular la producción local/nacional, su distribución y su consumo a las necesidades nutricionales de la población, a fin de garantizar la disponibilidad y el acceso permanente a alimentos nutritivos, sanos, saludables y seguros, con pertinencia social, cultural y geográfica, contribuyendo con la garantía de la sostenibilidad y soberanía alimentarias.
- o. Fomentar la producción de cultivos tradicionales y su consumo como alternativa de una dieta saludable.

3.7. Fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población

- a. Masificar las actividades físicas y recreativas en la población, considerando sus condiciones físicas, del ciclo de vida, culturales, étnicos y de género, así como sus necesidades y habilidades, para que ejerciten el cuerpo y la mente en el uso del tiempo libre.
- b. Impulsar de forma incluyente la práctica de deportes y actividad física en el uso del tiempo libre.
- c. Promover mecanismos de activación física y gimnasia laboral en los espacios laborales, que permitan mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de las y los trabajadores.
- d. Propiciar el uso del tiempo libre de niños y niñas, adolescentes y jóvenes en actividades recreativas, lúdicas, de liderazgo, deportivas y asociativas, como mecanismo de inserción y formación de ciudadanos activos.
- e. Impulsar la generación de actividades curriculares y extracurriculares y la apertura de espacios que permitan desarrollar y potenciar las habilidades y destrezas de la población, de acuerdo a la condición etaria, física, de género y características culturales y étnicas.
- f. Diseñar e implementar mecanismos de promoción de la práctica de algún tipo de deporte o actividad lúdica en la población, de acuerdo a su condición física, edad, identificación étnica, género y preferencias en los establecimientos educativos, instituciones públicas y privadas, sitios de trabajo y organizaciones de la sociedad civil.
- g. Impulsar la organización, el asociativismo o la agrupación en materia deportiva o cualquier actividad física permanente o eventual, de acuerdo a las necesidades, aptitudes y destrezas de sus integrantes.

OBJETIVO 3
2013-2017

148



3.8. Propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente

- a. Garantizar el acceso libre, seguro e incluyente a espacios, infraestructura y equipamiento público y comunitario de manera sostenible.
- b. Impulsar desde los gobiernos autónomos descentralizados el adecuado y eficiente ordenamiento territorial, la planificación y la consolidación equilibrada de las ciudades, con especial atención a los espacios rurales.

- c. Establecer mecanismos intersectoriales con los distintos niveles de gobierno, para prevenir e impedir los asentamientos humanos irregulares, sobre todo en zonas de riesgo o protegidas.
- d. Establecer y difundir prácticas solidarias y de respeto a los derechos que eviten posibles conflictos en los ámbitos familiares y comunitarios.
- e. Impulsar la implementación de planes de salud y seguridad ocupacional en las empresas públicas y privadas.
- f. Garantizar seguridad y vigilancia del entorno y protección ciudadana en eventualidades.
- g. Incentivar la conformación de barrios o comunidades seguras, promoviendo la organización y la participación comunitaria activa en los servicios de vigilancia, protección y seguridad ciudadana, fortaleciendo los lazos de confianza, respeto mutuo, cooperación y solidaridad, para la conformación de barrios y comunidades seguras.
- h. Difundir y vigilar el cumplimiento de las normas y los estándares de comportamiento humano, seguridad, protección y producción de bienes o servicios, para prevenir y evitar

posibles daños y/o contaminación ambiental, así como la propagación de epidemias o casos de violencia.

- i. Fortalecer o potenciar el adecuado uso de los recursos endógenos para un desarrollo productivo local que permita a la población el acceso a fuentes de trabajo digno.
- j. Promover nuevos modelos urbanísticos y de asentamientos humanos ecológicos, con principios de sostenibilidad y sustentabilidad, como modelos de urbanización planificada y ordenada y garantías de calidad de vida.
- k. Generar espacios de participación ciudadana en la toma de decisiones con respecto a la planificación y a la priorización de intervenciones locales.
- l. Promover e incentivar la recuperación y restauración de las construcciones, edificaciones y barrios patrimoniales.
- m. Promover la difusión y la práctica de hábitos, costumbres y tradiciones que permitan recuperar la identidad cultural de los pueblos, siempre que estos no atenten contra los derechos, la seguridad y la vida de las personas.

