



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de sistemas automatizados para la elaboración de huertos orgánicos personalizados.

AUTOR:

ESTÉVEZ HIDALGO CHRISTIAN SEBASTIÁN

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniero en Desarrollo de Negocios bilingüe

TUTOR (A):

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS

Guayaquil-Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EN EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **ESTÉVEZ HIDALGO CHRISTIAN SEBASTIAN**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

TUTOR (A)

f. _____

LCDA. BEATRIZ LOOR AVILA, MGS

REVISOR (ES)

f. _____

ING.CAMILO FRÍAS CASCO

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

ING.ANGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA

Guayaquil, al día 20 de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EN EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ESTÉVEZ HIDALGO, CHRISTIAN SEBASTIAN**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa Comercializadora de sistemas automatizados para la elaboración de huertos orgánicos personalizados**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 20 de Septiembre del 2017

EL AUTOR

f. _____

ESTÉVEZ HIDALGO CHRISTIAN SEBASTIAN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EN EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ESTÉVEZ HIDALGO CHRISTIAN SEBASTIAN**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de una empresa Comercializadora de sistemas automatizados para la elaboración de huertos orgánicos personalizados**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

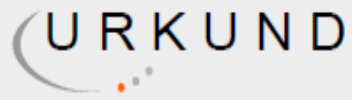
Guayaquil, al día 20 de Septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

ESTÉVEZ HIDALGO CHRISTIAN SEBASTIAN

URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS (1).docx (D30275033)
Submitted:	8/29/2017 5:15:00 AM
Submitted By:	biachimsc70@gmail.com
Significance:	0 %

AGRADECIMIENTO

La vida es magnífica y esplendida, si se la sabe disfrutar no habrá momento que se pueda olvidar, siendo el tiempo lo más apreciado que se pueda cuidar caracterizado por quien la compartimos, porque la vivimos y de qué forma morimos aprendiendo de lo bueno y lo malo pero teniendo en cuenta las experiencias que se pasaron, en el transcurso de ella disfrutamos con los que amamos ayudando en todo lo que podamos pero también podemos ser guiados en nuestras vidas por tal motivo quiero destacar las enseñanzas otorgadas por todos mis profesores de mi facultad, por mi tutora y por aquellos que tuvieron presentes durante la realización y desarrollo de esta propuesta, gracias aquellos que con respeto y dedicación estuvieron presentes, gracias a todos

La elaboración de esta propuesta no la puedo catalogar que fue fácil pero lo que sí puedo afirmar es que las desveladas y que los días sin dormir dieron un fruto placentero ya que cada momento investigado, mejoramiento realizado, proyecciones y procesos analizados lo disfrute paulatinamente y no fue solo porque me orienté que así fuera sino también por el apoyo de mis padres, compañeros y por todos los que me aprecian y me estiman.

Entendí que las cosas que se forjan con mucha fe y perseverancia, que las acciones que se realicen siendo humilde y sincero, permitirá disfrutar de una agradable cosecha.

Y Con el objetivo de siempre ayudar al prójimo, del impulso del emprendimiento social en nuestra sociedad y del uso adecuado de las nuevas tecnologías en nuestra salud mental y física se realizó esta propuesta sin ningún precedente alguno y si antes de reiterar un gran agradecimiento a mi alma mater por darme la oportunidad de mostrar de qué forma y carácter nos forjaron y que clase de profesionales seremos en un futuro no muy lejano.

Me despido de mi universidad por ahora pero eso si con las mejores ganas de salir adelante y poner el apellido en lo más alto de la cúpula.

Deus, Patria et libertatem

DEDICATORIA

“A mis padres por su inigualable amor y apoyo incondicional en los mejores y peores momentos, a mis tíos por ser un pilar de sustento único e incomparable, la fe en dios de mi querida abuela que siempre está protegiéndome de todo mal, a mis abuelos que en paz descansen que me cuidan desde el cielo, a mis próximas generaciones que algún día verán como su empresa familiar será exitosa y la que heredaran y a mí para que mi mente y alma siempre tengan la lucidez necesaria para cumplir con todas mis metas y sueños ”

“A YAVEH POR PONERME UNA MISIÓN EN LA VIDA”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EN EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. CAMILO FRÍAS

f. _____

EC. ANDRÉS NAVARRO

f. _____

ING. ÁNGELES SOLÍS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EN EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO 1	23
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.1 Tema – Título.....	23
1.2 Justificación	23
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	24
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	25
1.5 Objetivos de la Investigación.....	26
1.5.1 Objetivo General	26
1.5.2 Objetivos Específicos	26
1.6. Determinación de la Técnica de Recogida, método de investigación	27
Y Análisis de la Información.	27
1.7. Planteamiento del Problema.....	28
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	30
1.8.1 Marco Referencial.....	30
1.8.2 Marco Teórico	35
1.8.3 MARCO CONCEPTUAL	38
1.8.4 Marco Legal	42
1.8.5 Marco Lógico.....	45
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	47
1.10 Cronograma	48
CAPÍTULO 2	49
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	49
2.1 Análisis de la Oportunidad	49
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	50
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	52
2.3 Objetivos de la Empresa	52
2.3.1 Objetivo General	52

2.3.2	Objetivos Específicos	52
CAPÍTULO 3		55
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....		55
3.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	55
3.1.1.1	Generalidades	55
3.1.2	Fundación de la Empresa	57
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	57
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	58
3.2.1	Código de Ética.....	58
3.3	Propiedad Intelectual.....	58
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa	58
CAPÍTULO 4		61
4. AUDITORÍA DE MERCADO		61
4.1	PEST	61
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	94
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	110
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ..	111
4.5	Análisis de la Oferta	113
4.5.1	Tipo de Competencia	113
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	114
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	115
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	117
4.6	Análisis de la Demanda.....	118
4.6.1	Segmentación de Mercado	118
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	118
4.6.3	Selección de Segmentos	119
4.6.4	Perfiles de los Segmentos	119
4.7	Matriz FODA	120
4.8	Investigación de Mercado	122

4.8.1 Método	122
4.8.2 Diseño de la Investigación	123
4.8.2.1 Objetivos de la Investigación	123
4.8.2.2 Tamaño de la Muestra	123
4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos	132
4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	132
4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta).....	134
4.8.2.4 Análisis de Datos.....	136
4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultado.....	141
4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercados	142
4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	142
CAPÍTULO 5	145
5. PLAN DE MARKETING	145
5.1 Objetivos generales y específicos	145
5.1.1 Mercado Meta	145
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración	145
5.1.1.2 Cobertura	147
5.2. Posicionamiento	147
5.3 Marketing Mix.....	148
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	148
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	151
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	151
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	152
5.3.2 Estrategia de Precios	153
5.3.2.1. Precios de la Competencia	153
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	153
5.3.2.3. Políticas de Precio	153
5.3.3. Estrategia de Plaza	154

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	154
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio.....	154
5.3.3.1.2. Merchandising.....	154
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	155
5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	155
5.3.3.2.2. Logística.....	156
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.	159
5.3.4. Estrategias de Promoción	160
5.3.4.1 Promoción de Ventas.....	160
5.3.4.2 Venta Personal	160
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	160
5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL	160
5.3.4.4. Relaciones Públicas.....	162
5.3.4.5. Marketing Relacional.....	162
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	162
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce	162
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	169
5.3.4.7. Cronograma de Actividades Promoción.....	173
5.4. Presupuesto de Marketing	173
CAPÍTULO 6	176
6 PLAN OPERATIVO.....	176
6.1 Producción.....	176
6.1.1 Proceso Productivo	176
6.1.2 Flujogramas de procesos.....	180
6.1.3 Infraestructura.....	181

6.1.4 Mano de Obra	185
6.1.5 Capacidad Instalada.....	185
6.1.6 Presupuesto.....	185
6.2 Gestión de Calidad.....	186
6.2.1 Políticas de calidad	186
6.2.3 Procesos de control de calidad	187
6.2.4 Presupuesto adicional	188
6.3 Gestión Ambiental	188
6.3.1 Políticas de protección ambiental	188
6.3.2 Procesos de control ambiental	189
6.3.3 Presupuesto ambiental	189
6.4 Gestión de Responsabilidad Social	189
6.4.1 Políticas de protección social	190
6.4.2 Presupuesto social	190
6.5 Estructura Organizacional.....	190
6.5.1 Organigrama	191
6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	191
6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	197
CAPÍTULO 7	200
7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	200
7.1 Inversión Inicial.....	200
7.1.1 Tipo de Inversión.....	201
7.1.1.1 Fija	201
7.1.1.2 Diferida.....	202
7.1.1.3 Corriente	203
7.2 Financiamiento de la Inversión	203
7.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	203
7.2.2 Tabla de Amortización	204

7.2.3	Cronograma de Inversiones	206
7.3	Análisis de Costos.....	206
7.3.1	Costos Fijos	206
7.3.2	Costos Variables	208
7.4	Capital de Trabajo	209
7.4.1	Gastos de Operación	209
7.4.2	Gastos Administrativos.....	210
7.4.3	Gastos de Ventas	210
7.4.4	Gastos Financieros	210
7.5	Análisis de Variables Críticas.....	211
7.5.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	211
7.5.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	211
7.5.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	213
7.6	Entorno Fiscal de la Empresa	214
7.7	Estados Financieros proyectados.....	215
7.7.1	Balance General	215
7.7.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	216
7.7.3	Flujo de Caja Proyectado.....	216
7.8	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	217
7.8.1	TMAR	217
7.8.2	VAN.....	217
7.8.3	TIR	218
7.8.4	PAYBACK	218
7.9	Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples.....	218
7.9.1	Razones Financieras.....	221
7.9.1.1	Liquidez.....	221
7.9.1.2	Gestión.....	221
7.9.1.3	Endeudamiento.....	221

7.9.1.4 Rentabilidad	222
7.10 Conclusión del Estudio Financiero	222
CAPÍTULO 8	225
8. PLAN DE CONTINGENCIA	225
8.1 Principales riesgos	225
8.2 Monitoreo y control del riesgo	225
8.3 Acciones Correctivas	227
CAPÍTULO 9	230
9. CONCLUSIONES	230
CAPÍTULO 10	233
10 RECOMENDACIONES	233
CAPÍTULO 11	236
11. FUENTES	236
Referencias	236
12. ANEXOS	244
12.1 FERIA ROBOTICA	244
12.1 FICHA PLANO	245
12.2 PANEL SOLAR ADICIONAL / DISEÑO DE SEMILLERO	246
12.3 CIRCUITOS	248
12.4 PLANTACIONES	249
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	251
Declaración y Autorización	252

Índice Tablas Generales

TABLA 1 MARCO LÓGICO	47
TABLA 2 CRONOGRAMA	48
TABLA 3 LOGO	56
TABLA 4 COSTOS	59
TABLA 5 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES	117
TABLA 6 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	118
TABLA 7 MATRIZ FODA	122
TABLA 8 DATOS DE LA MUESTRA	132
TABLA 9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	173
TABLA 10 PRESUPUESTO MARKETING	174
TABLA 11 ESQUEMA DE MANO DE OBRA	185
TABLA 12 FUNCIONES EXTRAS	188
TABLA 13 ORGANIGRAMA	191
TABLA 14 DESARROLLO DE CARGOS	192
TABLA 15 DESARROLLO DE CARGOS 2	193
TABLA 16 DESARROLLO DE CARGOS 3	194
TABLA 17 DESARROLLO DE CARGOS 4	196
TABLA 18 DESARROLLO DE CARGOS 5	197
TABLA 19 MANUAL DE FUNCIONES	199
TABLA 20 MONITOREO Y CONTROL DE RIESGO	226
TABLA 21 ACCIONES CORRECTIVAS	228

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES EN EL SECTOR.....	97
GRÁFICO 2 EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES EN EL SECTOR	98
GRÁFICO 3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	110
GRÁFICO 4 EDAD.....	137
GRÁFICO 5 GÉNERO	138
GRÁFICO 6 UBICACIÓN DE RESIDENCIA.....	138
GRÁFICO 7 FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES	139
GRÁFICO 8 CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS	139
GRÁFICO 9 QUÉ SABES DE FARMBOT; ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
GRÁFICO 10 COMPRA DE MAQUINA AUTOMATIZADA	140
GRÁFICO 11 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	155
GRÁFICO 12 LOGISTICA DE LA IMPORTACION DEL NEGOCIO	157
GRÁFICO 13 LOGÍSTICA DE DESPACHO	158
GRÁFICO 15 PLAN DE MEDIOS	161
GRÁFICO 16 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS.....	180
GRÁFICO 17 INFRAESTRUCTURA DE MAQUINARIA.....	183
GRÁFICO 18 INFRAESTRUCTURA DETALLADA.....	184

RESUMEN

La presente propuesta consiste es la creación de una empresa comercializadora de una maquina inteligente automatizada para la elaboración de huertos orgánicos en la provincia del Guayas con la marca Farmbot, dirigido fundamentalmente a personas que tienen como objetivo el cuidado de su salud y sus familias. El producto será importado y distribuido en masters de cajas para su respectiva entrega al cliente,

El alcance de la propuesta y funcionalidad es dar a percibir a la sociedad un producto capaz de elaborar todo tipo de fruta, vegetal o granos en particular relativamente sin químicos o preservantes que alteren la fisiología los alimentos llamados así como productos orgánicos.

Farmbot será vendido a través de los clientes directos y los distribuidores respondiendo de una manera garantizada a las necesidades de los consumidores ofreciéndoles un servicio de primera y un producto de calidad, según la investigación de mercado elaborada y las ratios financieras expuestas indican que la empresas es viable y factible lista para operar en el tiempo deseado.

Debido a que la ciencia digital ha estado avanzando progresivamente y seguirá de esa forma hasta que todo lo que nos rodea funcione con solo pensarlo de forma intangible esta propuesta ofrece una oportunidad de aprendizaje no solo alimentario sino también de las buenas prácticas tecnológicas, así el ser humano se ira acostumbrando a las nuevas eras digitales que estarán por venir.

Palabras clave: Farmbot, alimentos orgánicos, tecnología, salud, vegetales.

ABSTRACT

The present proposal consists in the creation of a business commercialization company of an automated intelligent machine for the elaboration of organic gardens in the province of Guayas with the brand Farmbot, It is directed focus on people who have as objective the necessary care of their health and their families. The product will be imported and distributed in masters of boxes for their respective delivery to the client,

The scope of the proposal and functionality is to give society a perceived product able to elaborate all kinds of fruits, vegetables or grains in particular way with no chemicals or preservatives, that can alter the physiology and the components of the food in other words they are called organic products.

Farmbot will be sold through direct customers and distributors responding in a guaranteed way to the needs of consumers by offering them a first-rate service and a quality product.

According to the market research developed and the financial ratios exposed indicate that the business is feasible ready to operate in the desired time.

Because digital science has been progressing and will continue in this way until everything around us works by just thinking in an intangible way this proposal offers an opportunity for learning not only about food but also good technology practices, Human will become accustomed to the new digital eras that are to come.

Keywords: Farmbot, organic food, technology, health, vegetables.

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta de titulación está enfocado en el estudio de la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de máquinas inteligentes automatizadas para la elaboración de huertos orgánicos personalizado en la provincia del Guayas.

Buscando posicionarse en el mercado con un producto diferenciador de la más alta gama en calidad, con un servicio técnico asistencial innovador y de primera.

La elaboración de la propuesta se lo realizo mediante un plan de negocio constituido por ocho capítulos en donde se determina el análisis conceptual de cada uno de los puntos en la cual se especifica la información respaldada necesaria.

En el capítulo 1 se determina la explicación de la propuesta detallando la justificación, la problemática, el marco teórico y los objetivos.

En el capítulo 2 se detalla la base de la idea del negocio con sus respectivos objetivos generales y específicos, así como la visión y misión de la empresa lo cual deja claro cuál es el objetivo meta como empresa en sí y fundamenta el análisis de la oportunidad y la forma de modelo negocio que conllevara durante sus primeros años de funcionalidad.

Dentro del capítulo 3 como toda empresa bien relacionada con los medios gubernamentales y siguiendo las disposiciones acordes a las leyes empresariales y ambientalistas se desarrolló el entorno jurídico de la empresa desde su fundación, el registro de la marca, código de ética y el capital social accionar de los integrantes.

Para el capítulo 4 se enfocó en el análisis micro y macro de la atraktividad de la industria un punto clave para decidir si la empresa es factible o deja mucha que desear , los puntos más relevantes es la observación del análisis Pest , las cinco fuerzas de porter, análisis de la oferta con un marketshare establecido, el perfil de sus competidores y un plan de benchmarking para responder a la estrategia de aquellos y para terminar el capítulo se estableció la segmentación de mercado seleccionando el mercado meta adecuado.

En el capítulo 5 se definió el plan de acción de marketing por tomar, así como las estrategias apropiadas para el posicionamiento en el mercado con un marketing mix atractivo y llamativo para los clientes como también estrategias de promoción personalizadas basadas en un marketing digital bien elaborado tomando en cuenta la importancia de la emisión de la información en las redes sociales actuales.

En el capítulo 6 se determinó el plan operativo por proceder la cual se orientó en el análisis productivo dentro de la empresa desde el recibimiento de materia prima, estructura organizacional, gestión ambiental, de responsabilidad social, dirección de calidad, flujograma de procesos hasta la distribución de los productos a clientes y distribuidores.

En el capítulo 7 después de realizar la plantilla oficial establecida, teniendo en cuenta los costos y los gastos invertidos, se estableció el estudio financiero y económico del proyecto la cual determina la rentabilidad de la propuesta donde muchos analistas financieros e inversionistas fijan su atención en el momento de ser socios accionistas de la empresa.

Para culminar en el capítulo 8 como toda propuesta bien elaborada se debe siempre tener en cuenta un plan de contingencia para responder en casos de emergencias determinado por un control de riesgo acertadamente planteado analizando los principales riesgos y tomando las debidas acciones correctivas.

Como conclusión todos estos capítulos fueron de gran aporte para elaborar una propuesta admisiblemente favorecida para su realización dando énfasis en su viabilidad como negocio y así también como una solución ambiental que beneficiara a muchas familias de la sociedad ecuatoriana.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de sistemas automatizados para la elaboración de huertos orgánicos personalizados.

1.2 Justificación

El presente tema de titulación se encuentra enfocado en la comercialización de sistemas automatizados para cultivos de huertos orgánicos a través del emprendimiento social que se basa en generar beneficios a la sociedad más que el desarrollo de sus ganancias con el fin de aplicar un buen funcionamiento. Otro de los beneficios sería enfocarnos hacia objetivos ambientales y sociales de gran permanencia, los cuales proporcionan una nueva forma de ingerir productos más sanos y confiables fuera del área de producción con químicos y fertilizantes.

Según lo antes mencionado, una de las grandes consecuencias al ser humano sería el desequilibrio en la salud, por lo tanto, esta propuesta genera la oportunidad de mejorar un estilo de vida, alimentación sana y en general la calidad del consumo de alimentos garantizados y certificados que provienen de huertos orgánicos con alta tecnológicas a bajo costo. Cabe recalcar que con el transcurso del tiempo la tecnología avanza y la sociedad siente la necesidad de adquirir y mejorar las actividades o tareas que se realizan para su beneficio y el de la comunidad. Y ya que en el Ecuador a lo largo de la historia desde sus inicios en los siglos XVIII y XIX la agricultura fue de gran auge tanto como su desarrollo productivo y así su consumo interno por la oferta y demanda de productos primarios como secundarios que eran adquiridos por la población pero eso durante estos tiempos ha cambiado gradualmente

De acuerdo al análisis elaborado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en diciembre del 2011 arrojó los últimos resultados de pobreza y desigualdad en el mercado laboral, el 28,6% de los Ecuatorianos que

habitan en áreas rurales han tenido con mayor intensidad la falta de fuentes de empleo lo cual ha causado la migración nacional y por ende Generará de forma gradual el incremento de oportunidades en el sector laboral como también en el agrario, debido que se necesitará personal especializado para el desarrollo del buen funcionamiento de los sistemas, impulsando la tendencia de mantener una vida saludable a largo plazo.

En cuanto a la perspectiva académica se puede recalcar la práctica de todas las experiencias y conocimientos adquiridos durante la formación universitaria en la carrera de Ingeniera de Desarrollo de Negocios Bilingüe que permite desarrollar las habilidades emprendedoras adquiridas en las áreas tale como: Administración, mercadeo, negociación, finanzas, planeación estratégica, entre otras materias necesarias para demostrar la capacidad, aptitud e ingenio de los futuros creadores de negocios.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad exponer la viabilidad de la creación de una empresa que comercialice un sistema automatizado para la implementación de huertos orgánicos personalizados para hogares en la provincia del Guayas.

Se analiza como punto principal; el estudio de mercado de la población que reside en las zonas urbanas y rurales de los principales cantones, con el fin de poder analizar qué tipo de alimentos consumen de forma prioritaria y que tan factible puede ser la implementación de estos nuevos sistemas tecnológicos para los hogares.

Establecer investigaciones de estudio como un focus group que tengan como objetivo definir el verdadero resultado de estos nuevos procesos de la elaboración de productos orgánicos personalizados, en la cual realce su eficacia, factibilidad y beneficio que promueva un cambio radical en pensamiento del consumidor.

Se definirá un plan de marketing para dar a conocer el producto y posesionarlo en el mercado seleccionado que son los hogares de las familias ecuatorianas

Se analizará los aspectos legales para patentar el sistema y esta propuesta, así como las leyes y normas que estarán delimitados a este estudio.

Para concluir se va a realizar un plan financiero específico para poder determinar cuánto sería el costo de la importación de la maquinaria, entre otros gastos adicionales como los desarrolladores informáticos involucrados y biomecánicos especializados del sistema. También se analizará la rentabilidad de la propuesta en el ámbito socioeconómico y tributario, de acuerdo a las normas estipuladas por las leyes que rigen en el territorio ecuatoriano.

Esta propuesta será elaborada en la ciudad de Guayaquil desde el mes de mayo 2017 hasta diciembre del 2017

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Se alinea al objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. El objetivo correspondiente es: el número siete que menciona garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad, territorial y global además el número once que asegura la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. (CNP, 2017)

También se relaciona con el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que se basa en la línea de investigación del artículo uno sustentando que: “fomentará su accionar en la innovación académica, tecnológica y científica en la proactividad e iniciativa con compromiso de calidad y orientado hacia el desarrollo humano sostenible y la responsabilidad social” (Sinde, 2014).

Consta también la línea de investigación número cinco que habla sobre la producción de alimentos que recalca mejorar la producción de alimentos y su

calidad mediante la aplicación de tecnologías modernas o tradicionales, siendo un pilar fundamental en la propuesta industrializar y mejorar los procesos productivos de la elaboración de dulces tradicionales del Ecuador.

(Sinde, 2012).

Otro punto clave que aporta el Sinde con sus conceptos investigativos en la realización de esta propuesta es la línea de investigación número diez que enfatiza la Electrónica y Automatización que comenta: “En esta línea se integran temas encaminados a diseñar sistemas electrónicos de control y automatismo aplicados a líneas de producción, industrial, automatización de procesos, control de calidad, eficiencia y eficacia de producción; su aplicación en la industria Petroquímica adquiere, gran relevancia en la búsqueda de soluciones para el incremento de la productividad y calidad de la industria del país; otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” ; (Sinde, 2012).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que comercialice un sistema automatizado personalizado para la elaboración huertos orgánicos

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado del producto con encuestas y grupos focales para tener en cuenta las opiniones y actitudes del segmento escogido.
- Analizar la información mediante la técnica recogida y organizarla detalladamente para determinar si el sistema va hacer viable.
- Desarrollar un plan financiero factible frente a la inversión requerida

- Implementar un plan de marketing para posesionar a la empresa en el mercado segmentado.
- Determinar un plan operativo para optimizar los procesos de importación y logística.
- Elaborar estrategias de ventas para posesionar el producto y servicio

1.6. Determinación de la Técnica de Recogida, método de investigación Y Análisis de la Información.

El método de investigación de esta propuesta empezara con la investigación exploratoria, en la cual según Sampieri, Fernández Collado & Baptista (1991-1997) su objetivo es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” ya que se propone recolectar datos de información relevante para su respectivo análisis y que ayuden a formar la investigación teórica de la innovación de un nuevo producto tecnológico , procesos de implementación del sistema y de su comercialización.

Para desarrollo del presente trabajo se va a realizar un enfoque mixto denominado cuali-cuantitativo, en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de las etapas de esta investigación por lo que es conveniente combinarlos para obtener la información necesaria al fin de tener la probabilidad de encontrar diferentes caminos para la interpretación y recopilación amplia de la investigación.

El análisis cualitativo se concentrara en comprender, examinar y analizar las características culturales, las conductas alimenticias de los ciudadanos de la provincia del Guayas enfocado en sus necesidades y requerimientos (R.Bogdan,

1987) ; mientras que el análisis cuantitativo se aplicara para comprender y observar los números poblacionales sobre sus habitantes, así como sus circunstancias de vida y la clases social a la cual corresponden, enfocándose en la realización de técnicas de recogida de información como entrevistas, visitas y encuestas a los clientes potenciales. (Gregorio Rodriguez Gomez, 1999)

Se concluirá con un análisis general de información sobre los huertos orgánicos y su desarrollo óptimo en las áreas urbanas y rurales con el fin de levantar una base de datos especializada de informaciones clave para la respuesta inmediata de cualquier inquietud ejercida por la empresa u el cliente.

1.7. Planteamiento del Problema

Verónica Sarbia y Martha Sarmiento de la Universidad Estatal de Milagro revelaron que en el Ecuador ha incrementado las enfermedades que han ido relacionadas con los diferentes alimentos que consumimos pero esto tiene que ver con la forma del cultivo de estos productos, produciendo así en las personas a mediano y largo plazo alteraciones en su organismo, existen personas que por falta de tiempo no cuidan su salud y por ende se ha incrementado diferente tipo de enfermedades que aparecen a causa de una mala alimentación, o del desconocimiento al adquirir alimentos con un alto nivel nutricional y debido a los efectos negativos de los procedimientos de la agricultura convencional.

En la actualidad no es muy común, pero se han hecho muy populares los alimentos orgánicos a causa de la desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales permitiendo desarrollar e impulsar una nueva tendencia de productos saludables dónde el uso de la naturaleza y los recursos tecnológicos se juntan para salvar a las futuras generaciones. (Sarbia, 2013)

Resaltaron también que a nivel mundial el consumo de productos orgánicos mantiene un ritmo creciente en los países Europeos siendo el principal consumidor Alemania seguido por Reino Unido, Francia, Italia, Suecia y Suiza, debido al interés de los ciudadanos extranjeros en contar con un cambio positivo en su alimentación

convirtiendo así a América Latina como un proveedor esencial ocasionado que la comercialización interna del producto alcance los estándares de calidad de los países mencionados siendo así estudiados y aprobados por los exportadores de América Latina.

Generando una oportunidad de ingreso de divisas para el país, así como la implementación de nuevos empleos. (Sarbia, 2013)

Hay que destacar que la alimentación orgánica como se explicó en el párrafo anterior en Ecuador no es muy común encontrar alimentos orgánicos resulta todo un reto. Tal situación reside en las escasas posibilidades de los habitantes de las ciudades en desplazarse al campo rural en busca de cultivos naturales o el insuficiente conocimiento por parte de la población guayasense a la hora de sembrar sus propias hortalizas.

Sin embargo, al obtener un huerto en el hogar a un nivel personalizado es más fácil de lo que parece, y para empezar tal idea existe una línea de procesos sencillos al momento de elaborar tu espacio de cultivo orgánico.

El huerto personalizado puede transformarse en una terapia fructífera y lo más fácil que en la comodidad de tu hogar. En si la relación con la naturaleza, los olores y esencias correspondientes a las diferentes variedades de hortalizas cultivadas, más la dedicada entrega de todos los que quieran participar, harán que los miembros de las familias estén felices sembrando lo mejor para el hogar.

Aportando también en si a la biodiversidad del planeta, creando nuevos espacios verdes y saludables, aunque sea de pequeñas dimensiones siempre tendrá ese concepto de frescura, sobre todo si está ubicado en el patio trasero de tu propia casa.

Para justificar las oportunidades del estudio para la creación de este sistema automatizado donde después de su plantación y respectiva recolección pueda ofrecer como resultado una variedad de productos orgánicos que garantice el

mejoramiento de la calidad alimenticia y la salud de los habitantes de la provincia del Guayas mejorando fascinantemente la vida de los mismos

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

Existen muchas explicaciones y definiciones de la agricultura orgánica, pero todas coinciden en que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación. En vez de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades. (FAO, 2017)

Las repercusiones de la agricultura orgánica en los recursos naturales favorecen una interacción con el agro ecosistema vital para la producción agrícola y para la conservación de la naturaleza. Los servicios ecológicos que se obtienen son: formación, acondicionamiento y estabilización del suelo, reutilización de los desechos, retención de carbono, circulación de los nutrientes, depredación, polinización y suministro de hábitat. Al preferir productos orgánicos el consumidor promueve, con su poder de compra, un sistema agrícola menos contaminante. Disminuyen los costos ocultos de la agricultura para el medio ambiente, desde el punto de vista de la degradación de los recursos. (FAO, 2017)

En cuanto al mundo empresarial según Pascual Parada afirma que vivimos en un mundo de lento crecimiento, y ante esto, las empresas no deben permanecer inmóviles, sino que por el contrario deben establecer acciones estratégicas y operativas dentro de dos alternativas: reducir costos o crecer estratégicamente, siendo la opción del crecimiento la más inteligente para ganar en cuota de mercado. (Parada, 2015)

Entre los puntos de estrategia de crecimiento que recalca Parada están:

- Posición de liderazgo
- Mejorar la expectativa y la satisfacción de los clientes y accionistas
- Crecer desarrollando una marca potente
- Crecer innovando
- Crecer a través de la expansión internacional
- Crecer a través de fusiones, adquisiciones y alianzas
- Crecer a través de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa)
- Crecer a través de colaboraciones con la administración

(Parada, 2015)

Según Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura llamada también FAO, resalta que la agricultura orgánica es un método en la cual la gestión de producción se lo hace de forma sostenible y optima basado en el uso adecuado de los recursos naturales sin la utilización de productos sintéticos, combatientes de plagas y abonos químicamente alterados, brindando al consumidor alimentos saludables, nutritivos y vitamínicos. Manteniendo la biodiversidad ecológica y la fertilidad del suelo sin alteraciones genéticas futuras, exigiendo también estándares y certificaciones de calidad de alto grado que involucren autenticidad en todos los procesos desde su recogida hasta el empaque distribuido, dando al consumidor la certeza y seguridad de que está ingiriendo un producto que no vaya a repercutir en su salud ni en los que los rodea, aportando eficientemente también al ecosistema con el cuidado de los suelos agrícolas y la no proliferación de tóxicos nocivos.

De acuerdo Al autor nos valida la percepción de implementar estrategias como el desarrollo de la innovación y el posicionamiento de una marca reconocida impulsada por el liderazgo basada en el cumplimiento satisfactorio de los clientes en la cual el trabajo de titulación está enfocado, sin embargo coincide que al mantener un crecimiento lento en el mercado y sin un plan estratégico, por falta de recursos tecnológicos, económicos, humano y la poca inversión no efectuada en el momento indicado puede generar un caos a corto y largo plazo por lo tanto sea hace énfasis a la importancia de efectuar estrategias empresariales.

Se han tomado como referentes las tres siguientes empresas:

MUNDO VERDE S.A

Mundo Verde es una firma con sede en Mapasingue al oeste de Guayaquil que desarrolla y comercializa unos 25 insumos orgánicos que se usan principalmente en bananeras y arrozales de Guayas, Los Ríos y El Oro. (Montero, Revista lideres, 2015)

Especialmente se enfoca a la elaboración de equipamiento y suministros orgánicos para el desarrollo del suelo como micorrizas, bio-estimulantes, reguladores entre otros componentes biodegradables, así como la de oferta soluciones orgánicas en agricultura, acuicultura, jardinería y para la medicación de animales. Sus estrategias principales para ser sostenible en el negocio se enfoca primero en el proceso de ventas en la cual tiene como objetivo principal y relacionado con el tipo de oferta que analizaron durante sus primeros meses la resolución fue de ser efectivos, dar una respuesta positiva a lo que se necesitaba, responder con un sí a todo lo que el cliente pedía y si no existía se lo inventaba, Estuvieron preparados e investigaron cuales fueron los clientes prospectos y el cliente en si lo noto de que sabían de lo que ofrecían y cumplían con lo que vendían.

También su otra estrategia fue la de implementar una logística fuerte y distribución de canales segmentadas enfocándose en el cumplimiento exhaustivo de la repartición de sus productos a los lugares que tenían que llegar, a la hora

prevista el día estipulado y la fecha establecida. Siendo así sus fuertes estratégicos más importantes en cuanto al crecimiento de la empresa.

Diógenes Sánchez, Jefe Administrativo de mundo verde S.A se encuentra convencido de que la misión de la empresa da un aporte significativo tanto para los pequeños productores, como para las grandes firmas agroindustriales. El desarrollo de sus productos orgánicos implica un alto sentido sobre la importancia y el compromiso que se debe adquirir para el tratamiento de un ecosistema y los consumidores de los frutos que se cosechan de ella cumpliendo con un concepto de Kulton que es la de crecer con responsabilidad social aportando en gran magnitud a la biodiversidad y el cuidado de la sociedad , asimismo se apegó a de crecer a través de la expansión internacional apuntando sus productos a la aceptación de estándares internacionales de calidad para su exportación siendo seleccionada entre las trescientas mejores empresas de las Américas. La distinción la recibió junto a compañías de Brasil, Chile, Uruguay, Nicaragua y México. (Montero, Revista lideres, 2015)

La empresa obtuvo aquella designación de la mexicana New Ventures y la Secretaría de Economía del país azteca luego de participar en The Green Pitch, un evento para buscar fondos de inversión para el desarrollo de iniciativas ambientales. (Montero, Revista Lideres , 2015)

AGRO-ORGANICOS CIA LTDA.

Son una empresa ecuatoriana comprometida con el respeto a la tierra, la construcción de suelos sanos, la sostenibilidad de los cultivos y el incremento de la productividad agrícola, elaborando productos 100% orgánicos y desarrollando soluciones agrícolas innovadoras potenciadas por la tecnología.

Una de sus estrategias que se puede recalcar como empresa es que saben diversificar no todos los huevos lo ponen en una sola canasta quiere decir que tienen una línea extensa de compradores la cual satisface a cada uno de ellos y cumpliendo con todos sus requerimientos y necesidades ya que también esta

empresa tiene una amplia lista de productos y servicios siendo entre si un complemento para el otro.

Su otra estrategia es la de implementar el uso del e-mail marketing en la cual se refiere al envío semanal de promociones y oferta de nuevos productos en la cual el comprador prospecto podría estar interesado de acuerdo a la información obtenida por el departamento de ventas, dos estrategias claramente contundentes en la cual hacen de esta empresa una primordial selección.

TONELLO SOLUCIONES INTEGRALES CIA LDTA.

Son una empresa especializada en equipar proyectos de riego localizado de alta tecnología y tratamientos de agua de todo tipo, bajo la modalidad llave en mano. Nacieron como respuesta a una serie de demandas insatisfechas en el campo del servicio, calidad de trabajo e innovación tecnológica en la implementación de equipos para el sector agroindustrial.

Están muy atentos al desarrollo de nuevas tecnologías que se van presentando en el mundo para aplicarlas en nuestros proyectos y ponerlas a disposición de los clientes de la manera más simple y económica posible; con el afán de dar verdaderas soluciones agrícolas. Cada día tienen como objetivo cumplir con la mejor calidad, eficiencia y profesionalismo las labores que nos encomiendan nuestros clientes.

Su estrategia empresarial propuesta para llegar a donde han llegado se apega a una de las teorías de Kulton que es la de Mejorar la expectativa y la satisfacción de los clientes cabe recalcar que ellos siempre estuvieron preocupados en la opinión del cliente dando en si una atención personalizada de sus servicios, teniendo en cuenta sus requerimientos y llenando todo espacio en blanco en sus necesidades. También una estrategia empresarial clave que los define es crecer innovando, esta empresa siempre está pendiente de cuáles serán los siguientes avances tecnológicos estando en la cúspide del liderazgo del perfeccionismo y la renovación de sus productos atentos a lo que pasa en el mundo externo.

Dando también énfasis a su principal estrategia de venta que los caracteriza la cual es el muestreo gratis o la prueba el producto antes que lo compren los clientes potenciales siendo así una excelente forma de que más personas conozcan y sepan cómo funcionan los servicios o productos y cuáles son sus beneficios.

1.8.2 Marco Teórico

Para la realización de esta investigación se ha seleccionado varias teorías en las cuales hacemos recalque a sus principales autores que son Joseph Schumpeter, Jiménez, Zambrano, & Silva, Gerber, Guzmán & Trujillo, Kunx, Escuder, Zhao Morris, Schindehutte, & Allen entre otros promueven que las estrategias y oportunidades empresariales son eficazmente importantes ya que relacionan al ámbito de los negocios y los nuevos emprendimientos por surgir

Según Entrepreneur Magazine Las grandes ideas que revolucionan el mundo son poco frecuentes - y difíciles de lograr -. Pero esa es la diferencia entre el soñador y el hacedor. (Fiefer, 2016)

Teorías de emprendimiento

También Según Schumpeter lo define de ésta manera:

La innovación es vista por los emprendedores como algo fundamental desde la concepción de una idea, añade valor agregado al producto o servicio y brinda la capacidad de satisfacer la necesidad de los clientes. Esta es una herramienta que permite al emprendedor tener una ventaja competitiva sobre los demás.

El emprendedor asume riesgos diarios, que en otras actividades laborales no se dan, pues apuesta a su idea de negocio de una forma apasionada y desmesurada, luchando contra viento y marea, viendo oportunidades donde nadie más las ve. El emprendedor acepta que debe recibir comentarios de oposición por

parte de los demás, y sabe que es algo normal en el proceso de alcanzar al éxito. (Andersen, 2011)

Así como la recalca Michael Gerber El emprendedor es un visionario, es ese creador que todos llevamos dentro. Todos nacemos con esa cualidad y eso define la manera en que vemos, oímos, sentimos y vivimos las experiencias. Esta cualidad puede florecer, si es alimentada, de lo contrario, sin estimulación, se trunca y muere.

Definida al emprendimiento como “una capacidad del ser humano para salir adelante, y crecer de una manera creativa y con ideas (Diaz, 2013)

Teorías de emprendimiento social

El emprendimiento social busca dar soluciones a problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor sostenible por medio de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales. De esta manera se puede concluir que el emprendimiento social no está aislado del emprendimiento comercial, sino que coexisten.

(Guzman Vasquez & Trujillo, 2008)

Un emprendedor está ligado a la innovación como la introducción de un nuevo bien (o el mejoramiento en la calidad de un bien existente), la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o bienes en proceso, y la creación de un nuevo tipo de organización industrial.

(Guzman Vasquez & Trujillo, 2008)

Un emprendimiento comercial puede ir de la mano con el emprendimiento social, solucionar problemas sociales o aportar con alguna mejora que ayude al bienestar de un país como lo es el cambio de la matriz productiva, un emprendimiento no tiene que ser exclusivamente una ayuda social o sin fin de lucro, este debe ir ligado a soluciones de problemas sociales obteniendo beneficios para el emprendedor y la empresa. Como explica

(Guzman Vasquez & Trujillo, 2008)

Teorías de modelos de negocios

Stewart & Zhao, agregan que un modelo de negocio es la forma en la que la empresa va a ganar dinero y mantenerse en el tiempo. Para un emprendedor es importante establecer un modelo de negocios porque de esta manera podrán diseñar las estrategias necesarias para que este negocio sea sostenible (Escudero, 2017)

Siendo así una representación concisa de que es un conjunto interrelacionado de variables en las áreas de estrategia empresarial, la arquitectura y la economía para crear una ventaja competitiva sostenible en los mercados definidos (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005)

Teorías de modelo de negocios inclusivos

Es importante analizar los negocios inclusivos en América Latina, ya que es donde más de 90% de las unidades productivas son microempresas o Pymes, estas últimas tienen un rol importante en el área de los negocios inclusivos. En este mismo estudio se llega a la conclusión de que mercado van de la mano como ejemplo el 57% de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) obtienen sus ingresos a través de la venta de bienes y servicios, así en los negocios inclusivos se pueden

encontrar desde Pymes hasta emprendedores sociales, y desde cooperativas hasta OSC. (Oscar, 2013)

Para Bárbara Kunx al hablar de negocios inclusivos se busca poner el énfasis en las actividades económicas que permiten lograr la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor, de manera tal que éstos logren capturar valor para sí mismos. (Kunx, 2011)

En el desarrollo de cualquier nuevo mercado o línea de producto, el potencial de una iniciativa de negocios inclusivos debe concebirse como una inversión de largo plazo, que requerirá de procesos de experimentación y ajustes como organizarse internamente, reajustar la propuesta de valor, y sobre todo, moderar las expectativas de retorno financiero en el corto plazo. (Kunx, 2011)

1.8.3 MARCO CONCEPTUAL

Para el correcto entendimiento de esta investigación se debe comprender a cabalidad los siguientes términos que serán utilizados a lo largo del desarrollo del mismo

Productividad: Es la habilidad del agro ecosistema para proveer el nivel requerido de Bienes y servicios
(Española A. R., 2017)

Equidad: Habilidad del sistema para distribuir la productividad (beneficios o costos) De una manera justa. (Española A. R., 2017)

Resiliencia: Capacidad de retornar al estado de equilibrio o mantener el potencial productivo después de que el sistema haya sufrido perturbaciones graves. (Española A. R., 2017)

Confiabilidad: Capacidad del sistema de mantenerse en niveles cercanos al Equilibrio ante perturbaciones usuales del ambiente. (Española A. R., 2017)

Adaptabilidad: Capacidad de encontrar nuevos niveles de equilibrio –continuar Siendo productivo- ante cambios de largo plazo en el medio ambiente. (Española A. R., 2017)

Auto dependencia o (Autogestión en términos sociales) Es la capacidad de Regulación y control por parte del sistema de sus interacciones con el exterior. (Española A. R., 2017)

Ecológicos. Que representan el estado natural (físico) de los ecosistemas, los que no deben ser degradados sino mantener sus características principales, las cuales son esenciales para su supervivencia a largo plazo. (Española A. R., 2017)

Agricultura Biodinámica: Calidad que se otorga a los productos obtenidos según normas de producción para la agricultura biodinámica, y que cumplen también con las normas de producción orgánica. (Española E. A., 1929)

Agricultura orgánica: La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no

renovables y no utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos para proteger el medio ambiente y la salud humana (Española E. A., 1929)

Alimentos orgánicos: Alimentos producidos en el sistema de la agricultura y crianza orgánica. . (Española E. A., 1929)

Arado de vertedera: Elemento de lavado destinado a voltear y extender la tierra levantada del suelo. (Española E. A., 1929)

Biosidas: Son aquellos destinados a destruir, neutralizar, impedir la acción ejercer control de otro tipo sobre cualquier microorganismo dañino por medios Químicos o biológicos. Algunos ejemplos son los desinfectantes, conservantes, pesticidas, herbicidas, fungicidas e insecticidas. (Española E. A., 1929)

Calidad alimentaria: Existe calidad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos que no hacen daño y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias Llevar una vida activa y sana (Española E. A., 1929)

Procesamiento de alimentos: Elaboración o transformación de alimentos para Garantizar su mayor preservación o mejorar su aprovechamiento. (Española E. A., 1929)

Producto orgánico: Cualidad determinada por el cumplimiento de las normas De producción orgánica y que ha sido certificada por una institución autorizada Certificadora. (Española E. A., 1929)

Sistemas agroforestales Sistema sustentable de manejo de cultivos y de

Tierra que procura aumentar los rendimientos en forma continua, combinando la producción de cultivos forestales arbolados (que abarcan frutales y otros cultivos arbóreos) con cultivos de campo o arables y animales de manera simultánea o secuencial sobre la misma unidad de tierra, aplicando además prácticas de manejo que sean compatibles con las prácticas culturales de la población local. (Española E. A., 1929)

Transgénicos: Inclusión de un gen extraño a un organismo. (Española E. A., 1929)

Calidad alimentaria: Existe calidad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos que no hacen daño y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias llevar una vida activa y sana. (Española E. A., 1929)

Canal de distribución: Son las vías elegidas por una empresa que un producto Recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. (Española E. A., 1929)

Certificación orgánica: Proceso de verificación y control del sistema de Producción según las normas y criterios propios de la agricultura orgánica, que realiza una certificadora. (Española E. A., 1929)

Certificadora: Institución debidamente autorizada, encargada de verificar que los productos sean cultivados, procesados y comercializados cumpliendo con el Reglamento técnico. (Española E. A., 1929)

1.8.4 Marco Legal

La presente propuesta de titulación a desarrollar se enmarca primero en el acuerdo ministerial del Art 299 basado en leyes del MAGAP en la cual recalca que se debe tener en cuenta la normativa para promover y regular la producción orgánica – ecológica y biológica en el Ecuador que dice “ Que el artículo 13 de la Constitución de la República determina 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” y añade que el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Magap, 2013)

De acuerdo a la ley de Propiedad Intelectual y para el desarrollo de esta propuesta se deberá tener conocimiento de estas normas enfocándose en el capítulo de nuevas innovaciones en el cual se desarrolla las características del producto en cuanto al diseño, prototipo y marca; respetando así la propiedad industrial de productos competidores o sustitutos del mercado nacional e internacional; puesto que, el Ecuador es miembro de la Organización Mundial del comercio, y ha ratificado al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (H. Congreso Nacional, 1998).