3.9. Garantizar el acceso a una vivienda adecuada, segura y digna

- a. Promover el desarrollo de programas habitacionales integrales accesibles a personas con discapacidad y adecuados a las necesidades de los hogares y las condiciones climatológicas, ambientales y culturales, considerando la capacidad de acogida de los territorios.
- b. Incentivar una oferta de vivienda social que cumpla con estándares de construcción y garantice la habitabilidad, la accesibilidad, la permanencia, la seguridad integral y el acceso a servicios básicos de los beneficiarios: transporte público, educación, salud, etc.
- c. Generar instrumentos normativos y sus correspondientes mecanismos de aplicación, para regular y controlar el alquiler de vivienda y permitir un acceso justo.
- d. Promover la construcción de viviendas y equipamientos sustentables que optimicen el uso de recursos naturales y utilicen la generación de energía a través de sistemas alternativos.
- e. Definir, normar, regular y controlar el cumplimiento de estándares de calidad para la construcción de viviendas y sus entornos,

que garanticen la habitabilidad, la accesibilidad, la seguridad integral y el acceso a servicios básicos de los habitantes, como mecanismo para reducir el déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda.

- f. Generar estrategias de mejoramiento de viviendas deterioradas y en condiciones inadecuadas, riesgosas o de hacinamiento.
- g. Promover la organización y responsabilidad familiar y comunitaria, para garantizar su participación en la obtención de vivienda nueva o mejorada y en el mantenimiento oportuno y adecuado de las viviendas y sus entornos que evite el deterioro y los consecuentes riesgos.
- h. Generar programas que faciliten los procesos de legalización de la tenencia y propiedad del suelo y las viviendas, con principios de protección y seguridad.
- i. Promover el acceso equitativo de la población a suelo para vivienda, normando, regulando y controlando el mercado de suelo para evitar la especulación.

OBJETIVO 3
2013-2017

149



3.10. Garantizar el acceso universal, permanente, sostenible y con calidad a agua segura y a servicios básicos de saneamiento, con pertinencia territorial, ambiental, social y cultural

- a. Generar incentivos que permitan a los distintos niveles de gobierno ampliar la dotación de instalaciones y equipamientos suficientes y eficientes, para la prestación oportuna de servicios de agua y saneamiento, con criterios de sustentabilidad y salubridad.
- b. Fortalecer la capacidad de regulación, planificación y gestión de los distintos niveles de gobierno para lograr eficiencia y sostenibilidad en los servicios de agua y saneamiento.
- c. Identificar, explotar y usar de manera sostenible y sustentable las fuentes de agua mejoradas, para el abastecimiento y la provisión de agua para consumo humano, de manera articulada entre niveles de gobierno.
- d. Impulsar el mejoramiento de instalaciones de saneamiento en los hogares que garanticen condiciones higiénicas e impidan riesgos en la salud de la población.
- e. Desarrollar e implementar mecanismos de difusión sobre los beneficios del uso de instalaciones de saneamiento mejoradas, no compartidas, ni públicas.
- f. Propiciar la elaboración e implementación de planes de seguridad de agua, para garantizar el acceso sostenible a agua salubre de consumo.
- g. Generar un marco normativo y fortalecer las capacidades de regulación y evaluación independiente de los servicios de agua y saneamiento a nivel territorial.
- h. Promover la gestión integral de desechos a través de consorcios y mancomunidades.
- i. Apoyar el fortalecimiento progresivo de las capacidades de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios básicos, de acuerdo con sus competencias.

3.11. Garantizar la preservación y protección integral del patrimonio cultural y natural y de la ciudadanía ante las amenazas y riesgos de origen natural o antrópico

- a. Diseñar e implementar normativas para prevenir, gestionar y mitigar los riesgos y desastres de origen natural o antrópico.
- b. Incorporar la gestión integral, preventiva y sustentable de riesgos en los procesos de planificación y ordenamiento territorial nacional y local, para reducir la vulnerabilidad de las poblaciones ante las amenazas, principalmente las de origen hidrometeorológico.
- c. Coordinar y articular el sistema nacional descentralizado de gestión de riesgos, mejorando las capacidades institucionales y sociales, la producción de conocimiento y el intercambio de información científico-técnica.
- d. Fortalecer la participación y las capacidades de respuesta ciudadana para fortalecer el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos ante Desastres.
- e. Mejorar los sistemas de control y alerta temprana, monitoreo y atención oportuna a la población, para identificar y mitigar las amenazas y vulnerabilidades sociales y ambientales ante los riesgos naturales y antrópicos.
- f. Ampliar las capacidades del sector de seguridad, defensa y gestión de riesgos para la atención, rehabilitación y recuperación de las poblaciones, el patrimonio natural y las infraestructuras afectadas por desastres naturales o antrópicos.

- g. Aumentar las capacidades para conservar el patrimonio natural e hídrico, incentivando prácticas que permitan aumentar la resiliencia y la adaptación frente a los riesgos y desastres.
- h. Incorporar planes de contingencia ante eventuales cambios del nivel del mar, originados por la variabilidad y el cambio climático, que puedan afectar la infraestructura y los servicios en las zonas costeras e insulares.

3.12. Garantizar el acceso a servicios de transporte y movilidad incluyentes, seguros y sustentables a nivel local e intranacional

- a. Incentivar el uso del transporte público masivo, seguro, digno y sustentable, bajo un enfoque de derechos.
- b. Promocionar y propiciar condiciones y espacios públicos bajo normas técnicas que incentiven el uso de transportes no motorizados como alternativa de movilidad sustentable, saludable e incluyente.
- c. Promover el respeto del derecho del peatón, el ciclista y los demás tipos de transeúntes a circular por la vía pública.
- d. Formular planes de movilidad local que privilegien alternativas sustentables de transporte público, de manera articulada entre los diferentes niveles de gobierno.
- e. Propiciar la ampliación de la oferta del transporte público masivo e integrado, en sus diferentes alternativas, para garantizar el acceso equitativo de la población al servicio.
- f. Normar, regular y controlar el establecimiento de tarifas de transporte público, en sus diferentes modalidades, distancias y usos.
- g. Promover incentivos y asistencia técnica para adoptar modelos integrados de transporte público rural y urbano.
- h. Generar programas para la renovación paulatina del parque automotor de transporte público y privado, para garantizar el acceso de la población a un servicio de calidad y calidez y reducir los niveles de contaminación.
- i. Dotar de infraestructura adecuada y en óptimas condiciones para el uso y la gestión del transporte público masivo y no motorizado.
- j. Garantizar la interconectividad, la pertinencia territorial, social, cultural, geográfica y ambiental en la dotación/provisión articulada y subsidiaria de infraestructura de calidad e incluyente para el uso y gestión del transporte público y masivo entre los niveles de gobierno.
- k. Mejorar la eficiencia del transporte marítimo y garantizar su competitividad a largo plazo.
- l. Controlar el cumplimiento de las regulaciones establecidas por la Convemar y otros acuerdos internacionales para la navegación y la seguridad de la vida humana en el mar.

OBJETIVO 3
2013-2017

151



ANEXO 2

Ley Orgánica de Educación Superior (2010), Fomenta la investigación y la elaboración de proyectos



REGLAMENTO DE SELECCIÓN Y ADJUDICACION DE PROGRAMAS Y/O PROYECTOS DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y DESARROLLO TECNOLOGICO (I+D) FINANCIADOS O COFINANCIADOS POR LA SECRETARIA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACION

ACUERDO No. 2012 -009

René Ramírez Gallegos
SECRETARIO NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

CONSIDERANDO:

- Que** el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que a las ministras y ministros de Estado, además de las atribuciones establecidas en la ley, les corresponde: "1. Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión";
- Que** el Art. 385 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "...el sistema nacional de ciencia, tecnología y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: generar, adaptar, y difundir conocimientos científicos y tecnológicos; recuperar, fortalecer, y potenciar los saberes ancestrales; desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejorar la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir...";
- Que** el Art. 386 de la Constitución de la República del Ecuador, determina que: "...el sistema nacional de ciencia, tecnología y saberes ancestrales, comprenderá programas y políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizar, actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales...";
- Que** el Art. 387 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que: "...será responsabilidad del Estado: 1) Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo; 2) Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y

tecnológica y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumakkawsay; 3) Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus conocimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley; 4) Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales; 5) Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley...”;