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

En cuanto al código de la Producción Recalca que el Art. 2 de la 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. (COPCI, 2010)

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. (COPCI, 2010).

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, (COPCI, 2010)

Que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (COPCI, 2010)

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. -El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo (COPCI, 2010)

Art. 12.- Capital de Riesgo. - El Estado podrá aportar, a través de mecanismos legales y financieros idóneos, a la conformación de capitales de riesgo. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente pactado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en empresas donde es propietario en forma parcial o exclusiva, a favor de los empleados y trabajadores de dichas empresas, así como a favor de la comunidad en la que tal emprendimiento se desarrolle, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto (COPCI, 2011)

Se aplicara el código de Trabajo porque brinda las normativas para las relaciones entre empleador y empleados, que se define en el capítulo IV según el artículo 42 y mencionan las obligaciones legales que llevan ambas partes (Codigodetrabajo, 2012)

De tal manera se implementará las normas de la Ley de la Superintendencia de Compañías que “Es el organismo técnico, con autonomía administrativa y

económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley, Que en si la superintendencia de compañías es la entidad que regula a las empresas en el territorio ecuatoriano y su inscripción legal. (SUPERINTENDENCIADECOMPAÑIAS, 2015)

Así como se cumplirá las normativas del Servicio de Rentas Internas en la cual pone énfasis que toda persona jurídica que realice actividades económicas dentro del país está obligada a inscribirse en el registro único de contribuyentes para proveer información a la administración tributaria con los fines impositivos cuando se genere algún tipo de ganancia, beneficios, remuneraciones, honorarios y cualquier tipo de renta que requiera el proceso de tributación en el Ecuador.

Enfatizando que toda empresa privada debe realizar sus contribuciones con el Estado (sujeto activo) desde el momento en que inicia sus operaciones comerciales. Los ingresos gravados, beneficios, regalías de distinto origen o que provengan de la propiedad industrial; deberán ser declarados ante la administración tributaria que establece la ley. (SRI, 1997)

Estas leyes serán los factores claves principales para la elaboración de mi empresa dejando todo el ámbito legal listo para su ejecución con el objetivo de obtener los papeles en regla a tiempo para su futuro funcionamiento.

1.8.5 Marco Lógico

PLANTILLA DE MARCO LÓGICO			
RESULTADOS/OBJETIVOS	INDICADORES	MÉTODO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVOS GENERAL			
Analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que comercialice un sistema automatizado personalizado para la elaboración huertos orgánicos	VAN TIR ROI	ESTADOS RESULTADOS BALANCE GENERAL ESTADOS PERDIDAS GANANCIAS	Se esperan obtener índices de aceptación por parte de los inversionistas así como de los clientes a través de la investigación de esta propuesta.
OBJETIVOS ESPECIFICOS			
Realizar una investigación de mercado del producto con encuestas y grupos focales para tener en cuenta las opiniones y actitudes del segmento escogido	Índice del mercado Índice de frecuencia de consumo en el mercado	Encuestas INEC, blogs, entrevistas	El resultado exista una gran demanda dentro del mercado
Analizar la información recolectada mediante la técnica recogida y organizarla detalladamente para determinar si el sistema va hacer viable	Índice de satisfacción del cliente y aceptación del producto	Índices demuestre la estabilidad y proyección de crecimiento de la propuesta	Se llevará a cabo varios análisis estadísticos con pequeños márgenes de error

Desarrollar un plan financiero factible frente a la inversión requerida	Índices de rentabilidad sobre inversión requerida	Estado de inversión inicial. Flujos de Efectivo y VAN Análisis de Balance Inicial	La rentabilidad de la propuesta será suficiente para poder recuperar la inversión y el tiempo de recuperación es suficiente para mantener operativa la empresa. Incremento de las ventas anuales
Implementar un plan de marketing para posesionar a la empresa en el mercado segmentado.	Índice de satisfacción del cliente Índice de aceptación del producto	Investigación de mercado.	Estas estrategias permitirán que el producto sea identificado como una marca reconocida
Determinar un plan operativo para optimizar los procesos de importación y logística	Evaluación y Control Tasa de importaciones Índice de datos proporcionados por la aduana	Estado de resultados esperados. Recursos del departamento de logística y distribución la empresa. Cotizaciones de distribuidores, estados financieros	Los procesos productivos deberán garantizar la calidad óptima en la producción y el cumplimiento de las proyecciones de ventas a los canales de distribución Proyección de ventas por canal

Elaborar estrategias de ventas para posesionar el producto y servicio	Proyecciones de Ventas Índice de ventas sobre proyección de producción esperada.	Indicador del comportamiento del Consumidor	Desarrollar estrategias con la finalidad de siempre investigar y diferenciarnos del resto de competidores

Tabla 1 Marco Lógico

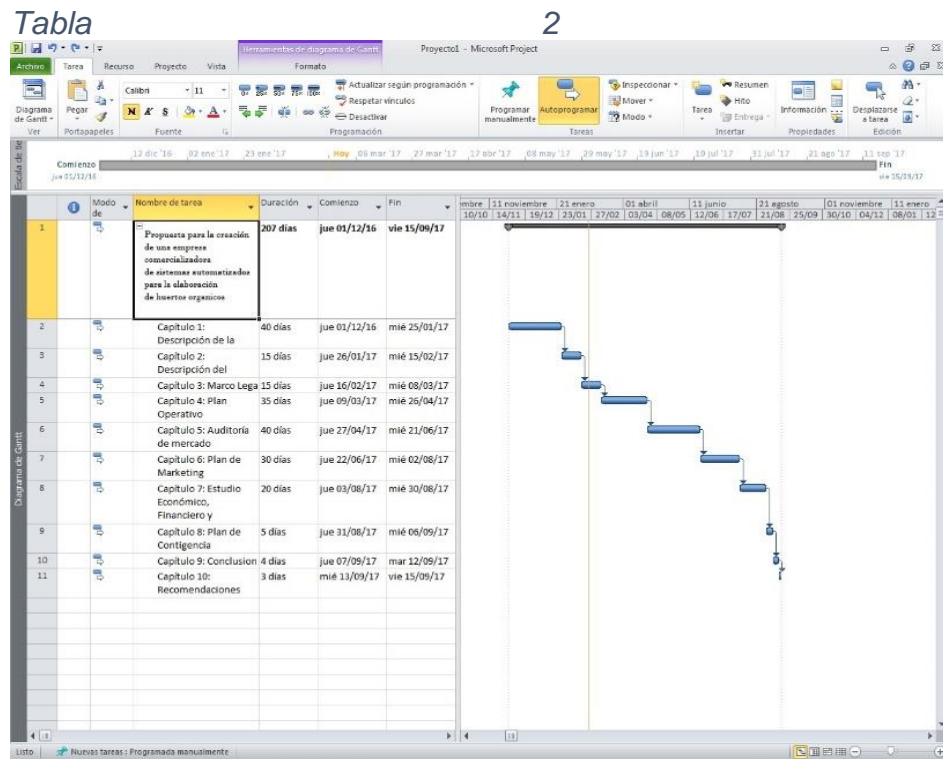
Elaborado por: El autor

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

La propuesta para la creación de una empresa que fabrique y comercialice un sistema automatizado para elaborar huertos orgánicos personalizados bajo esta premisa se establece las siguientes preguntas:

- ¿Es factible la propuesta para la creación de una que fabrique y comercialice un sistema automatizado para la elaboración de huertos orgánicos personalizados en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Es atractiva la propuesta para el conjunto de inversionistas?
- ¿El cliente estará dispuesto a pagar por la propuesta de valor que contiene el sistema?
- ¿Cuál es el tiempo estimado para la recuperación de la inversión inicial?
- ¿El producto ofrecerá las características y beneficios necesarios para la aceptación por parte de los clientes?

1.10 Cronograma



Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

Esta propuesta nace inicialmente de la escases de productos saludables en la sociedad Guayasense y en si con el beneficio de ayudar al incremento de las

empresas de alimentos orgánicos creando cultivos que resistan a enfermedades y reduciendo el uso de pesticidas y contaminación agrícola, promoviendo en si el uso de huertos personalizados en los hogares de las familias de la provincia

Brindando nuevas oportunidades de implementación de huertos orgánicos con el uso inteligente y sustentable de la biotecnología y la biomecánica,

Se puede dar como una ventaja competitiva la implementación de este nuevo sistema automatizada teniendo en cuenta que su depreciación es muy baja y su optimización es alta, facilitando al cliente la utilización y el funcionamiento sostenible del producto.

Es así como esta manera de enseñanza por la preocupación del medio ambiente y del cambio total del consumo de mejores alimentos se pretende generar un impacto positivo en las nuevas generaciones.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El producto será presentado como un sistema biomecánico en la cual se encargará de elaborar huertos orgánicos conjunto con una aplicación móvil en la cual se podrá observar el progreso y desarrollo de las hortalizas teniendo en cuenta el análisis pH de la tierra, el clima y la densidad del mismo todo va hacer supervisado mediante los sistemas IOS O Android.

Beneficiar a las industrias de alimentos orgánicos creando cultivos que resistan a enfermedades y reduciendo el uso de pesticidas y contaminación agrícola, dando como resultado alimentos más saludables para las generaciones actuales y futuras.

El enfoque será para las familias dedicadas al cultivo de alimentos orgánicos para sus familias, así como para as microempresas que deseen realizar la venta de estos productos alimenticios.

Teniendo como principal estrategia empresarial la relación con el cliente y la importancia de la atención personalizada entre algunas características que podemos observar están: La asistencia personal general y específica en venta y

post-venta, centros de atención al cliente, Asesorías Capacitaciones y el Seguimiento continuo del producto /servicio.

En cuanto a los canales de repartición habrá uno directo guiado con un equipo comercial interno e indirecto que será la tienda comercial de venta, se tendrá en cuenta a los distribuidores que estarán encargados de comercializar a en las demás provincias del Ecuador.

Se definirá como actividades clave las actualizaciones mensuales del software, la Integración de maquinaria tecnológica agro-industrial, gestión de capacitaciones y calidad para el uso correcto del sistema.

Así como para mantener una gran red de contactos y futuros clientes se considerara como socios clave a las Industrias agrícolas del país, empresas de innovación enfocadas en la biotecnología orgánica, productores desarrollados Y Proveedores agrícolas.

Como recursos clave se tendrá en cuenta un equipo humano capacitado, tecnología y maquinaria avanzada de punta, agro-especialistas, Desarrolladores de aplicaciones y bio-mecánicos especializados.

Beneficiando en si a la los hogares de la sociedad guayasense y las medianas empresas futuras que quieran ser parte de este cambio, dando como resultado alimentos más saludables para las generaciones actuales y futuras.

La inversión será efectuada por accionistas directos y préstamos bancarios, seguida de una tabla el método de ingresos que tendrá la empresa en la cual destaca que será por venta e instalación del sistema, venta de insumos, venta de repuestos, capacitaciones y mantenimiento de la maquina mensuales como anuales.

Para finalizar su estructura de costos se basara en la importación y compra de la máquina, mano de obra especializada y la cadena de logística.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una Empresa comercializadora bio Agro-mecánica con altos estándares de calidad internacional preocupados por el cuidado del medio ambiente y enfocados en Proveer soluciones tecnológicas innovadoras que contribuyan al crecimiento sustentable de nuestros clientes en la agroindustria.

Visión

Ser reconocidos a nivel mundial por ser los pioneros en la importación de sistemas neo-tecnológicos agrícolas de alta calidad optando cada año por un excelente equipo de talento humano que se base en el crecimiento absoluto de la empresa.

Valores

Empresa con una firme calidad humana arraigado en la creencia de la fe cristiana y la importancia de la unión familiar, Comprometidos y promoviendo la responsabilidad , la lealtad y la excelencia del servicio que brindamos con nuestros clientes , empleados y accionistas además partimos de un concepto de preocupación socio-ambiental en las comunidades de nuestro entorno y las próximas generación Generando de tal forma la confianza en nuestra sociedad y de todos los que conforman la organización.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser una empresa líder reconocida en el mercado nacional como internacional logrando una participación total social-tecnológica en la agro-industria, generando trabajo y empleos dignos y así también aportando a la sociedad a mejorar su cultura alimenticia con la elaboración de nuevos productos orgánicos.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Posicionar el producto de la empresa en los hogares ecuatorianos los 2 primeros años de funcionamiento
- Obtener una rentabilidad para el accionista de al menos 10% anual
- Capacitar a los empleados trimestralmente y generar más empleos durante el 1er año
- Recuperar la inversión en un plazo máximo de 3 años
- Incrementar las ventas anuales en los 5 primeros periodos en un 20%, mediante marketing digital.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1.1 Generalidades

La empresa a constituirse se conformara como la razón social del DORADO S.A, con su slogan organic technologies, estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y ejercerá en el servicio de renta interna como importadora y comercializadora, siendo elegible para aplicar el artículo 143 de la ley de compañías que estipula lo siguiente: La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. (Leydecompañías, Derecho Ecuador, 2015)

- Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.
- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.
- Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución
- Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.
- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el

Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

- El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.
- Las acciones serán nominativas
- La Junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. (Leydecompañías, Derecho Ecuador, 2015)



Tabla 3 LOGO

Elaborado: Por el autor

3.1.2 Fundación de la Empresa

Según lo que rige la ley y de acuerdo a los artículos:

Art.46.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

La compañía tendrá como pero existente y contara con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo acto social que se mantenga reservado será nulo. (Leydecompañías, Derecho Ecuador, 2015).

Art.147.Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital y pagado

En una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito haberse depositado la parte pagada del

Capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público. (Nacional, 1999)

Siendo así esta ley como un referente para la inscripción oficial de la empresa en el registro mercantil en la cual se ingresará el capital, la debida aprobación de la superintendencia de compañías, las acciones estipuladas por los socios y un gerente general que se encargue del correcto manejo de la empresa, así como la garantía de cumplir todas las leyes y normas.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social con el que contara el Dorado s.a será de \$5.000 que corresponderá a 200 acciones por \$25 cada una, las acciones serán divididas de las siguientes formas con una facilidad de compra y venta para futuros socios.

- 60% Para el fundador de la empresa y gerente general
- 40% (2 o más socios accionistas)

Cada socio accionista tendrá votación y palabra en las juntas que se realicen para tomar decisiones que beneficien a la empresa y a sus accionistas.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

El código de ética laboral es lo más fundamental dentro de una organización empresarial y que se debe tomar en cuenta al momento de contratar personal, como también en el momento de la institución de un equipo de trabajo y sus respectivos departamentos.

Comprenderá de algunos artículos como son: respeto hacia los demás, aplicar el uso correcto del uniforme, mantener un excelente clima laboral a pesar de circunstancias personales, evitar conflictos entre departamentos, evitar discriminaciones o racismos, mantener una sinergia efectiva dentro del campo laboral para que todos puedan trabajar en armonía entre otras disposiciones.

El código será efectuado al primer día del inicio de sus labores como empresa y será revisado por los gerentes de cada departamento para su cumplimiento de igual manera existirá un código de ética para los distribuidores y clientes para de esa forma mantener las relaciones comerciales estables.

3.3 Propiedad Intelectual.

3.3.1 Registro de Marca

El Dorado s.a será registrado en el IEPI con su característico logo, aferrándose a todos los procesos registro y disponibilidad.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

La presente Propuesta enfocada en la creación de una empresa comercializadora de sistemas automatizados para la elaboración de huertos orgánicos personalizados está protegida por los derechos del autor.

3.4 Presupuesto Constitución de la empresa

En la siguiente tabla se detallará el presupuesto invertido para la constitución de la compañía.

DETALLE	GASTO
Constitución de la compañía	\$ 1.200
Registro de la marca IEPI	\$500
Certificado INEN	\$1.200
Permisos Municipales y Cuerpo de bomberos	\$1.000
Permisos de Importaciones SENAE	\$ 800

Tabla 4 Costos

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

Recalcando que para que una empresa comience a operar de manera adecuada hay que tener en cuenta la identificación u análisis de los factores más destacados que se han desarrollado durante los últimos años para poder oportunamente ingresar a un nuevo macro-entorno de mercado, desde ya con la existencia de estas herramientas podemos determinar a largo tiempo una excelente planeación estratégica y en si aprovechar sus resultados para las nuevas oportunidades de negocios que se pueden encontrar así como a su vez también un preparación exhaustiva de planes de contingencia ante cualquier amenaza con el objetivo que la empresa no cometa errores irreversibles.

Según el Profesor Luis Eduardo Ayala catedrático de la Universidad Icesi ubicada en Cali, Colombia, hace referencia que el análisis PEST se lo desglosa de esta forma:

Las fuerzas del macro-entorno están conformadas por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sobre los que la empresa no tiene control directo.

Es esencial determinar con claridad que aspectos del mercado se van a evaluar y con qué propósito, de tal manera que facilite seleccionar y examinar las variables dentro de cada uno de los factores externos. Por ejemplo:

El mercado en el que opera la empresa, el mercado de un producto existente, una marca con relación a su mercado, una unidad de negocios en un mercado local una opción estratégica (Ej. entrar a un nuevo mercado), la posible adquisición de otra empresa, una propuesta de alianza o joint venture, Una oportunidad de inversión entre otras oportunidades de negocio que puedan surgir son estos los factores la cual se utiliza un análisis PEST.

(Ruiz, 2015)

POLÍTICO

Lo que ha acontecido políticamente en el Ecuador en estos últimos meses ha desencadenado una serie de opiniones y críticas acerca de lo que nos espera en estos nuevos cuatro años de gobierno que van hacer guiados por el partido político de Alianza País que como líder tienen al licenciado Lenin Moreno, el nuevo presidente de la república. Cabe recalcar que en sus etapas administrativas pasadas el Eco. Rafael Correa Delgado estableció un régimen político equitativo en las áreas de educación salud, ciencia, tecnología, hidrocarburos, trabajo social, transporte, obras públicas, finanzas. Turismo entre muchas otras por tales motivos que el gobierno ecuatoriano realizo excelentes maniobras para impulsar el desarrollo de los sectores antes no preferenciales cambiando su matriz productiva e implementando nuevas alianzas comunitarias.

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo la superación del patrón de acumulación primario-exportador-extractivista que ha condenado a la economía ecuatoriana a una inserción internacional subordinada y dependiente. La Senplades ha abordado el desafío de la transformación de la matriz productiva del Ecuador desde la política pública y ha trabajado en la definición de lineamientos que permitan dinamizar el proceso. En colaboración con el programa Knowledge Sharing, se han definido cinco agendas de trabajo en industria petroquímica, biotecnología, desarrollo de los recursos humanos, infraestructura institucional para el desarrollo del conocimiento y movilización de recursos. En trabajo conjunto con el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, se estableció el Comité para el Cambio de la Matriz Productiva, que será el encargado de operativizar la transformación productiva en términos de programas y planes específicos, acción que se encuentra en marcha, mediante la construcción de una agenda regulatoria, mediante el fortalecimiento de las capacidades de regulación de las instituciones públicas. Adicionalmente, se impulsará la gestión de las empresas públicas como agentes en la transformación productiva.

Complementariamente, el énfasis se orientará hacia la generación de procesos de innovación impulsados por el Estado y la pertinencia de los procesos de formación de talento humano. (Senplades, 2015)

Este nuevo plan de gobierno que ya empezó ha tenido varias respuestas positivas como lo resalta el telégrafo que comenta que la inversión pública es uno de los principales motores de estas estrategias de tal forma que las empresas se han sentido motivadas al emprender productos nacionales lo cual ha causado un mayor protagonismo en el mercado y así un considerable empuje para la fomentación de desarrollo de nuevos productos o servicios la cual los empleados de las industrias han sido y tendrán que capacitarse para su buen funcionamiento dando más plazas de trabajos pero más allá de las industrias existe un pequeño problema en los países de América del Sur de acuerdo a los datos del Global Entrepreneurship Monitor el emprendimiento en Ecuador crece pero no se mantiene en una línea de estabilidad secuencial quiere decir que el negocio que se emprende puede durar máximo dos años y comienza a decaer lo cual los porcentajes de éxito son reducidos pero no todo da mal aspecto a nuestros ciudadanos emprendedores.

De acuerdo al sector, los negocios ecuatorianos se agrupan en el siguiente orden: negocios orientados a consumidores, transformación, servicios orientados a negocios y extractivos. Los giros de negocio se concentran en: actividades de servicio de comidas y bebidas, venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados y venta al por menor de otros productos en comercio especializado. (Líderes, 2015)

Del análisis de los expertos consultados en el GEM 2016 surge como fortaleza que el Ecuador mantiene un entorno culturalmente favorable al emprendimiento, que estimula la actividad temprana y facilita la difusión de historias de éxito. Este entorno cultural junto al clima emprendedor, inciden en la percepción de oportunidades, no temor al fracaso e intención de emprender. En 2016, la percepción de oportunidades, aunque inferior a la del 2015, se mantiene alta, y el

temor al fracaso como barrera para emprender es relativamente bajo pero dentro de los parámetros regionales. Las capacidades para emprender, poseer conocimientos y habilidades para iniciar un negocio, también son altas. Este conjunto de percepciones incide directamente en la intención de emprender y posteriormente en la decisión de hacerlo. La intención de emprender en los próximos tres años es aun alta para los ecuatorianos, ubicándose por encima de la media regional y de las economías de eficiencia. (ESPOL, 2016)

En cuanto a sus amenazas si hablamos en términos de crecimiento en empleo, internacionalización, uso de tecnología, e innovación, los emprendedores y los negocios se muestran muy conservadores. Como debilidades podemos observar la falta de apoyo financiero y las políticas públicas en cuanto a regulación. Sin descuidar mejoras en los demás factores, se debería priorizar éstos para mejoras en el ecosistema en el corto plazo. Aunque el apoyo financiero es una debilidad aun.

Otro punto que es comparado y que hay que ponerle mucho realce es que según el Ecuador en el 2015 fue considerado el país latinoamericano con el porcentaje más bajo de clientes en el extranjero teniendo en cuenta un problema de pagos y gran competitividad frente a sus países vecinos Chile, Perú, Bolivia y Colombia. De acuerdo con datos de (PROECUADOR, 2015) , las exportaciones de productos primarios e industrializados decrecieron un 18.0% hasta un 23.0% respectivamente en el periodo de enero-diciembre del 2015 comparado con el mismo periodo de sus años anteriores el 2013-2014 pero este 2017 hubo un cambio rotundo ya que con la espera de la firma del acuerdo comercial con la Unión Europea y su adjudicación de la misma al principio de este año que rige un acuerdo que permitirá que el 99,7% de los productos agrícolas y el 100% de los bienes industriales y pesqueros ingresen al bloque sin pagar aranceles. Entre los productos están flores, camarón, atún y brócoli. (COMERCIO, 2016)

Después de que en el 2016 la COMEX (Comité de Comercio Exterior) dicto una resolución que dictamino la futura reducción de las salvaguardias y que se supone que serían cumplidas en su total entre el mes de abril y junio de este año, pues se lo logro predeciblemente, con la rebaja de las mismas se alivia la carga tributaria a todas aquellas industrias que dependen de productos y materia prima para el desarrollo de sus negocios.

Si hacemos un hincapié a las nuevas reformas que se implementaron y otras que están por implementarse podemos distinguir las principales:

Según el (COPCI, 2010) En este eje se han emprendido grandes incentivos fiscales en el que se exonera de impuesto a la renta por cinco años a las nuevas inversiones, se otorgan beneficios adicionales por nuevos empleos y empleo a personas con discapacidad. Por otro lado, se categorizó a nuestros más pequeños contribuyentes en un régimen simplificado de impuestos (RISE). En años recientes se expidieron leyes importantes incentivando a las alianzas público-privadas, estímulos fiscales a la minería, entre muchos otros cambios que benefician al empleo y a la producción. (COMERCIO, 2016)

En cuanto a las Reformas que promueven conductas ecológicas Dos impuestos para combatir los males más importantes: los desechos sólidos (impuesto a las botellas) y la contaminación del aire impuesto a la contaminación vehicular). Todos los ecuatorianos se benefician de un ambiente más sano y el reciclaje se ha multiplicado. Además, este impuesto ha generado ingresos a más de 20 000 personas que viven de minar en los botaderos de basura del país. (COMERCIO, 2016)

Y sin dejar atrás las reformas que promueven conductas sociales responsables Incremento de impuestos a cigarrillos y licores para erradicar conductas sociales indeseables. No se podía ser indolentes de estos males sociales que traen violencia familiar, muerte y reducen la eficiencia económica, pues debilitan las condiciones de trabajo y producción de los ciudadanos. En mayo de 2016, se

creó el ICE a las bebidas azucaradas, con esto el Ecuador siguió la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que hizo un llamado global a los países para que aumenten los impuestos a las gaseosas y otras bebidas azucaradas y así ponerle fin a la epidemia de obesidad y diabetes. (COMERCIO, 2016)

El último cambio de reformas que también se adjudicó fue la eliminación y el descenso del 2% al IVA que había sido implementando por la Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadano la cual estipulo el incremento temporal del 12% al 14% con motivos del terremoto sucedido el 16 de abril del 2016.

En resumen, este análisis demuestra que las políticas y programas para los emprendedores durante estos años han tenido sus variaciones tanto positivas como negativas como por ejemplo no siendo eficaces en algunas situaciones de trámites y procesos de comercialización ya que se han visto contrarrestadas por diferentes políticas y regulaciones de impuestos adicionales que han afectado indirectamente a los emprendedores y sus negocios pero por otro lado también se ha observado la aportación por parte del gobierno con planes de administración de planificación sectorial como la senplades que se ha dedicado en si en al impulso de la sustentación y asentamiento en procesos de investigación, capacitación y desarrollo de las industrias nacionales también un seguimiento y apreciación de la inversión pública expuesta motivando la democratización del plan de gobierno a través de la participación ciudadana, favoreciendo a una gestión pública eficaz y clara.

De tal manera aprovechando las nuevas promesas de política pública que se pretenden implementar, y dado al acoplamiento de un nuevo gobierno, ajustaría tener un enfoque más arriesgado a la promoción del emprendimiento empresarial y social.

Más allá de los ofrecimientos gubernistas, se necesitan políticas encaminadas a hacer más profesionales todos los emprendimientos, por ejemplo, fomentando la elaboración de estrategias de negocios actualizadas, logrando así que las empresas ecuatorianas se sostengan en el tiempo por un largo plazo. Así

también, establecer leyes y reglas claras en lo tributario, laboral y social que permitirá que los emprendedores y negocios a futuro en general puedan planificar su inversión accionaria al menos para los próximos cuatro años.

Los problemas económicos no deben ser un obstáculo para el diseño de una agenda práctica de competitividad nacional que promueva la creación de negocios en nuestro país con potencial de innovación tecnología y diversificación que generen trabajos justos, y por ende mayor bienestar al país.

ECONÓMICO

En el informe anual del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016, realizado por la Escuela de Negocios de la Espol (Espae), se destacó que Ecuador tuvo un porcentaje del 31,8% en la Actividad Emprendedora Temprana (TEA). Con esta cifra el país cuenta con la TEA más alta de América Latina, superando a países y vecinos como Colombia que tiene una cifra del 27,3% y Perú con el 25,1%. Chile con el 24,2% y Brasil con un 19,6%; Según los datos presentados en el 2016 el 22% de la población fue emprendedora naciente, mientras que el 11% son nuevos emprendedores. Asimismo se explicó que se ha incrementado el uso de inversionistas informales y de familiares, en comparación al del sistema bancario que se redujo. Por otra parte, los emprendedores que se financian con sus propios recursos aumentaron del 96% al 99%. Sin embargo, José Prado presidente de la asociación de bancos dijo que se espera que para el segundo semestre de 2017 haya una recuperación económica. “Podríamos esperar que se comiencen a ampliar las líneas de crédito hacia todos los sectores de manera adecuada”, acotó el dirigente gremial. (Eltelegrafo, 2017).

En Ecuador, un 66,4% de la población encuestada considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, un 67% afirma que el éxito en los negocios confiere estatus y respeto y un 82,9% está de acuerdo en que el rol de los medios de comunicación, al destacar a los emprendedores, contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país. En el 2014 la proporción de

hombres y mujeres es comparable. Con respecto a la motivación para iniciar un negocio se observa una mayor proporción de mujeres emprendedoras que iniciaron su negocio por necesidad; similar patrón se encuentra entre los dueños de negocios establecidos. (Líderes, 2015).

Realizando un análisis con la ayuda del INEC (Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos) en diciembre del 2011 arrojó los últimos resultados de pobreza y desigualdad en el mercado laboral, el 28,6% de los ecuatorianos que habitan en áreas rurales han tenido con mayor intensidad la falta de fuentes de empleo lo cual ha causado la migración nacional en los últimos años a continuación se establece una tabla indicando los datos:

Desempleo, subempleo y ocupación plena

Los tres indicadores registraron una mejora si se compara los dos últimos años. Esto es fruto del buen momento económico que vive actualmente el país.

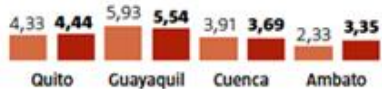
DESEMPLEO

2011 4,21 2012 4,12

A nivel nacional
2011 **4,21** 2012 **4,12**

El desempleo bajó de 6,07% a 5% en el periodo de análisis -de 2007 a 2012-, que en diciembre de 2009 era de 7,89%, cifra que ha sido la más alta en el indicador del actual Gobierno.

Valores en porcentaje

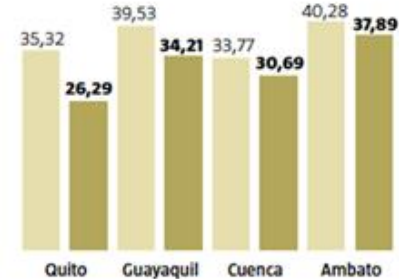


SUBEMPLEO BRUTO

2011 54,26 2012 50,90

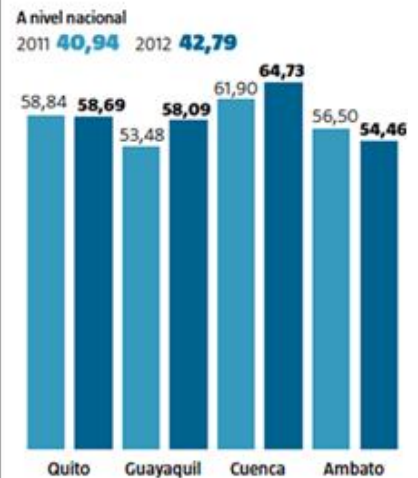
A nivel nacional
2011 **54,26** 2012 **50,90**

El subempleo disminuyó de 49,58%, registrado en 2007, a 39,62% el año pasado, que en 2009 era de 50,21% por la crisis económica mundial.



OCUPACIÓN PLENA

2011 40,94 2012 42,79



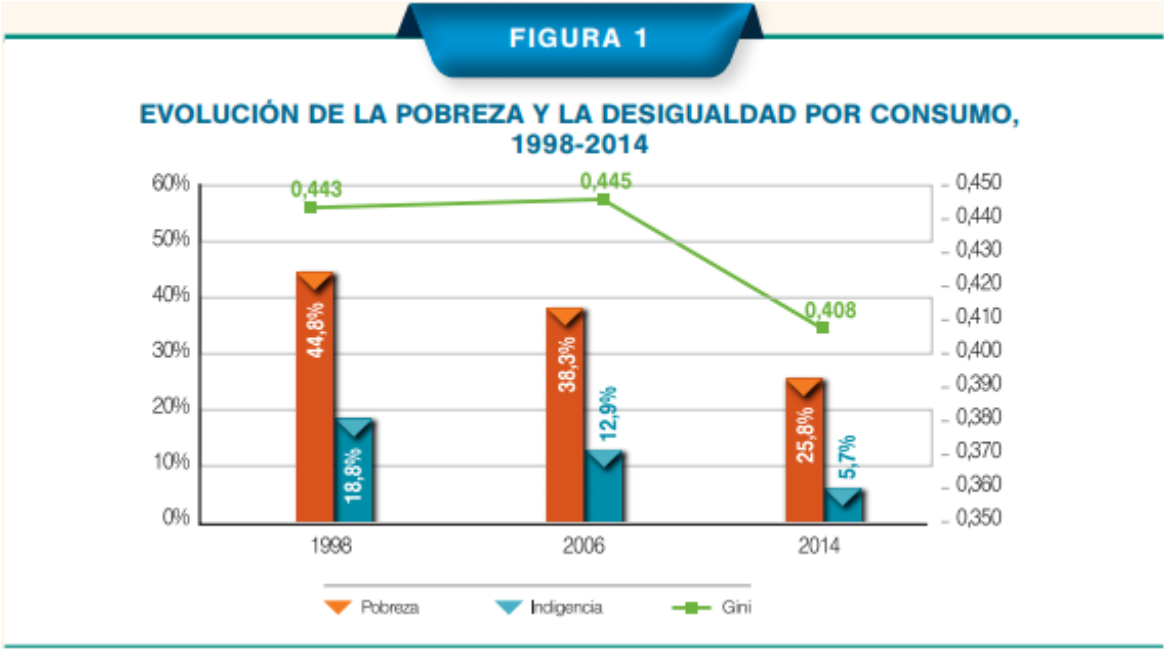
GRÁFICOS GENERALES 1 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

Fuente: INEC

El objetivo general del estudio es entender cómo el crecimiento del gasto de consumo afecta los niveles de pobreza y desigualdad de los hogares. Por robustez metodológica, el análisis se centra en tres años de relativa estabilidad macroeconómica (1998, 2006 y 2014) diferenciados por intervalos iguales de ocho

años. El contexto económico y político descrito previamente, motiva el hecho de caracterizar dos períodos: 1998-2006 y 2006-2014, los cuales se diferencian en principio por el enfoque de la política económica y social que afectan los niveles de bienestar de los hogares.

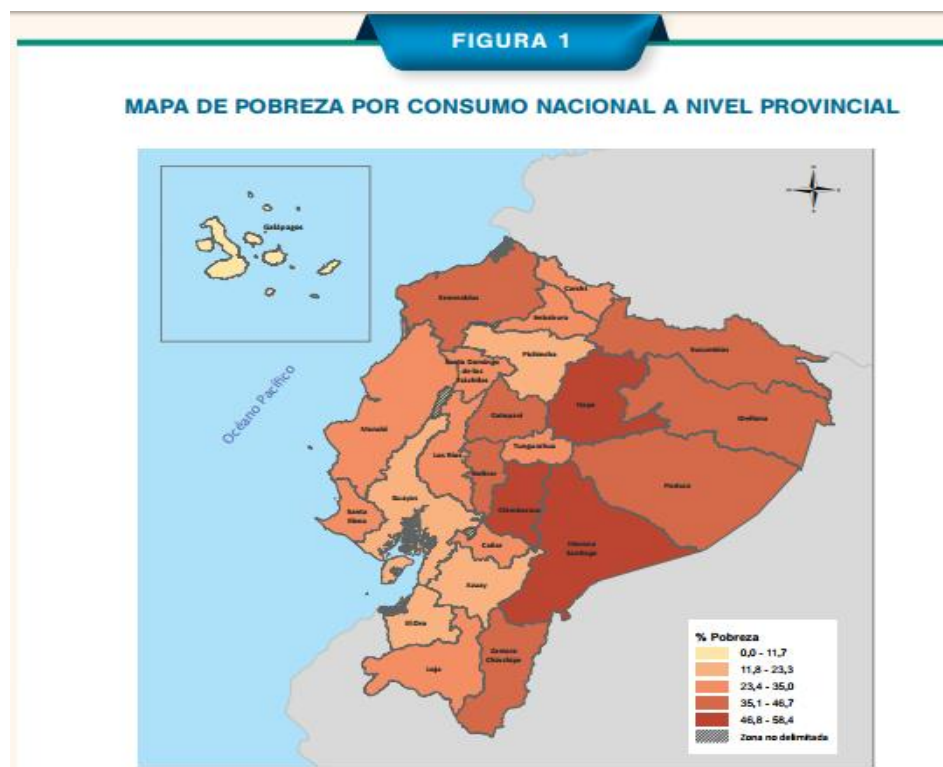
Pobreza y desigualdad se vuelve aún más relevante cuando se analizan economías como la ecuatoriana que en los últimos 16 años afrontó una serie de cambios políticos y económicos: I) crisis económica en el año 1999, II) cambio del sistema monetario en el año 2000, III) cinco gobiernos de turno entre 1998 y 2007, y a partir del año 2007 un período presidencial estable, finalmente, IV) en el año 2008 una nueva constitución que en su artículo tres señala como deber del Estado erradicar la pobreza y promover la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza. (INEC, 2014)



GRÁFICOS GENERALES 2 EVOLUCIÓN DE LA POBREZA

Fuente: INEC

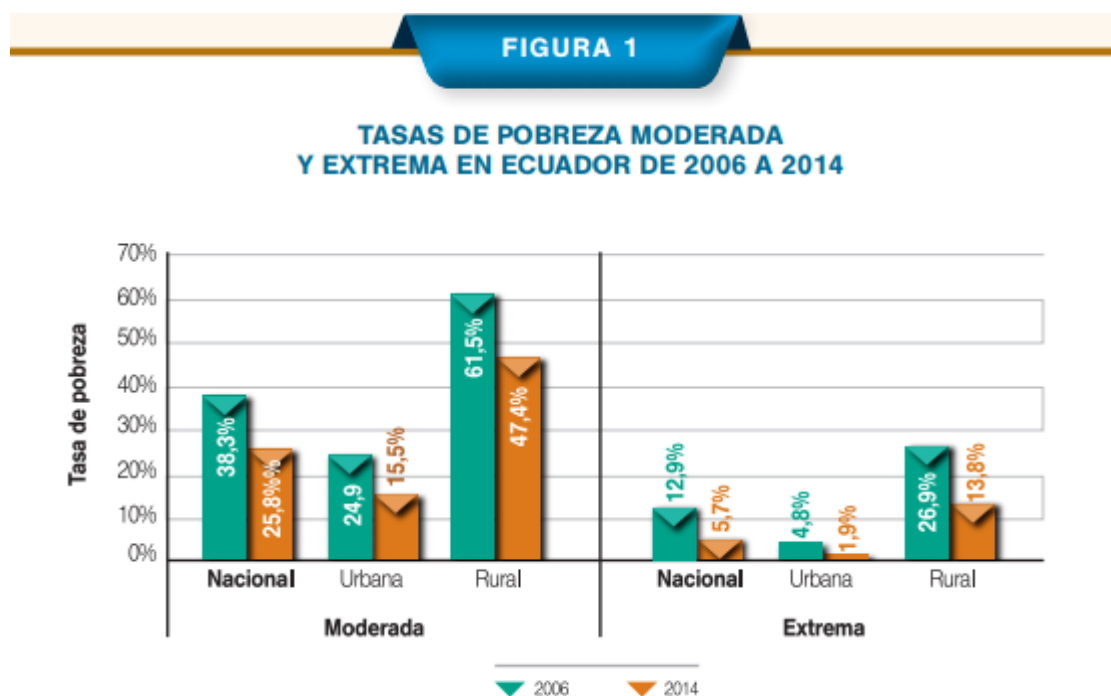
La importancia de indicadores de bienestar a nivel desagregado, es evidente ya que la pobreza por consumo a nivel nacional es de 25,8%, pero existen territorios que superan esa incidencia. Con la encuesta de condiciones de vida 2014, que tiene representatividad provincial, se puede destacar que 3 provincias se encuentran con una pobreza por consumo superior al 50%, éstas son Napo, Chimborazo y Morona Santiago (figura 1). A partir de la información obtenida de la metodología de áreas pequeñas se puede identificar que, a nivel cantonal, existen 59 de los 221 cantones (es decir, 27% de los cantones) con una incidencia de pobreza por consumo superior al 50%, es decir en estos cantones uno de cada dos personas es pobre. Mientras que, a nivel parroquial, 470 de las 1.037 parroquias (es decir, 45% de las parroquias) tienen una pobreza por consumo superior al 50%. Con ello, se evidencia que este tipo de información permite visibilizar las realidades territoriales más allá de los promedios nacionales. (INEC, 2014)



GRÁFICOS GENERALES 3 MAPA DE POBREZA

Fuente: INEC

Ecuador ha experimentado una reducción generalizada de la pobreza extrema y moderada durante los últimos 8 años. La pobreza a nivel nacional ha decrecido 12,5 puntos porcentuales, de 38,3% en 2006 a 25,8% en 2014, mientras que la pobreza extrema se redujo a la mitad durante el mismo período, de 12,9% a 5,7%. Este desplome de la pobreza ha sido experimentado en todo el país, en áreas urbanas y rurales. La pobreza extrema casi ha desaparecido en las áreas urbanas, donde ahora alcanza el 2% y ha caído masivamente en áreas rurales, de cerca de 27% en 2006 a 14% en 2014. Sin embargo, la pobreza moderada se encuentra aún a niveles altos en las áreas rurales, donde afecta a la mitad de la población. (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2014)



GRÁFICOS GENERALES 4 TASAS DE POBREZA MODERADA

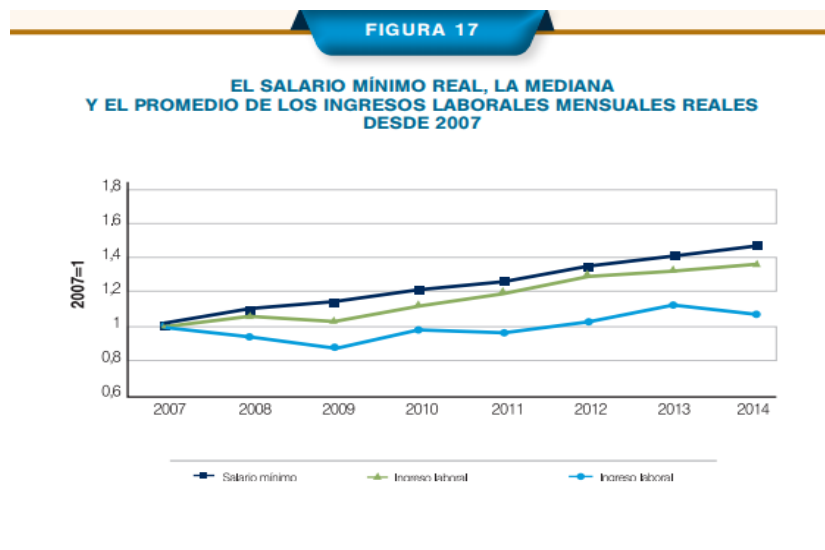
Fuente: Banco Central del Ecuador

Además de la inversión pública, el gobierno ecuatoriano ha mejorado las condiciones laborales a través del cumplimiento de la ley y la afiliación a la seguridad social, así como aumentando el salario mínimo. Estas mejoras, si bien

preliminares, también se encuentran detrás de la transición de los trabajadores hacia empleos de más altas calificaciones y del crecimiento de la clase de trabajadores asalariados. Adicionalmente, los significativos aumentos en el salario mínimo a lo largo del período analizado también se han visto reflejados en un aumento general del ingreso laboral y un cambio de su distribución, tanto para los trabajadores del sector formal como del sector informal, lo que también podría relacionarse con la reducción de la pobreza. En esta sección se describen los cambios institucionales que el gobierno ecuatoriano ha implementado, particularmente en relación con la afiliación a la seguridad social y el salario mínimo, y su relación con la pobreza en las áreas urbanas.