- Que** el Art. 388 de la Constitución de la República del Ecuador, prescribe que: “...el Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión de conocimiento...”;
- Que** el Art. 182 de la Ley Orgánica de Educación Superior, (LOES) publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 298 de 12 de octubre del 2010, establece que: “...La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, es el órgano que tiene por objeto ejercer la rectoría de la política pública de educación superior y coordinar acciones entre la Función Ejecutiva y las instituciones del Sistema de Educación Superior...”;
- Que** el Art. 183 de la Ley Orgánica de Educación Superior, (LOES) publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 298 de 12 de octubre del 2010, establece las funciones de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, entre las cuales consta: “...g) Establecer desde el gobierno nacional, políticas de investigación científica y tecnológica de acuerdo con las necesidades de desarrollo del país...”;
- Que** el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos establece como una de las atribuciones del Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, el definir directrices para la elaboración o modificación de leyes, decretos y reglamentos; y,
- Que** Mediante Decreto Ejecutivo N° 934 de fecha 10 de noviembre del 2011, el señor Presidente Constitucional de la República, economista Rafael Correa Delgado, designa a René Ramírez Gallegos como Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

En ejercicio de las atribuciones que le confieren el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 99 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

2. Rechazar las propuestas que hayan obtenido el informe de pertinencia desfavorable por parte de la Subsecretaría de Investigación Científica de la SENESCYT
3. Solicitar aclaraciones a los proponentes;
4. Aprobar la adjudicación de los programas y proyectos (I+D), mediante resolución debidamente motivada; y,
5. Disponer la suscripción de los respectivos instrumentos jurídicos de financiamiento o cofinanciamiento, a partir de la adjudicación del programa y/o proyecto (I+D);

CAPITULO IV

DE LAS PROPUESTAS DE PROGRAMAS Y/O PROYECTOS INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO (I+D).

Art. 8.- Definiciones.- Para los fines del presente reglamento se entenderá como:

“Programa”: Conjunto organizado, coherente e integrado de proyectos investigativos y de desarrollo tecnológico, encaminados a responder un mismo objetivo general, en un periodo de tiempo previamente definido y respetando un presupuesto establecido.

“Proyecto”: Conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que buscan cumplir con objetivos específicos de investigación y desarrollo tecnológico, previamente identificados, en un periodo de tiempo definido y respetando un presupuesto establecido

Art. 9.- Requisitos y condiciones.- Las propuestas de financiamiento o cofinanciamiento presentadas a la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, deberán cumplir con los requisitos y condiciones establecidas en la normativa dictada para cada caso.

La propuesta deberá estar suscrita por el representante legal de la institución postulante y por el director del proyecto quienes avalarán el contenido de la misma, así como el cumplimiento de los instrumentos normativos emitidos por la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación, SENESCYT, sin perjuicio de lo establecido en el inciso primero de este artículo.

De plantearse una propuesta de investigación compartida, adicional a lo mencionado en el párrafo precedente, la institución postulante presentará un contrato/ o convenio de asociación en el que se establezca claramente cuál es la participación y el grado de responsabilidad de cada entidad, así como términos de referencia acordados entre estos.

De plantearse una propuesta de investigación compartida, adicional a lo mencionado en el párrafo precedente, la institución postulante presentará una carta de entendimiento o intención en la que se establezca claramente la asociación, participación y grado de responsabilidad de cada entidad firmada por los representantes de las instituciones o por el director del proyecto, y para la suscripción del contrato o convenio, en el caso de que la institución postulante sea adjudicataria, deberá presentar un contrato/convenio de asociación, en el que se establezca claramente todos los términos bajo los cuales se realizará la investigación compartida. Los términos de asociación deberán estar acorde a la normativa vigente de la SENESCYT.

Para estos casos se entenderá por investigación compartida cuando la Institución Postulante co-ejecuta la investigación con una o más Instituciones, involucrando personal científico, infraestructura, etc., y cuya participación es fundamental para el alcance de los objetivos del programa o proyecto presentados.

Nota: Artículo reformado mediante Acuerdo N° 036-A – 2012 de 27 de abril de 2012.

Anexo 3

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION ART. 3



REGISTRO OFICIAL

ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado
Presidente Constitucional de la República

Año II -- Quito, Miércoles 29 de Diciembre del 2010 -- N° 351

ING. HUGO ENRIQUE DEL POZO BARREZUETA
DIRECTOR

Quito: Avenida 12 de Octubre N 16-114 y Pasaje Nicolás Jiménez
Dirección: Telf. 2901 - 629 -- Oficinas centrales y ventas: Telf. 2234 - 540
Distribución (Almacén): 2430 - 110 -- Mañosa N° 201 y Av. 10 de Agosto
Sucursal Guayaquil: Malecón N° 1606 y Av. 10 de Agosto - Telf. 2527 - 107
Suscripción anual: US\$ 400 + IVA -- Impreso en Editora Nacional
1.250 ejemplares -- 56 páginas -- Valor US\$ 1.25 + IVA

S U P L E M E N T O

SUMARIO:

ASAMBLEA NACIONAL

CÓDIGO:

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

ASAMBLEA NACIONAL

Of. No. SAN-010-2038

Quito, 22 DIC 2010

Señor Ingeniero
Hugo Del Pozo
DIRECTOR DEL REGISTRO OFICIAL
En su despacho

Señor Presidente:

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función

Legislativa, discutió y aprobó el Proyecto de **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**.

En sesión efectuada el 16 de diciembre de 2010, el Pleno de la Asamblea Nacional conoció y se pronunció sobre la objeción parcial presentada por el Presidente Constitucional de la República.

Por lo expuesto; y, tal como dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, remito el Auténtico y copia certificada del texto del proyecto de Ley aprobado, así como también la certificación de las fechas de su tratamiento, para su publicación en el Registro Oficial.

Atentamente,

f.) Dr. Francisco Vergara O., Secretario General.

ASAMBLEA NACIONAL

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Secretario General de la Asamblea Nacional, me permito **CERTIFICAR** que el Proyecto de Ley - **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**, fue discutido y aprobado en las siguientes fechas:

PRIMER DEBATE: 04-Nov-2010

SEGUNDO DEBATE: 16-Nov-2010

OBJECCIÓN PARCIAL: 16-Dic-2010

Quito, 21 de diciembre de 2010

f.) Dr. Francisco Vergara O., Secretario General.

ASAMBLEA NACIONAL

EL PLENO

Considerando:

Que, los numerales 2, 15, 16, 17, 26 y 27 del artículo 66 de la Constitución de la República, establecen garantías constitucionales de las personas, las cuales requieren de una normativa que regule su ejercicio;

Que, conforme al numeral 2 del Artículo 133 de la Constitución de la República, las leyes orgánicas deben regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales, como los señalados en el considerando anterior;

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Que, el numeral 5 del artículo 281 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción;

Que, el Artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

Que, el Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Que, los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal: 1) El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos; 2) la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados, 3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables;

Que, el Artículo 304 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo;

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal;

Que, el Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

Que, el Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social;

Que, en su Artículo 334 numeral uno, la Norma Constitucional dictamina que al Estado le corresponde promover el acceso equitativo a los factores de producción, evitando la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, la redistribución y supresión de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos;

Que, el Artículo 335 de la Constitución de la República determina que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades,

Que, el Artículo 304 numeral 6, de la Carta Fundamental establece que la política comercial tendrá como objetivo evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados;

Que, en virtud de las atribuciones conferidas bajo el Decreto Ejecutivo 103, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 26, de 22 de febrero de 2007, la Secretaría Nacional de Planificación ha elaborado y puesto en marcha el Plan Nacional para el Buen Vivir, que considera que frente a los indicadores de migración, desempleo y pobreza es necesaria una revolución económica que conduzca a una reactivación de la producción, generación de empleo, convirtiéndonos en una sociedad de propietarios y productores que supere el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democratización de los medios de producción, como una "condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva de desarrollo territorial integral que fomente un sistema económico social y solidario";

Que, el Objetivo número 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 144 de 5 de marzo de 2010 es, "Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible"; y,

De conformidad a las atribuciones y competencias de la Asamblea Nacional, y en ejercicio de sus facultades constitucionales expide el siguiente:

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TÍTULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y

Anexo 4

AGROCALIDAD, RESOLUCION 0178



Av. Eloy Alfaro, Quito
Ecuador, QUITO • PISO 9
Tel: (593) 2 2067 132
Dirección: agrocalidad.gov.ec
www.agrocalidad.gov.ec

RESOLUCIÓN N° 0178

EL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGOCALIDAD

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 13 manifiesta que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria;

Que, la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 281 numeral 13 reconoce que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente, para ello será responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos;

Que, la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, publicada en el Registro Oficial Suplemento Nro. 583 de fecha 05 de mayo del 2009, en su artículo 24 establece que la sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados;

Que, la Ley de Sanidad Animal, publicada en el Registro Oficial Suplemento Nro. 315 de fecha 16 de abril del 2004, en su artículo 1 establece que corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, realizar la investigación relativa a las diferentes enfermedades, plagas y flagelos de la población ganadera del país y diagnosticar el estado sanitario de la misma;

Que, la Ley de Sanidad Animal, publicada en el Registro Oficial Suplemento Nro. 315 de fecha 16 de abril del 2004, en su artículo 17 establece que corresponde para la importación de animales y aves, se deberá cumplir, además de los requisitos que, con fines de mejoramiento genético, determine la Dirección de Desarrollo Agropecuario (Dirección de Sanidad Animal), las disposiciones que el Ministerio de Agricultura y Ganadería establezca en conformidad con la presente Ley, sus reglamentos, el Catalogo Básico de Plagas y Enfermedades Exóticas a la Subregión Andina y los demás que existan o se acuerden sobre la materia;

Que, la Ley de Sanidad Animal en el artículo 31 establece que para el trámite de importación o exportación prohibase la importación o exportación de ganado y productos y subproductos de origen animal, sin previa autorización y certificación del Ministerio de Agricultura y Ganadería;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1449, de fecha 22 de noviembre del 2008 publicado en el Registro Oficial 479, el 02 de diciembre de 2008, se reorganiza al SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIO transformándolo en AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO – AGROCALIDAD, como entidad técnica de derecho público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, desconcentrada, con

0178

independencia administrativa, económica, financiera y operativa; con sede en Quito y competencia a nivel nacional, adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;

Que, Mediante Estatuto Orgánico por Procesos de Agrocalidad, publicado en el suplemento Registro Oficial Nro. 107 de fecha 05 de marzo del 2009 (última modificación 10 de junio del 2011) La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro-AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales, dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, la implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos específicos.

Que, mediante Acción de Personal Nro. 0290 de 19 de junio del 2012, el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, señor Javier Ponce, nombra al Ing. Diego Vizcaino. Director ejecutivo de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD;

Que, Memorando Nro. 000956- M-DSA/AGROCALIDAD de fecha 14 de diciembre del 2011, el Director Técnico Dirección Sanidad Animal recomienda la actualización de la Resolución 05-Ex SESA, por cuanto el Cambio de SESA a AGROCALIDAD implica que se crearon los Procesos de Inocuidad de Alimentos y los departamentos habilitantes en Sanidad Animal cambiaron a Cuarentena y Acceso a Mercados Internacionales;

Que, Memorando Nro. MAGAP-DIA/AGROCALIDAD-2012-000727-M de fecha 20 de Agosto del 2012, el Director Técnico de Inocuidad de Alimentos recomienda la modificación a la Resolución 05-Ex SESA, por cuanto el Cambio de SESA a AGROCALIDAD implica que se crearon los Procesos de Inocuidad de Alimentos y los departamentos habilitantes en Sanidad Animal cambiaron a Cuarentena y Acceso a Mercados Internacionales; y,

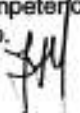
En uso de las atribuciones legales que le concede el Artículo 3 inciso cuarto; del Decreto Ejecutivo Nro. 1449 y el artículo 7.1, literal b, numeral 1, del Estatuto Orgánico de Gestión

Organizacional por procesos de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD.

RESUELVE:

Artículo 1.- Establecer la obligación de registro ante AGROCALIDAD, de los establecimientos extranjeros que deseen exportar a Ecuador, animales vivos, productos, subproductos y derivados, para lo cual deberán ser previamente inspeccionados y habilitados por AGROCALIDAD.