El gobierno ecuatoriano ha elevado el salario mínimo nominal sustancialmente e ininterrumpidamente a lo largo del período analizado. El gobierno ha elevado ininterrumpidamente el salario mínimo nominal¹¹ de US\$ 170 al mes en 2007 a US\$ 340 al mes en 2014. Y la magnitud de la diferencia ha tendido a ser mayor desde el 2007. De hecho, la ratio del salario mínimo en relación a la media del ingreso laboral pasó de ser 0,4 en 2007 a 0,7 en 2014, lo que significa que el salario mínimo se elevó a un ritmo más alto que el crecimiento del ingreso laboral en los últimos ocho años.

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2014)



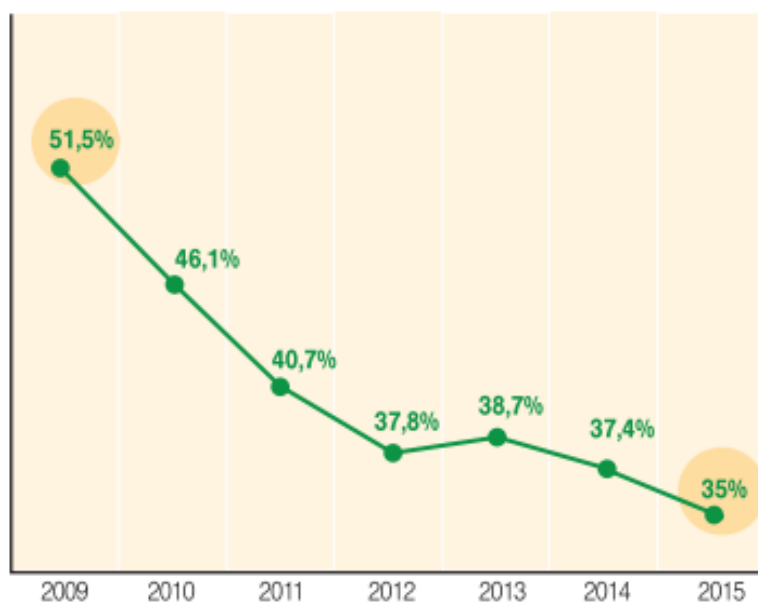
GRÁFICOS GENERALES 5 EL SALARIO MÍNIMO REAL

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la figura tres se presentan la evolución de la tasa de pobreza multidimensional expresada en términos de personas. En el año 2009, el 51,5% de la población a nivel nacional está en condiciones de pobreza multidimensional y para el año 2015, la pobreza se ubica en 35%, es decir, que en los últimos 6 años la pobreza multidimensional se reduce 16,5 puntos porcentuales equivalentes a una variación relativa de 32% (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2014)

FIGURA 3

EVOLUCIÓN DE LA TASA DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL ECUADOR, 2009-2015



GRÁFICOS GENERALES 6 EVOLUCIÓN DE LA TASA DE POBREZA

Fuente: ENEMDU

Adicionalmente, al analizar las tasas de incidencia a nivel de hogar en el período 2009 y 2015 se aprecia (ver tabla 2) que en todos los indicadores que componen el índice, a nivel nacional, existe una reducción de las privaciones, por tanto, la reducción en el índice se explica por la mejora simultánea en todos los

indicadores, lo cual refleja que la pobreza ha sido atacada de manera conjunta (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2014)

TABLA 2							
TASAS PRIVACIÓN A NIVEL DE HOGAR, 2009-							
Año	Pobreza extrema por	Sin agua por red	2015	Hacinamiento	Déficit habitacional	Sin saneamiento	Sin recolección
2009	12,5%	30,6%	15,8%	56,2%	31,1%	28,2%	
2015	6,4%	19,6%	11,8%	45,1%	22,0%	14,3%	
Variación	-6,1	-11,1	-4,0	-11,1	-9,1	-13,9	
Año	No educación básica y bachillerato	No acceso a educación superior	Logro educativo incompleto	Empleo infantil y adolescente	Desempleo o empleo inadecuado	No cont. al sistema pensiones	
2009	13,8%	6,1%	56,0%	7,5%	65,7%	71,2%	
2015	8,8%	6,2%	49,5%	3,9%	59,1%	57,3%	
Variación	-5,0	0,2	-6,4	-3,6	-6,6	-13,8	

GRÁFICOS GENERALES 7 TASAS DE PRIVACIÓN A NIVEL HOGAR

Fuente: ENEMDU

En conclusión, estas tablas multidimensionales demuestran en cifras las tasas de desempleo y pobreza, la desigualdad, el aumento del salario mínimo y las tasas de privación a nivel hogar lo cual demuestran claramente como a través de los años todos los índices han declinado constantemente pero no como el salario mínimo que fue aumentando por el porvenir de los ecuatorianos.

De referente en cuanto a lo labora el nuevo salario básico incremento a USD 375, Desde enero de este año rigió el alza de USD 9 al salario básico unificado que a la final definieron los integrantes del Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS) en diciembre del 2016, en si se trata del incremento más bajo de los últimos 10 años. Con ello, el SBU pasó de USD 366 a 375. Esto se logró tras un acuerdo entre empleadores y trabajadores, el primero desde el 2001. El salario básico se

paga a unos 400 000 trabajadores a escala nacional. Con el incremento del SBU se ajustan también las tarifas de multas y pagos por temas vinculados a tránsito, costas judiciales y otros.

(ELCOMERCIO, 2017)

Otro punto clave que se puede poner énfasis es la traída de capitales de los Bancos el 24 de noviembre del 2016 la Junta Monetaria y Financiera emitió una resolución con la cual modificó el cálculo del Coeficiente de Liquidez Doméstica (CLD), determinando así la proporción de dinero que deberán tener los bancos en el país. De esta manera cinco instituciones grandes estaban obligadas a traer al país alrededor de USD 560 millones. Esta medida debía cumplirse a inicios del 2017, pero eso generaba costos para la banca, por lo que la Junta amplió el plazo. Ahora tienen hasta el 29 de marzo para cumplir la disposición. (ELCOMERCIO, 2017)

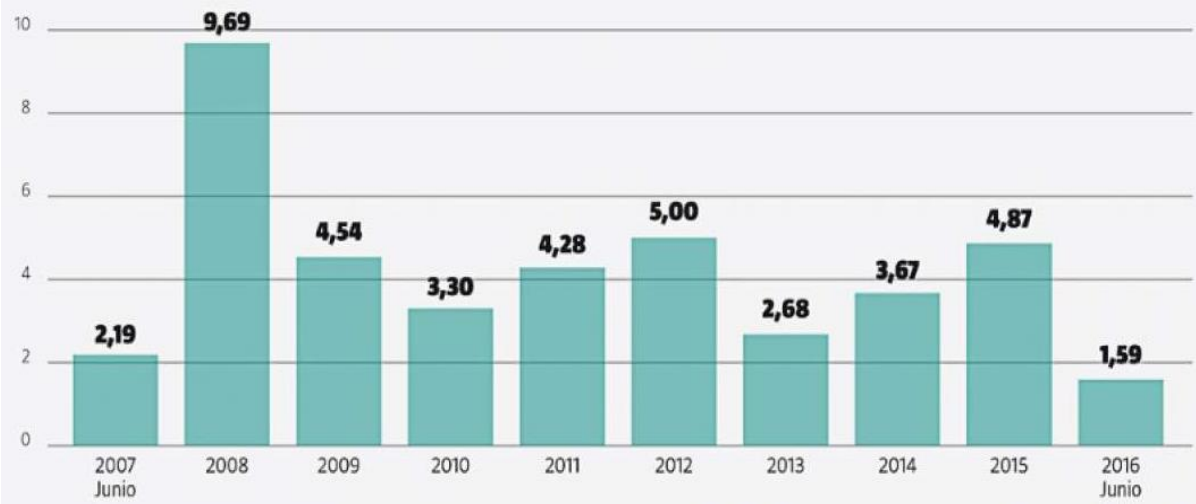
Así como las Reservas de oro retornan al país En junio del 2014, el Banco Central del Ecuador (BCE) invirtió parte de sus reservas de oro (465 619 onzas) en el mercado internacional a través del banco estadounidense Goldman Sachs. La fecha de vencimiento de la operación, es decir, de devolución del metal, es el 20 de febrero del 2017. Se tenía previsto que la rentabilidad de esta inversión para el BCE sea de entre USD 16 y 20 millones, Además, producto de esta transacción, se informó que el Ministerio de Finanzas accedió a un crédito de Goldman por USD 400 millones a una tasa del 4,3% anual. (ELCOMERCIO, 2017)

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de

la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario (BCE, 2017).

La evolución de la inflación en Ecuador

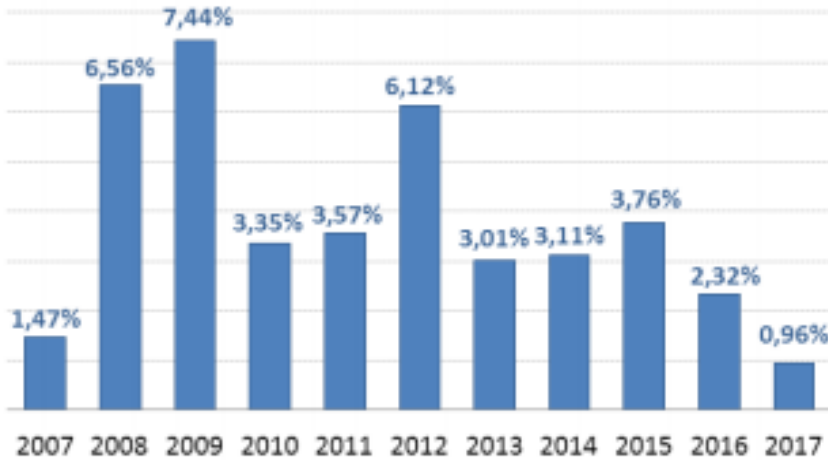
Variación porcentual anual del IPC a junio de cada año.



GRÁFICOS GENERALES 8 LA EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN EN ECUADOR

Fuente: BCE

Gráfico 3. Inflación anual en los meses de marzo



GRÁFICOS GENERALES 9 INFLACIÓN ANUAL

Fuente: Índices del precio al consumidor (IPC)

En la actualidad en marzo del 2017 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,66; lo cual representa una variación mensual de 0,14%. El mes anterior dicha variación fue de 0,20%, mientras que en marzo de 2016 se ubicó en 104,65.

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
mar-16	104,65	0,14%	2,32%	0,58%
abr-16	104,97	0,31%	1,78%	0,89%
may-16	105,01	0,03%	1,63%	0,92%
jun-16	105,38	0,36%	1,59%	1,29%
jul-16	105,29	-0,09%	1,58%	1,20%
ago-16	105,12	-0,16%	1,42%	1,04%
sep-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
oct-16	105,20	-0,08%	1,31%	1,11%
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%

GRÁFICOS GENERALES 10 ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Fuente: Índices del precio al consumidor (IPC)

(INEC, 2017)

Observando el motor de desarrollo de las nuevas industrias se pudo determinar que existe un ámbito que también es necesario darle un resalte hablamos la impulsión de las inversiones tanto públicas como extranjeras, Según la Superintendencia de compañías desde los inicios del año 2014 una gran brecha de intereses inversionistas se apropió del país, así como lo confirma la SC, Ecuador recibió un aporte de \$ 1.188,6 millones, \$ 296,2 millones más que el año 2013. Entre las empresas nacionales, la actividad que más inversión atrajo fue la de industrias, con \$ 232,7 millones, seguido del comercio, con \$153,4 millones; mientras en la inversión extranjera directa (IED) se destinó en su mayoría (\$ 123,3 millones) a la industria y otra cantidad (\$ 105,2 millones) a minas y canteras. (Eltelégrafo, 2014)

Después del gran ajuste que realizó el gobierno mediante el SENPLADES Las inversiones no llegaron eventualmente como se reiteró con la nueva estrategia del cambio de matriz productiva generando un empuje a los empresarios, producir nacionalmente ha sido una de las metas más urgentes que se ha propuesto este año las industrias.

Según previsiones del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, el país tendría una inversión total de \$ 4.000 millones para enero de 2015. (Eltelégrafo, 2014)

Muchas de las inversiones hechas por industrias locales provienen de un compromiso planteado con el Gobierno de incrementar la producción nacional en \$ 475 millones, y de aumentar las compras locales por \$ 132 millones y las exportaciones por \$ 268 millones. A menos de 60 días para terminar el año, los productos nacionales que están en las perchas se han incrementado del 87% al 93%, según indicó el ministro de Industrias, Ramiro González. Son 905 las empresas privadas del país que han firmado convenios con el Gobierno para aumentar su productividad. (Eltelégrafo, 2014)

De esa manera, una serie de compañías ha anunciado este año nuevas inversiones, apertura de operaciones y alianzas. Coca Cola comienza la construcción de una nueva planta, la aerolínea Viva Colombia inicia sus vuelos de bajo costo de Quito a Bogotá, en las industrias de autopartes Amortipartes comenzará a producir 500.000 amortiguadores al año y así la lista continuaría. (Eltelégrafo, 2014)

Desde la aprobación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci) en 2010, el Consejo ha aprobado la suscripción de 10 contratos de inversión nacional y extranjera. Esto suma \$ 2.533 millones y generará unos 2.500 empleos para el 2015. (Eltelégrafo, 2014)

Inversión extranjera autorizada en compañías nacionales

A septiembre 2014
En dólares



* Datos provisionales

Fuente: Superintendencia de Compañías.
Elaboración: Intendencia Nacional de Gestión Estratégica, Dirección Nacional de Investigación y Estudios.

Gráfico: El Telégrafo /
infoGRAFIA@telegrafo.com.ec

Actividad económica	No.	Inversión nacional	No.	Inversión extranjera
Agricultura y pesca	414	74'995.771	47	11'391.911
Minas y canteras	55	91'387.497	18	105'286.793
Industrias	515	232'773.308	91	123'362.639
Electricidad	29	24'521.448	7	1'725.980
Agua y saneamiento	33	2'270.316	6	374.905
Construcción	598	34'992.508	36	1'165.178
Comercio	1.425	153'415.498	183	101'919.346
Transporte	912	17'249.325	18	3'529.502
Alojamiento	93	4'488.390	14	1'565.545
Información y comunicación	274	13'835.701	39	8'157.443
Actividades financieras	80	59'135.388	16	26'532.702
Actividades inmobiliarias	210	6'077.481	24	8'799.158
Actividades profesionales	767	20'785.963	72	6'909.976
Servicios administrativos	385	6'997.198	19	2'225.270
Administración pública	3	125.600	2	2.510
Enseñanza	72	643.176	7	5'741.528
Salud y asistencia social	112	11'409.011	11	1'299.633
Artes y recreación	24	197.001	3	3.799
Otros servicios	26	4'005.047	1	400
Hogares	0	0	0	0
Org. estraterritoriales	0	0	0	0
Total	6.027	759'305.628	614	409'994.218

GRÁFICOS GENERALES 11 INVERSIÓN EXTRANJERO

(Eltelégrafo, 2014)

En cuanto a lo Económico se puede relucir que después de la caída del precio del petróleo, los constantes prestamos hechos a la República de China y los gastos masivos públicos y despilfarro de dinero en construcciones no terminadas, el gobierno entro en una situación de declive que poco a poco ha ido mejorando, pero a un paso lento con el aumento de 1,42 % en la economía general saliendo hipotéticamente de la recesión, se pronostica que este 2017 sea de un crecimiento empresarial unánime.

Dando también un conclusión breve de los índices económicos que ha tenido el país durante los diez últimos años podemos desencadenar una serie de hipótesis que revelan que el desempleo ha reducido eficazmente así como el porcentaje de la inflación redujo a un 1.46% comparado con el año 2015, esperemos que para

finales de este año se logre estar en un ambiente económico estable y de auge dando mejores oportunidades a la sociedad ecuatoriana.

SOCIAL

Ecuador es un país con marcadas disparidades económicas y sociales cuyos ciudadanos viven en regiones que son diferentes en términos de geografía, etnografía, lenguas y costumbres. Esta diversidad permite formular hipótesis sobre si los territorios convergen en sus variables económico y sociales a un estado de equilibrio en el largo plazo, si divergen, o, si forman clubes.

Ecuador es un país bendecido por la madre tierra, tenemos recursos naturales, campos para los, agua: mar, montañas, turismo, libertad de pensamiento y de iniciativas, y gente emprendedora que no se deja derrotar.

Uno de los proyectos que el gobierno más ha impulsado socialmente es la campaña turística ‘All you need is Ecuador’ la cual ha dado excelentes resultados y ha logrado que el ojo extranjero vea a Ecuador como una potencia mundial en el turismo por la diversidad de tan llamativo país.

Según el portal del ministerio de turismo que recalca esta campaña internacional Ecuador logro un récord sin previo aviso en la trascendental historia del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas en todo el mundo han sido impactadas por esta poderosa campaña que logró ubicar al destino del país a escala internacional. En si esta campaña fue hecha para los extranjeros es un llamado a los turistas del mundo para visitar el Ecuador se basa en descubrir nuevos lugares, su cultura astral, sentirse libres en mitad de la sierra o la amazonia, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina.

Las estrategias de promoción aplicadas para consolidar a Ecuador con un destino de clase mundial han dado frutos. Un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013. En los últimos años, Ecuador sigue

ganando relevancias sin precedentes, sobre todo bajo la lupa de importantes publicaciones y organizaciones internacionales como CNN, The New York Times, USA Today, Lonely Planet, Rainforest Alliance, World Travel Awards, entre otros. (MinisterioDeTurismo, 2014)

Según la Senplades y su relación con la política pública se han implementado políticas con tendencia universalista que corresponden a la eliminación de las barreras de acceso a la educación y a la salud públicas. (SENPLADES, 2016)

En el campo de la salud, se eliminaron los costos de las consultas médicas, fue ampliado el acceso a medicamentos esenciales gratuitos y se normalizó la jornada de atención a ocho horas. Para ambos sectores, se ha elevado el número de partidas disponibles (número de profesores y médicos) y la inversión en infraestructura básica. Con la misma óptica universalista, la Constitución fijó la gratuidad de la educación pública universitaria (SENPLADES, 2016)

En cuanto al ministerio coordinador de desarrollo social, cada año promueve su agenda social en la cual se refiere a la equidad, solidaridad y dignidad de todas las razas que conforman el territorio ecuatorial para que sus estados de derechos sean defendidos por un poder popular social eficiente dictado por los mismos.

Según Doris Soliz administradora de la agenda social desde el 2013 uno de los principales objetivos que el gobierno desea hacer es la profundización de las políticas sociales del Gobierno Nacional conectado con el planteamiento de conseguir la excelencia en la calidad de los servicios, lograr una inversión social estable y efectiva (MinisterioCoordinador, 2017)

La política pública se plantea para responder de manera más individualizada a las necesidades de la población. Durante aquellos periodos, la Revolución lo fue transformando todo, con esfuerzo, con alegría, con trabajo, con ideas, de manera

planificada. Así, las ecuatorianas y los ecuatorianos sienten que la Patria les es devuelta, que su voz no solamente se escucha, sino que a través de ella se alcanza el anhelado Estado de derechos. (MinisterioCoordinador, 2017)

Con estos precedentes, se construyó de manera participativa la Agenda Social 2013-2017 como un instrumento que permita consolidar el proceso de cambio estructural que vive el país. La Agenda Social busca ser la principal herramienta para la generación de oportunidades, el desarrollo pleno de capacidades y el acceso a bienes superiores de toda la población. (MinisterioCoordinador, 2017)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

En el muestreo elaborado por el INEC demuestra que la investigación se realizó en las cinco ciudades más importantes del país, correspondiendo al resultado de la muestra de 9.744 viviendas que corresponden a 812 sectores censados. Es un enfoque muy claro que se fundamenta en la unidad del Hogar y quienes lo conforman. (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)



	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Viviendas	9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320

GRÁFICOS GENERALES 12 MUESTREO DE VIVIENDA

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

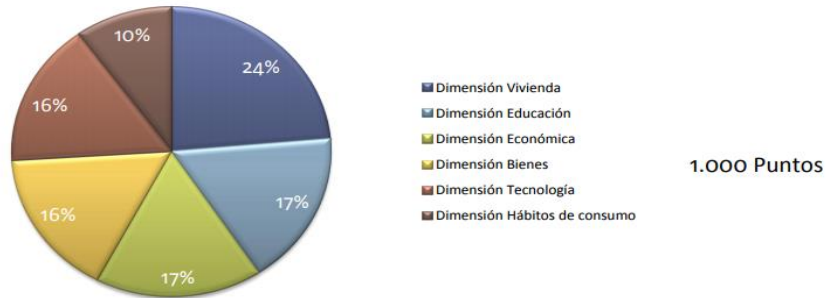
En cuanto a su estudio dimensional se puede destacar que se desarrolló los factores más básicos que una familia implementa en su ciclo de vida como son los hábitos de consumo, la forma de vivienda, el uso de tecnología, la educación, bienes y la economía).

Expone de cierta forma un nuevo marco conceptual para medir la pobreza multidimensional en Ecuador. La metodología fue desarrollada para ser un instrumento de monitoreo de la política pública en materia de reducción de pobreza y garantía de los derechos del Buen Vivir establecidos en la Constitución

En Ecuador el Índice de Pobreza Multidimensional contiene 4 dimensiones y 12 indicadores que evalúan de manera simultánea el cumplimiento mínimo de los derechos de las personas. Se identifica a una persona como pobre multidimensional cuando tiene privaciones en una tercera parte o más de los indicadores ponderados y como pobre extremo multidimensional cuando tiene al menos la mitad de privaciones en los indicadores ponderados.

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

Porcentaje de las dimensiones de estudio



GRÁFICOS GENERALES 13PORCENTAJES DE ESTUDIO

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)



Ficha Técnica de la encuesta

Ficha Técnica de la encuesta	
Tipo de encuesta	Longitudinal / panel de viviendas
Mes de levantamiento	Junio 2014
Cobertura geográfica	Nacional 24 provincias
Población objetivo	Personas de 5 años y más (informante directo y calificado).
Muestra total	31.092 viviendas



La ENEMDU es una encuesta por muestreo probabilístico, cuyo propósito principal es la medición y seguimiento del empleo, desempleo y la caracterización del mercado de trabajo, que permite conocer la actividad económica y las fuentes de ingresos de la población.

GRÁFICOS GENERALES 14FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

Sus Variables indican con más precisión qué tipo de vida lleva cada hogar censado y cuantos puntos sumaría para ser clasificado en la escala piramidal que se denota en la última figura,

Como se puede observar los hogares que tienen un título de tercer nivel y que el jefe del Hogar ha logrado tal distinción suma un 18 % del total de puntos que cada categoría podría obtener.



GRÁFICOS GENERALES 15VARIABLES

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

La diferencia de las variables en los estratos se califica dependiendo de: el nivel de educación, tipo de empleo, vivienda, afiliación al seguro privado, tenencia de computador personal, acceso a internet y su uso, registro a red social, tipo de servicio higiénico, número de televisores , refrigeradoras, lavadora, vehículos y compra de ropa en centros comerciales. Si Ud. posee todos estos requisitos

calificados sobre 1000 puntos Pero de cada uno de estos elementos, se desprenden características particulares y se califican con un criterio diverso. Por ejemplo, si un hogar posee teléfono convencional gana más puntaje. (MINDTEK, 2017)

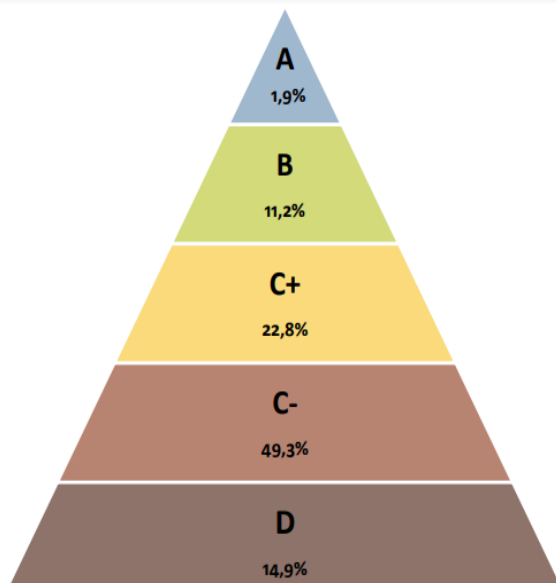


Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

GRÁFICOS GENERALES 16 ESTRATOS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

En resumen el nivel socioeconómico agregado puede definir el porcentaje en la que cada familia se centra existen 5 niveles desde la A que resalta que solo el 1,9% de la población censada así como la B que indica un 11,2% tiene ciertas comodidades , la C+ se encaja con el 22,8% y la C- con el 49,3% reiterando que Ecuador es de clase media, así como terminando en el último pues en la clasificación con la numero D que toma el 14.9% lo cual demuestra la clase baja de la sociedad Ecuatoriana.



GRÁFICOS GENERALES 17 NIVEL SOCIOECONÓMICO AGREGADO

(INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2011)

Según (Villacis, 2011) el informe sirve para tener una referencia en la comparación entre los ecuatorianos, al momento de analizar el tipo de estrato en el que se ubica. El titular del INEC aclara que la clasificación no guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Detalla que son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares. (ELTELEGRAFO, 2011).

En lo social Ecuador siempre ha tenido problemas en la línea de los estratos socioeconómicos como se puede observar en la tabla más del 50% de la población se considera categoría C-,D; que da entender las diferencias sociales que pueden surgir entre clases es notoria por tal razón al implementar un plan de desarrollar nuevas empresas guiadas por nuevos empresarios con visiones de crecimiento promoverá la creación de nuevas plazas de trabajo permitiendo la eliminación de las líneas divisoras entre clases sociales.

Cabe recalcar que el país siendo un punto turístico de riqueza natural y cultural considerada uno de los países de mayor biodiversidad del planeta y con la ayuda del gobierno nacional y su plan integral asistencial turístico en la cual se enfoca en la intervención de las mejores áreas coordinadoras que son seguridad Ciudadana, Salud e Higiene, Seguridad Económica, Seguridad Vial, Protección Ambiental, Derechos Humanos, Inclusión Social. Lo cual se los mantiene estables para generar una mejor oferta y demanda extranjera la cual han llegado a dar a conocer el país con una campaña publicitaria que ha excedido los límites de inversión pero que al fin de cuentas han dado resultado.

TECNOLOGÍCO

Según el plan de buen vivir y si analizamos el resultado cualitativo de cómo ha ido evolucionando el avance de la tecnología, Durante los últimos años se ha mejorado la accesibilidad a la tecnología de punta, permitiendo que los avances e innovaciones tecnológicos coadyuven al desarrollo de las capacidades de las instituciones del sector público, teniendo una mejora en la gestión, creando nuevos sistemas y aplicaciones.

Se ha fortalecido la implementación de un Gobierno Electrónico por parte del Estado, a través del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, para Mejorar cualitativamente los servicios e información ofrecidos a los ciudadanos.(SENPLADES, 2017)

En la siguiente tabla se puede observar una breve explicación de ello:

Como podemos observar en la siguiente tabla:



GRÁFICOS GENERALES 18 TECNOLOGÍA SENPLADES

(SENPLADES, 2017)

En el 2006, Ecuador comprendía con 3.500 kilómetros de fibra óptica para Internet y para el 2012 la cantidad incremento a un 900%, a un valor de 30.8998, 68 kilómetros casi todo el estado ecuatoriano, lo que en sí se convirtió un beneficio para todos los ciudadanos, que constantemente interactúan con las Tecnologías de la Comunicación e información

La fibra óptica es un medio de transmisión de redes de datos, que se utiliza para incrementar el acceso a servicios de telecomunicaciones, como por ejemplo el Internet



GRÁFICOS GENERALES 19 TECNOLOGÍA SENPLADES 2
(SENPLADES, 2017)

El gobierno no solo ha abierto una brecha de oportunidades a nuevas empresas que den el servicio de internet a los ciudadanos ecuatorianos también han realizado excelentes trabajos en el ámbito estudiantil de acuerdo a la Constitución del Ecuador, en la Sección Quinta, en sus artículos 26, 27, 28 y 29, hace referencia a la educación. En especial, en el Art. 27 señala que: “La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia. También se menciona que: “La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional”. (Asamblea Constituyente, 2008)

Bajo estos fundamentos, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ejecuta políticas públicas para brindar equipamiento y conectividad a los centros educativos, a nivel nacional. Cuando el Gobierno de la Revolución Ciudadana inició su administración, el 15 de enero de 2007, no existían escuelas y colegio con la tecnología adecuado para desarrollar los procesos de enseñanza- aprendizaje. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2012)

En las 24 provincias del Ecuador se han entregado, hasta diciembre de 2012, equipos y conectividad a 5.040 instituciones educativas, beneficiando a 1.628.615 estudiantes. (MinisteriodeTelecomunicaciones, 2012)

Entre los equipos que se proporciona a los centros están: computadoras de escritorio, impresoras, proyectores, reguladores de voltaje, router, alarmas y mobiliario.

(MinisteriodeTelecomunicaciones, 2012)



GRÁFICOS GENERALES 20TECNOLOGÍA SENPLADES 3

(SENPLADES, 2017)

Según las estadísticas obtenidas en la primera Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador, en el período 2009 – 2011, nuestro país invirtió en investigación y desarrollo el 0.35% del Producto Interno Bruto (PIB), lejos del promedio de América Latina, que en 2011 alcanzó el 0.75%. (AsambleaNacionalConstituyente, 2015)

Estimaciones actuales pronostican que recién en el 2014 Ecuador lograría el promedio de Latinoamérica, que en el año 2014 llegó al 2%, sin embargo aún continúa siendo insuficiente comparado con los porcentajes de inversión de los países que más innovan en el mundo.

(Asamblea Nacional Constituyente, 2015)

Además, la referida encuesta muestra que del total de empresas nacionales que introdujeron un nuevo producto al mercado, solamente el 1,3% incorporó un producto novedoso para el mundo, esto ligado a que las fuentes de financiamiento para actividades de innovación provienen de los recursos propios de las empresas (72,80%), seguido por la banca privada (14,50%) y el gobierno (10,15%).

(Asamblea Nacional Constituyente, 2015)

Según la aseveración del telégrafo reitera que el vicepresidente Jorge Glass explicó que en el país ya no se habla de productos estrella como el banano o cacao, sino de cadenas productivas que generen riqueza que pueda ser redistribuida en toda la economía ecuatoriana: “Nos vamos a arriesgar y vamos a invertir en innovación e investigación”, aseguró.

(Eltelegrafo, 2014)

El plan de estrategia -según Glas- es pasar de una economía primaria exportadora con productos muchas veces no renovables, como el petróleo, a una del conocimiento que genere un ciclo productivo con una materia prima infinita: el talento humano unido con la tecnología para la creación de una innovación en cadena es así que se aumentará la inversión en investigación y desarrollo del 0,35% al 0,78% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2017 (Eltelegrafo, 2014)

Nathalie Cely ex embajadora de EEUU y ahora representante del ministerio de desarrollo; presento proyectos de inversión para emprendedores presentó en Quito en los 2014 dos proyectos de apoyo: ‘Empresas Ecuatorianas con Planes de

Internacionalización y Expansión' y 'Emprendedores Ecuatorianos en Estados Unidos -Ecuador Start Up-'. La primera iniciativa está dirigida a empresas nacionales de software y tecnología, energía renovable, turismo y agroindustria. La segunda es para ecuatorianos residentes en EE.UU., con una idea innovadora y rentable. Con estos programas se intenta impulsar la inversión extranjera en el país e incrementar la cobertura de servicios y productos consulares y migratorios. (Eltelegrafo, 2014).

De acuerdo al gobierno nacional invierte en el país el 1.88% del PIB que equivale a \$1.900 millones de dólares lo cual se ha comprobado que el crecimiento innovador tecnológico en la sociedad ha incrementado tanto como en la educación y en la investigación.

La senecyt llamada también (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación) es una de las entidades públicas de mayor reputación por fomentar la unión entre la función ejecutiva y las instituciones de educación superior la cual se encarga de garantizar cumplimiento de todos los requisitos que se necesita para ser un profesional certificado así como la aceptación de proyectos investigativos entre otras funciones académicas.

El titular de la senecyt confirmó que de acuerdo al último informe de la comisión económica de América Latina y el Caribe, Ecuador es el país con más profesionales especialistas que se encuentran en el exterior, y se indicó que todavía sigue el plan de becas propuesta que ha beneficiado a los futuros profesionales dando un empuje a la matriz académicas para que en fin de cuentas se impulse el desarrollo de nuevas oportunidades laborales.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Ecuador es un país cuya economía se encuentra muy ligada a la agricultura con el pasar de los años en el siglo XXI esta actividad ha tomado mayor fuerza gracias a la agroindustria, que “mediante la manufactura conserva y transforma materias primas no solo de la agricultura sino también del sector pecuario, forestal y pesquero”, explica Juan Esteban Mantilla, ingeniero agroindustrial. (Mantilla, 2012)

Hace algunos años, Ecuador no contaba con un Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial, sin embargo en 2009 se inició el trabajo para presentar esta planificación.

Para ese año, el sector agroindustrial contribuía, en promedio, con un 15,5% al Producto Interno Bruto, además se estima que casi un tercio de la Población Económicamente Activa se ocupa de esta actividad en la Costa, Sierra y Oriente. (Mantilla, 2012)

Según este Plan, vigente hasta 2011, el sector tuvo un incremento debido al aumento en la demanda de productos alimenticios, el auge petrolero, mayor ingreso de divisas, incremento poblacional y al cambio de hábitos. (Mantilla, 2012)

El país cuenta con una fuerza económica y social que se localiza en la agroindustria rural, es decir, “de pequeños o medianos productores que aún no tienen un respaldo seguro en su gran mayoría, a pesar de que el Gobierno ha tratado de hacer avances”, explica. (Mantilla, 2012)

Este sector, localizado mayoritariamente en Pichincha, Azuay, Guayas, Chimborazo, Bolívar, Tungurahua, entre otras provincias, produce alimentos, fibras vegetales, prendas de vestir y actividades relacionadas. (Mantilla, 2012)

Su principal obstáculo es “la falta de financiamiento para conseguir maquinaria y tener un capital, así como la carencia de capacitación”, recuerda el ingeniero agroindustrial. (Mantilla, 2012)

El sector de Agroindustria en Ecuador es bastante amplio, se destacan varios productos destinados principalmente a consumo interno como maíz, arroz y azúcar; mientras que entre los principales productos de agroindustria para exportación se destacan los cultivos de palma Africana y brócoli. En total existen 1.46 millones de hectáreas utilizadas para cultivos permanentes y 0.91 millones para cultivos transitorios.

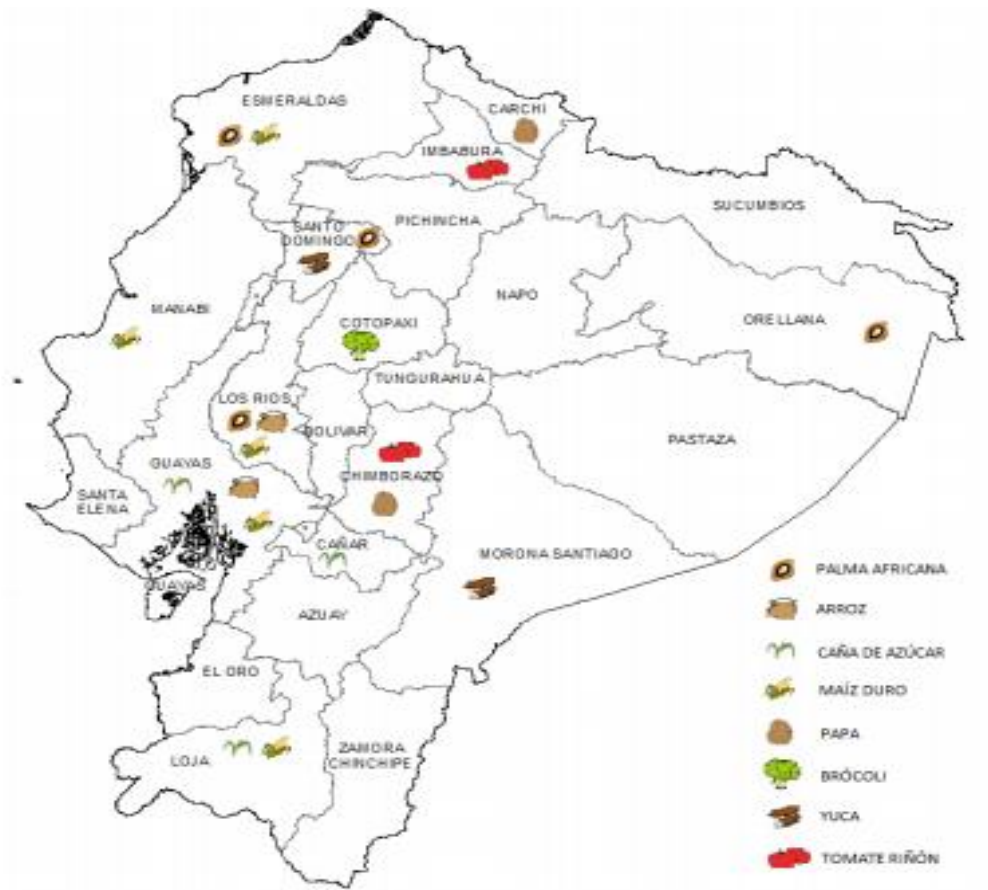
(PROECUADOR, 2016)

Las condiciones climáticas facilitan que los productos agrícolas se cosechen durante todo el año sin interrupciones. La luminosidad permanente ayuda a que se pueda cultivar todo el año todos los productos que son demandados en el mercado internacional, estas bondades se deben a los siguientes factores:

- Ubicación estratégica en la mitad del mundo (latitud cero de la línea ecuatorial).
- Clima mega-diverso con más de 81 microclimas.
- Ubicado en una de las áreas más productivas agrícolas del mundo.

(PROECUADOR, 2016)

Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Investigación en el país existen 37,956 profesionales en el área agrícola debidamente formados y Reconocidos por dicha secretaria.



GRÁFICOS GENERALES 21 PROECUADOR

Fuente: SINAGAP
(PROECUADOR, 2016)

Comercio Exterior

El valor de las exportaciones de agroindustria del Ecuador se ha recuperado en el último año Pasando de USD 440 millones en el 2013 a USD 454 en el 2014, es decir, un crecimiento del 3.28%. En lo que va del 2015 (enero – noviembre) se lleva exportado USD 433 millones y se espera que al final del año se supere al total exportado en 2014.

Gráfico 6: Evolución de Exportaciones del Sector

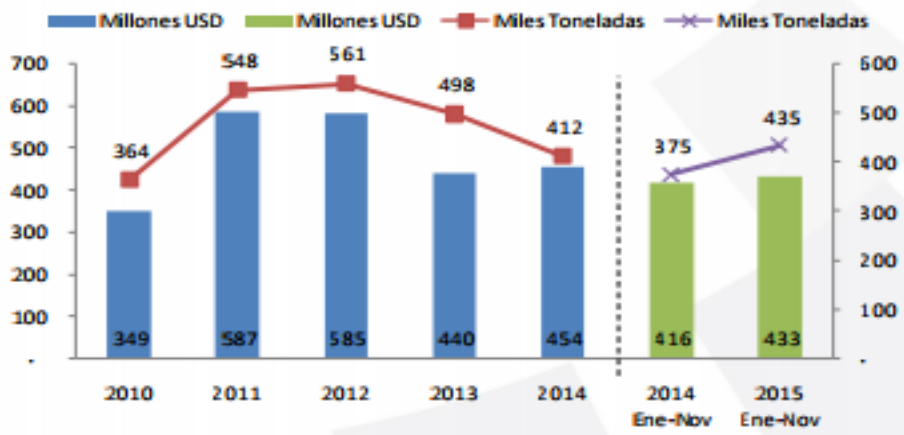


Gráfico 1 Evolución de exportaciones en el sector

Fuente: BCE

(PROECUADOR, 2016)

Tabla 1: Exportaciones del Sector por Producto

EXPORTACIONES DE AGROINDUSTRIA DE ECUADOR POR PRODUCTO							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ENE-NOV
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	91,332	220,460	212,460	134,321	170,889	150,399
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	40,155	81,893	88,492	68,103	54,141	57,131
0710.80.90.00	LAS DEMÁS HORTALIZAS, AUNQUE ESTÉN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS	22,532	39,189	41,595	39,213	50,521	72,811
1516.20.00.00	GRASAS Y ACEITES, VEGETALES, Y FRACCIONES	29,003	44,215	40,750	31,512	30,413	32,905
0704.10.00.00	COLIFLORES Y BROCCOLI FRESCOS O REFRIGERADOS	35,528	28,261	28,188	25,362	25,903	4,785
0714.50.00.00	YAUTIA (MALANGA)	-	-	-	10,434	9,551	13,117
1513.21.10.00	ACEITE DE ALMENDRA DE PALMA EN BRUTO	3,976	7,421	3,203	16,047	8,166	13,725
0402.21.19.00	LECHE EN POLVO SIN AZÚCAR CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 1.5% EN PESO	-	1,617	6,635	501	7,801	-
0714.90.90.00	LOS DEMÁS TUBÉRCULOS PARA ALIMENTACION	11,639	10,975	12,411	8,212	6,732	1,720
1513.29.10.00	LOS DEMÁS ACEITES DE ALMENDRA DE PALMA Y SUS FRACCIONES	5,936	7,173	7,172	5,859	6,208	6,197
DEMÁS PRODUCTOS		100,083	145,560	143,761	99,884	83,623	71,044
TOTAL		349,184	586,782	584,664	439,539	453,949	432,833

GRÁFICOS GENERALES 22EXPORTACIONES

Fuente: BCE

(PROECUADOR, 2016)

Importaciones del Sector

Las importaciones de agroindustria presentaron un incremento en el 2014 con respecto al 2013 tanto en valor como en toneladas de un 3.87% y 28.29% respectivamente. En lo que va del 2015 (enero-noviembre) se lleva importado USD 516 millones, una baja del 14.73% con respecto al mismo periodo del 2014, principalmente por la disminución en las importaciones de maíz, trigo y soya debido al aumento de la producción nacional. (PROECUADOR, 2016)

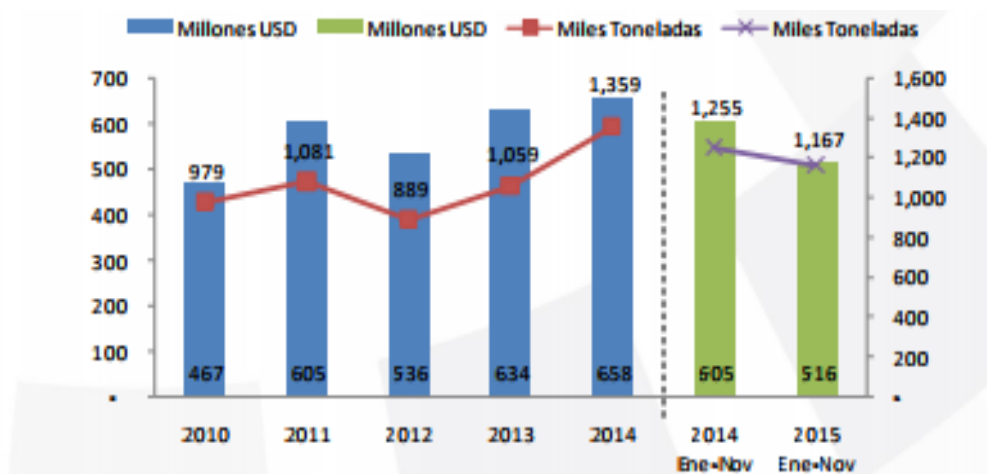


Gráfico 2 Evolución de importaciones en el sector

Fuente: BCE

En cuanto al detalle por producto, en el 2014 las importaciones de agroindustria se concentraron principalmente en el trigo en varias formas con una participación conjunta del 38.84%, el aceite de soya (16.91%), y el maíz (9.77%). (PROECUADOR, 2016).

Indicadores similares de crecimiento y rendimiento en la producción y rendimiento se han observado en el cultivo de maíz duro seco. La principal materia prima para la elaboración de balanceado animal incrementó su producción de 539 mil toneladas (2002) a 1.5 millones en el 2014; registrando una tasa de crecimiento interanual en la producción del 10% y un aumento en rendimiento del período de 174% (2002-201410). Adicional, entre políticas estatales de precios de sustentación han contribuido al productor maicero a mejorar el área cultivada en un 30%; políticas

que han fortalecido el crecimiento de la producción maicera nacional y la meta de sustitución total de importaciones de maíz duro seco en el Ecuador. Meta que ha sido alcanzada en estos últimos años. (PROECUADOR, 2016)

IMPORTACIONES DE AGROINDUSTRIA DE ECUADOR POR PRODUCTO							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ENE-NOV
1001.19.00.00	TRIGO DURO EXCEPTO PARA SIEMBRA	-	-	-	143,390	151,346	132,813
1507.10.00.00	ACEITE DE SOJA EN BRUTO	103,337	129,710	126,533	139,656	111,342	82,661
1001.99.10.00	LOS DEMÁS TRIGOS	29,474	32,963	42,388	51,358	54,635	69,081
1005.10.00.00	MAÍZ PARA SIEMBRA	9,910	10,887	20,943	29,508	40,404	25,905
3824.90.99.99	DEMÁS PREPARACIONES AGLUTINANTES NCOP	23,512	31,895	35,480	33,713	37,804	31,480
1512.11.10.00	ACEITE EN BRUTO DE GIRASOL	12,330	22,006	17,184	24,081	24,199	16,763
1005.90.11.00	MAÍZ DURO AMARILLO	95,279	143,743	77,606	35,774	23,931	5,920
3407.11.00.00	HUEVOS FECUNDADOS DE GALLINA	14,719	12,697	17,320	20,375	17,625	-
3703.10.00.12	CEBOLLAS Y CHALOTES	-	8,249	5,455	6,739	12,318	135
1701.99.90.00	LOS DEMÁS AZÚCAR DE CAÑA, O REMOLACHA Y SACAROSA NCOP	22,854	45,715	25,148	1,257	10,966	18,718
DEMÁS PRODUCTOS		155,304	167,202	167,779	147,986	143,767	132,220
TOTAL		466,717	605,067	535,835	633,837	658,338	615,697

GRÁFICOS GENERALES 23IMPORTACIONES

Fuente: BCE

(PROECUADOR, 2016)

IMPORTACIONES AGROINDUSTRIA ECUADOR 2011 - VALOR C&F

	DICIEMBRE	TOTAL AÑO	% 2011
TOTAL FERTILIZANTES	39.480.933	383.567.306	100%
FERTILIZANTES EDAFICOS	36.208.750	352.348.709	92%
FERTILIZANTES FOLIARES	2.905.506	29.170.336	8%
FERTILIZANTES ENMIENDAS HUMICAS	366.677	2.048.261	1%
TOTAL AGROQUIMICOS	24.101.211	200.219.696	100%
FUNGICIDAS	13.345.333	107.505.588	54%
HERBICIDAS	7.092.130	47.883.396	24%
INSECTICIDAS	1.983.786	32.619.125	16%
NEMATOCIDAS	1.333.415	6.859.500	3%
OTROS	346.548	5.352.087	3%
TOTAL SEMILLAS	3.958.011	24.260.262	100%
MAIZ	1.599.271	8.329.955	34%
HORTALIZAS	651.923	7.761.612	32%
PASTO	1.345.455	5.131.440	21%
PALMA	255.738	1.486.600	6%
FLORES	75.649	567.613	2%
OTROS	29.975	983.040	4%
BOMBAS & EQUIPOS	1.350.673	13.246.236	100%
EQUIPOS	1.021.824	7.592.084	57%
SISTEMAS	211.323	4.012.299	30%
ACCESORIOS	117.526	1.641.853	12%

(LMLCONSULTORES, 2012)

Los precios de los insumos agropecuarios han jugado un rol substancial en el aumento de su accesibilidad en los últimos años. Políticas estatales para un mayor acceso a fertilizantes y agroquímicos de alta calidad a un precio razonable, han sido fundamentales para mantener

Un crecimiento sostenible en la producción con el uso adecuado de factores o insumos agropecuarios. (Guerrero & Sarauz, 2015)

Es así, que el precio agregado de los fertilizantes medido por su índice de precios de fertilizante ha mostrado una tendencia positiva de mayor accesibilidad para el agricultor ecuatoriano. Los precios de la Urea, Muriato de Potasio y Fosfato Diamónico se han reducido progresivamente. Reducciones significativas que mejoran la competitividad del productor agropecuario en su estructura de costos. La contribución promedio de los fertilizantes en el costo de producción del agricultor es del 22%. (Guerrero & Sarauz, 2015)

Fig. 12: Contribución a la Variación del Índice de Fertilizantes (2013-2014)



GRÁFICOS GENERALES 24ÍNDICE DE FERTILIZANTES

Fuente: INEC/ESPAC

(Guerrero & Sarauz, 2015)

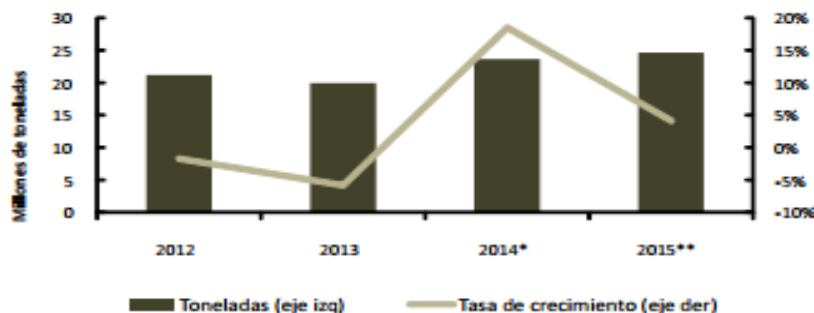
La Producción Nacional

A finales del 2015, la expectativa en la producción nacional agrícola es de crecimiento (4%20), llegando a registrarse 24.6 millones de toneladas de producto en campo. Con esto, el 2015 es el año con más alta producción agrícola de la década.

El banano y el maíz duro seco contribuyen en menor magnitud al crecimiento de la producción del 2015. Cultivos que registraron un crecimiento interanual de 2% y 6% con una producción de 7 y 1.6 millones de toneladas, respectivamente. El comportamiento observado de incremento en la producción nacional se justifica principalmente por el aumento en el rendimiento de los cultivos y la sostenibilidad de la superficie cosechada; eficiencia productiva que es medida por el Índice de Productividad Agrícola.

Para el 2015, la productividad crece en un 6% con respecto al año anterior; debido al aumento en los rendimientos de los cultivos de maíz duro seco (5.0%), cacao (1.4%) y banano (0.2%). Productos estratégicos dentro de la construcción de la política agropecuaria actual por su importancia económica, productiva y social. (Guerrero & Sarauz, 2015)

Fig. 18: Evolución de la Producción Nacional



GRÁFICOS GENERALES 25EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL

Fuente: INEC/ESPAC

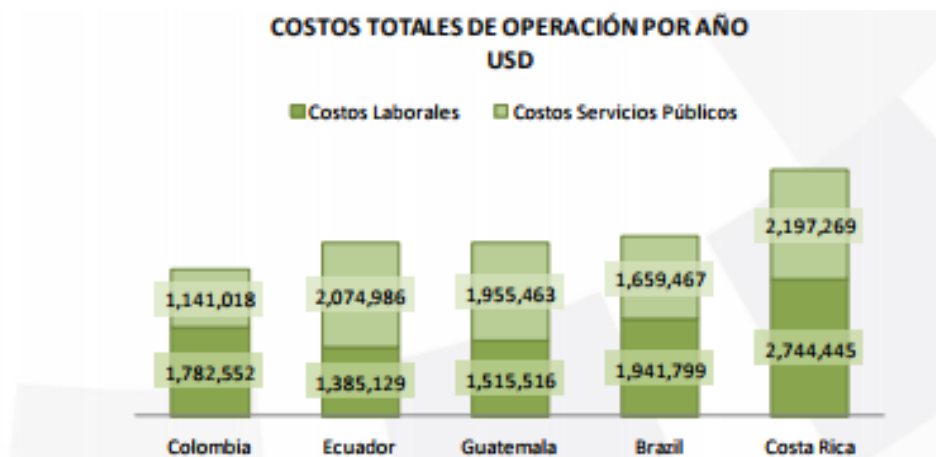
(Guerrero & Sarauz, 2015)

Para finales 2015 El maíz duro seco, ingrediente fundamental para la elaboración de balanceado avícola, mejoro su rendimiento por hectárea en un 13%, el productor maicero ecuatoriano obtiene en promedio un rendimiento de 5.5 toneladas por hectárea, debido a políticas de fomento productivo ha permitido al Ecuador casi eliminar su importación de maíz en el último año (2015: 33 mil toneladas) En cuanto al cacao, cultivo agrícola con la mayor superficie sembrada del país, aumenta su rendimiento en un 6%; permitiendo al Ecuador ubicarse como el cuarto productor de cacao a nivel mundial. (Guerrero & Sarauz, 2015)

Resultado obtenido debido a la aplicación de políticas productivas, como son el proyecto de reactivación de café y cacao del Ministerio de Agricultura. Finalmente con respecto al cultivo de banano, el segundo producto con mayor producción, presenta un incremento en su rendimiento del 2% con respecto al 2014, lo que le permitió al país mantenerse como el primer exportador del mundo. Políticas aplicadas como fijación de precios referenciales entre otras, beneficiaron al productor y mejoraron la productividad del cultivo. (Guerrero & Sarauz, 2015)

Costos de operación en el sector de alimentos y bebidas

Ecuador es uno países de la región con bajos costos de operación en el sector de alimentos y bebidas, con un promedio de 7% menos que los demás países, con costos de servicios básicos por USD 2.07 millones por año y USD 1.39 millones en costos de mano de obra, este último rubro es lo que lo hace más competitivo sobre los demás países de la región.



GRÁFICOS GENERALES 26COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN

Fuente: Fdi Benchmark
(PROECUADOR, 2016)

Las oportunidades 2016 para el sector agroindustrial

Una vez visto el escenario 2014 y los datos del 2015, la pregunta natural surge, cuáles son las oportunidades para estos sectores en 2016 y para sus proveedores, como parte de la cadena productiva. . (PROECUADOR, 2016)

El escenario 2016 se orientará a la baja, debido a la contracción del gasto público equivalente al 6% del PIB, que dejará de generar sueldos y salarios que consuman alimentos, con una posible contracción de 2 dígitos para el sector de alimentos en el mercado doméstico, llevando al sector hacia el año 2013 o similar volumen de ventas en dólares y en unidades. . (PROECUADOR, 2016)

Sin embargo el enfoque clave será la exportación a todos los mercados posibles que se puedan desarrollar con urgencia. . (PROECUADOR, 2016)

Provisión de insumos que incrementen la productividad orgánica por metro cuadrado o unidad productiva, serán la clave para crecer junto con los líderes del sector industrial.

El sector exportador tendrá un crecimiento razonable, no tan alto como los índices del 15% o más durante 2014, pero seguirá creciendo fruto de dos variables, demanda en los mercados del hemisferio norte y potencialmente el cierre definitivo del acuerdo con la UE, lo cual disparará las ventas por la baja de tasas y aranceles. . (PROECUADOR, 2016)

Para esto Interactúa Club de Negocios, ha creado un valioso sistema de Oportunidades de Negocios mediante el contacto con demandantes corporativos de productos y servicios en volúmenes industriales, que en este caso permita alimentar la posible disponibilidad de insumos o su remanente, donde usted podrá acercarse a los potenciales clientes o proveedores previamente calificados en este segmento y lograr ofertar o demandar su portafolio de productos, como complemento a sus acciones de desarrollo del negocio en el mundo real, así mismo nuestra plataforma le permite el envío de emails personalizados a las personas correctas que toman decisiones de compras. . (PROECUADOR, 2016).



(PROECUADOR, 2016).

El secreto del valor agregado

En el Ecuador se incentiva la producción de productos agrícolas con valor agregado, y eso ha significado un aumento en las exportaciones agroindustriales. . (PROECUADOR, 2016)

La Quinoa es una gran muestra de este avance. Ecuador es el tercer país en Latinoamérica que exporta quinoa a nivel mundial. El tipo de quinoa que produce el Ecuador tiene características organolépticas 7 a 8 veces mayores que las que producen otros países de la región. Ecuador aumentó en un 45% las exportaciones de este producto entre el 2010 y el 2011. Su principal comprador es Francia. (PROECUADOR, 2016)

Así mismo, Ecuador es el principal exportador de palmito en el mundo. Su participación en el mercado mundial sobrepasa el 54%. (PROECUADOR, 2016)

Productos: Vegetales frescos e IQF como Brócoli, Alcachofa; Cereales; Granos Secos; Aceites; Azúcar; Panela, entre otros. (PROECUADOR, 2016)

Tendencia orgánica

Aunque muchos se refieren a la producción orgánica como una nueva tendencia, en realidad, surgió en nuestro país a inicios de los 90's. Pero es una ola que se ha demorado en desarrollar, a pesar de las oportunidades que representa para diversificar la producción y acceder a nichos de mercado más rentables. La escasa información disponible, el desconocimiento de mercados y la falta de capacitación han marcado su estancamiento.

(Agronegocioecuador, 2010)

Con la creciente demanda de productos orgánicos a escala mundial, principalmente en países desarrollados, el estancamiento de la producción orgánica en Ecuador, podría revertirse.

(Agronegocioecuador, 2010)

La demanda de productos orgánicos en el mundo supera ampliamente la oferta, existiendo un importante sobreprecio en relación con el mercado de productos agrícolas convencionales en rangos que varían entre un 10% a 100%, dependiendo del producto, época del año y forma de comercialización. En este sentido, los ecuatorianos tienen un nicho muy importante que explotar. (Agronegocioecuador, 2010)

Así puede competir en el mercado internacional, quizás no en volumen, pero sí en nichos específicos. Por ejemplo, los productores ecuatorianos podrían especializarse en productos no cultivables en el hemisferio norte (café, cacao, té, frutas Tropicales, especias, hierbas y fruta seca, flores), productos fuera de estación en otras partes del mundo y productos innovadores (alimentos gourmet, snacks). (Agronegocioecuador, 2010)

Actualmente, en Ecuador se cultivan más de 30 productos con certificación orgánica. No obstante, al contrario de lo que sucede en otros países, son los grandes productores quienes han sabido aprovechar esta tendencia, concentrando el mayor volumen de elaborados, cacao, café, medicinas, aceites, frutas tropicales. (Agronegocioecuador, 2010)

Por lo tanto, son pocos los pequeños productores que han participado en esta actividad. Esto se debe principalmente a la poca información y capacitación con que cuentan, así como a los altos costos de certificación, necesaria para exportar sus productos con sellos orgánicos. (Agronegocioecuador, 2010)

Quizás el aumento de organizaciones de comercio justo que buscan apoyar a pequeños productores comprando sus productos a precios rentables, contribuya a fomentar la asociatividad de los más pequeños, ya que esta facilita el acopio de

grandes volúmenes, mejora la calidad de los productos, disminuye costos, ayuda a mantener sistemas de control y a pagar la certificación, convirtiendo a la producción de orgánicos en un negocio más atractivo. (Agronegociosecuador, 2010)

El productor orgánico tiene un mercado internacional amplio y otro que aún no es tan promocionado, el mercado local. Aunque ya existe en ciertos supermercados, perchas que exhiben productos certificados, todavía no hay una cultura de consumidores de productos sanos. El Estado y la empresa privada poco han hecho para promover el consumo local. (Agronegociosecuador, 2010)

Según Pro Ecuador en uno de sus últimos artículos del mes pasado certifica que los grandes procesadores de alimentos en Estados Unidos cada vez buscan más satisfacer las necesidades de los consumidores que ponen atención a las etiquetas de los productos, mediante el uso de sellos “NON-GM” (alimentos no modificados genéticamente). (OCE-CHICAGO, 2017)

Esta tendencia ya ha sido receptada por los proveedores de ingredientes. Por lo que se espera que el grupo de ingredientes certificados crezca en el presente año. Esto es una gran oportunidad para la oferta exportable del Ecuador, considerando que gran parte de nuestros cultivos no son genéticamente modificados y cuentan con una excelente calidad. (OCE-CHICAGO, 2017)

El Ministerio de Industrias y Productividad también está siendo parte de este cambio radical en la producción de productos orgánicos y su desarrollo para el consumo nacional y la exportación, De acuerdo al MIPRO Con la finalidad de estimular la producción de alimentos orgánicos, en el Ecuador, la Coordinación Zonal 5 del Ministerio de Industrias y Productividad, organizó en Guayaquil, un ciclo de conferencias en las que participaron representantes de la Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral (Fecaol). (MIPRO, 2016)

La Federación, conformada por agricultores que se dedican al cultivo y comercialización de productos orgánicos, recibió capacitación en diversificación productiva, diagnósticos y consorcios de exportación, y posteriormente participarán en un taller de fortalecimiento de Pymes. (MIPRO, 2016)

Con las conferencias, el Mipro busca potenciar las capacidades productivas de este grupo de microempresarios que siembran y producen arroz, verduras, guayabas, mangos, sandías y otros frutos orgánicos en varios cantones de la provincia del Guayas, como: Durán, Lomas de Sargentillo, Colimes, Balzar, Santa Lucía y El Empalme. (MIPRO, 2016)

El Ing. Castro, microempresario del cantón Colimes, manifestó que su labor de producir arroz y yogurt orgánico, podrá mejorar e incrementarse con la conformación de un consorcio en el que participen otros agricultores del cantón donde habita y cumplir así con su aspiración de convertirse en agroexportador. (MIPRO, 2016)

En este mismo ámbito, de socializar los planes de apoyo a los microempresarios, la Dirección de Desarrollo de Pymes y Artesanías, participó, junto con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas, en un taller de formación y legalización de actividades artesanales. (MIPRO, 2016)

Según Roberto Intriago como nuevo director ejecutivo de ProEcuador un nuevo modelo de gestión será clave para reestablecer el enfoque estratégico propuesto en esta nueva administración con estudios a las 31 oficinas comerciales que se tiene en el mundo, y en si trabajarlos como antenas comerciales, que en sí son las personas o entidades que conocen del campo y que método puede ser aplica para implementar el ingreso de nuevos productos teniendo como objetivo incrementar la promoción de exportaciones y de inversionistas que se encuentran en países con mercados potenciales como Suiza, Singapur, Indonesia, Filipinas, Bélgica, Portugal, entre otros,

En conclusión el mercado de los productos orgánicos actualmente constituye uno del más diversos y demandado en el mundo con un gran crecimiento en los últimos años así como las tendencias que impulsan al mismo en la cual hace referencia a la preferencia que tienen los nuevos crecientes consumidores que ahora buscan una vida más saludable y se inclinan también en coexistir en armonía con el medio ambiente que los rodea.

Varias de las personas que conforman estos segmentos tienen la oportunidad de obtener un mayor poder adquisitivo ya que tienen un sueldo fijo o parcialmente cómodo comparado con otros segmentos de la población, lo cual les permite gastar en productos que le ofrezcan un valor agregado que vale más la satisfacción y el cuidado de su propia salud y la de sus seres queridos, que la de una necesidad obligatoria para sobrevivir.

Por otra parte como se detalla en la investigación realizada el gobierno nacional pasado y el actual ha estado tomando riendas sobre el asunto y han querido impulsar de una forma masiva la tendencia orgánica en nuestro país a tal punto que desean enfocarse también en el desarrollo de la gestión exportadora ya que el país cuenta con una diversidad de climas prospectos para el cultivo, así como los bajos costos para producirlos teniendo en cuenta la eliminación de la importación de químicos y fertilizantes sintéticos que manipulen la genética de los productos.

Cabe recalcar que la presente propuesta es para implementar una maquinaria inteligente para hogares pero el plan a futuro en si se dirige también a que las personas puedan aprender sobre la cultura orgánica y la facilidad que existe para su cultivo dando a relucir a la sociedad el impulso de nuevas ideas de negocios en cuanto a la agro-industria y fomentar en si la creación de nuevas empresas que implementen la exportación de los productos orgánicos como un nuevo objetivo.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

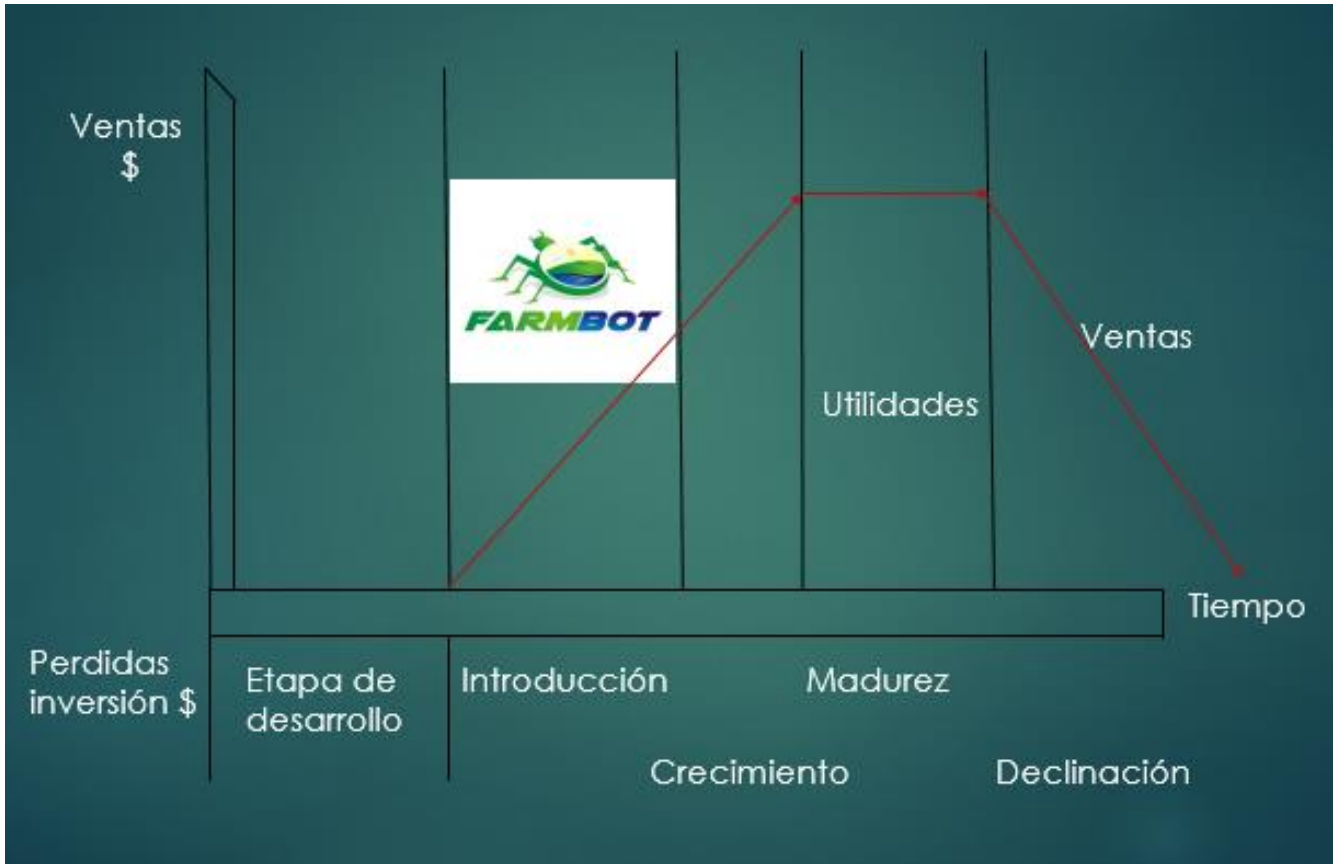


Gráfico 3 Análisis del ciclo de vida del producto

Elaborado: por el Autor

Fuente: (Quijano, 2016)

El desarrollo del beneficio obtenido por el producto en cada fase coincide a grandes rasgos con la curva de tendencia representada. No obstante, en la introducción de inicio el beneficio es negativo, hasta completar la etapa de crecimiento, ya que las inversiones necesarias para establecer un nuevo producto en el mercado no se recuperan hasta que el producto se vende y genera ingresos como se puede observar en la línea de madurez que es donde se supone se debe mantener por un tiempo prolongado, pudiéndose dar el caso de que el producto no tenga éxito lo cual supondría que dichas inversiones no se recuperarían nunca por entrar a un punto de declinación lo cual es factible tener un plan de contingencia. (Corraliza, 2016).

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Para la clave del éxito de una empresa la implementación de las cinco fuerzas de Porter es altamente efectiva, Según Michael Eugene Porter nombrado como uno de los mejores economistas de todos los tiempos fue el creador de esta teoría, gracias a sus contribuciones se conoce de otra manera la gerencia estratégica y su serie de ventajas para que cualquier negocio sea competitivo. (Porter, 1979)

Según Porter, permite lograr un mejor análisis del grado de competencia entre industrias y, por lo tanto, una apreciación más acertada de su atractivo dando como resultado una mejor identificación de oportunidades y amenazas ya que si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino una forma de analizar a tu competidor (Porter, 1979)

El nivel de Poder de negociación con los proveedores se puede deducir que es alto, ya que la empresa depende mucho de su materia prima que se la importa. Así que de alguna u otra forma hay que tener una buena relación comercial con los distribuidores para que el producto cumpla con las regulaciones de entrega.

El nivel de Poder de negociación de los compradores se puede definir que es baja, ya que con el desarrollo de las últimas tendencias en cuanto a lo orgánico .la maquina tendrá una gran atraktividad e impacto para el cliente, ya que por su diferenciación y valor agregado hace que este producto sea notable, también está dirigido para un segmento medio alto, lo cual no son sensibles al precio que se va a establecer.

Rivalidad entre Competidores

La rivalidad es baja ya que es un producto que no existe en el mercado ecuatoriano, y en sí tiene una función única de ser un sistema funcional para huertos orgánicos escenario que no se ha percibido en nuestro país.

Los costos de almacenamiento son accesibles, no existe posibilidad de saturación.

Amenaza de nuevos Productos Sustitutos

En cuanto a esta fuerza se analiza que el nivel puede ser medio, en sí, un producto sustituto traído desde China o Japón a un menor precio y más barato puede ser real por tal razón se debe tomar acción implementando volúmenes altos de ventas, un marketing bien establecido poniendo en la mente del cliente la venta de un producto de calidad con garantía y fácil de maniobrar.

Amenaza de nuevos Productos Entrantes

Una diferenciación de productos sin duda, además que a través de un canal apropiado de distribución puede equilibrar las relaciones con los componentes encargados de llevar el producto afuera de los límites de la venta directa, manteniendo el mercado mayorista actualizado, y en contacto por un largo plazo.

Otro factor que influye, son las políticas públicas ya que es un factor principal poniendo en cuenta que ser distribuidor oficial del sistema es esencial de tal forma que obteniendo el certificado del IEP haría imposible la entrada a otra empresa competidora. Pero mantenerse al margen de los competidores es estratégico e indispensable ya que aun estando en la fase de inserción o fase novel, una empresa con mayor poder económico puede ser un problema latente, así que se lo considera medio.

Conclusiones

Para que el ingreso de la propuesta sea efectiva, con el fin de dar a conocer el sistema automatizado inteligente para la elaboración de productos orgánicos y que en si tenga un éxito y resulte influyente es clave la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos siempre mucha atención ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

Dependiendo constantemente del precio que nos oferten así como de la relación comercial que tengamos con ellos para tener la oportunidad de descuentos y promociones.

Nos encontramos también con la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los consumidores y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se podría ver la situación de tener que incluso reducir el costo por temporadas.

La rivalidad entre competidores es relativa la empresa cuenta con pocos productos de alta demanda en el sector para competir, la rivalidad que se tiene es muy baja ya que es un producto nuevo en el mercado, sin embargo, si lo que se ofrece es un producto que procuran muchas más empresas la rivalidad será muy superior por lo tanto no hay un interés en realizarlo, el producto en sí es diferenciador y tiene como plan estratégico distinguirse como un producto innovador y eficiente.

En lo referente a la amenaza de los nuevos productos entrantes y sustitutos, aquí es donde realmente se mide la capacidad estratégica de la compañía con otras empresas para poder ver si el producto realmente es rentable o no, y si en si han logrado captar la atención de cliente, analizando la consecución del plan de marketing y post-venta proyectados, midiendo de tal forma el atractivo que tendría el sistema con los consumidores al tener como opción otros productos en el mercado.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Revalidando lo que asevero Porter en una de sus conclusiones “Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector con una gran diferenciación tanto como servicio marca, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo

que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.”

Competencia Directa: Ya que en el País no se ha encontrado una competencia por ser una máquina que no se ha importado todavía la influencia de este factor se sigue manteniendo baja

Competencia Indirecta: Existen unas cuantas empresas tanto nacionales como multinacionales que importan maquinaria agrícola sustituta básica para el campo como es Unideco S.A, J.E.C, Mecanos S.A. Jhon Deere, Motrac, IIASA Caterpillar, Ivan Bohman S.A entre otros.

Que en si se encargan de promocionar e importar maquinaria como:

- Tractores
- Motocultores
- Cosechadoras
- Sembradoras
- Retroexcavadoras

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial

Teniendo en cuenta que en los últimos 10 años la brecha de la pobreza en el Ecuador ha tenido una reducción unánime comparado con los otras generaciones, según el periódico el telégrafo el país manejo bien sus recursos en estas épocas de auge y todavía se mantiene en un margen económico estable formando en si una nueva clase media la cual tienen nuevos factores de consumo alineados con el crecimiento de nuevos mercados potenciales.

El mercado potencial enfocado es la población estratificada de los cantones de Daule, Samborondón y de Guayaquil en la provincia del Guayas, que consuman alimentos sanos y deseen la implementación de un sistema automatizado inteligente para la elaboración de productos orgánicos saludables con un alto contenido nutricional, y que en si se preocupan por su bienestar y los de su familia.



Este nuevo enfoque panorámico permitirá tener un plan de respuesta si por cualquier motivo el mercado real no se desarrolla como está estipulado, resaltando estos como posibles aspiraciones de venta.

Mercado Real

Conformado por las familias de los cantones de Daule , Samborondón y de Guayaquil en la provincia del Guayas que oscilen entre los 20 a 70 años que necesiten el consumo de productos sanos y nutritivos, que aporten las vitaminas y antioxidantes necesarios cuidando en si su alimentación diaria. De estrato socio-económico medio-alto

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACION	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
IIASA 	MEDIO	1924	Guayaquil	Tractores Retroexcavadoras Camiones Arrastraderas Motores Industriales	\$5.000 a \$200.000
MOTRAC S.A	MEDIO	1973	Guayaquil	Cosechadoras Sembradoras	\$5.000 a \$100.000

<p>JHON DEERE</p> 				<p>Tractores Equipos de Jardín</p>	
<p>ILGA IMPORTADORA</p> 	<p>MEDIO</p>	<p>1980</p>	<p>Guayaquil</p>	<p>Equipos de Riego Cosechadoras</p>	<p>\$5.000 a \$60.000</p>
<p>MECANOS S.A</p>	<p>ALTO</p>	<p>1965</p>	<p>Guayaquil Quito</p>	<p>Cosechadoras</p>	<p>\$5.000 a \$60.000</p>

			Cuenca Santo Domingo	Implementos Agrícolas Tractores	
---	--	--	----------------------------	---------------------------------------	--

Tabla 5 Características de los competidores

Elaborado por: El autor

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Con relación a la tabla anterior las empresas competidoras son netamente indirectas de alto prestigio y posicionamiento en el país, la mayoría de ellas se encuentran en la ciudad de Guayaquil causando una futura competencia de territorio en ventas, su estrategia de posicionamiento se basan en altos estándares de calidad y garantía que permiten la fidelización del cliente resaltando que obtendrán productos de larga duración también se puede observar su alto costo en precios pero en si a pesar de sus precios los resultados que dan estas máquinas en el campo agroindustrial son muy rentables .otra de sus estrategias es la diversificación si se observa en los catálogos de maquinaria industrial se examina una eminente variedad de productos a escoger dependiendo de la necesidad del cliente en su agro negocio.

La presente propuesta empleará como contra- estrategia una campaña de marketing digital implementando todas las técnicas de ventas en las redes sociales así como videos interactivos sobre la factibilidad de la máquina, dando a conocer casos reales de su funcionamiento y que beneficios otorgara al futuro cliente, también se ofrecerá capacitaciones gratuitas por cualquier percance o duda que el cliente necesite dejando en si claro y detallado su uso técnico y para concluir se aplicara una estrategia de diferenciación enfocado en las particularidades ,

distintivos y beneficios que puede ofrecer la maquina así como la fomentación de una mejor gestión de ingesta de alimentos y como no su diferenciación en tecnología dando un servicio totalmente automatizado en la palma de la mano a bajo costos y totalmente accesibles.

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

Según el estrategia de Marketing Roberto Espinosa El mercado de cada país es demasiado amplio y está formado por clientes muy diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinosa, 2013).

4.6.2 Criterio de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
DEMOGRAFICOS	Hombres y Mujeres de 20 a 70 años
GEOGRAFICOS	Provincias del Norte del Guayas
SOCIOECONOMICOS	Estrato Económico A, B, C+
PSICOGRAFICOS	Familias Modernas que cuiden su salud y su forma de ingerirlos a través de productos orgánicos

Tabla 6 Criterios de segmentación

Elaborado por: El autor

4.6.3 Selección de Segmentos

El segmento seleccionado es correspondiente a las familias de la Provincia del norte del Guayas de nivel Socioeconómico A, B, C+ entre 20 a 70 años que tienen la oportunidad adquisitiva de una decisión de compra sobre artículos innovadores en el hogar que se preocupan por los integrantes de su familia y su bienestar alimenticio.

Se enfocará en las provincias del norte del Guayas que goza de una unidad poblacional alta un total de 2'538.831 personas con una división del 96.9% urbano el 3.1% rural en su subdivisión de 50.7% mujeres y 49.3% hombres según el portal del (SNI, 2014)

Familias que opten por el cuidado de la salud y el desarrollo de una vida activa más sana en cuanto al beneficio del consumo de alimentos orgánicos

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

El perfil del cliente consumidor se va a determinar de la siguiente manera:

- Familias preocupadas por el cuidado de su salud y las de sus hijos
- Familias interesadas en la protección del medio ambiente
- Familias predispuestas a impulsar el desarrollo de los alimentos orgánicos y sus beneficios para la sociedad
- Familias relacionadas con la innovación y la tecnología



GRÁFICOS GENERALES 27 BASES SEGMENTOS DE NEGOCIOS

(Instituto Politécnico Nacional, 2012)

4.7 Matriz FODA



FORTALEZAS

- Empresa pionera en una nueva forma de sembrío
- Certificados ambientales
- Enfoque en impulsar una nueva forma de consumir alimentos sanos y nutritivos

DEBILIDADES

- Falta de financiamiento directo para ideas innovadoras
- Falta de capacitación técnica a los empleados
- Ser nuevo en el mercado entrante

	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades distintivas y originalidad del sistema automatizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en ventas
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nuevas soluciones tecnológicas agrícolas • Aumento del interés poblacional sobre el consumo de alimentos orgánicos • Precio de importaciones accesibles 	FO <ul style="list-style-type: none"> • Empezar con una campaña de marketing digital agresiva • Lanzar un precio de pre-venta accesible para el cliente • Aprovechar la carencia de falta de tecnología en el país 	DO <ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención de inversionistas para el adecuado financiamiento de la empresa • Seminarios y asesoramientos mensuales a cada empleado contratado • Desarrollar estrategias de ventas

AMANAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de una competencia por empresas ya posesionadas • Existencia de productos sustitutos • Deterioramiento de la situación política y económica del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias sostenibles en el tiempo de diferenciación , Garantía y excelente calidad de los servicios y productos • Realizar un análisis consecutivo del consumo alimenticio de la ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una campana de reconocimiento de marca • Implementar planes de contingencia por cualquier déficit económico • Posesionarse en el mercado como un producto diferente e innovador

Tabla 7 Matriz FODA

Elaborado por: El autor

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

Como se indicó anteriormente el método de investigación que se uso fue de clase exploratoria con el objetivo de un análisis más amplio y segmentado en la investigación del mercado propuesto , se utilizaron las técnicas cuali-cuantitativas en la cualitativa se aplicaron entrevistas a expertos en la agro industria para la implementación de maquinaria automatizada para la optimización de la producción orgánica así como también a científicos sobre los beneficios de los productos orgánicos y esta tendencia en auge , también existió la participación de la ciudadanía y de estudiantes de varias universidades del Guayas en el resultado de encuestas elaboradas, por el lado cuantitativo se generalizo datos y resultados estadísticos muy positivos en cuanto a la aceptación de este producto en su ingreso al mercado meta así como las preferencias de consumir alimentos orgánicos.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar el valor de aceptación y uso de una maquina inteligente automatizada especializada en la elaboración de Huertos Orgánicos personalizados para el hogar

Objetivo Específicos

- Determinar el grado de interés que tienen las familias guayasenses sobre la alimentación orgánica
- Conocer la frecuencia de consumo de alimentos orgánicos que tiene el mercado seleccionado
- Determina el nivel de interés de los clientes en implementar una maquina Agro inteligente en sus hogares.
- Verificar el posicionamiento en el mercado que podría tener la maquina automatizada.
- Concretar la aceptación del precio propuesto, características de la máquina y sus beneficios, así como su posible canal de distribución.
- Analizar las posibles ciudades que tengan el más alto grado de interés de compra.

4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Mediante el análisis cuantitativo se definió el tamaño de la muestra basada en referencias dadas por la INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, la prefectura del Guayas entre otras entidades gubernamentales que permitieron tener datos referenciales para el estudio, cabe recalcar que se realizó un análisis general de la provincia del Guayas pero por la magnitud de la población y el corto tiempo obtenido se realizó la investigación con los cantones más competentes , estará enfocado en las principales provincias del norte que se escogió como las principales el cantón Samborondón y Daule así como Guayaquil, dan como información sustancial lo siguiente:

Guayas en si es la provincia con mayor población con un total de 3'645.483 y una de las que más aporta en beneficio de la economía del país. Está formada por 25 cantones, 56 parroquias urbanas y 29 rurales, situada geográficamente en una zona privilegiada por su diversidad de clima, suelo, etnia y recursos hídricos, lo que la ubica entre las provincias de mayor importancia del Ecuador, con diversos espacios de vida y ecosistemas que representan un gran potencial físico, ecológico, paisajístico, productivo y turístico. (INEC, Prefectura del Guayas, 2011).

La economía de la provincia se basa en el comercio y la agricultura, ocupando el segundo lugar en el ámbito nacional en las actividades productivas. Los cantones del Guayas mantienen mutuas relaciones comerciales con las provincias vecinas, lo que impulsa el beneficio económico y social para los habitantes de la provincia y zonas adyacentes. Además, cuenta con la ciudad de Guayaquil considerada polo de desarrollo, misma que concentra gran parte de los servicios públicos, actores privados y organizaciones sociales presentes en el territorio provincial. (INEC, Prefectura del Guayas, 2011)



GRÁFICOS GENERALES 28 MAPA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

(INEC, Prefectura del Guayas, 2011)

Los cuales en la suma de los 3 cantones dio como resultado el total de 2'538.831 habitantes.

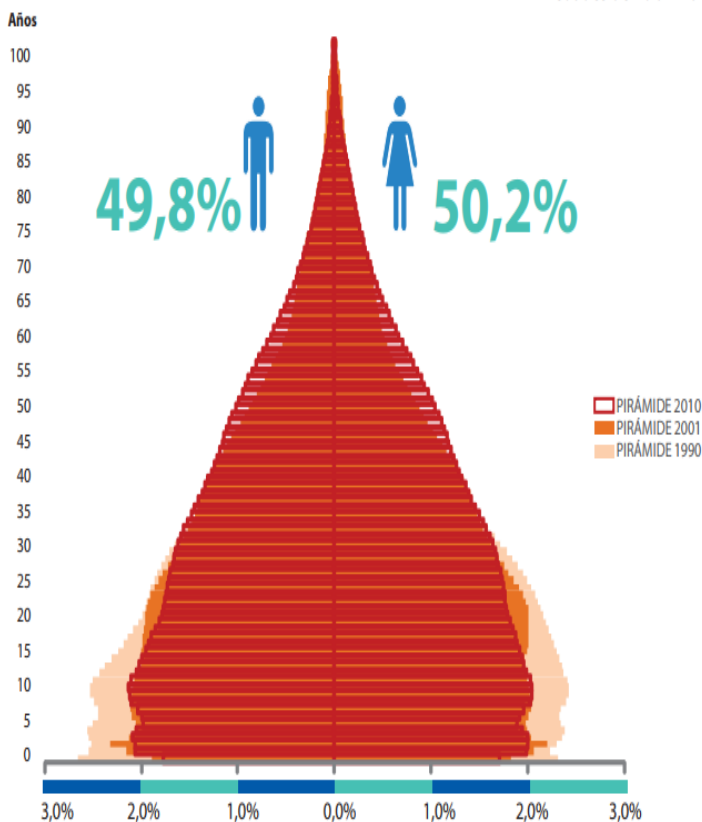
DEMOGRAFÍA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS	
GUAYAQUIL	2.350.915
DAULE	120.326
SAMBORONDON	67.590

GRÁFICOS GENERALES 29 DEMOGRAFÍA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

(INEC, Prefectura del Guayas, 2011)

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS GUAYASENSES?

La población de la provincia de Guayas, según el Censo del 2010, se concentra entre las edades de 10 a 14 años.



Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

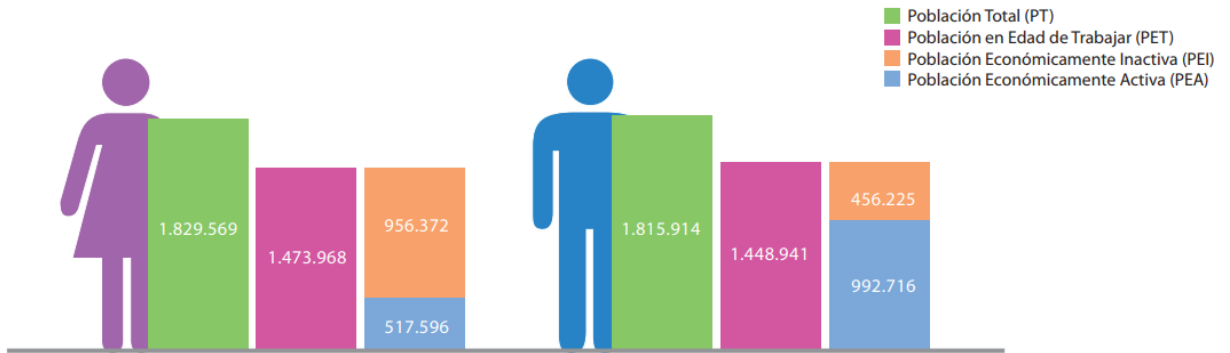
GRÁFICOS GENERALES 30 EDADES REFERENCIALES

(INEC, 2010)

En el censo de la siguiente tabla se pudo observar la actividad económica de la población

La cual indica que los hombres con un PT de 1'815.914 el 52% son de población económicamente activa y en cuanto a las mujeres con un PT de 1'829.569 el 20% son también de población económicamente activa lo que da a relucir que los guayasenses son aptos para el desarrollo de la actividad de la provincia y del país.

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?

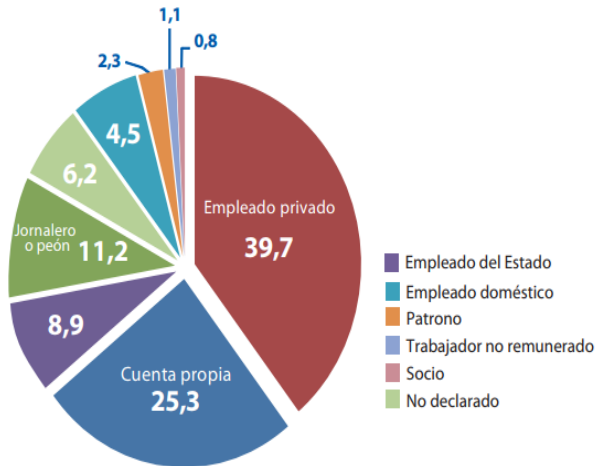


GRÁFICOS GENERALES 31 ESTRUCTURA POBLACIÓN ACTIVA

(INEC, 2010)

En el ámbito laboral se pudo observar que el total de un 39,7% es un empleado privado mas los que trabajan en cuenta propia que son el 25,3% de nivel socioeconomico A B C+ que en si tienen la oportunidad de adquirir ecnologia, vestimenta y entre otros gustos personales.

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS GUAYASENSES?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	375.630	178.368
Cuenta propia	237.918	115.351
Jornalero o peón	146.754	9.190
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	73.065	51.115
No declarado	49.856	36.095
Empleada doméstica	5.141	58.200
Patrono	20.587	11.900
Trabajador no remunerado	10.196	5.184
Socio	7.295	4.090
Total	926.442	469.493

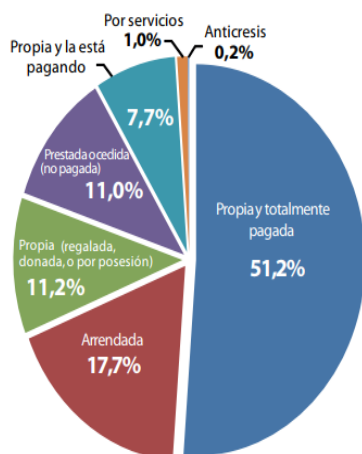
*Personas ocupadas de 10 años y más.

GRÁFICOS GENERALES 32 TRABAJO DE LOS GUAYASENSES

(INEC, 2010)

En cuanto a la tenencia de vivienda se puede detallar que el 51.2% de los guayasenses tienen casa propia lo cual tiene el libre albedrio de realizar cualquier modificación en su hogar.

¿CUÁL ES LA TENENCIA DE LA VIVIENDA EN GUAYAS?



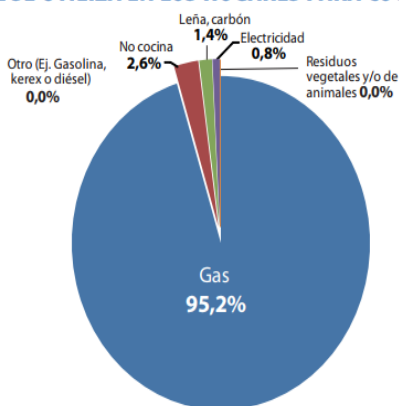
Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	490.958	51,2%
Arrendada	170.020	17,7%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	107.478	11,2%
Prestada o cedida (no pagada)	105.933	11,0%
Propia y la está pagando	73.532	7,7%
Por servicios	9.533	1,0%
Anticresis	1.511	0,2%
Total	958.965	100%

GRÁFICOS GENERALES 33TENENCIA DE VIVIENDA

(INEC, 2010)

Se realiza también un recenseo que utiliza cada hogar para determinar que tipo de combustible es adquirido por cada familia lo cual podemos observar que el 95,2% de la población Guayasense usan Gas.

¿QUÉ SE UTILIZA EN LOS HOGARES PARA COCINAR?



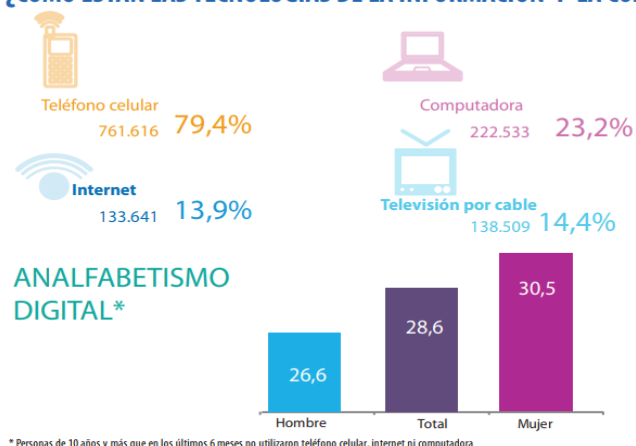
Combustible	Casos	%
Gas	913.021	95,2%
No cocina	25.201	2,6%
Leña, carbón	13.171	1,4%
Electricidad	7.415	0,8%
Otro (Ej. Gasolina, kerex o diésel)	134	0,0%
Residuos vegetales y/o animales	23	0,0%
Total	958.965	100%

GRÁFICOS GENERALES 34QUÉ SE UTILIZA EN LOS HOGARES

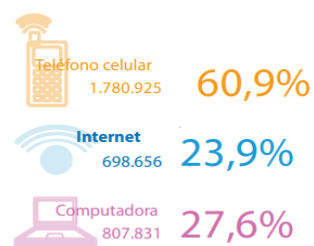
(INEC, 2010)

Si observamos en cuanto a las tecnologías de la información redondeando al 80% de la población Guayasense utiliza teléfono móvil la mayoría son los de tipo inteligente y que en sí podrían ser factibles para el uso de vinculación de la app y la máquina y también para poder llegar a la clientela segmentada media el marketing digital.

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**



GRÁFICOS GENERALES 35 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

(INEC, 2010)

En la siguiente tabla podemos observar la situación de vivencia por viviendas, cuántos hombres y mujeres pertenecen a nivel de cada cantón, si existen viviendas de una sola persona, dos personas y una familia completa de tres personas. Así como el analfabetismo por cada uno y su edad promedio lo cual permite la deducción de cuantos individuos habitan por vivienda dando facilidades de análisis de muestreo.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30

GRÁFICOS GENERALES 36 SITUACIONES REFERENCIALES DE VIVIENDA

(INEC, 2010)

CIFRAS LATENTES EN GUAYAQUIL

► Población del cantón Guayaquil

2.350.915

 1.158.221 |  1.192.694
 49,3% | 50,7%

► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010





4,1  3,8
 2001 | 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Disponibilidad de TIC'S

 **83,2%**
Teléfono celular
 **28,6%**
Computador
 **17,1%**
Internet
 **14,6%**
Tv por cable

GRÁFICOS GENERALES 37 CIFRAS POBLACIONES DE GUAYAQUIL

(INEC, 2010)

CIFRAS GENERALES LATENTES PROYECTADAS EN LOS OTROS CANTONES

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR AÑOS CALENDARIO DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

Nombre de canton	2016	2017	2018	2019
GUAYAQUIL	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077
DAULE	152.276	157.446	162.734	168.144
SAMBORONDON	87.986	91.434	94.983	98.638

GRÁFICOS GENERALES 38 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

(INEC, Prefectura del Guayas, 2011)

RESOLUCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra aleatoria simple

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

GRÁFICOS GENERALES 39 TAMAÑO DE LA MUESTRA

(NormasApa, 2017)

DEMANDA PROYECTADA	
POBLACION DE LAS CANTONES DEL NORTE DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS	2'538.831
POBLACION DE LOS CANTONES DEL NORTE DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS DE 20 HASTA 70 AÑOS	1'418.308
NIVEL SOCIOECONOMICO SEGMENTADO A, B , C+	509.172 35.9%
DEMANDA TOTAL PROYECTADA	509.172
DATOS DE LA MUESTRA	
n=TAMAÑO DE LA MUESTRA	384
N=POBLACION	1'418.308
Z=Nivel de confianza	1.96

P=desviación estándar de la población	0.5
q= Variabilidad Negativa	0.5

Tabla 8 Datos de la muestra

Elaborado por: El Autor

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

Se desarrolló como técnica de recogida la dos formas ya nombradas en si la cualitativa la cual fueron entrevistas con expertos del tema para tener una apreciación más detallada del producto a ofrecer y a profesionales de la agroindustria, como también los encuestados sobre el tema y la cuantitativa es el resultado que dio la información recolectada para en si tener un cuadro estadístico estándar en la cual se pueda considerar la tasa de aceptación de la idea de negocio.

4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

El análisis de formato de pregunta utilizado en las entrevistas realizadas a los profesionales en el campo agro industrial se detalló de la siguiente manera

- 1) ¿Qué piensa sobre los alimentos orgánicos?
- 2) ¿Qué tipo de beneficios cree usted que produce los alimentos orgánicos?
- 3) ¿Porque se ha vuelto una tendencia en nuestro país la alimentación sana y saludable? ¿cree usted que es así?
- 4) ¿Porque son más caros los productos orgánicos comparados con los ordinarios?
¿Pagaría por ellos?
- 5) ¿De acuerdo a su experiencia como profesional en el campo de la agricultura se debería promover la implementación de productos orgánicos en nuestras familias?
- 6) ¿Si tuviera la oportunidad de tener un sistema inteligente automatizado para elaborar su propio huerto orgánico lo compraría?

Si/No porque

De las entrevistas realizadas a los profesionales del tema de la agroindustria comentaron y se determinó las siguientes respuestas:

- Los productos orgánicos son el futuro desarrollo biológica de una nueva forma de ingesta de alimentos sanos y con mejores nutrientes, ya en si no adhiriendo pesticidas ni químicos a los campos se está contribuyendo con el medio ambiente y también a la alimentación saludable de la sociedad, estos alimentos deben estar certificados por las entidades de permisos ambientalistas internacionales para su venta al público como un producto orgánico.
- Mejor absorción de las vitaminas antioxidantes y minerales de las frutas y

Vegetales

- Apoyo total a la biodiversidad y al calentamiento global
 - Uso de materia prima orgánica para el sembrío de los productos
 - Una mayor seguridad en cuanto a enfermedades para el consumidor y el agricultor
 - No contiene químicos, preservantes o pesticidas dañinos para la salud
- La sociedad ecuatoriana se ha dado cuenta de lo perjudicial que puede ser no tener un cuidado exhaustivo de la salud ya que en estos últimos años han aparecido muchas enfermedades como el cáncer. Lo que ha hecho reaccionar a todas las generaciones de implementar esta nueva tendencia de alimentarse sano y saludable
 - Los procesos de manipulación, sembrío y cosecha son analizados punto por punto hasta cumplir con las certificaciones orgánicas respectivas teniendo en cuenta el gasto de un mejor cultivo, limpieza de aguas, eliminación de pesticidas y aporte de mano de obra. Por tal razón son más costosos. Pero cuando se trata de obtener una mejor salud y mantenerme, tomo el riesgo.
 - Como profesional en este tema creo que esta tendencia se tuvo que haber descubierto hace mucho tiempo, nuestros hijos son lo más importante que nos ha dado la vida y porque no cuidar de ellos ofreciéndoles una mejor forma de comer saludable,

- Si lo compraría, en mi parecer soy muy técnico en cuanto las cosas que compro para mi hogar y si me ofreces una máquina para elaborar mi propio huerto orgánico sería fantástico.

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)



FARMBOT

MAQUINARIA AUTOMATIZADA PARA LA ELABORACIÓN DE HUERTOS ORGÁNICOS

1. ¿Qué edad tienes?

2. ¿Cuál es tu sexo?

Femenino

Masculino

3. ¿Te gustaría ofrecerle una mejor calidad de alimentos a tu familia ?

Si

No

Podría ser

4. ¿Si tuviera la oportunidad de tener un huerto orgánico lo tendrías ?

- Si
- No
- Talvez

5. ¿Qué tan frecuente consume productos orgánicos?

- Siempre
- De vez en cuando
- Nunca

6. Si tuviera que invertir en maquinaria agrícola para mejorar su alimentación lo haría ?

- Totalmente
- Lo pensaría
- No, en lo absoluto

7. ¿Le gustaria conocer las cualidades tecnológicas y beneficios innovadores que una máquina inteligente agrícola puede ofrecerle en la comodidad de su hogar, cosechando sus alimentos de una forma sana y saludable , ahorrando tiempo y dinero?

- Totalmente
- Lo pensaría
- No

8. ¿Le gusta o le disgusta la idea de Farmbot en su hogar?

- Me gusta mucho Me disgusta un poco
- Me gusta un poco Me disgusta mucho
- Ni me gusta ni me disgusta

9. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por Farmbot?

- \$3.000 a \$5.000
- \$5.000 a \$8.000
- \$8.000 a \$10.000

10. ¿Qué tan probable es que usted le recomiende Farmbot a a un amigo, colega o miembro de la familia?

NADA PROBABLE

EXTREMADAMENTE PROBABLE

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

GRÁFICOS GENERALES 40 ENCUESTA

Elaborado por: El Autor

4.8.2.4 Análisis de Datos

A continuación se enfatiza los resultados obtenidos de las preguntas expuestas en las encuestas realizadas a en los cantones Daule, Samborondón y Guayaquil de la provincia del Guayas a 400 personas con el objetivo de dar a conocer las opiniones de los futuros clientes.

➤ **Tendencia de edad**

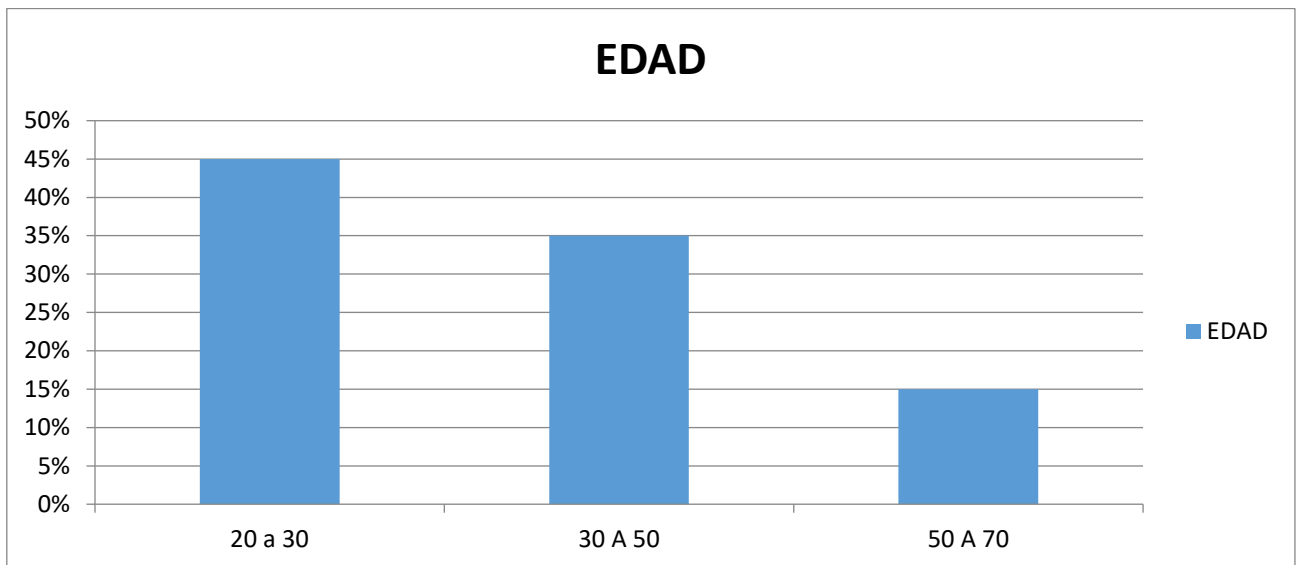


Gráfico 4 Edad

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de mercado

➤ **Tendencia de Género encuestado**

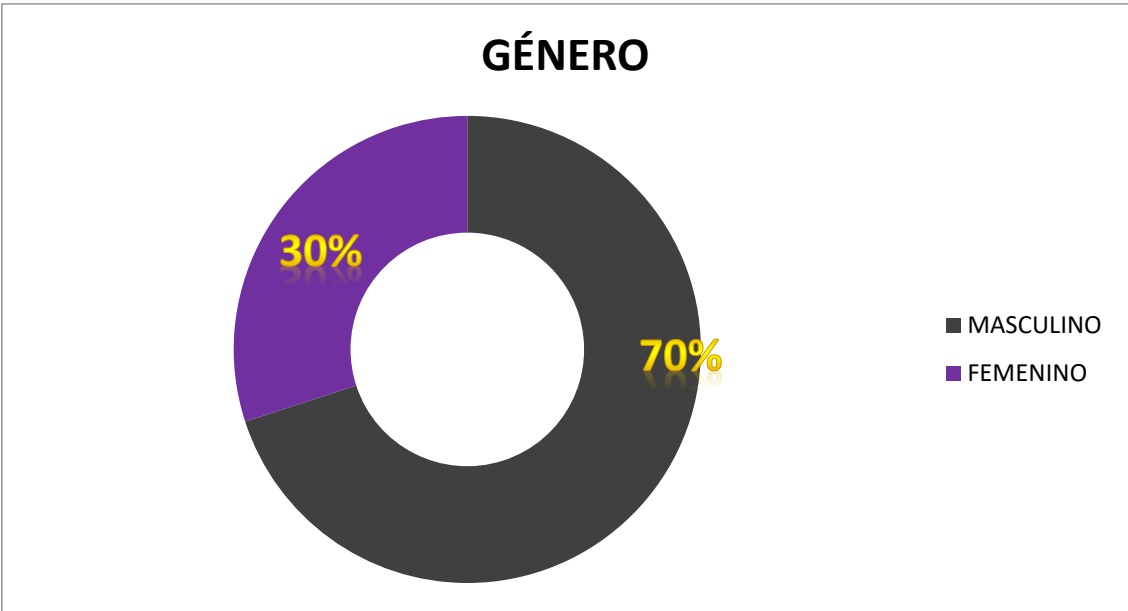


Gráfico 5 Género

Elaborado por: El autor

Según la investigación realizada el 65% vive en Guayaquil y el 35% en otros cantones de la provincia del Guayas.

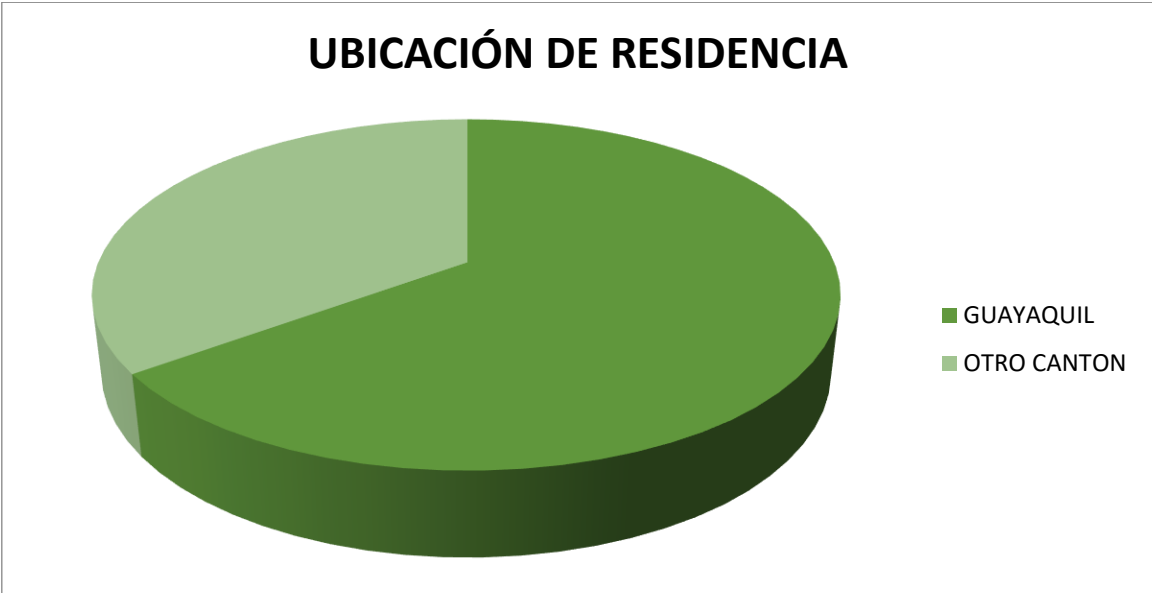


Gráfico 6 Ubicación de residencia

Elaborado por: El autor

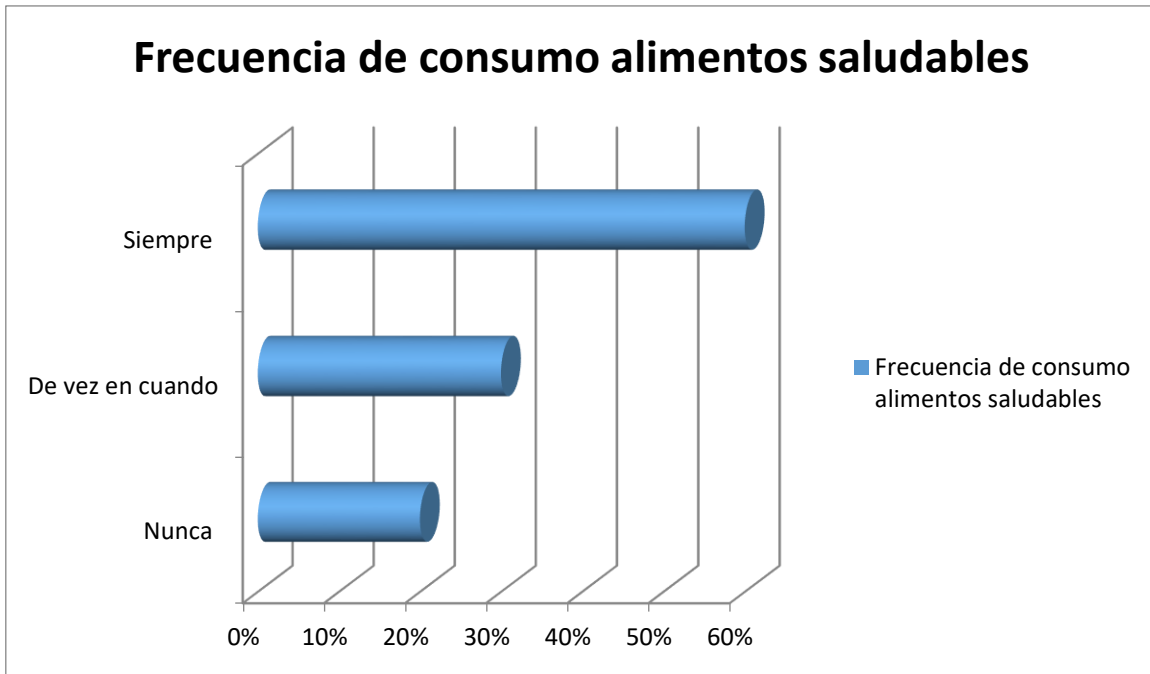


Gráfico 7 Frecuencia de consumo de alimentos saludables

Elaborado por: El autor

Como podemos observar el consumo frecuente de alimentos saludables es del 60% seguido del 30% que lo hace moderadamente y casi nunca consumen con el 20%.



Gráfico 8 Conocimiento sobre los productos orgánicos

Elaborado por: El autor

Le gustaria comprar un maquina automatizada para elaborar su propio huerto organico ?

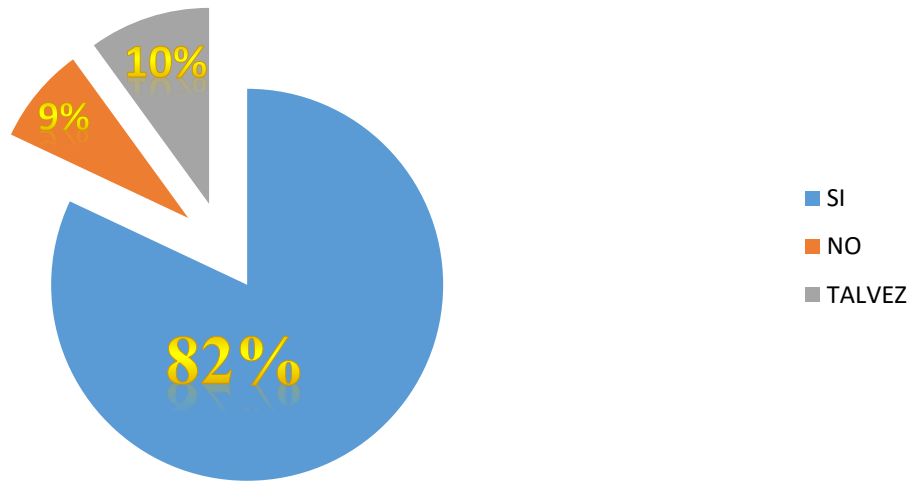


Gráfico 9 Compra de maquina automatizada

Elaborado por: El autor

Si podemos observar en la gráfica el nivel de aceptación de la idea del producto es bastante aceptable para los encuestados lo cual da como un si el 82.

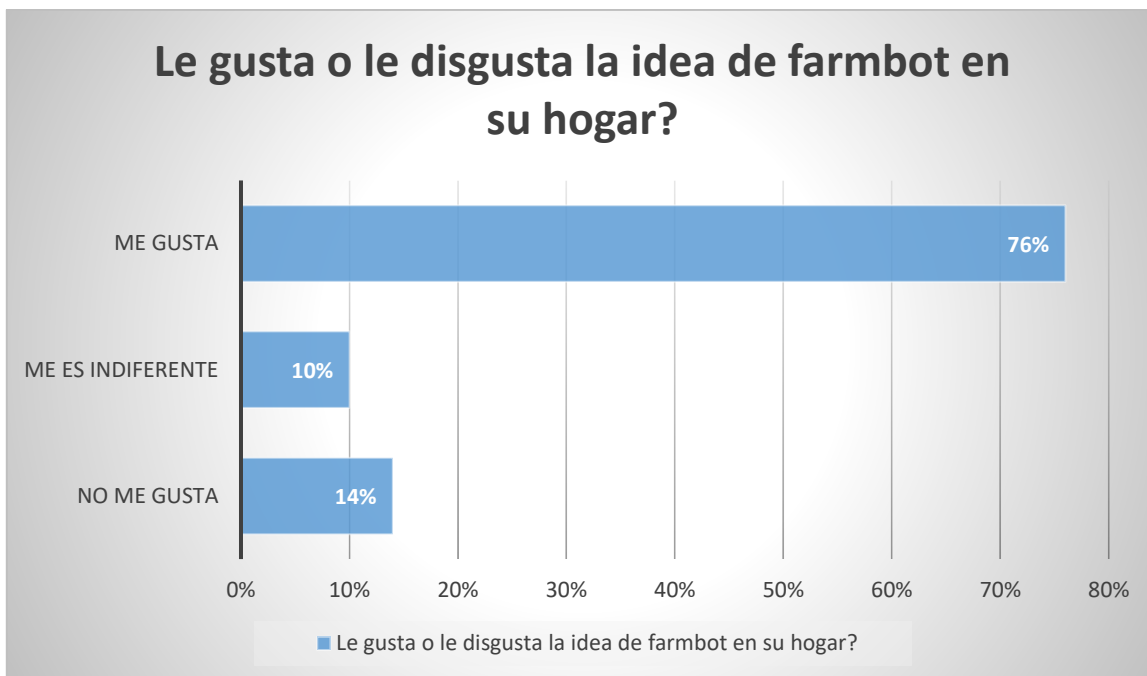


Gráfico 10 Qué sabes de farmbot

Elaborado por: El autor

Existe una breve aceptación por parte de los encuestados la cual el 76% le gusta la idea de tener a farmbot en sus hogares comentan que es una idea transformadora y que sencillamente mejoraran sus calidades de vida así como la aplicación de la tecnología automatizada en sus hogares entrando a una nueva generación digital del hogar.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultado

Como resultado de esta investigación de mercado y teniendo muy claro los datos de las encuestas realizadas se puede relucir que en los cantones seleccionados de la provincia del Guayas el nivel de aceptación es alto , especialmente en la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que a muchos de los encuestados les pareció un poco elevado el precio de venta por la cual se asume el riesgo de reducir a un 10 a 15% aplicando el precio de lanzamiento ,el grado de concentración del mercado potencial está enfocado en hombres y mujeres de 20 a 70 años que estén dispuestas a la obtención de un producto innovador inteligente llamado farmbot para la elaboración de huertos orgánicos en los hogares guayasenses.

La frecuencia de aceptación es alta por ser una emprendimiento innovador que puede ser de uso beneficioso para elaborar productos orgánicos personalizados

Los resultados de las encuestas dieron a relucir que el poder decisivo de compra lo tienen los hombres de familia a los cuales les interesa la biotecnología y ven este producto como una oportunidad para aquello.

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercados

Se podría concluir que aprovechando la tendencia de los alimentos orgánicos siendo una necesidad que se está cubriendo y ya que es un producto que todavía no ha llegado al país se pretende explotar al máximo la idea para llegar a la mente de los futuros clientes y concientizar de una manera la importancia de comer saludable hoy en día .y con el nivel de aceptación del 82% sumado a la campaña publicitaria agresiva mediante estrategias de marketing ya mencionada se lograra un posicionamiento rápido y seguro en el mercado objetivo.

El grado de interés es alto tomando en cuenta que un 90% conoce sobre los productos orgánicos y un 60% los consumen diariamente y que en si muchas de las preguntas que salieron a relucir de esta investigación fue que no todos saben dónde encontrar estos productos en el mercado actual, ahí es donde nace la expectación de que muchas clientes que tengan farmbot a la mano podrían aprovechar de esta demanda que no está explotada al máximo y pensar cómo podrían lograr ese objetivo de empezar nuevos negocios.

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se recomienda lo siguientes puntos:

- Realizar campañas de concientización en cuanto al consumo de productos orgánicos y sus derivados. Tanto como al estudiante y el agricultor

- Cumplir con todas las expectativas del producto ofrecido así como los beneficios que provee.
- Mantener el precio establecido y un sistema de post-venta estable
- Elaborar alianzas estratégicas con empresas de producción agrícola
- Tener en cuenta análisis anuales de frecuencia de consumo.
- Actualizar las investigaciones de mercado cada cierto tiempo
- Mantener actualizado a los distribuidores de los nuevos productos o servicios por lanzar por parte de la empresa.
- Verificar que otras provincias y que ciudades principales son posibles prospectos para el ingreso del producto.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos generales y específicos

Objetivo General

Aplicar un plan de Marketing que de una forma u otro saque a relucir la marca del producto facilitando la posesión de la misma en la mente de los futuros clientes como la primera máquina inteligente automatizada para la elaboración de huertos orgánicos y en si se destaque dentro de la competencia siendo uno de los programas de hardware y software agrícolas más completos.

Objetivos Específicos

- -Fomentar la cultura alimenticia orgánica a las familias de la provincia del Guayas, mediante una campaña de concientización tomando en cuenta el aprendizaje de lo importante que es ingerir productos sanos y nutritivos.
- Dar a conocer la marca y el producto mediante una estrategia de marketing digital competitiva como la marca líder en maquinaria inteligente agrícola.
- Conocer las prioridades y preferencias que tienen el mercado meta a la hora de escoger un producto o servicio
- Desarrollar una estrategia de precio efectiva, aplicando una pre-venta del producto y dando facilidades de una capacitación técnica gratuita.
- Elaborar una estrategia de fidelidad del cliente, ofreciendo beneficios que cautiven al consumidor
- Fortalecer el incremento anual de las ventas del 100% en el año dos

5.1.1 Mercado Meta

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Tomando en cuenta que FARMBOT es un producto innovador y nuevo en el mercado con detalles únicos de precisión y automatización, Según la revista la voz La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado, hay diferentes tipos de factores de diferenciación la cual una de ellas es el valor de

costes cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

También una estrategia de diferenciación puede enfocarse en la calidad y diseño de sus productos y obtener una ventaja competitiva en el mercado sin bajar sus precios. Y en si la empresa debe seguir ofreciéndoles calidad garantizada y un valor accesible a los consumidores para mantener la lealtad del cliente. En un mercado competitivo, cuando un producto no mantiene la calidad, los clientes pueden recurrir a un competidor. Por tal razón el objetivo es aplicar todos estos factores para obtener una ventaja en el mercado, ya que los clientes ven el producto como único. (LuaneKelchner, 2017)

De acuerdo a un experto en estrategias de mercado lo más viable para las empresas de hoy en días es aplicar una estrategia de diferenciación la cual sería clave para poder lograr el objetivo meta de venta y de llegada al cliente según Samu Parra hay algunas razones por la cual al escoger este tipo de estrategia se debería poner énfasis a este tipo de factores diferenciales y no dejarlos atrás que en fin de cuentas no puede ser dejada como una anécdota y se debería tomar acción y como Samu Parra asevera que se debe tener un impacto real en todos de estos aspectos clave:

Mantener las características de los productos o servicio siempre reales y cumplir con lo prometido, la manera en que tu servicio es ofrecido en si como que entregas tu producto o servicio y que le puedes añadir aquello, un valor agregado en sí.

Dispone de una duradera y estable relación con recursos humanos pon a prueba tus capacidades y las de tu equipo para reaccionar en el momento adecuado.

Una imagen que se sepa vender por si sola y la forma en que tu marca es percibida.

Tipo de Canal que utilizaras para distribuir el producto o servicio.

(SamuParra, 2017)

5.1.1.2. Cobertura

Como se detalló anteriormente, Farmbot estará segmentado a un estrato socioeconómico A, B, C +, cubriendo principalmente a los cantones Guayaquil, Daule y Samborondón que conforman los principales seleccionados en provincia del Guayas, dirigido para familias de edades entre 20 años a 70 años que capte el mercado demandado real.

5.2. Posicionamiento

Se puede decir que el posicionamiento de una marca es esencial para el inicio de un emprendimiento o negocio, quiere decir que depende cual sea la postura que se tome en el mercado se podrá definir si subes o bajas el volumen de ventas así como resulta como una guía para conocer hacia donde se va y a qué clase de público objetivo se dirige.

Se fundamentará en varios de los tipos de posicionamiento más eficaz que existen actualmente como; Según sus características: se basará en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. En base a sus beneficios: uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto Según su estilo de vida: este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y como último, En base a la calidad o precio: es una

estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.

(GrupoGraphic, 2017)

5.3 Marketing Mix

Según el marketero Roberto Espinoza El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place and promotion). Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos de ventas comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2016)

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La elección de una marca, nombre, garantía, empaque, accesorios y programas de servicio para la capacitación adecuada del uso del producto son una de las principales bases para una ideal mercadotecnia en el momento de lanzar el producto

Como estrategia para que el producto y servicio tengan una mayor acogida a la hora de presentarlo tanto como en el local, en ferias o por pruebas simultaneas en tutoriales de las redes sociales para hacerse conocer en los medios, primero se va a poner énfasis en las Características del producto lo cual vendrá en su caja adecuada con todas sus piezas completas y será añadido algunos elementos más para completar el sistema de la maquina

Atributos del producto que en si se hará conocer cuáles son las ventajas de elaborar tu propio huerto orgánico personalizado, con un modelo de tecnología de punta y

fácil uso del mismo, La calidad del producto cabe enfatizar que va hacer un producto elaborado con

Piezas de acero inoxidable, aluminio de alta calidad y plásticos ecológicos que harán que sea resistente a la lluvia. Y para terminar el diseño está bien elaborado apto para realizar todos los trabajos agrícolas que se le encomienden, los repuestos son baratos y existe la posibilidad de importarlos sin ningún problema, puede producir alimentos de una forma más económico y sencilla lo cual llamara mucho la atención del cliente meta.

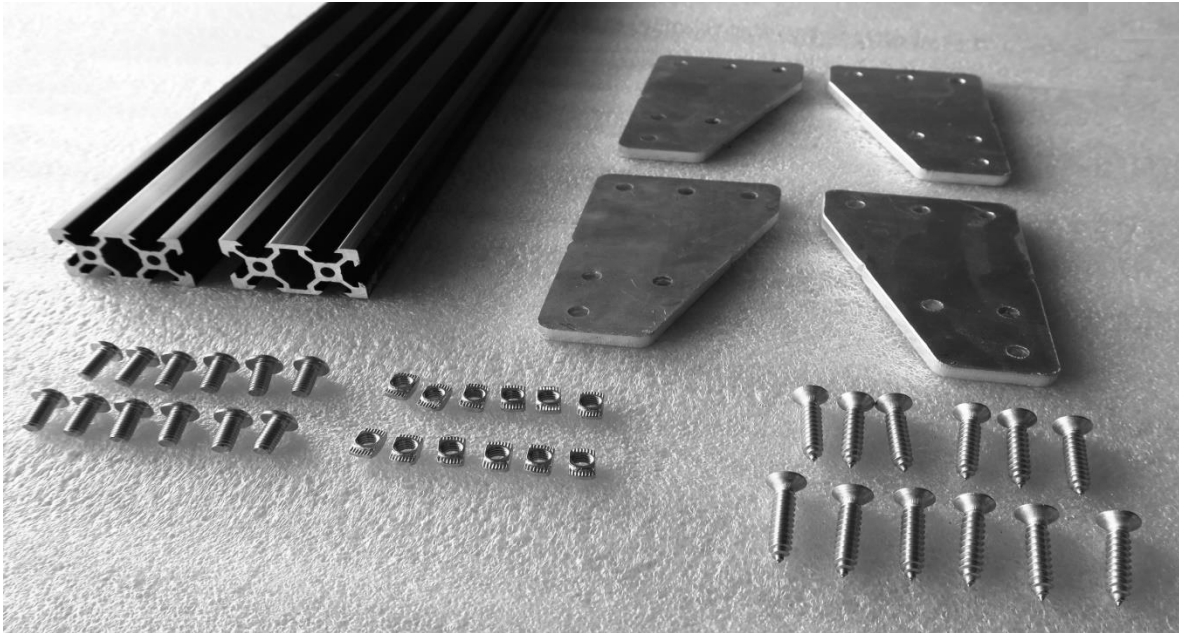


(Farmbotofficialpage, 2017)



GRÁFICOS GENERALES 41 PARTES DEL SISTEMA

(Farmbotofficialpage, 2017)



GRÁFICOS GENERALES 42 PIEZAS DE ACERO INOXIDABLE

(Farmbotofficialpage, 2017)



GRÁFICOS GENERALES 43 ILUSTRACIÓN DEL SISTEMA

(Farmbotofficialpage, 2017)

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto tendrá la ventaja de ser entregado en diferentes tipos de cajas cada una con su respectiva instrucción para armarlo adecuadamente



GRÁFICOS GENERALES 44EMPAQUE DEL SISTEMA

(Farmbotofficialpage, 2017)

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa El Dorado s.a importar y comercializará únicamente el producto ya establecido, si por cualquier motivo se decide por parte de la junta directiva añadir un nuevo producto al mercado se tendrá que conversar del tema para tomar las debidas autorizaciones y lanzamientos.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca Farmbot en si se posicionara como pionera en el mercado y como marca monolítica la cual todos sus adyacentes estarán la marca seguida de su patrón con todos sus futuros productos, servicios y líneas de negocios y ya que no existe otra marca igual que haya sido importada al país, por ahora no contara con submarcas. Hasta próximo aviso cuando se determine bien el posicionamiento en el mercado y ver la aceptación de los clientes, pero en si se tiene planeado brindar una diversidad de otros productos en su determinada evolución del ciclo del negocio.



(Farmbotofficialpage, 2017)



(Farmbotofficialpage, 2017)



GRÁFICOS GENERALES 45MARCAS Y SUBMARCAS

(Farmbotofficialpage, 2017)

5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La propuesta no cuenta con competidores directos que brinden un producto o servicio de igual similitud. Los precios de la competencia considerados para esta propuesta son muy variables ya que la mayoría de las empresas que importan maquinaria agrícola son de altos costos.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta se basa en los estratos socioeconómicos A, B, C + que son segmentos de poder económico adquisitivo alto y mediano, tomando en cuenta que consideran mucho sus intereses y el valor agregado que se le dé a un producto o servicio dispuestos al cumplimiento de sus preferencias, gustos y necesidades.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Farmbot se enfocara en estrategias de políticas de precios que beneficien de una forma u otra al cliente y a la empresa, aplicando la teoría de ganar y ganar, por las cuales se tomara medidas y énfasis a las siguiente políticas de precios , la primera política de penetración o precios bajos en si se va a enfocar en el ingreso al mercado meta con costos bajos para que sea llamativo para el cliente y vea la accesibilidad del producto propuesta , segundo la política de lanzamiento o introducción en esta se basara en promocionar el producto a precio de feria o de fábrica , para que el cliente pueda ser enganchado con mejor facilidad a la compra

pero en si sería por tiempo limitado y solo cuando se realice la introducción del producto al mercado

En cuanto a los distribuidores se hará recalque lo siguiente:

- Considerar el margen de ganancia que se le ofrece a los distribuidores
- Establecer un precio único a los distribuidores por los primeros dos años
- Desarrollar un seguimiento mensual a los distribuidores y su volumen de ventas
- No permitir el ingreso de otra persona al canal de distribución establecido

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa como primera estancia rentará un local de venta al público siendo un lugar céntrico y de fácil llegada la cual estará una maquina automatizada de muestra en exhibición demostrando el funcionamiento y uso de la misma.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

No comprende de un espacio físico para la venta del producto ya que se lo venderá en local propio y a los distribuidores autorizados.

5.3.3.1.2. Merchandising

Según Oscar Salinas define el Merchandising, como aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta. Con el objetivo de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado. (Salinas, 2000)

Entonces se conlleva a cabo que la propuesta realizara tácticas de merchandising , promocionando en el punto de venta el producto , así como un agresivo marketing digital creando información del producto en todas las redes

sociales como un portal web que de soluciones a las preguntas y necesidades del futuro cliente también será participe de ferias agroindustriales como seminarios en las universidades como lo nuevo en la elaboración de huertos orgánicos Presentados en un stand de exhibición con los roll ups , banners e impulsadoras respectivas de la propuesta, siendo atractivo y dándole vida comercial al producto demostrando sus grandes capacidades.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.



Gráfico 11 Canales de distribución

Elaborado por: El autor

5.3.3.2.2. Logística

En cuanto al desarrollo de la logística será enfatizado primero en el recibimiento del producto que es importado desde los Estados Unidos que será detallado en la siguiente tabla

Procedimiento de la Importación



GRÁFICOS GENERALES 46PROCEDIMIENTO DE LA IMPORTACIÓN

(Manosalva, 2014)

Logística de la importación del negocio



Gráfico 12 Logística de la importación del negocio

Elaborado por: El autor

Logística de despacho del cliente y distribuidores

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

EN EL MOMENTO QUE EL PRODUCTO ESTA EN BODEGA Y DE ACUERDO A LOS PEDIDOS QUE HAGA EL CLIENTE SE DESPACHA CON LA LOGISTICA DE LOS CAMIONES AL PUNTO DE VENTAS PARA SU RESPECTIVA ENTREGA.

PUNTO DE VENTA

AQUI SERA RECIBIDA LA MERCADERIA YA PEDIDA POR EL CLIENTE MAS LOS PRODUCTOS EN STOCK QUE SE OFREZCAN.

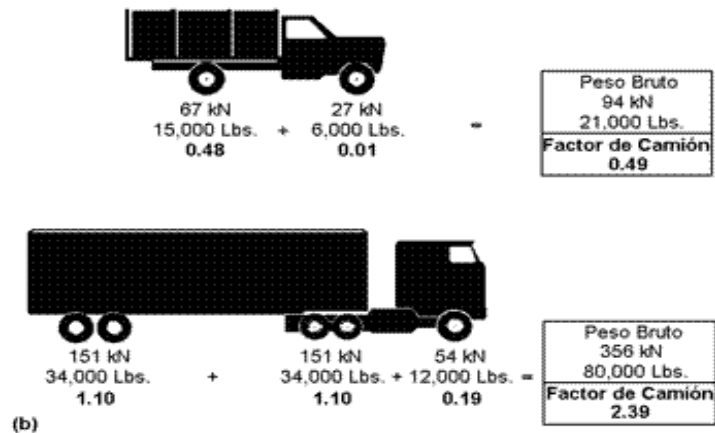
AQUI TAMBIEN SERA EL PUNTO DE VENTA PARA LOS DISTRIBUIDORES .

DISTRIBUIDORES

CADA DISTRIBUIDOR CERTIFICADO SE ENCARGARA DE RECIBIR EL PRODUCTO Y DESPACHARLO EN LAS PROVINCIAS QUE ELLOS DESEEN COMERCIALIZARLOS.

Gráfico 13 Logística de despacho

Elaborado por: el autor



5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.



Gráfico 14 Políticas del servicio al cliente

Elaborado por: El autor

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

En este ámbito la empresa será participe de las siguientes ferias:

- Ferias comerciales en el país enfocado en la agroindustria
- Ferias de Alimentos Orgánicos
- Ferias de nutrición y dietética
- Ferias universitarias

Se establecerá un contrato de alianza y compra con las universidades técnicas para que adquieran la máquina y realicen pruebas de protocolo

Se promocionará el producto en revistas de temas agrícolas, la agroindustria, emprendimiento e innovación etc.

5.3.4.2 Venta Personal

La propuesta no tiene como plan vender personalmente al cliente su estrategia de venta será efectuada mediante el punto de venta y sus distribuidores. Sin embargo, mediante las ferias se hará el respectivo merchandising como obsequios dado por los sponsors

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Se implementará una propuesta publicitaria agresiva con el objetivo de posicionarse en el mercado de una manera sutil y caracterizada por un producto que resalte los beneficios de ingerir productos orgánicos, así como un producto recomendado por técnicos especializados en la agroindustria que expliquen la facilidad de las tecnologías y cuál es la importancia de su uso hoy en día.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

La propuesta proporciona como técnica ATL, siendo Farmbot una idea innovadora no antes vista en el mercado nacional y con un segmento especificado sustentada por la investigación de mercado se asignará una estrategia de ventas en medios de comunicación masiva como las redes sociales y las revistas que se relacionen con la agroindustria.

Como técnicas BTL se propone que se implementara una campaña de concientización en las universidades sobre la ingesta de productos orgánicos para motivar la educación orgánica a los adolescentes y que en si ellos puedan beneficiarse a tiempo como también hablar con sus padres de la importancia de esta nueva tendencia.

Se organizarán congresos agroindustriales para el impulso de la misma teniendo en cuenta de invitar a todos los especialistas interesados en esta nueva forma de vivir.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Para empezar primero para una estrategia de lanzamiento acertada se tendrá en cuenta la participación en ferias por lo menos unos 4 meses y que en el lapso de esos días se adjudicará la campaña de redes sociales, comprando publicidad a bajos costos en la cual enseñará los beneficios y que tan útil puede ser la máquina. Durante ese tiempo también se asignará días específicos para realizar entrevistas en Radios conocidas de la Ciudad de Guayaquil y la provincia.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La propuesta se verá enfocado en si en un marketing digital agresivo como lo había mencionado dando a relucir que por ahorro de costos del primer año, la publicidad será netamente por redes sociales, revistas y radios. *Gráfico 15 Plan de medios*

PLAN DE MEDIOS	
REDES SOCIALES (Facebook, Instagram , Twitter)	Promoción de ads \$ 60 mensual
Radios	
Radios City	2 cuna por semana \$400 semana 1
Radio Diblu	5 pasadas diarias \$300 semana 2
Radio Canela	\$300 semana 3
Super K800	\$200 semana 4
Radio UCSG	
Revista	11.5cm x 18 cm Media página horizontal
El Agro	4 meses x \$500

Lideres	5 meses x \$700
Ekos	3 meses x \$500

GRÁFICOS GENERALES 48PLAN DE MEDIOS

5.3.4.4. Relaciones Públicas

La propuesta tomara contacto en la participación de ferias nacionales para la presentación del producto de igual forma se realizar retroalimentaciones de los clientes para que demuestren la capacidad de la máquina.

Se implementaría una estrecha relación con los profesores de la católica especialmente los profesionales de la técnica y de empresariales para que mediante una difusión personal logren transmitir la información del producto y así se pueda llegar a conocer con más efectividad dentro del campo universitario

5.3.4.5. Marketing Relacional

En cuanto a la importancia del marketing relacional se puede dar énfasis que toda inquietud queja, reclamo o devolución será mediante un proceso de recibimiento primero en la página web y automáticamente se llamará al cliente para responder su necesidad.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Básicamente en cuanto a las estrategias E-commerce existirá un B2C que de alguna forma u otra los clientes y distribuidores podrán realizar los pedidos online mediante la página web o la llamada tienda virtual generando con factibilidad la adquisición de los productos repuestos y capacitaciones correspondientes a la máquina, El emailing con los distribuidores también es esencial ya que como empresa comercializadora tendríamos que responder las inquietudes de nuestros retailers , así como sus clientes , cumpliendo con la cadena de valor para evitar problemas a ellos y a nosotros.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

La propuesta en si no tiene como competidor directo a una empresa en particular, pero en cuanto a competidores indirectos tenemos algunos la mayoría de ellas cuentan con una página web pero no todas con redes sociales cabe enfatizar que todas las páginas web están actualizadas y tienen información relevante para contacto y cotizaciones.

MOTRAC S.A

Por Ejemplo, el distribuidor oficial de Jhonn Deere en Ecuador es Motrac s.a cómo podemos observar la página web está muy bien elaborada, se puede decir que el marketing digital americano tiene sus ventajas en cuanto a la forma de llegar al cliente. Ofreciendo facilidades de pago y financiación, repuestos y soporte técnico dando hasta garantía por varios anos.

Distribuidor Oficial John Deere

Motrac

PRODUCTOS Repuestos Servicios y Soporte Comprar y Financiar Nuestra Compañía

JOHN DEERE

OBTÉN TU TRACTOR
JOHN DEERE
EN:
321

3 AÑOS de Garantía

2 PAGOS al Año

1 1000 HORAS DE Mantenimiento Preventivo

APLICA EN TRACTORES ADQUIRIDOS VIA JOHN DEERE FINANCIAR

GRÁFICOS GENERALES 49MOTRAC S.A

(Motracs.a, 2017)

También dispone de información relativa de las próximas ferias, sobre los beneficios del sistema automatizado, la ventaja de la compra de repuestos con garantía, y también la información del lugar donde se encuentran las oficinas.



Repuestos con 12 meses de garantía!
Ahora los repuestos John Deere cuentan con garantía de 12 meses! En la noticia completa encontrará todos los detalles de este nuevo beneficio.
[Leer más](#)



Llegaron los beneficios de Feria!
Aproveche los descuentos y promociones vigentes durante el periodo de feria.
[Leer más](#)



Feria Original John Deere 2017
Vuelva al evento donde va a poder disfrutar de descuentos exclusivos, promociones especiales, actividades recreativas, sorteos y un almuerzo junto a todos los que compartimos la pasión por John...
[Leer más](#)



Línea exclusiva de grasas
Hay una grasa para cada necesidad. Utilice la más adecuada en cada situación.
[Leer más](#)



Servicio especializado
La clave para un óptimo rendimiento. Razones poderosas que ahorran tiempo y costos.
[Leer más](#)



Catálogo de Repuestos
Busque piezas rápida y fácilmente usando el Catálogo electrónico de Repuestos John Deere
[Leer más](#)

UBICACIÓN

Guayaquil

Av. Carlos Julio Arosemena Km. 4
C.P.: EC0901
Guayas
Tel: (593-4) 3702300 ext 1112 - 1113
Fax: 2201052
[Enviar un e-mail](#)

Horarios de atención
Lunes a Viernes
8h30 am -12h30 pm
13h00 pm - 17h00 pm
Urgencias: Servicio 24 horas Repuestos -
Cel: 0999354295 Taller - Cel: 0994595752

GRÁFICOS GENERALES 50MOTRAC S.A PÁGINA WEB

(Motracs.a, 2017)



Instagram

Buscar

Descargar la aplicación

Entrar



motracecuador

Seguir

7 publicaciones 911 seguidores 119 seguidos

Motrac - Grupo Indusur Motrac S.A. Distribuidor nacional de la marca John Deere en todo el Ecuador - Grupo Indusur www.motrac.ec



GRÁFICOS GENERALES 51MOTRAC S.A INSTAGRAM

(Motracs.a, 2017)

Cuenta también con una página oficial de Instagram la cual tiene un índice medio de seguidores que llegarían a los novecientos once followers, esta es una de las empresas semi completas en cuanto a marketing en redes sociales.

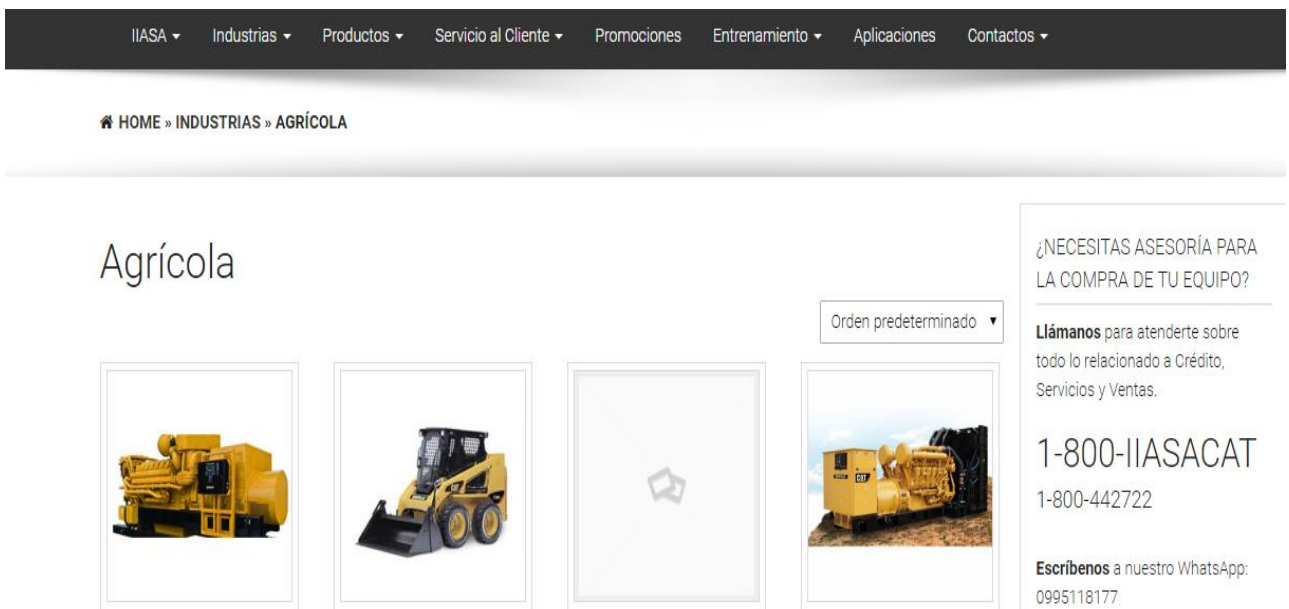
IIASA Caterpillar Ecuador

Multinacional reconocida por ser una de las pioneras en la industria en importaciones de maquinaria agrícola por varios años cuenta con una página web muy llamativa en la cual indica a qué tipo de industria estás dirigido puede ser entre ellas la acuícola, minera, construcción, forestal, petróleo, marina etc. Tiene una amplia cartera de segmentaciones. Así como una amplia oferta de productos, su servicio al cliente es inmediato de una forma que sus promociones dan muchos beneficios para decidirte y comprar, también se realiza entrenamientos y capacitaciones de la maquinaria seguido de una extensa oportunidad de implementar softwares a tu plan de trabajo. Es una de las empresas más completas en cuanto a venta del cliente.



GRÁFICOS GENERALES 52IIASA PÁGINA WEB

(IIASA, 2017)



GRÁFICOS GENERALES 53IIASA PÁGINA WEB 2

(IIASA, 2017)

EQUIPOS

Maquinarias



Arrastradores de troncos



Camiones articulados



Camiones de Obras



Cargadores de cadenas



¿NECESITAS ASESORÍA PARA LA COMPRA DE TU EQUIPO?

Llámanos para atenderte sobre todo lo relacionado a Crédito, Servicios y Ventas.

1-800-IIASACAT
1-800-442722

Escribenos a nuestro WhatsApp: 0995118177
Escribenos aquí para solicitar asesoría personalizada.

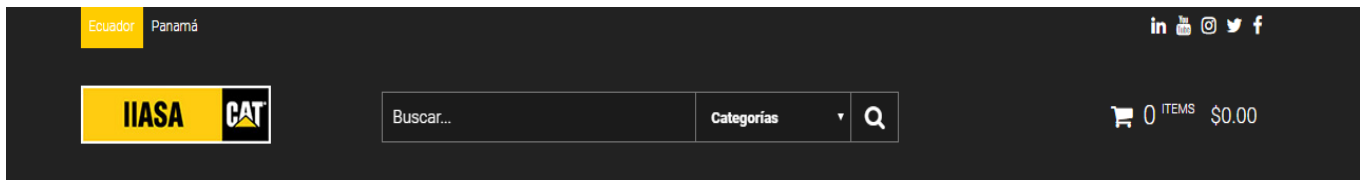
CONTÁCTATE CON NOSOTROS A NIVEL NACIONAL

Agencias y sucursales
info@iiasacat.com
1-800-442722

GRÁFICOS GENERALES 54IIASA PÁGINA WEB 3

(IIASA, 2017)

Si hablamos de la importancia de implementar una campaña publicitaria empezando desde las redes sociales, IIASA es una de las motivadores para aquello cuenta con las principales que son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y hasta YouTube,



Página oficial de Instagram con un alto índice de seguidores, se puede observar que es usada regularmente por las publicaciones hechas.



Instagram

Buscar

Descargar la aplicación

Entrar



iiasacat

Seguir

1.406 publicaciones

2.980 seguidores

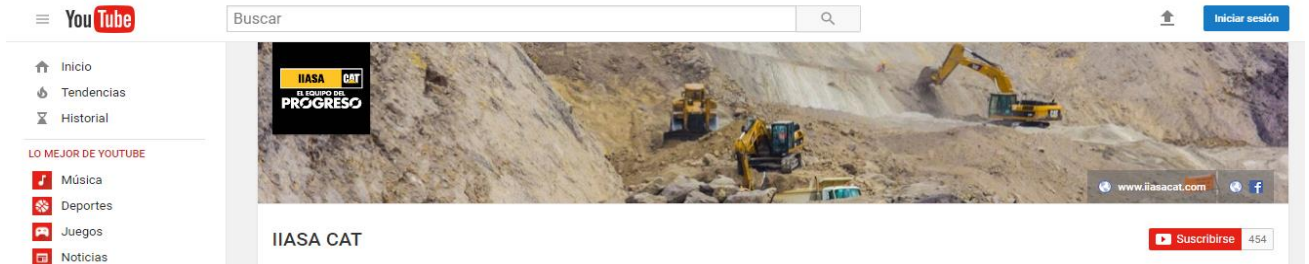
573 seguidos

IIASA Nuestro éxito no solo radica en cuanto historia llevamos en el pasado, sino en saber como movilizar tu empresa hacia el futuro. www.iiasacat.com.ec



GRÁFICOS GENERALES 55IIASA INSTAGRAM

(IIASA, 2017)



GRÁFICOS GENERALES 56IIASA YOUTUBE



GRÁFICOS GENERALES 57IIASA TWITTER

(IIASA, 2017)

Página oficial de Facebook, cuenta con un chat automatizado on-live para cualquier duda del futuro cliente.



GRÁFICOS GENERALES 58 IIASA FACEBOOK

(IIASA, 2017)

Para concluir se puede deducir que la empresa más completa en cuando a un marketing digital masivo es IIASA ya que en si cuenta con todas las herramientas disponibles para transmitir la información que se requiera para el cliente final .Se puede relucir que tiene una página web completa comparado con Motrac s.a que tiene lo más básico, la estrategia en sí de Caterpillar es atractiva ya que presenta los productos más destacados en stock y se enfoca darle todas las facilidades al cliente para que funcionen y cumplan su objetivo meta.

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

En si el sitio web que será elaborado para esta empresa tendrá la información clave para poder llegar a la mente del cliente, cumpliendo con todos sus requerimientos y necesidades ofreciendo también servicios y productos extras que sean ostentosos para el cliente.

Cabe recalcar que ya existen redes sociales del producto, pero en si con permiso de la franquicia se usara las redes sociales ya dispuestas o se implementara unas nuevas. Siguiendo claramente las estipulaciones dadas por el proveedor.

En las siguientes tablas podemos observar las redes sociales ya establecidas la cual tenemos Facebook, Instagram, Twitter y Youtube y consiguiente de su página web oficial

Página oficial de Facebook en la cual se podrá encontrar información necesaria para descartar dudas así como publicaciones, videos y blogs de la comunidad.



GRÁFICOS GENERALES 59 PÁGINA OFICIAL FARMBOT

(Farmbot, 2017)

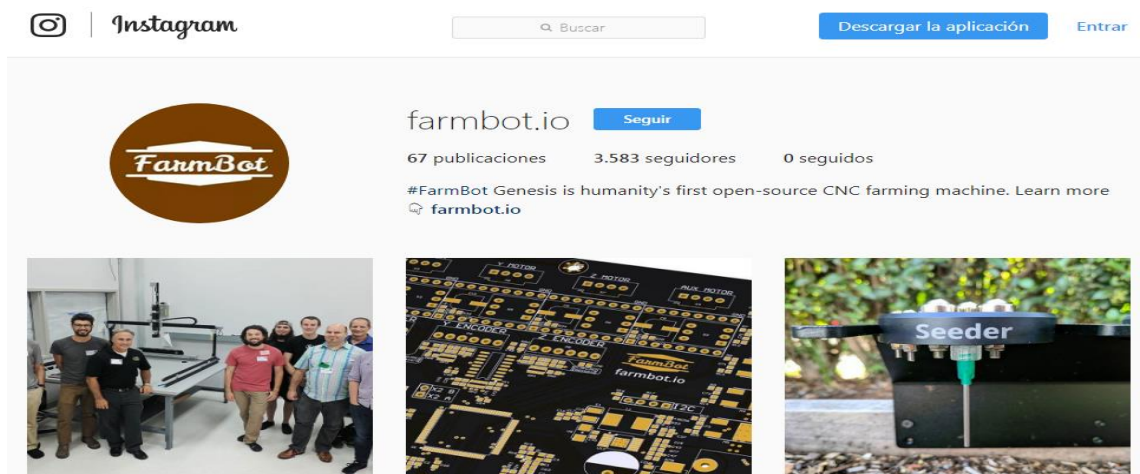
Página de twitter oficial de Farmbot la cual puedes informarte de las noticias y blogs que ha surgido de los temas más relevantes sobre la máquina.



GRÁFICOS GENERALES 60PÁGINA OFICIAL TWITTER

(Farmbot, 2017)

Página de Instagram oficial de Farmbot la cual indica un alto índice de seguidores así como publicaciones mensuales sobre esta nueva idea innovadora.

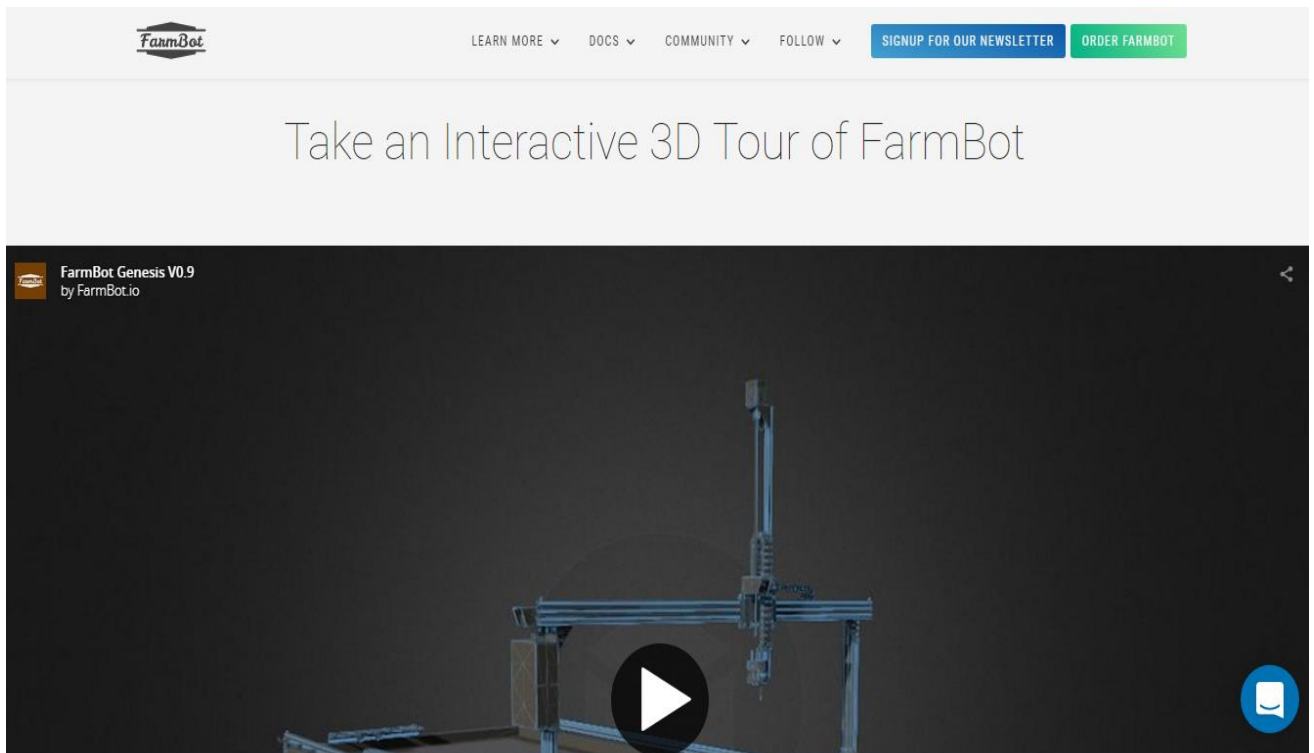


GRÁFICOS GENERALES 61PÁGINA OFICIAL FARMBOT INSTAGRAM

(Farmbot, 2017)

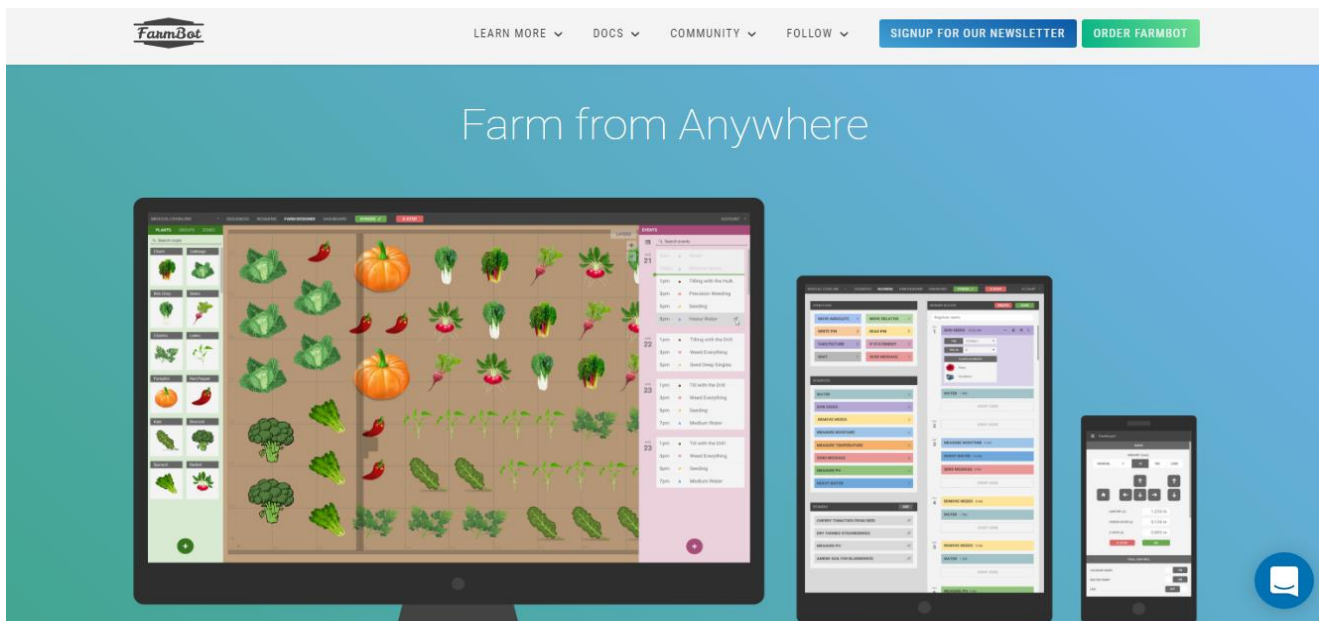
Se puede tomar un tour 3D de la máquina para poder observar detalladamente su Funcionalidad y servicio para de esta manera el cliente se vea mas interesado en su compra teniendo en cuenta una venta mas dinamica y accesible.

Es una ventaja que los clientes buscan para conocer la empresa, productos y beneficios que ofrecen a través de sus dispositivos y durante las 24 horas.



GRÁFICOS GENERALES 62PÁGINA 3D TOUR

(Farmbot, 2017)



GRÁFICOS GENERALES 63FARMBOT APP DESIGN

(Farmbot, 2017)

5.3.4.7. Cronograma de Actividades Promoción

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCION													
#	ACTIVIDADES Y PROGRAMAS	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	FERIA AGRO INDUSTRIAL	■	■										
2	ENTREVISTAS EN RADIOS	■			■								
3	ENTREVISTAS CON PROFESIONALES TECNICOS		■	■									
4	CAMPAÑA UNIVERSITARIA SOBRE LOS ALIMENTOS ORGANICOS Y SUS BENEFICIOS	■	■	■	■								
5	SEMINARIO DE INTRODUCCION A LA ROBOTICA AGRICOLA					■	■						
6	SEMINARIO DE INTRODUCCION A LA ALIMENTACION ORGANICA							■	■				
7	ENTREVISTAS EN REDES SOCIALES SOBRE ESTA IDEA INNOVADORA					■							
8	ENTREVISTA EN EL CANAL DE UCSG									■			
9	SEMINARIO SOBRE FARMBOT										■		
10	PLAN DE DIFUSION DE MARKETING MASIVA EN REDES SOCIALES											■	

Tabla 9 Cronograma de actividades de promoción

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación persona

5.4. Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
DIARIOS	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
EL TELEGRAFO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
HOY	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
EXPRESO	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
REVISTAS DE CONSUMO	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
EL AGRO	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
LIDERES	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
EKOS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	-	-	-	-	-
PUBLICACION 1	-	-	-	-	-
PUBLICACION 2	-	-	-	-	-
RADIOS	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
TELEVISION	-	-	-	-	-
CORREO DIRECTO	-	-	-	-	-
PUNTOS DE VENTA	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
REDES SOCIALES	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
WEB	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
OTROS	-	-	-	-	-
TOTAL PUBLICIDAD	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00

Tabla 10 Presupuesto Marketing

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

PROMOCION DE VENTAS						
	ACTIVACIONES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	FERIAS	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
	OTROS	-	-	-	-	-
	TOTAL PROMOCION DE VENTAS	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
INVESTIGACION DE MERCADO						
	MEDICION DE MEDIOS	-	-	-	-	-
	ANALISIS DE LAS NECESIDADES	-	-	-	-	-
	VIAJES	-	-	-	-	-
	EQUIPOS DE TRABAJO	-	-	-	-	-
	OTROS	-	-	-	-	-
	TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO	-	-	-	-	-
0111	TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO						
	VIDEO / AUDIO	-	-	-	-	-
	SEMINARIOS IN HOUSE (INTERNOS)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	SEMINARIOS (EXTERNOS)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
	TOTAL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00

Tabla 11 Presupuesto Marketing

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

De acuerdo a lo planteado previamente se puede observar un presupuesto de marketing agresivo con altos costos de inversión pero que en sí tendrán resultados para ingresar al mercado propuesto. Y de tal manera cumplir con los objetivos programados, hay que recalcar que los pagos son alternados dependiendo de los meses seleccionados para su disfunción así como la importancia de la asistencia en ferias nacionales, para la proyección de los costos de marketing se dio como referencia el objetivo del consumidor meta donde se quiere llegar, también se perfiló un aporte al desarrollo de recurso humano dando como cumplimiento el impulso de que el equipo organizacional laboral este el tanto de los últimos conocimientos empresariales actuales así como las leyes respectivas, se utilizó la inflación real promedio para los próximos 5 años.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

El Dorado s.a no tiene en si un proceso productivo muy extenso ya que solo va a realizar el almacenamiento de las máquinas y sus valores agregados. Pero si cuenta con un proceso de importación y almacenamiento adicional se dará una breve información del proceso de importación ecuatoriano.

De acuerdo al Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, artículos 86, 87 y 88, el despacho con pago garantizado permite a los Operadores de Comercio Exterior calificados por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Listado año 2017, ver aquí), obtener el levante de las mercancías una vez cerrado el aforo de las declaraciones aduaneras que apliquen a esta modalidad, permitiendo realizar el pago de la obligación tributaria aduanera el quinto día hábil del mes calendario siguiente.

Los requisitos que se deben cumplir para acogerse al despacho con pago garantizado son los siguientes:

Ser operador de comercio exterior registrado como “importador” en el Sistema Informático del SENA. Mantener el código de operador habilitado.

Ser calificado como Contribuyente Especial por el Servicio de Rentas Internas.

Registrar importaciones a consumo, cuyas mercancías hayan obtenido el levante, por un valor en aduana anual en promedio (respecto del período de los tres últimos años fiscales) superior a US \$ 500.000 dólares de los Estados Unidos de América

Los OCE que han sido calificados por el SENA E deberán registrar una garantía general que servirá para afianzar el pago de los tributos aduaneros diferidos y cumplir con las disposiciones y requisitos estipulados en la Resolución No. SENA E-DGN-2012-0327-RE (ver aquí Resolución) de fecha 9 de octubre de 2012 y la reforma mediante Resolución No. SENA E-DGN-2015-0468-RE (ver aquí Resolución) de fecha 26 de junio del 2015.

(Senae, 2012)

Declaración Aduanera de Exportación

Una vez transmitida y aceptada la DAE , la mercancía deberá **ingresar al depósito temporal o a Zona Primaria del Distrito en donde se embarca**, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a la exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los cuales pueden ser:

- ✓ **Canal de aforo Automático**
- ✓ **Canal aforo Documental**
- ✓ **Canal aforo Físico Intrusivo**


Rechazo DAE


- Si han transcurrido 30 días calendario desde que la DAE o DAS se ha generado y la misma no posee el registro electrónico de ingreso en el Ecuapass, el sistema automáticamente rechaza el “No. de autorización de ingreso” porque éste se encuentra “vencido”.

GRÁFICOS GENERALES 64 SISTEMA ECUAPASS


(Navarro, 2013)


Usuario, registra Garantía en Ecuapass y entrega documento físico en Senae.





ADUANA DEL
ECUADOR
SENAE





GRÁFICOS GENERALES 65 SISTEMA ECUAPASS

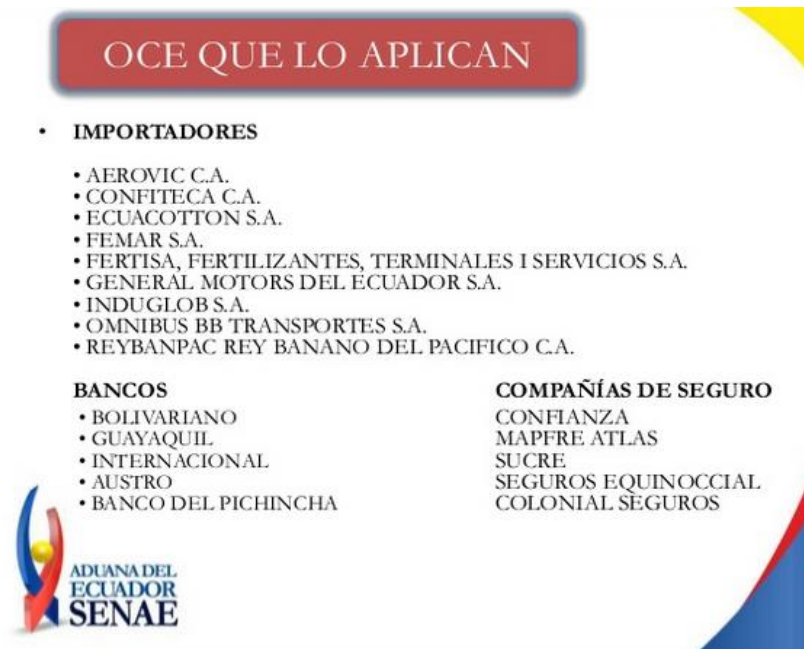
(Navarro, 2013)

Despacho con Pago Garantizado



GRÁFICOS GENERALES 66PAGO GARANTIZADO

(Navarro, 2013)



GRÁFICOS GENERALES 67OCE QUÉ APLICAN

(Navarro, 2013)

OCE QUE LO APLICAN

AGENTES DE ADUANA

- BENITEZ CONTRERAS PABLO MARIANO
- BURBANO BENITEZ VINICIO RENE
- CAMPOVERDE ARMIJOS TULIO RODRIGO
- CANO ENRIQUEZ NELSON RAUL
- CONSORCIO VILLACRESES & PINZON S.A.
- FMA FRANCISCO MOSQUERA AULESTIA CIA. LTDA.
- GARCIA INTERNATIONAL S.A. AGENTES DE ADUANAS GARINTERADU
- GONZALEZ ESCOBAR NORA CATALINA
- MACHUCA REYES SEGUNDO OVIDIO
- Organización Comercial y Aduanera Mario Coka B. MACOBSA S.A.
- QUELAL GRANDA IVAN ELIAS
- ROCALVI S.A.
- SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR LANATA SERCOMEXLAN S.A.
- YEPEZ NARVAEZ MIGUEL RODRIGO



GRÁFICOS GENERALES 68 AGENTES DE ADUANA

(Navarro, 2013)

Proceso de importación

- Se notifica el arribo de la mercadería en el puerto
- Se manifiesta la carga y todos los datos de cuanto se está importando
- Se traspasa la información de los documentos de desuadanización a la empresa importadora
- Se notifica el aviso de llegada del medio de transporte que llevara la carga a la bodega
- Se autoriza a descargar la mercadería
- Descarga de mercadería oficial
- Se finaliza la descarga de mercadería
- Formato de recepción
- Informe de daños y reclamos
- Declaración de tránsito y salida de la mercadería
- Traslado de la mercadería a la bodega general

- Declaración de aduana
- Pago de impuestos aduaneros
- Inspección
- Salida del puerto
- Traslado con el medio de transporte vía terrestre hasta la bodega de la empresa

Proceso de recibimiento de materia prima

- Se recibe la materia prima transportada desde el puerto
- Check-in de la materia prima en bodega
- Inventario de la materia prima
- Implementadas en el sistema como disponibles

6.1.2 Flujogramas de procesos

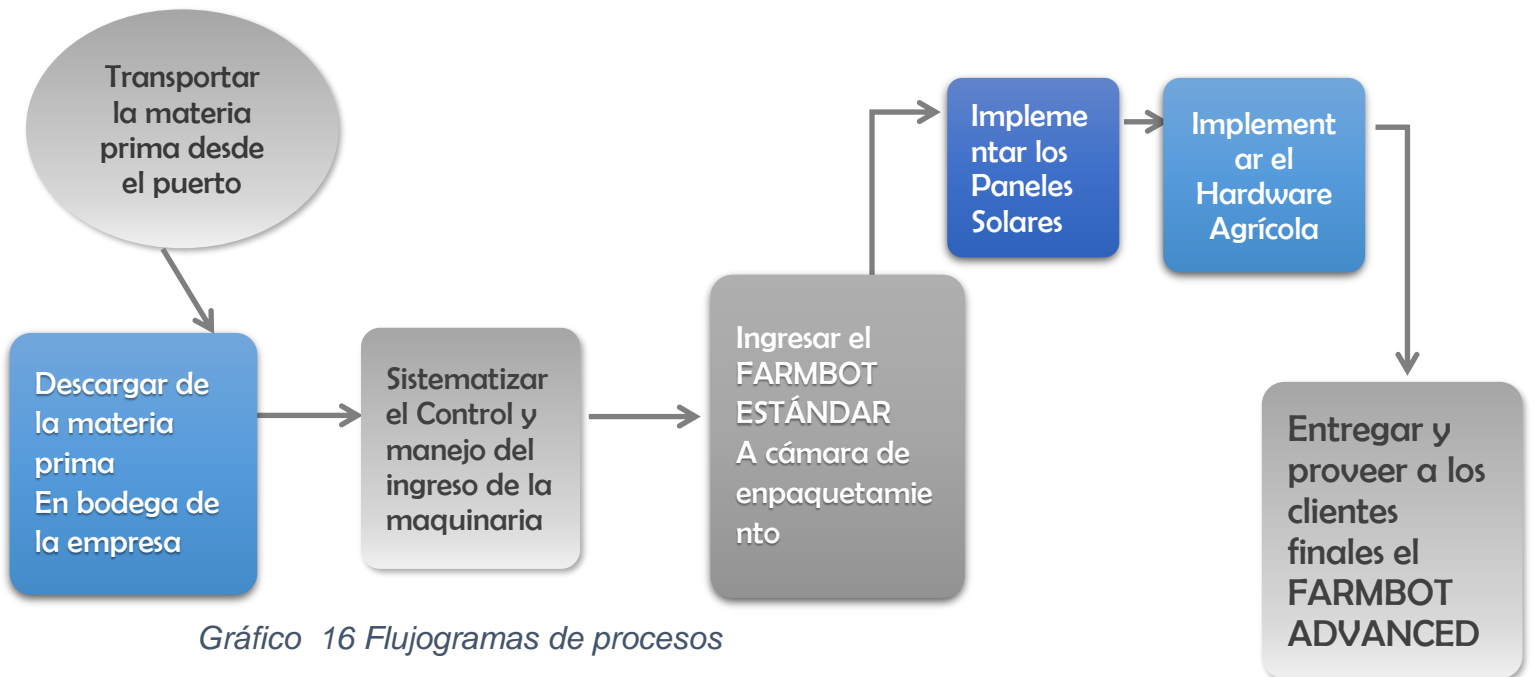
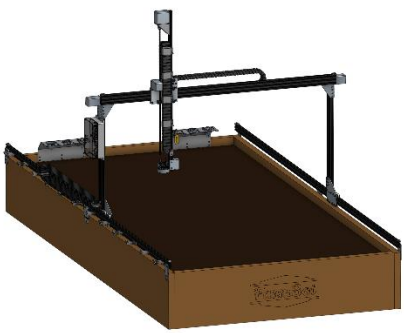




Gráfico 16 Flujogramas de procesos

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.1.3 Infraestructura

Equipos y Maquinaria	Detalles	Precio
 <p data-bbox="240 703 568 745">(Robotsaldetalle, 2016)</p>	<p data-bbox="792 352 1101 493">Placa Strawberry Pi 3 de Arduino Mega 2560.</p> <p data-bbox="792 514 1101 661">Longitud de la máquina: es ajustable de 1,5 a 3 m</p> <p data-bbox="792 724 1101 934">Anchura de la máquina: se puede ajustar vde 0,5 a 1,5 m</p> <p data-bbox="792 997 1101 1144">Altura de la máquina: se puede ajustar de 0,5 a 1,5 m</p> <p data-bbox="792 1165 1101 1417">Elementos incluidos: sembradora, boquilla de riego, cámara, gradas, y sensor del suelo.</p> <p data-bbox="792 1438 1031 1533">(Robotsaldetalle, 2016)</p>	<p data-bbox="1128 352 1372 388">\$1.999 a \$ 2.695</p>
	<p data-bbox="792 1564 1101 1858">Satisface las necesidades de cualquier sistema de 30 a 50,000 galones para agua caliente, calefacción, aire</p>	<p data-bbox="1128 1564 1339 1596">\$600 a \$1.000</p>

 <p>(EnergyS.A, 2014)</p>	<p>acondicionado y producción de calor para procesos industriales. Los colectores solares AET están diseñados para proveer un servicio eficiente y confiable de 30 años.</p> <p>(EnergyS.A, 2014)</p>	
 <p>(Zonedigital, s.f.)</p>	<p>Medidor de Humedad en Granos E-mail ZON-MD7822 Medidor de humedad del 2-30% HR, con la espada se puede medir pacas de papel, granos, polvos en costales, humedad en tierra, ideal para inspectores de calidad de recibo conoce la humedad que trae tu producto</p> <p>(Zonedigital, s.f.)</p>	<p>\$200 a \$300</p>
	<p>Dimensiones de Embalaje (mm)</p>	<p>\$5000-\$8.000</p>


 <p>(Ecuapack, 2017)</p>	<p>Capacidad de Embalaje</p> <p>Largo: 500-1200</p> <p>Ancho: 500-1200</p> <p>Alto: 2400</p> <p>220V, 50-60HZ</p> <p>LLDPE - Stretch Film</p> <p>17-35</p> <p>500</p> <p>76.2</p> <p>260</p> <p>15</p> <p>150%-200%</p> <p>2800*1850*3000</p> <p>(Ecuapack, 2017)</p>	
---	--	--

Gráfico 17 Infraestructura de maquinaria

Elaborado por: El autor

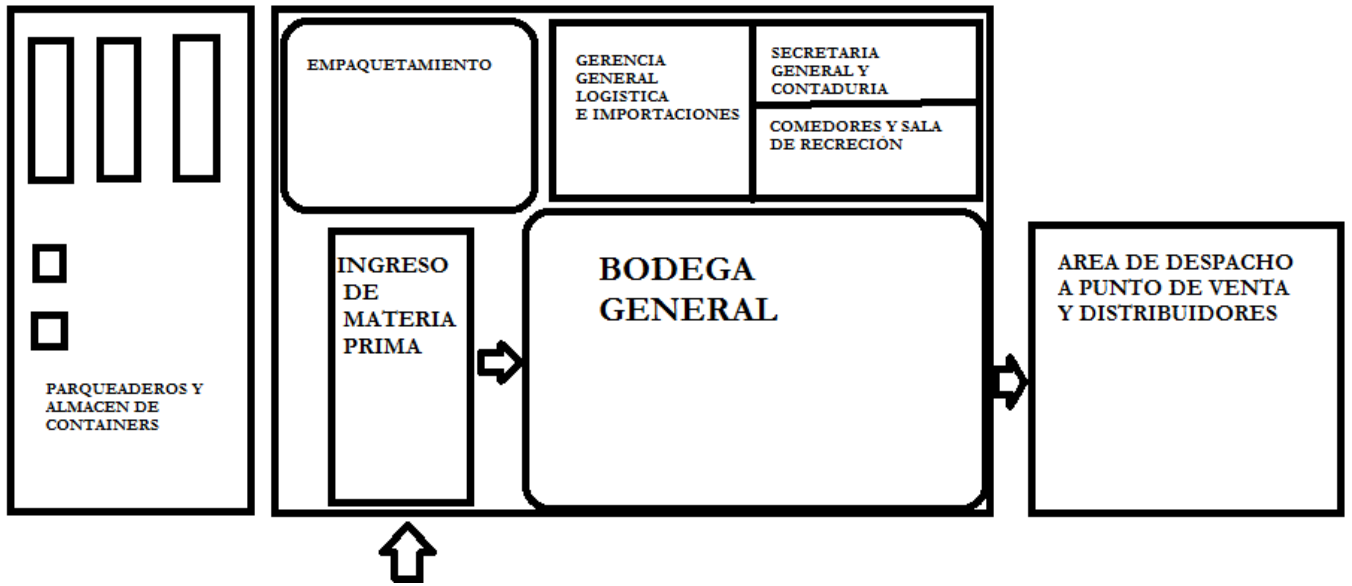


Gráfico 18 Infraestructura detallada

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal



(123RF, 2017)

GRÁFICOS GENERALES 69ILUSTRACIÓN DE INFRAESTRUCTURA

6.1.4 Mano de Obra

TIPO DE PERSONAL	DETALLE DE FUNCION
TECNICO DE PLANTA	Encardo de unir la maquina con los valores agregados para después ser dispuesto a despacho.

Tabla 12 Esquema de mano de obra

Elaborado por: el autor

6.1.5 Capacidad Instalada

De acuerdo a las garantías de la maquina importada ya viene en si sellada y con garantía, los clientes que deseen un valor agregado en cuanto a su farmbot advanced plus, se le añadirá los paneles solares y los hardware agrícolas que se ofrezca.

6.1.6 Presupuesto

INVERSION FIJA

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
MAQUINARIA								
	Empaquetadora	PROD	1	5,000	5,000	3	33%	1,667
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
EQUIPOS								
	Televisores	ADM	2	1,000	2,000	4	25%	500
	Aires acondicionados	ADM	3	1,200	3,600	3	33%	1,200
	Surtidores de Agua	VTAS	5	1,000	5,000	3	33%	1,667
	Telefonos	VTAS	3	500	1,500	2	50%	750
	Refrigeradora	VTAS	1	600	600	3	33%	200
	Proyector	PROD	2	500	1,000	2	50%	500
MUEBLES Y ENSERES								
	JUEGO 1	ADM	1	2,000	2,000	5	20%	400
	JUEGO 2	ADM	1	2,000	2,000	5	20%	400
	JUEGO 2	ADM	1	2,000	2,000	5	20%	400
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-

VEHICULOS								
VEHÍCULO	ADM	1	20.000	20.000	3	33%	6.667	
CAMIÓN	VTAS	1	40.000	40.000	5	20%	8.000	
EQUIPOS DE COMPUTO								
LAPTOPS	ADM	6	600	3.600	3	33%	1.200	
DESKTOPS	ADM	2	600	1.200	3	33%	400	
	ADM	0	-	-	-	0%	-	
	ADM	0	-	-	-	0%	-	
	ADM	0	-	-	-	0%	-	
TOTALES				89.500				

GRÁFICOS GENERALES 70 PRESUPUESTO DE PLANTA Y EQUIPO

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Para el presupuesto operativo se denominó varios puntos de inversión fija como en la maquinaria al obtener una empaquetadora que envuelva los paneles solares y el hardware para conseguir un producto final adecuado, se relució como compra administrativa la obtención de televisores para el análisis financiero en las oficinas principales de la empresa en conjunto con el proyector y otros insumos de oficina necesarios para un ambiente laboral cálido y sinérgico. Así como un vehículo de uso profesional para el personal administrativo y la compra de un camión para la distribución necesaria del producto al consumidor final.

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

De acuerdo al enfoque de estar presenta en cualquier necesidad que tenga el cliente al obtener el producto se va a aplicar dos tipos de políticas:

Las políticas internacionales que ofrece el producto con la aseveración que están comprando un artículo duradero, con originalidad y de buena calidad cumpliendo con todos los requisitos demandadas por el cliente.

La política nacional que depende un 100 % de la empresa de su cumplimiento la cual simplifica el uso de procesos tales como:

Proceso de compra

Se compromete con los clientes la instalación respectiva en sus hogares, así como la respectiva asesoría técnica fomentando el cumplimiento de las normas legales estipuladas en el contrato como el protocolo y verificaciones que la maquina este en buen funcionamiento.

Proceso Post-Venta

Se Mantendrá una relación cordial con el cliente para realizar la retroalimentación adecuada de los resultados que esté dando la maquina

Se Mejorará continuamente los procesos ofrecidos y aplicar la innovación a aquello

Se Desarrollará un plan de soluciones por cualquier situación incómoda que manifieste el cliente

Se realizará un programa de auditoria externa en los tres primeros meses para elaborar un parte de satisfacción del cliente.

6.2.3 Procesos de control de calidad

En si para el proceso de control de calidad un específico y rutinario programa tomara un enfoque exhaustivo al asunto:

Para empezar se hará un control sistemático verificando que en la salida de la bodega todo esté en orden se despache con sus respectivas órdenes de compra y facturas de ventas el bodeguero deberá verificar las ordenes al del camión para su confirmación y de ahí en adelante comenzar la ruta que estará acompañado de un capacitador de servicio técnico para su instalación. Ya en el arribo del domicilio se realizara otro control en cuanto a la entrega de cuantas cajas se han recibido encuadrados con el número de factura comercial y lote. Lo consiguiente es el desarme de la maquinaria y puesta en marcha hasta que se deje establecido lo básico o hasta donde el cliente quiera ser ayudado. Y finalmente se realizara una retroalimentación del servicio y del producto mediante una Tablet con la firma digital correspondiente que ira directo a nuestra base de datos.

6.2.4 Presupuesto adicional

Agente de control de calidad	Funciones	Precio mensual	Pago	Tiempo Laboral
Servicio técnico Distribuidores	Instalación y Seguimiento	Otorgado por la licencia	por la	Lo conveniente
Servicio Técnico cliente directo	Instalación y Seguimiento	Otorgado por la licencia	por la	Lo conveniente

Tabla 13 funciones extras

Elaborado por: El autor

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

El dorado no ejerce en si producción de alimento u otros distintivos de producción masivo en la cual intervenga usos de materias primas corrosivas para la salud humana, El Dorado s.a es una empresa 100% biotecnológica ya que simplemente es distribución de maquinaria agrícola, pero como toda empresa preocupada por el medio ambiente implementara campañas para el ahorro de electricidad, agua y la proliferación de gases , y también como una empresa en regla se apegara a la ley de gestión ambiental dispuestas por el gobierno y que estipula que:

Con la promulgación de la Constitución Política de la República del Ecuador en 1998

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

(MinisteriodelAmbiente, 2004)

6.3.2 Procesos de control ambiental

- Dentro de la empresa se establecerá la idea del cuidado ambiental muy extenuante
- Concientizar sobre la importancia del cuidado del ambiente no solo a los empleados que conforman la empresa sino también al cliente como distribuidores.
- Emplear campañas del buen uso de la tierra y los beneficios del abono orgánico
- Implementar afiches de la protección del medio ambiente en el punto de venta, la empresa y entre otras conexiones con nuestra industria.

6.3.3 Presupuesto ambiental

No existe un presupuesto en cuanto al cuidado ambiental, pero con la fomentación de la idea de que la maquina provee alimentos orgánicos cultivados en abono biodegradable, ejerce un apoyo más a la causa de la protección del medio ambiente.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

Según la revista Ekos la gestión de responsabilidad social ha sido un paradigma durante muchos años en el Ecuador, pero ahora los papeles han cambiado y es una de las estrategias más subrayadas para implementar su desarrollo eso implica el compromiso renovado de las empresas con la comunidad, su entorno y sus diversos stakeholders (empleados, accionistas, medioambiente proveedores, clientes y más). Gestionar los negocios bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable implica un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo. (RevistaEkos, 2012)

En Ecuador actualmente la Responsabilidad Social es un tema de interés para todos, pero ciertamente las organizaciones aun no aceptan el reto de implementar

un sistema de gestión basado en esta normativa en sus organizaciones.
(RevistaEkos, 2012)

Estas normativas son apoyadas, en su mayoría, por grandes empresas o multinacionales que operan localmente y promueven el carácter de voluntario de la RS a sus proveedores o aliados estratégicos al igual que lo hacen a escala mundial.
(RevistaEkos, 2012).

6.4.1 Políticas de protección social

- Enfatizar el cumplimiento de los contratos laborales, así como las aportaciones mensuales a las entidades gubernamentales en las cuales los trabajadores estén asegurados para que el contratado y su familia este protegido de cualquier calamidad
- Aplicar la seguridad operacional en las industrias para evitar accidentes
- Elabora un plan humanitario benéfico para las familias que pierdan a su padre o madre durante un accidente laboral
- Realizar las debidas capacitaciones para el uso de maquinaria

6.4.2 Presupuesto social

La empresa tiene como presupuesto todavía no definido durante los primeros dos meses hasta que se construya un equipo de trabajo eficaz.

6.5 Estructura Organizacional

Según Claudia Vásquez especialista en el tema la estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. (Vasquez, 2012)

6.5.1 Organigrama

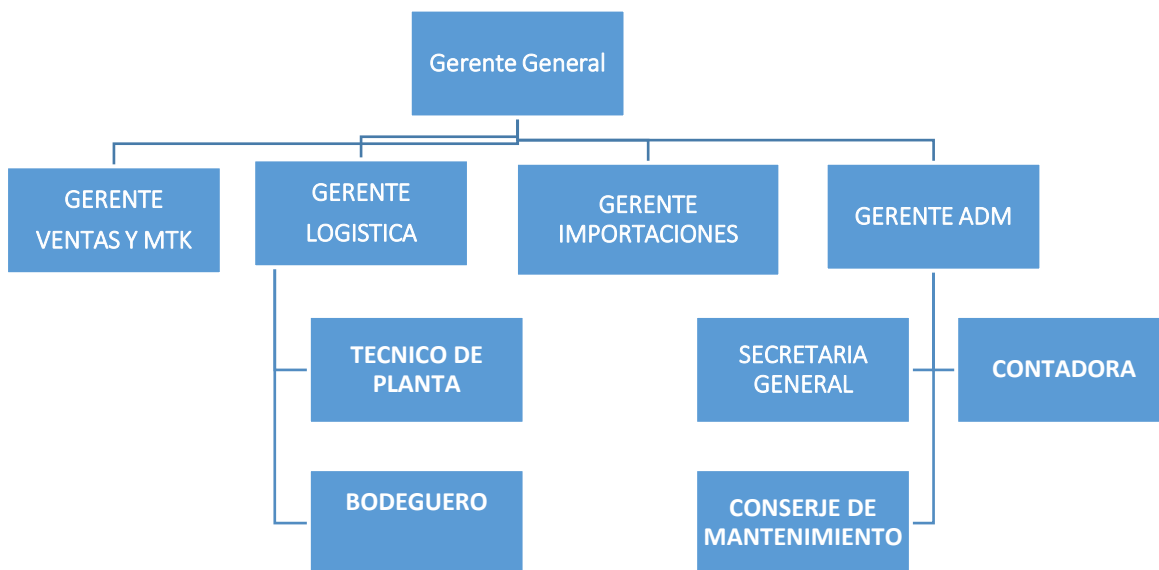


Tabla 14 Organigrama

Elaborado por: El autor

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	
Detalle del Cargo	Gerente Administrativo
Genero	Indistinto
Edad	30 a 50 años
Experiencia requerida	5años

Formación o nivel Académico	4to Nivel –Administración de empresas Ing. Comercial, carreras empresariales Master en Finanzas
Habilidades Y Funciones	Auditivo y Visual, Dinámico, Líder, Humanitario, Toma de Decisiones. Delegado para organizar, planear y controlar las actividades de la empresa en la cual desarrollé el objetivo de mejorar la rentabilidad de la empresa, supervisar los demás departamentos, cumplimiento del código de ética.

Tabla 15 Desarrollo de cargos

Elaborado por: El autor

Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	
Detalle del Cargo	Gerente Ventas y Marketing
Genero	Masculino
Edad	25 a 35 años
Experiencia requerida	3 años
Formación o nivel Académico	4to Nivel – Ing. en Ventas y Marketing Master en Neurolingüística
Habilidades Y Funciones	Estrategias Comerciales Proyecciones Comerciales

	<p>Iniciativa Propia</p> <p>Autocontrol</p> <p>Delegado a planificar estrategias de ventas al mercado seleccionado, asignación de objetivos y proyecciones mensuales así como anuales, control del equipo de ventas y cada vendedor.</p> <p>Evaluación y gestión de desempeño.</p> <p>Coaching y motivaciones organizacionales.</p>
--	---

Tabla 16 Desarrollo de cargos 2

Elaborado por: El autor

Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	
Detalle del Cargo	Gerente Logística
Genero	Masculino
Edad	35 a 45 años
Experiencia requerida	3 años
Formación o nivel Académico	3ro Nivel – Ing en Almacenamiento y Distribución Tecnólogo en producción y Logística

<p>Habilidades</p> <p>Y Funciones</p>	<p>Agilidad mental</p> <p>Fácil negociación</p> <p>Destreza para hablar</p> <p>Persuasivo</p> <p>Negociación con los proveedores</p> <p>Delegado a supervisar las actividades de recibimiento de materia prima así como el despacho del producto a los clientes y distribuidores.</p> <p>Gestión las compras, almacenaje , empaquetamiento , transporte y distribución</p> <p>Prever los requerimientos del cliente en la gestión de post-venta.</p> <p>Coordinar las funciones de la cadena de suministros.</p> <p>Optimizar los costos de transporte.</p>
---------------------------------------	---

Tabla 17 Desarrollo de cargos 3

Elaborado por: El autor

<p>Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias</p>	
<p>Detalle del Cargo</p>	<p>Gerente de Importaciones</p>

Genero	Masculino
Edad	30 a 40 años
Experiencia requerida	4 años
Formación o nivel Académico	4to Nivel – Ing. en comercio y finanzas Tecnólogo en comercio exterior Master en negociaciones internacionales Dominio de Idiomas Extranjeros
Habilidades Y Funciones	Facilidad de negociar Gestionar importación de mercancía Hablar diferentes idiomas Gestión de aduanas Mentalidad de empresario Conocer el producto y el mercado Delegado a coordinar con los proveedores las operaciones de la materia prima. Analizar los riesgos y transacciones aduaneros internacionales para evitar inconvenientes. Elaboración de procedimientos y pagos para las operaciones de transporte marítimo y terrestre.

	Despacho y coordinación de retirada de mercancía.
--	---

Tabla 18 Desarrollo de cargos 4

Elaborado por: El autor

Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	
Detalle del Cargo	Técnico de Planta
Genero	Indistinto
Edad	30 a 50 años
Experiencia requerida	5 años
Formación o nivel Académico	3r Nivel –Ing. en procesos , mantenimiento tecnólogo en fabricación o calidad
Habilidades Y Funciones	Eficaz, Preocupado , Analista Asegurar los procesos de la planta, lidera el equipo humano, Planificador de programas como fabricación, almacenamiento, Abastecimiento y Producción. Delegado a mantener las estrategias y objetivos de producción dictadas por la administración.

	<p>Planificar los programas de empaquetamiento.</p> <p>Coordina el mantenimiento de la bodega y sus procesos de fabricación</p> <p>Análisis de procesos de productividad</p> <p>Asegura el desempeño adecuado de los recursos humanos y de producción.</p>
--	--

Tabla 19 Desarrollo de cargos 5

Elaborado por: El autor

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

CARGO	Niveles	Interacciones de área	Responsabilidades
Gerente Administrativo	Primario	Administración y en todas las áreas	Encargado de la administración correcta de la empresa, decide quien pertenece o no en la nómina. Contrataciones Pagos a empleados y autorización de compras

Gerente de Ventas	Primario	Ventas y Logística	Encargado de las ventas nacionales, análisis de las proyecciones de ventas .Marketing agresivo , Negociación con el cliente y distribuidores
Gerente de Importaciones	Primario	Logística y Técnico de Planta	Encargado de la Gestión de importaciones, Mantener contacto con los proveedores. Viajar a diferentes países en busca de negocios
Gerente de Logística	Primario	Administrativo e Importaciones	Coordinación de almacenamiento e importación del producto y despacho de producto terminado.

Técnico de planta	Secundario	Reporta a Logística como Ventas	Encargado de los procesos técnicos efectuados en la planta Abastecimiento, empaquetamiento
-------------------	------------	---------------------------------------	--

Tabla 20 Manual de funciones

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

Se demuestra que la inversión total para El Dorado S.A con un total de \$109.769, en consecuente al ser una empresa que recién empieza sus actividades en el ámbito laboral no contara con un capital de trabajo establecido por los primeros años.

INVERSION INICIAL RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	36.400,00	47.100,00	6.000,00	89.500,00
ACTIVOS INTANGIBLES	8.800,00	-	-	8.800,00
PREOPERACIONALES	4.869,00	-	6.600,00	11.469,00
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	-	-
TOTAL INVERSION INICIAL	50.069,00	47.100,00	12.600,00	109.769,00

Gráfico Financiero 1

Elaborado por: El autor

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

INVERSION FIJA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
JUEGO 1		ADM	1	2.000	2.000	5	20%	400
JUEGO 2		ADM	1	2.000	2.000	5	20%	400
JUEGO 2		ADM	1	2.000	2.000	5	20%	400
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
		PROD	0	-	-	-	0%	-
VEHICULOS								
VEHÍCULO		ADM	1	20.000	20.000	3	33%	6.667
CAMIÓN		VTAS	1	40.000	40.000	5	20%	8.000
EQUIPOS DE COMPUTO								
LAPTOPS		ADM	6	600	3.600	3	33%	1.200
DESKTOPS		ADM	2	600	1.200	3	33%	400
		ADM	0	-	-	-	0%	-
		ADM	0	-	-	-	0%	-
		ADM	0	-	-	-	0%	-
TOTALES					89.500			

Gráfico Financiero 2

Elaborado por: El autor

De acuerdo a la inversión fija contamos con un total de \$89.500, teniendo en cuenta las administrativas que cuentan con un saldo de \$ 36.400 en ventas de \$ 47.100 y en producción de \$6.000 concordando con el precio ya mencionado.

7.1.1.2 Diferida

Aunque no son muy tomadas en cuenta, La inversión diferida es un gasto intangible que tiene una gran importancia en la gestión de la constitución de la empresa, son clave para iniciar una actividad comercial, así como la validez de transacciones comerciales frente a las entidades públicas y privadas

Detallamos lo siguiente:

ACTIVOS INTANGIBLES	
LICENCIAS & SOFTWARE	8.000,00
RÉGISTROS DE PRODUCTOS	-
RÉGISTRO DE MARCA - IEPI	800,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	8.800,00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	2.000,00
CUERPO DE BOMBEROS	424,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2.445,00
TOTAL BASICOS	4.869,00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	-
ISO	4.700,00
NORMAS INEM	1.900,00
TOTAL ESPECIFICOS	6.600,00

Gráfico Financiero 3

Elaborado por: El autor

7.1.1.3 Corriente

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	205.480,60	203.047,80	200.340,65	188.401,46	189.111,02
COSTOS VARIABLES	VAR	11.525,00	11.910,00	12.303,46	12.705,63	13.116,78
TOTALES		217.005,60	214.957,80	212.644,11	201.107,10	202.227,80

Gráfico Financiero 4

Elaborado por: El autor

En la siguiente tabla se refleja desde el año 1 como los costos fijos y variables tienen una evolución constante en los fijos se puede observar que está en decrecimiento y en los variables que está en crecimiento dando totales muy variados pero no de mucha diferencia de rangos.

7.2 Financiamiento de la Inversión

7.2.1 Fuentes de Financiamiento

ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	76.838,30
ACCIONISTA 1	30%	32.930,70
ACCIONISTA 2	0%	-
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	109.769,00

Gráfico Financiero 5

Elaborado por: El autor

En referente a la estructura de capital se establece como principal inversionista la adquisicion del prestamo bancario otorgado por la CFN, en la cual cubre un 70% del proyecto propuesto y el restante lo ocupa un accionista que se puede denominar como dinero propio o prestado sin intereses de igual manera se ve la oportunidad de que otro accionista entre al plan financiero y otorgue mayor rentabilidad al negocio

7.2.2 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL		76.838,30		
TASA DE INTERÉS CFN		1,08%		
NÚMERO DE PAGOS		60		
CUOTA MENSUAL		1.748,31		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	76.838,30	-	-	-
1	75.922,41	915,89	832,41	1.748,31
2	74.996,59	925,81	822,49	1.748,31
3	74.060,75	935,84	812,46	1.748,31
4	73.114,77	945,98	802,32	1.748,31
5	72.158,53	956,23	792,08	1.748,31
6	71.191,94	966,59	781,72	1.748,31
7	70.214,88	977,06	771,25	1.748,31
8	69.227,24	987,65	760,66	1.748,31
9	68.228,89	998,35	749,96	1.748,31
10	67.219,73	1.009,16	739,15	1.748,31
11	66.199,64	1.020,09	728,21	1.748,31
12	65.168,49	1.031,14	717,16	1.748,31
13	64.126,18	1.042,32	705,99	1.748,31
14	63.072,57	1.053,61	694,70	1.748,31
15	62.007,55	1.065,02	683,29	1.748,31
16	60.930,99	1.076,56	671,75	1.748,31
17	59.842,77	1.088,22	660,09	1.748,31
18	58.742,76	1.100,01	648,30	1.748,31
19	57.630,83	1.111,93	636,38	1.748,31
20	56.506,86	1.123,97	624,33	1.748,31
21	55.370,71	1.136,15	612,16	1.748,31
22	54.222,25	1.148,46	599,85	1.748,31

23	53.061,35	1.160,90	587,41	1.748,31
24	51.887,87	1.173,48	574,83	1.748,31
25	50.701,68	1.186,19	562,12	1.748,31
26	49.502,64	1.199,04	549,27	1.748,31
27	48.290,61	1.212,03	536,28	1.748,31
28	47.065,46	1.225,16	523,15	1.748,31
29	45.827,02	1.238,43	509,88	1.748,31
30	44.575,18	1.251,85	496,46	1.748,31
31	43.309,77	1.265,41	482,90	1.748,31
32	42.030,65	1.279,12	469,19	1.748,31
33	40.737,67	1.292,98	455,33	1.748,31
34	39.430,69	1.306,98	441,32	1.748,31
35	38.109,55	1.321,14	427,17	1.748,31
36	36.774,09	1.335,45	412,85	1.748,31
37	35.424,17	1.349,92	398,39	1.748,31
38	34.059,63	1.364,55	383,76	1.748,31
39	32.680,30	1.379,33	368,98	1.748,31
40	31.286,03	1.394,27	354,04	1.748,31
41	29.876,65	1.409,38	338,93	1.748,31
42	28.452,01	1.424,64	323,66	1.748,31
43	27.011,93	1.440,08	308,23	1.748,31
44	25.556,25	1.455,68	292,63	1.748,31
45	24.084,81	1.471,45	276,86	1.748,31
46	22.597,42	1.487,39	260,92	1.748,31
47	21.093,91	1.503,50	244,81	1.748,31
48	19.574,12	1.519,79	228,52	1.748,31
49	18.037,87	1.536,25	212,05	1.748,31
50	16.484,97	1.552,90	195,41	1.748,31
51	14.915,25	1.569,72	178,59	1.748,31
52	13.328,53	1.586,73	161,58	1.748,31
53	11.724,61	1.603,92	144,39	1.748,31
54	10.103,32	1.621,29	127,02	1.748,31
55	8.464,47	1.638,85	109,45	1.748,31
56	6.807,86	1.656,61	91,70	1.748,31
57	5.133,30	1.674,56	73,75	1.748,31
58	3.440,60	1.692,70	55,61	1.748,31
59	1.729,57	1.711,03	37,27	1.748,31
60	0,00	1.729,57	18,74	1.748,31
		76.838,30	28.060,15	104.898,45

Gráfico Financiero 6

Elaborado por: El autor

En una tabla de amortización siempre se hace referencia al interés que se paga mensual para tener una idea de cuánto serán los pagos finales sumado más el capital prestado , esta tabla esta expandida en 60 meses que equivale a 5 años ,

las cuales es recomendable realizar los pagos con anterioridad para evitar cargos de intereses.

7.2.3 Cronograma de Inversiones

El cronograma se consistió en las actividades más relativas de la empresa, se deben efectuar los dos primeros meses, se refleja una inversión total de \$ 109.769 aunque puede variar dependiendo de las descuentos que se puedan obtener al comprar al por mayor.

ACTIVIDADES DE GASTO	1er Mes	2do Mes	Total
COMPRA DE MAQUINARIA	5000	0	5000
COMPRA DE EQUIPOS	13700	0	13700
COMPRA DE MUEBLES	6000	0	6000
COMPRA DE VEHICULOS	0	60000	60000
COMPRA DE EQUIPOS DE COMPUTO	4800	0	4800
LICENCIAS & SOFTWARE	8000	0	8000
REGISTROS DE PRODUCTOS	0	0	0
REGISTRO DE MARCA - IEPI	800	0	800
CREACION DE EMPRESA	2000	0	2000
CUERPO DE BOMBEROS	424	0	424
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	2445		2445
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	0	0	0
ISO	4700	0	4700
NORMAS INEN	0	1900	1900
TOTAL			109769

Gráfico Financiero 7

Elaborado por: El autor

7.3 Análisis de Costos

7.3.1 Costos Fijos

Los Costos fijos son considerados como la cantidad de gastos que se obtiene durante un periodo la mayoría de ellos se mantienen fijos algunos que se caracterizan por ello son los costos de nómina los salarios de los empleados, los seguros, los alquileres etc. Como podemos observar en la siguiente tabla existe un costo fijo total de \$986.379 entre el año 1 y 5 respectivamente

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	205.480,60	203.047,80	200.340,65	188.401,46	189.111,02

Gráfico Financiero 8

Elaborado por: El autor

También se realizó el análisis del costo fijo promedio que dio como derivación a \$ 2.009, Para tener más en claro de dónde provienen los costos fijos se pudo sacar a relucir en la siguiente tabla los tipos de costos fijos que podemos obtener durante cada año.

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

CODIGO	NOMBRE	TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	12.360,15	13.435,17	13.716,27	14.003,62	14.297,37
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	6.003,00	6.517,37	6.660,12	6.806,35	6.956,15
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	2.166,67	2.166,67	1.666,67	-	-
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	-	-	-	-	-
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	6.600,00	-	-	-	-
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	64.500,00	65.790,00	67.105,80	68.447,92	69.816,87
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	7.836,75	13.475,99	13.745,50	14.020,41	14.300,82
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	10.425,00	10.704,38	10.992,88	11.247,47	11.598,74
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
520210	COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520211	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
520215	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	11.166,67	11.166,67	11.166,67	1.700,00	1.200,00
5202201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	3.266,67	3.266,67	266,67	-	-

520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	11.166,67	11.166,67	11.166,67	1.700,00	1.200,00
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	3.266,67	3.266,67	266,67	-	-
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	4.869,00	-	-	-	-
520228	OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	9.600,00	9.792,00	9.987,84	10.187,60	10.391,35
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.166,40	2.005,73	2.045,84	2.086,76	2.128,49
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.593,75	1.637,44	1.682,59	1.729,26	1.777,52
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
520106	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
520107	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	1.000,00	1.030,00	1.060,90	1.092,73	1.125,51
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
520110	COMISIONES	FIJO	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00
520114	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
520115	TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
520116	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	1.000,00	1.030,00	1.060,90	1.092,73	1.125,51
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	10.616,67	10.616,67	9.866,67	8.000,00	8.000,00
52012201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
52012202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
520128	OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-
520301	INTERESES	FIJO	9.309,88	7.699,07	5.865,91	3.779,72	1.405,57

Gráfico Financiero 9

Elaborado por: El autor

Existe un gran porcentaje de costos fijos que se están tomando en cuenta pero en si dependiendo de su buen uso y ahorro adecuado pueda que a partir del segundo año exista una reducción del mismo.

7.3.2 Costos Variables

En cambio, si se comenta de los costos variables estos dependen de la variación de adquirir un dicho volumen de compra o el pago relativamente puede cambiar por cada mes hasta incluso por año por ejemplo tenemos a la materia prima. El combustible, impuestos entre otros que a veces depende del país en el cual se realiza la gestión comercial.

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	VAR	11.525,00	11.910,00	12.303,46	12.705,63	13.116,78

Como ejemplo tenemos la siguiente tabla:

CODIGO	NOMBRE	TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
520212	COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
520213	LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
520112	COMBUSTIBLES	VAR	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
520113	LUBRICANTES	VAR	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	2.000,00	2.060,00	2.121,80	2.185,45	2.251,02
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	800,00	824,00	848,72	874,18	900,41
520120	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83

Gráfico Financiero 10

Elaborado por: El autor

7.4 Capital de Trabajo

7.4.1 Gastos de Operación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	\$ 104.689,08	\$ 107.146,69	\$ 106.138,97	\$ 98.396,16	100016,19
GASTOS DE VENTA	\$ 74.776,82	\$ 76.892,83	\$ 77.496,17	\$ 77.021,25	\$ 78.452,52
TOTAL GASTOS	\$ 179.465,90	\$ 184.039,52	\$ 183.635,14	\$ 175.417,41	\$ 178.468,71

Gráfico Financiero 11

Elaborado por: El autor

Los gastos administrativos y de venta son los más comunes y de gran escala numérica en hacer denotación lo cual algunos son fijos y otros variables. Normalmente en los gastos administrativos se refiere a todo lo que tiene que ver con pagos al área organizacional de la empresa en donde se ve los sueldos y salarios, remuneraciones, honorarios, beneficios sociales e indemnizaciones pertinentes a accidentes dentro del área laboral. En cuanto a los gastos de venta refleja los pagos a agentes externos o que conlleva un plan de realizar una venta, incluye combustibles, pago a proveedores, honorarios de viaje, arrendamiento operativo entre otros.

7.4.2 Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
ALQUILER DE HANGAR	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 200,00	\$ 2.400,00
LIMPIEZA DE ADMINISTRACION	\$ 100,00	\$ 1.200,00
SEGUROS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
OTROS	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00

Gráfico Financiero 12

Elaborado por: El autor

7.4.3 Gastos de Ventas

DETALLE	TOTAL ANUAL
GASTOS POR DISTRIBUCION	\$ 59.196,00
GASTOS DE MARKETING	\$ 15.600,00
GASTO VENTA	\$ 74.796,00

Gráfico Financiero 13

Elaborado por: El autor

7.4.4 Gastos Financieros

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS	\$ 9.309,88	\$ 7.699,07	\$ 5.865,91	\$ 3.779,72	\$ 1.405,57
TOTAL GASTOS	\$ 9.309,88	\$ 7.699,07	\$ 5.865,91	\$ 3.779,72	\$ 1.405,57

Gráfico Financiero 14

Elaborado por: El autor

Detalladamente se aprecia que los únicos gastos financieros aplicados son los de los intereses por el préstamo adquirido, no obstante existe otras categorías de gastos pero que no aplican en este caso que son las comisiones , gastos de financiamiento de activos, diferencia en cambio y otros gastos financieros .

7.5 Análisis de Variables Críticas

7.5.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	3.100,00	8%	3.384,28	32%	4.999,00

Gráfico Financiero 15

Elaborado por: El autor

7.5.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

PRONOSTICO DE COSTOS

COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO A	892.800	1.026.720	1.078.056	1.131.959	1.188.557
CANAL DIRECTO	372.000	427.800	449.190	471.650	495.232
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	520.800	598.920	628.866	660.309	693.325
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-
PRODUCTO B	-	-	-	-	-
PRODUCTO C	-	-	-	-	-
PRODUCTO D	-	-	-	-	-
PRODUCTO E	-	-	-	-	-
PRODUCTO F	-	-	-	-	-
PRODUCTO G	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	-	-	-	-	-
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	892.800	1.026.720	1.078.056	1.131.959	1.188.557

Gráfico Financiero 16

Elaborado por: El autor

PRONOSTICO DE VENTAS

EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	288	331	348	365	383
CANAL DIRECTO	120	138	145	152	160
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES	168	193	203	213	224
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS	-	-	-	-	-
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	-	-	-	-	-
PRODUCTO B	-	-	-	-	-
PRODUCTO C	-	-	-	-	-
PRODUCTO D	-	-	-	-	-
PRODUCTO E	-	-	-	-	-
PRODUCTO F	-	-	-	-	-
PRODUCTO G	-	-	-	-	-
PRODUCTO H	-	-	-	-	-
PRODUCTO I	-	-	-	-	-
PRODUCTO J	-	-	-	-	-
TOTAL UNIDADES FISICAS	288	331	348	365	383

Gráfico Financiero 17

Elaborado por: El autor

De acuerdo al pronóstico de ventas elaborado, el número de volumen proyectado es de 288 unidades por año que incluyen el total de los dos canales fijando que el incremento de las unidades es del 15% en el segundo año seguido de un 5% constante hasta el 5 años , el desglosado de la proyección determina la cantidad de 24 unidades por los 12 meses que incluye al año, dividido en 10 unidades por el canal directo y 14 unidades por el canal de distribuidores seguido de sus porcentajes de márgenes por canal que son el 15% y el 22%

7.5.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	4.999,00
Coste Unitario	3.100,00
Gastos Fijos Año	120.558,75
Q de Pto. Equilibrio	63
\$ Ventas Equilibrio	\$ 317.363,45



Gráfico Financiero 18

Elaborado por: El autor

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	32	63	95
\$ Ventas	0	158.682	317.363	475.045
Costo Variable	0	98.402	196.805	295.207
Costo Fijo	120.559	120.559	120.559	120.559
Costo Total	120.559	218.961	317.363	415.766
Beneficio	-120.559	-60.279	0	60.279

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 63,49 unidades al año

Gráfico Financiero 19

Elaborado por: El autor

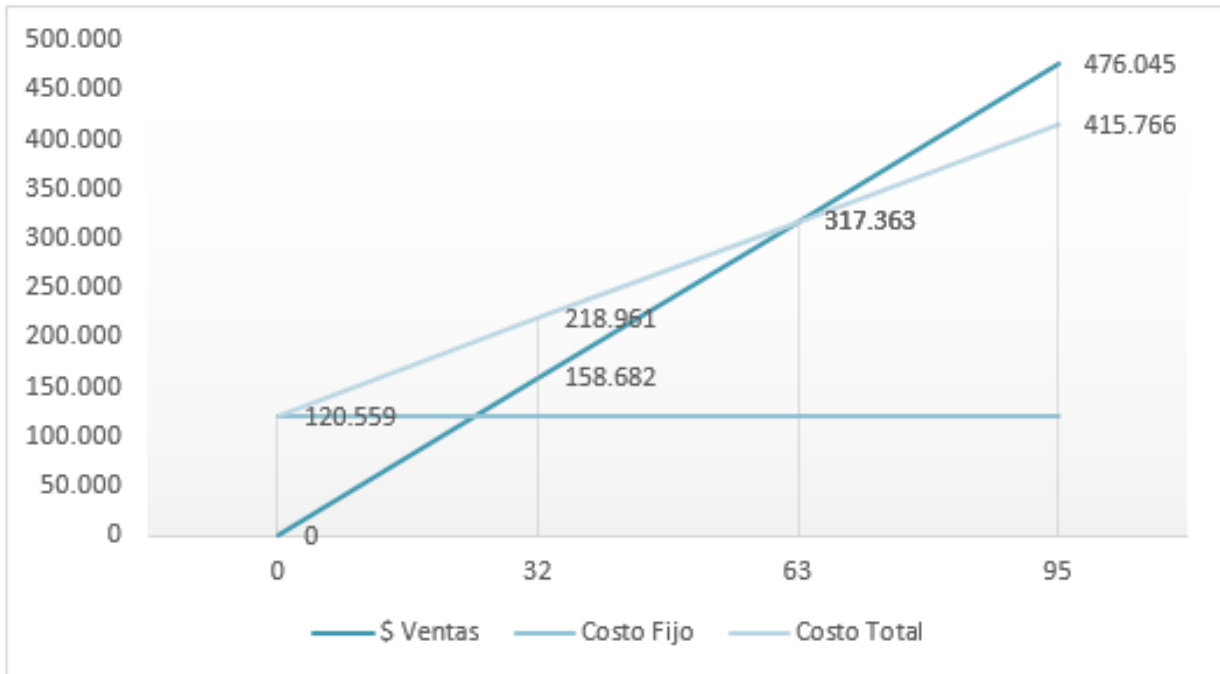


Gráfico Financiero 20

Elaborado por: El autor

7.6 Entorno Fiscal de la Empresa

El Dorado S.A siempre tendrá en cuenta los procesos de actividades para el cumplimiento de las resoluciones establecidas por el gobierno en sus diferentes entidades gubernamentales. Así como el pago anual o mensual de todas las obligaciones tributarias planteadas por el SRI.

El entorno fiscal

- Muchas de las decisiones empresariales se ven afectadas de manera directa o indirecta por los impuestos. Debido a su poder fiscal, los gobiernos federales, estatales y locales tienen una profunda influencia en el comportamiento de las empresa y sus dueños.

7.7 Estados Financieros proyectados

7.7.1 Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	-	(71.892,36)	(58.370,55)	(33.358,16)	(3.431,51)	26.847,60
CUENTAS POR COBRAR		435.851,58	501.229,32	526.290,79	552.605,33	580.235,59
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	11.469,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	11.469,00	363.959,22	442.858,77	492.932,63	549.173,82	607.083,20
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	89.500,00	89.500,00	89.500,00	89.500,00	89.500,00	89.500,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		23.950,00	47.900,00	70.600,00	80.300,00	89.500,00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	89.500,00	65.550,00	41.600,00	18.900,00	9.200,00	-
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRI	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
AMORTIZACION ACUMULADA, ACTIVOS INTANGIBLES		3.266,67	6.533,33	6.800,00	6.800,00	6.800,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	8.800,00	5.533,33	2.266,67	2.000,00	2.000,00	2.000,00
TOTAL ACTIVOS	109.769,00	435.042,55	486.725,44	513.832,63	560.373,82	609.083,20
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	357.120,00	410.688,00	431.222,40	452.783,52	475.422,70
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	11.669,81	13.280,62	15.113,78	17.199,97	19.574,12	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	3.840,28	8.434,05	16.326,78	20.154,10
TOTAL PASIVO CORRIENTE	11.669,81	370.400,62	429.642,06	456.856,42	488.684,42	495.576,79
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	65.168,49	51.887,87	36.774,09	19.574,12	-	-
TOTAL PASIVOS	76.838,30	422.288,49	466.416,16	476.430,54	488.684,42	495.576,79
PATRIMONIO						
Capital Social	32.930,70	32.930,70	32.930,70	32.930,70	32.930,70	32.930,70
Utilidad del Ejercicio	-	(20.176,64)	7.555,22	16.592,81	32.120,64	39.650,34
Utilidades Retenidas	-	-	(20.176,64)	(12.621,42)	3.971,39	36.092,02
Total de Patrimonio	32.930,70	12.754,06	20.309,28	36.902,09	69.022,72	108.673,07

Gráfico Financiero 21

Elaborado por: El autor

7.7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	1.089.628,96	1.253.073,30	1.315.726,97	1.381.513,32	1.450.588,98
COSTO DE VENTAS	921.029,82	1.049.939,20	1.101.199,06	1.153.868,77	1.210.910,26
MATERIA PRIMA	892.800,00	1.026.720,00	1.078.056,00	1.131.958,80	1.188.556,74
MANO DE OBRA	12.360,15	13.435,17	13.716,27	14.003,62	14.297,37
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	15.869,67	9.784,04	9.426,79	7.906,35	8.056,15
UTILIDAD BRUTA	168.599,14	203.134,10	214.527,91	227.644,55	239.678,72
% Margen Bruto	15%	16%	16%	16%	17%
5202 GASTOS ADMINISTRATIVOS	104.689,08	107.146,69	106.138,97	98.396,16	100.016,19
5201 GASTOS DE VENTAS	74.776,82	76.892,83	77.496,17	77.021,25	78.452,52
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	179.465,90	184.039,53	183.635,14	175.417,41	178.468,72
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(10.866,76)	19.094,57	30.892,77	52.227,14	61.210,01
% Margen Operativo	-1%	2%	2%	4%	4%
5203 GASTOS FINANCIEROS	9.309,88	7.699,07	5.865,91	3.779,72	1.405,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(20.176,64)	11.395,50	25.026,86	48.447,42	59.804,44
% Margen antes impuestos	-2%	1%	2%	4%	4%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	1.709,33	3.754,03	7.267,11	8.970,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(20.176,64)	9.686,18	21.272,83	41.180,31	50.833,78
IMPUESTO A LA RENTA	-	2.130,96	4.680,02	9.059,67	11.183,43
UTILIDAD DISPONIBLE	(20.176,64)	7.555,22	16.592,81	32.120,64	39.650,34
% Margen Disponible	-2%	1%	1%	2%	3%

Gráfico Financiero 22

Elaborado por: El autor

7.7.3 Flujo de Caja Projectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impptos Renta	(20.176,64)	11.395,50	25.026,86	48.447,42	59.804,44
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	38.685,67	27.216,67	22.966,67	9.700,00	9.200,00
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	11.669,81	13.280,62	15.113,78	17.199,97	19.574,12
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	3.840,28	8.434,05	16.326,78
Flujo Anual	6.839,22	25.331,55	29.039,46	32.513,40	33.103,54
Flujo Acumulado	6.839,22	32.170,77	61.210,23	93.723,63	126.827,17
Pay Back del flujo	(102.929,78)	(77.598,23)	(48.558,77)	(16.045,37)	17.058,17

Gráfico Financiero 23

Elaborado por: El autor

7.8 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.8.1 TMAR

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	1,75%
BETA	β	0,77
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	14,20%
RIESGO PAIS	Rp	11,93%
TASA DEL ACCIONISTA		23,22%

Gráfico Financiero 24

Elaborado por: El autor

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	76.838,30	70%	9,15%	6,41%
ACCIONISTA 1	32.930,70	30%	23,22%	6,97%
ACCIONISTA 2	-	0%	23,22%	0,00%
TMAR DEL PROYECTO				13,37%

Gráfico Financiero 25

Elaborado por: El autor

7.8.2 VAN

El valor actual neto que presenta la empresa es de \$226.520,84, siendo rentable para los accionistas, puesto que este indicador es superior a cero, lo que indica que el retorno en términos monetarios es alrededor de 87 mil dólares.

7.8.3 TIR

La Tasa interna de retorno dio a conocer que su valor final es de 33%, y la TMAR es del 13,37%, lo que indica que proyecto es viable por la superioridad de la TIR frente a la ponderación de los costos asumidos por los inversionistas y por los acreedores públicos como lo es la CFN.

7.8.4 PAYBACK

Se recuperará la inversión en el mes 54 de ejecución del proyecto, lo que corresponde aproximadamente al cuarto año, debido al alto costo de implementación que presenta el proyecto, en las aristas económicas del gasto de marketing, activos, nóminas, y otros costos y gastos inmersos en la evaluación financiera.

7.9 Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples

Se analiza una propuesta financiera muy sensible en cuanto a todos los resúmenes financieros, con un crecimiento +10% y decrecimiento del -10%

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	56%	35%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 87.748,83

Nota: Según el analisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparacion de analisis de sensibilidad.

Gráfico Financiero 26

Elaborado por: El autor

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	70%	-14%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 87.748,83

Gráfico Financiero 27

Elaborado por: El autor

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	67%	25%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 87.748,83

Gráfico Financiero 28

Elaborado por: El autor

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	64%	29%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 87.748,83

Gráfico Financiero 29

Elaborado por: El autor

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	45%	43%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 87.748,83

Gráfico Financiero 30

Elaborado por: El autor

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	51%	39%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 87.748,83

Gráfico Financiero 31

Elaborado por: El autor

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	52%	41%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 87.748,83

Gráfico Financiero 32

Elaborado por: El autor

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	33%	49%	41%	33%
VAN	\$ 87.748,83	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 87.748,83

Gráfico Financiero 33

Elaborado por: El autor

7.9.1 Razones Financieras

7.9.1.1 Liquidez

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2
Capital de Trabajo	en dinero	-6.441	13.217	36.076	60.489	111.506
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	16%	9%	4%	2%	0%

Gráfico Financiero 34

Elaborado por: El autor

7.9.1.2 Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,5	2,6	2,6	2,5	2,4

Gráfico Financiero 35

Elaborado por: El autor

7.9.1.3 Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	97%	96%	93%	87%	81%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	88%	92%	96%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	33,1	23,0	12,9	7,1	4,6
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-1,2	2,5	5,3	13,8	43,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,3	2,2	2,4	2,5	2,6

Gráfico Financiero 36

Elaborado por: El autor

7.9.1.4 Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	15%	16%	16%	16%	17%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-1%	2%	2%	4%	4%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-2%	1%	1%	2%	3%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-5%	2%	3%	6%	7%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-158%	37%	45%	47%	36%

Gráfico Financiero 37

Elaborado por: El autor

7.10 Conclusión del Estudio Financiero

Dando como conclusión al análisis financiero se pudo deducir que el Dorado S.A, no teniendo un margen de ganancia tan alto, pero tampoco perdiendo y no yéndose en contra- pérdida se puede resaltar que es un proyecto viable, si existen algunas modificaciones en cuanto a la reducción de algunos costos y gastos innecesarios y con la misma viabilidad de ventas puede dar mejores resultados.

En cuanto a la inversión el 70% es financiado por la CFN y lo demás por un accionista que en si durante cada año podría invertir de una manera gradual para la disminución de la deuda con la corporación financiera nacional y evitar el aumento de intereses.

Si se detalla el punto de equilibrio el precio de venta es muy accesible para el cliente, el costo unitario precisa en si el costo de la máquina, más el valor agregado de los paneles solares, así como el coste de importación dando como resultado un punto de equilibrio de \$317.363 en ventas con 60 unidades mensuales.

Deduciendo con más precisión la viabilidad de esta propuesta se puede observar en las ratios de rentabilidad que ya en el segundo año en el ROA indica el crecimiento de un 3% de igual forma en el mismo año el ROE indica un 41%

de crecimiento anual. Como toda empresa motivada a mantenerse en la línea de tiempo comercial y que recién empieza a operar los primeros años van a ir a pérdida por los altos gastos y costos que se obtienen por el inicio como compañía, pero después del segundo año la situación cambia totalmente, permitiendo dictaminar la posibilidad de que la empresa se mantenga en el mercado.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

EL Dorado S.A se encontrara atento a los siguientes principales riesgos:

- Daño de las relaciones comerciales con el proveedor
- Incremento del costo de la materia prima
- No cumplir con las ventas proyectadas
- Perder clientes por falta de incumplimiento de contratos
- Mal funcionamiento de la maquina

8.2 Monitoreo y control del riesgo

PRINCIPALES RIESGOS	CONSECUENCIA	RESPONSABLE DE RESPUESTA	MAXIMO TIEMPO DE SOLUCION
Daño de las relaciones comerciales con el proveedor	Dejaría de proveer la principal materia prima de la empresa	Gerente de importaciones	30 DIAS
Incremento del costo de la materia prima	Por motivos de costos si nos aumenta el precio de venta ya estipulado, no se llegaría a cubrir los costos finales	Gerente de importaciones y Gerente administrativo	30 DIAS

No cumplir con las ventas proyectadas	Al no enfocarse en vender el producto la empresa se podría ir a pérdida.	Gerente de ventas y marketing	90 DIAS
Perder clientes por falta de incumplimiento de contratos	Al no cumplir las políticas ya estipuladas del código de ética, podría existir un futuro rechazo a otros productos que se quisiera sacar al mercado	Gerencias en General	7 DIAS
Mal funcionamiento de la maquina	Si la maquina no pasa por los respectivos estándares de calidad y que el capacitador no cumpla con su trabajo que es de asesor, causaría desconforme por el cliente y la empresa pérdida de tiempo.	Técnico de planta	2 DIAS

Tabla 21 Monitoreo y control de riesgo

8.3 Acciones Correctivas

CONSECUENCIA	RESPONSABLE DE RESPUESTA	TOMA DE ACCION CORRECTIVA	PLAN RESULTADO DE CONTINGENCIA
Dejaría de proveer la principal materia prima de la empresa	Gerente de importaciones	Realizar contratos anuales que especifiquen la distribución obligatoria por parte del proveedor	NUEVO PROVEEDOR
Por motivos de costos si nos aumenta el precio de venta ya estipulado, no se llegaría a cubrir los costos finales	Gerente de importaciones y Gerente administrativo	Mantener en stock a la bodega durante todo el año y ya con la compra hecha se evitaría algún cambio de precios	NUEVO PROVEEDOR
Al no enfocarse en vender el producto la empresa se podría ir a pérdida.	Gerente de ventas y marketing	Con la ayuda del marketing digital, las radios y las ferias agroindustriales impulsar de manera masiva el producto.	VENDER OTRO TIPO DE PRODUCTO

		Cumplir con la proyección ya estipulada	
Al no cumplir las políticas ya estipuladas del código de ética, podría existir un futuro rechazo a otros productos que se quisiera sacar al mercado	Gerencias en General	Con la retroalimentación recibida, realizar informes de los cuales se pueda tomar como ejemplo para realizar procesos de mejora	ENTREGAR MAQUINA NUEVA O REGALIAS
Si la maquina no pasa por los respectivos estándares de calidad y que el capacitador no cumpla con su trabajo que es de asesor, causaría desconforme por el cliente y la empresa pérdida de tiempo.	Técnico de planta		

Tabla 22 Accionas correctivas

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Por medio de este análisis exhaustivo la presente propuesta de la implementación de una maquina inteligente automatizada para la elaboración de huertos orgánicos determina que:

La empresa el Dorado s.a, se justificara su legalidad constituyéndose con las entidas gubernamentales respectivas para su aprobación como empresa y empezar su operacionalidad lo más pronto posible tal y cual como lo estipula la ley. Ofreciendo soluciones alimentarias y ambientales en la provincia del Guayas

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se determinó que el producto está enfocado en personas entre 20 a 70 años, con un nivel socio-económico A, B, C+ que habitan en los cantones de Daule, Samborondón y Guayaquil pertenecientes a la provincia del Guayas, los cuales aceptaran la propuesta como una idea innovadora y única en el país, teniendo en cuenta los beneficios y las ventajas que tendrán gracias al buen uso de la máquina.

Se puntualizó que en si la empresa no tiene un competidor directo que afecte su posicionamiento en el mercado pero cuenta con competidores indirectos que son la mayoría multinacionales lo cual tienen abarcado su mercado, lo importante es realizar los ámbitos de inscripción de la marca y compra de la licencia, para que por ningún motivo la empresa se vea afectada por usurpación de la idea.

La propuesta no tiene como un plan objetivo solo obtener ventas también tiene un enfoque de emprendimiento social la cual se propone en ayudar a los demás con la construcción de una entidad benéfica para la formación de escuelas en los pueblos que no existe un alcance educativo adecuado,

concientizar a la sociedad actual sobre la importancia de la salud y promover el desarrollo de una mejor calidad de vida de los productos.

Se determinó que el canal de mejor acceso para las ventas es el directo, debido a que la venta personalizada es la estrategia que logra más ingresar a la mente de los clientes además que la responsabilidad y el cumplimiento con los servicios de post-venta son clave para mantenerse alineados con la buena atención requerida y su seguimiento conceptual evaluativa generara una retroalimentación adecuada para la empresa para que en si se mejore los procesos y aplicaciones de manera consecutiva.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

De acuerdo a la aceptación y viabilidad aprobada, las recomendaciones siguientes se han desarrollado con la finalidad del crecimiento de la misma, la cual implica el mejoramiento de las estrategias internas y externas para proyectar una mejor evolución e innovación de la empresa.

- El Dorado s.a deberá extender su línea de productos desde la venta de semillas, abono orgánico, equipos tecnológicos agrícolas y maquinaria nueva para elaborar otro tipo de productos orgánicos.
- El Dorado s.a después del quinto año y teniendo un capital propio tendrá que iniciar otro tipo de enfoque que es el industrial, maquinaria para extensos campos de mayor abarcamiento así mismo con máquinas automatizadas que cumplan el incremento de la producción requerido.
- El Dorado s.a deberá mantener su campaña publicitaria comunicacional agresiva sobre su modelo de negocio implementado que tiene como idea principal el desarrollo adecuado de los alimentos orgánicos y el gran beneficio que otorga a la salud como de igual manera el uso sustancial de las tecnologías y su aporte a esta nueva generación.
- El Dorado s.a tendrá que poner en funcionamiento una nueva línea de negocio que es la de producir sus propios huertos orgánicos y debidamente comercializados al nivel nacional e internacional.
- El Dorado s.a deberá obtener e implementar las certificaciones de calidad adecuadas para la exportación.

- El Dorado s.a tendrá que implementar alianzas estratégicas con otras empresas enfocadas en la elaboración de productos orgánicos, así como empresas que tengan como misión principal el cambio y cuidado ambiental.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Trabajos citados y referenciados

Referencias

- 123RF. (2017). Obtenido de <https://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/fabrica.html>
- Agronegociosecuador. (29 de Marzo de 2010). Obtenido de <https://agronegociosecuador.ning.com/profiles/blogs/forma-parte-de-la-tendencia>
- Andersen, E. S. (2011). *Joseph A. SchumpeteA Theory of Social and Economic Evolution (Great Thinkers in Economics)*. Palgrave Macmillan.
- AsambleaConstituyente. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. GUAYAQUIL: ASAMBLEACONSTITUYENTE.
- AsambleaNacionalConstituyente. (12 de Octubre de 2015). Obtenido de www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/39289-la-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-prioridad-en
- BCE. (2017). www.bce.fin.ec. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- CNP. (2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Codigodetrabajo. (26 de 09 de 2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- COMERCIO, E. (16 de Noviembre de 2016). www.elcomercio.com. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-ecuador-economia-sri-terremoto.html>
- COPCI. (2010). www.aduana.gob.ec. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- COPCI. (19 de 05 de 2011). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Copci. (2011). *Aduana*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

- Diaz, J. (13 de Marzo de 2013). *12 Claves para pasar de soñador a emprendedor*. Obtenido de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/03/claves-pasar-de-sonador-a-emprendedor.html>
- Ecuapack. (2017). Obtenido de <http://ecuapack.com/linea-para-empaque-final.html>
- ELCOMERCIO. (4 de Enero de 2017). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>
- ELTELEGRAFO. (22 de Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/inec-el-83-de-poblacion-en-ecuador-esta-en-estrato-economico-medio>
- ELTELEGRAFO. (3 de Noviembre de 2014). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/nueva-matriz-productiva-impulsa-las-inversiones-infografia
- Eltelegrafo. (31 de Julio de 2014). *www.eltelegrafo.com.ec* . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/ecuador-aumentara-su-inversion-en-investigacion>
- Eltelegrafo. (15 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-sigue-con-la-tea-mas-alta-de-la-region>
- EnergyS.A, A. (2014). Obtenido de <http://avrenewableenergy.com/Energia-Solar---Paneles-Solares.php>
- Escudero, J. (1 de Enero de 2017). *http://www.emprendedores.es*. Obtenido de [¿Para qué sirve un modelo de negocio?:
http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/para-que-te-sirve-modelo-negocio](http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/para-que-te-sirve-modelo-negocio)
- Española, A. R. (2017). *http://www.rae.es/*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Española, E. A. (1929). *Editorial Agrícola*. Obtenido de http://www.editorialagricola.com/editorial-agricola/web-corporativa/home_9_1_ap.html#contacto
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, R. (6 de Marzo de 2016). *EL MARKETING MIX* . Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- ESPOL. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Falconi. (2005). *Plan Nacional Del Buen Vivir*. Quito: Gobierno.
- FAO. (2017). *Organización de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura*. Obtenido de www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/
- Farmbot. (2017). Obtenido de <https://farmbot.io/cart/>
- Farmbotofficialpage. (2017). *wefarmbot*. Obtenido de <http://wefarmbot.com/es/content/7-resellers>
- Fiefer, J. (29 de Noviembre de 2016). *What Entrepreneur's Editor-in-Chief Looks For When Assigning Stories*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/285093>
- Gregorio Rodriguez Gomez, J. G. (1999). *Metodologia de la Investigacion Cualitativa*. España: Ediciones Aljibe .
- GrupoGraphic. (30 de Marzo de 2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <http://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Guerrero, M., & Sarauz, S. (Diciembre de 2015). *PANORAMA AGROECONÓMICO DEL ECUADOR*. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_a_groeconomico_ecuador2015.pdf
- Guzman Vasquez, A., & Trujillo. (12 de Diciembre de 2008). *Emprendimiento social - revisión de literatura. Estudios Gerenciales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518005>
- IIASA. (2017). *HOME PAGE*. Obtenido de <http://iiasacat.com.ec/>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2011). *Prefectura del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/demografia>
- INEC. (Diciembre de 2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2014). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estudios%20e%20Investigaciones/Pobreza_y_desigualdad/4.Reporte-Analisis_geografico_pobreza_desigualdad.pdf

- INEC. (2014). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estudios%20e%20Investigaciones/Pobreza_y_desigualdad/6.Reporte-Que_impulso_la_reduccion_de_la_pobreza.pdf
- INEC. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte_inflacion_201703.pdf
- Kelchner, D. (s.f.). *LavozdeHouston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciacion-de-productos-5588.html>
- Kunx, B. (Martes de Febrero de 2011). *¿Qué son los negocios inclusivos?* Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/%C2%BFque-son-los-negocios-inclusivos/>
- Leydecompañias. (2015). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechos-ocietario/2015/06/25/sociedad-anonina>
- Líderes, R. (25 de Mayo de 2015). *LÍDERES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-ecuador-globalentrepreneurshipmonitor-informe.html>
- LMLCONSULTORES. (2012). IMPORTACIONES AGROINDUSTRIAL DEL ECUADOR 2011. *EL PRODUCTOR*, 14-15.
- LuaneKelchner. (2017). *La Voz Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-una-estrategia-de-diferenciacion-de-productos-5588.html>
- Magap. (11 de Julio de 2013). *Instructivo de la Normativa General para Promover Y Regular la produccion organica*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>
- Manosalva, P. (11 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://aprendesobrecomerciointernacional.blogspot.com/2014/05/proceso-de-importacion.html>
- Mantilla, J. S. (21 de Mayo de 2012). *Revista La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101332344/noticia>
- MINDTEK. (2017). *ITCONSULTORS*. Obtenido de www.mindtek.com.ec/index.php/auxiliar-noticias/50-ecuador-es-de-clase-media

- Ministerio Coordinador. (2017). *www.desarrollosocial.gob.ec*. Obtenido de http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/agenda_socialOK_web.pdf
- Ministerio del Ambiente. (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2012). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-brinda-tecnologia-y-conectividad-a-los-centros-educativos-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (04 de Abril de 2014). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- MIPRO. (2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/b105-productores-de-alimentos-organicos-reciben-capacitacion/>
- Montero, X. (2015). *Revista lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/crece-negocio-organico-mundo-verde.html>
- Montero, X. (2015). *Revista lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/crece-negocio-organico-mundo-verde.html>
- Montero, X. (2015). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/crece-negocio-organico-mundo-verde.html>
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). *The entrepreneur's business model: toward a unified perspective*. EEUU: Journal of business Research.
- Motracs.a. (2017). *Jhon Deere sitio oficial Ecuador*. Obtenido de <http://www.motracs.ec/>
- Nacional, H. C. (5 de Noviembre de 1999). *Registromercantil.gob.ec*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Navarro, G. (5 de Agosto de 2013). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/glynch3/02-08-pago-garantizado>
- NormasApa. (2017). Obtenido de <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- OCE-CHICAGO. (Junio de 2017). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/pubs/las-empresas-en-estados-unidos-reconocen-la-importancia-de-ingredientes-non-gm-junio-2017/

- Oscar, L. (2013). *Experiencias en Negocios Inclusivos en Uruguay* . Montevideo : Universidad Catolica del Uruguay.
- Parada, P. (11 de Junio de 2015). *8 Estrategias segun Kotler para hacer crecer tu empresa* . Obtenido de <http://www.pascualparada.com/8-estrategias-segun-kotler-para-hacer-crecer-tu-empresa/>
- Parra. (2017). *Blog*. Obtenido de <https://samuparra.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Porter, M. (1979). *LAS 5 FUERZAS DE PORTER*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- PROECUADOR. (Diciembre de 2015). *Boletin Mensual de Comercio Exterior* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- PROECUADOR. (2016). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-AGROINDUSTRIA.pdf>
- PROECUADOR. (2016). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/agroindustria/>
- Quijano, J. V. (2016). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto2.shtml>
- R.Bogdan, S. T. (1987). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion*. España: Paidos Iberica S.A.
- RevistaEkos. (1 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=906>
- Robotsaldetalle. (21 de Julio de 2016). Obtenido de <http://robotsaldetalle.es/video/farmbot-el-robot-granjero/>
- Ruiz, L. E. (2015). *Apuntes de Gerencia de Mercado*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc057.htm>
- Salinas, O. J. (22 de Octubre de 2000). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/>
- SamuParra. (2017). *EstrategiasdeDiferenciacion* . Obtenido de <https://samuparra.com/blog/>
- Sarbia, S. M.-V. (Marzo de 2013). *PRODUCTOS ORGANICOS Y SU IMPACTO EN EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD ALIMENTARIA EN LOS HABITANTES DEL CANTON MILAGRO*. Obtenido de

repositorio.unemi.edu.ec:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1186/3/PRODUCTOS%20ORGANICOS%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20EL%20MEJORA%20MIENTO%20DE%20LA%20CALIDAD%20ALIMENTARIA%20EN%20LOS%20HABITANTES%20DEL%20CANTON%20MILAGRO.pdf>

Senae. (2012). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/pago-garantizado/>

Senplades. (Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Plan-Estrategico-Senplades-2014-2017.pdf>

SENPLADES. (Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Plan-Estrategico-Senplades-2014-2017.pdf>

SENPLADES. (2017). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Plan-Estrategico-Senplades-2014-2017.pdf>

SNI. (2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0901_GUAYAQUIL_GUAYAS.pdf

SRI. (1997). *LEY DE LA CREACION DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (2015). Obtenido de <http://181.198.3.74:10039/wps/portal/Inicio/Inicio/Seguros/HistoriaFunciones>

Valencia & Patlán. (2011). 22.

Vasquez, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

Villacis, B. (2011). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/inec-el-83-de-poblacion-en-ecuador-esta-en-estrato-economico-medio>

Zonedigital. (s.f.). Obtenido de <http://www.zonedigitalecuador.net/index.php/variados-1/agricola/medidor-de-humedad-en-granos-detail>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

12.1 FERIA ROBOTICA



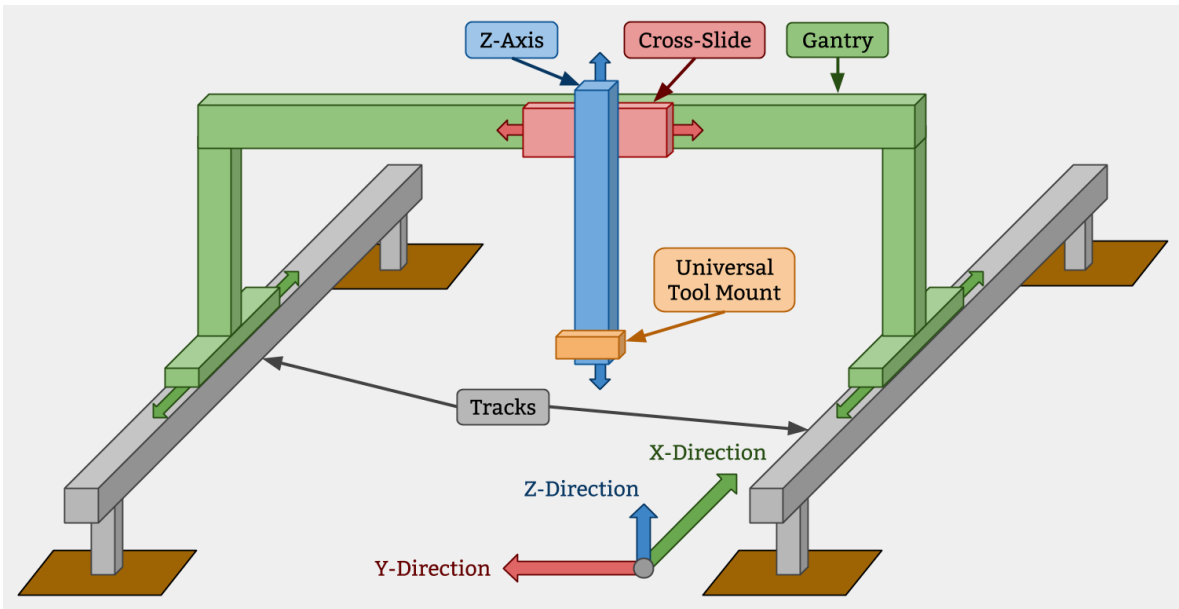
(Farmbot, 2017)



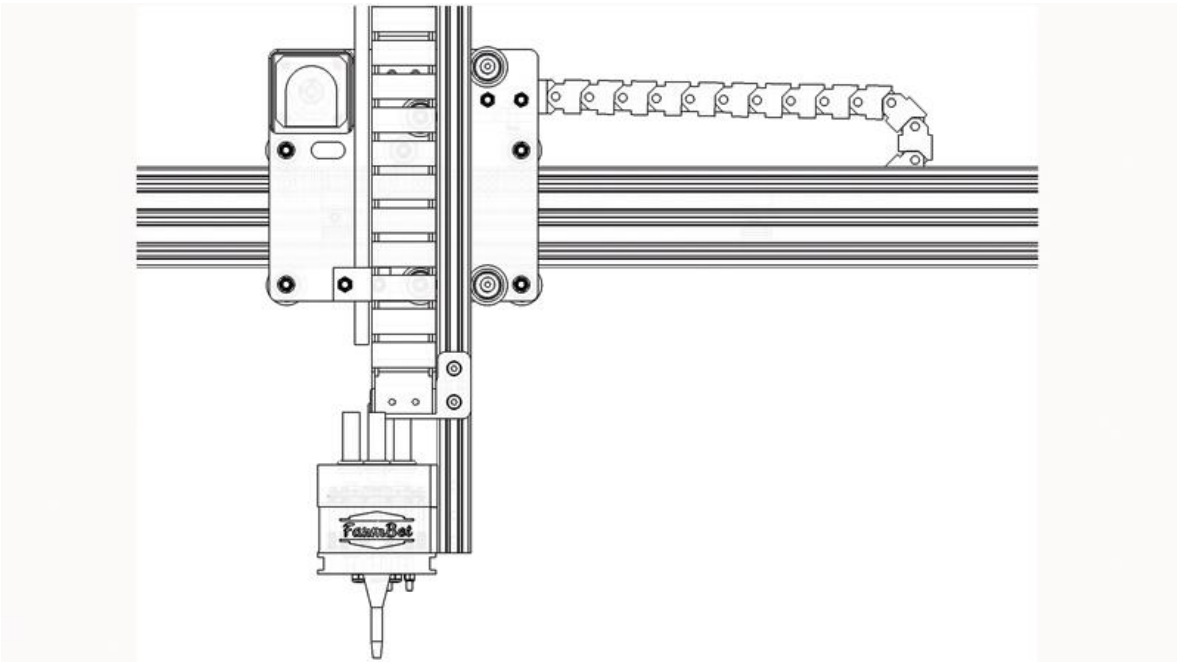
(Farmbot, 2017)

GRÁFICOS GENERALES 71FERIA ROBÓTICA

12.1 FICHA PLANO



(Farmbot, 2017)



(Farmbot, 2017)

GRÁFICOS GENERALES 72 FICHA PLANO PARTES

12.2 PANEL SOLAR ADICIONAL / DISEÑO DE SEMILLERO



(Farmbot, 2017)



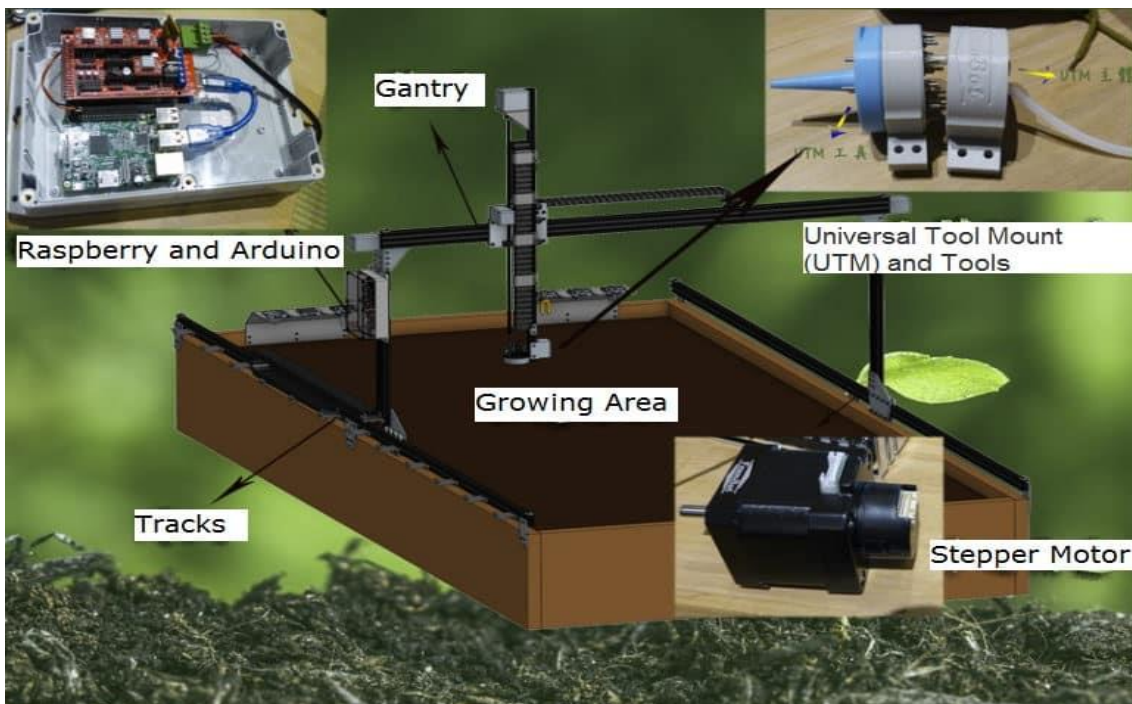
(Farmbot, 2017)

GRÁFICOS GENERALES 73PANEL ADICIONAL

12.3 CIRCUITOS



(Farmbot, 2017)



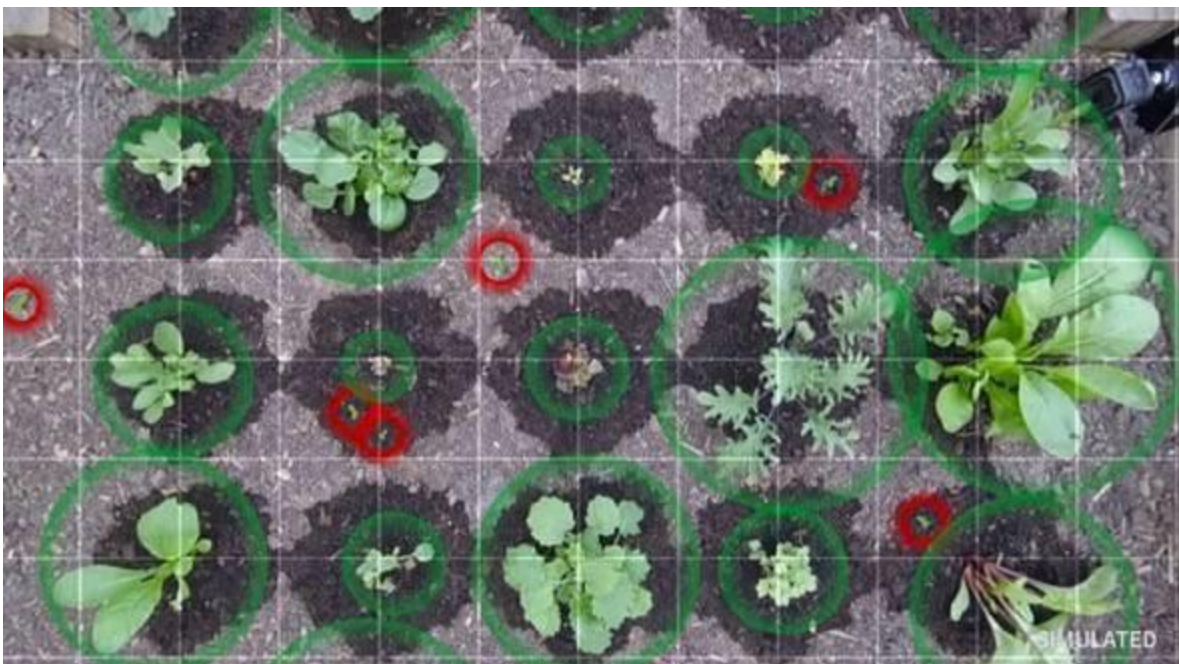
(Farmbot, 2017)

GRÁFICOS GENERALES 74CIRCUITOS

12.4 PLANTACIONES



(Farmbot, 2017) GRÁFICOS GENERALES 75 PLANTACIONES



(Farmbot, 2017)

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Declaración y Autorización

Yo, **Estévez Hidalgo Christian Sebastián**, con C.C: **0927178798** autor de la **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de sistemas automatizados para la elaboración de huertos orgánicos personalizados** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios bilingüe** En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de septiembre del 2017

f. _____

Nombre: **Estévez Hidalgo Christian Sebastián**

C.C: **0927178798**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de sistemas automatizados para la elaboración de huertos orgánicos personalizados		
AUTOR(ES)	Estévez Hidalgo Christian Sebastián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	LCDA. BEATRIZ LOOR AVILA, MGS ING. CAMILO FRÍAS CASCO		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES		
CARRERA:	CARRERA DE EMPRENDIMIENTO		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	250
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas automatizados Emprendimiento social-ecológico Desarrollo de empresas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Agroindustria, alimentos orgánicos, tecnología, salud, vegetales, tecnología ecológica.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La presente propuesta consiste es la creación de una empresa comercializadora de una maquina inteligente automatizada para la elaboración de huertos orgánicos en la provincia del Guayas con la marca Farmbot, dirigido fundamentalmente a personas que tienen como objetivo el cuidado de su salud y sus familias. El producto será importado y distribuido en masters de cajas para su respectiva entrega al cliente, El alcance de la propuesta y funcionalidad es dar a percibir a la sociedad un producto capaz de elaborar todo tipo de fruta, vegetal o granos en particular relativamente sin químicos o preservantes que alteren la fisiología los alimentos llamados, así como productos orgánicos. Debido a que la ciencia digital ha estado avanzando progresivamente y seguirá de esa forma hasta que todo lo que nos rodea funcione con solo pensarlo de forma intangible esta propuesta ofrece una oportunidad de aprendizaje no solo alimentario sino también de las buenas prácticas tecnológicas, así el ser humano se ira acostumbrando a las nuevas eras digitales que estarán por venir.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5937202037	E-mail: cristianestevez16@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: LCDA. BEATRIZ LOOR AVILA, MGS Teléfono: +59394135879 E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			