Artículo 2.- Se excluyen de esta inscripción, las mercancías que ingresen temporalmente para ferias, exposiciones, competencias, espectáculos circenses y demás cuya permanencia sea únicamente para el evento.





Av. Eloy Alfaro, Amazonas
Edificio MAGAT • P.O. 9
Tel.: (593) 2-2567 222
direccion@agrocalidad.gob.ec
www.agrocalidad.gob.ec

0178

Artículo 3.- La inscripción tendrá una vigencia de dos años, pudiendo ser renovada siempre y cuando las empresas exportadoras no hayan sufrido cambios, tanto en su status sanitario, ni cambios en su razón social, para lo cual AGROCALIDAD solicitará las certificaciones emitidas por los Servicios Sanitarios Oficiales homólogos.

Artículo 4.- En caso de ocurrir modificaciones, en las condiciones sanitarias del país o del establecimiento, AGROCALIDAD se reserva el derecho de solicitar información y realizar verificación "in situ", en cualquier momento y durante la vigencia de la habilitación.

Artículo 5.- La Dirección de Sanidad Animal, elaborará un listado de los establecimientos habilitados para exportar a Ecuador animales, productos y subproductos de origen pecuario, sustentado en la información recibida del Subproceso de Sistemas de Gestión de la Inocuidad en base del cual se aprobará las importaciones.

Artículo 6.- La Autoridad Oficial competente del país interesado en exportar sus productos a Ecuador, por una sola vez enviará la información documental que se solicita en el ANEXO 1 la misma que será analizada y evaluada por la Dirección de Sanidad Animal; hasta que exista un acuerdo de requisitos sanitarios y la Dirección de Sanidad Animal emita su conformidad.

Artículo 7.- La Dirección de Sanidad Animal, podrá realizar una visita al Servicio Sanitario Oficial, cuando la información enviada no sea suficiente.

Artículo 8.- Cuando la Dirección de Sanidad Animal, emita un informe satisfactorio sobre la condición sanitaria del país exportador. Las empresas interesadas en habilitarse ante Ecuador a través del Servicio Oficial harán llegar el Anexo N° 2 debidamente lleno con la respectiva documentación de respaldo, la misma que será analizada por la Dirección de Inocuidad de los Alimentos, luego de lo cual se enviará una respuesta oficial al país interesado.

Artículo 9.- Para la habilitación de Centros de Producción Primaria Pecuaria de otros países se realizará la inspección conjuntamente entre la Dirección de Sanidad Animal y la Dirección de Inocuidad de los Alimentos de AGROCALIDAD, con el fin de verificar la condición sanitaria y las Buenas Prácticas Agropecuarias.

Artículo 10.- La Dirección de Inocuidad de Alimentos, realizará la inspección in situ a los Establecimientos que soliciten la habilitación luego de que exista conformidad de la Dirección de Sanidad Animal sobre los requisitos sanitarios.

Artículo 11.- Los costos que se ocasionen como consecuencia de la inspección sanitaria in situ de los establecimientos de origen, incluidas las visitas a mataderos, frigoríficos y centros de producción pecuarios, correrán a cargo de a los interesados conforme a las tarifas internacionales previamente establecidas.

Artículo 12.- Enviar la presente Resolución a la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones, la cual deberá comunicar a la Organización Mundial del Comercio – OMC, para su respectiva publicación.



Av. Eloy Alfaro, Amazonas
Código 110640 • P.O. 3
Teléfono: 2-2567 232
Dirección: agrocalidad.gov.ec
www.agrocalidad.gov.ec

Artículo 13.- Derogar la Resolución No. 005 de fecha 25 de mayo del 2005 publicada en el Registro Oficial Nro. 36 de fecha 10 de junio del 2005, la cual trata que los establecimientos extranjeros que deseen importar al Ecuador animales vivos, productos, subproductos y derivados deben ser previamente habilitados por el SESA.

La presente Resolución entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE

Dado en Quito a los **18 SET. 2012**

Ing. Diego Vizcaino Cabezas
DIRECTOR EJECUTIVO DE LA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD