



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE
SERVICIOS AGRÍCOLAS MECANIZADOS PARA EL GAD PARROQUIAL
LA CONCEPCIÓN, CANTÓN MIRA, PROVINCIA CARCHI”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia

AUTOR:

LOOR BENAVIDES FERNANDA ELIZABETH

DIRECTOR:

MSC. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO

IBARRA - ECUADOR

2021

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta mercadológica está dirigida al GAD parroquial La Concepción que se encuentra ubicada en el cantón Mira, provincia del Carchi, quien, al ser una empresa pública, está comprometida a brindar servicio a su comunidad como forma de gobierno más cercana.

La finalidad del proyecto es lograr que, el GAD incorpore diferente maquinaria agrícola para otras etapas del Agro y se complemente con la ya existente; también se pretende que la entidad anexe un departamento de marketing lo cual permitirá un manejo acertado de estrategias de mercadotecnia como publicidad en medios.

Previamente se realizó el correspondiente análisis situacional en el cual se pudo evidenciar las fortalezas y potencialidad con las que se dará cimientos a la realización de la propuesta, en el estudio de mercado también se determinó la sobre oferta del servicio del tractor, ya que es la maquina más empleada en la preparación del terreno a nivel nacional, sin embargo la oportunidad del ingreso de nueva maquinaria para las otras etapas del agro es una ventaja competitiva diferencial, ya que se tendrá más servicios a ofrecer y no solo lo tradicional.

Referente al análisis financiero se realizó los estados proyectados en base a información que fue enviada por el departamento contable de la entidad pública, donde se pudo determinar la utilidad neta en el balance de comprobación y establecer un saldo efectivo acumulado en el estado del flujo de caja. Principalmente lo que esta propuesta quiere conseguir es, que la empresa pública tenga incrementos monetarios con los servicios que brinde a los productores del cantón Mira, y que de una u otra manera se aplique marketing social, generando beneficios para productores de la zona agrícola, ya que al utilizar el servicio podrán optimizar recursos.

EXECUTIVE SUMMARY

The present marketing proposal is addressed to GAD La Concepción parish which is located in Mira canton, Carchi province which being a public company, is committed to providing a service to its community as the nearest government.

The purpose of this project is to accomplish that (el GAD) will incorporate different agricultural machines to other agro stages and it complements with the one that already exists. In addition, this project pretends that the entity annexed it to the marketing apartment which will allow a correct strategies management of marketing such as advertising on media.

Previously, the corresponding situational analysis was carried out in which it was possible to demonstrate the strengths and the potential with which the foundation will be given to propose the market study. The oversupply tractor service was also determined in this proposal since it is the most used machine in land preparation all over the country. However, a differential competitive advantage would be the entry of new machines opportunity for other agricultural stages since through of this, it would offer more services not only the traditional.

Regarding the financial analysis, it has been made the projected statement based on information that was sent by the accounting public entity apartment, where it could determinate the net profit in the trial balance and establish accumulated cash in the statement of cash flow. The main objective of this proposal is to achieve the public company has monetary increases with the services provided by the producers of Mira canton, and that in one way or another social marketing will be applied generating some benefits to the producers in the agricultural zone optimizing their resources with the service.

Ibarra, 19 noviembre del 2021

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0475-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 10 agosto de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
LOOR BENAVIDES FERNANDA ELIZABETH	"ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE SERVICIOS AGRÍCOLAS MECANIZADOS PARA EL GAD PARROQUIAL LA CONCEPCIÓN, CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI"	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003784467		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Loor Benavides Fernanda Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Cori OE 2132 y Princesa Toa, LA Magdalena 170602 Quito, Ecuador 170305		
EMAIL:	fernandaloorbenavides@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0960421866

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE SERVICIOS AGRÍCOLAS MECANIZADOS PARA EL GAD PARROQUIAL LA CONCEPCIÓN, CANTÓN MIRA, PROVINCIA CARCHI"
AUTOR :	Loor Benavides Fernanda Elizabeth
FECHA: DD/MM/AAAA	06 de diciembre de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 14 de enero de 2022

EL AUTOR:

Fernanda Elizabeth Loor Benavides

CI: 1003784467

DEDICATORIA

La universidad ha sido un vivir de constantes experiencias buenas y malas, de las que no me arrepiento ni un solo momento de haber pasado y haber llegado a este punto de culminar esta etapa académica muy importante en mi vida.

Primeramente, quiero dedicar este trabajo al todopoderoso que nos regala los días de vida para seguir adelante, acompañado de fortaleza y sabiduría; en segundo lugar, dedicar este proyecto a mi familia, pero en especial a madre Nancy Benavides por su sacrificio y esfuerzo extraordinario se ha convertido en la motivación, apoyo incondicional y empuje constante, la mujer que cree en mi cerrado los ojos, la que me ha inculcado de buenos valores, y de la que he recibido los mejores consejos.

Con amor, Fernanda Loor

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a la casona Universitaria Técnica del Norte, quien me acogió y me hizo parte de su familia estudiantil, también a mi carrera de marketing que está integrada por un gran equipo de docentes, quienes impartieron de la mejor manera sus conocimientos y nos formaron como profesionales.

Debo agradecer a mi director de tesis Ing. Guillermo Brucil, quien desde principio a fin manifestó que era un tema sui géneris y que de una u otra manera me brindo ese aliento y las pautas necesarias para hacerlo y finalizarlo de la mejor manera.

También agradecer a mi familia, pareja sentimental, amistades, compañeros de carrera por su apoyo incondicional, por tenerme paciencia y nunca dejarme sola en los momentos más arduos de mi vida. Muchas gracias por todo siempre los tendré presente.

Con cariño, Fernanda Loor

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
EXECUTIVE SUMMARY.....	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxi
JUSTIFICACIÓN	xxvi
IMPORTANCIA	xxvii
VIABILIDAD	xxviii
PRESENTACIÓN.....	xxix
OBJETIVOS	xxx
CAPÍTULO I.....	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1 Mecanización y agricultura sostenible.....	2
1.2. Definición Del Problema	3
1.2.1 Pronóstico del problema	3
1.2.2 Interpretación del diagrama de causa-efecto.....	7
1.3. Alcance	8

1.4.	OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	9
1.4.1.	Objetivo General	9
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	9
1.5.	Variables Diagnósticas	9
1.6.	Indicadores por cada variable	10
1.6.1.	Indicador de Análisis Interno	10
1.6.2.	Indicador de Análisis Externo	10
1.7.	Matriz relación diagnóstico	11
1.8.	MACRO AMBIENTE.....	12
1.8.1.	ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	12
1.8.2.	Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	45
1.8.3.	Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente	47
1.9.	MICRO AMBIENTE	48
1.10.	ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	49
1.10.1.	Análisis de los proveedores.....	49
1.11.2.	Análisis de la competencia.....	53
1.11.3.	Análisis de los clientes	54
1.11.4.	Análisis de productos sustitutos	56
1.11.5.	Análisis de entrada de nuevos competidores.....	58

1.11.6.	Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.	60
1.11.7.	Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	60
1.12.	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente	60
1.13.	Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente	61
1.14.	ANÁLISIS INTERNO	62
1.14.1.	Localización	63
1.14.2.	Cadena de valor	66
1.14.3.	Aspectos jurídicos	69
1.14.4.	Aspectos organizacionales	70
1.14.5.	Sistemas de control.....	71
1.14.6.	Análisis del área de Recursos Humanos	74
1.14.7.	Análisis del área de Marketing y Ventas.....	74
1.14.8.	Análisis del área financiera	75
1.14.9.	Presupuestos de ventas	75
1.15.	Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	75
1.15.1.	Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno	77
1.16.	ANÁLISIS DE MATRICES	78
1.16.1.	Factores claves del éxito	78

1.16.2.	Matriz de evaluación externa	79
1.16.3.	Matriz de Evaluación Interna (EFI)	82
1.16.4.	Matrices de Impacto	84
1.16.5.	Matriz de Aprovechabilidad.....	84
1.16.6.	Matriz de Vulnerabilidad	86
1.17.	FODA relevante.....	89
1.18.	Matriz cruce estratégico.....	89
1.19.	Identificación del problema diagnóstico.....	91
CAPÍTULO II		93
2.	MARCO TEÓRICO.....	93
1.1.	Definiciones Generales	93
1.1.1.	Propuesta	93
1.1.2.	Propuesta mercadológica o de Marketing	94
1.1.3.	Servicio.....	94
1.1.4.	Características de los servicios.....	95
1.1.5.	Clasificación de los Servicios	97
1.1.6.	Agrícola.....	97
1.1.7.	Tipos de agricultura.....	98
1.1.8.	Servicios agrícolas mecanizados.....	99
1.1.9.	GAD	99

1.1.10.	GAD Parroquial.....	100
1.1.11.	GAD Parroquial La Concepción	101
1.1.12.	Cantón Mira.....	101
1.1.13.	Provincia Carchi.....	101
1.2.	Diagnostico Situacional.....	102
1.2.1.	Definición de Diagnostico Situacional.....	102
1.2.2.	Herramientas para hacer un diagnóstico situacional	103
1.2.3.	PESTA.....	103
1.2.4.	FODA.....	105
1.2.5.	Cadena de Valor.....	108
2.3.	Estudio de mercado	110
2.3.1.	Definición de estudio de mercado.....	110
2.3.2.	Objetivos de la Investigación de mercados	111
2.3.3.	Pasos para realizar una investigación de mercado	112
2.4.	Análisis Financiero	114
2.4.1.	Definición de Análisis financiero.....	114
2.4.2.	Clases de Estados Financieros.....	115
2.4.3.	Indicadores Financieros.....	117
CAPÍTULO III.....		121
3.	ESTUDIO DE MERCADO	121

3.1.	Definición del problema	121
3.2.	Objetivos de la Investigación de Mercados	122
3.2.1.	Objetivo general	122
3.2.2.	Objetivos específicos.....	122
3.3.	Análisis Macro.....	122
3.3.1.	Oferta Macro	123
3.3.2.	Demanda Macro	124
3.3.3.	Análisis de la Oferta y Demanda Macro	125
3.4.	Análisis Meso	126
3.4.1.	Oferta Meso.....	126
3.4.2.	Demanda Meso.....	131
3.5.	Análisis Micro	132
3.6.	Metodología de la Investigación.....	133
3.6.1.	Investigación cualitativa.....	133
3.6.2.	Investigación exploratoria	133
3.7.	Población	133
3.8.	Identificación de la muestra.....	133
3.8.1.	Tipo de muestreo	134
3.8.2.	Cálculo de la muestra	134
3.9.	Técnicas de recolección.....	134

3.9.1.	Encuesta	135
3.10.	Resultados y Análisis de la investigación.....	135
3.10.1.	Análisis de la demanda.....	177
3.10.2.	Análisis de la oferta.....	179
3.11.	Balance entre demanda y oferta.....	181
CAPÍTULO IV		184
4.	PROPUESTA.....	184
4.1.	Objetivos.....	184
4.1.1.	Objetivo General	184
4.1.2.	Objetivos Específicos.....	184
4.2.	Diagnostico	185
4.2.1.	Diagnostico análisis situacional	185
4.3.	Análisis estudio de mercado	188
4.4.	Matriz de la estructura de la propuesta	189
4.5.	Desarrollo de la propuesta	195
4.5.1.	Misión.....	195
4.5.2.	Visión (De desarrollo).....	195
4.5.3.	Principios y valores Corporativos (Institucionales)	196
4.5.4.	Identificación de estrategias a aplicarse	197
4.6.	Programas y cronogramas de ejecución	261

4.7.	Presupuesto del plan de marketing	262
CAPÍTULO V		263
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	263
4.1.	Balance General Inicial	264
4.2.	Informe de Ventas de alquiler del GAD	267
4.3.	Flujo de Efectivo	269
4.4.	Estado de Pérdidas y Ganancias	271
4.5.	Balance General Proyectado.....	273
4.6.	Proyección de las ventas.....	276
4.7.	Estado de Flujo del Efectivo Proyectado.....	279
4.8.	Estado de Resultados Proyectado	281
4.9.	Índices Financieros	282
5.9.1	Índice de liquidez	282
5.9.2	Índice de Solvencia	283
5.9.3	Retorno de la inversión (ROI de Marketing)	284
CONCLUSIONES		285
RECOMENDACIONES		287
BIBLIOGRAFÍA		289
LINKOGRAFÍA		293
ANEXOS		303

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de Relación Diagnóstica.....	11
Tabla 2	Generalidades provincia Carchi.....	25
Tabla 3	Proyección de la población	26
Tabla 4	PEA - Provincia del Carchi.....	27
Tabla 5	Población. Provincia Carchi.....	29
Tabla 6	Perfil de usuarios de redes sociales.....	34
Tabla 7	Resumen de TICS 2020	34
Tabla 8	OPORTUNIDADES	46
Tabla 9	AMENAZAS	47
Tabla 10	LÍNEA DE AGROPRODUZCA	51
Tabla 11	LÍNEA DE J. ESPINOZA	52
Tabla 12	LINEA DE LOVATO.....	53
Tabla 13	OPORTUNIDADES	61
Tabla 14	AMENAZAS	61
Tabla 15	Tabla de localización a nivel macro.....	63
Tabla 16	Micro localización GAD- La Concepción	65
Tabla 17	Dirección General y de Recursos Humanos	67
Tabla 18	FORTALEZAS	76
Tabla 19	DEBILIDADES	77
Tabla 20	Matriz Factores claves del éxito	78
Tabla 21	Ponderaciones Asignadas.....	80
Tabla 22	Matriz EFE.....	81

Tabla 23 Matriz EFI.....	83
Tabla 24 Incidencia, Ponderación y Escala	84
Tabla 25 Detalles del Cálculo	85
Tabla 26 Cálculos de Factores Claves	85
Tabla 27 Matriz de Aprovechabilidad	86
Tabla 28 Incidencia, Ponderación y Escala	87
Tabla 29 Detalles del Cálculo	87
Tabla 30 Cálculos de Factores Claves	87
Tabla 31 Matriz de Vulnerabilidad	88
Tabla 32 FODA relevante	89
Tabla 33 Matriz de Cruce Estratégico.....	90
Tabla 34 Características de los servicios	96
Tabla 35 Industrias de Maquinaria Agrícola a nivel Mundial	123
Tabla 36 Principales países importadores de maquinaria	125
Tabla 37 Venta de máquinas agrícolas Argentina	127
Tabla 38 Producción de maquinaria agrícola en México.....	130
Tabla 39 Pertenece a alguna asociación.....	135
Tabla 40 Cuál es el nombre de la asociación.....	137
Tabla 41 Usted se desempeña como	139
Tabla 42 Tenencia de tierras	140
Tabla 43 Extensión por hectáreas	141
Tabla 44 Maquinaria agrícola	143
Tabla 45 Aplicar el Sistema Fitosanitarias	144

Tabla 46 Jornales que ocupa para fitosanitarias.....	146
Tabla 47 Costo diario de un jornal para fitosanitarios	147
Tabla 48 Labores primarias las realiza	148
Tabla 49 Número de jornales para labores primarias	150
Tabla 50 Costo diario de un jornal para labores diarias.....	151
Tabla 51 Labor de deshierba.....	152
Tabla 52 Labor de siembra.....	154
Tabla 53 Número de jornales para siembra	155
Tabla 54 Labor de cosecha.....	157
Tabla 55 Costo diario de un jornal para cosecha	158
Tabla 56 Ha alquilado los servicios de un tractor.....	159
Tabla 57 Costo que ha pagado por el servicio	160
Tabla 58 Conoce una entidad que alquile o preste servicios mecanizados.....	161
Tabla 59 Qué tipo de maquinaria tienen	163
Tabla 60 Factores para contratar un servicio	164
Tabla 61 Dispuesto a contratar los servicios de maquinaria.....	165
Tabla 62 Le gustaría recibir información por	166
Tabla 63 Cantón.....	167
Tabla 64 Género.....	169
Tabla 65 Nivel de formación	170
Tabla 66 Edad	171
Tabla 67 Tabla Cruzada I.....	172
Tabla 68 Tabla cruzada II	173

Tabla 69 Tabla cruzada III	174
Tabla 70 Tabla cruzada IV	176
Tabla 71 ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola?	177
Tabla 72 Superficie Sembrada de papa.....	178
Tabla 73 Superficie Sembrada de Maíz duro.....	178
Tabla 74 Superficie Sembrada de fréjol.....	178
Tabla 75 Demanda Actual.....	179
Tabla 76 ¿Usted ha alquilado los servicios de un tractor?	180
Tabla 77 Superficie Sembrada de papa.....	180
Tabla 78 Superficie Sembrada de Maíz duro.....	180
Tabla 79 Superficie Sembrada de fréjol.....	180
Tabla 80 Oferta actual.....	181
Tabla 81 Balance entre Oferta y Demanda	182
Tabla 82 Estructura de la Propuesta.....	189
Tabla 83 Desarrollo de Propuesta	198
Tabla 85 Ficha única del proyecto APP.....	206
Tabla 86 Maquinaria y Costo.....	212
Tabla 87 Capacidad de Recolección	213
Tabla 88 Costos de manera manual en 1 Ha de fréjol	213
Tabla 89 Costos de manera manual en 1 Ha de maíz duro	214
Tabla 90 Desarrollo de Propuesta	214
Tabla 91 Desarrollo de Propuesta	220
Tabla 92 Desarrollo de Propuesta	235

Tabla 93 Desarrollo de Propuesta	244
Tabla 94 Desarrollo de Propuesta	248
Tabla 95 Desarrollo de Propuesta	253
Tabla 96 Desarrollo de Propuesta	258
Tabla 97 Cronograma de actividades.....	261
Tabla 98 Balance General GAD La Concepción	264
Tabla 99 Ingresos del Servicio (Tractor) 2019	267
Tabla 100 Ingresos del Servicio (Tractor) 2020	267
Tabla 101 Flujo de Caja GAD La Concepción 2020.....	269
Tabla 102 Estado de Resultados GAD La Concepción 2020	271
Tabla 103 Balance General Proyectado 2022	273
Tabla 104 Presupuesto de Ventas Proyectado	276
Tabla 105 Número de Hectáreas para aplicar el servicio Cantón Mira	278
Tabla 106 Maquinaria y Costo.....	278
Tabla 107 Flujo de Efectivo Proyectado.....	279
Tabla 108 Estado de Resultados Proyectado	281
Tabla 109 Índice de liquidez Corriente Año Base	283
Tabla 110 Índice de liquidez Corriente Año 2022.....	283
Tabla 111 Índice de solvencia apalancamiento Año base.....	283
Tabla 112 Índice de solvencia apalancamiento Año 2022.....	284
Tabla 115 Índice de ROI de Marketing	284

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1	Árbol de problemas en relación causa – efecto	7
Figura 2	Oferta y utilización final de bienes y servicios	21
Figura 3	PIB de Ecuador en % de variación anual, dólares constantes	23
Figura 4	Mapa político de la provincia del Carchi	26
Figura 5	Composición etaria de la provincia del Carchi	29
Figura 6	Educación en Cantones- Provincia Carchi	31
Figura 7	Población y grado de escolaridad	32
Figura 8	Revolución industrial	35
Figura 9	Características de la Industria 5.0.....	37
Figura 10	Análisis de las fuerzas competitivas.....	49
Figura 11	Preparación con tracción animal	57
Figura 12	Siembra manual.....	58
Figura 13	Ubicación del GAD - La Concepción	65
Figura 14	Cadena de Valor	66
Figura 15	Modelo de Gestión para el GADPR La Concepción.....	70
Figura 16	Clasificación de los Servicios.....	97
Figura 17	Principales compañías del Sector	130
Figura 18	Importación Agrícola de maquinaria.....	132
Figura 19	Pertenece a alguna asociación	136
Figura 20	Cuál es el nombre de la asociación	138
Figura 21	Usted se desempeña como.....	139
Figura 22	Tenencia de tierras.....	140

Figura 23 Extensión por hectáreas.....	142
Figura 24 Maquinaria agrícola.....	143
Figura 25 Aplicar el Sistema Fitosanitarias.....	145
Figura 26 Jornales que ocupa para fitosanitarias.....	146
Figura 27 Costo diario de un jornal para fitosanitarios.....	148
Figura 28 Labores primarias las realiza.....	149
Figura 29 Número de jornales para labores primarias.....	150
Figura 30 Costo diario de un jornal para labores diarias.....	152
Figura 31 Labor de deshierba.....	153
Figura 32 Labor de siembra.....	154
Figura 33 Número de jornales para siembra.....	156
Figura 34 Labor de cosecha.....	157
Figura 35 Costo diario de un jornal para cosecha.....	158
Figura 36 Ha alquilado los servicios de un tractor.....	159
Figura 37 Costo que ha pagado por el servicio.....	161
Figura 38 Conoce una entidad que alquile o preste servicios mecanizados.....	162
Figura 39 Qué tipo de maquinaria tienen.....	163
Figura 40 Factores para contratar un servicio.....	164
Figura 41 Dispuesto a contratar los servicios de maquinaria.....	165
Figura 42 Le gustaría recibir información por.....	166
Figura 43 Cantón.....	168
Figura 44 Género.....	169
Figura 45 Nivel de formación.....	170

Figura 46 Edad.....	171
Figura 47 Flujograma del análisis de viabilidad y conveniencia.....	202
Figura 48 Flujograma de aprobación del proyecto bajo modalidad APP e incentivos..	204
Figura 49 Flujograma de Gestión Contractual y Monitoreo.....	205
Figura 50 YANMAR YH850	210
Figura 51 Cosechadora multigranos YH850 – YANMAR.....	211
Figura 52 Sembradoras manuales doble función.....	212
Figura 53 Localización del Departamento de Marketing	215
Figura 54 Imagen Corporativa Servicios Mecanizados.....	217
Figura 55 Tipografía utilizada	218
Figura 56 Cromática utilizada.....	219
Figura 57 Presentación de página de Facebook.....	222
Figura 58 Interfaz de página con toda la información.....	223
Figura 59 Anuncio Página de Facebook	230
Figura 60 Posteo de Anuncios	230
Figura 61 Publicidad Facebook	231
Figura 62 Posteo Facebook.....	231
Figura 63 Pestaña de inicio Zoom	232
Figura 64 Agendar reuniones en Zoom	233
Figura 65 Compartiendo pantalla de Zoom	233
Figura 66 Aplicación Google Meet	234
Figura 67 Google Meet	235
Figura 68 Publicidad para Facebook	237

Figura 69 Emisora Radio Mira	237
Figura 70 Ejemplo de anuncio I.....	238
Figura 71 Herramientas de la aplicación W.B.....	239
Figura 72 Catálogo de Servicios	240
Figura 73 Ejemplo de un chat con un cliente.....	241
Figura 74 Enlace y código QR del WhatsApp de la empresa.....	242
Figura 75 Creación de un CRM.....	243
Figura 76 CRM de productores cantón Mira.....	244
Figura 77 Cupón de descuento.....	246
Figura 78 Calendario Agrícola	247
Figura 79 Material para reuniones	249
Figura 80 Complementos básicos de un tractor.....	250
Figura 81 Proceso Administrativo	251
Figura 82 Beneficios de la maquinaria agrícola	251
Figura 83 Información cosechadora	252
Figura 84 Información sembradora.....	252
Figura 85 Información Tractor Ferguson.....	253
Figura 86 Plaza Parroquia La Concepción	255
Figura 87 Ejemplo de la Feria.....	256
Figura 88 Ejemplo publicitario II	257
Figura 89 Publicidad móvil.....	257
Figura 90 Video publicitario en Facebook	258
Figura 91 Gráfica del presupuesto de marketing	262

Figura 92 Diagrama de Bloques – Organigrama de Procesos 311

Figura 93 Proceso de Gestión Convenios Nacionales 317

JUSTIFICACIÓN

La investigación aplicada y generada a través de trabajos de grado, solucionan problemas puntuales en los sitios donde se los aplica, además, de fortalecer la vinculación con la colectividad como una de las funciones sustantivas de la universidad. La elaboración de una propuesta mercadológica de servicios agrícolas mecanizados para el GAD parroquial la Concepción, es una herramienta de inmediata aplicación que solventa la necesidad de implementación y uso en la empresa pública a crearse para este propósito.

Los centros de mecanización del país, entre ellos los 55 que se ubican en la sierra centro, han venido fracasando por la ausencia de un modelo de gestión administrativo y comercial que se fortalezca en su marco conceptual administrativo con bases fuerte de un modelo de negocio con enfoque comercial y con estrategias de marketing aplicado a los servicios. Con este modelo se pretende suplir esas deficiencias y dar solución a una problemática generalizada en todo el país.

El proyecto piloto, se lo hará en la parroquia la Concepción, del cantón Mira, provincia del Carchi, para fortalecer la gestión administrativa comercial del ejercicio de servicios de maquinaria que actualmente presta el GAD parroquial de la Concepción. Se pretende resolver conflictos relacionados con precios, formas de servicios, tiempo de uso, entre otros.

El modelo de gestión administrativo y comercial, generará una estructura de prestación de servicios enmarcada en un marco conceptual de marketing de compra y marketing de venta con un riguroso soporte administrativo en forma de una empresa pública estructurada con alianzas público privadas.

Esta investigación pretende solucionar los problemas inherentes a la prestación de servicios brindando un modelo a ser acogido por otros GAD que operen maquinaria, ya sean estos provinciales, cantonales o parroquiales.

La finalidad de este proyecto se basa en la existencia de una necesidad en la parroquia La Concepción, Cantón Mira de servicios agrícolas mecanizados con un modelo de gestión en cual evite conflictos entre la población, fortaleciendo la gestión que tiene el GAD parroquial con los habitantes de “La Concepción”, la misma que tiene ausencia de una gestión administrativa y comercial de servicios mecanizados agrícolas, lo cual requiere planificar, organizar, direccionar y controlar la gestión, determinando costos administrativos y mercadológicos.

La propuesta ya fue socializada al presidente del GAD parroquial la concepción el Sr. Marcelo Acosta, quien ha manifestado su beneplácito y agradecimiento a la UTN por este tipo de trabajos en territorio, enfatizando que; con investigación aplicada, evitamos que, el trabajo de grado, se conviertan en mero requisito para graduación que luego generalmente termina archivado.

IMPORTANCIA

En nuestro medio, la mayoría de las investigaciones no son planteadas desde una perspectiva de solucionar necesidades reales en cooperación entre las empresas, sector productivo y universidad. Bajo el modelo triple hélice, se fortalece el propósito de desarrollar, nuevos productos, como estrategias que ayuden a fortalecer y generar nuevas tecnologías, la diversificación, los nuevos conocimientos, el desarrollo, y la investigación e innovación en las empresas (CHanG, 2010).

En ese sentido, la importancia de realizar trabajos de investigación aplicada, siempre darán realce a la universidad, solucionar el problema de la comunidad y proporcionarán conocimientos prácticos al estudiante.

VIABILIDAD

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales (GAD parroquial), en atribución de sus funciones según el COOTAD, (2010) en su Art. 64.- Se refiere a las funciones que cumplen los gobiernos descentralizados, menciona que en ellos se fomenta la inversión teniendo como prioridad la economía popular y solidaria, en ramas como la ganadería, agricultura, artesanías y turismo, todo esto se puede lograr mediante la coordinación de los otros gobiernos autónomos descentralizados; ellos están aptos para brindar servicios públicos únicamente cuando les sea delegados con carácter de calidad, eficacia y eficiencia. En ese sentido, los GAD parroquiales, gozan de pleno derecho jurídico para la creación de Empresas Públicas (E.P.) en el marco de Alianzas Público-Privadas (A.P.P.), para ofrecer servicios en pro del desarrollo comunitario que fomente la inversión en el sector agrícola.

Con estas consideraciones legales, el proyecto es viable, alcanzable y de aplicación inmediata al final de su elaboración.

PRESENTACIÓN

El trabajo de investigación, se desarrollará en la parroquia la Concepción del cantón Mira de la provincia del Carchi. El proyecto consta de cinco capítulos, los mismos que se desarrollarán de la siguiente manera:

El Capítulo I, corresponde al análisis situacional del GAD parroquial la Concepción, donde se establecen los objetivos del diagnóstico, estudio de macro y micro ambiente, y el análisis interno. Este capítulo se desarrollará usando técnicas de diagnóstico como matriz FODA, Vulnerabilidad, Aprovechabilidad, Cruce estratégico, usadas para diagnóstico empresarial interno y externo. El análisis externo se lo realizara utilizando las fuerzas de Porter, análisis PEST para simular escenarios con la participación de actores influyentes en el proceso de oferta de servicios mecanizados.

El Capítulo II, abarca todo el marco teórico del proyecto, donde se enfatiza la importancia de los términos que se van a utilizar y emplear en el trascurso de su elaboración, utilizando bibliografías actuales y que sean verídicas todas estas definiciones van a dejar una claridad para los lectores con respecto a lo que se refiere el tema y lo que se propone.

El Capítulo III, concentra el estudio de mercado de servicios agrícolas mecanizados, donde se establece el diagnóstico completo de la empresa frente a su entorno, basado en árboles de competencia, análisis y diagnóstico estratégico, todo esto usando y explorando el campo de los posibles y reducir la incertidumbre con el análisis estadístico, y finalmente análisis de impactos cruzados probabilísticos.

El Capítulo IV, contiene la propuesta, la misma que se basa en estrategias mercadológicas derivadas de las diferentes opciones estratégicas analizadas en el cruce

estratégico. El objetivo principal de la propuesta, en el marco de una metodología integrada, es identificar proyectos coherentes, es decir, opciones estratégicas compatibles a la vez con la identidad de la empresa pública sugerida y los escenarios más probables del entorno. Se realizará las tácticas que se planearán a través de políticas, objetivos, y estrategias como la realización de un branding, una propuesta de logo para una marca de un producto representativo de la zona; entre otras tácticas que serán planteadas en el capítulo correspondiente.

El Capítulo V contiene el análisis financiero que analiza la situación financiera de la empresa pública propuesta. Este análisis financiero se lo hará usando la información que la entidad facilite para que seguidamente se proceda a realizar los estados financieros proyectados y finalmente se generen indicadores financieros como el de liquidez, solvencia, endeudamiento y el ROI; esto con el fin de evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar una propuesta mercadológica de servicios agrícolas mecanizados para el GAD parroquial la Concepción, del cantón Mira en la provincia del Carchi.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional de servicios agrícolas mecanizados, con el fin de conocer la situación actual de cultivos en la zona.
- Generar un marco teórico que brinde la conceptualización necesaria, que se utilizará en el proyecto y proporcione una mejor comprensión sobre la investigación.

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y demanda de servicios agrícolas mecanizados.
- Elaborar un plan de marketing de servicios agrícolas mecanizados que ayude a incrementar la producción y comercialización de sus cultivos.
- Analizar el presupuesto e inversión para poner en marcha el proyecto una vez finalizada su elaboración.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

“Ecuador tiene costas sobre el Océano Pacífico y limita con Colombia y Perú. Con una superficie total de 277 mil km² y alrededor de 17,2 millones de habitantes, es un país pequeño territorialmente, pero es uno de los países que tiene gran densidad poblacional, por parte de la Islas Galápagos, se divide en tres zonas con rasgos geográficos, socio-económicos y étnico-culturales bien diferenciados. La región Costa es la de mayor expansión agropecuaria, con gran actividad comercial, marítima y acuícola” según; (FAO & CAF, 2017).

La región Sierra situada con fructíferos valles interandinos y laderas, las mismas que están constituidas por abundante población y, por ende, es la región con mayor la región con mayor influencia sobre los recursos naturales, especialmente suelos y aguas, así como también en la región amazónica se contraponen la productividad y lo ambiental.

“La agricultura es un pilar fundamental para la economía ecuatoriana representada por tres razones” De acuerdo a (Itullalde, 2017).

- Representa el 9% del Producto Interno Bruto del País;
- Ayuda a cumplir con la soberanía alimentaria y,
- Con un 26,8% es donde más concentración de empleo existe por parte de la población económicamente activa del Ecuador.

Con el propósito de proteger el sector agrícola es necesario la inversión a través de incentivos, subsidios o préstamos, esto con el fin de fortalecer el sector y disminuir la competitividad de precios ya sea con los países vecinos o con el mercado internacional.

El Ecuador, ha sido reconocido mundialmente por ser un país netamente agrícola, sin embargo en los últimos años tanto petroleras como manufactureras han ido ganando mayor importancia en cuanto a inversión pública y planes de desarrollo por parte del gobierno, dejando en un segundo plano, a la agricultura (Itullalde, 2017). A pesar de esto, las actividades de la agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca son las que representan y concentran mayor participación en el empleo. Esta tendencia no ha cambiado a pasar de los años, y en la actualidad, en el año 2020 donde se vivió el estado de confinamiento en Ecuador y demás países fue esta rama la que nunca dejó de trabajar, y brindar estabilidad a la población lo cual presenta 26,8% del empleo total.

1.1.1 Mecanización y agricultura sostenible

“La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) apoya y promueve que exista un desarrollo basado en sistemas para la Intensificación Sostenible de la Producción Agrícola (ISPA), todo esto debe estar apoyado en tres principios fundamentales: primero la productividad agrícola misma que representa un mejoramiento del capital natural y los servicios de la biodiversidad; segundo tener índices superiores para un empleo eficiente y la existencia de insumos de eficiencia en el empleo de insumos indispensables como el agua, plaguicidas, energía, nutrientes, tierra y sobre todo mano de obra” (Fuentes, Suárez, & Vivas, 2017).

(E. Cortés, 2009) menciona que en gran medida la implementación de mecanización en la agricultura tiene que ver por razones económicas en el trabajo, e incrementar el proceso de producción en los trabajadores, lo que quiere decir que será más fácil medir el rendimiento de cada trabajador y no tener desperdicios de tiempo.

Según la (FAO, El rol de la mecanización en la sostenibilidad de la agricultura, 2016) la mecanización sostenible desempeña un papel cada vez más importante; ya que al brindar maquinaria adecuada a los productores se logra asegurar la producción en los cultivos lo cual facilitara la sostenibilidad y la eficiencia (Fuentes, Suárez, & Vivas, 2017). La mecanización agrícola sostenible se refiere a todas las tecnologías que intervengan en el proceso de cultivos, desde las pequeñas herramientas hasta los grandes motores.

Así como todo el Ecuador es conocido por ser netamente agrícola. La parroquia La Concepción no es la excepción ya que los pobladores se dedican a la agricultura es por ello que se pone énfasis en ese sector que cultiva en gran proporción y que sus terrenos son adecuados para la implementación de maquinaria mecanizada y tecnológica.

1.2. Definición Del Problema

1.2.1 Pronóstico del problema

La gran cantidad de mano de obra que demandan los cultivos de la zona, generan fuentes de empleo; sin embargo, la población joven de la zona ha emigrado a las ciudades cercanas en busca de empleo. La PEA agrícola de la parroquia tiene una edad promedio de 55 años, además de estar feminizada, esto por el fenómeno migratorio de los varones hacia las ciudades.

El GAD parroquial La Concepción, adquirió hace seis años un tractor agrícola Massey Ferguson 291 de Potencia máxima ISO 14396 en IPTO - cv (kW) 92,4 (68) (Ferguson, 2015), el mismo que ha venido prestando servicios mecanizados a los pobladores de la parroquia en labores de arado y rastra. Al no contar el GAD parroquial con un plan de marketing de servicios mecanizados, el mismo que tiene que estar basado en un profundo análisis de costos, modelo de gestión y promoción, los servicios mecanizados que se prestan en la comunidad, se ven limitados

a las dos labores antes mencionadas, sin considerar que el tractor agrícola puede ofrecer una amplia gama de servicios para todas las labores de la producción agrícola de la zona.

El problema al ser analizado desde el punto de vista empresarial de servicios mecanizados encontró algunas causas raíz estipulado en los siguientes puntos.

- Alta demanda de mano de obra en la producción agrícola de los cultivos de la zona,
- Población Económicamente Activa de la zona feminizada y en edad promedio de 55 años,
- Tractor adquirido sin estudios previos
- Administración de la maquinaria sin criterio técnico-económico que no permiten lograr índices de eficiencia.
- Total, ausencia de un plan de mercadeo de servicios mecanizados para potenciar el uso del tractor,
- Bajos precios por servicios mecanizados
- Alta concentración del trabajo de la maquinaria en labores de arado y rastra
- Bajo nivel de optimización del potencial del tractor en función de las labores que puede cumplir en el sistema de producción de cada cultivo.

Todas estas causas han llevado a efectos preocupantes en la administración de la maquinaria, principalmente en función de los precios que se paga por el servicio mecanizado en la zona, todo esto ligado a los precios de la competencia que al no tener una estructura empresarial no alcanzan a cubrir sus costos.

El tractor actualmente se encuentra trabajando en la zona en épocas de preparación de la cama de siembra en labores de arado y rastra, fuera de esta fecha agronómica, se ve obligado a

ofrecer sus servicios en otros lugares. El traslado de la maquinaria incurre en gastos excesivos que le restan rentabilidad al negocio de servicios mecanizados.

Entre otros aspectos de carácter técnico-económicos de gran impacto, se evidencian otros efectos de este ejercicio, que se detallan a continuación.

- Bajo nivel de aprovechamiento del potencial del tractor
- Baja rentabilidad del servicio en función de la alta inversión de la maquinaria
- Limitada participación del mercado en las demás labores que requiere el cultivo.
- Nulo posicionamiento de los servicios mecanizados con estrategias de marketing.
- Ausencia de un sistema administrativo específico para maquinaria agrícola que permita optimizar el equipamiento tecnológico adquirido.
- Extremada dependencia de la demanda puntual de laboreo primario en arado y rastra.

Control del pronóstico

La problemática descrita en el GAD parroquial con la adquisición de la maquinaria, sugiere la elaboración de una propuesta mercadológica de servicios mecanizados para el GAD parroquial la Concepción del cantón Mira, provincia Carchi, permitirá fortalecer el trabajo del GAD, porque incorpora un modelo de gestión y de marketing de servicios mecanizados (Kavka, 1997), basado en un marco conceptual de planificación de labores agrícolas según ciclo fenológico y fechas de siembra (Caicedo, 2016), organización de los trabajos, dirección y control (Koontz & Weihrich, 1990) de la maquinaria en campo, que permiten mejorar y diversificar la oferta de los mismos, basados en criterios de optimización y eficiencia de la maquinaria agrícola (Sarec, 1991).

Este tipo de estudios que combinen la gestión y el marketing de servicios mecanizados para servicios mecanizados en Ecuador, no se han realizado anteriormente en conjunto, por la complejidad de la gestión de la maquinaria y los criterios de mercadeo basados en modelos de costos que conllevan a conjugar en Marketing Mix que permitan diversificar y mejorar la propuesta de servicios mecanizados en la agricultura del Ecuador.

Planteamiento del problema

Una vez analizada la problemática inherente a la adquisición del tractor para el GAD parroquial, se define de la siguiente manera:

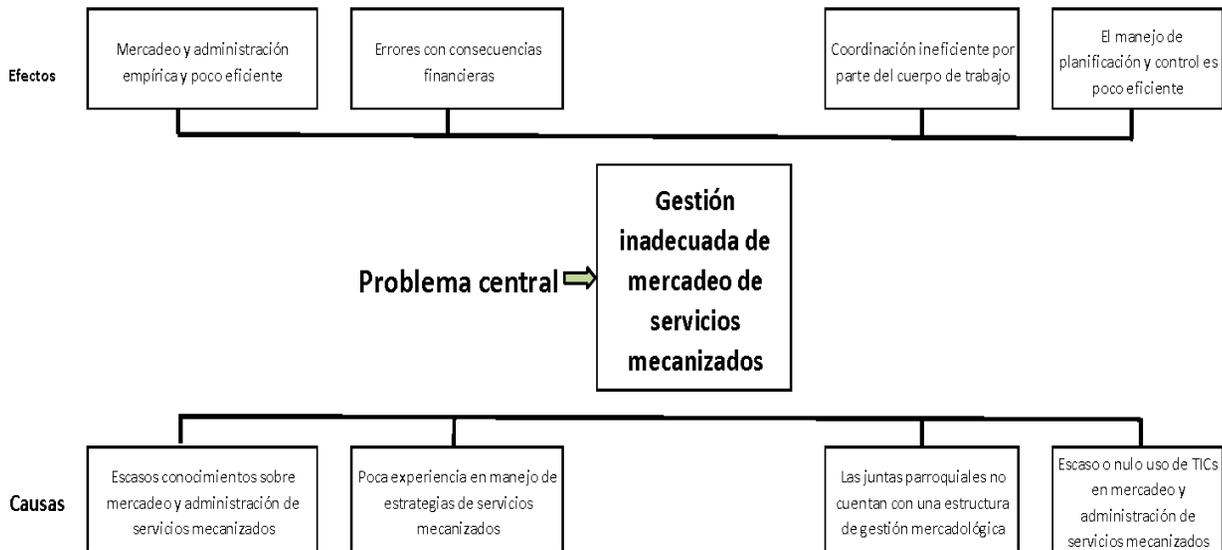
¿Cómo mejorar la oferta de servicios mecanizados con una propuesta mercadológica para el GAD parroquial de la Concepción del cantón Mira en la Provincia del Carchi?

Sistematización del problema

- ¿Qué cultivos son los de más alta demanda de servicios mecanizados?
- ¿Cómo se puede aprovechar el potencial instalado del tractor del GAD parroquial?
- ¿Qué labores mecanizadas en el sistema de producción no están siendo atendidas actualmente?
- ¿Qué sistema comercial y administrativo necesita la maquinaria agrícola?
- ¿Qué estrategias de marketing mix se pueden implementar para mejorar el servicio mecanizado en el GAD parroquial?
- ¿Qué influencia tendrá la elaboración de una propuesta mercadológica de servicios agrícolas mecanizados, para el GAD parroquial la Concepción, cantón Mira, provincia Carchi?

1.2.2 Interpretación del diagrama de causa-efecto

Figura 1 *Árbol de problemas en relación causa – efecto*



Fuente: La Autora del Proyecto basado en (Merchan, 2008)

Elaborado por: La Autora

La ley de causa y efecto se basa en la idea de que toda acción provoca una reacción, una consecuencia o un resultado (Merchan, 2008): Relación causa y efecto. Es una técnica que sirve para clasificar y ordenar todas las ideas reunidas por medio de la lluvia de ideas (Merchan, 2008). Para dar respuesta a una pregunta usando el diagrama causa-efecto, normalmente se ignora si estas causas son o no responsables de los efectos, además, sirve como vehículo para ayudar a los equipos a tener una concepción común de un problema (Bermúdez & Camacho, 2010).

La información recolectada para la elaboración del diagrama causa efecto se la obtuvo por fuentes primarias gracias a la reunión que se realizó en la junta parroquial La Concepción

con presencia del presidente de la parroquia y la asociación de productores del sector, también se buscó información en fuentes secundarias para determinar el formato de diseño.

Este gráfico nos permite tener rápidamente una idea generalizada de los principales problemas, sus causas y efectos en cuanto al desarrollo sostenible y eficiente de la agricultura en el sector.

No sólo en la parroquia La Concepción sino también, en todas las parroquias de los cantones del Ecuador, las mismas que se destacan por generar productos alimenticios desde el labrado de la tierra hasta su distribución y comercialización.

El escaso conocimiento en administración de servicios mecanizados ha traído como consecuencia que el labor del agricultor se desarrolle de manera empírica ocasionando así en más de una vez un desperdicio de recursos ya sean estos de tiempo, humanos o naturales, por ende la poca experiencia en este campo trae consigo errores con consecuencias financieras, pérdida de la inversión inicial y crecientes deudas, la falta de gestión mercadológica y el nulo conocimiento o aplicación de las nuevas tecnologías Tics ha llevado al sector agrícola a desarrollarse con ineficiencia por parte del cuerpo de trabajo y por ende no existe documento alguno de planificación, fiscalización y control del cumplimiento de roles.

Esta falta de experiencia y conocimiento ha traído desorganización y trabajo empírico lo que se traduce en pérdidas económicas y de recursos.

1.3. Alcance

El alcance de la investigación se ve determinado por los siguientes aspectos:

Propuesta del Servicio. - Se elaborará la propuesta teniendo como aplicación la Parroquia la Concepción, cantón Mira, Provincia del Carchi en su fase inicial; de determinarse

una demanda de estos servicios la propuesta podría ser abierta para otros GADS de la Zona Norte.

Tiempo: De acuerdo al calendario académico de la Universidad Técnica del Norte, se determina realizarlo en 16 semanas.

1.4.OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.4.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para el desarrollo de servicios agrícolas mecanizados para el GAD parroquial la Concepción cantón Mira Provincia del Carchi.

Para cumplir el objetivo general, es necesario el planteamiento y desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno del GAD parroquial la Concepción cantón Mira Provincia del Carchi.
- Valorar el ambiente externo que afecte el desarrollo de nuevos servicios agrícolas mecanizados en el GAD parroquial la Concepción cantón Mira Provincia del Carchi aplicando un análisis de macro y micro entorno.

1.5.Variables Diagnósticas

Las variables a emplearse serán dos:

- Análisis interno
- Análisis externo

1.6.Indicadores por cada variable

1.6.1. Indicador de Análisis Interno

- Organigrama del GAD
- Localización
- Infraestructura

1.6.2. Indicador de Análisis Externo

1.6.2.1.Macro entorno

- Factor político
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico
- Factor ambiental

1.6.2.2.Micro entorno

- Fuerzas de Porter
- Cadena de Valor

1.7. Matriz relación diagnóstico

Tabla 1 *Matriz de Relación Diagnóstica*

Matriz de Relación Diagnóstica				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES
Realizar un análisis interno del GAD parroquial la Concepción cantón Mira Provincia del Carchi.	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Estructura Empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Encuesta - Observación 	Autoridades encargadas del GAD parroquial La Concepción.
Valorar el ambiente externo que afecte el desarrollo de nuevos servicios agrícolas mecanizados en el GAD parroquial la Concepción cantón Mira Provincia del Carchi aplicando un análisis de macro y micro entorno.	Análisis Externo	<p>Macro entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor político - Factor económico - Factor social - Factor tecnológico - Factor ambiental <p>Micro entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuerzas de Porter 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación documentada - Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes secundarias - Fuentes de Internet - Bibliografías

Elaboración: La Autora del proyecto

1.8.MACRO AMBIENTE

1.8.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.8.1.1.Análisis político

Según el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización) instaura la organización político-administrativa del país: un conjunto de normas para los diferentes niveles de Gobiernos Autónomos con el fin de asegurar y garantizar que exista la autonomía política, administrativa y financiera (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018). Además, desenvuelve un modelo de concentración obligatoria y gradual a través de un sistema denominado competencias, la institución administrativa y las fuentes de financiamiento.

Sustentándonos en esta promisión tenemos la garantía de que el proyecto no solo que será de beneficio a los agricultores si no que obedece a lo estipulado en cuanto a velar y resaltar la autonomía de los diferentes niveles de gobiernos, es viable y sustentable desde los GADS por lo que podría implementarse también en otras provincias y sectores de esta manera lo declarado en cuanto al estado se vería reflejado en el expedito desenvolvimiento de este proyecto.

Al ser un gobierno autónomo descentralizado se acerca más a servir de manera directa a los entes principales de la producción agrícola del sector si bien es cierto por diversas causas esto ha quedado solo en promesas generadas políticamente el proyecto acercara la posibilidad de que se privilegie la gestión de servicios y desde los niveles de gobierno más cercanos al pueblo.

1.8.1.1.1. Participación ciudadana

“La participación ciudadana es vista como una obligación legal, un título que aparece en comunidades de todo el que nadie está infravalorado. Esta acción legal debe ser respetada, potenciada y facilitada por todas las autoridades públicas, para asegurar la formulación y

adopción decisiones comunes de gobierno, entre los diferentes niveles de gobierno. Como resultado de este principio, la transparencia y la rendición de cuentas están así atestiguadas " (COOTAD).

Por lo tanto, la base de nuestro proyecto comienza habilitando e involucrando a todas las partes, desde trabajadores, agricultores y residentes actuales de la industria hasta presidentes de consejos parroquiales y GAD representantes.

Según (PND 2017-2021) el salario de las personas debe estar garantizado de por vida y condiciones, esto es posible a través de la seguridad económica, el acceso a la educación y la salud, con trabajo decente y empleo seguro, sin descuidar el derecho a servicios públicos de calidad.

Estos avances, combinados con la reducción de la desigualdad, la creación de empleo y la redistribución de los medios de producción, reivindicarán las metas de derechos del país. Se conservará una gestión macroeconómica completa y transparente, enfocada a la producción y comercialización de productos de alto valor agregado, apoyando la liquidez financiera para el desarrollo en dirección a la equidad territorial. Estas disposiciones ayudan a las comunidades y asociaciones a lograr la seguridad económica en diferentes sectores de la economía.

Por lo tanto, esta nueva arquitectura de fabricación promoverá:

1. El uso de tecnologías aplicadas al incremento de la productividad;
2. La regulación de mercados;
3. La redistribución de los medios de producción;
4. Una política comercial efectiva (tanto en lo interno como en lo externo);
5. La inversión pública y privada para el sector agrícola de la zona; y

6. El acceso a crédito.

1.8.1.1.2. Abrir Ecuador al mundo es el eje de la política comercial

“El restablecimiento de las relaciones entre Ecuador y Estados Unidos es un factor que ha dado impulso al sector empresarial” (Ekos, 2018).

El fortalecimiento de las relaciones comerciales y la atracción de inversiones son dos de los principales ejes de la orientación del gobierno. El país apunta a acuerdos comerciales. El gobierno ha implementado una política de apertura de puertas a nuevos mercados, lo que permite a Vietnam celebrar acuerdos con nuevos socios. Con esto en mente, el Ministerio de Comercio Exterior ha realizado viajes internacionales para explorar los beneficios y fortalecer las relaciones comerciales principalmente en Europa, América y Asia.

La emergencia sanitaria por la propagación del coronavirus coincide con tiempos difíciles para Ecuador (Celi, 2020). El Gobierno y la sociedad se estaban recuperando del paro nacional de octubre de 2019, cuando llegó el coronavirus a crear un nuevo paréntesis político y económico.

Esto ha provocado un estancamiento en muchos sectores públicos y privados, desde los productos y servicios turísticos hasta el montaje de automóviles a domicilio, pero el sector agrícola no solo ha continuado su labor, sino que también ha generado un movimiento más amplio hacia medidas más rústicas y artesanales, llevándolo a el nivel de predios vecinales o huertos familiares y usos del suelo que originalmente no fueron desarrollados para este propósito, por lo tanto, la forma de gobierno más cercana a la gente debe dar paso a proyectos como el actual porque producirá un mayor rendimiento en términos de producción tiempo sin

caer en irregularidades como el buen uso de la tierra, el desperdicio, el costo de recursos como el agua o incluso el trabajo infantil.

1.8.1.1.3. Elección Presidencial 2021

En comparación con la primera vuelta de las elecciones que se celebrará el 7 de febrero de 2021, Andrés Arauz es el candidato más votado con 32,72 votos. Dos días después se llevó a cabo la votación por el estrecho margen entre Yaku Pérez y Guillermo Lasso. Finalmente, el CNE anunció oficialmente que Andrés Arauz se presentaría a una segunda vuelta de elecciones con Lasso el 11 de abril de 2021 para la presidencia de Ecuador (Delgado, 2021).

Para sorpresa de muchos detractores, la victoria es para el señor Guillermo Lasso. reflejado en el índice de valor de los bonos soberanos del país y la reducción del riesgo país es de 400 puntos, esto traerá beneficios que en el corto y mediano plazo nos ayudarán en las políticas de reducción de la pobreza y aumento del empleo, añade (Delgado, 2021).

Esto puede generar una buena expectativa, el hecho de que un gobierno se encuentre actualmente en transición genera tanta incertidumbre como un país, por lo que muchos sectores manufactureros y de servicios optan por esperar para crear desarrollar las mejores estrategias para retomar gradualmente el trabajo al ritmo deseado o invertir sabiendo que esta inversión inicial se puede reembolsar, al igual que las solicitudes de préstamo.

La agencia de noticias internacional de Argentina INFOBAE informó que con la elección de un “presidente pro mercado”, como lo llama Lasso, los bonos soberanos ecuatorianos subieron 15% y el riesgo país cayó 450 puntos según estimaciones de expertos. JP Morgan produjo alrededor de 719 unidades en comparación con las 1,169 unidades cerradas anteriormente. Estaba claro que, si Arauz ganaba, el riesgo del país aumentaría, no disminuiría.

Esto significa que al reducir el riesgo país, Ecuador se ha vuelto más atractivo para inversiones productivas que generen empleo y reduzcan el costo de la deuda pública.

1.8.1.1.4. Apoyo integral para el desarrollo de nuestros productores

En 2018, el día 29, los productores agrícolas no tenían herramientas ni máquinas para prepararse para la siembra. Según el INEC, el 94% de los productores financia sus operaciones agrícolas con capital propio, mientras que solo el 4 % lo hace a través de préstamos de la banca privada y pública (Lasso, 2021).

Por eso pretendemos apoyar la política agrícola estatal. Ofreceremos un programa de crédito de al menos \$ 1000 millones para financiar a nuestros agricultores con 1% de interés y una duración de 30 años. Estos préstamos se desembolsarán a través de bancos públicos en virtud de convenios con organismos internacionales.

En el plan de acción del electo Guillermo Lasso, menciona apoyo al sector agropecuario, prometiendo otorgar créditos a la producción con primer interés y un plazo de 30 años para reactivar el sector agropecuario (Telégrafo, 2020).

A partir del 24 de mayo de 2021 reabriremos el Banco Nacional de Desarrollo; Daremos crédito a agricultores, ganaderos y microempresas» Propuesta de PSC para proporcionar semilla gratis.

Uno de los principales instrumentos del país son los tres grandes acuerdos comerciales vigentes: la Unión Europea, la AELC y el Reino Unido; pero impulsar el potencial agroexportador del país dependerá de que en el mediano plazo se suscriban más acuerdos comerciales con mercados clave como América del Norte, China y la Alianza del Pacífico, Duong, entre otros mercados (Hora, 2021).

En 2020, las exportaciones representan un crecimiento de los ingresos de casi \$ 3 mil millones. Este año, se espera mantener esos niveles o aumentar al 4%.

1.8.1.1.5. Unión Europea

Hasta la fecha, 1.120 empresas, de las cuales el 65% son micro, pequeñas y medianas (pymes), que venden en los mercados de la Unión Europea, han creado más de 22.000 puestos de trabajo.

Si bien los principales productos son productos tradicionales como camarón, banano y cacao, entre otros, la preferencia de Ecuador incluye 123 productos agrícolas y 689 subgrupos industriales.

1.8.1.1.6. Asociación Europea de Libre Comercio

Mientras tanto el acuerdo comercial con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (Efta) vigente desde noviembre de 2020, representa un mercado de 14 millones de personas, con un alto poder adquisitivo. Está integrado por los países: Islandia, Suiza, Liechtenstein y Noruega

Entre los bloques comerciales con el acuerdo vigente, Ecuador tiene una facturación de exportación superior a los 3.200 millones de dólares y un saldo positivo superior a los 1.800 millones de dólares.

Reino Unido

El acuerdo comercial con Reino Unido entra en vigencia a partir del 1 de enero de 2021. Según datos de la Federación de Exportadores Ecuatorianos (Fedexpor), los principales rubros de exportación son banano, conservas de camarones y atún, flores y lo que respecta a textiles Antes

de salir de la Unión Europea, el país era el séptimo destino de productos no petroleros ecuatorianos en el bloque.

Estas relaciones diplomáticas y de libre comercio promoverán la implementación de proyectos de mecanización y producción agrícola a gran escala, mientras se intenta abastecer directamente a las industrias y países vecinos. Las puertas se abren a las exportaciones más allá de los productos anteriormente citados como el banano, camarones y flores.

1.8.1.1.6.1. Resumen del análisis político

Al realizar el análisis político se logró determinar que existe la garantía de realizar el proyecto no solo por beneficio de los agricultores si no porque la entidad pública tiene existe una prioridad de para implementar este servicio, y demostrar a otras provincias lo sustentable y viable que sería su aplicación, con respecto a la subsidiariedad presume privilegios con la gestión de los servicios, para las políticas públicas y sus competencias por parte de los diferentes gobiernos que están más próximos a los pobladores, con el fin de incrementar la calidad y mejorar la eficacia (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018).

El eje de política comercial provee luz verde a los proyectos de mecanización agrícola ya que uno de los aspectos a fortalecer en esta cadena de distribución será la exportación de productos con los convenios y políticas necesarias para allanar el camino para lograr no solo la compra de maquinaria para labores agrícolas. y el posterior suministro de productos a la industria y al país.

Con la reducción del riesgo país, Ecuador se torna más atractivo con lo que se refiere a realizar inversiones para generar fuentes de empleo y que se reduzca la deuda pública, también cabe mencionar que el país tiene acuerdos comerciales lo cual es algo positivo para exportar e importar bienes o servicios.

1.8.1.2. Análisis económico

1.8.1.2.1. Crisis económica y social sin precedentes

Un primer factor para evaluar lo que es 2020 es verificar que la pandemia Covid19 ha pagado caro, social y económicamente, en términos de pérdida de vidas, aumento de la pobreza y devastación de empresas y puestos de trabajo (Álvarez, 2021).

El segundo factor es que a nivel económico, los desequilibrios internos empeoraron a partir de 2015, manifestados en una recesión prolongada, un crecimiento del empleo no reportado que no se puede evitar, barreras, una fuerte caída en el nivel general de precios internos y un elevado endeudamiento (García Álvarez, 2020). En esta etapa, no se trata de "priorizar" los diagnósticos, sino de verificar la dinámica económica existente en el país, tanto de carácter temporal por choques externos como de carácter estructural. en el segundo caso, por los límites impuestos por la propia dolarización a los problemas monetarios y la debilidad de estructuras productivas especializadas e ineficientes. Estos factores deben ser complementados con factores vinculados a la ruptura institucional y los conflictos sociopolíticos derivados de una sociedad claramente desigual (PUCE-III, 2020)

El tercer elemento es tener en cuenta la naturaleza o el alcance de la emergencia sanitaria en la actividad económica (Álvarez, 2021). Sin duda, se trata de presiones recesivas debido a su grave impacto directo tanto en la oferta como en la demanda agregada.

Al combinar las dinámicas económicas internas y externas, se puede decir que, ante las fluctuaciones socioeconómicas que vive el país y el mundo en general, la recuperación económica será lenta durante muchos años el programa que afectará la economía se concluye con el Fondo Monetario Internacional ((FMI), 2020), la incertidumbre que genera la pandemia de

salud sobre las inversiones y el consumo así como las debilidades institucionales políticas y económicas poco imbuidas de diversidad ideológica y no extremista.

1.8.1.2.2. Recesión y destrucción productiva durante el 2020

- Dinámica macroeconómica definida por los siguientes aspectos:
- Comportamiento del PIB
- Empleo
- Precios internos y
- Sector externo.

El enfoque utilizado es la Economía Política, que se basa en la consideración del proceso histórico previsto en las condiciones actuales; la importancia del poder político institucionalizado (marco institucional) que configura o facilita la acumulación de capital; y la integridad entre economía - sociedad - medio ambiente.

En el sector monetario-financiero lo que ha sucedido es la estabilidad del sistema financiero nacional y los problemas provocados por la inestabilidad de las reservas internacionales que soporta el Banco Central.

El siguiente cuadro muestra la evolución de las principales variables de oferta y demanda agregadas. Cabe destacar que los valores negativos (rojo) son mayoría desde 2015, o al menos el comportamiento es bajo; mientras que los resultados de 2020 muestran una importante ralentización de la actividad económica. Ante esta situación, se puede decir que la economía ecuatoriana muestra un claro proceso de inestabilidad macroeconómica, en el contexto de un proceso de parada y reinicio, a partir de shocks externos (como en 2015), que luego repercuten

en los precios. como la inflación. y déficits presupuestarios, que a su vez se extienden a variables reales como la producción y el empleo según, French-Davis R, (2015).

En tal situación, la política económica se vuelve ineficaz y las condiciones externas e internas se fusionan, provocando una crisis económica.

Figura 2 *Oferta y utilización final de bienes y servicios*

Tasas de variación (a precios de 2007)

Variables \ Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (pc)	3,8	0,1	-1,2	2,4	1,3	0,1	-8,9	3,1
IMPORTACIONES	4,8	-8,2	-9,6	12,2	4,4	1,6	-10,5	3,2
OFERTA FINAL	4,0	-1,9	-3,1	4,4	2,0	0,4	-9,2	3,1
CONSUMO FINAL TOTAL	4,7	1,0	-1,3	3,6	2,2	-0,9	-7,4	3,1
Administraciones públicas	6,7	2,1	-0,2	3,2	3,5	-2,4	-3,3	-1,3
Hogares	2,7	-0,1	-2,4	3,7	2,1	1,5	-8,5	4,2
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO	2,3	-6,2	-8,9	5,3	2,0	-3,4	-19,4	-0,2
EXPORTACIONES	6,2	-0,6	1,4	0,7	1,2	5,2	-5,1	3,1
DEMANDA FINAL	4,0	-1,9	-3,1	4,4	2,0	0,4	-9,2	3,1

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

Por su parte, las últimas mediciones del mercado laboral revelan una realidad complicada, ya que la tasa de desempleo ha afectado a medio millón de personas a septiembre de 2020 (7% PEA); 4,5 millones de personas están subempleadas, autónomas y otras están empleadas a tiempo completo; y solo 2,5 millones de personas tienen empleo o seguridad económica y social (32% PEA) (INEC 2020). Así, el trabajo informal, por su tamaño y persistencia, hace tiempo que dejó de ser un problema cíclico, sino estructural.

El deterioro irreparable de las condiciones laborales no tiene otro efecto grave que la creciente pobreza de la población ecuatoriana, de hecho, la participación de la pobreza en el ingreso nacional ha disminuido desde 22,9% en 2016 a 23,2% en 2018 y a 25% en 2019 (Álvarez, 2021).

La pobreza extrema promedió el 8,7% de la población en el período 2016-2019 (INEC 2020a). Según estimaciones de UNICEF (2020), para fines de 2020, la tasa de pobreza aumentará en 10 puntos, sumando no menos de 1,8 millones de ecuatorianos a la pobreza y no menos de 1,4 millones de ecuatorianos en condiciones de pobreza extrema.

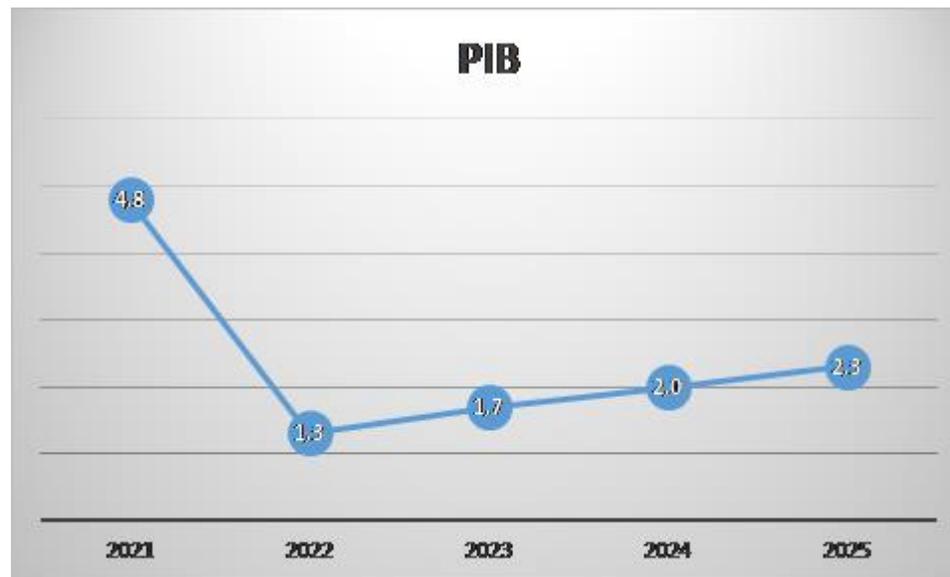
El saldo en cuenta corriente mostró un déficit de \$ 1.328 millones en 2018, antes de caer a \$ 53 millones en 2019. Detrás de estos saldos se encuentran varios ejemplos como una caída de las importaciones. exportaciones; aumentar los pagos de ganancias de capital realizados en el país y luego transferidos al exterior; y un aumento anual significativo de las remesas de los migrantes ecuatorianos en el exterior. La cuenta financiera muestra datos preocupantes sobre el movimiento de recursos al exterior por deuda pública y privada (Álvarez, 2021).

1.8.1.2.3. Perspectivas macroeconómicas 2021

El Banco Central estima un crecimiento económico de 3,1% en 2021, con base en la resiliencia esperada de la recuperación del consumo de los hogares, así como del sector externo a través de exportaciones e importaciones. El producto interno bruto nominal para 2021 será actualmente de \$ 100,816 millones y \$ 67,539 millones a una tasa fija.

Como muestra el gráfico siguiente, la curva de crecimiento económico se desplaza cerca del porcentaje anterior. Lo más probable es que el nivel de actividad económica por debajo de su potencial, como se mencionó en secciones anteriores, sea el resultado inevitable de los desequilibrios macroeconómicos.

Figura 3 PIB de Ecuador en % de variación anual, dólares constantes



Fuente: FMI (2020)

Elaborado por: Fondo Monetario Internacional

De las industrias que representan alrededor de 80 mil millones del PIB nacional para explicar el comportamiento probable en 2021, esta:

- La agricultura, ganadería, caza y silvicultura tendría un crecimiento de 2,7% de variación anual, consolidando una recuperación de un sector que de una u otra forma ha sido resiliente a la crisis económica.

1.8.1.2.4. Construir finanzas públicas sólidas para las futuras generaciones

Implementar reformas y medidas para incrementar la recaudación estatal a través de la reforma tributaria para promover la producción para aumentar los ingresos, atraer inversión privada para el uso responsable de los recursos naturales y la cooperación para realizar inversiones en Alianzas con el sector privado Todas estas medidas generarán nuevos recursos para el Estado, permitiendo que el Estado satisfaga su educación, salud, economía y seguridad en el país con una administración transparente y eficiente”(Lasso, 2021).

1.8.1.2.4.1. Resumen del análisis económico

El ámbito económico demuestra el desplome del dinamismo en la economía además predice una lenta recuperación por lo que será de suma importancia la gestión directa del GAD a su sector, sin embargo, el presente proyecto podría acelerar la recuperación del dinamismo económico a partir del 2022 enfocado en los productores agropecuarios de la zona.

El Banco central del Ecuador estima un crecimiento económico del 3,1 % en este 2021, y es prioridad fortalecer el agro en nuestro país ya que quedó en evidencia en la pandemia la creciente necesidad recursos alimenticios y las falencias que este sector viene acarreado desde hace décadas por la tardanza en cuanto a mecanizar sus procesos productivos y el desperdicio en cuanto a recursos naturales y humanos.

1.8.1.3. Análisis socio cultural

1.8.1.3.1. COMPONENTE SOCIOCULTURAL

Este componente analiza a la población, en cuanto a su estructura, composición y dinámica, para determinar las problemáticas sociales y las potencialidades para su intervención en la educación, salud, inclusión económica, seguridad, patrimonio, cultura e identidad (L. C. PDOT, 2019).

1.8.1.3.1.1. Aspectos Generales de la Provincia del Carchi

Tabla 2 Generalidades provincia Carchi

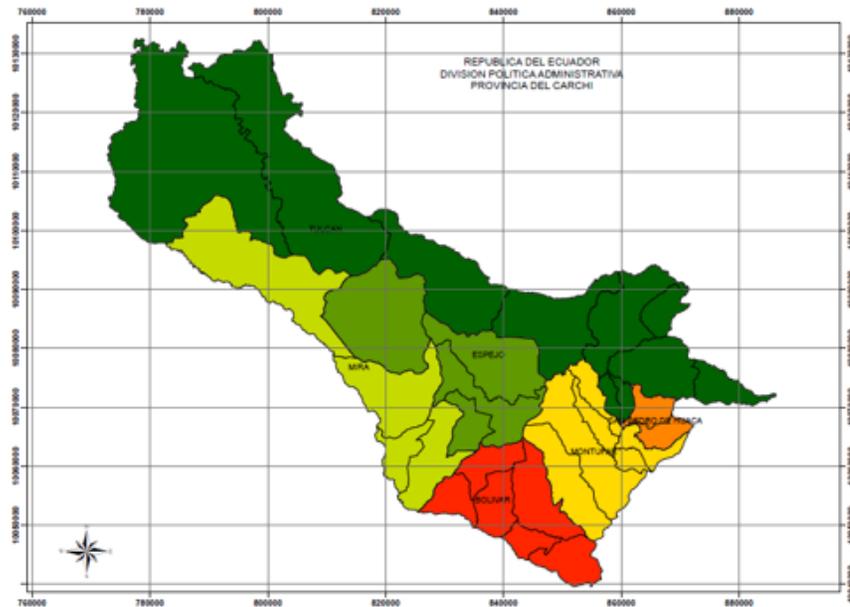
Nombre de la Provincia	Carchi
Fecha de creación provincial	19 de Noviembre
Población total proyectada al 2015	179.768 Habitantes
Extensión	3.749,6 Km ²
Ubicación	Extremo norte del callejón interandino
Límites	Al Norte limita con la República de Colombia, al Sur con la Provincia de Imbabura, al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con las Provincias de Imbabura y Esmeraldas.
División político administrativa	La Provincia está integrada por 6 cantones, 9 parroquias urbanas y 26 parroquias rurales.
Rango altitudinal	Desde 120 m.s.n.m. a 4.729 m.s.n.m.

Fuente: (C. PDOT, 2019)

Elaborado por: PDOT CARCHI

Políticamente, la provincia de Carchi está dividida en seis cantones, con 26 parroquias rurales y 9 parroquias urbanas (PNUD, 2012). Los estados son: Tulcán, Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar y San Pedro de Huaca (INPC, 2014). La capital provincial es Tulcán con una altitud de 2.957 metros sobre el nivel del mar.

Figura 4 Mapa político de la provincia del Carchi



Fuente: Instituto Geográfico Militar

Elaborado por: Instituto Geográfico Militar

1.8.1.3.1.2. Proyección de la población

Considerando el crecimiento de la Población y de acuerdo a las Proyecciones realizadas, en el año 2015 se registra un número aproximado de 179.768 habitantes, mientras que para el año 2020 alrededor de 186.869 habitantes a nivel Provincial.

Tabla 3 Proyección de la población

CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TULCÁN	90,127	91,409	92,686	93,953	95,201	96,441	97,664	98,868	100,057	101,234	102,395
BOLIVAR	15,007	15,079	15,147	15,211	15,270	15,325	15,375	15,420	15,460	15,496	15,528
ESPEJO	14,006	14,006	14,003	13,995	13,982	13,966	13,944	13,918	13,888	13,855	13,817
MIRA	12,793	12,726	12,655	12,581	12,504	12,423	12,338	12,250	12,159	12,066	11,969
MONTUFAR	31,865	32,138	32,404	32,664	32,913	33,155	33,388	33,611	33,825	34,032	34,229
SAN PEDRO DE HUACA	7,948	8,052	8,155	8,258	8,358	8,458	8,556	8,652	8,747	8,840	8,931
TOTAL	171,746	173,410	175,050	176,662	178,228	179,768	181,265	182,719	184,136	185,523	186,869

Fuente: (C. PDOT, 2019) Proyecciones Poblacionales a partir del Censo 2010.

Elaborado por: PDOT- Carchi

1.8.1.3.1.3. Población económicamente activa PEA

La Población económicamente activa está comprendida entre 18 y 65 años; según el censo del 2010 la PEA del Carchi es de 68.658 representando el 41,73% de la población total de la provincia de los cuales corresponde el 54,46% urbana y el 45,54% rural. Este dato de la PEA provincial representa 18% de la PEA regional y el 1% de la PEA nacional (C. PDOT, 2019).

1.8.1.3.1.3.1. Composición de la Población Económicamente Activa de la provincia del Carchi

Tabla 4 PEA - Provincia del Carchi

ACTIVIDADES	PEA OCUPADA		PEA PROVINCIAL
	URBANA	RURAL	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4.686	20.125	24.811
Explotación de minas y canteras	46	73	119
Industrias manufactureras	2.628	965	3.593
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	118	15	133
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	96	32	128
Construcción	2.025	786	2.811
Comercio al por mayor y menor	8.017	1.836	9.853
Transporte y almacenamiento	3.592	922	4.514
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1.209	256	1.465
Información y comunicación	502	141	643
Actividades financieras y de seguros	445	37	482
Actividades inmobiliarias	30	1	30
Actividades profesionales, científicas y técnicas	568	73	641
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	573	207	780
Administración pública y defensa	3.014	737	3.751
Enseñanza	2.754	621	3.375
Actividades de la atención de la salud humana	755	236	991
Artes, entretenimiento y recreación	147	36	183
Otras actividades de servicios	856	218	1.074
Actividades de los hogares como empleadores	1.446	620	2.066
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	12	0	12
No declarado	2.633	2.831	5.464
Trabajador nuevo	1.241	497	1.738
Total	37.393	31.265	68.657

Fuente: (PDOT, 2015)

Elaborado por: PDOT- Carchi

La provincia tiene una marcada vocación y potencial agrícola, comercial y de servicios, resaltan las actividades de cultivo de papas y cereales, actividades ganaderas y sus encadenamientos con la industria de lácteos, las actividades avícolas, los servicios logísticos, de alojamiento, turísticos y la silvicultura (C. PDOT, 2019). Productos como la papa y la leche proveen representan el 28,1% y 8% de la producción nacional respectivamente.

La PEA del Carchi está dedicada en su mayoría a la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 24.811 personas representando el 36,14%, seguido del comercio al por mayor y menor donde se encuentran 9.853 personas que equivalen al 14,35% del total de la PEA provincial. No obstante, a este potencial, a provincia todavía no presenta niveles de agregación de valor significativos, las actividades agrícolas son realizadas de manera no tecnificada, también existen sectores con un cierto grado de tecnificación lo cual se traduce en mejores niveles de productividad, dicha producción es destinada a comercializarla al resto del país.

1.8.1.3.2. Demografía y composición étnica

1.8.1.3.2.1. Demografía

La provincia del Carchi tiene 164.524 habitantes, cifra equivalente al 1,25% de la población total del país (PNUD, 2012). En las últimas cuatro décadas la población provincial casi llegó a duplicarse y la urbana casi a triplicarse, mientras la rural se incrementó en un 50% (INPC, 2011).

El proceso de urbanización ha sido creciente con su consecuente efecto de presión sobre los recursos y los servicios básicos: un 41% de la población actualmente habita en ciudades, frente al 27% que, hasta 1950, ocupaba el área urbana (C. PDOT, 2019). La población de la provincia según cantón se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 5 Población. Provincia Carchi

CANTONES	TOTAL	URBANA	RURAL	%URBANA	%RURAL
Tulcán	102.395	53.558	48.837	52,31%	47,69%
Bolívar	15.528	2.998	12.530	19,31%	80,69%
Espejo	13.817	4.497	9.320	32,55%	67,45%
Mira	11.969	3.096	8.873	25,87%	74,13%
Montúfar	34.229	14.487	19.742	42,32%	57,68%
San Pedro de Huaca	8.931	3.859	5.072	43,21%	56,79%
CARCHI	186.869	82.495	104.374	35,93%	64,07%

Fuente: (PDOT, 2015)

Elaborado por: PDOT- Carchi

1.8.1.3.2.2. Referencia etaria

La composición etaria de la Provincia del Carchi indica que es una población relativamente joven que va en rangos iniciales de 1 a 4 años a rangos de 50 a 54 años que abarca el 81,3% del total de la población.

Figura 5 Composición etaria de la provincia del Carchi



Fuente: (ESPAC, 2020)

(Elaboración propia a partir de datos publicados por el ESPAC)

1.8.1.3.2.3. Composición étnica

La auto identificación étnica de los habitantes de la Provincia del Carchi, el 88.88% del total de la población a nivel provincial son mestizos, seguido por los Afro ecuatorianos/as que representan alrededor del 6.42%, indígenas un 2,43% y blancos el 2,27%

Un aspecto importante a resaltar es la diversidad étnica de sus habitantes; aunque Carchi es una provincia mayoritariamente mestiza (86,45%) (PNUD, 2012), la presencia de población negra, en lo que respecta a la población negra, Mira presenta el mayor porcentaje en comparación con su población cantonal (26,13%), seguido por Bolívar (14,72%) (INPC, 2011), siendo estos los dos cantones más pobres del Carchi, y de población indígena (Los Awa) en el extremo norte del cantón Tulcán, la población afro serrana representa el 10.5% del total de la población rural de la provincia (C. PDOT, 2019).

1.8.1.3.2.4. Producción y Comercio

1.8.1.3.2.4.1. Producción agropecuaria

La provincia de Carchi es famosa por su agricultura. Posee un suelo apto para agricultura mecanizada o manual, su uso puede ser intensivo, anual o de largo plazo, estimado en alrededor del 36% (INPC, 2011), su superficie está dedicada a actividades agrícolas (INPC, 2011) de su superficie que está destinada a la práctica agropecuaria (C. PDOT, 2019). La papa y la leche se producen en la región alto andina, el frijol en las regiones cálidas y secas y los cultivos de frutas típicos de las regiones cálidas secas y subtropicales del noroeste y suroeste de la provincia.

1.8.1.3.2.5. Componente de educación

1.8.1.3.2.5.1. Escolaridad

La escolaridad, es decir los años en promedio de estudios para la población indígena son alarmantes, no solo por el número de años sino por la brecha existente frente a la población mestiza.

Figura 6 Educación en Cantones- Provincia Carchi

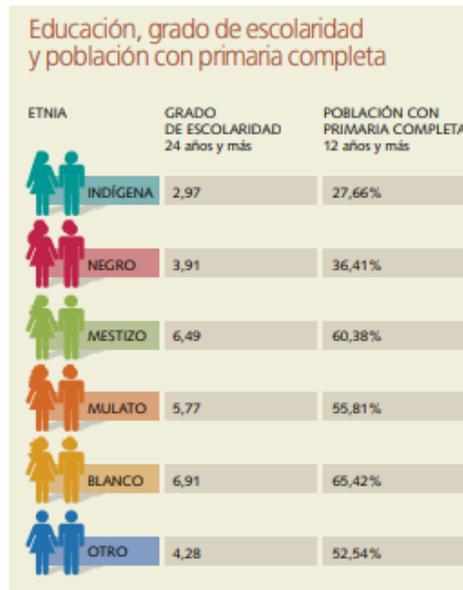
Cantones con indicadores más bajos en grados de escolaridad y primaria completa

ETNIA	GRADO DE ESCOLARIDAD por años, por Cantones	PRIMARIA COMPLETA porcentaje, por Cantones
BLANCO	Bolívar 5,14	Bolívar 48,95
	Mira 5,81	Mira 55,25
	Montufar 5,88	San Pedro de Huaca 56,85
INDÍGENA	Mira 1,77	Bolívar 18,84
	Bolívar 2,83	Mira 23,03
	Tulcán 2,91	Tulcán 27,42
MESTIZO	Bolívar 5,33	Bolívar 48,72
	Mira 5,83	San Pedro de Huaca 55,27
	San Pedro de Huaca 5,78	Mira 55,87
NEGRO	Mira 3,65	Espejo 27,78
	Bolívar 3,80	Bolívar 39,31
	Espejo 4,11	Mira 32,60
OTRO	Mira 0,67	Mira 25,00
	Bolívar 1,00	Montufar 45,45
	Montufar 2,00	San Pedro de Huaca 50,00

Fuente: (INPC , 2015)

Elaborado por: INPC

Figura 7 Población y grado de escolaridad



Fuente: (INPC , 2015)

Elaborado por: INPC

Según datos del INPC, (2015), solo 27,66 de la población indígena de la provincia completó la educación primaria, 32 puntos porcentuales menos que la población migrante de la provincia y el promedio nacional (66,8%).

En el caso de la provincia de Carchi, el nivel de educación de la población indígena es de 3,52 años para la población mestiza de la provincia y de casi 5 años frente al valor nacional (7,3 años). Además, sólo el 27,66% de la población indígena de la provincia ha obtenido el título de primaria, 32 puntos porcentuales menos que la población local de la provincia y el promedio nacional (66,8%). En el estado de Mira, es aquí donde los pueblos indígenas tienen el nivel de educación más bajo, con 1,77 años de educación y solo el 23,03% ha completado la educación primaria.

1.8.1.3.2.6. Resumen del análisis sociocultural

El componente sociocultural, aporta de manera positiva al presente proyecto ya que, el lugar donde será aplicado es netamente agrícola, las personas se dedican a la producción y comercialización de productos que se cultivan en la zona. El 36% de la superficie están destinadas para el sector agropecuario, con la producción de leche, cultivos de frejol, maíz, aguacate, pastizales entre otras frutas típicas de la región.

Existen varias asociaciones de productores las cuales están organizadas por dirección del comité de la parroquia, eso quiere decir que existe un vínculo directo con la parroquia y su representante.

1.8.1.4. Análisis tecnológico

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generan datos sobre dispositivos, acceso y uso de computadoras, Internet y teléfonos móviles en el hogar, proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas (Nacional, 2021).

En 2020 la población del país es de 17.630.690 personas, de las cuales la población de 5 y más años representa el 92,2%; El 58.0% de ellos tiene al menos un dispositivo móvil activado y el 47,4% tiene un teléfono inteligente móvil, de los cuales el 44,6% usa las redes sociales desde su móvil.

Tabla 6 Perfil de usuarios de redes sociales



Perfil	Población total	Hombre	Mujer
	17.630.690	8.629.435	9.001.255
92,2% Porcentaje de población de 5 y más años	16.249.825	7.958.253	8.291.572
58,0% Sí tiene celular activado	10.219.879	5.187.634	5.032.245
47,4% Su celular es Smartphone	8.360.630	4.174.973	4.185.657
44,6% Utiliza redes sociales desde su Smartphone	7.859.704	3.931.482	3.928.222

Fuente: (Nacional, 2021)

Elaborado por: Nacional, 2021

Tabla 7 Resumen de TICS 2020

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Sí

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
 Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
 Notas:
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
 2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

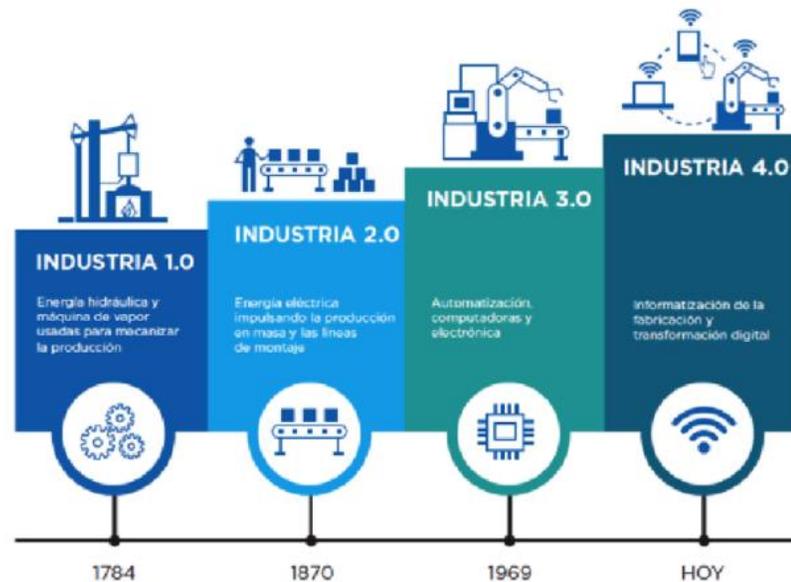
Fuente: (Nacional, 2021)

Elaborado por: Nacional, 2021

1.8.1.4.1. Cambio tecnológico y automatización.

Los cambios tecnológicos en los sistemas de producción industrial han generado obligatoriamente cambios tecnológicos en la agricultura. La industria que empieza con el aprovechamiento de la energía hidráulica en 1784, avanza a industria 4.0 y 5.0 en los tiempos actuales. La creciente demanda de industrialización, urbanización, vivienda e infraestructura es forzar la conversión de tierras agrícolas a usos no agrícolas (Mehta et al., 2014).

Figura 8 *Revolución industrial*



Fuente: (BID, 2017)

Elaborado por: BID

El tamaño promedio de las parcelas de cultivo en la sierra ecuatoriana, para diferentes sistemas de producción y tipos de productor (Subsistencia, pequeño, mediano y grande) han cambiado a lo largo de los años encontrando cada vez producción en parcelas más pequeñas (Caicedo, 2016). Esto dificulta la utilización de maquinaria y equipamiento tecnológico usados para grandes explotaciones, sin embargo, se pueden adaptar y usar equipos diseñados para

parcelas más pequeñas, pero con realidades geográficas diferentes. Esto refuerza aún más la necesidad de mecanización agrícola en un manera que sea inclusiva y adecuada para las condiciones de cada región (Mehta et al., 2014).

En los 10.000 años transcurridos desde el Neolítico ("Primero") Revolución agrícola, agricultores han logrado cosas asombrosas. Para la gran mayoría de este período de tiempo, confiaban en poco más que músculos, mecánicos ingenio, y algunas rudimentarias habilidades de crianza.

1.8.1.4.2. Implementación de nuevas tecnologías e innovación.

1.8.1.4.2.1. Agricultura 5.0: más allá de la demanda y producción

El desafío de alimentar el futuro a menudo se ve en el contexto de una población mundial en crecimiento y un número creciente de consumidores de clase media que demandan dietas más ricas en recursos. Estos factores sugieren que la agricultura se volverá productiva en más del 70% para 2050.

Si los agricultores fracasan en esta pesada tarea, los expertos predicen serios problemas políticos y sociales (Fraser & Campbell, 2019).

Industria 5.0 enfatiza la cooperación entre máquinas y personas para mejorar la productividad y la eficiencia. Así, el mejor talento en ingeniería se adapta a trabajar con máquinas inteligentes. Sabiendo eso, veamos cómo se verá Industria 5.0 en la siguiente ilustración.

Figura 9 *Características de la Industria 5.0*



Fuente: (Escribano, 2014)

Elaborado por: Escribano

1.8.1.4.3. Hacia un Gobierno digital que garantice servicios públicos de calidad

La transformación digital es un activo para los distintos actores de la sociedad. En el sistema judicial, esto facilitará el registro a gran escala de datos públicos y permitirá a los notarios, aplicando sus respectivos títulos, acceder a esta información. De esta manera, pueden ahorrar tiempo y dinero a sus usuarios al eliminar la necesidad de solicitar información al registro respectivo.

En el sistema de salud, mejorará la calidad y eficiencia de la atención médica, permitiendo que todos los hospitales, clínicas, centros de salud y otros lugares intercambien información sobre la salud básica de los pacientes. Al mismo tiempo, garantizar la atención médica en todas las zonas rurales de difícil acceso.

El sistema educativo ofrecerá a todos los niños y jóvenes ecuatorianos la oportunidad de acceder a una educación de calidad con sus familias. Gracias a una buena conexión a Internet, ofrecemos programas educativos internacionales a todos nuestros niños y jóvenes.

“Realizaremos la extensión de cobertura de Internet en todo el país, para lo cual estableceremos incentivos desde el sector privado para incrementar las instalaciones de antenas en el territorio nacional”(Lasso, 2021). Además, creemos que la implementación de la tecnología 5G es necesaria en el país. Esta nueva tecnología acelerará la carga y el envío de información e incluso mejorará la conectividad en lugares concurridos y remotos, mencionó Guillermo Lasso en su plan para combatir la tecnología.

1.8.1.4.3.1. Resumen del análisis tecnológico

El avance de la tecnología es algo que ha crecido de manera gradual a nivel mundial, sin embargo, la aceptación de las personas ha sido muy positiva, ahora existen muchas fuentes de información donde, mediante dispositivos móviles y una red de internet, se puede saber cómo son los procesos de cultivos en otros países y poder aplicarlos.

Con respecto a la tecnología que tiene el país referente a maquinaria agrícola cada vez está en un nivel superior, ya que en las grandes parcelas o terrenos se está empleando maquinaria avanzada con controles de GPS, lo que permite tener mejor apreciación del trabajo que se está realizando.

Los productores tienen conocimiento de las funcionalidades de la maquinaria, pero no lo pueden aplicar a sus cultivos por temas monetarios, es por eso que la propuesta dirigida al GAD quedará como ejemplo de avance tecnológico en el sector agro.

1.8.1.5. Análisis ambiental

En el Ecuador y en cuanto al tema del medio ambiente tenemos por un lado problemas latentes y crecientes en el transcurrir del tiempo en aspectos de deforestación, uso ilegal de suelos, erosión, minería irresponsable, extremo uso de recursos no renovables etc.

Por otro lado, tenemos también políticas medioambientales que ofertan ser vigilantes con el respeto al medio ambiente de todos los actores de la sociedad proyectos públicos o privados, empresas nacionales o extranjeras que deben regirse a lo estipulado en nuestra Constitución.

Así damos paso a una sustentable investigación en cuanto a los temas ambientales en nuestro país, analizando problemáticas actuales y su impacto directo en la realización de nuestro proyecto. Pasaremos a analizar 4 puntos que por su actualidad y vigencia afectan positiva como negativamente a la realización de este proyecto.

1. Deforestación
2. Políticas medioambientales
3. La erosión y desordenado uso de los suelos
4. Minería en la provincia

1.8.1.5.1. Deforestación

Ecuador es el país más deforestado por su tamaño y, además de la extracción de petróleo, existe preocupación por la esperada expansión minera a gran escala en áreas de biodiversidad, con gran número de especies endémicas y en territorios nativos (CARDONA, 2020).

La crisis económica que atraviesa el país y su dependencia de los combustibles fósiles seguirá provocando enfrentamientos con las comunidades que intentan preservar sus territorios.

Según datos del Ministerio del Ambiente (en el año 2016 todo el país tenía 12.631.197 hectáreas de bosque virgen y en 2018 se redujo notablemente en 116.857 ha. En los 18 años de 1990 a 2018 se perdieron más de 2 millones de ha a bosque en Ecuador (CARDONA, 2020).

Uno de los principales e importante problema en la actualidad es que Ecuador no se informa y muestra datos sobre deforestación tan frecuente y legalmente como en otros países latinoamericanos. (CARDONA, 2020).

Este problema se esconde en nuestro país y tiene muchas causas diferentes. Uno de ellos es el crecimiento de la población y la necesidad de utilizar más tierra para la agricultura y la ganadería. Formalizar el trabajo agronómico, permitiendo el acceso a terrenos aptos y de libre uso.

Los rendimientos aumentan aún más con el tiempo. Esto con la instalación completa de maquinaria acorde al trato de los agrónomos de cultivos. Porque la ilegalidad ha provocado un uso desordenado de la tierra, una deforestación indiscriminada y todos los problemas que la acompañan. Nuestro proyecto también involucró la mecanización de sistemas de riego, lo que redujo significativamente el desperdicio de agua, así como el tiempo y el dinero.

1.8.1.5.2. Políticas medioambientales

En Ecuador se rige actualmente la Constitución de Montecristi 2008, que sustenta normativas como la gestión ambiental y el Código Bioambiental, en el anterior gobierno ecológico. Rafael Correa, las últimas transiciones fundamentales de política ambiental se han establecido en Ecuador (Zambrano Noles et al., 2018).

Todo residente del Ecuador y sus instituciones y agencias públicas y privadas deberán tomar todas las acciones, en todo momento, de una manera que se incline a ser socialmente justa,

económicamente rentable y sustentable ecológicamente sustentable (Zambrano Noles et al., 2018).

En este primer punto tenemos la base de cualquier proyecto ya sea público, privado, artesanal o a gran escala e industrial. Así pues, nuestro trabajo busca ser justo y respetuoso con el uso de los recursos naturales, así como ser rentable económicamente.

La gestión ambiental en el Ecuador se basará fundamentalmente en la solidaridad, en la corresponsabilidad, entre todos los habitantes del Ecuador, a fin de garantizar un desarrollo sostenible, basado en el equilibrio y la armonía entre la sociedad, la economía y el medio ambiente. para que las actividades realizadas dentro o fuera de su jurisdicción y jurisdicción no sean perjudiciales para otros estados y regiones no jurisdiccionales, ni sean perjudicadas por las acciones de otros.

Este punto invita a socializar el proyecto con diferentes segmentos de la sociedad a partir de los valores antes mencionados para asegurar que los proyectos se lleven a cabo sin dañar los territorios, el territorio fuera de la jurisdicción y se respete la Constitución de la República.

Con esta premisa, nuestro trabajo debe regirse por estándares éticos de responsabilidad social y ambiental y contribuirá a la resistencia y ofensa, en mayor o menor medida. Los problemas ambientales más urgentes y crecientes del país, tales como:

La Deforestación, el continuo desgaste de biodiversidad y recursos genéticos, la imparable explotación de los recursos naturales es generalmente desordenada e irrazonable, contaminación del aire, el agua y el suelo que cada vez va aumentando y la deplorable producción y gestión de residuos peligrosos

1.8.1.5.3. La erosión y el desordenado uso de los suelos

Nuestro país sigue siendo afectado por numerosos procesos erosivos, se puede considerar que la erosión constituye uno de los principales aspectos de degradación de los recursos naturales, especialmente del suelo.

Entre los principales factores el que como proyecto nos compete en mayor medida son:

Cultivos y vegetación

La Sierra ha sido y sigue siendo la zona del país donde la presión humana sobre la tierra es mayor. La actividad agrícola es predominante y se caracteriza por cultivos que a menudo cubren poca tierra y por prácticas agrícolas a menudo inapropiadas que degradan aún más la tierra.

Dependiendo de la altitud, de 3000 a 3600 m de altitud, es decir cebada, patatas y frijoles. A una altitud de 3600 m existe una forma herbácea natural llamada páramo, pero esto proporciona una buena protección fitosanitaria al suelo.

Desde el punto de vista de las condiciones naturales, Sierra constituye un ambiente morfológico en un frágil equilibrio. El impacto humano en el medio ambiente se ha convertido ahora en un importante factor de erosión.

Se debe tener en cuenta:

El efecto sobre la labranza depende directamente del tipo de suelo, de sus propiedades físicas (textura, estructura, porosidad, etc.), por eso cada vez que se requiere arar, hay que preguntarse cuál es el problema y cómo controlarlo para que se tenga el menor impacto en el suelo. Reducir el flujo de maquinaria inadecuada sin afectar los niveles de producción.

1.8.1.5.4. Minería en la provincia

Hay 19 áreas de concesión en la provincia fronteriza. Entre estas, la empresa con mayor número de depósitos fue la australiana Solgold El Baboso, donde se reunieron cientos de vecinos de comunidades vecinas o interesados en proyectos mineros. Solicitaron reunirse con gobiernos provinciales y representantes empresariales para afirmar que la riqueza de estos territorios también beneficia a sus habitantes.

Directa e indirectamente la minería artesanal o a gran escala afecta a los sectores aledaños en cuanto a: contaminación, uso indebido de recursos naturales suelo agua y en tema social empleo que rigen en la ilegalidad horas de trabajo sin salario justo y mucho menos seguridad social incluso trabajo infantil. Por tanto, es importante que desde el estado y los gobiernos autónomos descentralizados se implementen proyectos como este que traerá legalidad en cuanto a uso adecuado de recursos y en cuanto a trabajo digno procurando siempre un salario justo y evitar el trabajo infantil, ya que la clandestinidad acarrea problemas mayores.

1.8.1.5.5. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es una nueva forma de gestionar y hacer negocios, en la que la empresa garantiza que sus operaciones son sostenibles en tres aspectos: económico, social y medioambiental (Agripac, 2020).

Durante varios años en el mercado la empresa ha creado valores para la sociedad en conjunto, (Agripac, 2020) “reconociendo los distintos grupos de interés con los que se relaciona (accionistas, empleados, proveedores, clientes, público en general, medioambiente, etc.)”.

Otro ejemplo muy claro que aplica responsabilidad social empresarial la empresa Nobis.

"Nobis ha diversificado su principal cartera de negocios en los sectores agrícola, inmobiliario, comercial y turístico" (Nobis, Nobis, s.f.).

Luego de la creación de varias empresas Nobis, se constituyó la Fundación Nobis, cuyo principal propósito fue "devolver al país y sus comunidades la aceptación y confianza que el pueblo ecuatoriano ha depositado en sus instituciones. Productos y servicios de empresas en nuestro grupo " (Nobis, Fundación Nobis, s.f.)

Su principal objetivo es lograr la movilidad social y la inclusión económica de los jóvenes a través de programas de formación profesional o empresarial; manifiesto, (Nobis, Fundación Nobis, s.f.).

La Fundación mantiene programas como:

- El programa Escuelas Saludables. - con el objetivo de mejorar el proceso educativo e higiénico-sanitario en las escuelas rurales.
- Programa de estimulación temprana. - Fue creado con el objetivo de contrarrestar la falta de centros materno infantiles.
- Programa de desarrollo económico de la franja costera. Crea una oportunidad para incrementar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en la provincia de Guayas.
- Programas de fortalecimiento de las microempresas turísticas.
- Proyectos con la Cooperación española.

1.8.1.5.5.1. Resumen del análisis ambiental

La presente propuesta deberá observar permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y

económicas del desarrollo sustentable, esto siempre apegados a la ley y a la responsabilidad ambiental que urge fomentar en todos los ecuatorianos y en este caso desde quienes cultivan la tierra para sustento de sus familias su provincia y abastecimiento del país.

El medio ambiente al involucrarse de tal manera al trabajo agrícola mecanizado existe no sólo una mayor producción en relación al tiempo si no que favorece el uso adecuado y respetuoso de todos los recursos usados en el proceso tanto naturales como humanos, por ende, para la aplicación de este proyecto se deberá cumplir y regir los estándares éticos de responsabilidad social y ambiental.

1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

En esta matriz se hace una simplificación de la información previamente modificada, clasificándola en oportunidades y amenazas con una puntuación de 1 a 4 relacionada con este factor, respuestas superiores, 3 respuestas que van superiores del promedio, 2 respuestas promedio equilibrado y 1 respuesta pobre.

Tabla 8 OPORTUNIDADES

N°	FACTOR	TIPO DE IMPACTO		
		Alto impacto	Bajo impacto	Indiferente
1	Autonomía política, administrativa financiera	X		
2	La subsidiariedad a la gestión de servicios	X		
3	La inversión pública y privada para el sector agrícola de la zona		X	
4	El acceso a crédito		X	
5	El fortalecimiento de las relaciones comerciales	X		
6	Reducción del riesgo país	X		
7	Vocación y potencial agrícola en la Provincia		X	
8	Suelos aptos para la actividad agrícola mecanizada o manual	X		
9	Tecnología a favor de la productividad	X		
10	TICS para la eficacia de la planificación		X	
11	Políticas medioambientales		X	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 9 AMENAZAS

N°	FACTOR	TIPO DE IMPACTO		
		Alto impacto	Bajo impacto	Indiferente
1	Emergencia sanitaria	X		
2	La poca transferencia de las competencias.		X	
3	El crecimiento de la pobreza		X	
4	Prolongada recesión económica	X		
5	Crecimiento de empleo informal			X
6	Alto endeudamiento público		X	
7	Conflicto político-social		X	
8	Inestabilidad macroeconómica		X	
9	Minería artesanal o a gran escala	X		
10	La erosión y desordenado uso de los suelos	X		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

La matriz de resumen nos brinda un establecido diagnóstico a manera de mapa en el cual podemos encontrar oportunidades de alto y bajo impacto, así como también fortalezas para la realización del presente proyecto.

Destacando en oportunidades la autonomía de los diferentes niveles jerárquicos de gobierno, los subsidios al sector de servicios de este tipo, los suelos actos para el trabajo

agrónomo mecanizado. Son aspectos de vital importancia que debemos tomar en cuenta y aprovechar oportunamente a favor de los principales involucrados.

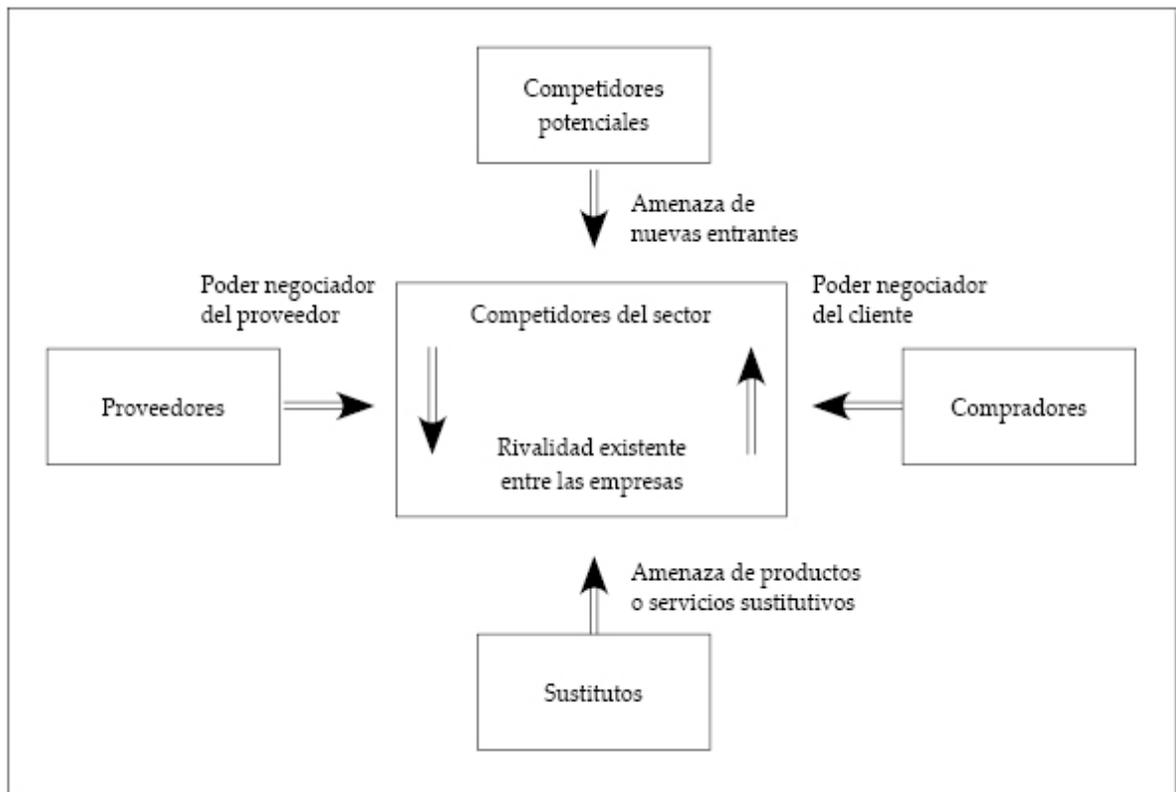
Así mismo por parte de amenazas ser muy vigilantes con actitud de alerta especial lo que este mapa de amenazas señala como de alto impacto. La Erosión del suelo sumado a la invasión sistemática de la minería ya sea está artesanal y mucho más la minería de mayor escala trae consigo amenazas en aspectos ambientales como también sociales y desperdicio de recursos. Por otra parte, la actual Emergencia sanitaria y la Recesión económica han generado una amenaza directa al bolsillo del consumidor lo q se traduce en una larga cadena de pérdidas en cuanto a desabastecimiento en unos casos o especulación en otros.

1.9.MICRO AMBIENTE

Para dejar de estudiar el microambiente se utilizará el análisis de Porter de cinco fuerzas competitivas y cadenas de valor, lo que nos permitirá conocer el estado actual del microambiente.

Porter's Five Forces es un modelo holístico que puede analizar cualquier área de rentabilidad. También conocido como "Modelo de competitividad ampliado de Porter" (Pérez Hernández, 2015).

Figura 10 *Análisis de las fuerzas competitivas*



Fuente: (Belda, 2021)

Elaborado por: Belda, (2021)

1.10. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.10.1. *Análisis de los proveedores*

1.10.1.1. Poder de negociación de los proveedores

Se refiere al poder de negociación de que disponen los proveedores, quienes en parte determinan la posición de una empresa en el mercado, en función de su poder de negociación con quienes aportan insumos para la producción. (Pérez Hernández, 2015).

Según Pérez, las variables más importantes de esta fuerza son:

- Concentración de proveedores
- Importancia del volumen para proveedores
- Diferencia en insumos
- Costos variables
- Disponibilidad de insumos de reemplazo
- Impacto de insumos
- Red logística
- Presencia y reputación en el mercado

Los proveedores para el proyecto serán:

1.11.1.1.2. Agroproduzca representante de Massey Ferguson para Ecuador

Agroproduzca, distribuidor exclusivo de MASSEY FERGUSON, líder de la industria con más de 160 años de innovación y experiencia, la marca ofrece una de las gamas más completas de la industria (AGROPRODUZCA, s.f.).

Se trata de una empresa ecuatoriana que desde 1994 apoya a los agricultores ecuatorianos mediante la importación de maquinaria agrícola, herramientas y repuestos. Como revendedor distintivo de la marca Massey Ferguson en Ecuador, también cuenta con un desarrollado portafolio de implementos agrícolas de marcas registradas en torno al mundo. Proporciona a las agroindustrias la información y las herramientas que necesitan para aumentar sus ganancias, maximizar el rendimiento de los cultivos y satisfacer la creciente demanda de alimentos.

Tabla 10 *LÍNEA DE AGROPRODUZCA*

LÍNEA DE AGROPRODUZCA	
Tractores	SERIES y modelos con tecnología de punta que desde hace ya 25 años se encuentra a disposición y ha suplido la necesidad del agricultor y su campo.
Servicio Técnico	Departamento técnico para contar con asesoramiento integral y personalizado, los 365 días del año.
Cosechadoras e Implementos	Las sugerencias más convenientes que optimizarán el trabajo a la hora de cosechar con un alto rendimiento en la producción del campo.
Repuestos Originales	Asesoramiento del personal y todos los repuestos originales de la marca, con la garantía correspondiente durante los 365 días del año. SERVICIO GARANTIZADO.

Fuente: (AGROPRODUZCA, s.f.)

Elaborado por: La autora del proyecto

1.11.1.1.2.1. J. Espinoza, representante de tractore Ford para Ecuador

Empresa Ing J. Espinosa Z. S.A. nace en 1934, inicio sus actividades comerciales con equipos pequeños del labrado de terrenos (Espinosa, s.f.).

Tiene 85 años de servicio en el mercado con una gran experiencia, es líder en maquinaria agrícola para todas las etapas de los productores agro ecuatorianos. Especializados en la venta de máquinas, herramientas, accesorios, repuestos y soporte técnico de primer nivel.

“Contamos con profesionales altamente calificados. El servicio de soporte técnico se da desde el momento en que se entrega la máquina al cliente, una vez que un técnico de New Holland pasa un momento con el propietario, exponiendo el funcionamiento de la máquina, la

importancia que tiene brindar el mantenimiento, realizando recomendaciones técnicas y garantía de fábrica ” (Espinosa, s.f.)

Tabla 11 *LÍNEA DE J. ESPINOZA*

LÍNEA DE J. ESPINOZA	
New Holland	Los productos agrícolas de New Holland incluyen, tractores, cosechadores, empacadores picadoras de forraje, pulverizadores, autopulsados, herramientas para heno, equipos de siembra, etc.
Servicio Técnico	Concesionarios alrededor de todo el país
Implementos	<ul style="list-style-type: none"> - Palas cargadoras tenías TE10 & TE20 - Minirototempacadora M50 Abbriata - Fertilizadora FS500 SITREX - Encintadora MASCAR 1200S - Empacadora M61 EXPORT ABBRIATA - Cuchillas Niveladoras LT BALDAN - Cosechadora de maíz POTENZA BALDAN - Cortadora Rotativa BALDAN - Cargadora Bison & Sigma - Rastra Hidráulica HIB BALDAN - Sembradora PLB Directa BALDAN - Rastrillo HM300 SITREX
Lubricantes Petronas	PETRONAS, es continuo desarrollo (I+D) de aceites de motor de la mejor calidad. Pionera en diseñar y crear soluciones de tecnología de e-fluidos (vehículos eléctricos)

Fuente: (Espinosa, s.f.)

Elaborado por: La autora del proyecto

1.11.1.1.2.2. Lovato, representante de tractores Yanmar y Class para Ecuador

Es una empresa comercializadora de maquinaria agrícola y de construcción, tienen repuestos para tractores de las marcas: Claas, John Deere, New Holland, Massey Ferguson, Case, Yanmar, Fiatagri (LOVATO, s.f.). Y también comercializa accesorios para cosechadoras de las algunas marcas como: Claas, John Deere, Massey Ferguson, Yanmar, Laverda, New Holland.

“Es una empresa que importa maquinaria de países como: Alemania, Japón, Italia y Brasil, como importador oficial de las marcas Claas, Yanmar, Braselio, Niplo, Fontana, Moreni. Es el distribuidor oficial en Ecuador y representante de la marca Yanmar en Ecuador ”
(LOVATO, s.f.)

Tabla 12 *LINEA DE LOVATO*

LINEA DE LOVATO	
Repuestos	<ul style="list-style-type: none"> - Cosechadoras - Tractores agrícolas - Construcción
Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Brasélio Tractores - CLASS - YANMAR
Implementos	<ul style="list-style-type: none"> - Fontana - Moreni - NIPLo Implementos

Fuente: (LOVATO, s.f.)

Elaborado por: La autora del proyecto

1.11.2. Análisis de la competencia

1.11.2.1. Rivalidad entre competidores existentes

La situación actual del mercado en todos los sectores se caracteriza por la competencia entre empresas. En áreas donde no hay competencia de precios, hay competencia en publicidad, innovación, calidad de producto / servicio, infraestructura y equipamiento (Pérez Hernández, 2015).

La competencia entre competidores determina la rentabilidad de una industria: cuanto menos competitiva sea una industria, más rentable será normalmente, y viceversa. Para ello es necesario considerar varios factores que determinan la influencia del oponente.

- Concentración
- Diversidad de competidores
- Condiciones de los costos
- Diferenciación del producto
- Costos de cambios
- Grupos empresariales
- Efectos de demostración

La competencia serían los tractores informales que prestan servicios, pero estos al no tener una estructura de precios establecida, ni equipamiento moderno, tienden a salir rápidamente del mercado, por lo que se atribuye gran oportunidad para la aplicación de la propuesta.

1.11.3. Análisis de los clientes

1.11.3.1. Poder de negociación de los clientes

En los mercados de productos y servicios, existen dos factores los cuales influyen en la osadía del poder de negociación de una empresa sobre los clientes: la sensibilidad al precio y el poder de negociación (Pérez Hernández, 2015).

Las variables clave que definen estos factores son:

- Concentración de clientes
- Volumen de compras
- Diferenciación

- Identificación de la marca
- Nivel de conocimiento del producto
- Poder adquisitivo

Analizar el tipo de cliente al que estarán sometidos los compradores según (Valdés, 2019) se pone énfasis a datos sociológicos específicos y se toma en consideración información sobre aspectos como su comportamiento en línea, personal, profesión y relación con la empresa proveedora, este producto o nivel de servicio.

Los potenciales clientes futuros usuarios de estos servicios mecanizados son todos los productores de la parroquia La Concepción, se pretende solventar actividades en todos los sistemas de producción, según sistema y condiciones topográficas de cada predio.

Dueños y productores de grandes terrenos que viven de los cultivos que ahí se forjan hombres o mujeres con familia, con hijos, de 30 años o más. Personas naturales, que trabajan en la agricultura propia de sus terrenos. Y también tienen negocios de comercialización de productos que ellos mismos cultivan, mantienen un salario de \$ 500 o más.

Personas que utilizan herramientas y que desean innovar el proceso de cultivo de los sembríos.

Personas inquietas por naturaleza y el cultivo, siempre atentos a sus objetivos y la forma en que puede cumplirlos. No le temen al cambio ni tampoco al adoptar nuevas formas de hacer las cosas. Personas honestas, transparentes y con sólidos valores personales.

1.11.4. Análisis de productos sustitutos

1.11.4.1. Amenaza de posibles productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que cumplen las mismas funciones que el producto en consideración y por lo tanto reemplazan los productos y servicios prestados o representan una alternativa para satisfacer una necesidad (Pérez Hernández, 2015). Representan una grave amenaza para la industria si compensan la misma demanda a un precio mínimo, con mayor beneficio y calidad.

La señal que la amenaza ante los sustitutos tiene sobre las ganancias de la industria depende de componentes tales como:

- Disponibilidad de sustitutos
- Precio relativo entre el producto sustituto y el suministrado
- Rendimiento y calidad en comparación con el producto ofrecido y sustituto
- Cambio en los costos para los clientes
- Cambio en los costos para los clientes

La preparación del suelo es un conjunto de actividades encaminadas a preparar un buen semillero que asegure la germinación y la germinación de la segunda semilla (Enrique et al., 2007). Para ello, existen métodos de cultivo tradicionales de la tierra como:

Preparación con tracción animal. - Este tipo de labranza se utiliza en menor medida y depende en gran medida de la escasez de maquinaria disponible en algunas regiones de producción (UNIPAMPLONA, s.f.).

Existe la desventaja de tener que mantener a los animales y dedicar más tiempo a esta actividad debido al trabajo realizado por unidad de área en comparación con la preparación para la mecanización.

Figura 11 *Preparación con tracción animal*



Fuente: Julio Ramírez Durán. Recuperado en (UNIPAMPLONA, s.f.)

El método de siembra manual. - Consiste en utilizar la fuerza humana y utilizar las herramientas tradicionales como son: el azadón, la pala recta. Es una de las opciones de mayor implementación entre los agricultores debido a que la gran mayoría de lotes utilizados para la producción se encuentran ubicados en zonas heladeras y terrenos con poca dimensión (UNIPAMPLONA, s.f.).

Figura 12 *Siembra manual*



Fuente: Julio Ramírez Durán. Recuperado en (UNIPAMPLONA, s.f.)

También hay los tractores para cultivar el terreno, pero se lo realiza con los implementos básicos como son el arado convencional de disco o vertedera.

Esto sería la sustitución que se puede tomar en cuenta, ya que la maquinaria tecnológica mecanizada tiene un valor elevado y no es de fácil adquisición.

1.11.5. Análisis de entrada de nuevos competidores

1.11.5.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Cuando una nueva empresa intenta ingresar a una industria, puede encontrar barreras de entrada como falta de experiencia, lealtad del cliente, grandes requerimientos de capital, falta de canales de distribución, falta de accesibilidad a insumos, saturación del mercado (Pérez Hernández, 2015).

Pérez, también dijo que pueden importar fácilmente si tienen un producto de mejor calidad que el producto existente o por un precio menor. Esto conduce a uno de los conceptos de estrategia, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad del sector.

Algunas de las barreras de entrada mencionadas por el autor para evitar la vulnerabilidad de estas industrias clave son:

- Necesidades de inversión o capital
- Economías de escala
- Curva de experiencia
- Ventaja absoluta de costos
- Diferenciación de productos
- Acceso a canales
- Identidad de marca
- Barreras gubernamentales
- Represalias

Considerando que no hay negocio establecido y además necesita las inversiones para ingresar al mercado por primera vez, tenemos que planificar muy claramente que es muy probable que además cuando el proyecto sea muy rentable se pueda atacar con las 'estrategias de actualización mantenerse al día con la tecnología y dar lugar a la actualización, disponiendo de licencias administrativas y demás cosas necesarias en el ámbito del registro de higiene e higiene alimentaria.

Son elementos de una fuerte barrera de entrada en este campo para nuevas empresas.

1.11.6. *Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.*

Al ser una empresa pública, está su creación, ejecución y control, normada por todo aparato regulatorio del estado, entonces:

Se rige por lo que establece; La constitución de la República del Ecuador, el COOTAD, Contraloría General Del Estado, Procuraduría General Del Estado, Ministerio Público, Comisión de Control Cívico de La Corrupción y La Superintendencias.

Todo esto, además de los estatutos con los cuales fueron concebidos.

Otras de lejanía como con el INIAP, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio del Ambiente, MIDUVI, SENAGUA éstas tienen relación no muy cercana debido a que no están en el territorio solo se hacen presentes con proyectos específicos (L. C. PDOT, 2019).

1.11.7. *Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.*

Este método de análisis sobre las fuerzas competitivas de Michael Porter son de gran ayuda ya que nos permite saber más a fondo sobre el sector al que nos estamos proyectando, y gracias a eso evaluar y planificar las posibles estrategias.

1.12. *Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente*

Tabla 13 OPORTUNIDADES

N°	FACTOR	TIPO DE IMPACTO		
		Alto impacto	Bajo impacto	Indiferente
1	Calidad en maquinaria características de gama alta garantizada.	X		
2	Carencia de competidores directos en este arquetipo de servicio	X		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 14 AMENAZAS

N°	FACTOR	TIPO DE IMPACTO		
		Alto impacto	Bajo impacto	Indiferente
1	Poder de negociación y condiciones a favor de sus utilidades.		X	
2	Dispendiosa inversión		X	
3	Se precisa de capacitación adecuada para los operarios		X	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.13. Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente

La matriz de resumen nos brinda un esclarecido diagnóstico a manera de mapa en la cual podemos encontrar oportunidades y amenazas de alto y bajo impacto directo e indirecto

Destacando en oportunidades como es la calidad en maquinaria, características de gama alta, así como también las garantías atractivas para ejercer su compra lo que da mayor factibilidad a la realización del proyecto.

Además de servicio técnico garantizado y repuestos originales de sus marcas sumado a la carencia de competidores directos en este arquetipo de servicio promete ser viable desde los puntos analizados. El análisis además nos muestra las relativas desventajas que hemos destacado como amenazas ante las cuales atentos nos preparamos a analizar. Amenazas como el poder de negociación y condiciones que pudiera imponerse favor de las utilidades de los diferentes proveedores además de ser una dispendiosa inversión que sin embargo al ser estudiados se estima lograr con alto alcance la recuperación de la inversión inicial y de la mano de obra establecida desde los obreros a futuro relativamente inmediato

1.14. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno tiene por objetivo identificar las fortalezas y debilidades de una empresa para realizar sus actividades y poder identificar las características más fundamentales que de una u otra manera la diferencian de la competencia.

1.14.1. Localización

1.14.1.1. Macro localización

Tabla 15 Tabla de localización a nivel macro

Macro Localización

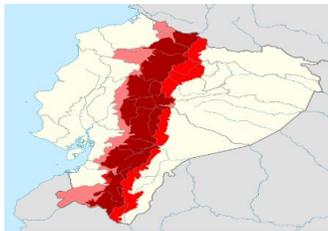
País Ecuador



Ecuador es un país que se extiende por la costa oeste de Sudamérica. Sus diversos paisajes abarcan la selva del Amazonas, las zonas altas andinas y las islas Galápagos de abundante fauna (Google, 2021).

- . Población: 17,37 millones (2019) Banco Mundial.
- . Presidente: Guillermo Lasso
- . Capital: Quito

Región Sierra



Es una región geográfica de la República del Ecuador que se extiende de norte a sur por los Andes, su altura suele rondar desde los 1800 m o menor, hasta los 6.268 m con el Chimborazo (Wikipedia, s.f.). Está conformada por las provincias Pichincha, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Imbabura, Bolívar y Cotopaxi.

Zona 1



“Se encuentra ubicada al norte del país, a todo lo largo de la frontera con Colombia. Por lo tanto, es la única región ecuatoriana que tiene territorio en la Costa, la Sierra y Oriente o la Amazonía, así como la que tiene la economía estratégicamente mejor situada”. (Wikipedia, s.f) Tiene una población de 1.230.408 habitantes.

Provincia Carchi



La Provincia del Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino, se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del valle del Chota (Prefectura, s.f.).

Limita al norte con la República de Colombia; al Sur y Oeste con la Provincia de Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Esmeraldas. Su población alcanza un total de 164.524 habitantes que representan el 1.1 % de la población total del Ecuador.

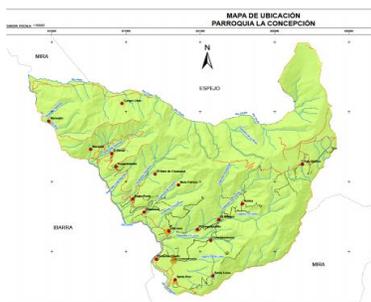
Cantón Mira



El Cantón Mira está ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi, asentado en un mirador natural conocido como “Balcón de los Andes”, cuenta con variedad de microclimas, ya que su suelo inclinado va desde los 1000 hasta los 3500 metros sobre el nivel del mar, dando lugar a temperaturas altas, medias y bajas (Mira, s.f.).

El cantón Mira está compuesto por una parroquia urbana – Mira – Chontahuasi, y tres parroquias rurales Juan Montalvo, La Concepción y Jacinto Jijón y Caamaño.

Parroquia La Concepción



“La Parroquia está limitada al Norte con el Rio de la Plata, la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño y con el cantón Espejo, al Sur con las parroquias Juan Montalvo y Mira, al este con el cantón Espejo y al oeste con la provincia de Imbabura”(L. C. P.DOT, 2019).

La superficie de la parroquia es de 14.895,49 hectáreas. Es la parroquia rural más poblada del Cantón Mira.

Fuente: Investigación secundaria en páginas de Internet

Elaboración: Autora del proyecto

1.14.1.2. Micro localización

Tabla 16 *Micro localización GAD- La Concepción*

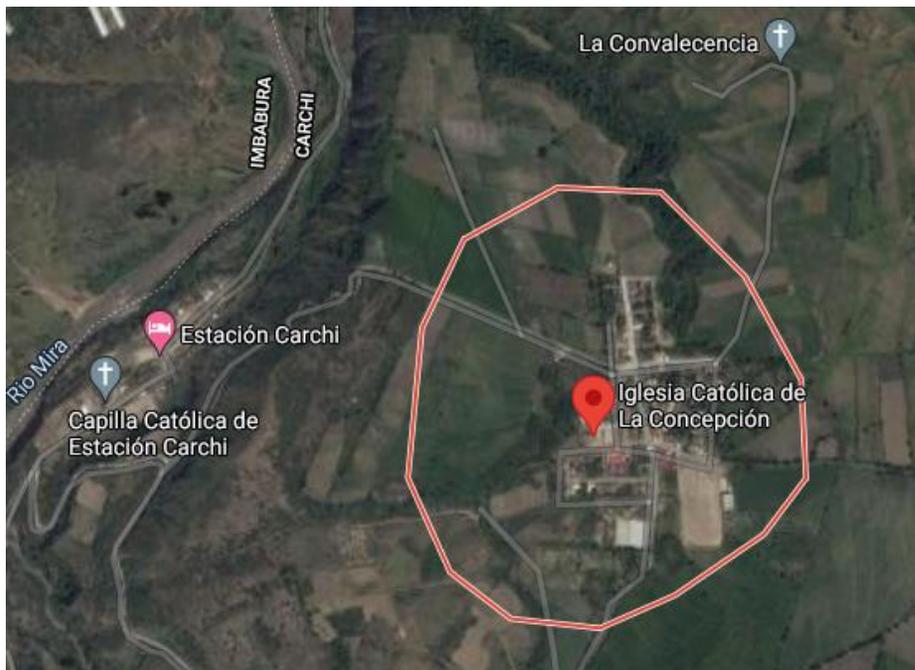
GAD Parroquial- La Concepción	
Dirección	Parque Central junto a la Iglesia
Teléfono	062 210-059
Email	gobiernoparroquial@laconcepcion.gob.ec

Fuente: Internet Página web del GAD

Elaboración: Autora del proyecto

1.11.1.1.2. Mapa Satelital de la Ubicación del GAD parroquial La Concepción

Figura 13 *Ubicación del GAD - La Concepción*



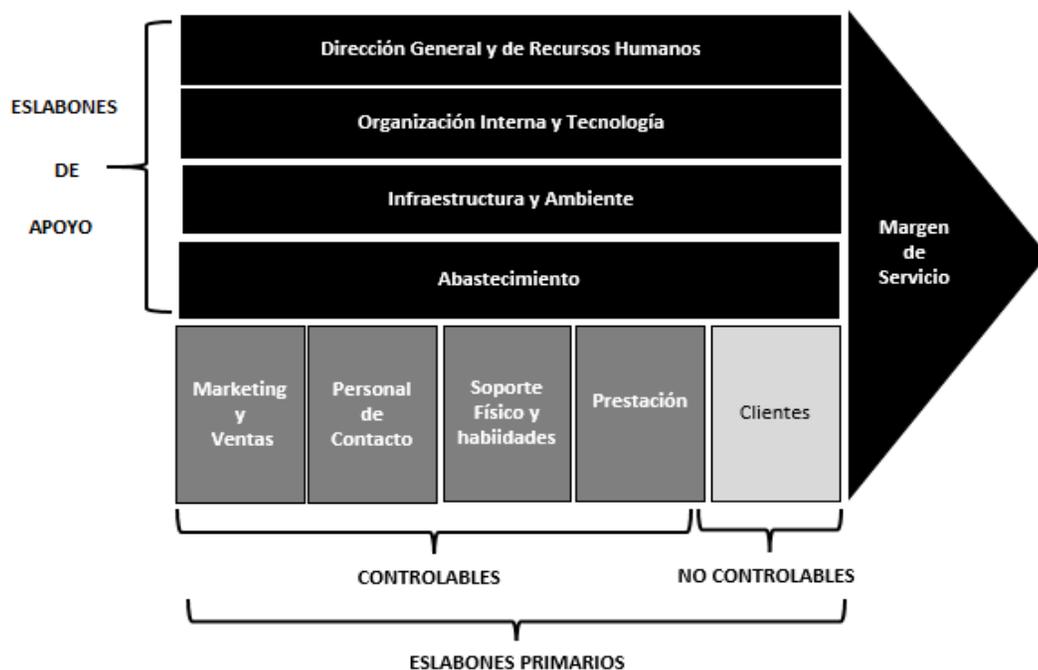
Fuente: Google Maps

Elaboración: Autora del proyecto

1.14.2. Cadena de valor

Este formato de cadena de valor representa a la actual organización del GAD Parroquial La Concepción.

Figura 14 Cadena de Valor



Fuente: (Alonso & Porter, 2008)

Elaboración: Autora del proyecto en base a la fuente de Alonso & Porter

1.14.2.1. Eslabones de Apoyo

Los eslabones de apoyo desempeñan la importante función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, cuidando el establecimiento de las mejores condiciones posibles (Alonso & Porter, 2008).

1.14.2.1.1. Dirección General y de Recursos Humanos

En este caso la planificación del trabajo lo hace:

El presidente, con la ayuda de su equipo administrativo contador, supervisor, y esto de cada área, a) producción, b) Procesamiento, c) Comercialización).

Tabla 17 Dirección General y de Recursos Humanos

AUTORIDAD	NOMBRE	FUNCIONES	COMISIONES
Presidente	Marcelo Acosta	Representación legal – comisiones	- Político institucional - presupuesto – planificación
1er vocal	María Tadeo	Fiscalización con intervención con voz y voto - Presentación de proyectos	- Sociocultural y salud
2da vocal	Luis Suárez	Participar en delegaciones	- Económico productivo – Biofísico
3er vocal	Angelita Bernardo		- Obras públicas
4to vocal	Danny Valdivieso		- Asentamiento humanos - movilidad energía y conectividad

Fuente: (L. C. PDOT, 2019)

Elaborado por: PDOT La Concepción

1.14.2.1.2. Organización interna y tecnología

La organización se estructura desde el presidente conjuntamente con su equipo administrativo. Desde las negociaciones con los proveedores se cuenta con las tecnologías de registro y contaduría necesarias para mejor desenvolvimiento de sus funciones tales como internet, computadoras. Formularios y formatos establecidos de planificación y en la zona de momento se cuenta con un tractor e implementos para laboreo primario y un carretón.

1.14.2.1.3. Infraestructura y ambiente

Las instalaciones del GAD Parroquial son sede donde se ubicarán las oficinas que albergaran la tarea de buró, además de un espacio para almacenamiento de productos y sitio donde se guardará la maquinaria.

1.14.2.1.4. Abastecimiento

Mientras el proyecto esté en marcha, recibirá una formación continua que ahora se programará en el plan anual del centro con los respectivos formadores.

1.14.2.2. Eslabones Primarios

Se dividen en controlables e incontrolables, que asumen roles que son parte integral del servicio prestado (Alonso & Porter, 2008).

1.14.2.2.1. Marketing y Ventas

GAD actualmente no tiene otros departamentos de marketing, sin embargo, el diseño aquí descrito está en progreso y se encargará del marketing, la gestión del sitio web, los espacios promocionales, etc. Esto ahora se proyectará en el plan anual del centro con los administradores respectivos.

1.14.2.2.2. Personal de contacto

Para el desenvolvimiento progresivo en cuanto a vinculación en la sociedad financiera y de consumo como mercados, se estima una división de atención al cliente, misma que tendrá un call center restablecido, además el cliente tendría contacto directo con el operador de las maquinarias quien además estará capacitado para asegurar excelencia en atención y solución de problemas en su campo.

1.14.2.2.3. Soporte físico y Habilidades

Destacando el uso de las nuevas tecnologías TICS convenimos implementar formatos, formularios y demás registros en digital y físico por lo que se cuenta con soporte físico de instalaciones adecuadas de Internet, Wifi, escritorios, computadores, impresoras, computadoras, oficinas de archivo y bodegas de almacenamiento.

1.14.2.2.4. Prestación

Nuestro proyecto en base al problema establecido y en el afán de suplir una necesidad generará un trabajo más eficaz y eficiente. Reemplazando el trabajo tradicional manual rústico por la mecanización reduciendo así costos de producción, además, se potencia la modernización del agro, tendiendo a una agricultura 4.0.

1.14.2.2.5. Clientes

Los potenciales clientes futuros usuarios de estos servicios mecanizados son todos los productores de la parroquia La Concepción, donde se pretende solventar actividades en todos los sistemas de producción, según sistema y condiciones topográficas de cada predio.

1.14.2.3. Margen de Servicio

El servicio mecanizado al reemplazar la labor manual, agrega valor al agro empezando con la modernización del mismo, reduce costos, es más eficiente y permite trabajar mayores extensiones de cultivo con menor esfuerzo y mayor rapidez. Lo que deja un precedente con énfasis en su valor agregado de elevar el agro al progreso y la modernidad.

1.14.3. Aspectos jurídicos

Los aspectos jurídicos que deben tener las empresas público o privadas debe estar actualizado y en orden cada uno de los permisos que por obligación tiene cada empresa.

A continuación, se enlistan los vitales preceptos jurídicos en los que se basan todas las gestiones de gobierno, en consonancia con la organización del estado central, como ligadura directa con la población de la parroquia (L. C. PDOT, 2019).

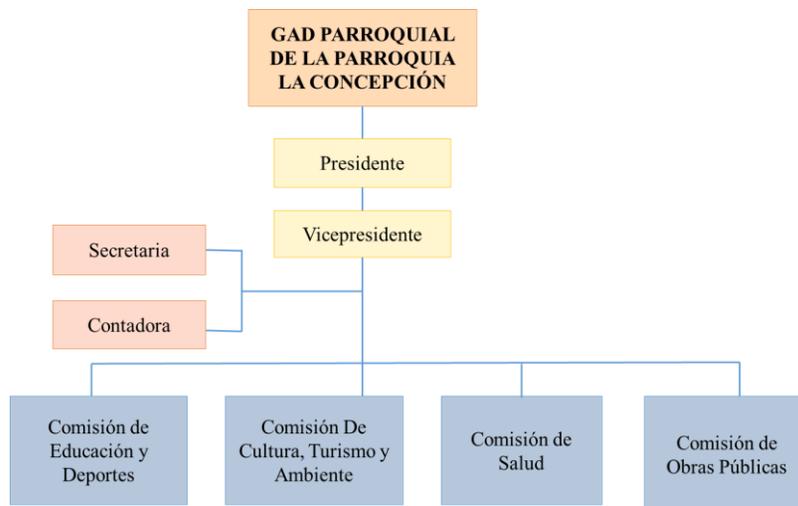
En orden decreciente de importancia se mencionan los siguientes preceptos:

- La Constitución de 2008 a través del Plan Nacional Popular, las políticas orgánicas que son de ordenamiento territorial, autonomía y descentralización, se considera también políticas orgánicas de planificación y economías públicas, las leyes orgánicas de participación ciudadana y control social y, lo no menos importante, los valores emitidos por el GAD Parroquial La Concepción

1.14.4. Aspectos organizacionales

1.14.4.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

Figura 15 Modelo de Gestión para el GADPR La Concepción



Fuente: (L. C. PDOT, 2019)

Elaborado por: PDOT La Concepción

1.14.4.2. Manual de funciones y puestos

La presidencia del GAD Parroquial La Concepción está a cargo de José Marcelo Acosta Méndez, tiene como funciones la representación legal y las comisiones.

Por su parte la vicepresidenta María Bercelia Tadeo Chalá, los vocales; Suarez Lara Luis Ernesto, Valdivieso Danny Alfredo y Bernardo Méndez Angelita cumplen con las funciones de fiscalización, intervención con voz y voto, presentación de proyectos, y la participación en delegaciones.

1.14.5. *Sistemas de control*

Las organizaciones desde las juntas parroquiales, GADS y municipios cuentan con un sistema de control lo que sugiere una ventaja de alto impacto. En el caso destacamos dos comisiones, que por su labor se consideran pilares fundamentales en un sistema de control como son contable y de inventario.

- Se maneja el control de toda transacción y su registro, con comisionados para pago a proveedores, cobranzas mensuales, transacciones financieras, Lo que permite identificar responsablemente la rentabilidad del proyecto y sus procesos.
- Una fortaleza de alto impacto en cada organismo es manejar un control de inventario lo que permite identificar las cantidades exactas de lo existente y su estado de funcionalidad manteniéndose así prestos a futuros cambios que se deban generar en favor del crecimiento de la organización.

1.14.5.1. Infraestructura comercialización

En el GAD parroquial existe la infraestructura adecuada para los trabajos de oficina y campo que se han venido realizando, sin embargo, no cuenta con un espacio designado para la comercialización, desde luego para el adecuado desenvolvimiento del presente proyecto contempla implementar la infraestructura de comercialización pertinente.

1.14.5.2. Infraestructura de almacenamiento

Las instalaciones del GAD Parroquial son sede donde se ubicarán las oficinas que albergaran la tarea de buró, además de un espacio para almacenamiento de productos y sitio donde se guardará la maquinaria.

Aunque de momento ya existen las instalaciones se requiere de remodelación y una adecuada adaptación de su infraestructura para albergar el insustituible espacio de almacenamiento.

1.14.5.3. Reglamento interno de trabajo

Son los principios que orientan el PDOT, y se concreta en un conjunto de medidas, normas y objetivos que deben respetarse dentro del GAD (L. C. PDOT, 2019).

Los lineamientos generales del Modelo se enuncian a partir de sus principios esenciales, son los que rigen a toda la acción y son los que dan forma al proceso de gestión de la parroquia.

Entre los principales tenemos:

1.14.5.3.1. Lineamiento 1: Gobernanza Participativa

La Gobernanza Participativa es el empoderamiento o apropiamiento por parte de la población de sus capacidades de planificación y ejecución de su propio desarrollo y que pueden

participan de la gestión que el GAD planifica, además de conocer sus competencias en la toma de decisiones y la orientación de las acciones de la entidad (L. C. PDOT, 2019).

1.14.5.3.2. Lineamiento 2: La Participación Ciudadana

La verdadera participación ciudadana debe ser vista como un eje transversal del accionar del GAD, tornándose como un elemento democrático que facilita el poder ciudadano. Esta participación debe ser constante analítica y propositiva, además de ser un mecanismo directo que propicia una planificación más real de la realidad de la parroquia. Entre los participantes deben estar la población civil común y corriente, las instituciones del estado, las organizaciones sociales, los barrios y las comunidades (L. C. PDOT, 2019).

1.14.5.3.3. Lineamiento 3: La Planificación Integral de acciones

El proceso de planificación del desarrollo parroquial debe considerar de manera holística los aspectos internos y externos, entre los cuales tenemos los siguientes componentes: Biofísico, Sociocultural, Económico, Establecimiento de personas e instituciones políticas, es decir, la integración de manera comprometida, para cada una de estas áreas. Entre los que están fuera de nosotros tenemos relaciones con estados, provincias y programas nacionales, pero además debemos tomar en cuenta el trabajo de las agencias estatales como: ministerios, viceministros y agencias inmobiliarias de las actividades en la parroquia. Asimismo, existe la posibilidad de coordinar la acción con organismos privados nacionales e internacionales (L. C. PDOT, 2019).

1.14.5.3.4. Lineamiento 4: Impulsar el Control Social y Rendición de Cuentas

A partir de las herramientas y acciones de seguimiento y evaluación, se pueden establecer momentos clave de gestión, todo ello dentro del poder de la ciudadanía, para que este órgano tenga la potestad de ejercer el poder de control. controlar la empresa sobre todas las acciones, así

como pedir y exigir la rendición de cuentas a las autoridades al menos una vez al año(L. C. PDOT, 2019).

1.14.6. Análisis del área de Recursos Humanos

Sobre el área de recursos humanos destacamos que el GAD Cuenta con un establecido sistema de puestos y funciones la presidencia a cargo de José Marcelo Acosta Méndez, tiene como funciones la representación legal y las comisiones.

La vicepresidenta y los tres vocales, puestos respectivamente designados cumplen con las funciones de fiscalización, intervención con voz y voto, presentación de proyectos, y la participación en delegaciones. De esta manera se establece como una fortaleza de alto impacto el contar con un área de recursos humanos muy bien establecido.

1.14.7. Análisis del área de Marketing y Ventas

1.14.7.1. Área Marketing

El GAD parroquial actualmente no cuenta con un área de marketing, desde el inicio de elaboración de este proyecto se implanta la necesidad de un área de marketing y se plantea buscar y designar a gente joven para el cargo de marketing, marketing digital y ventas.

1.14.7.2. Ventas / Comercialización

Dentro de las funciones del GAD no se ha considerado vender algún tipo de productos o servicios establecidos como el que se implantará en el futuro inmediato con los servicios mecanizados, por lo que se ha considerado innecesario instaurar un departamento para esta comisión de ventas y comercialización.

1.14.8. *Análisis del área financiera*

1.14.8.1. Presupuestos de marketing

Dentro de las estructuras administrativas se suele manejar una media 4% del presupuesto total de las ventas, se plantea disponer al inicio un máximo del 15% del presupuesto de las ventas, solo por la etapa de inicio, luego de ello se considera que este tipo de servicio que se dará dentro del sector la concepción no requiere de mayor inversión de publicidad puesto que el boca a boca y las redes sociales han podido suplir eficientemente esta necesidad, se concluye que el presupuesto designado luego de cumplir su primera etapa se mantendrá en un 3% sobre las ventas.

1.14.9. *Presupuestos de ventas*

Al igual que el presupuesto de marketing en este se proyecta empezar con un presupuesto del 5% del presupuesto total de las ventas, y tomando en cuenta el tema logístico que no requiere llevar producto alguno se establece bajar gradualmente hasta mantenerse en un 3%.

1.15. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 18 FORTALEZAS

N°	FACTOR	TIPO DE IMPACTO		
		Alto impacto	Bajo impacto	Indiferente
1	Empresa pública al servicio de su comunidad	X		
2	Comunicación eficiente entre el Presidente y su equipo de trabajo Administrativo	X		
3	Cuenta con las tecnologías de registro y contaduría necesarias	X		
4	Reducción de costos de producción		X	
5	Clientes potenciales ya establecidos		X	
6	Valor agregado enfocado en la modernidad del agro		X	
7	Se desarrolla en el marco de la legalidad bajo control jurídico nacional			X
8	Manual de funciones y puestos debidamente estipulados		X	
9	Control Sistematizado para organismos públicos		X	
10	Reglamento interno de trabajo establecido.	X		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 19 DEBILIDADES

N°	FACTOR	TIPO DE IMPACTO		
		Alto impacto	Bajo impacto	Indiferente
1	El GAD en la actualidad no cuenta con un departamento de marketing		X	
2	No se realizan capacitaciones al personal	X		
3	No cuenta con infraestructura designada para comercialización y almacenamiento		X	
4	Presupuesto de marketing y ventas no definido		X	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.15.1. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

El matriz de fortalezas y debilidades nos presenta un esclarecido resumen de los puntos en que se carece total o parcialmente de comisiones, infraestructuras y departamentos designados para un mejor funcionamiento.

Se encuentra como principales fortalezas de alto impacto que el proyecto impulsa a constituir el GAD parroquial como una empresa pública al servicio de su comunidad esto sumado a la comunicación eficiente entre el Presidente y su equipo de trabajo Administrativo y con las tecnologías de registro y contaduría necesarias promete viabilidad a las metas ya establecidas por el GAD y a los objetivos planteados en el presente proyecto.

Como debilidades de alto impacto tenemos que los actuales comisionados del GAD no mantienen algún tipo de capacitación constante por lo que se sugiere implementar dentro de la

planificación anual las capacitaciones pertinentes para el personal actual, así como para quienes se incorporen al nuevo trabajo que generara la elaboración de esta propuesta.

Además, se recalca también como debilidades de bajo impacto que El GAD no cuenta con un departamento de marketing ni con una infraestructura designada para comercialización y almacenamiento lo que obviamente se proyecta suplir para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta y brindar el mejor servicio de mecanización a la región generando un servicio rentable para todos los participantes y beneficiarios del mismo.

1.16. ANÁLISIS DE MATRICES

1.16.1. Factores claves del éxito

Tabla 20 Matriz Factores claves del éxito

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Empresa pública al servicio de su comunidad	D1	El GAD en la actualidad no cuenta con un departamento de marketing
F2	Comunicación eficiente entre el Presidente y su equipo de trabajo Administrativo	D2	No se realizan capacitaciones al personal
F3	Cuenta con las tecnologías de registro y contaduría necesarias	D3	No cuenta con infraestructura designada para comercialización y almacenamiento
F4	Reducción de costos de producción	D4	Presupuesto de marketing y ventas no definido
F5	Clientes potenciales ya establecidos		
F6	Valor agregado enfocado en la modernidad del agro		
F7	Se desarrolla en el marco de la legalidad bajo control jurídico nacional		
F8	Manual de funciones y puestos debidamente estipulados		
F9	Control Sistematizado para organismos públicos		
F10	Reglamento interno de trabajo establecido.		

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Autonomía política, administrativa financiera	A1	Emergencia sanitaria
O2	La subsidiariedad a la gestión de servicios	A2	El crecimiento de la pobreza
O3	La inversión pública y privada para el sector agrícola de la zona	A3	Prolongada recesión económica
O4	El acceso a crédito	A4	Crecimiento de empleo informal
O5	El fortalecimiento de las relaciones comerciales	A5	Alto endeudamiento público
O6	Reducción del riesgo país	A6	Conflicto político-social
O7	Vocación y potencial agrícola en la Provincia	A7	Inestabilidad macroeconómica
O8	Suelos aptos para la actividad agrícola mecanizada o manual	A8	Minería artesanal o a gran escala
O9	Tecnología a favor de la productividad	A9	La erosión y desordenado uso de los suelos
O10	TICS para la eficacia de la planificación		
O11	Políticas medioambientales		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.16.2. Matriz de evaluación externa

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) es una indispensable herramienta que permite resumir y evaluar información. información que puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo según (Carrero, 2018).

1.16.2.1. Ponderaciones de las matrices EFE Y EFI

Tabla 21 *Ponderaciones Asignadas*

Ponderación Utilizada en las matrices EFE Y EFI			
AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
Amenaza Alta	1	Oportunidad alta	4
Amenaza media	2	Oportunidad media	3
Amenaza baja	3	Oportunidad baja	2
No hay amenaza	4	No hay oportunidad	1
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Fortaleza Alta	4	Debilidad Alta	1
Fortaleza media	3	Debilidad media	2
Fortalezaa baja	2	Debilidad baja	3
No hay fortaleza	1	No hay debilidad	4

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 22 *Matriz EFE*

MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS				
Factores Externos Clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES				
O1	Autonomía política, administrativa financiera	0,08	4	0,32
O2	La subsidiariedad a la gestión de servicios	0,04	3	0,12
O3	La inversión pública y privada para el sector agrícola de la zona	0,03	2	0,06
O4	El acceso a crédito	0,04	2	0,08
O5	El fortalecimiento de las relaciones comerciales	0,05	3	0,15
O6	Reducción del riesgo país	0,04	3	0,12
O7	Vocación y potencial agrícola en la Provincia	0,08	4	0,32
O8	Suelos aptos para la actividad agrícola mecanizada o manual	0,08	4	0,32
O9	Tecnología a favor de la productividad	0,05	3	0,15
O10	TICS para la eficacia de la planificación	0,04	3	0,12
O11	Políticas medioambientales	0,04	3	0,12

AMENAZAS				
A1	Emergencia sanitaria	0,04	3	0,12
A2	El crecimiento de la pobreza	0,04	3	0,12
A3	Prolongada recesión económica	0,05	1	0,05
A4	Crecimiento de empleo informal	0,06	1	0,06
A5	Alto endeudamiento público	0,07	1	0,07
A6	Conflicto político-social	0,06	2	0,12
A7	Inestabilidad macroeconómica	0,04	3	0,12
A8	Minería artesanal o a gran escala	0,04	3	0,12
A9	La erosión y desordenado uso de los suelos	0,03	3	0,09
Total		100%		2,75

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.16.2.2. Análisis del resultado ambiente Externo

En la presente matriz EFE se ha colocado las oportunidades y amenazas en la que se pudo analizar y colocar valoraciones a cada una de estas según importancia dando como resultado final un valor total de 2,75 como balance positivo en la matriz, las oportunidades con un valor de 0,57% y las amenazas con 0,43%, esto quiere decir que encontramos una viabilidad para el presente proyecto con referente al aspecto externo.

1.16.3. Matriz de Evaluación Interna (EFI)

La matriz EFI, es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales (Munte, 2019).

Tabla 23 Matriz EFI

Matriz Evaluación Factores Internos				
Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
FORTALEZAS				
F1	Empresa pública al servicio de su comunidad	0,10	4	0,40
F2	Comunicación eficiente entre el Presidente y su equipo de trabajo Administrativo	0,09	3	0,27
F3	Cuenta con las tecnologías de registro y contaduría necesarias	0,08	2	0,16
F4	Reducción de costos de producción	0,07	2	0,14
F5	Clientes potenciales ya establecidos	0,06	4	0,24
F6	Valor agregado enfocado en la modernidad del agro	0,10	4	0,40
F7	Se desarrolla en el marco de la legalidad bajo control jurídico nacional	0,04	3	0,12
F8	Manual de funciones y puestos debidamente estipulados	0,04	2	0,08
F9	Control Sistematizado para organismos públicos	0,05	2	0,10
F10	Reglamento interno de trabajo establecido.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES				
D1	El GAD en la actualidad no cuenta con un departamento de marketing	0,05	3	0,15
D2	No se realizan capacitaciones al personal	0,08	2	0,16
D3	No cuenta con infraestructura designada para comercialización y almacenamiento	0,10	3	0,30
D4	Presupuesto de marketing y ventas no definido	0,07	2	0,14
Total		100%		2,87

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.16.3.1. Análisis del resultado ambiente Interno

Después de aplicar la matriz EFI se obtuvo un porcentaje del 70 % como fortalezas en relación a las debilidades que dieron como resultado un 30% por lo cual se puede concluir que la propuesta presenta factores positivos los cuales van a intervenir en su buen desarrollo y aplicación de la misma. Como resultado general de la matriz tiene 2,87 eso significa que está por encima del atractivo general (2.5).

1.16.4. Matrices de Impacto

Su objetivo es categorizar las ideas en dos categorías diferenciadas, identificando aquellas en las que merece la pena centrar el esfuerzo y descartando aquellas que, por su bajo impacto y alto nivel de compromiso, no merecen la pena. no es necesario invertir tiempo ni recursos (Sebastian, s.f.).

1.16.5. Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de Aprovechabilidad permite realizar el cruce entre las oportunidades y las fortalezas, determinadas en las matrices de impacto, para realizar el cálculo de lo que ocasionan cada una de ellas y seleccionar aquellas con mayor calificación (Arteaga Baque, 2012).

Tabla 24 *Incidencia, Ponderación y Escala*

Incidencia	Ponderación	Escala
Alta	5	70% - 100%
Media	3	31% - 69%
Baja	1	0% - 30%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Para realizar el cálculo de factores claves se detalla a continuación:

Tabla 25 *Detalles del Cálculo*

TOTAL			OPORTUNIDADES			FORTALEZAS		
Total Global			Total Global/ Número de Oportunidades			Total, Global / Numero de Fortalezas		
			Conclusión			Conclusión		
			Las fortalezas claves serán únicamente aquellas que estén sobre el resultado de (total global / número de oportunidades)			Las oportunidades claves serán únicamente aquellas que estén sobre el resultado de (total global / número de fortalezas)		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 26 *Cálculos de Factores Claves*

Cáculos de Factores Claves		
TOTAL	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
390	390/11=35	390/10=39
	Conclusión	Conclusión
	Las oportunidades claves serán únicamente aquellas que estén sobre 35	Las fortalezas claves serán únicamente aquellas que estén sobre 39

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 27 *Matriz de Aprovechabilidad*

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD												
OPORTUNIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	TOTALES
FORTALEZAS												
F1	5	3	5	3	5	5	5	5	1	3	1	41
F2	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	39
F3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	39
F4	3	5	3	1	3	3	3	5	3	1	3	33
F5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	41
F6	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	1	41
F7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
F8	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	47
F9	5	3	3	5	3	1	3	1	5	3	5	37
F10	5	3	1	3	3	3	5	3	3	5	5	39
TOTALES	44	32	36	32	38	34	38	38	34	32	32	390

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.16.6. Matriz de Vulnerabilidad

En esta matriz de vulnerabilidad se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa a nivel interno versus externo, esto es, debilidades y amenazas, respectivamente (Arteaga Baque, 2012).

Tabla 28 *Incidencia, Ponderación y Escala*

Incidencia	Ponderación	Escala
Alta	5	70% - 100%
Media	3	31% - 69%
Baja	1	0% - 30%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Para realizar el cálculo de factores claves se detalla a continuación:

Tabla 29 *Detalles del Cálculo*

TOTAL	DEBILIDADES	AMENAZAS
Total Global	Total Global/ Número de Debilidades	Total, Global / Numero de Amenazas
	Conclusión	Conclusión
	Las fortalezas claves serán únicamente aquellas que estén sobre el resultado de (total global / número de debilidades	Las oportunidades claves serán únicamente aquellas que estén sobre el resultado de (total global / número de amenazas)

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 30 *Cálculos de Factores Claves*

Cálculos de Factores Claves		
TOTAL	AMENAZAS	DEBILIDADES
128	128/9=14	128/4=32
	Conclusión	Conclusión
	Las amenazas claves serán únicamente aquellas que estén sobre 14	Las debilidades claves serán únicamente aquellas que estén sobre 32

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 31 *Matriz de Vulnerabilidad*

MATRIZ DE VULNERABILIDAD										
AMENAZAS DEBILIDADES	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	TOTALES
D1	3	5	5	3	3	5	3	3	3	33
D2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	35
D3	1	5	3	5	3	3	3	3	3	29
D4	3	3	5	3	5	1	5	3	3	31
TOTALES	10	18	16	16	14	14	14	14	12	128

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.17. FODA relevante

Tabla 32 FODA relevante

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Empresa pública al servicio de su comunidad	D1	El GAD en la actualidad no cuenta con un departamento de marketing
F2	Clientes potenciales ya establecidos	D2	No se realizan capacitaciones al personal
F3	Valor agregado enfocado en la modernidad del agro		
F4	Manual de funciones y puestos debidamente estipulados		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Autonomía política, administrativa financiera	A1	El crecimiento de la pobreza
O2	El fortalecimiento de las relaciones comerciales	A2	Prolongada recesión económica
O3	Vocación y potencial agrícola en la Provincia	A3	Crecimiento de empleo informal
O4	Suelos aptos para la actividad agrícola mecanizada o manual		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

Después de haber realizado tanto la matriz de vulnerabilidad como la de aprovechabilidad se obtuvo el FODA relevante para poder realizar las estrategias correspondientes al estudio.

1.18. Matriz cruce estratégico

Ahora es importante desarrollar la matriz de impacto cruzado, donde se trazarán diversas estrategias para aprovechar, defender, reforzar y movilizar la marca o en este caso la propuesta.

Tabla 33 Matriz de Cruce Estratégico

Matriz de Cruce Estratégico					
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Factores Internos (EFI)	F1	Empresa pública al servicio de su comunidad	D1	El GAD en la actualidad no cuenta con un departamento de marketing	
	F2	Clientes potenciales ya establecidos	D2	No se realizan capacitaciones al personal	
Factores Externos (EFE)	F3	Valor agregado enfocado en la modernidad del agro			
	F4	Manual de funciones y puestos debidamente estipulados			
OPORTUNIDADES		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O1	Autonomía política, administrativa financiera	F1:O3	Establecer un mejor dialogo participativo entre quienes conforman el modelo de gobierno más cercano del sector, para aprovechar su potencial de vocación agrícola.	D1:O1	Implantar un comisionado de marketing en la empresa publica y asi aprovechar y demostrar la ventaja de obedecer a una autonomia tanto politica como financiera
O2	El fortalecimiento de las relaciones comerciales	F2:O4	Insentivar al segmento de mercado potencial mediante propuestas cautivadoras en relacion al comercio del cultivo que alli se produce, gracias a que los suelos son aptos para la produccion agricola mecanizada.	D2:O3	Gestionar constantes capacitaciones que quedaran estipuladas dentro de la planificacion anual del GAD potenciando asi la gran vocacion agricola de los avitantes de la provincia
O3	Vocación y potencial agrícola en la Provincia	F1:O1	Afianzar la imagen del GAD como una empresa publica de servicio y con autonomia administrativa con estrategias publicitarias en las redes sociales		
O4	Suelos aptos para la actividad agrícola mecanizada o manual	F3:O2	Impulsar el dialogo constante desde las formas de gobierno mas cercanas al pueblo como lo es el GAD hasta el estado para aprovechar el fortalecimiento de relaciones comerciales exteriores en pos de modernizar el trabajo agricola del pais		

AMENAZAS		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1	El crecimiento de la pobreza	F1:A3	Generar proyectos de vinculacion que generen empleo y comercio incluyendo la accion de todos los actores del sector reflejando el servicio a la comunidad y reduciendo asi el empleo informal	D1:A2	Crear un departamento encargado de marketing en la empresa publica, generando asi un sistematico labor, que de a poco reduzca el desempleo y la concecuente pobreza ya que impulsa la imagen positiva de la empresa publica y atrayendo asi a los potenciales clientes
A2	Prolongada recesión económica	F3:A2	Activar la econmia del sector con la llamativa propuesta de generar modernidad al agro con la mecanizacion avivando asi la economia del sector la provincia y aportar para el pais	D2:A3	Implmentar ineterrumpidas capacitaciones que una ves acordados dentro de la planificacion anual del GAD fortaleciendo asi las capasidades y competencias que cada habitante del sector posee siendo mas competitivos y abriendo asi el campo para el empleo formal legal y digno
A3	Crecimiento de empleo informal	F2:A1	Proyectar sucesivas metas en favor de quienes teniendo tierras aptas y la capacidad humana para trabajar la tierra no han generado la produccion esperada, ya que los clientes establecidos pueden rapidamente activar el empleo con la vinculacion al proyecto de mecanizacion		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autora del proyecto

1.19. Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el análisis situacional mediante las diferentes herramientas como son: PEST-A, Porter, FODA, cruce estratégico se obtuvo valiosa información que ayudo a determinar que:

El GAD parroquial tendrá que sobrellevar problemas de índole social, económico, político y ambiental, así mismo se determinan aspectos favorables de su entorno lo que daría luz verde a la propuesta establecida en presente proyecto.

Aspectos como Conflicto político-social sin duda representan un freno al deseado desenvolvimiento de las propuestas de comercio locales del sector quienes a pesar de poseer ventajosas cualidades como una vocación agrónoma tradicional y autentica sumado a suelos aptos para la actividad descrita han tenido que ejercer en la informalidad generando pérdida de recursos tiempo, y suelos que en un inicio no estaban destinados a ser usados en esta labor por

ello destacamos que la inestabilidad macroeconómica es un golpe indirecto que afecta desde los pequeños agrónomos hasta quienes comercian sus productos fuera de su provincia.

La Emergencia sanitaria problema de actualidad global presenta también nuevos desafíos a los que empíricamente desde varios sectores han debido recuperarse, si bien la agronomía no se detuvo si genero mayor desorden en su labor generando pérdidas y dando paso al crecimiento de empleo informal.

El meticuloso análisis llevado a cabo en el primer capítulo nos lleva a reconocer también las fortalezas y potencialidad con las que se dará cimientos a la realización de la propuesta de mecanización agrícola, la autonomía política, administrativa financiera, propia de las formas de gobierno más cercanas a la población permite cumplir con el deber de generar siempre políticas y proyectos en favor de los sectores a cargo de sus comisionados, desde los derechos ganados en años posteriores como la subsidiariedad a la gestión de servicios y la inversión pública y privada para el sector agrícola, hasta las nuevas estrategias de marketing descritas en este análisis diagnóstico tales como implementar un departamento de marketing y ventas, implementar las mejoras pertinentes en la infraestructura para abarcar espacios de orden de archivo oficinas y bodegas de almacenamiento claro está, generando las debidas capacitaciones al personal las que se plantea que sean constantes en temas de manejo de maquinaria agrícola, manejo de las nuevas tecnologías TICS y en la mejora constante de la agronomía del sector cumpliendo así el objetivo sobreentendido del proyecto a realizarse poner la Tecnología a favor de la productividad agro.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se requiere conocer de ciertos aspectos técnicos conceptuales que sirvan de sustento para el estudio, esto con el fin de tener una mejor comprensión de los conceptos que se manejarán durante todo el proceso de investigación.

En primer lugar, se va analizar y desglosar el tema palabra por palabra y en conjunto para saber lo que en realidad se pretende realizar. Y en segunda instancia se tomará en cuenta los objetivos específicos esto con el fin de saber que conceptos se manejará en cada capítulo.

1.1. Definiciones Generales

1.1.1. Propuesta

Según (Lerma González, 2016) se trata de “un documento de pocas páginas, pero su contenido es el resultado de una revisión bibliográfica completa, profunda y crítica de un tema común, de ahí las actividades. temas de la encuesta ”.

Para el autor (Danilo, 2005) a definición de propuesta es similar a la del autor anterior, refiriéndose a " Propuesta "es un documento que describe un proyecto de trabajo realizado en un área o un área de interés ; y que esté dispuesto a buscar aprobación, apoyo institucional y / o financiero para su implementación ”.

Para decirlo de manera más clara y precisa, esta es una solicitud de una muy bien explicada que enuncie una idea o hipótesis sobre un tema que les gusta trabajar en un área en particular o en un área predefinida.

1.1.2. Propuesta mercadológica o de Marketing

Para (Soría Ibáñez, 2017) Esta es la forma más común de planificar la acción comercial de la empresa hacia el público objetivo, responde a las necesidades específicas de la empresa en cuanto al tipo de impacto que la empresa quiere generar en el público.

La autora, cita algunos de los objetivos más comunes de las propuestas de marketing, tales como:

- Conocer las necesidades del cliente
- Identificar nuevos objetivos de mercado
- Identificar audiencias potenciales
- Motivar a los clientes a la empresa y a su equipo apuntan a encontrar nuevas oportunidades.

Para (Arenal Laza, 2019) pretende ser una especie de guía que proporciona un marco o estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto de estrategias de marketing relacionado.

Por propuesta de marketing entendemos un documento debidamente estructurado en el que se solicita que la propuesta de un tema de encuesta se lleve a cabo mediante la implementación de estrategias de marketing, con el fin de conocer los objetivos de dicha propuesta y el mercado al que se dirige.

1.1.3. Servicio

Un conjunto de acciones, procesos y prácticas que se desarrollan de forma independiente y además complementan la estrategia empresarial según (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018).

El servicio normalmente implica actividad en la interfaz del cliente para establecer los requisitos del cliente, así como durante la prestación del servicio y puede implicar una relación continua (ISO, 2015) por ejemplo, con bancos, institutos contables o instituciones públicas, como escuelas u hospitales públicos.

Por su parte (Camacho Castellanos, 2012), una relación humana directa requiere la activación de sistemas de comunicación efectivos y un conjunto de principios basados en valores humanos.

1.1.4. Características de los servicios

Según los autores (Carlos & Castellanos, 2008), (Peralta, 2021), (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018) y (Ildefonso Grande, 2014) servicios tienen varias características

Tabla 34 *Características de los servicios*

Características de los servicios	
Perecedero	Los servicios se prestan y de inmediato se consumen. No se puede poner el servicio en un deposito o quizá almacenarlo para el inventario.
Variabilidad (Heterogeneidad)	Los servicios son presentados por personas, y un rasgo distintivo de las personas es su enorme heterogeneidad emocional y laboral eso quiere decir que jamás habrá dos servicios exactamente iguales.
Inseparable	<p>El cliente participa junto al prestador de servicio en el proceso de satisfacción de la necesidad. Por tanto, es inmediato.</p> <p>El servicio siempre está presente en la relación cliente organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.</p>
Intangible	La principal y conocida característica es que no tiene presencia física real como los productos.

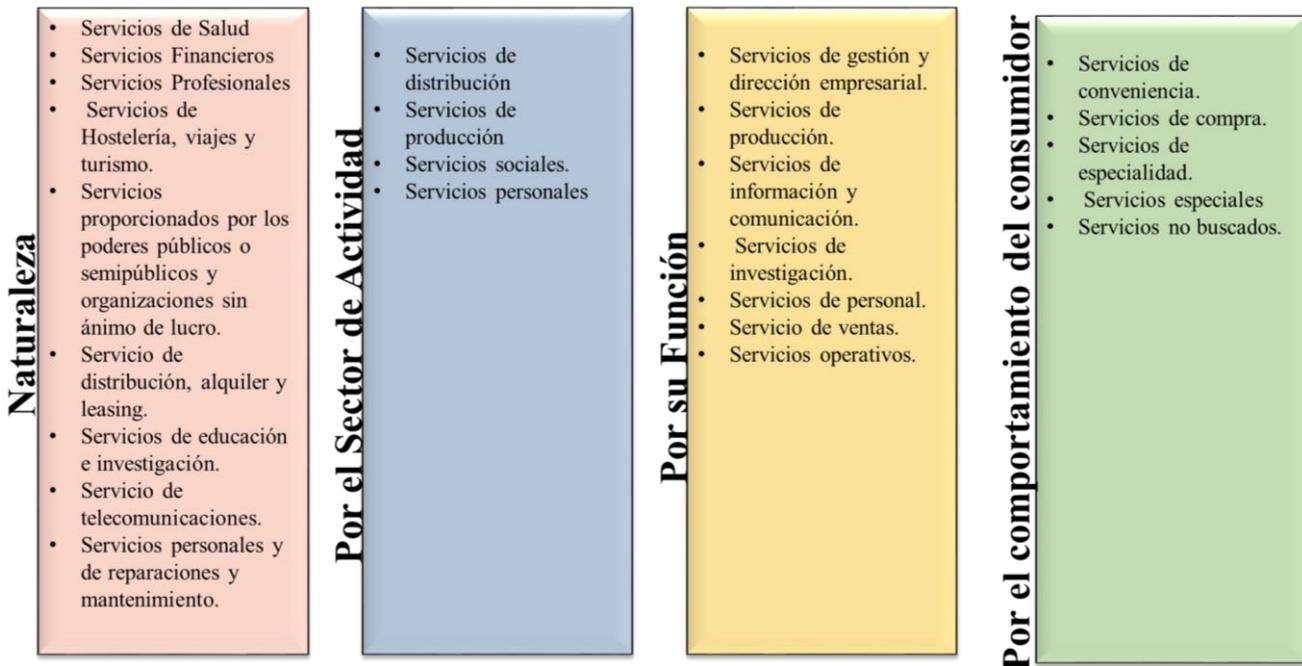
Fuente: (Carlos & Castellanos, 2008), (Peralta, 2021), (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018) y (Ildefonso Grande, 2014)

Elaboración: Autora del proyecto

1.1.5. Clasificación de los Servicios

Existen varias clasificaciones y varios criterios, sin embargo, se ha tomado en consideración a dos autores y se realizó un gráfico explicativo.

Figura 16 Clasificación de los Servicios



Fuente: (Universitario & Fonseca, 2014) y (Ildefonso Grande, 2014)

Elaboración: Autora del proyecto

Los servicios son actividades, que se venden o se rentan con el fin de llegar a la satisfacción del cliente con calidad, hay que tener en cuenta que existen una variedad de servicios por ello es importante estudiar a cuál grupo o segmento pertenece el presente proyecto.

1.1.6. Agrícola

Para (Raymundo Fol & Pérez Chávez, 2019) , las actividades agrícolas incluyen la siembra, cosecha y procesamiento primario de los productos resultantes que no han pasado por procesamiento industrial.

Según (Significados, 2017) es un adjetivo de significado relacionado o relacionado con la agricultura o los agricultores. La palabra deriva del latín *agricōla*. Se establece con los términos *ager* que significa campo de la cultura y con el verbo *colere* que se refiere únicamente a cultivos.

(Nandrade, 2017) La agricultura siempre ha sido considerada importante en la economía de un país; es la columna vertebral del sistema económico; No solo proporciona productos, alimentos y materias primas, sino que también brinda oportunidades de empleo a quienes no tienen un empleo estable.

No es solo una actividad económica, sino también una forma de vida, con herencia e identidad cultural con fuertes lazos ancestrales con la Madre Naturaleza, donde se transmiten conocimientos y técnicas de conocimiento técnico de generación en generación (Sembrar100, 2021).

1.1.7. Tipos de agricultura

Según autores como (Larrea Narváez, 2016) y (Sembrar100, 2021) la agricultura se clasifica en algunos tipos como:

- Agricultura Sostenible
- Agricultura ecológica
- Agricultura extensiva
- Agricultura intensiva
- Agricultura de precisión
- Agricultura tradicional
- Agricultura convencional
- Agricultura industrial

La agricultura se refiere con todos y todos los trabajos relacionados con el tratamiento de la tierra vegetal. Hoy en día, la agricultura se ha convertido en la fuente de ingresos más importante para varios países de América Latina, creando fuentes de empleo adecuadas y bien remuneradas.

1.1.8. Servicios agrícolas mecanizados

Según la (FAO, 2016) “La mecanización agrícola sustentable representa a todo lo que tiene que ver con tecnologías agrícolas y de proceso, desde herramientas que son manuales y básicas hasta grandes equipos mecanizados”.

No solo considera los aspectos técnicos de la agricultura, sino que también tiene en cuenta la influencia de las herramientas en la producción de los agricultores, desde la producción agrícola a través de la cadena de valor hasta la comercialización continua de algunos productos. y, a su vez, su impacto en los ingresos de los agricultores.

Para (Jijngi & Simeón, 2017) Las ventajas de los servicios de agricultura mecanizada que han llamado la atención de los agricultores son la capacidad de manejo del campo, la alta eficiencia, la productividad y la reducción del trabajo forzoso.

La mecanización agrícola es un medio para obtener mayores rendimientos, reducir los costos de producción y posibilitar la creación de productos más saludables y de mejor calidad para la vida de las familias (MAGAP, 2015).

Los servicios agrícolas mecanizados son una gran oportunidad para que las parroquias de todo el país ayuden a sus residentes y aumenten la producción de diversos cultivos, ahorrando dinero, esfuerzo y tiempo.

1.1.9. GAD

El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador establece que los GAD son organismos descentralizados, dotados de autonomía política, administrativa y financiera y

regidos por los principios de solidaridad, subsidio, equidad, interterritorialidad, integración y participación ciudadana(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

Es decir, son los órganos que integran la organización territorial del Estado del Ecuador y se organizan de la siguiente manera:

- GAD Regionales
- GAD Provinciales
- GAD Cantonales
- GAD Parroquiales

1.1.10. GAD Parroquial

Las colectividades rurales autónomas jerárquicas son entidades jurídicas que tienen derecho público con independencia política, financiera, y administrativa las mismas que constan de los órganos prescritos por este Código para el ejercicio de las competencias convenientes (Territorial et al., 2010).

Desempeñan funciones tales como:

Promover el desarrollo sostenible de su circunscripción territorial parroquial para asegurar el logro de una buena vida a través de la implementación de las políticas públicas, también deben diseñar y promover políticas que promuevan y construyan la equidad e inclusión en su territorio, en el ámbito de sus competencias legales y constitucionales, del mismo modo establecer un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de derechos y democratización tienen la autoridad de fomentar la inversión y el desarrollo económico, especialmente en economías inclusivas e inclusivas, en áreas como agricultura, ganadería, artesanía y turismo,

entre otras, en combinación de coordinación con otros gobiernos autónomos descentralizados, esta última función es la más importante con respecto al presente proyecto.

1.1.11. GAD Parroquial La Concepción

La parroquia limita al norte con el Río de la Plata, la parroquia de Jacinto Jijón y Caamaño y la localidad de Espejo, al sur con las parroquias de Juan Montalvo y Mira, al este con la localidad de Espejo, y al oeste por la provincia de Imbabura(L. C. PDOT, 2019).

El área de la parroquia es de 14.895,49 hectáreas. Es la parroquia rural más poblada de la localidad de Mira.

La mayoría de las comunidades tienen acceso desde Ibarra o Mira.

La temperatura en la parroquia varía de 6 a 25 C, que es una parroquia considerada calurosa y seca, pero tiene una comunidad como Palo Blanco, que es un clima de Páramo con una temperatura de 6° C.

1.1.12. Cantón Mira

El estado de Mira se ubica en la cuenca alta del río Mira, antes conocido como el Coangue, el cual se encuentra conformado por las siguientes parroquias rurales: Juan Montalvo, La Concepción, y Jacinto Jijón Caamaño, y también cuenta con una parroquia urbana de Mira, tiene una superficie de 582,20 km² y una consistencia de población de 20,92 habitantes / km²(M. PDOT, 2015).La población del estado de Mira es de 11,969 personas en 2020 según el INEC.

1.1.13. Provincia Carchi

La población de Carchense, según el censo de población y vivienda, asciende a 164.524 personas, lo que representa el 1,14% de la población total del Ecuador (81.155 hombres y 83.369

mujeres), de las cuales 82.495 viven en áreas urbanas y 82.029 en áreas rurales (C. PDOT, 2019) mantiene una superficie de 3.749,6 km² y está ubicada el extremo norte del callejón interandino

1.2. Diagnostico Situacional

1.2.1. Definición de Diagnostico Situacional

(Prieto Herrera, 2013) se refiere de cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar y, por ello, es necesario valorar sus objetivos a corto, medio y largo plazo según corresponda, también menciona que este diagnóstico consiste en hacer un “análisis” de toda la empresa para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto a mercados, necesidades y consumidores, estrategias y tendencias de marketing.

Necesidad de basar sus responsabilidades en la planificación, organización, implementación y control de sus actividades (Taípe Yáñez, 2015); así como enfocarse en el proceso de toma de decisiones de los ejecutivos de la empresa y sus resultados, realizando un análisis exhaustivo de los procesos de control y evaluando la calidad de los servicios o productos de la empresa.(Sandra & Doris, 2020) Identificar el rumbo exacto que debe tomar la organización y todas las transformaciones que debe realizar para lograr posicionarse en el mercado.

Analizando su etimología y conceptos más aceptados universalmente un diagnóstico es un Análisis llevado a cabo con diferentes técnicas según el caso lo requiera, esto con el fin de determinar situaciones reconocer su estado, disposición o dificultad ya sean estos de aspectos positivos o negativos.

Dejando así en claro un panorama sobre el cual se principiará una posterior tarea cuya finalidad será más acertada a favor de las demandas ya esclarecidas gracias al diagnóstico.

1.2.2. Herramientas para hacer un diagnóstico situacional

Para realizar el análisis situacional de una empresa existen algunas herramientas lo cual se dará significado a las que se utilizó en la presente propuesta.

1.2.3. PESTA

Envuelve la consideración del impacto de factores externamente que están fuera de la revisión de la empresa pero que pueden perturbar el desarrollo futuro de la empresa. Según los autores, la influencia ambiental no tendrá el mismo impacto en todas las organizaciones, ni siquiera en aquellas con actividades similares o en el mismo campo de actividad (Gutiérrez & Pedrós, 2012).

Herramienta utilizada por los especialistas en marketing para analizar y monitorear los factores macroambientales (entorno de marketing externo) que impactan en una organización (Academy, 2017) . Los resultados se utilizan para identificar amenazas y debilidades utilizadas en el análisis FODA

- **Políticos:** Adoptado por el gobierno, es el espacio de la lucha por el poder, luego la capacidad o aptitud por la cual uno o más individuos tienen para tomar decisiones que afectan a un grupo de personas y afectarán su comportamiento.(Taípe Yáñez, 2015). Detrás de la política y el uso del poder se encuentra la capacidad de las personas para influir en las decisiones de quienes están en el poder.

- **Económicos:** (Torres Arriaga, 2019) Se analizan los problemas económicos actuales y futuros que afectan la implementación de la estrategia y pueden ser:

- Los ciclos económicos del país
 - Las políticas económicas del gobierno.
 - Tasa de interés.
 - Inflación y niveles de ingresos.
 - Factores macroeconómicos propios de cada país.
 - Tasa de desempleo entre otros
- **Sociocultural:** Los factores o fuerzas socioculturales son un cuerpo de conocimiento que posee una sociedad y que es compartido por sus individuos (Taípe Yáñez, 2015).

Según el autor, cada cultura tiene seis elementos básicos

- Creencias, la forma en que las cosas deben ser
 - Valores, la forma en que deben ser las cosas
 - Estándares, cómo proceder en una definición de situación dada
 - Símbolos, algo significativo
 - Idiomas, sistemas de comunicación a través de símbolos hablados y escritos
 - Tecnología, bloques de conocimiento, dispositivos y procesos
- **Tecnológicos:** Para (Rojas et al., 2017) está claro que el avance y la rápida evolución del panorama tecnológico afecta la forma en que se comercializan los productos.

Los factores tecnológicos influyen en el marketing y su gestión de tres formas según el autor:

- Formas para producir bienes y servicios.
- Formas para la comercialización de bienes y servicios.
- Formas de buena comunicación con los mercados de referencia.
- **Ambientales:** Estos factores solo han surgido en los últimos quince años. Dada la escasez de materias primas, los objetivos globales de lucha contra la contaminación y la necesidad de hacer negocios con empresas éticas y sostenibles se han vuelto importantes (Rojas et al., 2017).

1.2.4. FODA

Es un proceso mediante el cual la empresa establecerá los parámetros y factores que le permitirán conocer la situación actual de la organización, en las áreas o aspectos que es necesario conocer (Taípe Yáñez, 2015); luego identificar debilidades o fortalezas, así como oportunidades / amenazas a explotar.

“Se trata de un elemento clave esencial para valorar en detalle la situación actual de una organización o de una persona según sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que surgen en su entorno (Sánchez Huerta, 2020).

También se menciona que este es un método de trabajo que facilita la toma de decisiones, inventado por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU.) En los años 1960 y aún vigente en la actualidad (Sánchez Huerta, 2020)

Un análisis FODA o DAFO lo más importante es obtener información veraz sobre el micro y macro ambiente de una organización o de un pueblo, de esta forma nos permite ver las oportunidades o las fortalezas que la entidad debe explotar y lograr sus objetivos, y nos permite

analizar las posibles amenazas y debilidades encontradas y encontradas, para luego saber cómo combatir las y combatir las de la manera más adecuada y alcanzable.

1.2.4.1. Fuerzas de Michael Porter

Las fuerzas competitivas de Michael Porter son; las de entrada, amenaza de sustitución, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y competencia entre la competencia que existe en el entorno; Según su autor (Porter E. M., 2014) manifiestan el hecho de que la competencia en el sector industrial no se restringe en absoluto a los participantes establecidos.

También deja claro que todos los clientes, proveedores, participantes potenciales y sustitutos son competidores de los compromisos y su importancia dependerá de las circunstancias del momento actual. En un sentido más amplio, la competencia es competencia prolongada o competencia prolongada (Porter E. M., 2014).

Las 5 fuerzas de Porter es fundamentalmente un gran concepto de negocio, maximizando recursos y capaz de vencer a la competencia, independientemente de la industria de la empresa según (Riquelme Leiva, 2015).

Poder de negociación de los proveedores: cuando hay industrias con alta dependencia de los proveedores, a menudo hay amenazas para aumentar el precio o la calidad del servicio reducido proporcionado por los proveedores según (Hurtado & Ph, 2016).

El autor también reitera que en ausencia de una gran variedad de proveedores que brinden el mismo bien o servicio, la industria se ve de una forma u otra obligada a cumplir con las condiciones impuestas por los proveedores.

Para el autor (Betancourt, 2019) se deben considerar diferentes situaciones, tales como:

- Falta de materiales sustitutos
- Bajo volumen de compra de las empresas
- Costos de conversión de materias primas a materias primas otras materias primas
- Variación de producto entre proveedores

Poder de negociación con respecto a los clientes: esta fuerza competitiva analiza el nivel de poder de los clientes sobre una industria determinada, cuanto mayor es el nivel de competencia en el mercado, más control tienen sobre el proceso de compra.

“Si los compradores están bien organizados, significa que su demanda aumenta y que también piden importantes descuentos” (Betancourt, 2019).

Amenaza de Productos Sustitutos: (Betancourt, 2019) es un bien que puede usarse o sustituirse por otro bien, o producirse de una manera que el cliente o usuario considere una sustitución del bien.

El autor afirma que los productos y servicios alternativos tendrán un impacto mayor o menor dependiendo de la diferencia que vea entre:

- Precio
- Rendimiento
- Calidad
- Disponibilidad

Amenaza de nuevos Competidores: La amenaza de nueva competencia en una industria o sector dependerá de la facilidad con la que un nuevo competidor pueda ingresar a la industria o sector (Hurtado & Ph, 2016).

Michael Porter menciona las barreras de entrada cuando señala lo agradable que es el sector para los nuevos participantes. Entre esas barreras Hurtado (2016) cita las siguientes:

- Economías de escala
- Diferenciación de productos
- Necesidades de capital
- Ajuste de costos
- Acceso a canales de distribución
- Libro maestro del gobierno

Rivalidad entre los competidores: (Riquelme Leiva, 2015) dice que en esta etapa puedes competir directamente con otras empresas del rubro que te ofrecen el mismo producto y dice que esta competencia puede llevar a situaciones como:

1. Hay una serie de competidores más grandes y todos están igualados.
2. Esta industria se ha desarrollado mucho más lentamente.
3. Es mayor costo y almacenamiento.
4. Que el producto no llegue al cliente o no pueda distinguir realmente su utilidad.
5. Se deben encontrar nuevas estrategias a un costo mucho mayor.
6. Que el mercado está saturado
7. Que exista diversidad de competidores

1.2.5. Cadena de Valor

“Una cadena de valor es un instrumento que sirve para analizar estratégicamente a la empresa, también ayuda a determinar la ventaja competitiva de la entidad” según (Peiró, 2017).

Las cadenas de valor son consideradas sinónimo de cadenas productivas y su análisis específico revela todas las ventajas competitivas disponibles para la organización.

Con la cadena de valor es posible examinar y segmentar la empresa en sus actividades estratégicas más apropiadas para comprender cómo operan los costos, las fuentes actuales y dónde están las diferencias.

Una cadena de valor es una secuencia de acciones que se emprenden con el objetivo de instalar y promover en el mercado un producto o servicio de alto rendimiento a través de un enfoque económicamente sostenible definido por el autor (Porter M. , 2016).

Tiene tres objetivos según Porter (2016).

2. La mejora de los servicios
3. La reducción de los costes
4. La creación de valor

La cadena de valor está dividida por dos tipos de actividades las actividades primarias y las de apoyo.

Las actividades primarias están compuestas por: Logística interna y externa, operaciones o producción, el departamento de marketing y ventas, y el servicio de mantenimiento o conocido también como post venta, Mientras que las actividades de apoyo son las que dan soporte a las primarias donde está incluido el personal, la infraestructura, desarrollo de la tecnología y lo que se tiene por objetivo al final las compras.

Luego de inquirir y recopilar información respecto a la cadena de valor podemos generar un esclarecido concepto personal que facilitará la necesaria aplicación de esta herramienta de

análisis estratégico, la cual nos llevará a determinar cuál o cuáles son las ventajas competitivas del proyecto en sí, como también de la sociedad a la que va dirigida

Puesto que una cadena de valor es en síntesis una herramienta de análisis estratégico con la cual se puede lograr dividir y subdividir las diferentes funciones de una sociedad o empresa y su plan designado.

Obteniendo así un claro mapa de cómo funcionan los gastos, y sus diferenciaciones esto en los más relevantes eslabones que son parte de esta cadena y a sus actores o comisionados permitiéndonos analizar variables y sus efectos directos al generar valor a nuestra cadena con la meta de proporcionar sostenibilidad en cada elemento de los eslabones, logrando causar valor a lo largo de toda la cadena.

2.3. Estudio de mercado

2.3.1. Definición de estudio de mercado

Según, (Querasmy, 2019) También se conoce como investigación de mercado. “Es un proceso de búsqueda de un acercamiento a la realidad, una realidad que la empresa puede estar en un país extranjero, según la cual la empresa busca, de diferentes formas, recabar información relevante. Valor por brindar productos y servicios a nuestros clientes o consumidores " (p.19).

“Es una gran herramienta que brinda soluciones a los problemas que nacen en el mercado, juega un papel primordial en el ámbito del comercio exterior, ya que es la base sobre la cual la empresa puede fundar sus estrategias. Adecuar y tomar decisiones acertadas en cuanto a la colocación de productos y servicios ofrecidos en el mercado a los clientes ”(Vargas, 2017) como menciona el autor, en este concepto, la investigación la investigación de mercado es

necesaria y sirve de soporte a las estrategias que una empresa pueda establecer para el servicio o producto que ya ofrece o está ofrecimiento.

2.3.2. Objetivos de la Investigación de mercados

Podemos distinguir los objetivos de la investigación de mercado en función de su finalidad o causa menciona la autora (Nuño, 2017).

2.3.2.1. Objetivo social

“Busca, la satisfacción de las necesidades que tengan los clientes, ya sea mediante la producción de un bien o un servicio, según el caso” según, (Nuño, 2017) este objetivo se basa en la satisfacción del cliente, en las características que el producto o servicio debe tener para cumplir las expectativas del consumidor final.

2.3.2.2. Objetivo económico

“Es el que se encarga de analizar y estudiar la victoria o fracaso financiero y económico de una empresa en el momento donde la empresa decida asociarse a un diferente mercado u ofertar un posible bien o servicio” según la autora, (Nuño, 2017). Se debe determinar el presupuesto para que la empresa pueda lanzar un producto o, a su vez, hacer posibles alianzas estratégicas con otra entidad.

2.3.2.3. Objetivo Administrativo

Gestionar una buena organización dentro de la empresa permitirá a la empresa respetar su misión y su programa operativo, lo que permite evitar fallas y malentendidos con los clientes o con la empresa en general. “Ayuda a hacer crecer el negocio a través de la planificación, organización y control total de los recursos y sectores que lo integran” afirma la autora (Nuño, 2017).

2.3.3. Pasos para realizar una investigación de mercado

Para, (Dos Santos, 2017)“Los pasos que a continuación se detallan se muestran como un proceso lineal, sin embargo, algunos de los pasos se pueden realizar al mismo tiempo, como la selección de técnicas de recolección de datos y diseño de la muestra” (p.36).

2.3.3.1. Formulación del problema

Para iniciar una investigación de mercados es necesaria la formulación de un problema u oportunidades, para conocer los usuarios a investigar y el desarrollo de la hipótesis.

2.3.3.1.1. Análisis del valor y coste

Se toma en cuenta la disposición de recursos y el alcance que esta investigación tendrá.

2.3.3.1.2. Enfoque de la investigación

Elegir un tipo de investigación como puede ser la exploratoria, descriptiva o causal; esto dependerá de los objetivos perseguidos.

2.3.3.1.3. Diseño de la investigación

Se lo conoce como modelo o marco para el estudio de mercado allí se detalla el procedimiento para la obtención de información necesaria como puede ser: cualitativa, cuantitativa, observación o experimental.

2.3.3.1.4. Diseño de la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizarán varias herramientas las más conocidas son la entrevista que permite la realización de preguntas de todo tipo y tener una retroalimentación de inmediato, la encuesta que se trata de una serie de un formulario escrito con preguntas detalladas

y con un orden establecido y la observación que permita detallar en conceptos lo que se pueda visualizar en el campo objetivo.

2.3.3.1.5. Diseño de la muestra

Existen dos métodos para poder tener información de la muestra uno es el método probabilístico donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de formar parte de una muestra, y siendo seleccionados de manera que cualquier muestra sea posible mientras que el no probabilístico es lo contrario al anterior ya que no tiene la misma posibilidad a ser elegidos tomando en cuenta muchos aspectos como que estén fuera de las técnicas de estudio o a posibilidades económicas.

2.3.3.1.6. Recolección de datos

Conocida también como llamada de servicio o trabajo de campo en esta etapa es indispensable el servicio de personal capacitado.

2.3.3.1.7. Análisis e interpretación

Después que el trabajo de campo se ha terminado es hora del procesamiento y análisis estadístico, la información útil se extrae de los datos brutos y se empieza por la edición y codificación de datos para tener mejor representatividad.

2.3.3.1.8. Redacción y presentación de resultados

“Todo el proyecto se debe documentar en un informe escrito que responda a las preguntas de investigación. Incluye una descripción clara, precisa y verídica de todo lo que se ha hecho, resultados, conclusiones, y posibles recomendaciones” según, (Dos Santos, 2017).

Un estudio de mercado o investigación de mercado es un importante proceso que llevado a cabo bajo sus diferentes actividades estratégicas logra esclarecer la perspectiva de la empresa de cómo y con qué producto o servicios llegar a posibles clientes y consumidores.

Los diferentes métodos que pueden usarse obedecen a las realidades de la sociedad y su nicho a conseguir, viéndose directamente afectados por el aspecto sociocultural y socioeconómico para las cuales existen los pasos de estudio de mercado exactos a ser aplicados, así obteniendo el mejor resultado en cuanto a la veracidad de la información arrojada por las diferentes técnicas de investigación de mercado aplicada: focus group, entrevistas, encuestas, observaciones directas son métodos que oportunamente nos acercan a la realidad que rodea de manera quizá ajena a la empresa y que luego de emplearlas debidamente según los requerimientos del nicho a ser estudiado o investigado ofrecerán respuestas ponderables y de gran valor para los cimientos de nuevos proyectos o cambios y renovaciones en establecimientos sociedades empresas y firmas ya establecidas.

2.4. Análisis Financiero

2.4.1. Definición de Análisis financiero

Existen varias definiciones de análisis financiero, sin embargo, considerando la siguiente cita de: (Larretape, 2020)

El Análisis Financiero (AF) incluye una herramienta que le permite visualizar la salud y el desarrollo de una empresa a través del estudio de sus Estados Financieros (EF). El poder conocer y comparar con precisión los elementos que componen el balance y la cuenta de resultados permite analizar su evolución en el tiempo y obtener información relevante para la toma de decisiones. (p.48).

Esta herramienta nos permite identificar muy bien cuáles son los pasivos y los activos con la cuenta la empresa y con cuales se puede tomar en cuenta en el proceso de alguna inversión.

“El análisis financiero sirve para analizar los resultados obtenidos de cada empresa comúnmente desglosados en partes para poder hacer una determinación completa sobre el desempeño financiero de la misma empresa” según, (Lavalle Burguete, 2017).

Con un estudio financiero, podemos distinguir las posibles causas de los problemas, tomando así las mejores decisiones.

2.4.2. Clases de Estados Financieros

2.4.2.1.Estado de Situación Inicial

Según Elizalde (2019), es un documento contable que refleja la posición financiera de una entidad económica en un momento dado, su estructura está formada por activos, pasivos y patrimonio, cuya forma está determinada por un esquema.

Este saldo indica la posición inicial como su nombre indica, es el dato actual de la empresa al momento de la creación de los pasivos, activos y activos.

2.4.2.2.Estado de Resultados

“Comprende los ingresos, costos y gastos, así como las correcciones monetarias y los resultados del ejercicio económico” determinan los autores, (Paula, Yuli, & Glenny, 2020). En consecuencia, con lo que mencionan los autores anteriormente mencionados, se puede inferir como un documento el cual indica detalladamente los ingresos y los egresos, los mismos que presentan ganancias o pérdidas a dicha entidad.

2.4.2.3.Estado de cambio de patrimonio

(Elizalde, 2019) opina que, “Tiene como finalidad mostrar las variaciones que sufran los diferentes elementos que componen el patrimonio o capital, en un periodo determinado y explicar, analizar cada una de las partidas, sus causas, así como las consecuencias dentro de la estructura financiera” y (Paula, Yuli, & Glenny, 2020) complementan añadiendo que “se presenta de forma detallada las aportaciones realizadas por los socios y la distribución de utilidades obtenidas durante un período”.

Acotando lo antes mencionado el estado de cambio de patrimonio nos indica las variaciones tanto en las entradas como en las salidas de las operaciones que tiene la empresa, también cabe recalcar que esto se suele realizar cada año.

2.4.2.4.Estado de flujos de efectivo

“Es un documento contable básico que informa sobre las variaciones y movimientos del efectivo, y sus equivalentes en un periodo determinado” menciona, (Elizalde, 2019). Por su parte (Langarica Calvo, 2019) manifiesta que, “el estado numérico donde se anotan las cifras correspondientes a un ejercicio anual de los movimientos de efectivo (entradas y salidas) realizadas por un ente económico, distribuidas entre actividades: de Operación, Inversión y Financiamiento”.

Con lo recopilado anteriormente sobre el flujo de efectivo se puede definir como el movimiento monetario que maneja la empresa en su interior, establece como y en qué tiempo se genera el dinero, en pocas palabras el ciclo que tiene el dinero dentro de la empresa cuanto de efectivo sale, entra y lo generado en ganancias.

2.4.3. Indicadores Financieros

Según, (Imaicela et al., 2019) “analizan el estado de la empresa desde un punto de vista personal, sirven para mostrar las relaciones que existen entre las distintas cuentas financieras; y sirven para analizar la liquidez, solvencia, rentabilidad y desempeño de una entidad ” mientras que Imaicela (2019), menciona que son herramientas que ayudan a determinar los pasivos financieros, liquidez, rentabilidad y rentabilidad de una empresa, todo lo cual sirve para visualizar la realidad actual de la entidad, con el fin de poder comparar los pros y contras. con los competidores.

2.4.3.1. Indicador de liquidez

Estas son las razones financieras que nos brindan las herramientas analíticas, para establecer el nivel de liquidez de una empresa y por ende su capacidad de generar liquidez, ayudando a liquidar las obligaciones de manera oportuna las obligaciones adquiridas; según, (Martínez Rueda, 2015).

Según, (García Padilla, 2018), algunas de las razones financieras más comunes para el análisis de este aspecto son:

- Capital de trabajo neto
- Razón circulante
- Prueba ácida

De acuerdo con lo antes mencionado podemos definir al indicador de liquidez como un punto a tomar en cuenta para determinar la capacidad para pagar de manera oportuna las obligaciones adquiridas

2.4.3.2. Indicador de rentabilidad

Según, (García Padilla, 2018) el índice de rentabilidad "indica el porcentaje real de beneficio, en base a tres conceptos: ventas, activos totales y patrimonio".

- Retorno sobre las ventas (ROS)
- Retorno sobre los activos (ROA)
- Retorno sobre el capital (ROE)

Una medida de rentabilidad para ver un porcentaje válido de la ganancia que podemos obtener, destacando la evidencia del rendimiento de la propiedad ventas y equidad.

2.4.3.3. Indicador de eficiencia operativa

“Encargado de evaluar la producción o eficiencia de los recursos generados por los activos utilizados por la empresa”; según, (Imaicela et al., 2019) y de acuerdo con lo que añade (García Padilla, 2018) brinda información sobre la gestión operativa de los activos, ayudando a comprender la efectividad de la empresa en términos de gestión y uso de activos .

García (2018); cita algunas de las siguientes razones financieras.

- Rotación de inventario
- Rotación de crédito
- Rotación de crédito
- Rotación de deuda
- Período de pago
- Rotación de activos total
- Intensidad de uso de activos total

Un indicador de eficacia operativa analiza el rendimiento y la producción que general los trabajadores de una empresa para esto el uso de algunas razones que nombra como rotación de inventarios cuentas por pagar activos totales y demás

2.4.3.4. Indicador de endeudamiento y solvencia

Para, (Martínez Rueda, 2015) “Son las razones financieras que permiten establecer el nivel de endeudamiento de la empresa o lo que es igual a establecer la participación de los acreedores sobre los activos de la empresa”, complementa, (Imaicela et al., 2019) diciendo que, “mide la habilidad que tiene la empresa para cubrir sus compromisos inmediatos, sirve al usuario para satisfacer sus compromisos a largo plazo y sus obligaciones de inversión” y, (García Padilla, 2018) “Indican el grado de endeudamiento y de solvencia de la empresa en el largo plazo, además, proporcionan información sobre la estructura del capital empleado por la compañía”.

Algunas razones financieras para el análisis de este aspecto son las siguientes, menciona García (2018) :

- Pasivo total a capital contable
- Multiplicador del capital
- Pasivo de largo plazo a capital contable
- Cobertura de intereses

Un indicador de endeudamiento y solvencia nos permite saber la capacidad de adquirir deudas para una empresa ya sean estos a mediano o largo plazo un multiplicador de capital o cobertura de interés son algunas de las razones financieras a tomar en cuenta

2.4.3.5.Indicador de ROI

(Turletti, 2018) define a ROI como, “ayuda a tomar futuras decisiones de inversión, ya que puede determinar flujos de caja futuros y costos de oportunidad de las inversiones, y funciona para todo tipo de inversión” también menciona que, “cuando el departamento financiero calcula el retorno de cualquier inversión, generalmente se trata de inversiones de bienes de capital, poco frecuentes, con un impacto a largo plazo, de generalmente grandes sumas de dinero” (p.28).

“Los rendimientos de las inversiones en medios sociales no siempre se medirían en unidades financieras, sino también en comportamientos de los consumidores(inversiones de los consumidores) según el tipo de red social” según, (SÁNCHEZ Jiménez, 2018).

Este indicador está enfocado en el futuro de la empresa y sus inversiones de bienes de capital que no sean tan frecuentes y analiza su impacto a largo plazo

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El proceso de elaboración que tendrá este estudio de mercado se lo analizará en tres aspectos sobresalientes, los cuales serán detallados a continuación.

El primero se lo denomina análisis macro que básicamente consiste en la investigación y análisis del mercado mundial con referencia a servicios agrícolas mecanizados saber quiénes son los ofertantes y demandantes del servicio.

Como segundo aspecto tenemos el análisis meso que pone como referencia la oferta y demanda a nivel de Latinoamérica, y por último se encuentra el análisis micro que se proyecta en el análisis de la oferta y demanda a nivel local, en este caso para la presente propuesta será en la parroquia La Concepción, cantón Mira, provincia del Carchi, esta información será obtenida a través de una entrevista a los principales funcionarios del GAD parroquial y una encuesta dirigida a los usuarios.

3.1. Definición del problema

El Ecuador como bien es conocido para muchos es una nación que se caracteriza por ser agrícola, y la provincia del Carchi no es la excepción pues bien la provincia cuenta con 6 cantones los cuales se dedican a la producción de cultivos en grandes cantidades, el problema se viene dando con la ausencia de maquinaria agrícola para los productores de los diferentes cantones; la misma que haría que el trabajo sea más productivo y ahorrativo en números de jornales utilizados por hectárea en las diferentes actividades del agro.

3.2.Objetivos de la Investigación de Mercados

3.2.1. *Objetivo general*

Realizar una investigación de mercados la cual que nos permita identificar la demanda del mercado actual de servicios agrícolas mecanizados en la provincia del Carchi.

3.2.2. *Objetivos específicos*

- Conocer sobre las principales herramientas que el mercado objetivo emplea para el proceso y cultivo agrícola.
- Conocer el grado de satisfacción del mercado objetivo ante los gastos que emplea la producción de los cultivos en la zona investigada.
- Identificar las necesidades de los clientes potenciales y las particularidades que sobresalen para un servicio agrícola tecnificado.
- Determinar la oferta y demanda de servicios agrícolas mecanizados en la provincia del Carchi.
- Identificar estrategias del mix de marketing que sean más adecuadas a favor a los requerimientos de los clientes potenciales.

3.3.Análisis Macro

Para poder analizar el mercado macro a nivel mundial, se utilizará fuentes primarias, sitios web, artículos papers esto, con el fin de conocer las empresas o países líderes en el mismo giro de negocio que el presente trabajo de investigación propone.

3.3.1. Oferta Macro

Los continuos desarrollos tecnológicos han permitido el desarrollo de monitores y sensores de rendimiento y su uso, así como la aparición de sistemas GPS, ha seguido creciendo a nivel mundial según (Sierrafly, 2018) .

En el mundo se están desarrollando a ritmos diferentes y dependiendo del país En este macro estudio, se encontró que 5 empresas están en la cima del mercado mundial.

Tabla 35 Industrias de Maquinaria Agrícola a nivel Mundial

La Industria de Maquinaria Agrícola a Nivel Mundial			
Empresa	Origen	Facturación Anual (En millones de dólares)	Porcentaje Mercado Mundial
John Deere	EE.UU	26000	
Case/New Holand	Ítalo -Americana	20300	50%
Agco/Allis	Alemania	9000	
Claas	Alemania	3200	17%
Same DeutzFahr	Italia	1000

Fuente: (Agrícola, n.d.)

Elaboración: La autora del proyecto en base a (Agrícola, n.d.)

- **John Deere:** con sede en Estados Unidos, tiene acuerdos con empresas como Zetor de Checoslovaquia, Goldoni de Italia y otras para la fabricación de tractores y sus principales partes.
- **Case/New Holand:** Con sede en Estados Unidos, es la industria de maquinaria agrícola del grupo Fiat. El grupo se formó tras la adquisición de Case Corporation por New Holland en 1999, resultado de la fusión de Ford New Holland con Fiat Geotech. Además, se agregan otras marcas conocidas como: Braud, Claeys, Flexicoil, International Harvester, Steyr y otras marcas más.

- **Agco/Allis:** Resultado de la compra de la división de maquinarias agrícolas Deutz Allis al conglomerado alemán Kloeckner-Humboldt-Deutz AG (KHD) por parte de algunos de sus directivos.

Este grupo reúne a las empresas Massey Ferguson, Fend, Allis, Agcostar, Black Machine, Fieldstar, Gleaner, Hesston, White/New Idea, Tye, White Planters, White Tractors, Spra-Coupe, Willmar y otras. También, mantiene acuerdos con Same de Italia para la venta de algunos de sus tractores en el mercado americano.
- **Claas:** firmó un acuerdo con Caterpillar para la fabricación de complejos y grandes equipos en Estados Unidos
- **Same Deutz-Fahr:** controla el fabricante de motores diésel y gas para carretera, agrícola e industrial Deutz AG y repara las piezas para tractores y maquinaria agrícola Fahr.

3.3.2. Demanda Macro

Se presenta un cuadro comparativo proporcionado por Naciones Unidas, extraído del campo de las estadísticas del comercio internacional de mercancías. En él se encuentran los diez países que son líderes importadores de maquinaria para el sector agropecuario y el precio que importan estos productos al mundo.

Tabla 36 Principales países importadores de maquinaria

Principales Países Importadores de Maquinaria Agrícola		
País o Región	Valor Importación (En millones de Dólares)	Porcentaje Importación Mundial
El Mundo	37076	100%
EE.UU	3130	8,44%
Francia	2822	7,61%
Alemania	2797	7,54%
Canadá	2367	6,38%
Federación Rusa	2131	5,75%
Reino Unido	1473	3,97%
Venezuela	1413	3,81%
Países Bajos	1178	3,18%
Australia	1085	2,93%
Bélgica	1033	2,79%

Fuente: (Agrícola, n.d.)

Elaboración: La autora del proyecto en base a (Agrícola, n.d.)

Estados Unidos, como potencia mundial, encabeza la lista de 10 países seguidos de Francia, Alemania y Canadá, con otros tres países que tienen un índice de desarrollo humano (IDH) alto.

De los 10 países mencionados anteriormente, países están presentes en el top 10 de los países más grandes del mundo: Estados Unidos, Canadá, Federación de Rusia y Australia.

Cabe destacar que existe una correlación más fuerte asociada con el desarrollo de cada país que con su expansión territorial. En general, los países desarrollados tienden a tener un grado de modernización de la producción agrícola mucho mayor que los países en desarrollo.

3.3.3. Análisis de la Oferta y Demanda Macro

El crecimiento poblacional requiere de mayores recursos y hay quienes se apuntalan como ofertantes y otros como demandantes esto en las variables de productos o de los servicios que con la tecnología se ha globalizado y se ha tecnificado a niveles excepcionales.

Con las diferentes políticas de los países que lideran los ranking mundiales en temas de agricultura ecológica, agricultura mecanizada y de perdición se puede encontrar que un país puede ser ofertante y demandante ya que puede liderar la fabricación y ensamblaje de maquinaria adecuada para la labor agrícola de su región y de ajenos países, de la misma manera puede encontrar la especialización de países ajenos con las tecnologías necesarias para lograr su constante crecimiento por lo que se manejan políticas de estrategias colaborativas correlaciones de vinculación y concesiones.

En el mundo se destacan los países EE. UU, Francia, Alemania y Canadá. También se destacan empresas como John Deere, Chas, Same Deut como líderes mundiales.

Si bien hay empresas de cada país, existen también empresas como case New Holand que se define como Italo-americana, sin embargo, por otro lado, empresas que tienen acuerdos con otras empresas de otros países como es el caso de John Deere, que para producir tractores y sus componentes tiene acuerdos con la empresa Zetor o Goldoni que tienen su sede en Checoslovaquia e Italia respectivamente.

3.4.Análisis Meso

De igual manera se tomarán fuentes de información verídica en internet, para saber cuáles son los países que lideran el mercado de maquinaria agrícola, saber cuál es su oferta y demanda a nivel de Latinoamérica, además se analizara la nación de Ecuador con respecto al uso de maquinaria agrícola.

3.4.1. Oferta Meso

América latina está cada vez más involucrada con el manejo de cultivos empleando agricultura de precisión moderna tanto en tasa de adopción, como en desarrollo de agro

componentes de alta complejidad es sin lugar a dudas de algunos países en los que se encuentra como líder argentina, país que gracias a los esfuerzos del sector privado y de instituciones de investigación de dependencia oficial, cuenta hoy con una gran variedad de maquinaria agrícola.

- **Argentina**

“Para el año 2021 la nación de argentina indico ventas en maquinaria con un valor de 25.277,9 millones de pesos, lo cual asegura que hubo un incremento del 94% con referencia al mismo periodo del año 2020, según datos del (INDEC, 2021).

Tabla 37 *Venta de máquinas agrícolas Argentina*

Venta de máquinas agrícolas. Primer trimestre 2019–primer trimestre 2021	
	Facturación total
	Millones de pesos
Acumulado año 2019*	55.749,1
Acumulado año 2020^e	100.817,8
2019	
1° trimestre*	9.785,4
2° trimestre*	14.060,4
3° trimestre*	14.995,1
4° trimestre*	16.908,2
2020	
1° trimestre*	13.071,7
2° trimestre*	28.936,3
3° trimestre*	26.799,4
4° trimestre ^e	32.010,4
2021	
1° trimestre ^e	25.277,9
Variación porcentual respecto al mismo periodo del año anterior	
2020	
Acumulado del año*	80,8
1° trimestre*	33,6
2° trimestre*	105,8
3° trimestre*	78,7
4° trimestre ^e	89,3
2021	
1° trimestre ^e	93,4

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio. Dirección de Estadísticas del Sector Secundario.

La información utilizada en este informe se obtiene de un grupo de más de 40 empresas que forman el corazón de la industria e incluyen las que fabrican maquinaria en fábricas nacionales y las que comercializan sus productos industria de origen de importación.

Marcas de maquinaria agrícola en argentina

- **AGCO** es una empresa multinacional y está presente con sus productos en más de 140 países de los cinco continentes. Actualmente es uno de los tres líderes fabricantes de maquinaria en el sector agro del mundo, con una red de más de 3.000 distribuidores.

- o **Principales marcas**

AGCO Power, Challenger, Massey Ferguson, Valtra, Fella, Precision Planting

- **PAUNY:** posicionada como la marca líder en el mercado de tractores de Argentina, con una oferta de 21 modelos, incluyendo refuerzos y acoplamientos para tractores de chasis.

- **Brasil**

El país de Brasil está muy bien fortalecido como fabricante mundial de máquinas y equipos para diferentes industrias, así como promover la integración comercial entre los países de América Latina, participando de manera activa en su desarrollo industrial y económico (Empresarial, 2016).

- **La compañía JF:** Las líneas de productos son picadoras de forraje de precisión, picadoras de forraje, picadoras de forraje y picadoras de forraje de precisión, trituradoras y procesadoras, ensilaje y distribuidor desde Brasil a más de 40 países en los 5 continentes.

- **Guarany:** Es una empresa el 100% brasileña, que exporta para más de 60 países. Fabrica máquinas para aplicación de defensivos agrícolas para el pequeño y mediano agricultor, y equipos para el combate a los vectores de endemias e incendios forestales.
- **JUMIL:** Fabricante de herramientas agrícolas desde el laboreo hasta la cosecha. Esta es una de las marcas de herramientas agrícolas líderes en el mundo y pionera en el campo de la agroindustria, exportando a más de 30 países.
- **NOGUEIRA:** Fundada hace 57 años, Nogueira se enfoca en la fabricación de todo tipo de maquinaria de alimentación como: picadoras de forraje, molinos de martillos, cortadoras de césped, picadoras de forraje, empaquetadoras, equipos, así como líneas agrícolas con sembradoras, abonadoras y líneas de grano. almacenamiento. Con una capacidad de producción de 30.000 máquinas al año y una red de 1.700 distribuidores, la empresa atiende a todo el país y exporta a 35 países de América Latina, África y Oriente Medio.
- **STARA:** se especializa en la producción de toda la gama de maquinaria y equipos agrícolas tales como pulverizadores, distribuidores, sembradoras, sembradoras, rodillos agrícolas, remolques agrícolas, plataformas de maíz, así como en el desarrollo de equipos de alta tecnología. Con dos unidades de producción en Brasil, la empresa exporta a 33 países de América Latina, Europa, África y Asia.

- **México**

“México ocupa el tercer lugar en producción agrícola en América Latina y el duodécimo en el mundo. Aun así, el sector agroalimentario necesita invertir más en modernización e innovación para mejorar su productividad”(Clave, 2018).

Tabla 38 Producción de maquinaria agrícola en México

	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 2018 / 2017
Maquinaria agrícola y forestal	26.045,4	25.359,9	24.679,3	25.863,1	27.296,2	5,5%
Otros	6.276,9	5.873,5	5.572,2	6.031,9	6.159,2	2,1%
Alquiler de maquinaria agrícola, construcción y otra maquinaria	61.456,2	65.658,0	66.917,0	64.803,4	66.933,7	3,3%

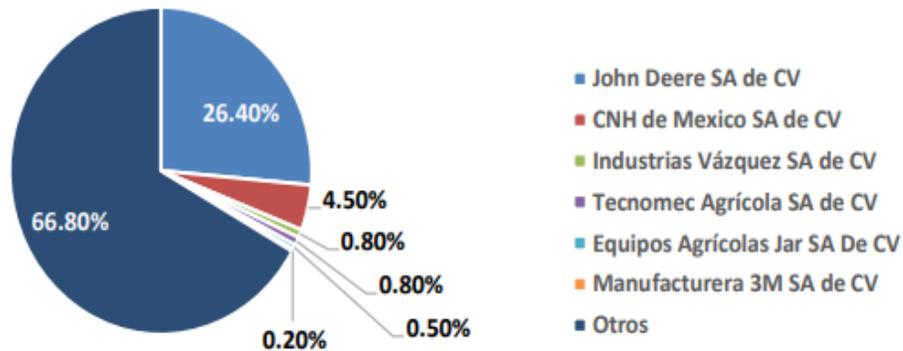
Fuente: Clave, A. C. (2018). Maquinaria agrícola en México.

Elaboración: Clave, A. C. (2018). Maquinaria agrícola en México.

Las principales empresas del sector de maquinaria agrícola en México en el siguiente cuadro estadístico, se puede apreciar que existe un claro líder con una participación de 26%, la empresa estadounidense John Deere SA de CV, empresa Esta empresa establecida a nivel mundial brinda soluciones a la agricultura, horticultura, división de golf, construcción, silvicultura y automoción.

Figura 17 Principales compañías del Sector

Cuota de mercado en valor



Fuente: Clave, A. C. (2018)

Elaboración: Clave, A. C. (2018)

- **Colombia**

Empresas fabricantes de maquinaria agrícola y de repuestos.

- Industria Agrícola Metalmecanica Inamec: Fabricación de maquinaria agrícola.
- Fábrica Maquinaria Agrícola - Famag Ltda.
- INAMEC GRUPO INDUSTRIAL: Fabricación y producción de maquinaria, equipos y herramientas agrícolas
- MAQUINARIA MONTANA es consecuencia de la alianza de las dos empresas fabricantes de maquinaria agrícola más sobresalientes de Colombia como lo son Interagro e Intall quienes están presentes en el mercado desde hace más de 5 años, superando las 20.000 unidades vendidas, operando no solo en Colombia sino también en Centroamérica, Ecuador, Perú y Venezuela.

- **Maquinaria agrícola en Ecuador**

En términos generales, el nivel tecnológico del sector agrícola ecuatoriano es bajo. “Una minoría de productores capitalizados, básicamente los de banano y flores (productos básicos de la exportación del país), utilizan equipos extranjeros de alta calidad, y llevan a cabo procesos de producción y distribución sumamente sofisticados, mientras que, por otro lado, la gran mayoría de agricultores familiares cuentan con una nula o mínima tecnología” (García, 2015). Esta situación provoca un pobre rendimiento de las tierras.

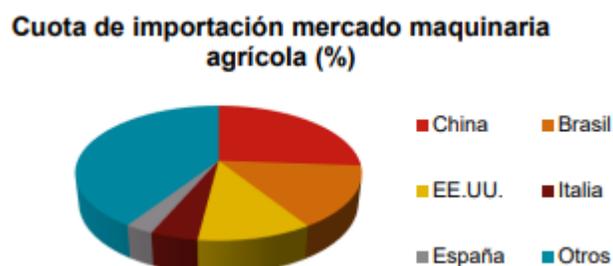
3.4.2. Demanda Meso

En cuanto al sector privado, se confirma que la parte ecuatoriana es fuertemente dependiente de varios países, en lo que respecta a la importación de maquinaria agrícola. En concreto, los principales mercados de origen de los bienes importados en 2017 fueron China

(26,22%), Brasil (14,93%), Estados Unidos (10,96%) e Italia (4,53%), solo estos cuatro países sumaron más de 56,1 al total de importaciones de Ecuador en 2017.

Al mismo tiempo, España tiene una participación del 2,73% ”, según (García, 2015).

Figura 18 *Importación Agrícola de maquinaria*



Fuente: UN Comtrade Database

En Brasil Además de atender a su mercado nacional que está compuesto por grandes productores de cultivos de la zona, su producción se dirige a los países de Sudamérica, Arabia Saudí y África.

En general se realiza intercambios de maquinaria entre países importaciones, y alianzas entre marcas para poder comercializar su maquinaria de manera interna.

En Ecuador la demanda se da de (Productores, Asociaciones, Empresas publico privadas).

3.5.Análisis Micro

El estudio a nivel Micro se lo realizará a través de una encuesta en la provincia del Carchi para determinar varios factores que nos permitirá continuar con el estudio de la propuesta de servicios agrícolas mecanizados.

3.6. Metodología de la Investigación

Para la investigación de mercado para esta propuesta de servicio se tomará en cuenta los siguientes tipos de estudio, los mismo que nos ayudará a cumplir con los objetivos anteriormente planteados.

3.6.1. Investigación cualitativa

Se estudiará y analizara los datos del posible mercado al cual va dirigido el servicio de maquinaria agrícola, se podría conocer la experiencia de utilización del tractor en este caso al ser la maquina más conocida y utilizada.

3.6.2. Investigación exploratoria

Aquí en este estudio podemos apreciar las características principales del mercado, para posterior analizar ciertos casos de la utilización o información que estos reciben sobre tener un servicio de maquinaria agrícola.

3.7. Población

La siguiente investigación se enfocará en la población que se encuentra ubicada en la provincia del Carchi con sus respectivos cantones para tener mayor apreciación de opinión y de punto de vista del mercado de genero tanto masculino como femenino esto para saber si existe una equidad de género, los mimos que estarán en una edad de 18 años en adelante.

3.8. Identificación de la muestra

La muestra se tomará de la provincia del Carchi con los cantones: Espejo, Montufar, Tulcán, Mira, Bolívar, San Pedro de Huaca, cabe recalcar que el proyecto se enfoca en la parroquia La Concepción perteneciente al cantón Mira, pero sería de mucha utilidad conocer la opinión de productores de los otros 5 cantones para una posible aplicación futura del servicio.

3.8.1. Tipo de muestreo

Existen dos tipos de muestreo como es el probabilístico integrado por: aleatorio simple, estratificado, sistemático y conglomerados mientras que el muestreo no probabilístico se conforma por conveniencia y por cuotas.

El tipo de muestreo que se va a considerar es el No Probabilístico mismo que, según; (Espinoza, 2017), “No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados”.

Se decidió aplicar este método a raíz de evitar alguna contrariedad con respecto a la actual pandemia mundial Covid 19 y por ende al lugar proyectado a encuestar.

3.8.2. Cálculo de la muestra

Al ser un muestreo no probabilístico no se cuenta con un cálculo de muestra como tal, pero se tiene un número estimado de encuestas a realizar esto quiere decir que no existe un mínimo ni un máximo de encuestas, pero se considera llegar a las 200 para poder realizar un mejor análisis en los resultados con la información obtenida.

3.9. Técnicas de recolección

Para recolectar existen muchas formas de hacerlo, ahora bien, al ser un estudio no probabilístico se aplicará encuestas Online, pero antes de enviarlo al mercado objetivo se realizó la correcta encuesta y prueba piloto a un determinado grupo de personas, la prueba piloto como su nombre lo indica nos permite apreciar y corregir las falencias que existe en la misma, como redacción, ortografía, coherencia en el orden, el incremento de preguntas claves o la disminución de alguna que no tiene lógica.

3.9.1. Encuesta

Esta herramienta permite la recolección primaria de información primaria a través de un listado de preguntas las mismas que pueden ser abiertas o cerradas dependiendo de lo que se desee tener como retroalimentación.

Para la aplicación de la encuesta se utilizó y empleo la plataforma Google Forms- Formularios de Google, tiene un interfaz de fácil uso y total gratuidad en la realización de preguntas de todo tipo como: selección múltiple, respuestas cortas, en párrafo, selección de casillas, escala lineal, fecha, hora, preguntas con condición y mucho más. También permite la realización de preguntas sin límite y de la misma manera la retroalimentación por medio de un enlace que se crea automáticamente después de haber terminado las preguntas.

3.10. Resultados y Análisis de la investigación

Se realizó 220 encuestas a través de la red social Facebook, WhatsApp, y llamadas telefónicas con una base de datos de productores, la misma que fue facilitada por autoridades que se desempeñan en departamentos de diferentes municipios de los cantones de la provincia.

En anexos se encuentra el formato de la encuesta que se aplicó.

1) ¿Pertenece a alguna asociación de agricultores?

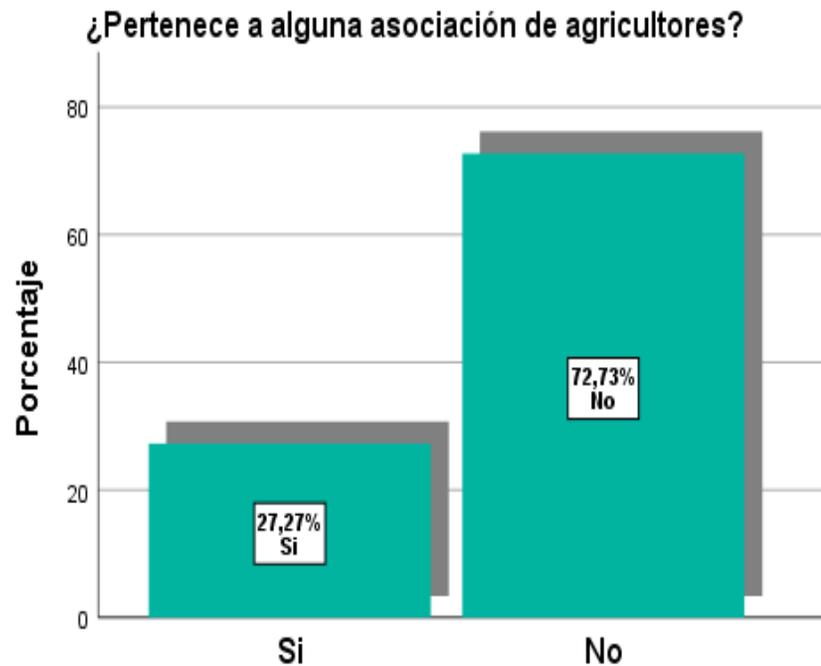
Tabla 39 *Pertenece a alguna asociación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	27,3
No	160	72,7
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 19 *Pertenece a alguna asociación*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Si bien pertenecer a una asociación permite a un trabajador o inversionista poder relacionarse con otras personas que pueden proporcionarle información o apoyo relevante para él y su campo, así como ayudarlo a conseguir nuevos clientes y progresar en su sector este dato revela la preferencia de los productores de manejarse de forma independiente en cuanto a este tema. En respuesta a la interrogante se puede observar que tan solo el 27,27, % dicen si pertenecer a alguna asociación de productores de la zona, mientras que el porcentaje restante manifiesta que No.

2) ¿Si la respuesta fue (SI)? ¿Cuál es el nombre de la asociación?

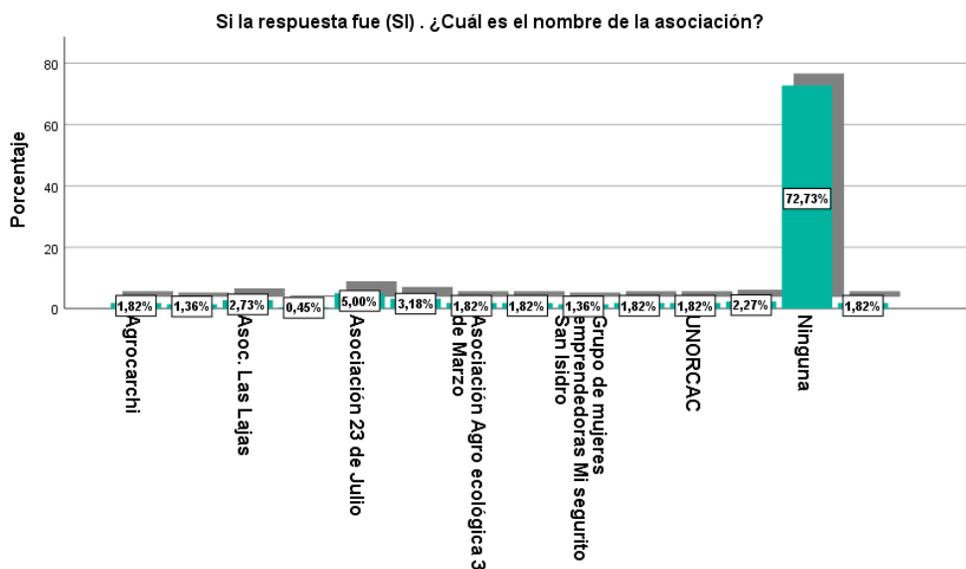
Tabla 40 *Cuál es el nombre de la asociación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agrocarchi	4	1,8
AGROCATEM	3	1,4
Asoc. Las Lajas	6	2,7
Asociacion productores de papa Espejo	1	0,5
Asociación 23 de Julio	11	5,0
Asociación agrícola Martin Puntal	7	3,2
Asociación Agro ecológica 3 de Marzo	4	1,8
Asociación de Productores y Comerciantes agrícolas de la Ciudad de Bolívar	4	1,8
Grupo de mujeres emprendedoras Mi segurito San Isidro	3	1,4
Asociación Ecuatoriana de Productores de Uva	4	1,8
UNORCAC	4	1,8
Santa Teresita	5	2,3
Ninguna	160	72,7
Asociación agrícola Espejo	4	1,8
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 20 *Cuál es el nombre de la asociación*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Del estudio realizado a través de los diferentes medios de comunicación se pudo obtener respuestas mediante la interrogante de saber si los productores de la provincia del Carchi pertenecían a alguna asociación y saber el nombre de la misma se determinó que, existen varios nombres de asociaciones tales como la “Asociación 23 de Julio” que posee el 5,00%, la “Asociación agrícola Martín Puntal” con 3,18% y otras más tanto de hombres como de mujeres.

3) ¿Usted se desempeña como?

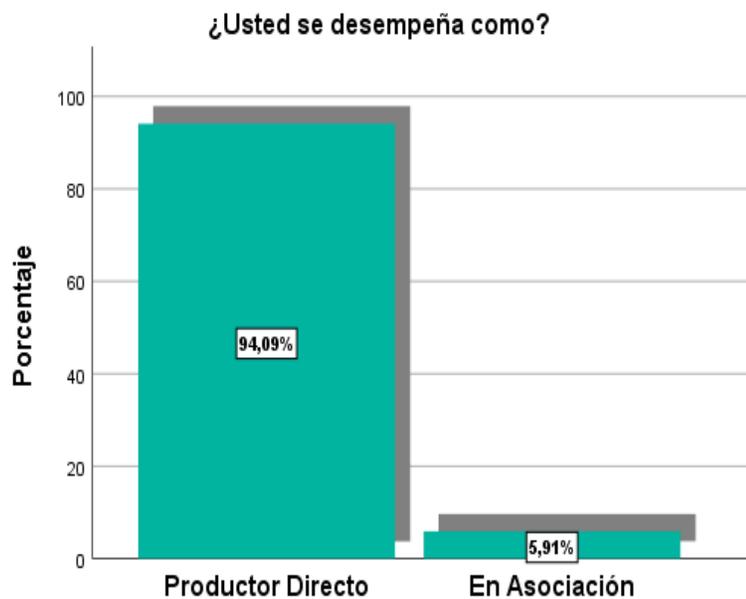
Tabla 41 *Usted se desempeña como*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Productor Directo	207	94,1
En Asociación	13	5,9
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 21 *Usted se desempeña como*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En la zona predomina el interés de trabajar de manera directa o independiente se puede ver una gran predisposición con un 94.1 % frente a sociedad que, aunque existen en la zona no son predominantes.

4) ¿Indique si la tenencia de tierras por hectáreas es?

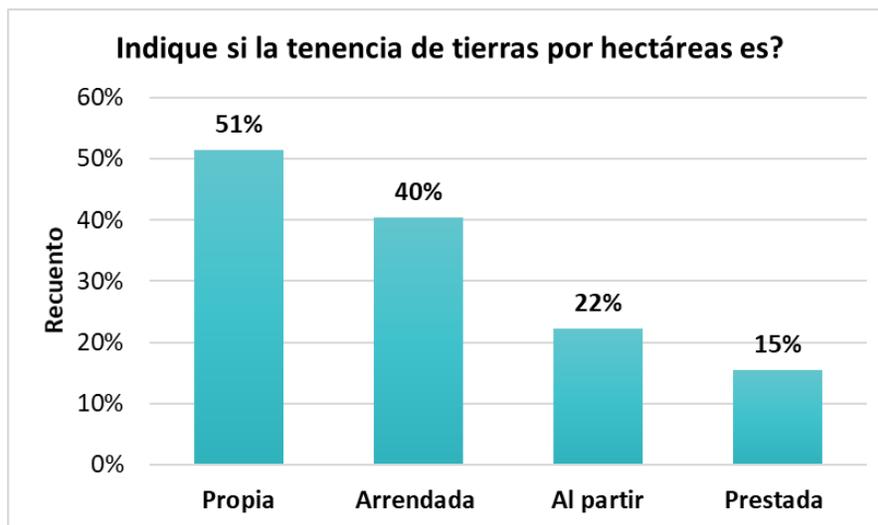
Tabla 42 Tenencia de tierras

Variable	Frecuencia	Porcentaje de casos
Propia	113	51%
Arrendada	89	40%
Al partir	49	22%
Prestada	34	15%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 22 Tenencia de tierras



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al querer indagar sobre la tenencia de tierras de los productores podemos notar que en su mayoría los productores trabajan con tierras propias con un porcentaje de 51%, seguido por producciones en terrenos arrendados. Cabe mencionar que esta respuesta es de gran utilidad ya

que se puede tratar directamente con los productores dueños de los terrenos donde se efectúan las cosechas y donde se emplearía la maquinaria agrícola.

5) ¿Indique cuál es la extensión por hectáreas que usted produce?

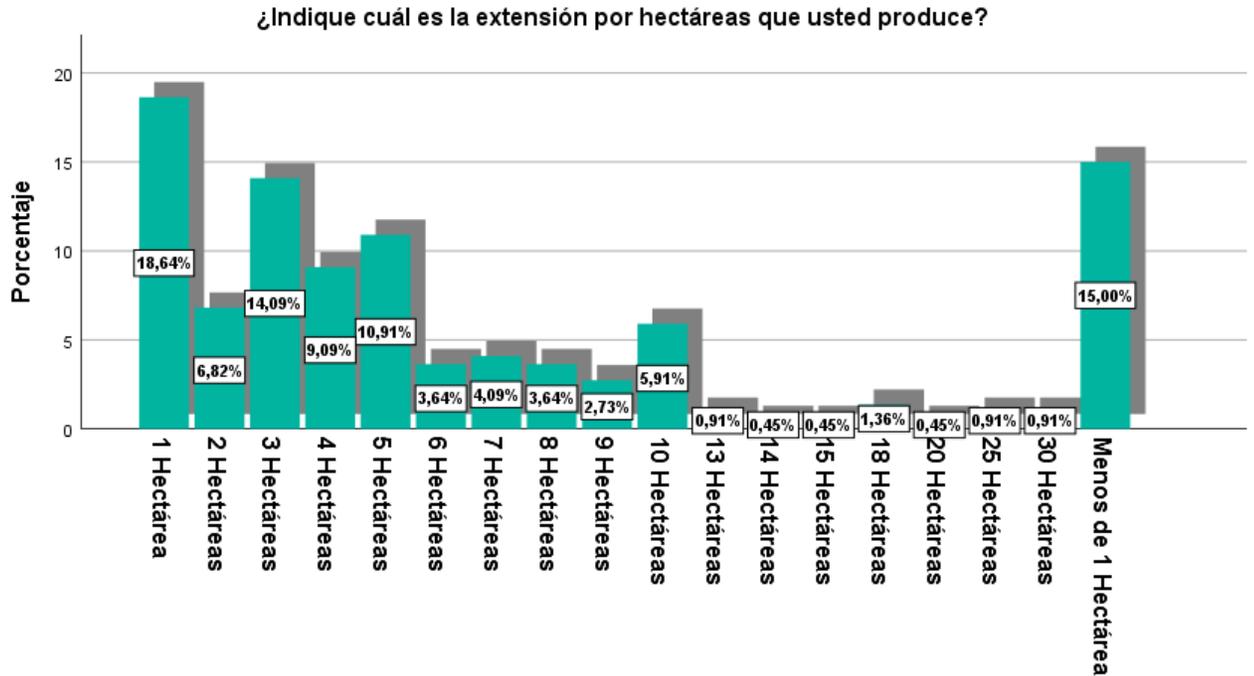
Tabla 43 *Extensión por hectáreas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Hectárea	41	18,6
2 Hectáreas	15	6,8
3 Hectáreas	31	14,1
4 Hectáreas	20	9,1
5 Hectáreas	24	10,9
6 Hectáreas	8	3,6
7 Hectáreas	9	4,1
8 Hectáreas	8	3,6
9 Hectáreas	6	2,7
10 Hectáreas	13	5,9
13 Hectáreas	2	0,9
14 Hectáreas	1	0,5
15 Hectáreas	1	0,5
18 Hectáreas	3	1,4
20 Hectáreas	1	0,5
25 Hectáreas	2	0,9
30 Hectáreas	2	0,9
Menos de 1 Hectárea	33	15,0
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 23 Extensión por hectáreas



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Si bien es una zona de alta producción agrícola y aunque la encuesta registra tendencias de tierra en producción de hasta 30 hectáreas predomina la producción de una hectárea con un porcentaje de 18,64 % seguido por con un 15 % de agricultores que producen menos de una hectárea, también se puede notar que un 14,09% producen 3 hectáreas.

6) ¿Qué maquinaria agrícola usted conoce?

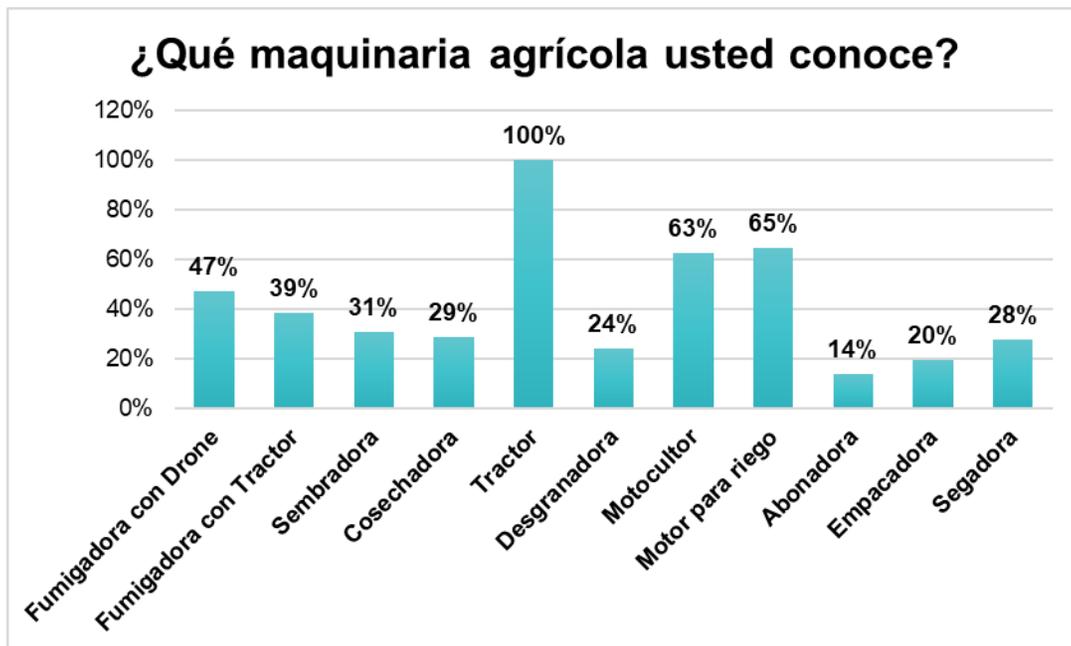
Tabla 44 *Maquinaria agrícola*

Variable	Frecuencia	Porcentaje de casos
Fumigadora con Drone	104	47%
Fumigadora con Tractor	85	39%
Sembradora	68	31%
Cosechadora	63	29%
Tractor	220	100%
Desgranadora	53	24%
Motocultor	138	63%
Motor para riego	142	65%
Abonadora	31	14%
Empacadora	43	20%
Segadora	61	28%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 24 *Maquinaria agrícola*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al tratarse de maquinaria agrícola el más conocido por los productores de la zona es el tractor con 100%, del total, dos máquinas con similar porcentaje que también son del conocimiento de los productores son el motor de riego que en algunos lugares lo emplean para los riegos controlados y el motocultor que se desempeña con características similares a las de un tractor, pero en tamaño pequeño.

Cabe mencionar que en su mayoría los productores de las diferentes zonas de la provincia del Carchi tienen el conocimiento de varias máquinas, aunque no las hayan utilizado saben muy bien su funcionamiento.

7) Para aplicar el Sistema Fitosanitarias. ¿Usted lo realiza?

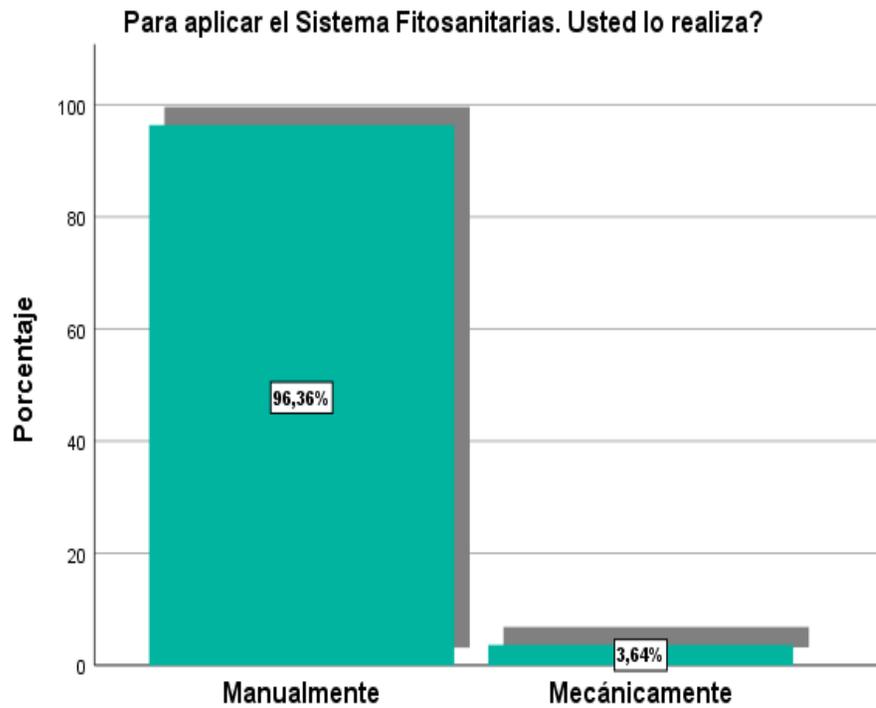
Tabla 45 *Aplicar el Sistema Fitosanitarias*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Manualmente	212	96,4
Mecánicamente	8	3,6
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 25 *Aplicar el Sistema Fitosanitarias*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La aplicación de Fitosanitarios es algo indispensable para todo cultivo por ende se formuló la pregunta de si lo hacen manual o mecánicamente para lo cual las encuestas arrojaron un porcentaje groso del 96,36% como respuesta a la aplicación manual de fitosanitarios.

7.1) ¿Cuál es el número de jornales que ocupa por hectárea para aplicar el S. Fitosanitarias?

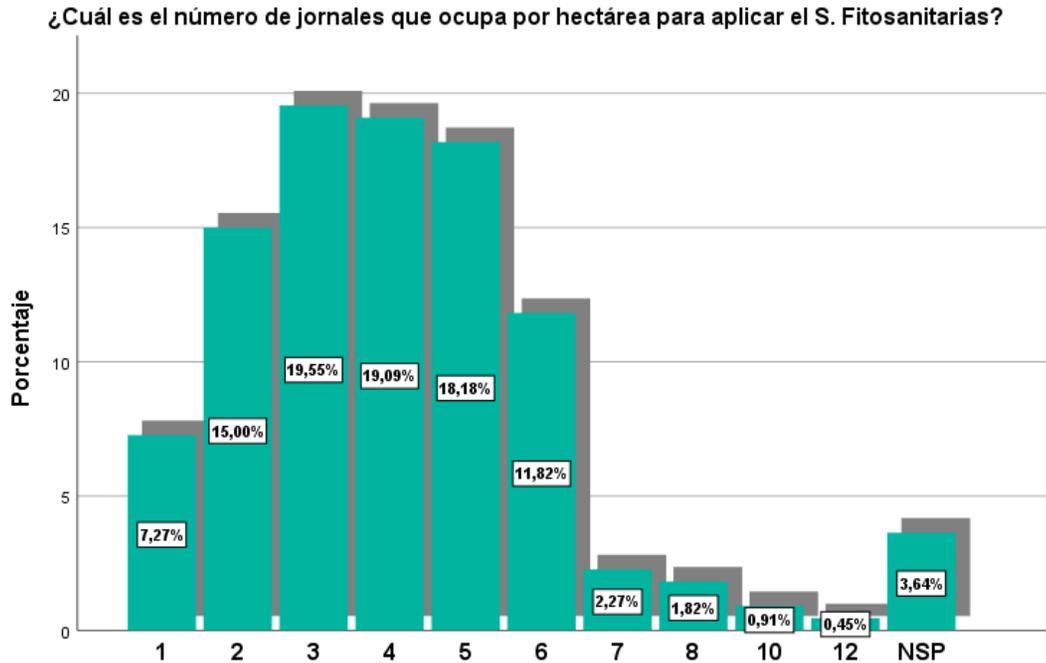
Tabla 46 Jornales que ocupa para fitosanitarias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	16	7,3
2	33	15,0
3	43	19,5
4	42	19,1
5	40	18,2
6	26	11,8
7	5	2,3
8	4	1,8
10	2	0,9
12	1	0,5
NSP	8	3,6
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 26 Jornales que ocupa para fitosanitarias



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Una vez que se determinó que la aplicación de fitosanitarios lo realizan en gran porcentaje manual, se indago por saber cuántos jornales ocupan por hectárea al realizar esta aplicación para lo cual se determinó que, se necesitan de 3 con 19,55% a la par con 19,09% en 4 personas para poder complementar esta etapa de fumigación a través de bombas mochila comunes o con motor integrado.

7.2) ¿Cuál es el costo diario de un jornal que realiza labor de fitosanitarios?

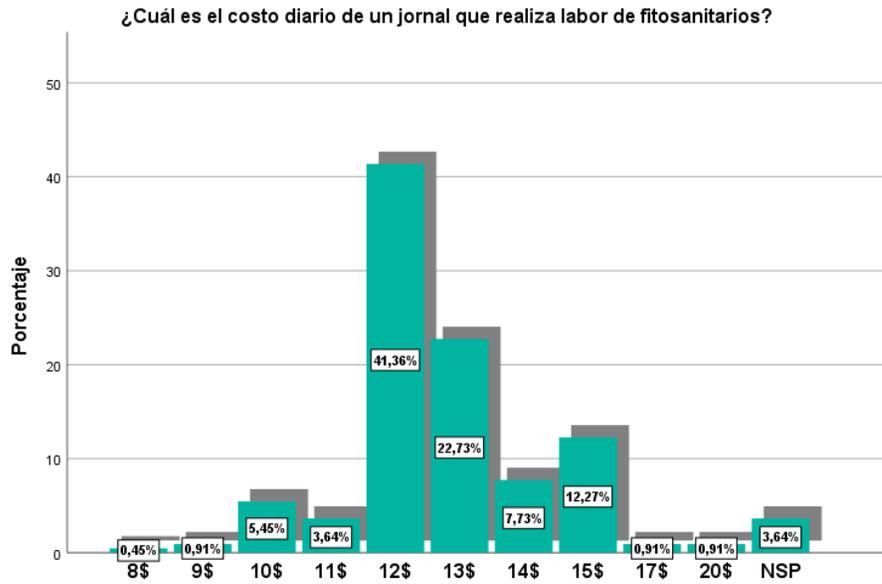
Tabla 47 Costo diario de un jornal para fitosanitarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
8\$	1	0,5
9\$	2	0,9
10\$	12	5,5
11\$	8	3,6
12\$	91	41,4
13\$	50	22,7
14\$	17	7,7
15\$	27	12,3
17\$	2	0,9
20\$	2	0,9
NSP	8	3,6
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 27 Costo diario de un jornal para fitosanitarios



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La actividad de fumigación de Fitosanitarios es algo que conlleva el desgaste físico de las personas sin embargo como respuesta al saber cuál es el costo diario que un jornal recibe por aplicar el sistema de fitosanitarios oscila los 12\$ y 13 \$ dólares americanos.

8) ¿Las labores primarias como arado y rastra, realización de surcos (guachado), usted lo realiza?

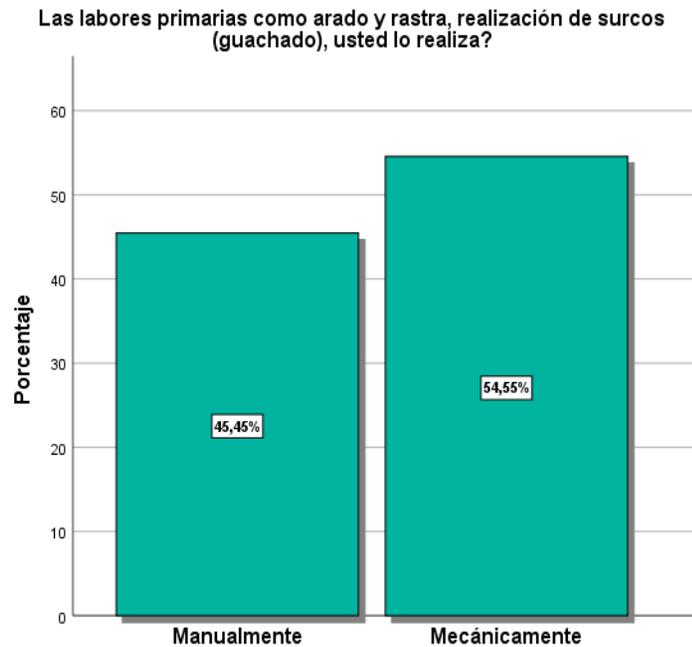
Tabla 48 Labores primarias las realiza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Manualmente	100	45,5
Mecánicamente	120	54,5
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 28 *Labores primarias las realiza*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al ser esta una labor de las que probablemente demande mayor esfuerzo físico de los trabajadores jornales los diferentes productores en su mayoría optan por los servicios del tractor y los aperos que puedan tener a disposición para las labores primarias y de preparación del suelo permitiéndoles administrar de mejor manera recursos tiempo y eficacia del trabajo sin embargo la disparidad no es mucha ya que esta opción sobresale sólo con un 54,5% la diferencia lo ocupa hacerlo manualmente.

8.1) ¿Cuál es el número de jornales que ocupa por hectárea para realizar labores primarias (arado, rastra, surcos)?

Tabla 49 Número de jornales para labores primarias

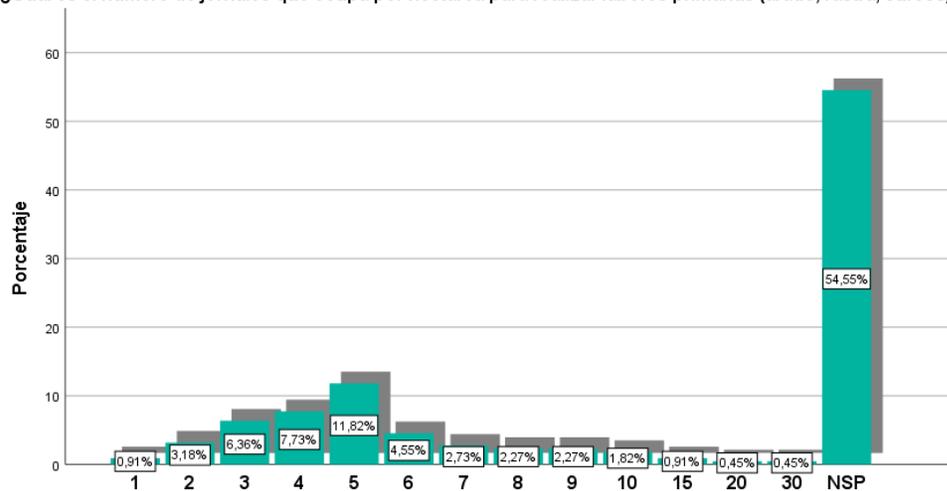
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	2	0,9
2	7	3,2
3	14	6,4
4	17	7,7
5	26	11,8
6	10	4,5
7	6	2,7
8	5	2,3
9	5	2,3
10	4	1,8
15	2	0,9
20	1	0,5
30	1	0,5
NSP	120	54,5
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 29 Número de jornales para labores primarias

¿Cuál es el número de jornales que ocupa por hectárea para realizar labores primarias (arado, rastra, surcos)?



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Quienes optaron por hacer las labores primarias de manera totalmente manual coinciden en que por hectárea precisan 5 jornales con 11,82% seguidas por la opción de 6 y 4 jornales por hectárea lo luego de esto pudiera esclarecer el tema de tiempo invertido y eficacia del trabajo.

8.2) ¿Cuál es el costo diario de un jornal que realiza labores primarias (Arado, rastra, surcos)?

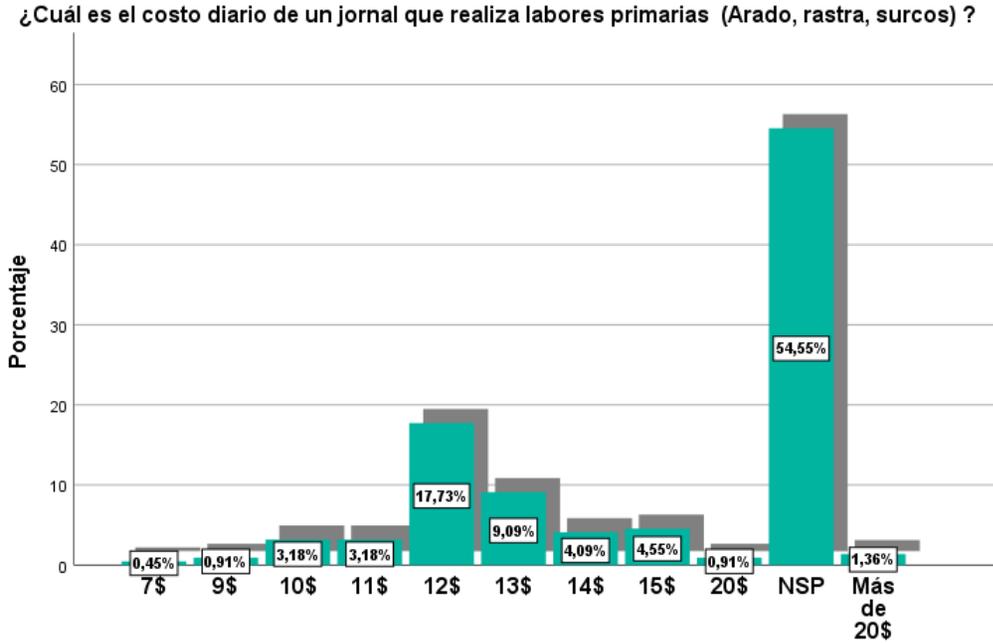
Tabla 50 *Costo diario de un jornal para labores diarias*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
7\$	1	0,5
9\$	2	0,9
10\$	7	3,2
11\$	7	3,2
12\$	39	17,7
13\$	20	9,1
14\$	9	4,1
15\$	10	4,5
20\$	2	0,9
NSP	120	54,5
Más de 20\$	3	1,4
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 30 Costo diario de un jornal para labores diarias



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En cuanto al costo diario de un jornal que realiza labores primarias tenemos el resultado de 12 \$, 13 \$ y 14 \$ dólares diarios como las opciones predominantes en primer segundo y tercer lugar respectivamente.

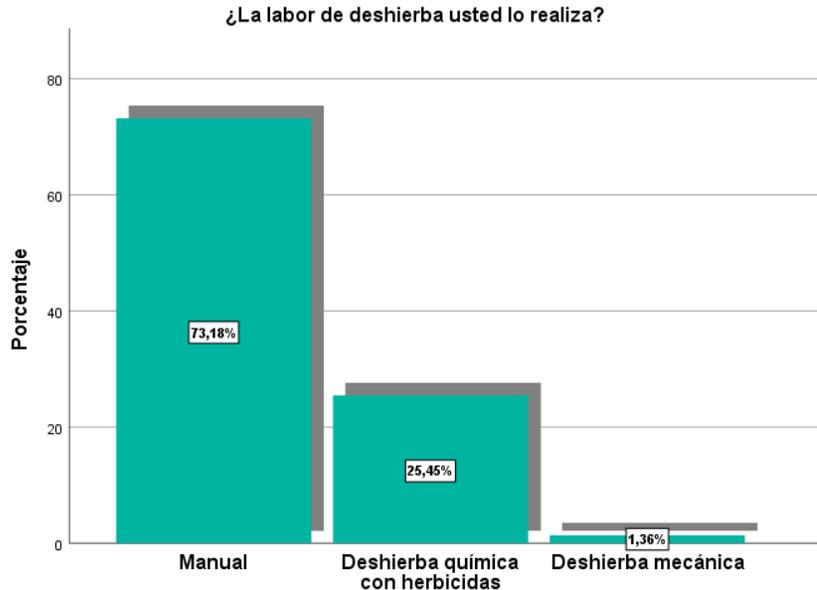
9) ¿La labor de deshierba usted lo realiza?

Tabla 51 Labor de deshierba

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Manual	161	73,2
Deshierba química con herbicidas	56	25,5
Deshierba mecánica	3	1,4
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: La Autora

Figura 31 *Labor de deshierba*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En todo cultivo hace falta deshierbar las malas hierbas que se producen en el proceso del cultivo hace tiempo atrás existía solo la posibilidad de realizarlo manualmente sin embargo en la actualidad se ha incrementado la opción de deshierba química con herbicidas y la mecánica. Para saber cuál de las opciones antes mencionadas aplican los productores de las zonas del Carchi se planteó la interrogante con las tres alternativas, para ello la respuesta fue que el 73,2% lo realizan de manera manual seguido por el 25,5% con la opción de deshierba química con herbicidas.

10) ¿La labor de siembra usted lo realiza?

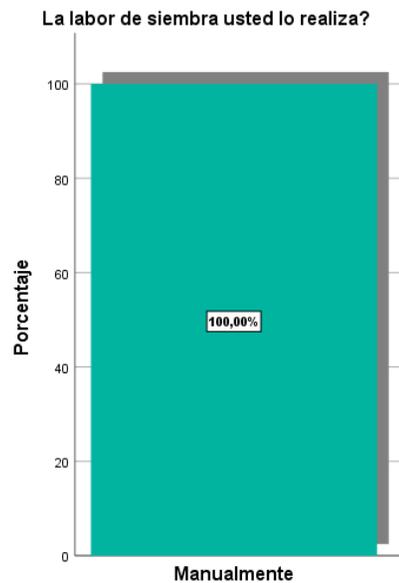
Tabla 52 *Labor de siembra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Manualmente	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 32 *Labor de siembra*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En la interrogante de saber cómo se realizaba la siembra si manual o mecánicamente la respuesta fue que el 100% de la población Carchense realiza la actividad de siembra de manera manual.

10.1) ¿Cuál es el número de jornales que ocupa por hectárea para realiza la labor de siembra?

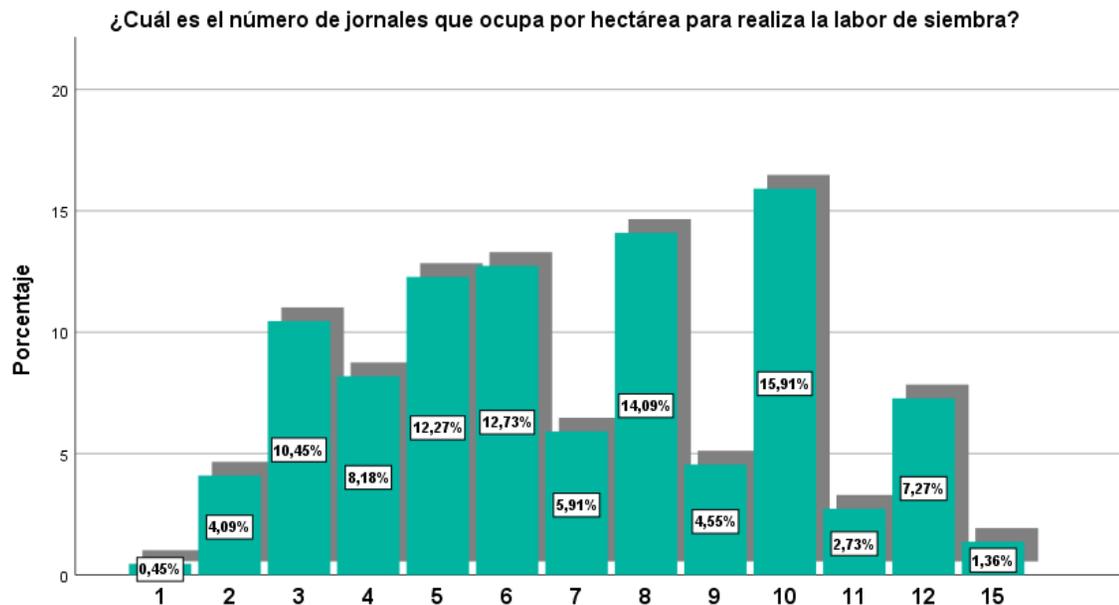
Tabla 53 *Número de jornales para siembra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,5
2	9	4,1
3	23	10,5
4	18	8,2
5	27	12,3
6	28	12,7
7	13	5,9
8	31	14,1
9	10	4,5
10	35	15,9
11	6	2,7
12	16	7,3
15	3	1,4
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 33 *Número de jornales para siembra*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al tratarse de una actividad que requiere de tiempo y de su conocimiento previo los productores encuestados mencionan que para sembrar una hectárea en promedio se necesitan de 10 jornales con un porcentaje de 15,9% y otros manifiestan que utilizan 8 jornales para esta actividad con un 14,89%.

11) ¿Para la labor de cosecha usted lo realiza?)

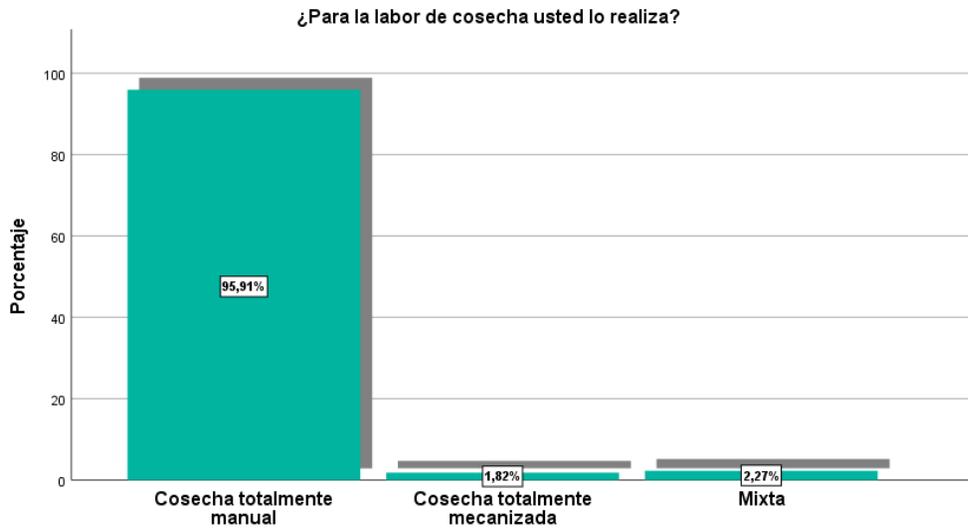
Tabla 54 *Labor de cosecha*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cosecha totalmente manual	211	95,9
Cosecha totalmente mecanizada	4	1,8
Mixta	5	2,3
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 34 *Labor de cosecha*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La última actividad en el proceso del cultivo es la cosecha que como resultado se obtuvo que el 95,9% de la población encuestada manifestó que lo realizan totalmente de manera manual.

11.1) ¿Cuál es el costo diario de un jornal que realiza la labor de cosecha?

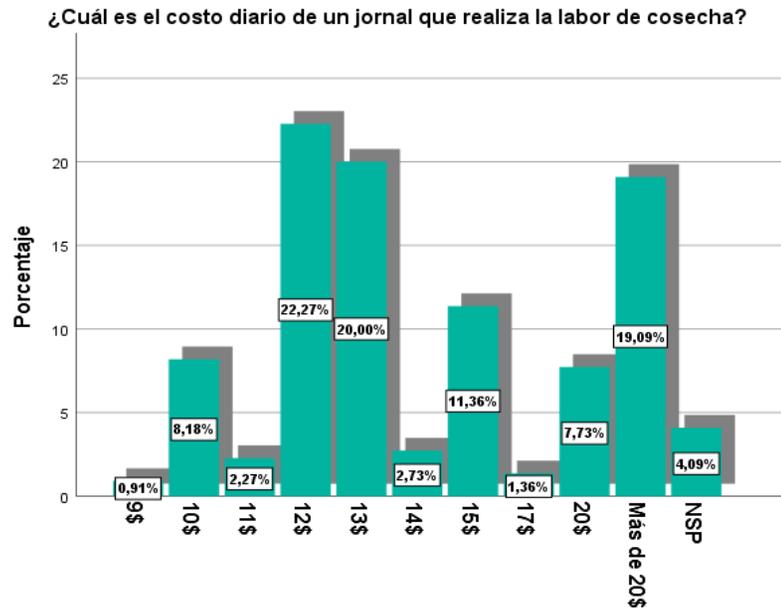
Tabla 55 Costo diario de un jornal para cosecha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
9\$	2	0,9
10\$	18	8,2
11\$	5	2,3
12\$	49	22,3
13\$	44	20,0
14\$	6	2,7
15\$	25	11,4
17\$	3	1,4
20\$	17	7,7
Más de 20\$	42	19,1
NSP	9	4,1
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 35 Costo diario de un jornal para cosecha



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Para poder analizar esta interrogante se tomó en énfasis los 3 primeros porcentajes como un diario de 12\$, 13\$ con el 22,27% y 20% respectivamente, sin embargo existe un porcentaje

muy relevante de productores que indican pagar más de 20\$ dólares a sus jornaleros, esto se puede entender que este número de encuestados corresponden a otro cantón con diferente tipo de cosecha como es el caso del cantón espejo con el cultivo de papas, allí se paga en quintales se conoce que hay personas que ganan hasta 70\$ diarios.

12) ¿Usted ha alquilado los servicios de un tractor?

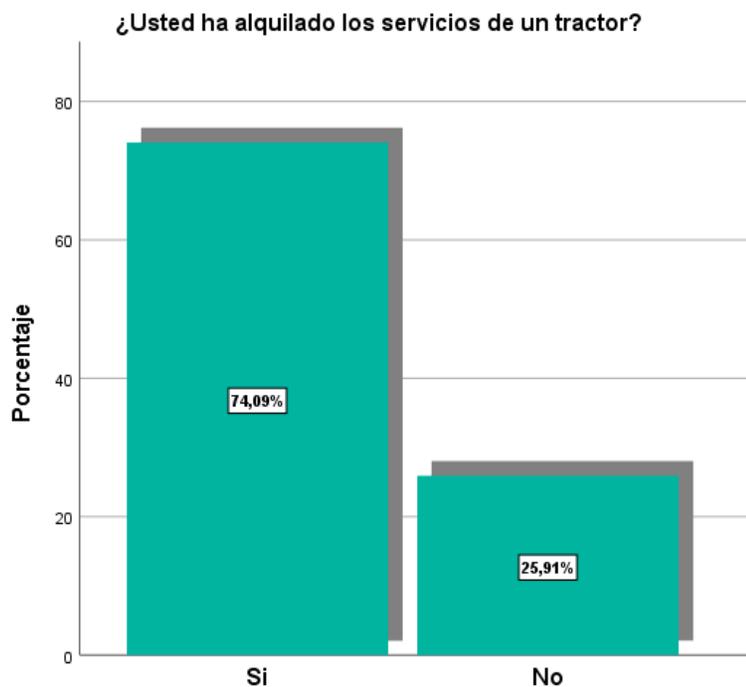
Tabla 56 *Ha alquilado los servicios de un tractor*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	74,1
No	57	25,9
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 36 *Ha alquilado los servicios de un tractor*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al igual que en la interrogante de identificar la maquinaria agrícola más conocida aquí se destacan con mayor porcentaje el uso del tractor a diferencia de no prescindir de él en las labores sobre todo primarias del agro

Con un 74.1 % de Sí haberlo contratado y necesitado, frente al 25.9% que por diferentes motivos opta por pasar por alto este servicio de maquinaria más conocida y usada en la zona sea porque prefieren hacerlo de manera manual o a su vez de tener un tractor propio para sus cultivos.

12.1) ¿Indique cuál es el costo que ha pagado aproximadamente por servicios del tractor?

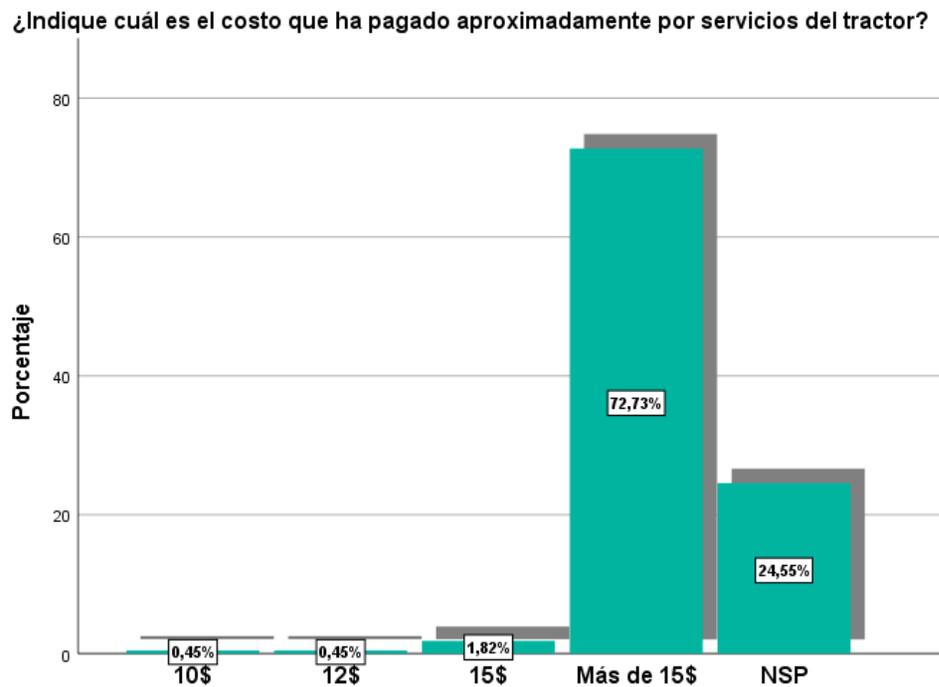
Tabla 57 Costo que ha pagado por el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10\$	1	0,5
12\$	1	0,5
15\$	4	1,8
Más de 15\$	160	72,7
NSP	54	24,5
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 37 Costo que ha pagado por el servicio



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El valor que manifiestan pagar los productores por contratar los servicios de un tractor es superior a los 15\$ dólares, ellos manifiestan que depende de la labor que el tractor vaya a realizar pero que lo mínimo es 30 \$.

13) ¿En su cantón conoce de la existencia de una entidad ya sea pública o privada que preste o alquile maquinaria para las labores del agro en todas sus etapas?

Tabla 58 Conoce una entidad que alquile o preste servicios mecanizados

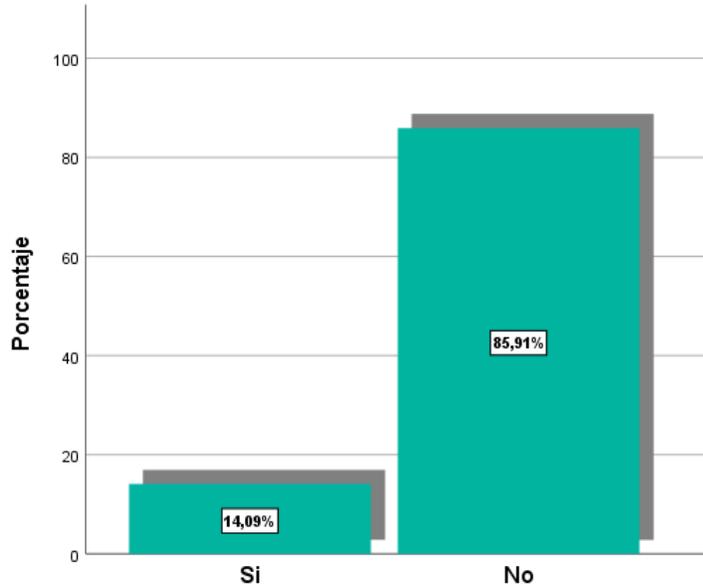
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	14,1
No	189	85,9
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 38 Conoce una entidad que alquile o preste servicios mecanizados

¿En su cantón conoce de la existencia de una entidad ya sea pública o privada que preste o alquile maquinaria para las labores del agro en todas sus etapas?



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Luego de conocer los diferentes tipos de maquinaria agrícola mecanizada está pregunta refuerza la escasez en el sector de alguna entidad ya sea pública o privada que posea algunas de estas maquinarias a favor de las labores del agro con más del 85 % mientras que con el 14 % se representa la tenencia de un tractor en la zona que está a servicio en alquiler de los productores en su sector.

13.1) ¿Indique que tipo de maquinaria están a disposición?

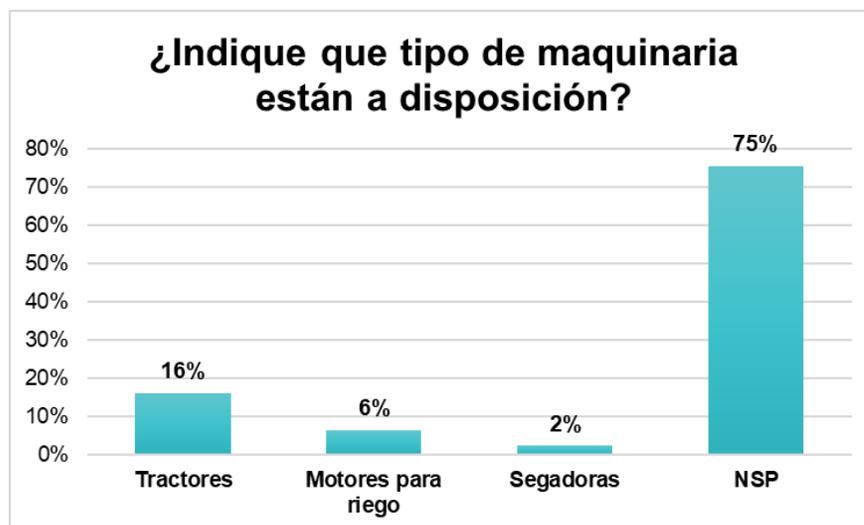
Tabla 59 *Qué tipo de maquinaria tienen*

Variable	Frecuencia	Porcentaje de casos
Tractores	35	16%
Motores para riego	14	6%
Segadoras	5	2%
NSP	166	75%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 39 *Qué tipo de maquinaria tienen*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Esta respuesta destaca las 3 máquinas que las personas encuestadas dicen que si existe lugares donde se puede acceder a maquinaria agrícola. Con un 16% de respuestas afirmativas para el tipo de maquinaria que está a su disposición es el tractor, seguido por 6% personas que afirman tener accesibilidad para motor para riego.

Así se corrobora la interrelación en el orden de las interrogantes y su correlación con los análisis de los gráficos antes observados

14) ¿En qué factores se basa usted al momento de adquirir o contratar un servicio?

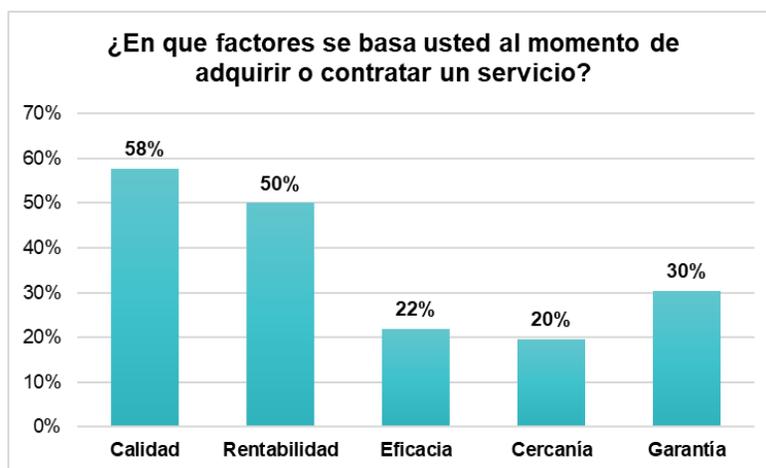
Tabla 60 Factores para contratar un servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje de casos
Calidad	127	58%
Rentabilidad	110	50%
Eficacia	48	22%
Cercanía	43	20%
Garantía	67	30%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 40 Factores para contratar un servicio



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los productores al momento de alquilar o contratar un servicio de maquinaria agrícola para sus procesos de cultivo toman en cuenta varios factores en los que se puede destacar la calidad con

un 58% muy seguido por la rentabilidad. Ellos manifiestan que, aunque toque pagar un poco más de lo habitual están dispuestos pero que el trabajo que se vaya hacer sea de muy alta calidad.

También cabe mencionar que las variables cuentan con un porcentaje de 100% cada una.

15) ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?

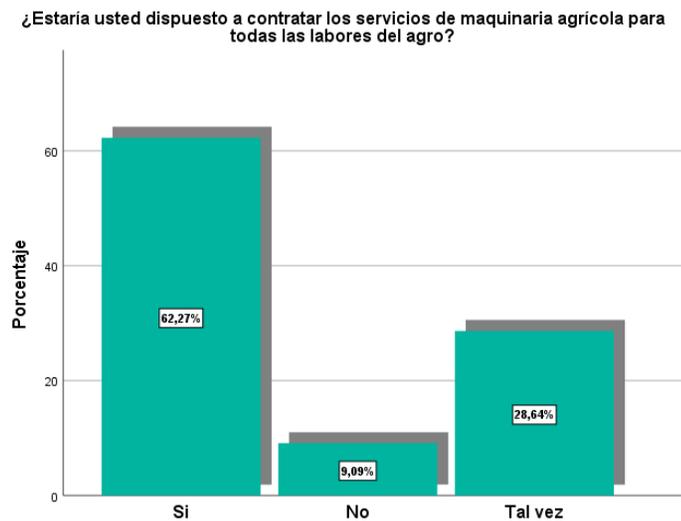
Tabla 61 *Dispuesto a contratar los servicios de maquinaria*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	62,3
No	20	9,1
Tal vez	63	28,6
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 41 *Dispuesto a contratar los servicios de maquinaria*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Después de varias preguntas se llega a indagar y saber si la población encuestada estaría dispuesta a contratar el servicio de maquinaria agrícola se tiene como respuesta un porcentaje muy satisfactorio del 62,3% de una aprobación por el servicio si estarían dispuestos a contratar la maquinaria agrícola, teniendo también un porcentaje que está indeciso con el 28,6% de talvez contratar el servicio.

16) ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca del servicio de alquiler de maquinaria agrícola?

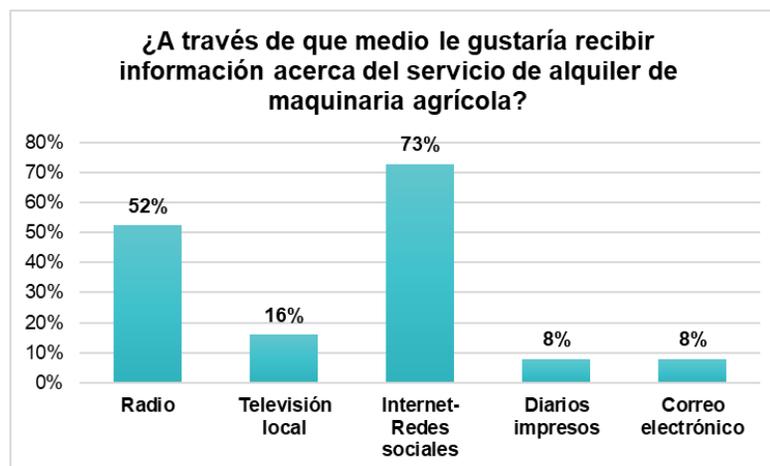
Tabla 62 *Le gustaría recibir información por*

Variable	Frecuencia	Porcentaje de casos
Radio	115	52%
Televisión local	35	16%
Internet- Redes sociales	160	73%
Diarios impresos	17	8%
Correo electrónico	17	8%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 42 *Le gustaría recibir información por*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

El avance de la tecnología y su uso es totalmente visible en respuesta a la interrogante de saber porque medio les gustaría estar informados sobre el servicio de maquinaria agrícola el 73% de los encuestados manifiestan querer información por las redes sociales con énfasis en la aplicación WhatsApp, también cabe recalcar que la radio no se queda atrás ya que un gran porcentaje de los encuestados manifiestan que quisieran recibir información por ese medio de comunicación.

¿A qué cantón pertenece usted?

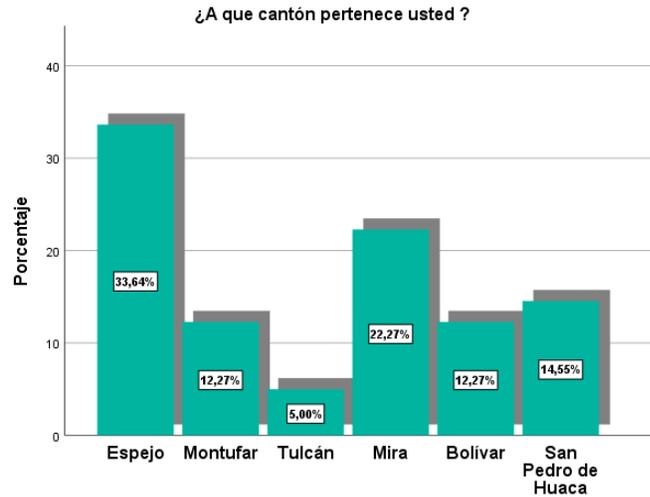
Tabla 63 *Cantón*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Espejo	74	33,6
Montufar	27	12,3
Tulcán	11	5,0
Mira	49	22,3
Bolívar	27	12,3
San Pedro de Huaca	32	14,5
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 43 Cantón



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Nuestro mayor grupo de productores encuestados pertenecen al cantón Espejo se destaca con un 33,64 % seguido del cantón Mira con 22,27%. Esto de una u otra manera favorece a la propuesta que se desea aplicar en la parroquia La Concepción, ya que los productores de diferentes cantones están dispuestos a adquirir este servicio de maquinaria agrícola para todas las etapas del proceso de cultivo.

Por lo que el análisis y posteriores propuestas deberán enfocarse además en el sector en el que se desarrolla un proyecto

De la misma manera podemos observar que el cantón Tulcán el cantón al que menos alcance tuvo nuestra encuesta.

Género

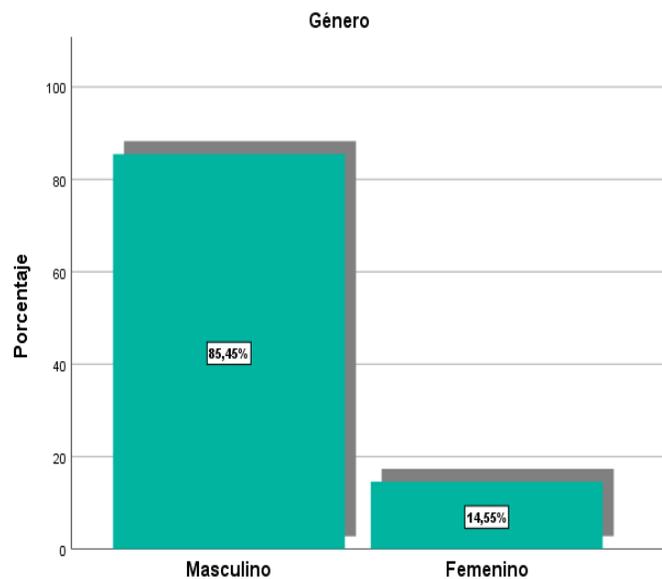
Tabla 64 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	188	85,5
Femenino	32	14,5
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 44 Género



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Al ser la agricultura una actividad que requiere de mucho esfuerzo físico se puede observar que de la población encuestada el porcentaje grueso de 85,45% le pertenece al género masculino, mientras que el restante es para las mujeres que probablemente cultiven en menos cantidades para su uso familiar.

Nivel de formación

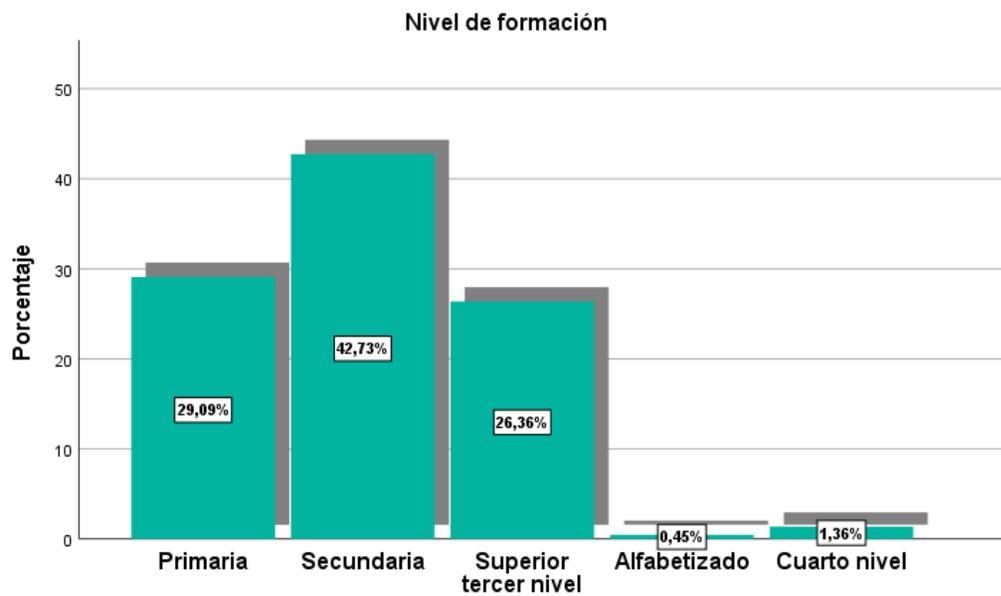
Tabla 65 Nivel de formación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	64	29,1
Secundaria	94	42,7
Superior tercer nivel	58	26,4
Alfabetizado	1	0,5
Cuarto nivel	3	1,4
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 45 Nivel de formación



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

Los principales porcentajes que se destacan en esta pregunta de nivel de formación es el de secundaria con 42,73% y primaria con 29,1%. También se puede notar y vale recalcar el 26,36% de nivel de formación superior tercer nivel.

Edad

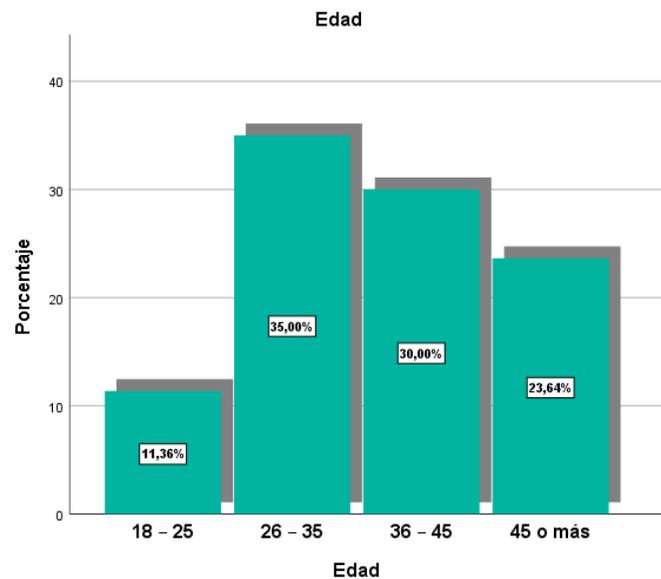
Tabla 66 *Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	25	11,4
26 – 35	77	35,0
36 – 45	66	30,0
45 o más	52	23,6
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Figura 46 *Edad*



Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La edad promedio de los productores quienes fueron encuestados se sitúa de 26- 35 años de edad con 35%, es una edad joven la cual puede facilitar para realizar reunión y poder hacer la presentación del proyecto, esto es beneficioso porque se trata de un rango donde el conocimiento y razonamiento es más elevado sobre la tecnología.

Tablas Cruzadas

Tabla cruzada Edad* ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?

Tabla 67 *Tabla Cruzada I*

		¿Estaría usted dispuesto a contratar los				
		Si	No	Tal vez	Total	
Edad	18 – 25	Recuento	16	2	7	25
		% dentro de Edad	64,0%	8,0%	28,0%	100,0%
	26 – 35	Recuento	47	5	25	77
		% dentro de Edad	61,0%	6,5%	32,5%	100,0%
	36 – 45	Recuento	44	6	16	66
		% dentro de Edad	66,7%	9,1%	24,2%	100,0%
	45 o más	Recuento	30	7	15	52
		% dentro de Edad	57,7%	13,5%	28,8%	100,0%
	Total	Recuento	137	20	63	220
		% dentro de Edad	62,3%	9,1%	28,6%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En el cruce de preguntas si hay la aceptación del servicio con referencia a cada cantón se puede observar en la tabla que el mayor grado de aceptación viene dado por el cantón Espejo con un 28,5%, este dato es importante ya que es una zona netamente productores de papa al igual que el cantón de San Pedro de Huaca necesitan de maquinaria para las actividades agro.

Tabla cruzada ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro? *¿A qué cantón usted pertenece?

Tabla 68 *Tabla cruzada II*

		¿A que cantón usted pertenece?						Total	
		Espejo	Montufar	Tulcán	Mira	Bolívar	San Pedro de Huaca		
¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?	Si	Recuento	39	17	6	29	14	32	137
		% dentro de ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?	28,5%	12,4%	4,4%	21,2%	10,2%	23,4%	100,0%
	No	Recuento	8	3	1	2	6	0	20
		% dentro de ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?	40,0%	15,0%	5,0%	10,0%	30,0%	0,0%	100,0%
	Tal vez	Recuento	27	7	4	18	7	0	63
		% dentro de ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?	42,9%	11,1%	6,3%	28,6%	11,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	74	27	11	49	27	32	220
	% dentro de ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola	33,6%	12,3%	5,0%	22,3%	12,3%	14,5%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

En el cruce de preguntas si hay la aceptación del servicio con referencia a cada cantón se puede observar en la tabla que el mayor grado de aceptación viene dado por el cantón Espejo con un 28,5%, este dato es importante ya que es una zona netamente productores de papa al igual que el cantón de San Pedro de Huaca necesitan de maquinaria para las actividades agro.

Tabla cruzada Edad* ¿Usted se desempeña como?

Tabla 69 *Tabla cruzada III*

		¿Usted se desempeña como?			
		Productor	En		
		Directo	Asociación	Total	
Edad	18 – 25	Recuento	24	1	25
		% dentro de Edad	96,0%	4,0%	100,0%
	26 – 35	Recuento	71	6	77
		% dentro de Edad	92,2%	7,8%	100,0%
	36 – 45	Recuento	62	4	66
		% dentro de Edad	93,9%	6,1%	100,0%
	45 o más	Recuento	50	2	52
		% dentro de Edad	96,2%	3,8%	100,0%
	Total	Recuento	207	13	220
		% dentro de Edad	94,1%	5,9%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS

La tabla cruzada muestra datos muy importantes para saber el rango de edad que tienen los encuestados y como se manejan productivamente, es así como la edad de los productores directos esta en promedio de 26 a 35 años con mayor porcentaje, seguido por el rango de 36 a 45 años de

edad, de una u otra manera son rangos que puede ser beneficioso para la proposición de la propuesta y que sea de mejor entendimiento.

Tabla cruzada ¿A que cantón usted pertenece?* ¿Cuál es el costo diario de un jornal que realiza la labor de cosecha?

Tabla 70 *Tabla cruzada IV*

		¿Cuál es el costo diario de un jornal que realiza la labor de cosecha?											Total	
		9\$	10\$	11\$	12\$	13\$	14\$	15\$	17\$	20\$	Más de 20\$	NSP		
¿A que cantón usted pertenece?	Espejo	Recuento	1	2	1	7	14	2	4	0	7	31	5	74
		% dentro de ¿A que cantón usted pertenece?	1,4%	2,7%	1,4%	9,5%	18,9%	2,7%	5,4%	0,0%	9,5%	41,9%	6,8%	100,0%
	Montufar	Recuento	0	2	0	5	7	2	4	0	3	3	1	27
		% dentro de ¿A que cantón usted pertenece?	0,0%	7,4%	0,0%	18,5%	25,9%	7,4%	14,8%	0,0%	11,1%	11,1%	3,7%	100,0%
	Tulcán	Recuento	0	1	1	4	1	0	3	0	0	0	1	11
		% dentro de ¿A que cantón usted pertenece?	0,0%	9,1%	9,1%	36,4%	9,1%	0,0%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
	Mira	Recuento	0	3	0	23	9	1	8	1	2	0	2	49
		% dentro de ¿A que cantón usted pertenece?	0,0%	6,1%	0,0%	46,9%	18,4%	2,0%	16,3%	2,0%	4,1%	0,0%	4,1%	100,0%
	Bolívar	Recuento	0	1	0	2	6	0	5	0	5	8	0	27
		% dentro de ¿A que cantón usted pertenece?	0,0%	3,7%	0,0%	7,4%	22,2%	0,0%	18,5%	0,0%	18,5%	29,6%	0,0%	100,0%
	San Pedro de Huaca	Recuento	1	9	3	8	7	1	1	2	0	0	0	32
		% dentro de ¿A que cantón usted pertenece?	3,1%	28,1%	9,4%	25,0%	21,9%	3,1%	3,1%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	2	18	5	49	44	6	25	3	17	42	9	220
		% dentro de ¿A que cantón usted pertenece?	0,9%	8,2%	2,3%	22,3%	20,0%	2,7%	11,4%	1,4%	7,7%	19,1%	4,1%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS

Al tener varias respuestas con respecto al costo diario que los jornales reciben por las actividades de cosecha se cruzo preguntas para saber a que cantón pertenecian los costos de más de 20\$ y como resultado se dio que pertenecian a cantones productores de papa como es el caso del cantón Espejo y Bolívar respectivamente, esto se puede entender que ellos no pagan el diario sino por los quintales que hagan los jornales en la cosecha del producto teniendo de precio 1,50 \$ cada quintal. Su diferencia es bastante notoria con respecto al cantón Mira que el pago diario es de 12\$ similar al costo que se paga por cualquier otra actividad en el proceso de cultivo.

3.10.1. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda se realizará a través del porcentaje de aceptación de pregunta de la encuesta realizada (15. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?) en relación al número de hectáreas que se destinan para los cultivos de: papa, fréjol, y maíz duro o conocido también como morochillo.

Tabla 71 *¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	62,3
No	20	9,1
Tal vez	63	28,6
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

En el 2020, la superficie sembrada de papa a nivel nacional fue de 25.924 hectáreas. La producción se concentra en la provincia del Carchi con el 45,97% según; Ecuador en cifras (INEC, 2021).

Tabla 72 Superficie Sembrada de papa

	Porcentaje	Hectáreas
Nacional	100%	25.924
Carchi	46%	11.917

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: La Autora

Al indagar fuentes informativas sobre las hectáreas de producción que se destinan para producción de frejol y maíz la revista (Líderes, 2017) entrevistando al dirigente de Gestión Ambiental y Desarrollo Económico del GAD de Mira, menciona a 2.000 hectáreas situadas en la zona de la cuenca baja del río Mira, mientras que en los datos que mantiene el Plan de Ordenamiento Territorial de la provincia del Carchi manifiesta que las hectáreas que se destinan para la producción de fréjol son de 2.130 y para maíz duro (morochillo) 1.500. Ha (C. PDOT, 2019).

Tabla 73 Superficie Sembrada de Maíz duro

Provincia Carchi	Hectáreas
Maíz duro	1.500

Fuente: (C. PDOT, 2019)

Elaborado por: La Autora

Tabla 74 Superficie Sembrada de fréjol

Provincia Carchi	Hectáreas
Fréjol	2.130

Fuente: (C. PDOT, 2019)

Elaborado por: La Autora

3.10.1.1. Demanda Actual

Una vez que ya se ha hecho las operaciones para calcular la demanda actual se puede apreciar en la siguiente tabla que la mayor demanda viene del cultivo de la papa puesto que el número de hectáreas supera totalmente a los dos restantes como son de frejol y maíz duro.

Sumando los tres cultivos se puede decir que el 62% de 15.547 hectáreas son 9.686 hectáreas que están dispuestas a adquirir un servicio agrícola mecanizado.

Tabla 75 *Demanda Actual*

Cultivo	Hectáreas	Porcentaje de aceptación	Demanda
papas	11.917	62%	7.424
fréjol	2.130	62%	1.327
maíz duro	1.500	62%	935
	15.547		9.686

Fuente: Investigación de Mercado; (C. PDOT, 2019); (INEC, 2021)

Elaborado por: La Autora

3.10.2. Análisis de la oferta

Para realizar un análisis de la oferta primeramente se ha tomado en cuenta la pregunta 12. ¿Usted ha alquilado los servicios de un tractor?, esto con el fin de saber la oferta que los productores tienen sobre el servicio de maquinaria agrícola, en este caso haciendo énfasis a la tractor máquina que se utiliza en las labores primarias del labrado del terreno como es el arado y la rastra. Y, en segundo lugar, tomando el número de hectáreas que se dedican al cultivo de papa, frejol, y maíz duro a nivel de la provincia del Carchi.

Tabla 76 *¿Usted ha alquilado los servicios de un tractor?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	74,1
No	57	25,9
Total	220	100,0

Fuente: Investigación de Mercado realizado por la autora

Elaborado por: La Autora

Tabla 77 *Superficie Sembrada de papa*

	Porcentaje	Hectáreas
Nacional	100%	25.924
Carchi	46%	11.917

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: La Autora

Tabla 78 *Superficie Sembrada de Maíz duro*

Provincia Carchi	Hectáreas
Maíz duro	1.500

Fuente: (C. PDOT, 2019)

Elaborado por: La Autora

Tabla 79 *Superficie Sembrada de fréjol*

Provincia Carchi	Hectáreas
Fréjol	2.130

Fuente: (C. PDOT, 2019)

Elaborado por: La Autora

3.10.2.1. Oferta actual

Después de realizar el análisis de la oferta se puede determinar que el 74% de 15.547 hectáreas ya sumando los tres cultivos es de 11.520 hectáreas número que estimativamente utilizan o requieren del servicio agrícola de tractores para la realización de labores primarias.

Tabla 80 *Oferta actual*

Cultivo	Hectáreas	Porcentaje de alquiler o contratación de maquinaria	Oferta
papas	11.917	74%	8.830
fréjol	2.130	74%	1.578
maíz duro	1.500	74%	1.112
	15.547		11.520

Fuente: Investigación de Mercado; (C. PDOT, 2019); (INEC, 2021)

Elaborado por: La Autora

3.11. Balance entre demanda y oferta

Se puede determinar que, la oferta es superior a la demanda, quiere decir que existe una sobre oferta de maquinaria con respecto a la utilización del tractor, ya que alrededor de la zona estudiada existen personas que tienen su propia máquina para realizar la preparación del suelo en su primera etapa, y otras personas que se emplean tractorando terrenos de pequeñas, medianas y grandes dimensiones. Sin embargo, el exceso de oferta no es muy elevada por lo que mediante la aplicación de estrategias mercadológicas y la implementación de maquinaria agrícola nueva y de diferentes usos, se puede encaminar a lograr una diferenciación y posicionamiento de los servicios agrícolas mecanizados en la zona estudiada y enfocada en la propuesta.

Tabla 81 *Balance entre Oferta y Demanda*

Demanda	Oferta	Exceso de Oferta
9.686	11.520	1.835

Fuente: Investigación de Mercado; (C. PDOT, 2019); (INEC, 2021)

Elaborado por: La Autora

Conclusiones

Como conclusión en este estudio de mercado realizado mediante encuestas en el que las personas han brindado información relevante para poder llevar a cabo de la mejor manera la propuesta planteada se puede establecer diferentes actividades estratégicas que nos acerquen a los objetivos.

Esto con base a los resultados obtenidos en cuanto al comportamiento del actual mercado en el sector agropecuario y en la zona específica.

La creciente demanda poblacional de recursos y alimentos ha llevado a nuestros agricultores a buscar la manera de ayudarse de la tecnología tanto en su labor de comunicación y contabilidad como en el trabajo de la tierra aún que está se ha visto detenida por no poseer mayores oportunidades cercanas y por el desconocimiento de nuevas tecnologías aplicadas a las diferentes etapas del agro.

Puesto que destacan el uso aventajado del tractor y esperan con dilación las mayores oportunidades tecnológicas para las grandes producciones de Naciones vecinas; puesto que la forma de gobierno más cercana a la gente son los GAD parroquiales es una inequívoca idea de acuerdo a sus propósitos el mejorar las labores agrícolas de zonas tan productivas cuyos productos abastecen a diferentes provincias del país.

Esto con una información sólida generada a través del presente estudio, donde se ha podido esclarecer el panorama en temas de oferta y demanda de maquinaria agrícola en todas las etapas del agro.

Además, permitió saber que tan relacionados están los productores de la zona con las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación redes sociales y publicidad. También y no menos importante sus preferencias a la hora de adquirir un servicio y sus proyecciones a futuro

Se pudo palpar las individualidades en cuanto al costo de jornales en labrado y cosecha y lo que representa esto frente a optimizar el recurso tiempo.

También colectividades al tener tentativamente el número de hectáreas en producción actualmente, así como las necesidades desconocimiento fortalezas y debilidades que se comparten la gran mayoría de nuestros agricultores.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

“ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE SERVICIOS AGRÍCOLAS MECANIZADOS PARA EL GAD PARROQUIAL LA CONCEPCIÓN, CANTÓN MIRA, PROVINCIA CARCHI”

4.1. Objetivos

4.1.1. *Objetivo General*

- Diseñar una propuesta mercadológica social de servicios agrícolas mecanizados, utilizando herramientas de marketing para brindar y posicionar el servicio en la parroquia La Concepción en el año 2022.

4.1.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar Alianzas público privadas (APP) para el año 2022.
- Adquirir aperos complementarios y por lo menos 2 máquinas necesarias para el proceso del cultivo en el año 2022.
- El GAD, en el año 2022, deberá contar con un departamento de Marketing independiente para los Servicios agrícolas mecanizados.
- Tener presencia en la plataforma de Facebook en un 7% para el año 2022.
- Informar sobre la implementación de maquinaria y los beneficios agrícolas en el proceso de cultivos, en por lo menos el 5 % de la población del cantón para el año 2022.

- Para el año 2022, crear una base de datos consolidada en su 100% de los pequeños, medianos y grandes productores de la parroquia, incluido las Asociaciones que existan.
- Informar sobre la implementación de maquinaria y los beneficios agrícolas en el proceso de cultivos, en por lo menos el 5 % de la población del cantón para el año 2022.
- Para el año 2022, crear una base de datos consolidada en su 100% de los pequeños, medianos y grandes productores de la parroquia, incluido las Asociaciones que existan.
- Lograr fidelizar el mercado objetivo en un 10% para el 2022.
- Para el año 2022 se deberá captar un nuevo mercado de productores.
- Generar proyectos de vinculación en la parroquia los cuales generen empleo y comercio en 5 %.
- Crear al menos una marca de un cultivo sobresaliente de la parroquia para el año 2022.

4.2.Diagnostico

4.2.1. Diagnostico análisis situacional

La presente propuesta mercadológica que a continuación se da a conocer está basado en el análisis que se realizó a la empresa GAD La Concepción, mediante el estudio del diagnóstico situacional que se dio a conocer anteriormente en el Capítulo I, donde se empleó la matriz FODA y se pudo considerar las cuatro situaciones de cómo se ejecuta la empresa en el momento, se detalló cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, también se consiguió

hacer el cruce estratégico de las cuales se pudo determinar las estrategias que se muestran a continuación.

4.2.1.1.Estrategias FO

- Establecer un mejor dialogo participativo entre quienes conforman el modelo de gobierno más cercano del sector, para aprovechar su potencial de vocación agrícola.
- Incentivar al segmento de mercado potencial mediante propuestas cautivadoras en relación al comercio del cultivo que allí se produce, gracias a que los suelos son aptos para la producción agrícola mecanizada.
- Afianzar la imagen del GAD como una empresa pública de servicio y con autonomía administrativa con estrategias publicitarias en las redes sociales.
- Impulsar el dialogo constante desde las formas de gobierno más cercanas al pueblo como lo es el GAD hasta el estado para aprovechar el fortalecimiento de relaciones comerciales exteriores en pos de modernizar el trabajo agrícola del país.

4.2.1.2.Estrategias DO

- Implantar un comisionado de marketing en la empresa pública y así aprovechar y demostrar la ventaja de obedecer a una autonomía tanto política como financiera.
- Gestionar constantes capacitaciones que quedaran estipuladas dentro de la planificación anual del GAD potenciando así la gran vocación agrícola de los habitantes de la provincia.

4.2.1.3.Estrategias FA

- Generar proyectos de vinculación que generen empleo y comercio incluyendo la acción de todos los actores del sector reflejando el servicio a la comunidad y reduciendo así el empleo informal.
- Activar la economía del sector con la llamativa propuesta de generar modernidad al agro con la mecanización avivando así la economía del sector la provincia y aportar para el país.
- Proyectar sucesivas metas en favor de quienes teniendo tierras aptas y la capacidad humana para trabajar la tierra no han generado la producción esperada, ya que los clientes establecidos pueden rápidamente activar el empleo con la vinculación al proyecto de mecanización.

4.2.1.4.Estrategias DA

- Crear un departamento encargado de marketing en la empresa pública, generando así una sistemática labor, que de a poco reduzca el desempleo y la consecuente pobreza ya que impulsa la imagen positiva de la empresa pública y atrayendo así a los potenciales clientes.
- Implementar interrumpidas capacitaciones de tecnología que una vez acordados dentro de la planificación anual del GAD fortaleciendo así las capacidades y competencias que cada habitante del sector posee siendo más competitivos y abriendo así el campo para el empleo formal legal y digno

En base a estas estrategias que salieron mediante el cruce estratégico que se realizó de la matriz FODA en el capítulo I. En consecuencia, de las estrategias antes mencionadas se procede a la realización de la propuesta mercadológica de servicios agrícolas mecanizados.

4.3. Análisis estudio de mercado

En el contacto directo y mediante plataformas digitales de mensajería y encuestas con pequeños y medianos productores de la zona además de los principales funcionarios del gobierno autónomo descentralizado, se pudo evidenciar la falencia en cuanto a la falta de gestión mercadológica y administrativa en implementación de un modelo económico, así como también está la escasa comunicación al existir números telefónicos a los que no siempre se tendrá una respuesta oportuna.

También la falta de registro en cuanto a la prestación de sus servicios por lo que sólo se cuenta con estimados de las ocasiones en que se alquila el tractor.

Se evidencio una estimación de las fechas en que hay más demandas y variación en cuanto al precio por hora.

El resultado del balance entre la oferta y demanda resultó que existe una sobre oferta ya que en la zona hay competidores en el servicio de alquiler de tractor cuyos precios son varían un poco, sin embargo, se considera que al implementar los servicios agrícolas mecanizados en el GAD La Concepción y, aplicando las estrategias, tácticas y acciones de marketing se podrá lograr tener presencia tanto en medios digitales como directamente en la mente de los pobladores.

4.4. Matriz de la estructura de la propuesta

Tabla 82 Estructura de la Propuesta

PROPUESTA MERCADOLÓGICA DE SERVICIOS AGRÍCOLAS MECANIZADOS PARA EL GAD PARROQUIAL LA CONCEPCIÓN			
PROPUESTA MERCADOLÓGICA	SERVICIOS AGRÍCOLAS MECANIZADOS	GAD PARROQUIAL LA CONCEPCIÓN	
Política	Objetivos	Estrategias (ME)	Tácticas (MO)
	Realizar Alianzas público privadas (APP) para el año 2022.		Dar a conocer las ventajas de realizar alianzas público privadas, mediante la creación de un manual donde se detalle la estructura, las posibles empresas, las funciones y condiciones que esto conllevará hacer.
Realización de alianzas estratégicas	Adquirir aperos complementarios y por lo menos 2 máquinas necesarias para el proceso del cultivo en el año 2022.	Estrategia corporativa/ Integración Vertical	Averiguar costos sobre las diferentes marcas de maquinaria que existen en el mercado y hacer las gestiones pertinentes para realizar la compra.

Mejorar la gestión de calidad en la empresa	<p>El GAD, en el año 2022, deberá contar con un departamento de Marketing independiente para los Servicios agrícolas mecanizados</p>	<p>Estrategia de posicionamiento, estrategia de diversificación</p>	<p>Elaborar un prototipo del departamento de marketing, Elaborar un brief de marca corporativa de los servicios mecanizados. Establecer convenio de vinculación con universidades para que estudiantes de últimos niveles de marketing realicen las actividades de un community manager.</p>
Representación en ámbito digital y capacitación	<p>Tener presencia en la plataforma de Facebook en un 7% para el año 2022</p> <p>Para el año 2022 fortalecer el conocimiento de moradores en 5% sobre las ventajas de el buen uso de la red social Facebook.</p>	<p>Estrategia de marketing digital, comunicación y marketing de contenidos</p>	<p>Creación de página en Facebook con un interfaz atractivo en la portada de la página, realizar publicidad ADS mediante la creación de contenido como videos, e imágenes sobre la mecanización agrícola.</p> <p>Realizar capacitaciones sobre el correcto uso del internet, correo electrónico, y redes sociales; por medio de reuniones en plataformas de video llamada que</p>

permitan compartir pantalla como zoom, Meet de Google. Elaboración de material didáctico digital.

Informar sobre la implementación de maquinaria y los beneficios agrícolas en el proceso de cultivos, en por lo menos el 5 % de la población del cantón para el año 2022.

Impartir información mediante un registro de usuarios Para el año 2022, crear una base de datos consolidada en su 100% de los pequeños, medianos y grandes productores de la parroquia, incluido las Asociaciones que existan.

Estrategia de Marketing Digital

Crear una llamativa campaña de publicidad mediante imágenes para postear en Facebook, Utilizar los convenios que tiene el gobierno con las radios locales para ingresar los jingles de los servicios agrícolas. Indicando los beneficios que representa en la agronomía el uso de la tecnología y la maquinaria.

A través de la aplicación WhatsApp Business lanzar una cartera de servicios para las personas que se pongan en contacto con el departamento. Además, la creación de una estructura en Excel donde estén los nombres completos, edad, número de celular, correo electrónico, dirección domiciliaria y sobre todo el tipo de cultivo que producen.

Mantener la confiabilidad	Lograr fidelizar el mercado en un 10% para el 2022	Estrategia de fidelización	Realizar descuentos del 15% para más de 5 HT en la primera contratación del servicio durante todo el proceso del cultivo. Realizar calendarios agro personalizados para cada cliente donde se detalle la fecha de inicio y clase de cultivo.
Atraer nuevo mercado para el servicio	<p>Para el año 2022 se deberá captar un nuevo mercado de productores.</p> <p>Lograr incremento gradual de contratación de servicios anuales de por lo menos un 5 % en el año 2022</p>	Estrategia de crecimiento, Nuevos mercados	<p>Realizar reuniones donde se indique material de contenido, banners flyres donde se explique los beneficios de la agricultura implementando maquinaria agrícola.</p> <p>Establecer convenios de vinculación con la “Universidad Politécnica Estatal Del Carchi” para realizar demostraciones de cultivos empleando maquinaria en espacios de terreno disponibles.</p>

Integración comercial Generar proyectos de vinculación en la parroquia los cuales generen empleo y comercio en 5 %

**Estrategia diversificación/
Características de la empresa**

Realizar ferias agrícolas donde se dé a conocer los productos de la zona y sus sub productos, así como el proceso de elaboración y cultivo de sus tierras, invitando la participación de propios, así como de cantones vecinos. Realizar publicidad en radio municipales sobre las ferias, y realizar campañas en Facebook para que personas de otras zonas y otras ciudades visiten e interactúen con los productores sobre los cultivos.

Instituir producto insignia Crear al menos una marca de un cultivo sobresaliente de la parroquia. Para el año 2022

Estrategia de crecimiento. Desarrollo de producto

Realizar una propuesta de marca para un cultivo de la zona.

4.5.Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Misión

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia La Concepción, mantiene legalizada y consolidada la información que durante el periodo de gobierno será inmodificable.

Gestionar el Desarrollo sostenible y sustentable con identidad para impulsar el mejoramiento de la Producción Agropecuaria, Energética y del Talento Humano, fundamentados en la gestión, la participación ciudadana y el cuidado del medio ambiente, en la lucha contra la pobreza, el racismo y la discriminación, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes (PDOT, 2019, p.294).

4.5.2. Visión (De desarrollo)

“La Parroquia La Concepción al año 2031, se conecta entre sus comunidades tanto a través de una red vial moderna y segura, como mediante tecnologías de información y comunicación. La regulación efectiva del uso y ocupación del suelo, se fundamenta en la normativa de declaración ambiental que permite la conservación del patrimonio natural con un enfoque de cuencas hidrográficas, la investigación, desarrollo turístico y aprovechamiento forestal no maderable. Se establece un tratamiento especial a la frontera agropecuaria que fomente la restauración vegetal y prácticas ecológicas de producción agropecuaria para el cambio de la matriz productiva, con el buen uso de experiencias locales, la transferencia tecnológica, el mejoramiento del agua de riego y de consumo, para

incentivar la industrialización de sus productos que generen empleo, disminuyan la migración, mejoren los ingresos económicos y el bienestar de las familias. Los centros poblados principales de la Parroquia mejoran sus viviendas con identidad y disponen de servicios básicos y una educación de calidad, apoyados en el impulso de la identidad, participación y organización comunitaria para alcanzar el buen vivir (PDOT, 2019, p.291).

4.5.3. Principios y valores Corporativos (Institucionales)

Según PDOT (2019) El GAD parroquial se maneja con los siguientes principios que se establecen y ejecutan dentro de la gestión parroquial.

- Transparencia en la gobernabilidad
- Lucha contra la pobreza, el racismo y la discriminación en el contexto cambiante de la década del Pueblo Afro-ecuatoriano.
- Cuidado del medio ambiente y cambio climático
- Trabajo habitual Participación social
- Difundir cultura e identidad (p.294)

Los valores Institucionales que la entidad maneja se encuentran establecidos en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT (2019), los mismos que se presentan a continuación:

- **Honestidad:** Los parroquiales de GAD deben velar por los intereses de la comunidad para lograr las metas institucionales:

- **Convivencia:** Mantener la armonía y los buenos hábitos en toda la parroquia de Concepción, a través del diálogo y análisis de los principales problemas que generan conflictos que cambian la sociedad.
- **Respeto:** Mantener un ambiente de cordialidad y respeto entre todos los miembros del consejo parroquial y la población en general para evitar conflictos y promover la camaradería entre los residentes.
- **Solidaridad:** Fomentar la ayuda mutua dentro de las comunidades trabajando para reducir las diferencias y desigualdades.
- **Pertenencia:** Fomenta la participación de la comunidad y el empoderamiento para todos los procesos de desarrollo parroquial y el desempeño de funciones que contribuyen significativamente al progreso.
- **Tolerancia:** Promover el respeto de las funciones y acciones de las instituciones estatales y estas instituciones hacia las personas, asegurando la convivencia pacífica entre los pueblos (pp. 357,358)

4.5.4. Identificación de estrategias a aplicarse

Son varias las estrategias que se ha considerado para realizar este proyecto, las mismas que se enlistan a continuación:

- Estrategia corporativa/ Integración Vertical
- Estrategia de crecimiento, estrategia de diferenciación.
- Estrategia de marketing digital, comunicación y marketing de contenidos
- Estrategia de fidelización
- Estrategia de crecimiento, Nuevos mercados
- Estrategia diversificación/ Características de la empresa

- Estrategia de crecimiento/ Desarrollo de producto

A continuación, se procede a desarrollar la propuesta planteada en la matriz antes presentada, aquí se dará a conocer las políticas, objetivos, estrategias y tácticas que se llevarán a cabo en el proceso de la ejecución de la propuesta.

Tabla 83 *Desarrollo de Propuesta*

	Propuesta	Fundamentación
		Para el desarrollo de esta propuesta será
Política 1	Realización de alianzas estratégicas	necesario realizar APP, ya que el endeudamiento del GAD parroquial es bajo, lo que le permite acceder a crédito estatal y privado.
Objetivos 1.1	Realizar Alianzas público privadas (APP) para el año 2022.	La propuesta es de financiamiento público privado por ende hacer alianzas estratégicas será necesario.
Objetivos 1.2	Adquirir aperos complementarios y por lo menos 2 máquinas necesarias para el proceso de los dos cultivos fréjol, y maíz duro en el año 2022.	Para empezar con la prestación de servicios mecanizados se debe contar con maquinaria diferente a la ya conocida y utilizada en la zona.

Estrategia 1 Estrategia corporativa/
Integración Vertical

Esta estrategia conlleva la asociación con una o más empresas las mismas que les provee o ayudan con la adquisición de insumos o la materia prima para realizar el proceso de producción.

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 1.1

Crear manual sobre Alianzas Público Privadas

En esta táctica se dará a conocer información sobre, que son las alianzas público privadas, en que consiste su función, ventajas y como ayudaría en esta propuesta mercadológica que está dirigida hacia el GAD La Concepción.

a) Qué son las Asociaciones Público Privadas (APP).

De conformidad con la LEY BIOLÓGICA DE PRIVACIDAD DE LAS ASOCIACIONES PÚBLICAS E INVERSIÓN EXTRANJERA, se reitera que; (Artículo 8 de la Asociación Público Privada).

Definido por asociación público-privada Método de gestión autorizado por el cual el Estado o Comunidad Autónoma Descentralizada encomienda a un operador privado la ejecución de un determinado proyecto de instrumento y la financiación total o parcial del mismo." Parte, para la provisión recíproca de bienes, obras o servicios para su inversión, riesgo y

contraprestación laboral, sujeto a los términos, condiciones, limitaciones y demás disposiciones establecidas en el contrato de gestión autorizada según (EXTRANJERA, 2016).

b) Tipos de Proyectos Públicos

La ley orgánica de incentivos hace referencia en el Art. 14. Sobre los tipos de proyectos que se tomarían en cuenta para realizar APP, donde existen 2 artículos que concuerdan con la presente propuesta:

Art. 14.1. La construcción, equipamiento en caso necesario, operación y mantenimiento de una nueva instalación pública para brindar un servicio de beneficio mutuo.

Art. 14.6. desarrollo de actividades productivas, de investigación y desarrollo y en general en las que el Estado se involucre directamente y se coordine con el sector privado, siempre que estas actividades sean calificadas por la Comisión Constitucional es prioritario.

Financiamiento de la producción e inversión extranjera

De acuerdo con la ley orgánica de incentivos, se menciona el artículo 18 sobre la promoción del financiamiento de la producción que;

Fomentar el efectivo financiamiento e inversiones en el país o en el exterior, cualquiera que sea la fuente de recursos legales, nacionales o extranjeros, que permitan el desarrollo, aumento o realización de inversiones.

c) Procesos y Procedimientos

En el marco de la ley orgánica de promoción; Se manifiesta en la simplificación de procesos y procedimientos, con el fin de facilitar el cumplimiento del proceso, que se describe en el siguiente artículo.

Art. 21.2. El Gobierno Autónomo Descentralizado, a través de su órgano colectivo competente, tiene la facultad de simplificarlos en relación con los trámites administrativos establecidos por sus órganos o niveles de gobierno.

d) Flujo de procesos para la presentación y aprobación de proyectos bajo la modalidad de Asociación Público – Privada (APP)

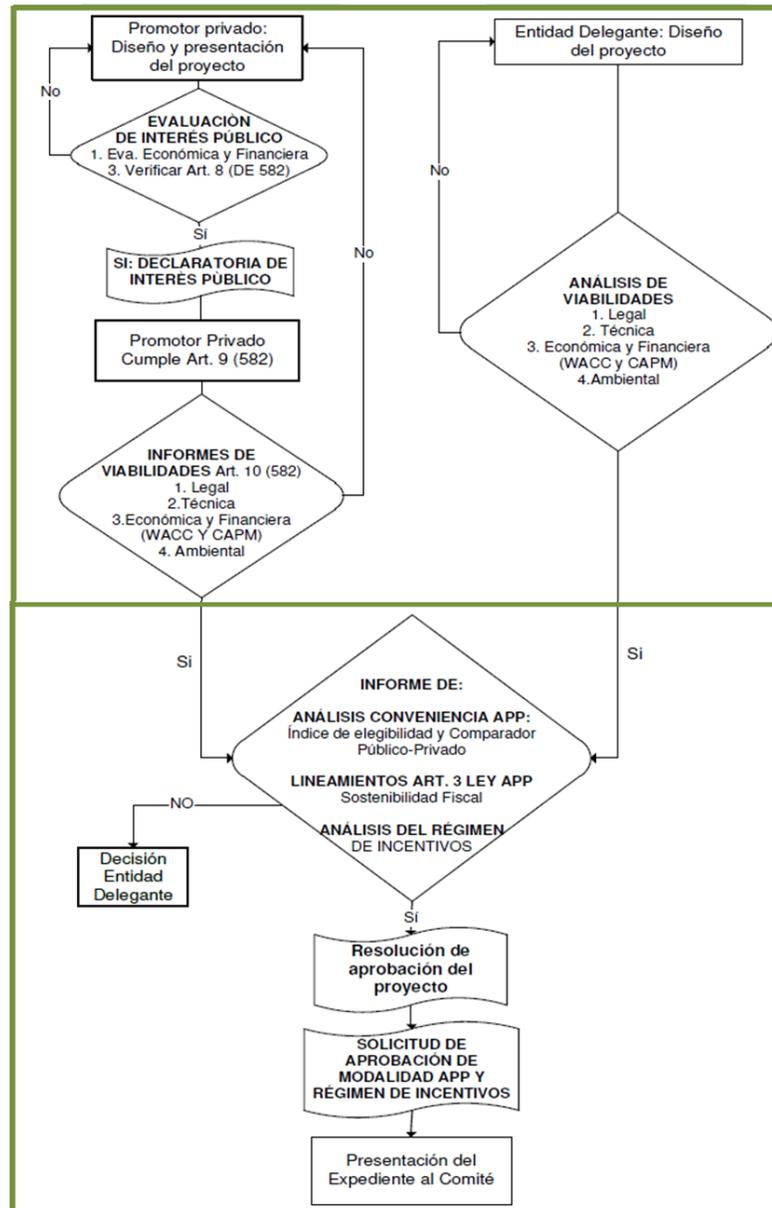
Una empresa u organización que desee implementar e implementar proyectos implementados por APP debe seguir los pasos que se indican a continuación, los mismos pasos tomados de las Directrices preparadas por CIAPP.

- Fase de análisis de viabilidad y conveniencia;
- Fase de aprobación de proyectos de incentivos y APP; y,
- Fase de gestión y supervisión de contratos.

Primera Etapa. - ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y CONVENIENCIA

Esta etapa consiste en que la empresa que está al frente de la delegación debe diseñar conceptualmente el proyecto o la propuesta, debe llevar a cabo todas las acciones necesarias, para que después se evalué la modalidad en la que se va a ejecutar.

Figura 47 Flujograma del análisis de viabilidad y conveniencia



Fuente: CIAPP

Elaboración: CIAPP

Segunda Etapa. - ACEPTACIÓN DEL PLAN BAJO LA MODALIDAD APP E INCENTIVOS

En esta etapa el Secretario Técnico del Comité, en presencia de un grupo técnico se encargará de verificar, analizar y evaluar el documento y solicitud presentado por la persona delegante, donde se aplique los parámetros legales y los económicos financieros los mismos que están desarrollados en la guía por el (CIAPP, 2017).

Posteriormente de realizar los análisis se emiten informes de manera individual los cuales serán suscritos por los técnicos que conforman los equipos jurídico y económico financiero designados por el Secretario Técnico.

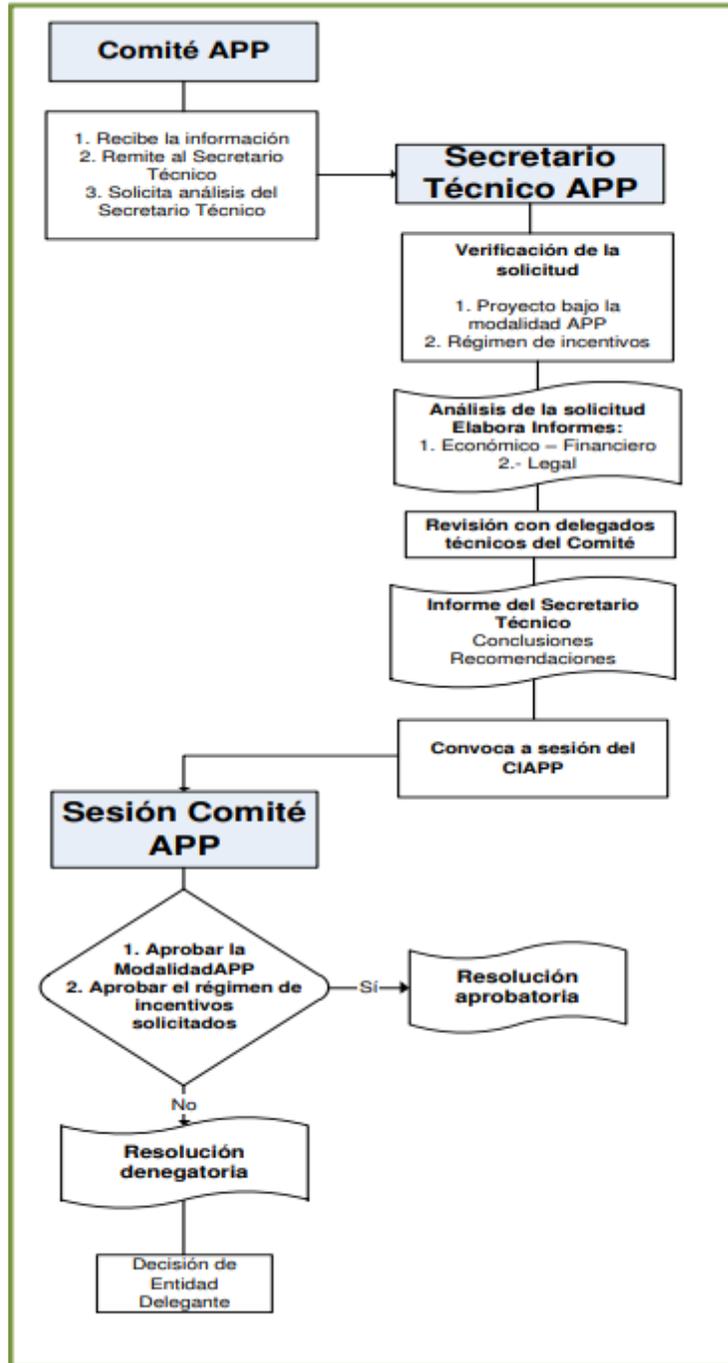
El proceso de análisis se lo realizará bajo la modalidad APP y cuando corresponda por el aplicable régimen de incentivos también tendrá las conclusiones y recomendaciones respectivas cabe mencionar que durante el análisis se convocará a reuniones de trabajo a la persona delegante para que se complemente la información y se aclare cualquier duda que no esté comprendida.

Posteriormente, en esta fase, la secretaría de la comisión se encarga de las siguientes actividades:

- Verificación de necesidades
- Análisis de información y redacción de informes económicos, financieros y legales.
- Elaboración del Informe de la Secretaría Técnica
- Invitación a la Reunión del Comité APP
- Resolución del Comité APP

Luego, para su mejor comprensión, se presenta un diagrama de proceso de la segunda fase.

Figura 48 *Flujograma de aprobación del proyecto bajo modalidad APP e incentivos*



Fuente: CIAPP

Elaboración: CIAPP

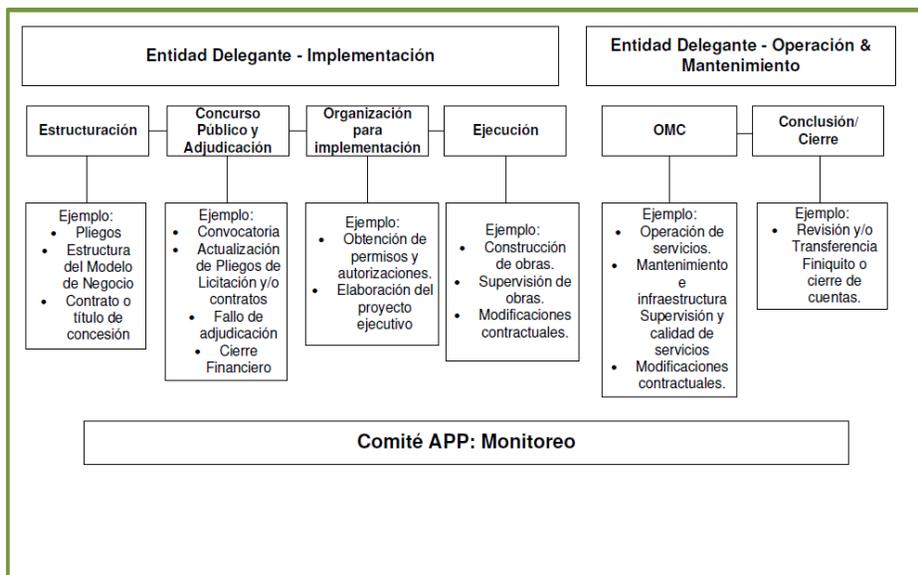
Tercera Etapa. - GESTIÓN CONTRACTUAL Y MONITOREO

Después de haberse aprobado el proyecto bajo la modalidad APP y cuando le corresponda el régimen de incentivos, ya dependerá de la responsabilidad de la persona delegante y que es la que debe continuar con el procedimiento único del ciclo de vida del proyecto hasta finiquitar lo pactado y acordado.

Cabe mencionar que el Comité Interinstitucional enviara al secretario técnico q realizar algunas visitas donde se monitoree el impacto que tiene el proyecto, y el valor por dinero que ha generado, el monitoreo lo puede realizar durante cualquier momento del ciclo del proyecto y posterior se informara al Comité Interinstitucional.

En este punto la propuesta mercadológica se dirige a brindar un servicio social a la comunidad así que, no se tomará en cuenta los ingresos que el GAD tenga por contratos de la maquinaria sino se medirá la conformidad y satisfacción de la sociedad por el servicio recibido.

Figura 49 *Flujograma de Gestión Contractual y Monitoreo*



Fuente: CIAPP

Elaboración: CIAPP

Documentación a presentar al Comisión Interinstitucional de APP

Según establece, (CIAPP, 2017) el archivo con la información detallada debe ser presentada en 2 íntegros ejemplares, con copias debidamente legitimadas, numeradas, clasificadas, ordenadas encadenadamente y sumilladas por la entidad delegante. Conjuntamente, la información deberá ser mostrada en formato digital Word, Excel o PDF según corresponda, sin ningún tipo de patrocinio o claves.

Ficha única del proyecto APP

Según, CIAPP, la ficha única del proyecto contiene información resumida del mismo y deberá ser completada en el formato establecido a continuación cabe mencionar que la ficha deberá estar adecuadamente registrada por la máxima autoridad de la entidad encargada de la delegación.

Tabla 84 *Ficha única del proyecto APP*

DATOS GENERALES DEL PROYECTO APP	
1. Nombre del Proyecto	Nombre completo del proyecto
2. Articulación con Planificación Nacional, Sectorial, Institucional, Territorial	Justificación de articulación del Proyecto APP con planificación nacional, territorial, institucional y, de ser el caso de su priorización por parte Institución y/o Entidad Delegante
3. Identificación de la Entidad Delegante	Nombre del ministerio, GAD, Secretaría, etc.
4. Resumen ejecutivo del proyecto	En qué consiste el proyecto (diseño, construcción, financiamiento, operación,

mantenimiento, conservación, reversión),
duración, localización geográfica.

- | | |
|--|--|
| 5. Valor total de la inversión y Cronograma | Monto total de inversión en dólares y detalle del cronograma tentativo de inversión que correspondan. |
| 6. Detalle de compromisos que asumirá la entidad pública y el gestor privado | Eje: inversiones en x período de tiempo; pagos mensuales por parte de la institución delegante, etc., en valor actual neto |

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO APP

- | | |
|---|--|
| 7. ¿Es un proyecto tarifado o no? | Describir si se plantea el cobro de tarifas o tasas a los usuarios finales |
| 8. Forma de Financiamiento | Porcentaje de capital propio y de deuda |
| 9. Fuente de Financiamiento | Extranjera Privada, Extranjera Pública, Multilateral, Nacional Pública, Nacional Privada, entre otras |
| 10. ¿Es auto-sostenible o cofinanciado con fondos públicos?
Si la respuesta es cofinanciado, señalar si es total o parcial, e identificar porcentajes. | Se autofinancia en un 100% con tarifas/tasas o requiere cofinanciamiento público.
Detallar el tipo de financiamiento público:
- Inversión inicial CAPEX,
- OPEX,
- Pagos por Disponibilidad,
- Ingresos Mínimos Garantizados
- Otros |

11. Incentivos vs. Aportes del privado	<p>Detallar los incentivos solicitados y el monto de los incentivos (en dólares a valor presente).</p> <p>Detallar los ingresos que el proyecto genera al Estado en valor presente por contraprestaciones (no se considera a la inversión) a valor presente.</p>
12. Garantías que requiere el proyecto	<p>Detallar el tipo de garantías que se requieren para el proyecto: Ejemplo: garantía de ingresos mínimos.</p>

RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE AL PROYECTO APP

13. Base legal aplicable al proyecto APP	<p>Detalle de normas legales aplicables al proyecto y su ejecución, así como al concurso público.</p>
14. Régimen de bienes publico afectos al proyecto	<p>Describir el régimen aplicable para la reversión de bienes a entidad delegante.</p>

Fuente: (2017, p.25)

Elaboración: (CIAPP, 2017)

Como se puede analizar para cumplir con todos estos pasos la entidad deberá ser responsable y muy continua con la realización de los documentos pertinentes.

Ventajas de las APP

Como se puede apreciar en los puntos anteriores las APP son básicamente herramientas que el gobierno nacional ha dispuesto su uso con el fin de realizar proyectos en los cuales se aproveche el presupuesto de la manera más eficaz y que vayan acorde con sus objetivos, las ventajas que se puede enlistar son las siguientes:

- Forma de pago fácil, eso incentiva a las entidades privadas a cumplir con los plazos establecidos.
- Mayor calidad en las obras, por la competencia de los proponentes que quieren ser adjudicados.
- Recuperación del capital invertido cuando las obras son de concesión vial, y de construcción de peajes.
- Se garantiza un buen mantenimiento de las obras.
- Se busca que haya un equilibrio entre calidad y precio.
- Se otorga incentivos a quien presente la propuesta condicionando el alcance de llegar a la factibilidad del proyecto.

ANÁLISIS

Para esta propuesta se analizaron varios factores de los cuales las entidades con las que puede hacer algún tipo de asociación o alianzas estratégicas son nacionales como:

Tiendas agrícolas: Estas tiendas pagarán un porcentaje del costo final de la compra de maquinaria y el GAD se compromete a que la parroquia y quienes hagan uso de la maquinaria compren insumos y todo lo referente al proceso del cultivo durante todo el periodo de pago.

- El endeudamiento del GAD es bajo por que le permite acceder a crédito estatal y privado (CONAGOPARE).
- Firmar acuerdos con el MAGAP, MAG, IES y otras entidades que fortalezcan el desarrollo productivo.

Táctica 1.2

Averiguar costos sobre maquinaria y las gestiones pertinentes que se deben llevar a cabo.

Se determinó que como la maquinaria que se desea implementar en básicamente para los dos cultivos de la zona frejol y maíz duro. La máquina para sembrar y empezar sería las manuales que tienen un precio relativamente bajo. Para la cosecha una máquina que funciona como cosechadora para una variedad de cultivos en los que se encuentran el fréjol y maíz el precio es medio alto, por su marca tecnología y funcionalidades que representa.

- Cosechadora Multigranos YH580 YANMAR

Figura 50 YANMAR YH850



Fuente: (Lovato, 2021)

Elaboración: (Lovato, 2021)

Características

Los impulsores dobles permiten un rendimiento de clasificación sin pérdidas incluso durante la recolección a alta velocidad. Cuenta con “SMARTASSIST”, localización satelital con GPS para medir horas de trabajo, identificar áreas y reportar robos o cualquier daño a la máquina.

El motor ofrece un potente rendimiento y un bajo consumo de combustible según lo describe (Lovato, 2021)

Figura 51 Cosechadora multigranos YH850 – YANMAR



Fuente: (Lovato, 2021)

Elaboración: (Lovato, 2021)

- **Sembradora Manual**

Sembradoras de granos manuales. Doble función (siembra y Fertilización) ideal para maíz, soya, maní, fréjol entre otros. Ajustable para el tamaño de semillas y distancia de siembra.

Figura 52 *Sembradoras manuales doble función*



Fuente: (Imcobaza, s.f.)

Características

Para todos los granos: maíz, guisantes, frijoles, algodón, soja, trigo y otros, es ajustable hasta seis distancias de sembríos 28cm, 23cm, 20cm, 18cm, 16cm y 13cm, los accesorios son los: engranajes, pernos, rodajes y otros accesorios más, posee una capacidad de 5 kg en semillas, 1 hectárea se demora trabajando 4 horas aproximadamente.

Tabla 85 *Maquinaria y Costo*

Tipo de Cultivo	Tipo de Maquinaria	Cantidad de maquinas	Costo unidad	Costo Total
Multigrano	Cosechadora	1	\$ 59.000,00	\$ 59.000,00
Morochillo- Fréjol	Sembradora Manual	5	\$ 221,00	\$ 1.120,00
				\$ 60.105,00

Fuente: (Lovato, 2021), (Imcobaza, s.f.)

Elaboración: Autora del proyecto

El valor del servicio de la maquina cosechadora se la puso en base a la información, obtenida por medio de asesores comerciales de la empresa (Lovato, 2021), y también de la recibida mediante los operadores que dan el servicio en otras provincias. En el caso de la maquina sembradora de indago con el dueño de maquinaria y equipos de Perú donde es muy utilizada se realizó las conversiones de moneda y se logró un costo del servicio, analizando la diferencia entre lo manual tradicional y con la máquina.

Tabla 86 *Capacidad de Recolección*

Tipo de Maquinaria	Capacidad	Precio de alquilar por hora
Cosechadora	1Ha/2 horas	\$50
Sembradora Manual	1 Ha/ 4 horas	8\$ La hora

Fuente: (Lovato, 2021), (Imcobaza, s.f.)

Elaboración: Autora del proyecto

También se tomó en cuenta el precio que los productores pagan a los jornales al realizar estas labores de manera manual, a continuación, se presentan tablas con información del costo de jornales en una hectárea de trabajo.

Tabla 87 *Costos de manera manual en 1 Ha de fréjol*

Proceso de manera Manual - Fréjol				
	Cantidad	Nº Jornales	Costo Jornal	Total
Siembra	1 Ha	6	\$15	\$90
Cosecha	1 Ha	10	\$15	\$150

Fuente: Estudio de mercado- Corroborado por Productor (Danny Valdivieso)

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 88 *Costos de manera manual en 1 Ha de maíz duro*

Proceso de manera Manual - Maíz duro				
	Cantidad	Nº Jornales	Costo Jornal	Total
Siembra	1 Ha	6	\$15	\$90
Cosecha	1 Ha	6	\$15	\$90

Fuente: Estudio de mercado- Corroborado por Productor (Danny Valdivieso)

Elaboración: Autora del proyecto

Tabla 89 *Desarrollo de Propuesta*

	Propuesta	Fundamentación
Política 2	Mejorar la gestión de calidad en la empresa	Una empresa para que seas eficaz y demuestre eficiencia debe mejorar su comisionado de esa manera podrá hacer y brindar un servicio de calidad.
Objetivo 2	El GAD, en el año 2022, deberá contar con un departamento de Marketing independiente para los Servicios agrícolas mecanizados	El marketing es una herramienta que las empresas deben tener presente y prestarle mucha importancia, y contar con un departamento de marketing permitirá manejar y coordinar las estrategias de ventas.
Estrategia 2	Estrategia de crecimiento, estrategia de diferenciación	Esto va a permitir que la empresa cree y aumente su participación en el mercado

y así lograr una ventaja estable y competitiva.

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 2.1

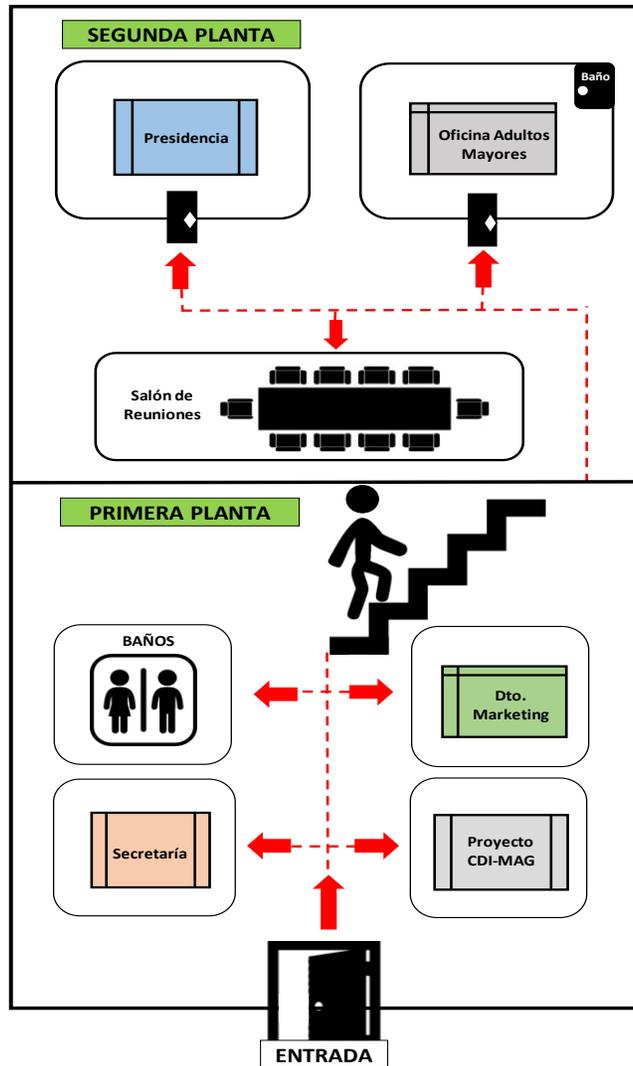
Elaborar un prototipo de la ubicación para el departamento de marketing

Tener un departamento de marketing es muy importante ya que el equipo de trabajo podrá gestionar de mejor manera sus funciones.

En la actualidad el negocio o las empresas que cuenten con un departamento de marketing ya sea de forma externa o interna, tienen más posibilidad de innovación, de igual manera será más fácil la creación de sub marcas comerciales, y donde los clientes pueden acudir para cualquier inquietud que necesite de ser tratado personalmente.

Por las razones antes mencionadas y por muchas más es recomendable adaptar un departamento en la empresa o negocio, incluso el equipo de producción puede sentirse apoyado en determinar si el producto o servicio se debe eliminar o hacer modificaciones de acuerdo con las necesidades que realizan los consumidores.

Figura 53 *Localización del Departamento de Marketing*



Elaboración: La Autora

Fuente: Información otorgada por el Sr. Luis Suárez (Segundo vocal)

El departamento de marketing se lo ubicara en la primera planta oficina que estaba sin ser utilizada, ahí es donde se harán y ejecutaran los tramites acerca del servicio agrícola mecanizado, el mismo que será encargado por el community manager.

Táctica 2.2

Diseñar el brief para los servicios mecanizados

Al estar el servicio a cargo del GAD La Concepción se considera conservar la filosofía empresarial que esta mantiene, sin embargo, se realiza la propuesta de un brief de marca para los servicios mecanizados.

Para ello se realizó un Isologo o isologotipo que según, (BLUBBER, 2018) “Es la unificación de la imagen o símbolo con la tipografía, creando un solo elemento”.

Marca

Figura 54 *Imagen Corporativa Servicios Mecanizados*



Elaboración: La Autora

Desarrollo de los componentes del Isologo

En el desarrollo del Isologo se empleó iconos y colores que vayan acorde al servicio que se pretende brindar, está compuesto por un engranaje que representa maquinaria agrícola pesada; se colocó tipografía que hace referencia a maquinaria agrícola en la parte superior de la rayita verde la misma que representa a los cultivos.

Misión

Bridar servicio de alquiler de maquinaria agrícola para todas las etapas del agro, mejorando el proceso y desarrollo de los cultivos, optimizando recursos como son mano de obra, tiempo y dinero, comprometiéndonos a ser una entidad que demuestra su eficacia y eficiencia.

Visión

Ser la primera empresa pública a nivel provincial y posteriormente nacional en prestación de alquiler de maquinaria agrícola mecanizada, en la cual los clientes harán la diferencia todos los días mediante su satisfacción en nuestro servicio.

Valores corporativos

- Ejecutar con excelencia y precisión.
- Entregarnos por completamente en todo el proceso durante el alquiler del servicio.
- Cultivar cada relación con integridad.
- Colaborar y sumar esfuerzos para multiplicar logros mutuamente.
- Un gran compromiso es velar por el bienestar de los clientes y de este modo poder brindar un servicio de calidad.

Mercado meta

El servicio de maquinaria agrícola está dirigido a productores de las diferentes parroquias del cantón Mira, que tienen la necesidad de contratar maquinaria para todas las etapas de producción.

Tipografía

Figura 55 Tipografía utilizada

TIPOGRAFÍA

BandaNieraMedium



Vocales:

Aa, Ee, Ii, Oo, Uu

Consonantes:

Bb, Cc, Dd, Ff, Gg, Hh, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Ññ, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz

Dígrafos:

Ch ch, Ll ll, Qu qu, Gu gu, Rr rr

Numeración:

0,1,2,3,4,5,6,7,8,9

Fuente y Elaboración: La Autora

Cromática

Figura 56 Cromática utilizada

CROMÁTICA



C: 37
M: 42
Y: 100
K: 28



C: 85
M: 18
Y: 100
K: 7



C: 46
M: 47
Y: 100
K: 42



Fuente y Elaboración: La Autora

Definición de los colores utilizados

- Color verde laurel

La tonalidad verde hace referencia a la naturaleza la naturaleza con el campo, vitalidad, y productividad.

- Color aceituna

También conocido como verde oliva está identificado como un color muy profundo, elegante y lleno de serenidad.

- Color mostaza picante

Un color que denota vitalidad y energía, es una tonalidad compleja inesperada y poco común en logos.

Táctica 2.3

Establecer convenio de prácticas Pre- profesionales con universidades

Cada Institución maneja un formato con los pasos que la entidad debe seguir para realizar el convenio, por ende, como **Anexo 2**, se encuentra el formato que la Universidad Técnica del Norte, propone para realizar dichos convenios con entidades públicas o privadas.

Tabla 90 Desarrollo de Propuesta

	Propuesta	Fundamentación
Política 3	Representación en ámbito digital y capacitación	En la actualidad es muy importante que las empresas tengan representación digitalmente y sobre todo en redes sociales ya que es el Team que permite que las personas lleguen

más fácilmente y encuentren información primaria.

Objetivo 3.1 Tener presencia en la plataforma de Facebook en un 7% para el año 2022.

Al ser un servicio nuevo y su creación de cero, empezaremos con un 7% de presencia en la plataforma para el primer año mediante la generación de interacciones e invitaciones a conocer la página.

Objetivo 3.2 Para el año 2022 fortalecer el conocimiento de moradores en 5% sobre las ventajas de el buen uso de la red social Facebook.

Para tener un mejor posicionamiento en la plataforma, será conveniente que el mercado objetivo sepa de las ventajas y la utilidad que una página en Facebook puede tener.

Estrategia 3 Estrategia de marketing digital, comunicación y marketing de contenidos

Esta estrategia es muy utilizada para poder llegar con información publicitaria Ads atractiva ya que permite utilizar varios medios, como videos, lives, imágenes.

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 3.1

Creación de página en Facebook

Facebook es considerada la plataforma en red social más grande del mundo y la más importante para realizar Ecommerce de manera general. Por ello tener presencia en esta red es de gran ayuda y fundamental cuando la empresa busca darse a conocer y así poder incrementar las ventas y posterior retener clientes y lograr fidelizar.

Figura 57 *Presentación de página de Facebook*

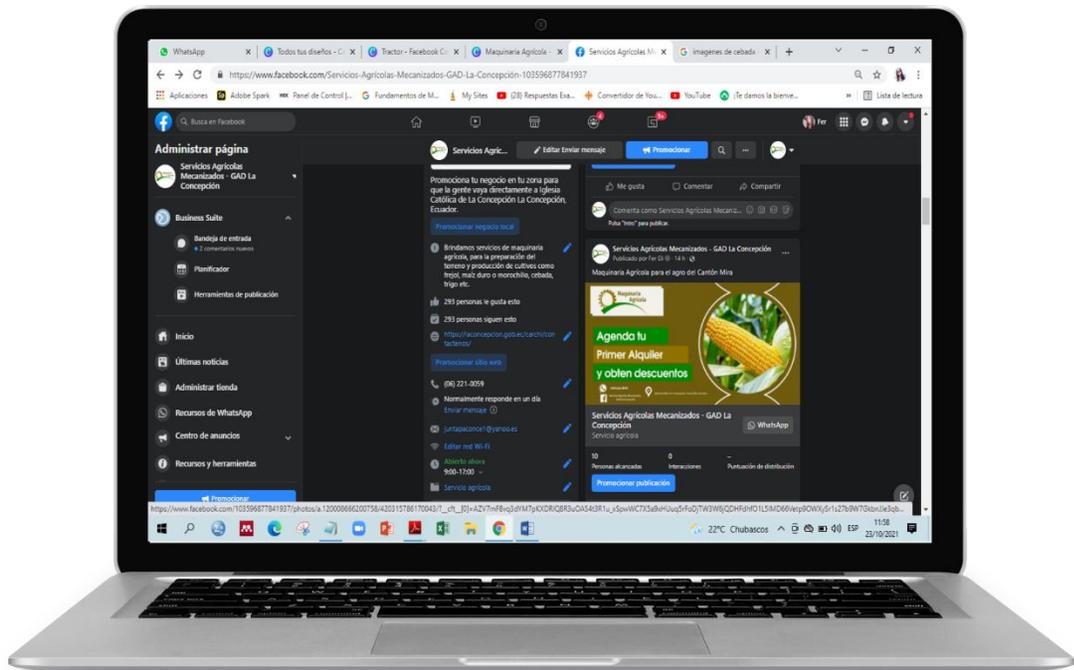


Fuente y Elaboración: Autora del proyecto

La página que representa a los servicios agrícolas mecanizados esta con su respectivo logo y con la imagen de portada, en la cual se indica la maquinaria que el GAD tendría, en la parte de la información se ha colocado los datos de contactos del GAD número de teléfono fijo, correo, el número de WhatsApp Business y la página web que la entidad maneja.



Figura 58 Interfaz de página con toda la información



Fuente y Elaboración: Autora del proyecto

Táctica 3.1

Figura 59 Publicidad BTL



Elaboración: Autora del proyecto

Realizar publicidad ADS

El realizar publicidad Ads, va más allá de publicar una imagen o un video, ya que se trata de llegar a grandes segmentos mediante los anuncios pagados en la plataforma Facebook que tiene el CRM más grande del mundo. Todo dependerá de a dónde y a quien queremos llegar y que queremos conseguir.

A continuación, se presentará los pasos que se deberá seguir para realizar publicidad Ads.

- Crear anuncio o campaña

En esta parte existen tres pestañas que dicen; campañas, conjunto de anuncios y anuncios, donde en este caso se deberá elegir “crear anuncios”.

Crear nueva campaña ⓘ Usar campaña existente ⓘ

Campaña : Elige tu objetivo . Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Instalaciones de la aplicación	Tráfico en el negocio
	Reproducciones de video	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Aquí se deberá elegir el objetivo de marketing el cual permitira alcanzar los logros que se desee lograr. En este caso es tener presencia en esta red social, lo que corresponderá analizar y elegir el “reconocimiento de marca” que consiste en llegar a personas que se interesen en el servicio y con posibilidades de adquirirlo.



Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca. [Más información](#)

Nombre de campaña

[Crear plantilla de nombres](#)

Escribe aquí el nombre de tu campaña...

Crear prueba A / B ⓘ

Realiza pruebas A / B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega. [Más información](#)

NO

Optimización del presupuesto de la campaña ⓘ

Optimiza el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios.

NO

Continuar

Se deberá elegir el nombre que el anuncio tendrá, para ello es recomendable seguir una estructura y no ponerlo al azar.

La combinación recomendada es la siguiente; según, (Florido, 2020). Primero se deberá poner el nombre de la campaña: elegir el dispositivo, producto, y objetivo.

- Optimización del presupuesto de la campaña

The image shows a screenshot of the Facebook Ads interface for campaign budget optimization. At the top, there is a toggle switch for 'Optimización del presupuesto de la campaña' which is currently turned off (NO). Below this, the daily budget is set to 'Presupuesto diario' with a value of '€100,00'. A note states 'El importe real gastado por día puede variar.' Below the budget section, there is a link to 'Mostrar más opciones'. The bidding strategy is set to 'Menor costo'. The ad scheduling is set to 'Publicar anuncios continuamente' and the delivery type is 'Estándar'.

En el presupuesto de los anuncios, el importe real por día puede variar, ya que todos los días no se obtendrá los mismos resultados y Facebook cobra dependiendo de los resultados que se generen, también nos permite elegir entre la estrategia de puja para los anuncios, esto quiere decir que hay tres opciones de escoger entre el menor costo, límite de costo, y límite de puja, como esta será la primera vez que se realice publicidad Ads para tener reconocimiento de la página se recomienda poner en menor costo, ya que se podrá llegar a un segmento grande de mercado pero a un menor costo.

- Elegir publico

En este punto Facebook permitira segmentar muy detallado el público al que se desea llegar con la publicidad.



Las características que debemos escoger son la edad, el sexo, el rango de edad, idioma, demografía, idioma entre muchos más.

En nuestro caso vamos a segmentar a personas que se dediquen a la producción, que sean del cantón Mira, hombres y mujeres en edad de 25 a más años, hablante castellano, etc.

Facebook nos permite guardar la segmentación en detalles que hagamos, por ende, para la próxima vez ya nos evitaremos segmentar y elegir la misma que ya queda guardada.

- Ubicación del anuncio

En este paso Facebook nos pide elegir en qué lugares queremos que nuestro anuncio se publique, para eso hay dos opciones: Automáticamente y Editar adecuadamente.

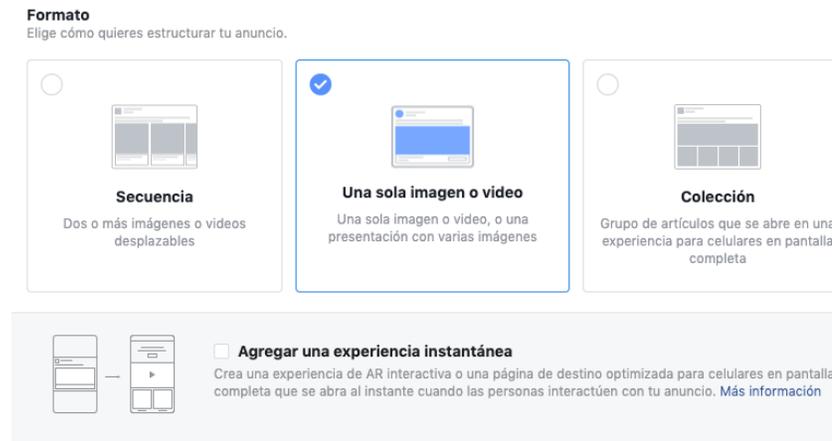
La primera opción es cuando eres inexperto Facebook lo realiza automáticamente, y la segunda es cuando nosotros mismos elegimos los lugares que tenemos a disposición como son:

Instagram, Marketplace, historias de Facebook e Instagram, publicidad en videos etc.

- Formato de anuncio

En esta parte tenemos tres alternativas de formatos; podemos subir en secuencia dos o más imágenes o videos, también podemos subir solo una imagen o video, y una colección.

Se recomienda que las imágenes tengan solo 20% en texto, y que las imágenes sean llamativas para causar impacto en los usuarios.



- Texto, enlaces, Hashtag

El texto es muy importante ya que es el mensaje que las personas interesadas van a leer, por ende, es adecuado ser muy preciso cuando se escribe el texto principal este dirá de que se trata el anuncio, Aquí en esta parte de deberá a poner hashtag cómo, por ejemplo: #agriculturamecanizada, #cantonmira, #sembradoras, #cosechadoras, #tractor, etc.

Texto y enlaces

Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. [Más información](#)

Texto principal ⓘ

Cuéntales a los demás de qué trata tu anuncio

Título (opcional) ⓘ

Escribe un título breve

Descripción (opcional) ⓘ

Incluye detalles adicionales

- Seguimiento

Cuando todo esté listo ya se podrá publicar y esperar que Facebook apruebe el anuncio y empiece a rodar. Para poder hacer seguimiento se debe ir a métricas en la sección de anuncios y ahí se visualiza las interacciones, comentarios, likes que ha recibido nuestra publicidad.

Algo muy importante es que ahora Facebook permite conectar cuentas de Facebook, de Instagram y de WhatsApp Business, por lo cual las respuestas pueden llegar al número de WhatsApp de la empresa y brindar información más acertada e inmediata.

Figura 60 Anuncio Página de Facebook



Elaboración: Autora del proyecto

Figura 61 Posteo de Anuncios



Elaboración: Autora del proyecto

Figura 62 Publicidad Facebook



Elaboración: Autora del proyecto

Figura 63 Posteo Facebook



Elaboración: Autora del proyecto

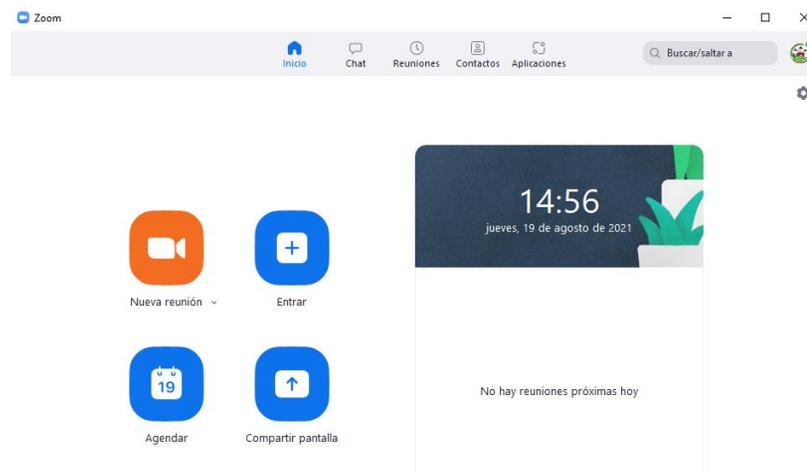
Táctica 3.1

Realizar capacitaciones sobre el correcto uso del internet

Para las capacitaciones que se pretende realizar a los señores productores del cantón Mira; primero es indicado revisar los canales o plataformas que se deberá a emplear para tener estas charlas de capacitación sobre los medios digitales.

Como primera plataforma está Zoom, ya que es de fácil uso, y muy interactiva, permite compartir pantalla lo que es beneficioso para poder presentar día positivas, videos en YouTube y mucho más.

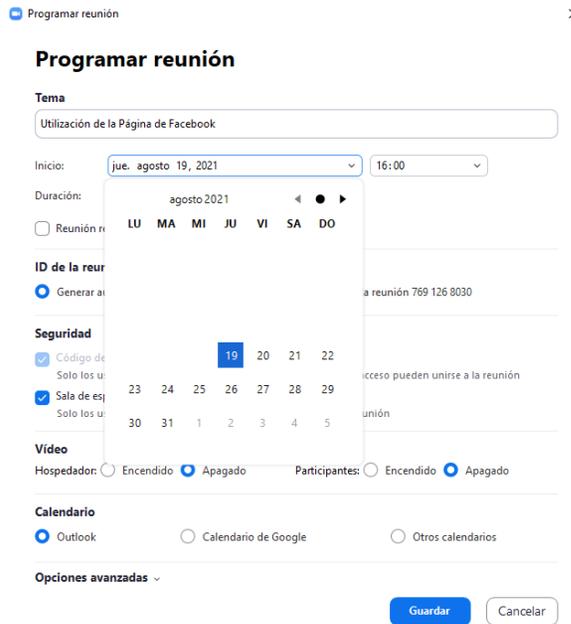
Figura 64 Pestaña de inicio Zoom



Elaboración: Autora del Proyecto

Como se puede apreciar en la imagen anterior tiene un Interfax sencillo, se puede crear una nueva reunión y solo copiar el Id, también es posible introducir el Id cuando ya se ha compartido con anterioridad, a parte tiene un icono donde permite agendar las reuniones que se va a tener por semana por mes como se prefiera.

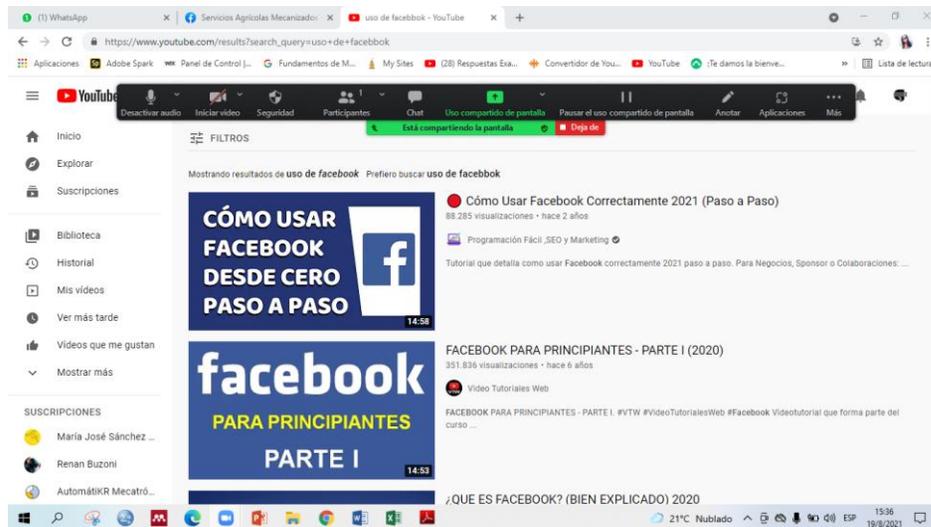
Figura 65 Agendar reuniones en Zoom



Elaboración: Autora del Proyecto

Para las capacitaciones se compartirá el ID de la reunión en el grupo de WhatsApp Business y a sus correos si es que lo tienen, donde permita a los señores productores ingresar con solo dar un clic en el enlace.

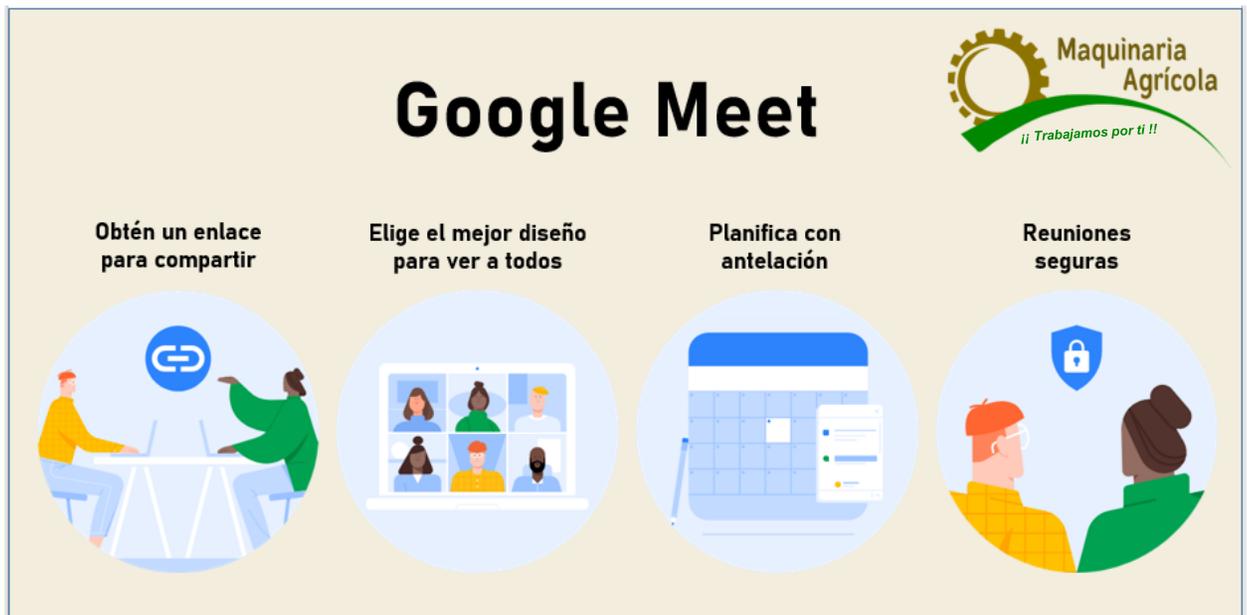
Figura 66 Compartiendo pantalla de Zoom



Elaboración: Autora del Proyecto

Google es una de las empresas más grandes en tecnología, por lo cual manejan una aplicación para poder realizar conferencias virtuales denominado Google Meet

Figura 67 Aplicación Google Meet



Fuente: (Google M. , 2021)

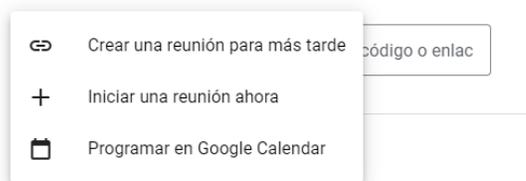
Elaboración: Autora del Proyecto

Figura 68 Google Meet



Videollamadas Premium. Ahora gratis para todos.

Hemos rediseñado nuestro servicio de reuniones seguras para empresas, Google Meet, para que todo el mundo pueda usarlo de forma gratuita.



Fuente: (Google M. , 2021)

Esta aplicación es similar a zoom muy dinámica, pero a diferencia de zoom es gratis y no tiene límite de tiempo para entablar reuniones.

Tabla 91 Desarrollo de Propuesta

	Propuesta	Fundamentación
Política 4	Impartir información mediante un registro de usuarios	Al contar con un registro es más hacedero impartir información es por eso que esta política se presenta como necesaria y obligatoria.
Objetivo 4.1	Informar sobre la implementación de maquinaria y los beneficios agrícolas en el proceso de cultivos, en por lo	La población está acostumbrada a la producción tradicional y será necesario llegar a ellos mediante información verídica

menos el 25 % de la población del cantón para el año 2022.

de los beneficios que conlleva utilizar maquinaria agrícola

Objetivo 4.2

Para el año 2022, crear una base de datos consolidada en su 100% de los pequeños, medianos y grandes productores de la parroquia, incluido las Asociaciones que existan.

Un CRM permite estar más cerca de los clientes actuales y de los potenciales de una u otra manera enviar mensajes informativos de ayuda o algo similar permite que los usuarios tengan seguridad del servicio que van a contratar o que ya están adquiriendo.

Estrategia 4

Estrategia de Marketing Digital

Permite definir un conjunto de acciones que se pondrán en marcha para alcanzar determinados objetivos en un tiempo determinado.

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 4.1

Crear una llamativa campaña de publicidad

Figura 69 Publicidad para Facebook



Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Táctica 4.2

Utilizar los convenios que tiene el gobierno parroquial con las radios locales para ingresar los jingles.

La publicidad será anunciada por la Emisora Mira FM 90.5, ya que el gobierno local mantiene convenios para pasar publicidad, lo cual facilita la publicidad sin costo que se atribuya al plan de marketing.

Figura 70 Emisora Radio Mira



Fuente: (Radio Mira, 2018)

Ejemplo de Jingle para la radio:

Duración: 40 segundos

4 veces al día en horarios de: 10:00 am, 13:00 pm, 17:00 pm 20:00 pm

Tiempo de realización: tres meses (enero, julio, noviembre).

Figura 71 *Ejemplo de anuncio I*

Ejemplo de Anuncio publicitario 1

¡Compañeros productores agropecuarios del Cantón Mira, ya llegó lo que tanto esperabas!!!!
Ahora con los “Servicios agrícolas Mecanizados” puedes ahorrar tiempo y dinero en la producción de tus tierras
Ponemos a tu disposición maquinaria agrícola para todas las etapas del agro:
Tractor con arado y rastra, sembradoras manuales y semiautomáticas, cosechadora y trilladora
lo que te permitirá obtener de manera más fácil y rápida el producto de tus tierras.

Ven y comprueba los beneficios del agro mecanizado.
¡Te esperamos!
Estamos ubicados en el parque central en las oficinas del GAD parroquial La Concepción.

Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

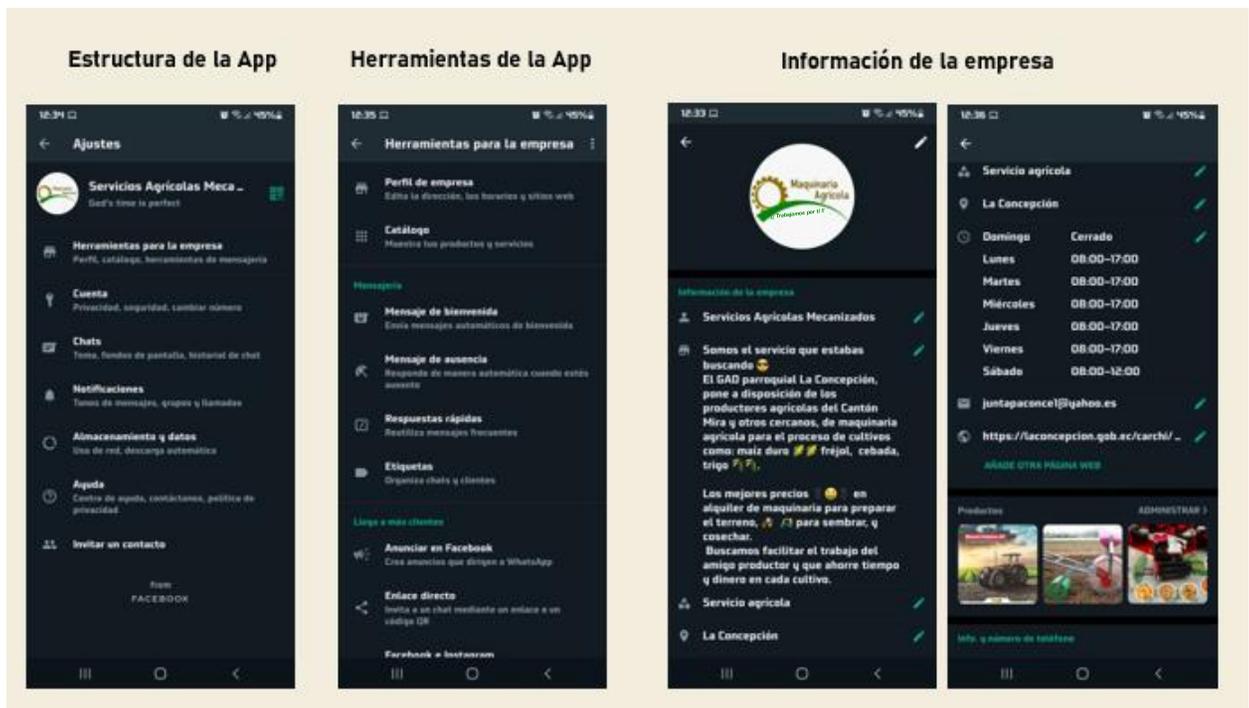
Táctica 4.3

Lanzar una cartera de servicios en WhatsApp Business

La aplicación de WhatsApp para empresas cada vez es de suma importancia tenerla, ya sea para pequeños, medianos o grandes negocios, el valor de esta aplicación tiene una pestaña de herramientas para dar a conocer la información a los contactos que esta tiene registrados.

En la siguiente figura se muestran las herramientas de la aplicación, donde existe el perfil de la empresa, un catálogo de productos, el mensaje de ausencia que la empresa puede establecer en caso de no poder responder los mensajes, de la misma manera cuando un posible cliente se pone en contacto responderle con un mensaje de bienvenida preestablecido, respuestas rápidas para las preguntas similares que los clientes realicen, además algo interesante de la aplicación es que tiene una pestaña de etiquetas donde se puede organizar los nuevos clientes, nuevos pedidos, pago pendiente, servicio pagado, y pedido finalizado.

Figura 72 Herramientas de la aplicación W.B



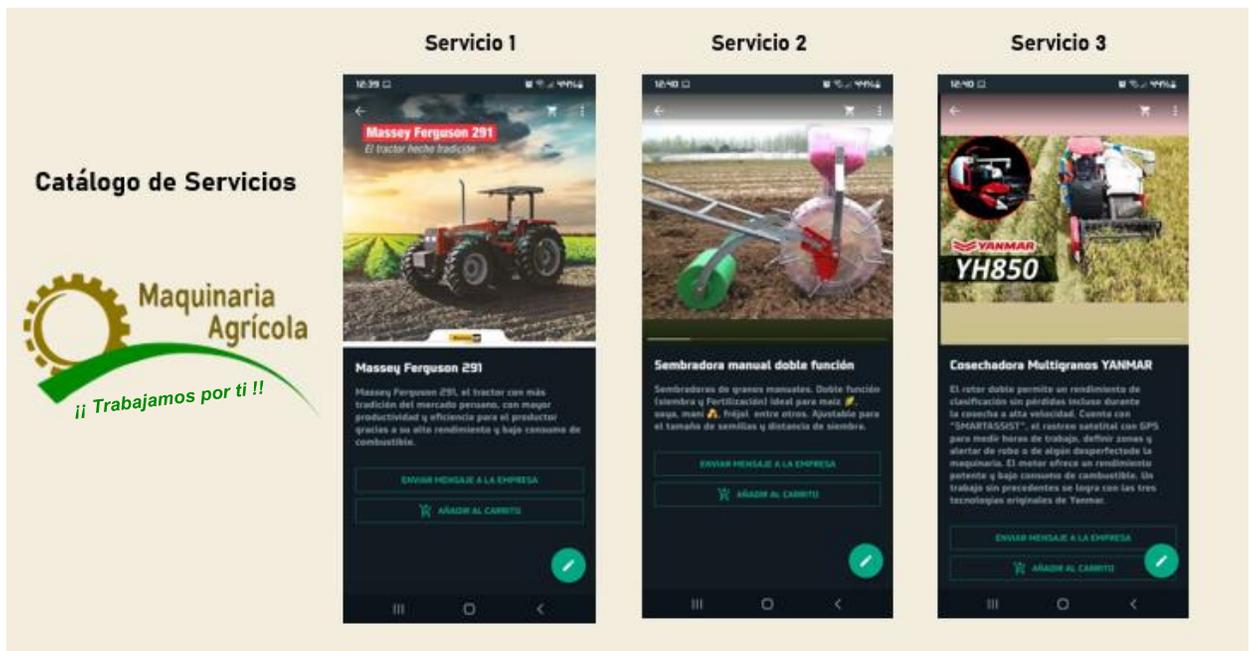
Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Servicios a ofrecer

Los servicios que se ofrecerán son 3, el primero es el del tractor que el GAD ya lo estaba alquilando, pero, sin tener mayores ingresos, ni usar la publicidad adecuada, el segundo servicio es el de las maquinas sembradoras manuales doble función que sirven para sembrar todo tipo de granos, y el ultimo es la cosechadora multigranos que permitirá a los productores tener más ingresos en sus cultivos y ahorrar tiempo y dinero.

En cada servicio se despliega las imágenes de las maquinas con la descripción de cada servicio lo que permitirá que el cliente pueda informarse rápidamente y escribir para solventar cualquier duda.

Figura 73 *Catálogo de Servicios*



Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Cuando un cliente nuevo se ponga en contacto con la empresa por medio del número de WhatsApp, el chat iniciara con un mensaje prediseñado por el administrador de la app, y cuando la persona haya entrado al chat de la empresa por un Link que se encontró en Facebook o en

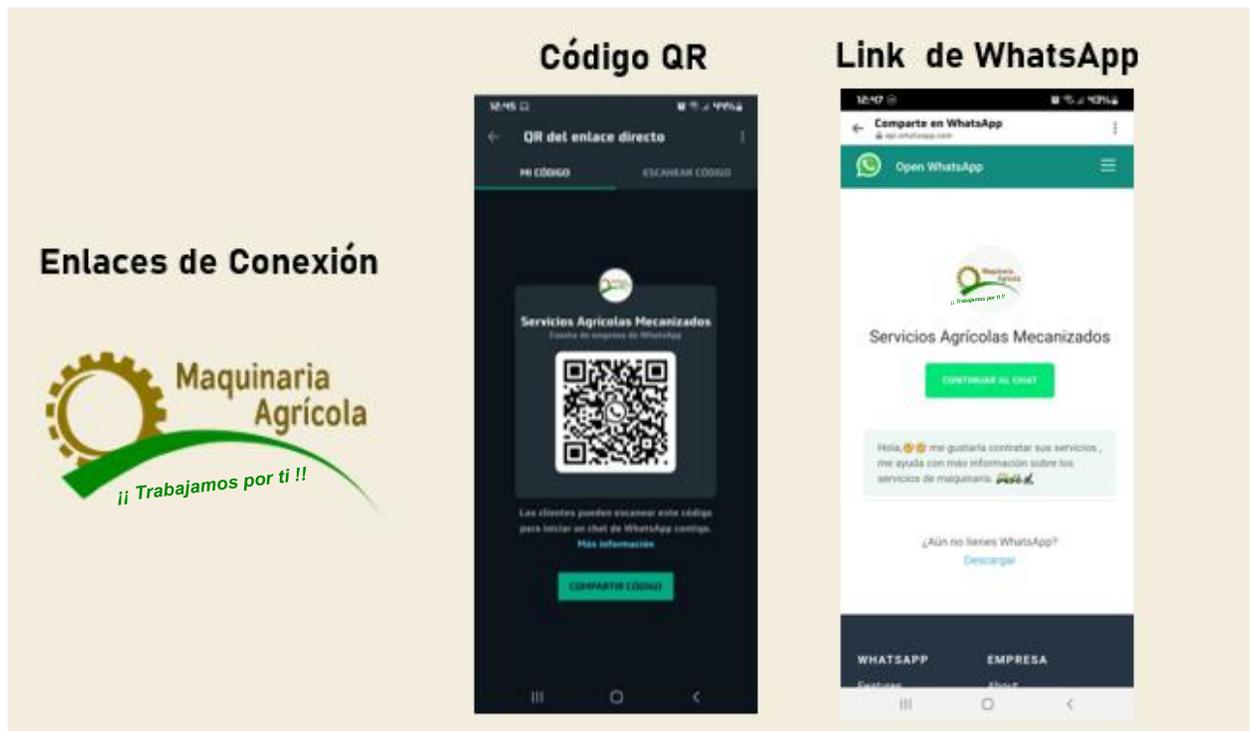
alguna publicación él tiene la oportunidad de entrar con un mensaje que la empresa ya tiene definido o a su vez el posible cliente puede editarlo, en la siguiente figura se muestra un ejemplo de cómo sería una conversación con un cliente potencial.

Figura 74 Ejemplo de un chat con un cliente



Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Figura 75 Enlace y código QR del WhatsApp de la empresa



Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Táctica 4.4

Crear un CRM en Microsoft Excel

Un CRM con sus siglas en inglés Customer Relationship Management o en español Gestión de las Relaciones con clientes es básicamente una aplicación que permite unificar una base de datos, un registro de la relación comercial de la empresa con sus clientes actuales y potenciales.

Figura 76 Creación de un CRM



BASE DE DATOS PRODUCTORES CANTÓN MIRA

Nombre	N° de Hectáreas	Parroquia	Función	Tipo de Cultivo	Teléfono	Email	Fecha último contact	Fecha próximo contact	Notas
Robert Rodríguez	4 ha	La Concepción	Productor Independiente	Maiz duro	973132888	robert_rodrn@gmail.com	5/3/2021	23/4/2021	
Bismark González Ledezma	3 ha	Jijón y Caamaño	Asociación	Maiz duro	975016465	ledezma1987@yahoo.com	31/3/2021	27/4/2021	
Félix Vargas Tórrez	10 ha	Juan Montalvo	Productor Independiente	Maiz duro	967097516	vargasfelix45@gmail.com	28/3/2021	15/4/2021	Hacerle un descuento del 15% por ser primera vez de utilización de la máquina de cosecha.
César Ávila	7 ha	Juan Montalvo	Asociación	Fréjol	970770672	cesaravi89@gmail.com	11/4/2021	23/4/2021	
José Luis Polo Cáceres	9 ha	Jijón y Caamaño	Asociación	Fréjol	976941674	josepolorenx@hotmail.com	11/4/2021	23/4/2021	
		Mira	Productor						

CRM CANTÓN MIRA Hoja1

Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

La creación de esta base de datos será de gran ayuda para llevar el registro de los actuales y nuevos clientes, como se puede apreciar en la siguiente ilustración tiene un diseño de fácil uso el mismo que tiene varias columnas que detallan el nombre, parroquia, su función como productor, el tipo de cultivo que producen, número de teléfono o celular, correo electrónico. El diseño este hecho a través de macros lo cual facilitara encontrar los datos informativos del cliente que en ese momento se necesite.

Esta base de datos de los productores se complementa con el grupo de WhatsApp Business, ya que también cada productor tiene su registro en la memoria de la aplicación antes mencionada, cabe mencionar que los datos tanto de Excel como de WhatsApp se encontraran vinculados en la nube de One Drive, de esa manera cada vez que se realice cambios se guardara automáticamente en el almacenamiento de la cuenta con la que se vaya a registrar.

Figura 77 CRM de productores cantón Mira

Nombre	N° de Hectáreas	Parroquia	Función	Tipo de Cultivo	Teléfono	Email	Fecha último contact	Fecha próximo contact	Notas
Robert Rodriguez	4 ha	La Concepción	Productor Independiente	Maíz duro	973132888	robert_rodr@gmail.com	5/3/2021	23/4/2021	
Bismark González Ledezma	3 ha	Jijón y Caamaño	Asociación	Maíz duro	975016465	ledezma1987@yahoo.com	31/3/2021	27/4/2021	
Félix Vargas Tórriz	10 ha	Juan Montalvo	Productor Independiente	Maíz duro	967097516	vargastelx45@gmail.com	28/3/2021	15/4/2021	Hacerle un descuento del 15% por ser primera vez de utilización de la máquina de cosecha.
César Ávila	7 ha	Juan Montalvo	Asociación	Fréjol	970770672	cesaravi89@gmail.com	11/4/2021	23/4/2021	
José Luis Polo Cáceres	9 ha	Jijón y Caamaño	Asociación	Fréjol	976941674	josepolorenox@hotmail.com	11/4/2021	23/4/2021	
		Mira	Productor						

Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Tabla 92 Desarrollo de Propuesta

Propuesta		Fundamentación
Política 5	Lograr fidelizar el mercado	Tener políticas de fidelización dentro de un plan es efectivo tener un grupo de clientes que es seguro que adquieran el servicio.
Objetivo 5	Conseguir fidelizar el mercado en un 10% para el 2022	Se plantea este objetivo ya que tener un porcentaje del mercado fidelizado será oportuno para que a

través de ellos también se vaya generando publicidad positiva.

Estrategia 5

Estrategia de fidelización

Permite lanzar técnicas estratégicas para retener clientes ganados y lograr que sigan comprando los productos o servicios que se va a ofertar.

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 5.1

Realizar descuentos del 15% para más de 5 HT en la primera contratación del servicio durante todo el proceso del cultivo.

Este descuento se realizará únicamente a los productores que tengan más de 5 hectáreas, el mismo que será del 15% de descuento en todo el cultivo, esto implicaría que el productor debe hacer el contrato de las 3 máquinas; tractor, sembradora y cosechadora, cabe mencionar que el descuento sería solo por ser la primera vez de contratar el servicio de maquinaria.

Figura 78 *Cupón de descuento*



Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Táctica 5.2

Realizar calendario agro

Figura 79 Calendario Agrícola



Maquinaria Agrícola
¡¡ Trabajamos por ti !!

Calendario Sr. Danny Valdiviezo 2021



Tipo de Cultivo

- Maíz Duro - 10 Ha

Fechas Importantes

19/5/2021 Día de cosecha
25/5/2021 Día de cosecha



Notas

El Sr. Danny Valdiviezo, tiene un retraso con el pago del mes de abril, el cual tiene el 15% por ser la primera vez de contratación de servicios mecanizados.

Datos Personales

Contacto: 0998496678

Email: dannyvaldiviezo@gmail.com

Dirección:
La Convalecencia

enero							febrero							marzo							abril						
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
			1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
25	26	27	28	29	30	31								29	30	31					26	27	28	29	30		

mayo							junio							julio							agosto						
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
			1	2			1	2	3	4	5	6	1	2	3	4				1							
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30					26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	
31																					30	31					

septiembre							octubre							noviembre							diciembre							
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	
			1	2	3	4	5				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30					27	28	29	30	31				

Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

El calendario será una parte importante de llevar un registro de los productores con sus respectivos cultivos, en la anterior figura se puede apreciar los datos personales del productor, el tipo de cultivo que produce y el número de hectáreas, además tiene un apartado de las fechas importantes que son los días que el productor hará uso de alquiler de la maquinaria.

En la parte inferior están los 12 meses donde según el día de contratación de la maquina se resaltaré en día exacto con su respectivo comentario, al igual que en la ficha superior en la

parte de las notas, se pondrá algún recordatorio para tener una mejor organización y planificación del servicio.

Tabla 93 *Desarrollo de Propuesta*

	Propuesta	Fundamentación
Política 6	Atraer nuevo mercado para el servicio	Incrementar el mercado para tener más beneficios y brindar satisfacción.
Objetivo 6.1	Para el año 2022 se deberá captar un nuevo mercado de productores.	Entre más personas sepan y utilicen el servicio la empresa podrá seguir teniendo presencia y brindando o incrementando más servicios para los clientes.
Objetivo 6.2	Lograr incremento gradual de contratación de servicios anuales del tractor por lo menos un 5 % en el año 2022	La parroquia cuenta con alquiler ocasional de una tractor sin llevar registros ni nada, pero implementando los servicios con más maquinaria se podrá llegar a más personas que quieran el servicio del tractor y lograr el incremento planteado.

Estrategia 6 Estrategia de crecimiento, Desarrollo de mercados / Estrategia de Diversificación

Se puede introducir y llegar a otras áreas de la parroquia no solamente en esa área sino buscar otras zonas que sean similares sus cultivos.

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 6.1

Realizar reuniones donde se indique material de contenido, banners flyers y se explique los beneficios de la agricultura implementando maquinaria agrícola

En las reuniones que serán realizadas presencial o virtualmente serán con el objetivo de indicar los beneficios que tiene utilizar maquinaria en el proceso del cultivo, como mejorar el rendimiento, ahorrar tiempo y dinero.

Para lo cual se presentará imágenes, videos de YouTube de cómo es la producción en otros países, eso con el fin de que exista un mejor entendimiento. A continuación, se presenta ejemplos de cómo sería el material a presentar en dichas reuniones.

Figura 80 Material para reuniones



Fuente y Elaboración por: La Autora

Figura 81 Complementos básicos de un tractor



Fuente y Elaboración por: La Autora

En la siguiente figura se trata del proceso administrativo que toda empresa o negocio debe tener, ya que intervienen cuatro aspectos importantes como es la planeación, organización, dirección y control, todos estos aspectos están establecidos para aprovechar los recursos con los que se piensa trabajar, ya sea recurso material, humano u otro; y de esa manera hacer que la empresa se desempeñe de una manera más positiva.

Figura 82 *Proceso Administrativo*



Fuente y Elaboración por: La Autora

Figura 83 *Beneficios de la maquinaria agrícola*



Fuente y Elaboración por: La Autora

Figura 84 Información cosechadora

Características

Cosechadora

- El rotor doble permite un rendimiento de clasificación sin pérdidas
- Cuenta con "SMARTASSIST", el rastreo satelital con GPS .
- El motor ofrece un rendimiento potente y bajo consumo de combustible.



Maquinaria Agrícola
¡¡ Trabajamos por ti !!

0960421866

Servicios Agrícolas Mecanizados - GAD La Concepción

Iglesia Católica de La Concepción , Cantón Mira, Ecuador.

Elaboración por: La Autora del proyecto

Figura 85 Información sembradora

Características

Sembradora

Sembradoras de granos manuales. Doble función (siembra y Fertilización) ideal para maíz, soya, maní, fréjol entre otros. Ajustable para el tamaño de semillas y distancia de siembra.



Maquinaria Agrícola
¡¡ Trabajamos por ti !!

0960421866

Servicios Agrícolas Mecanizados - GAD La Concepción

Iglesia Católica de La Concepción , Cantón Mira, Ecuador.

Elaboración por: La Autora del proyecto

Figura 86 Información Tractor Ferguson

Tractor Ferguson

Características

- Caudal del Control Remoto (L/MIN) 17 o 27
- Máxima Capacidad de Elevación (KGF)
- Numero de Válvulas 2 o 3
- Torque Máximo @ 1.500 RPM – NM (MKGF) 400 (40,77)
- Transmisión 12×4 Sincro
- Caballos de Fuerza (HP) 97 HP

Maquinaria Agrícola
¡¡ Trabajamos por ti !!

0960421866

Servicios Agrícolas Mecanizados - GAD La Concepción

Iglesia Católica de La Concepción, Cantón Mira, Ecuador.

Elaboración por: La Autora del proyecto

Táctica 6.2

Establecer convenios de vinculación con la “Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.

Para la ejecución de esta táctica, se averiguo con el Sr. Jácome, actual administrador de la finca donde se encuentra el espacio para poder realizar las demostraciones, para lo cual el Sr. manifestó que:

“El requerimiento sale directamente del GAD parroquial La Concepción, del representante actual, el mismo que debe ponerse en contacto con el director de la carrera AGROP, y exponer la necesidad. Acto seguido ambas partes elaboran un mini proyecto, considerando el impacto de beneficiaros”.

Tabla 94 Desarrollo de Propuesta

Propuesta	Fundamentación
-----------	----------------

Política 7	Integración en la zona	Integrar a la comunidad será beneficioso para que entre todos se logre resolver dudas y problemas que con el tiempo pueden surgir.
Objetivo 7	Generar proyectos de integración en la parroquia los cuales generen empleo y comercio en 5 %	Este objetivo se da con el fin de dar a conocer lo que en la zona se produce y a través de proyectos se puede lograr fijar los días adecuados y la modalidad.
Estrategia 7	Estrategia diversificación/ Características de la empresa	Se puede destacar las cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivo al servicio y diferente a la competencia indirecta del sector.

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 7.1

Realizar ferias agrícolas

El objetivo de realizar las ferias es que, las personas que pertenecen a la parroquia den a conocer los productos que ahí se producen, y pequeños emprendimientos que no son conocidos por que no tienen un lugar para promocionar.

El espacio donde se efectuarán las ferias será en las canchas que están junto al parque central, mismo donde rara vez se suelen hacer eventos.

Figura 87 Plaza Parroquia La Concepción



Fuente y Elaboración: (Mira, Galería de la Parroquia la Concepción, s.f.)

Para la ejecución de las ferias el GAD La Concepción deberá realizar una solicitud a la prefectura para la donación de carpas las mismas que servirán para la exhibición de los productos que los pobladores producen, productos que van desde artesanías, granos, legumbres, gastronomía.

La feria tendrá inauguración el primer sábado del mes de abril, ya que la parroquia celebra sus fiestas en todo el mes.

Figura 88 *Ejemplo de la Feria*



Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 7.2

Realizar publicidad en radio y perifoneo

La publicidad de las ferias se la realizara por la emisora Mira 90,5 en todo el mes de marzo ya que las fiestas de Parroquialización son en el mes de abril.

En el cantón Mira se emplea la publicidad de perifoneo es muy común escuchar a autos, motocicletas con publicidad móvil. Es por eso que esta técnica se la empleara para dar a conocer la inauguración de la feria agrícola.

El anuncio que se emitirá por los dos medios como ejemplo sería el siguiente:

Figura 89 *Ejemplo publicitario II*

Ejemplo de Anuncio publicitario 2

Vecinos de la Concepción y habitantes del cantón Mira, por nuestras fiestas de Parroquialización, Te invitamos a la GRAN INAUGURACIÓN de la feria agrícola.

Que tendrá lugar en las canchas de básquet junto al parque central de la parroquia.

Donde encontrarás al mejor precio y de mejor calidad los productos más frescos de la zona.

Además espacios para degustar la deliciosa gastronomía de nuestra tierra, estanterías con artesanía local y mucho más.
Ven con tu familia este día viernes 16 de abril no faltes, te esperamos !!!!

Fuente y Elaboración por: La Autora

Figura 90 *Publicidad móvil*



Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 7.3

Realizar campañas en Facebook para mayor alcance

Para lograr un mejor alcance en la red social Facebook se debe realizar un video publicitario, el cual va a permitir llegar más al mercado objetivo. Enlace del video:

<https://fb.watch/8RxfSvhZrZ/>

Figura 91 Video publicitario en Facebook



Fuente y Elaboración por: La Autora

Tabla 95 Desarrollo de Propuesta

	Propuesta	Fundamentación
Política 8	Instituir producto insignia	Desarrollar una marca de un producto de la parroquia dará a conocer parte del proceso

productivo que ahí se realiza y con eso se puede consolidar y fomentar la visita a la parroquia.

La creación de una marca es idea de superación de los productores, tener una marca representativa, que quizá puede entrar a las góndolas de supermercados es una meta que no es imposible.

Estrategia que ayudará al crecimiento de la parroquia como tal, podrá ser conocida desde pequeñas tiendas hasta grandes supermercados.

Objetivo 8 Crear al menos una marca de un cultivo sobresaliente de la parroquia. Para el año 2022

Estrategia 8 Estrategia de crecimiento. Desarrollo de producto

Fuente y Elaboración por: La Autora

Táctica 8

Realizar una propuesta de marca sobre un producto insignia de la parroquia

Como ya se ha mencionado antes en la parroquia la Concepción los dos cultivos principales son el fréjol y el maíz, los mismos que son comercializados en las ciudades cercanas de la provincia de Carchi y también de Imbabura, es por eso que esta estrategia lo que pretende es que exista una marca que permita comercializar estos cereales con mayor calidad, y que los consumidores sepan

que es producto de la parroquia y que de a poco se haga notar su presencia y trabajo de la comunidad.

Figura 92 *Propuesta de Marca para comercializar productos de la parroquia*



Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

Figura 93 *Presentación de la marca con el producto*



Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

4.6. Programas y cronogramas de ejecución

Tabla 96 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Creación de un manual sobre las APP																								
Averiguar costos para adquirir maquinaria																								
Crear el departamento de marketing																								
Diseñar la imagen corporativa																								
Establecer convenios de vinculación con Universidades																								
Creación de página en facebook																								
Facebook ADS, creación de contenido																								
Realizar capacitaciones a productores. Elaboración de material																								
Realizar capacitaciones a productores. Elaboración de material																								
Campaña de publicidad																								

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Lanzar una cartera de servicios																								
Creación de CRM																								
Realizar calendarios agro personalizados																								
Realizar ferias agrícolas, Realizar publicidad en radio, Facebook																								
Realizar capacitaciones a productores. Elaboración de material																								
Crear manual de nueva marca																								
Realizar publicidad ADS, creación de contenido																								
Campaña de publicidad																								

Fuente y Elaboración por: La Autora del proyecto

4.7.Presupuesto del plan de marketing

En la siguiente figura se indica los porcentajes para cada conjunto de actividades que se efectuara en el plan de marketing.

Como se puede observar claramente el porcentaje mayor pertenece al desarrollo de publicidad digital, ya que lo que se pretende es llegar por el medio que las personas del cantón más utilizan, también se debe recalcar el 20% propuesto para una marca de un producto insignia de la parroquia la concepción, muy aparte del servicio mecanizado la parroquia La Concepción puede ser conocida por su producto estrella y comercializarlo al por mayor y menor en los diferentes supermercados.

Figura 94 Gráfica del presupuesto de marketing



Fuente y Elaboración por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se analiza a la empresa en términos financieros, lo cual nos va a permitir indagar sobre las características de la empresa, las propiedades que tiene bajo su poder, también nos permite saber sobre las operaciones que efectúa, cabe resaltar que cuando una empresa lleva bien sus estados financieros se pueden predecir muchas cosas que pueden afectar en un futuro.

El GAD parroquial La Concepción al ser una empresa pública está obligada a llevar contabilidad, ya que realiza pagos y acredita valores en cuentas que constituye ingresos gravados para quien los perciba, esto según la definición de la Constitución Política del Ecuador.

El departamento contable del GAD facilitó todos los documentos financieros, lo cual permitió tener un claro análisis de cómo es la situación financiera del mismo. Maneja cuentas con cantidades elevadas, transferencias, donaciones, disponibilidades en bancos, activos fijos, entre otras.

Con dicha información se podrá realizar los estados financieros proyectados al año en que la presente propuesta se ponga en marcha. Mencionado esto se procede a añadir e interpretar los documentos del año base.

4.1. Balance General Inicial

Tabla 97 Balance General GAD La Concepción

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURAL LA CONCEPCION
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
Al 31 de diciembre del 2020

CUENTAS	DENOMINACIÓN	Año Vigente	Año Anterior
1	ACTIVOS	557009,61	508692,73
	CORRIENTES		
111	Disponibilidades	20702,70	14164,44
11103	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal	20702,70	14164,44
1110301	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal JUNTA	110,61	3133,61
1110302	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal INFA	1,42	1,42
1110304	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal MAGAP	3,35	3,35
1110305	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal MIESS	20587,32	11026,06
112	Anticipos de Fondos	19564,93	11095,28
11201	Anticipos a Servidores Publicos	1895,20	1675,88
1120101	Anticipos de Remuneraciones Tipo A	1895,20	1675,88
11205	Anticipos a Proveedores de Bienes y/o Servicios	17669,73	9419,40
113	Cuentas por Cobrar	10280,53	18259,03
11318	Cuentas por Cobrar Transferencias y Donaciones Corrientes	5666,63	5581,67
11328	Cuentas por Cobrar Transferencias y Donaciones de Capital e Inversion	4613,90	12677,36
124	Deudores Financieros	308270,43	325783,27
12497	Anticipos de Fondos de Anos Anteriores	308270,43	47408,83
1249707	Anticipos por Devengar de Ejercicios Anteriores de GADs y Emp	308270,43	46408,82
1249708	De Anticipos por Devengar de Ejercicios Anteriores de GAD's y Emp	0,00	1000,01
12498	Cuentas por Cobrar de Anos Anteriores	0,00	278374,44
1249801	Cuentas por Cobrar de Anos Anteriores	0,00	278374,44
	FIJOS		
141	Bienes de Administracion	144656,95	139390,71
14101	Bienes Muebles	147196,95	141930,71
1410103	Mobiliarios	17596,45	12330,21
1410104	Maquinarias y Equipos	86593,02	86593,02
1410105	Vehiculos	32968,49	32968,49
1410107	Equipos, Sistemas y Paquetes Informaticos	7079,72	7079,72
1410108	Bienes Artisticos y Culturales	2959,27	2959,27
14199	Depreciación Acumulada	-2540,00	-2540,00
1419903	Depreciación Acumulada de Mobiliarios	-2540,00	-2540,00
143	Bienes de Infraestructura	53534,07	0,00
14301	Obras de Infraestructura	53534,07	0,00
1430105	Obras Públicas de Transporte y Vías	32050,32	0,00
1430107	Construcciones y Edificaciones	21483,75	0,00
	INVERSIONES EN PROYECTOS Y PROGRAMAS		
151	Inversiones en Obras en Proceso	0,00	0,00
15192	Acumulacion de Costos en Inversiones en Obras en Proceso	741431,42	741431,42
15198	Aplicación a Gastos de Gestión	-741431,42	-741431,42
152	Inversiones en Programas en Ejecucion	0,00	0,00
15292	Acumulacion de Costos en Inversiones en Programas en Ejecucion	0,00	22044,83
15298	Aplicación a Gastos de Gestión	0,00	-22044,83

2	PASIVOS	26185,62	16128,24
	CORRIENTES		
212	Depositos y Fondos de Terceros	12,91	0,00
21203	Fondos de Terceros	12,91	0,00
213	Cuentas por Pagar	23934,30	15355,65
21351	Cuentas por Pagar Gastos en Personal	1830,02	5725,64
2135101	C x P Gastos en Personal - Liquido	477,90	4173,53
2135103	C x P Gastos en Personal - IESS Personal	459,49	339,29
2135104	C x P Gastos en Personal - IESS Patronal	467,52	403,07
2135105	C x P Gastos en Personal - FONDOS DE RESERVA	61,06	514,15
2135106	C x P Gastos en Personal - PRESTAMO	364,05	295,60
21357	Cuentas por Pagar Otros Gastos	0,00	0,10
2135702	C x P Otros Gastos - Impuesto a la Renta	0,00	0,10
21358	Cuentas por Pagar Transferencias y Donaciones Corrientes	308,42	547,77
21371	Cuentas por Pagar Gastos en Personal para Inversion	5427,40	5493,14
2137101	C x P Gastos en Personal para Inversion - Proveedor	4610,68	4370,77
2137106	C x P Gastos en Personal para Inversion - PATRONAL	252,48	87,37
2137107	C x P Gastos en Personal para Inversion -PERSONAL	234,90	89,20
2137108	C x P Gastos en Personal para Inversion - FONDOS DE	218,81	858,83
2137109	C x P Gastos en Personal para Inversion - PRESTAMO	110,53	86,97
21373	Cuentas por Pagar Bienes y Servicios para Inversion	7239,52	3305,99
2137301	C x P Bienes y Serv. Inversion - Proveedor	6152,85	-189,74
2137302	C x P Bienes y Serv. Inversion - Impuesto a la Renta	481,67	879,96
2137304	CxP Bienes y Servicios Inversión 30% SRI	83,18	1388,89
2137306	C x P Bienes y Serv. Inversion 70% SRI	521,82	1058,21
2137307	C x P Bienes y Serv. Inversion 100% SRI	0,00	144,00
2137308	C x P Bienes y Serv. Inversion 100% Proveedor	0,00	24,67
21375	Cuentas por Pagar Obras Publicas	9044,62	35,51
2137501	C x P Obras Publicas - Proveedor	9044,62	64,85
2137503	CxP Obras Públicas 70% Proveedor	0,00	-57,13
2137504	CxP Obras Públicas 30% SRI	0,00	27,79
21377	Cuentas por Pagar Otros Gastos de Inversion	4,98	0,00
2137702	Cuentas por Pagar Otros Gastos de Inversion	4,98	0,00
21384	Cuentas por Pagar Inversiones en Bienes de Larga Duracion	35,27	0,00
2138401	C x P Inver. Bienes de Larga Duracion - Proveedor	35,27	0,00
21398	Cuentas por Pagar de Anos Anteriores	44,07	247,50
224	Financieros	2238,41	772,59
22498	Cuentas por Pagar del Ano Anterior	2238,41	772,59
2249801	Cuentas por Pagar del Ano Anterior	2238,41	772,59
6	PATRIMONIO	530823,99	492564,49
611	Patrimonio Publico	492564,49	513390,59
61109	Patrimonio de Gobiernos Autonomos Descentralizados	492564,49	513390,59
618	Resultados de Ejercicios	38259,50	-20826,10
61803	Resultado del Ejercicio Vigente	38259,50	-20826,10
	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	557009,61	508692,73

Sr. Marcelo Acosta
PRESIDENTE

Srta. Paulina Puglla
TESORERA

Fuente: Departamento contable GAD La Concepción

Elaboración: Departamento contable GAD La Concepción

Interpretación:

En la siguiente tabla se presenta el balance general del GAD año 2020, se observa que la cuenta de activos está conformada por activos corrientes, las inversiones que se han hecho en proyectos y programas, la cuenta de activos fijos, tiene bienes mobiliarios, maquinaria y equipos.

La cuenta 141 que pertenece a bienes de administración, específicamente nos enfocaremos en la de maquinaria y equipos que tiene un valor de \$ 86.593,02, ese mismo valor es el que se va a incrementar con la adquisición de la maquinaria, será la única cuenta que tenga un cambio en el balance.

En pasivos se puede observar una cantidad de 26.185.62, la misma que está conformada por una variedad de cuentas por pagar en Gastos del personal, bienes y servicios de inversión, y otros gastos, en la parte de financieros una deuda que no es de alto valor y que pertenece al año anterior.

Por su parte el patrimonio público de Gobiernos Autónomos descentralizados es de 492.564,4 se puede decir que es una fortaleza para la empresa pública ya que son saldos positivos, y como total de la ecuación contable un valor neto de 557.009,61.

4.2. Informe de Ventas de alquiler del GAD

Tabla 98 Ingresos del Servicio (Tractor) 2019

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURAL LA CONCEPCION

MAYOR GENERAL

Desde : 01/ene/2019
Hasta : 31/dic/2019

CUENTA : Cuentas por Cobrar Rentas de Inversiones y Multas

CÓDIGO : 113.17

FECHA	DETALLE	AS	TM	DEBE	HABER	SALDO
02 - 28	ARRENDAMIENTO DEL TRACTOR	367	F	2000.00	0.00	2000.00
02 - 28	ARRENDAMIENTO DEL TRACTOR	368	F	0.00	2000.00	0.00
07 - 17	INGRESOS POR ALQUILER DEL TRACTO	650	F	1500.00	0.00	1500.00
07 - 17	INGRESOS POR ALQUILER DEL TRACTO	651	F	0.00	1500.00	0.00
07 - 18	INGRESOS POR ALQUILER DEL TRACTO	652	F	700.00	0.00	700.00
07 - 18	INGRESOS POR ALQUILER DEL TRACTO	653	F	0.00	700.00	0.00
09 - 12	INGRESOS POR ALQUILER DE TRACTOR	937	F	511.50	0.00	511.50
09 - 12	INGRESOS POR ALQUILER DE TRACTOR	938	F	0.00	511.50	0.00
11 - 08	INGRESOS POR ALQUILER DE TRACTOR	1110	F	710.00	0.00	710.00
11 - 08	INGRESOS POR ALQUILER DE TRACTOR	1111	F	0.00	710.00	0.00
TOTALES:				5421.50	5421.50	0.00

Fuente: Dpto. Contable GAD La Concepción

Elaboración: Dpto. Contable GAD La Concepción

Tabla 99 Ingresos del Servicio (Tractor) 2020

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURAL LA CONCEPCION

MAYOR GENERAL

Desde : 01/ene/2020
Hasta : 31/dic/2020

CUENTA : Cuentas por Cobrar Rentas de Inversiones y Multas

CÓDIGO : 113.17

FECHA	DETALLE	AS	TM	DEBE	HABER	SALDO
06 - 15	INGRESOS POR ALQUILER DE TRACTOR	333	F	1250.00	0.00	1250.00
06 - 15	INGRESOS POR ALQUILER DE TRACTOR	334	F	0.00	1250.00	0.00
08 - 05	INGRESOS POR TRACTOR AGRICOLA	516	F	1300.00	0.00	1300.00
08 - 05	INGRESOS POR TRACTOR AGRICOLA	517	F	0.00	1300.00	0.00
09 - 15	INGRESOS POR TRACTOR AGRICOLA	570	F	1870.00	0.00	1870.00
09 - 15	INGRESOS POR TRACTOR AGRICOLA	571	F	0.00	1870.00	0.00
10 - 14	INGRESOS POR TRACTOR	674	F	1800.00	0.00	1800.00
10 - 14	INGRESOS POR TRACTOR	675	F	0.00	1800.00	0.00
TOTALES:				6220.00	6220.00	0.00

Fuente: Dpto. Contable GAD La Concepción

Elaboración: Dpto. Contable GAD La Concepción

Interpretación:

Las dos tablas anteriores facilitadas por el departamento contable del GAD, muestran los ingresos del tractor en el año 2019 y 2020 posteriormente, se observa que, los ingresos pertenecen a tan solo cuatro meses, los cuales no son los mismos en los 2 años, ya que el año que se tomará como base será 2020, según la Sra. Paulina Puglla actual Tesorera del GAD manifiesta que; es por causa del confinamiento que se vivió en ese año y también porque el tractor estuvo en mantenimiento. Sin embargo, al mirar la tabla de ingresos del año 2019 de igual manera se puede observar que también son 4 meses con ingresos por servicio de alquiler, los mismos meses que no concuerdan con el del año 2020, esto talvez podría ser porque no tienen una publicidad del servicio del tractor no tiene su debida promoción.

Se puede apreciar que en el año base 2020, todos los ingresos salen el mismo mes que entran, suponiendo que ese dinero se invierte en pagar deudas de la misma maquina o la mensualidad del operador.

También se puede notar que no existe una buena administración por parte de la parroquia en temas sobre la utilización de medios publicitarios para promocionar el servicio de la máquina.

4.3.Flujo de Efectivo

Tabla 100 Flujo de Caja GAD La Concepción 2020

**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURA LA
CONCEPCION**
ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO
Al 31 de diciembre del 2020

CUENTAS	DENOMINACIÓN	Año Vigente	Año Anterior
	FUENTES CORRIENTES	68553,37	68055,77
11317	Cuentas por Cobrar Rentas de Inversiones y Multas	6220,00	5421,50
11318	Cuentas por Cobrar Transferencias y Donaciones Corrientes	62333,37	61398,37
11319	Cuentas por Cobrar Otros Ingresos	0,00	1235,90
	USOS CORRIENTES	67860,99	58350,64
21351	Cuentas por Pagar Gastos en Personal	61428,54	51264,06
21357	Cuentas por Pagar Otros Gastos	90,90	223,43
21358	Cuentas por Pagar Transferencias y Donaciones Corrientes	6341,55	6863,15
	SUPERAVIT/DEFICIT CORRIENTE	692,38	9705,13
	FUENTES DE CAPITAL	163332,55	204384,23
11328	Cuentas por Cobrar Transferencias y Donaciones de Capital e Inve	163332,55	204384,23
	USOS DE CAPITAL	170956,04	238066,34
21371	Cuentas por Pagar Gastos en Personal para Inversion	23926,95	31074,91
21373	Cuentas por Pagar Bienes y Servicios para Inversion	90840,59	199067,27
21375	Cuentas por Pagar Obras Publicas	44489,45	829,15
21377	Cuentas por Pagar Otros Gastos de Inversion	3311,36	3199,32
21378	Cuentas por Pagar Transferencias y Donaciones para Inversion	3156,72	3895,69
21384	Cuentas por Pagar Inversiones en Bienes de Larga Duracion	5230,97	0,00
	SUPERAVIT/DEFICIT DE CAPITAL	-7623,49	-33682,11
	SUPERAVIT/DEFICIT BRUTO	-6931,11	-23976,98

APLICACIÓN DEL SUPERAVIT O FINANCIAMIENTO DEL DÉFICIT

CUENTAS	DENOMINACIÓN	Año Vigente	Año Anterior
	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	45191,27	38011,73
11398	Cuentas por Cobrar de Anos Anteriores	45191,27	38011,73
	USOS DE FINANCIAMIENTO	13845,76	16620,93
21398	Cuentas por Pagar de Anos Anteriores	13845,76	16620,93
	SUPERAVIT/DEFICIT DE FINANCIAMIENTO	31345,51	21390,80
	FLUJOS NO PRESUPUESTARIOS	0,00	0,00
	VARIACIONES NO PRESUPUESTARIAS	-24414,40	2586,18
11103	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal	-6538,26	12203,53
11201	Anticipos a Servidores Publicos	-219,32	-197,95
11205	Anticipos a Proveedores de Bienes y/o Servicios	-17669,73	-9419,40
21203	Fondos de Terceros	12,91	0,00
	SUPERAVIT/DEFICIT BRUTO	6931,11	23976,98

Fuente: Departamento contable GAD La Concepción

Elaboración: Departamento contable GAD La Concepción

Interpretación:

Al ser una entidad pública en los estados se reflejan más gastos ya que su deber es hacer obras e invertir los fondos que mes a mes reciben.

En este estado de flujo de efectivo se refleja como a variado el efectivo en la entidad, en las fuentes o ingresos corrientes están las cuentas por cobrar como son donaciones, transferencias.

Los usos corrientes pertenecen a los gastos que ha tenido el GAD, los mismos que representa a cuentas por pagar al personal y otros gastos. Seguidamente se refleja la ecuación de superávit vs el déficit corriente se puede ver el resultado de \$ 692,38 una cantidad que no es muy elevada esto es porque la entidad ha debido pagar a su equipo de trabajo. Sin embargo, al estar analizado contra las fuentes de capital, esta una única cuenta que hace transferencia de \$ 163.332,55, dinero que seguidamente se hace uso cancelando cuentas del personal, de bienes y servicios, obras públicas, inversiones de bienes y otros gastos más; y una vez que se paga las deudas se realiza la ecuación de superávit vs déficit de capital \$ -7.623,49, lo que quiere decir que la entidad sufrió un déficit de capital menor al año anterior.

En la parte inferior se puede observar que las fuentes de financiamiento que tiene la entidad son de cuentas por cobrar de \$ 45,191,27 de años anteriores, el mismo efectivo que se emplea para pagar cuentas del otro año, que de igual manera queda con superávit después de cancelar sus deudas, y una vez ya calculado las variaciones no presupuestarias, queda un saldo de efectivo en caja con un valor de \$ 6.931,11 como superávit, se puede evidenciar que la cantidad del año base es menor a la del año anterior.

4.4.Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 101 Estado de Resultados GAD La Concepción 2020

**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURA LA
CONCEPCION
ESTADO DE RESULTADOS
Al 31 de diciembre del 2020**

CUENTAS	DENOMINACIÓN	Año Vigente	Año Anterior
	RESULTADO DE EXPLOTACION	0,00	0,00
	RESULTADO DE OPERACION	-197256,98	-304114,21
63151	Inversiones de Desarrollo Social	-133907,52	-246900,98
63301	Remuneraciones Basicas	-47973,00	-45391,67
6330105	Remuneraciones Unificadas	-47973,00	-45391,67
63302	Remuneraciones Complementarias	-6524,17	-3838,13
6330203	Decimotercer Sueldo	-3957,50	-2639,73
6330204	Decimocuarto Sueldo	-2566,67	-1198,40
63306	Aportes Patronales a la Seguridad Social	-8761,39	-7759,90
6330601	Aporte Patronal	-5588,92	-5239,40
6330602	Fondo de Reserva	-3172,47	-2520,50
63504	Seguros, Costos Financieros y Otros Gastos	-90,90	-223,53
6350401	Seguros	0,00	-117,04
6350403	Comisiones Bancarias	-90,90	-106,49
	TRANSFERENCIAS NETAS	229296,48	276630,71
62606	Aportes y Participaciones Corrientes del Regimen Seccional Auton	68000,00	66980,04
6260608	Aportes a Juntas Parroquiales Rurales	68000,00	66980,04
62621	Transferencias y Donaciones de Capital e Inversion del Sector Pub	71067,45	64933,27
6262101	Del Gobierno Central	71067,45	64933,27
62626	Aportes y Participaciones de Capital e Inversion del Regimen Secc	96879,00	152128,32
6262608	Aportes a Juntas Parroquiales Rurales	96879,00	152128,32
63601	Transferencias Corrientes al Sector Publico	-6649,97	-7410,92
6360101	Al Gobierno Central	0,00	-584,60
6360102	A Entidades Descentralizadas y Autonomas	-6649,97	-6826,32
	RESULTADO FINANCIERO	6220,00	5421,50
62502	Rentas de Arrendamientos de Bienes	6220,00	5421,50
6250204	Rentas de Maquinarias y Equipos	6220,00	5421,50
	OTROS INGRESOS Y GASTOS	0,00	1235,90
62524	Otros Ingresos no Clasificados	0,00	1235,90
6252499	Otros no Especificados	0,00	1235,90
	RESULTADO DEL EJERCICIO	38259,50	-20826,10

Sr. Marcelo Acosta
PRESIDENTE

Srta. Paulina Puglla
TESORERA

Fuente: Departamento contable GAD La Concepción

Elaboración: Departamento contable GAD La Concepción

Interpretación:

El balance de resultados o también conocido como el estado de pérdidas y ganancias se puede evidenciar que las mayores de cuentas son de gastos, ya que como se mencionó anteriormente es una empresa al servicio del pueblo y por ende los gastos van hacer mayor que los ingresos.

Las primeras cantidades pertenecen al resultado de operación como son: inversiones de desarrollo social, remuneraciones del personal, beneficios sociales, seguros, comisiones bancarias entre otras. Se puede evidenciar también las transferencias que han sido realizadas por parte del Régimen Seccional Autónomo, aportes de juntas parroquiales, transferencias y donaciones del gobierno Central hacia la Junta parroquial de La Concepción.

También se considera la renta de arrendamiento de bienes que concierne a los ingresos al alquiler del tractor con un valor de \$ 6.620,00, y finalmente se indica el resultado del ejercicio del año 2020 que es de \$ 38.259,50 una cantidad positiva.

A partir de este momento se procede a presentar la información sobre la vigencia de la propuesta de marketing para la entidad pública, tomando en cuenta que se partió la elaboración en base a los estados financieros brindados por el departamento contable del GAD.

Y teniendo en cuenta la elaboración del plan de marketing, se exponen los balances proyectados.

4.5. Balance General Proyectado

Tabla 102 Balance General Proyectado 2022

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURAL LA CONCEPCION
BALANCE GENERAL PROYECTADO
Al 01 de enero del 2022

CUENTAS	DENOMINACIÓN	Año 2019	Año 2020	Año proyectado
1	ACTIVOS	\$508.692,73	\$557.009,61	\$611.104,11
	CORRIENTES			
111	Disponibilidades	\$14.164,44	\$20.702,70	\$20.702,70
11103	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal	\$14.164,44	\$20.702,70	\$20.702,70
1110301	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal JUNTA	\$3.133,61	\$110,61	\$110,61
1110302	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal INFA	\$1,42	\$1,42	\$1,42
1110304	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal MAGAP	\$3,35	\$3,35	\$3,35
1110305	Banco Central del Ecuador Moneda de Curso Legal MIESS	\$11.026,06	\$20.587,32	\$20.587,32
112	Anticipos de Fondos	\$11.095,28	\$19.564,93	\$19.564,93
11201	Anticipos a Servidores Publicos	\$1.675,88	\$1.895,20	\$1.895,20
1120101	Anticipos de Remuneraciones Tipo A	\$1.675,88	\$1.895,20	\$1.895,20
11205	Anticipos a Proveedores de Bienes y/o Servicios	\$9.419,40	\$17.669,73	\$17.669,73
113	Cuentas por Cobrar	\$18.259,03	\$10.280,53	\$10.280,53
11318	Cuentas por Cobrar Transferencias y Donaciones Corrientes	\$5.581,67	\$5.666,63	\$5.666,63
11328	Cuentas por Cobrar Transferencias y Donaciones de Capital e Inversion	\$12.677,36	\$4.613,90	\$4.613,90
124	Deudores Financieros	\$325.783,27	\$308.270,43	\$308.270,43
12497	Anticipos de Fondos de Anos Anteriores	\$47.408,83	\$308.270,43	\$308.270,43
1249707	Anticipos por Devengar de Ejercicios Anteriores de GADs y Emp	\$46.408,82	\$308.270,43	\$308.270,43
1249708	De Anticipos por Devengar de Ejercicios Anteriores de GAD's y Emp	\$1.000,01	\$0,00	\$0,00
12498	Cuentas por Cobrar de Anos Anteriores	\$278.374,44	\$0,00	\$0,00
1249801	Cuentas por Cobrar de Anos Anteriores	\$278.374,44	\$0,00	\$0,00
	FIJOS			
141	Bienes de Administracion	\$139.390,71	\$144.656,95	\$198.751,45
14101	Bienes Muebles	\$141.930,71	\$147.196,95	\$207.301,95
1410103	Mobiliarios	\$12.330,21	\$17.596,45	\$17.596,45
1410104	Maquinarias y Equipos	\$86.593,02	\$86.593,02	\$146.698,02
1410105	Vehiculos	\$32.968,49	\$32.968,49	\$32.968,49
1410107	Equipos, Sistemas y Paquetes Informaticos	\$7.079,72	\$7.079,72	\$7.079,72
1410108	Bienes Artisticos y Culturales	\$2.959,27	\$2.959,27	\$2.959,27
14199	Depreciación Acumulada	-\$2.540,00	-\$2.540,00	-\$2.540,00
1479902	Depreciación Acumulada Maquinaria	\$0,00	\$0,00	-\$6.010,50
1419903	Depreciación Acumulada de Mobiliarios	-\$2.540,00	-\$2.540,00	-\$2.540,00
143	Bienes de Infraestructura	\$0,00	\$53.534,07	\$53.534,07
14301	Obras de Infraestructura	\$0,00	\$53.534,07	\$53.534,07
1430105	Obras Públicas de Transporte y Vías	\$0,00	\$32.050,32	\$32.050,32
1430107	Construcciones y Edificaciones	\$0,00	\$21.483,75	\$21.483,75
	INVERSIONES EN PROYECTOS Y PROGRAMAS			
151	Inversiones en Obras en Proceso	\$0,00	\$0,00	\$0,00
15192	Acumulacion de Costos en Inversiones en Obras en Proceso	\$741.431,42	\$741.431,42	\$741.431,42
15198	Aplicación a Gastos de Gestión	-\$741.431,42	-\$741.431,42	-\$741.431,42
152	Inversiones en Programas en Ejecucion	\$0,00	\$0,00	\$0,00
15292	Acumulacion de Costos en Inversiones en Programas en Ejecucion	\$22.044,83	\$0,00	\$0,00
15298	Aplicación a Gastos de Gestión	-\$22.044,83	\$0,00	\$0,00

2	PASIVOS	\$16.128,24	\$26.185,62	\$23.947,21
	CORRIENTES			
212	Depositos y Fondos de Terceros	\$0,00	\$12,91	\$12,91
21203	Fondos de Terceros	\$0,00	\$12,91	\$12,91
213	Cuentas por Pagar	\$15.355,65	\$23.934,30	\$23.934,30
21351	Cuentas por Pagar Gastos en Personal	\$5.725,64	\$1.830,02	\$1.830,02
2135101	C x P Gastos en Personal - Liquido	\$4.173,53	\$477,90	\$477,90
2135103	C x P Gastos en Personal - IESS Personal	\$339,29	\$459,49	\$459,49
2135104	C x P Gastos en Personal - IESS Patronal	\$403,07	\$467,52	\$467,52
2135105	C x P Gastos en Personal - FONDOS DE RESERVA	\$514,15	\$61,06	\$61,06
2135106	C x P Gastos en Personal - PRESTAMO	\$295,60	\$364,05	\$364,05
21357	Cuentas por Pagar Otros Gastos	\$0,10	\$0,00	\$0,00
2135702	C x P Otros Gastos - Impuesto a la Renta	\$0,10	\$0,00	\$0,00
21358	Cuentas por Pagar Transferencias y Donaciones Corrientes	\$547,77	\$308,42	\$308,42
21371	Cuentas por Pagar Gastos en Personal para Inversion	\$5.493,14	\$5.427,40	\$5.427,40
2137101	C x P Gastos en Personal para Inversion - Proveedor	\$4.370,77	\$4.610,68	\$4.610,68
2137106	C x P Gastos en Personal para Inversion - PATRONAL IESS	\$87,37	\$252,48	\$252,48
2137107	C x P Gastos en Personal para Inversion -PERSONAL IESS	\$89,20	\$234,90	\$234,90
2137108	C x P Gastos en Personal para Inversion - FONDOS DE RESERVA	\$858,83	\$218,81	\$218,81
2137109	C x P Gastos en Personal para Inversion - PRESTAMO IESS	\$86,97	\$110,53	\$110,53
21373	Cuentas por Pagar Bienes y Servicios para Inversion	\$3.305,99	\$7.239,52	\$7.239,52
2137301	C x P Bienes y Serv. Inversion - Proveedor	-\$189,74	\$6.152,85	\$6.152,85
2137302	C x P Bienes y Serv. Inversion - Impuesto a la Renta	\$879,96	\$481,67	\$481,67
2137304	CxP Bienes y Servicios Inversión 30% SRI	\$1.388,89	\$83,18	\$83,18
2137306	C x P Bienes y Serv. Inversion 70% SRI	\$1.058,21	\$521,82	\$521,82
2137307	C x P Bienes y Serv. Inversion 100% SRI	\$144,00	\$0,00	\$0,00
2137308	C x P Bienes y Serv. Inversion 100% Proveedor	\$24,67	\$0,00	\$0,00
21375	Cuentas por Pagar Obras Publicas	\$35,51	\$9.044,62	\$9.044,62
2137501	C x P Obras Publicas - Proveedor	\$64,85	\$9.044,62	\$9.044,62
2137503	CxP Obras Públicas 70% Proveedor	-\$57,13	\$0,00	\$0,00
2137504	CxP Obras Públicas 30% SRI	\$27,79	\$0,00	\$0,00
21377	Cuentas por Pagar Otros Gastos de Inversion	\$0,00	\$4,98	\$4,98
2137702	Cuentas por Pagar Otros Gastos de Inversion	\$0,00	\$4,98	\$4,98
21384	Cuentas por Pagar Inversiones en Bienes de Larga Duracion	\$0,00	\$35,27	\$35,27
2138401	C x P Inver. Bienes de Larga Duracion - Proveedor	\$0,00	\$35,27	\$35,27
21398	Cuentas por Pagar de Años Anteriores	\$247,50	\$44,07	\$44,07
224	Financieros	\$772,59	\$2.238,41	\$0,00
22498	Cuentas por Pagar del Año Anterior	\$772,59	\$2.238,41	\$0,00
2249801	Cuentas por Pagar del Año Anterior	\$772,59	\$2.238,41	\$0,00
6	PATRIMONIO	\$492.564,49	\$530.823,99	\$587.156,90
611	Patrimonio Publico	\$513.390,59	\$492.564,49	\$530.823,99
61109	Patrimonio de Gobiernos Autonomos Descentralizados	\$513.390,59	\$492.564,49	\$530.823,99
618	Resultados de Ejercicios	-\$20.826,10	\$38.259,50	\$46.841,87
61803	Resultado del Ejercicio Vigente	-\$20.826,10	\$38.259,50	\$46.841,87
	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$508.692,73	\$557.009,61	\$611.104,11

Sr. Marcelo Acosta

Srta. Paulina Puglla

Fuente: Dpto. Contable GAD La Concepción

Elaboración: Autora del proyecto en base a datos de Dpto. Contable

Interpretación:

En la propuesta de servicios agrícolas mecanizados se tomará en cuenta las cuentas que afecte de primera orden con la incorporación de la maquinaria. Como el GAD La Concepción maneja mucha información y más cuentas como empresa pública, se obviarán muchas cuentas y se pondrá énfasis en los ingresos que el servicio del tractor les otorga. Por ello en la cuenta de activos fijos, maquinaria y equipos se hizo el incremento del valor que tiene la maquinaria que se propone adquirir, esta cuenta quedaría con una cantidad de 146.698,02, también se incrementó una cuenta para la depreciación acumulada de la maquinaria nueva, con esta cantidad los bienes de administración se elevarían, así como directamente también la de activos 611.104,11.

La cuenta de pasivos cambiará por la cancelación de las deudas financieras que es una cantidad desde el otro año, en el caso del patrimonio esta cuenta ya realizada la ecuación contable queda con una cantidad, de 587.156,90, mientras que, como resultado final del ejercicio, sumado la cantidad de la utilidad neta del estado de resultados proyectado solo de la maquinaria quedaría con 45.878,87.

Cabe mencionar que en este balance proyectado se mantuvieron la mayoría de cuentas, y solo se tomó en consideración las que directamente las que tendrían un cambio con la incorporación de la maquinaria nueva.

4.6. Proyección de las ventas

Tabla 103 Presupuesto de Ventas Proyectado

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURA LA CONCEPCION													
PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO													
Al 01 de enero del 2022													
Ventas Proyectadas Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Alquiler Tractor													
Precio x Hora	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Horas Alquiladas	50	100	30			72	35	35	110	105	75	25	
Ingreso por alquiler del tractor	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 1.440,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 2.200,00	\$ 2.100,00	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 12.740,00
Alquiler Sembradora													
Precio x Hora	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Horas Alquiladas		50	50	50					50	50	50		
Ingreso por alquiler de la sembradora	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 2.400,00
Alquiler Cosechadora													
Precio x Hora	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Horas Alquiladas	25	25	30		40	50	55	40					
Ingreso por alquiler de la cosechadora	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.750,00	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.250,00
TOTAL POR MES	\$ 2.250,00	\$ 3.650,00	\$ 2.500,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ 3.940,00	\$ 3.450,00	\$ 2.700,00	\$ 2.600,00	\$ 2.500,00	\$ 1.900,00	\$ 500,00	\$ 28.390,00

Fuente: Autora del proyecto en base a datos de Dpto. Contable

Elaboración: Autora del proyecto en base a datos de Dpto. Contable

Interpretación:

La proyección del presupuesto de ventas se la realizó en base a los ingresos que el tractor tuvo en el año 2020, se calculó las horas alquiladas en razón del valor y de los ingresos de cada mes. Para proyectar las horas de alquiler del tractor se hizo un incremento del 15% en los ingresos de los cuatro meses que tuvo en el año base, y también se proyecta las posibles horas de alquiler que se desea tener en los otros meses que en año base no existen, teniendo como un valor anual \$12.740,00, lo que representa un incremento del 50% con respecto al valor del año base.

Por parte del proyectado de la maquinaria nueva se puede apreciar en la siguiente tabla donde se investigó las hectáreas que se destinan a los cultivos de fréjol y maíz y se obtuvo un total de 4621,72 hectáreas de las cuales el GAD con los servicios mecanizados podrá llegar a vender los servicios.

Las fechas de los meses donde empieza el proceso de cultivos, se averiguo por fuentes primarias, (Productores del cantón Mira), y acto seguido se procedió a proyectar las horas de alquiler de la maquinaria según los meses y según la etapa del cultivo.

En la tabla del presupuesto proyectado se puede apreciar en detalle las tres máquinas, con sus respectivas horas y el valor de cada hora, luego se puede observar la suma mensual y anual de toda la maquinaria. Durante todo el año se proyecta generar \$28.390,00 en ventas en alquiler del servicio.

Tabla 104 *Número de Hectáreas para aplicar el servicio Cantón Mira*

CULTIVOS	SUPERFICIE PARA SEMBRAR (Has)
Fréjol seco	2341,20
Maíz duro seco	942,81
Maíz suave choclo	858,52
Maíz suave seco	479,19
Total Ha	4621,72

Fuente: (M. PDOT, 2015)

Elaborado por: Autora del Proyecto

Para determinar el precio de alquiler por hora de igual manera se investigó con asesores comerciales que tienen el conocimiento sobre el valor de alquiler y con operadores de la región costa donde la maquinaria ya está en uso.

Tabla 105 *Maquinaria y Costo*

Tipo de Cultivo	Tipo de Maquinaria	Cantidad de maquinas	Costo unidad	Costo Total
Multigrano	Cosechadora	1	\$ 59.000,00	\$ 59.000,00
Morochillo- Fréjol	Sembradora Manual	5	\$ 221,00	\$ 1.120,00
				\$ 60.105,00

Fuente: (Lovato, 2021), (Imcobaza, s.f.)

Elaboración: Autora del proyecto

4.7.Estado de Flujo del Efectivo proyectado

Tabla 106 Flujo de Efectivo proyectado

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURA LA CONCEPCION
ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO PROYECTADO
 Al 01 de Enero del 2022

Detalle de Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.1 Ingresos por Ventas	\$ 2.250,00	\$ 3.650,00	\$ 2.500,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ 3.940,00	\$ 3.450,00	\$ 2.700,00	\$ 2.600,00	\$ 2.500,00	\$ 1.900,00	\$ 500,00
1.0 Total de Ingresos	\$ 2.250,00	\$ 3.650,00	\$ 2.500,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ 3.940,00	\$ 3.450,00	\$ 2.700,00	\$ 2.600,00	\$ 2.500,00	\$ 1.900,00	\$ 500,00
Detalle de Egresos												
2.1 Servicios Básicos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
2.2 Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Egresos en Consumo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
2.3 Salario Operador	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00	\$ 531,00
2.4 Beneficios Sociales	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51	\$ 160,51
2.5 Combustibles y lubricantes	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 200,00
2.6 Instalaciones, Mantenimientos y Reparaciones				\$ 1.250,00								\$ 1.250,00
2.7 Marketing- Publicidad	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Egresos Operativos	\$ 1.216,51	\$ 1.216,51	\$ 1.216,51	\$ 1.971,51	\$ 1.211,51	\$ 1.251,51	\$ 1.216,51	\$ 1.221,51	\$ 1.221,51	\$ 1.216,51	\$ 1.291,51	\$ 2.241,51
2.0 Total de Egresos	\$ 1.266,51	\$ 1.266,51	\$ 1.266,51	\$ 2.021,51	\$ 1.261,51	\$ 1.301,51	\$ 1.266,51	\$ 1.271,51	\$ 1.271,51	\$ 1.266,51	\$ 1.341,51	\$ 2.291,51
EFECTIVO NETO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	\$ 983,49	\$ 2.383,49	\$ 1.233,49	\$ -1.621,51	\$ 738,49	\$ 2.638,49	\$ 2.183,49	\$ 1.428,49	\$ 1.328,49	\$ 1.233,49	\$ 558,49	\$ -1.791,51
EFECTIVO ACUMULADO	\$ 983,49	\$ 3.366,98	\$ 4.600,48	\$ 2.978,97	\$ 3.717,46	\$ 6.355,95	\$ 8.539,45	\$ 9.967,94	\$ 11.296,43	\$ 12.529,92	\$ 13.088,41	\$ 11.296,91
EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO AL FINAL	\$ 11.296,91											

Fuente: Autora del proyecto en base a datos de Dpto. Contable

Elaboración: Autora del proyecto en base a datos de Dpto. Contable

Interpretación:

El flujo de efectivo proyectado, detallan los ingresos y los egresos en efectivo que los servicios mecanizados va a tener, se ubicó el valor de las ventas mes a mes que se proyecta tener como ingresos, para la parte de egresos, de consumo se consideró los servicios básicos y suministros de oficina, mientras que en los egresos operativos es todo lo que concierne a los costos que este servicio necesita; entre ellos está el sueldo del señor operador, los beneficios sociales, y con respecto a la maquinaria está considerado; el mantenimiento, combustibles, instalaciones, y se incorpora el valor de marketing y publicidad de la propuesta del presente proyecto.

Se puede observar en la tabla del flujo que los ingresos son superiores a los egresos en casi la mayoría de los meses excepto en abril y diciembre ya que son meses donde la maquinaria tiene muy pocas horas de alquiler esto se debe a que son meses donde la etapa del cultivo es el desarrollo, por lo que no necesita de la aplicación del servicio de alguna máquina.

Para concluir el análisis de esta tabla se tiene un saldo neto acumulado en todos los meses y como saldo final, en el mes de diciembre se tiene un equivalente de \$11.296,91.

4.8.Estado de Resultados Proyectado

Tabla 107 Estado de Resultados Proyectado

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURA LA CONCEPCION ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Al 01 de enero del 2022

PARTIDA	US	%
Ventas Servicio 1	\$ 12.740,00	44%
Ventas Servicio 2	\$ 2.400,00	9%
Ventas Servicio 3	\$ 13.250,00	47%
= Total Ventas	\$ 28.390,00	100%
(-) Costo de Ventas S 1	\$ 7.999,05	21%
(-) Costo de Ventas S 2	\$ 7.999,05	21%
Total de Costo de Ventas	\$ 15.998,09	42%
UTILIDAD BRUTA	\$ 12.391,91	58%
Gastos Operativos		
(-) Gastos Administrativos (Servicios básicos, Suministros de oficina)	\$ 600,00	3%
(-) Gastos de Venta	\$ 495,00	2%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 11.296,91	21%
(-) Gastos Financieros	\$ -	0%
(-) Otros	\$ 1.200,00	6%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 10.096,91	47%
(-) PARTICIPACION TRABAJADOR	\$ 1.514,54	15%
(-) Impuesto a la Renta	\$ -	
UTILIDAD NETA	\$ 8.582,37	40%

Fuente: Autora del proyecto en base a datos de Dpto. Contable

Elaboración: Autora del proyecto en base a datos de Dpto. Contable

Interpretación:

En el balance proyectado se ha colocado la venta total anual, que se ha proyectado de los tres servicios que se piensa brindar, el valor de las ventas es de \$28.390,00 como el 100%, este valor se podrá lograr a través de la aplicación de las estrategias del plan de marketing, ya que en

él está, establecido que la maquinaria será obtenida a través de una alianza estratégica, por ello el primer paso es esencial, después de eso es necesario cumplir con la aplicación del resto del plan que básicamente se enfoca en promocionar el servicio de mecanización agrícola.

El costo de ventas de \$15.998,09 está conformado por: combustibles, lubricantes y mantenimiento de las máquinas, además se consideró el salario del operador, y los beneficios sociales como: décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones y el aporte patronal al IESS, datos que se reflejan también en el flujo de caja proyectado. La utilidad bruta después de calcular el costo de venta queda con un porcentaje de 58%.

En gastos administrativos se consideró poner, un valor estimado en suministros de oficina, y servicios básicos, sin embargo, los servicios contables no se tomaron en cuenta ya que existe una contadora que se encarga de todos los tramites a nivel del GAD, por ende, será la misma persona quien se encargue de llevar la contabilidad de los servicios mecanizados. También se añadió el gasto de ventas que será \$ 495,00 del plan de marketing, que la mayor parte se va en hacer un branding, de un producto representativo de la parroquia.

Por ultimo ya para determinar la utilidad neta se calculó la participación del trabajador y que logró una utilidad neta de \$ 8.582,37 que abarca el 40% como ganancias del ejercicio.

4.9. Índices Financieros

5.9.1 Índice de liquidez

Este índice nos permite saber el efectivo con el que la empresa cuenta, el cual servirá para cancelar las deudas adquiridas.

Tabla 108 *Índice de liquidez Corriente Año Base*

Índice de Liquidez	Fórmula
1. Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente
	358818,59/ 26185,62
Año base	\$ 13,70

Tabla 109 *Índice de liquidez Corriente Año 2022*

Índice de Liquidez	Fórmula
1. Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente
	358818,59 / 23947,21
Año proyectado 2022	\$ 14,98

Se puede visualizar en las dos tablas anteriores una comparación entre el año base y el año proyectado, el resultado indica que las dos cantidades son mayores a 2, por lo que existe la suficiente capacidad para cumplir sus obligaciones a corto plazo.

5.9.2 *Índice de Solvencia*

Como su nombre lo indica muestra lo solvente que es una empresa para enfrentar las deudas, en este índice para ser calculado se consideran todos los recursos y bienes con los que la empresa cuenta en la actualidad.

Tabla 110 *Índice de solvencia apalancamiento Año base*

Solvencia	Fórmula
Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio
	557009,61/530823,99
Año base	\$ 1,05

Tabla 111 *Índice de solvencia apalancamiento Año 2022*

Solvencia	Fórmula
Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio
	611104,11/587104,90
Año proyectado 2022	\$ 1,04

El apalancamiento es mayor a 1, indica que es posible recurrir a fuentes externas o ajenas, en este caso el indicador resulta con 1,04, por lo que si es factible que la entidad adquiera financiamiento de fuentes ajenas.

5.9.3 Retorno de la inversión (ROI de Marketing)

Este indicador financiero permite analizar cuanto va hacer la ganancia por cada dólar que la empresa gaste.

Tabla 112 *Índice de ROI de Marketing*

ROI de Marketing	
(Beneficio – Inversión de Marketing)	
Inversión de Marketing	
8.087,37-495,00	= \$ 7.592,37
\$495,00	15,34

En esta presentación, resulta un resultado muy positivo, ya que el retorno vs la inversión nos señala que la empresa por cada dólar invertido tendrá una ganancia de 15,34, este resultado se da ya que, la inversión para marketing no es un valor muy alto, pero, lo que se invierta se exprimirá al máximo.

CONCLUSIONES

- El GAD parroquial La Concepción al ser una empresa pública tiene establecido y muy claro su objetivo que es estar al servicio de su comunidad como forma de gobierno más cercana al pueblo y brindar atención y apoyo social cuando los pobladores lo ameriten.
- Para la aplicación de esta propuesta tanto la parroquia como el cantón Mira están ubicados en un sector de suelos aptos para la actividad agrícola vinculado a la vocación agrónoma de sus habitantes, siendo la producción agrícola su primera fuente de ingresos.
- Por años de gestión ha carecido de un departamento de marketing que le permita potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades de su sector, como por ejemplo en gestionar estrategias de autofinanciamiento, publicidad, promoción del lugar, prestación de servicios o la creación de una marca de productos representativos de la zona.
- El crecimiento de la pobreza y la prolongada recesión económica amenazan con informalidad laboral a productores agrícolas, quienes deciden dejar los cultivos y emigrar a otros lugares donde haya mayor oportunidad.
- En base al número de hectáreas y el 62% de aceptación en la encuesta del estudio de mercado se logró el cálculo de la demanda, para lo cual se obtuvo 2,262 hectáreas destinadas a los cultivos de maíz y frejol, son las que están dispuestas a adquirir el servicio agrícola mecanizado.
- La pregunta clave sobre si los productores alquilan un tractor para preparar el terreno ayudo a realizar el análisis de la oferta, lo cual calculando el número de hectáreas que se emplean para los dos cultivos de frejol y maíz se determina que el 74% de 3,630 es

2.686,2 hectáreas número que estimativamente utilizan o requieren del servicio agrícola de tractores para la realización de labores primarias.

- El balance entre la demanda y oferta que arrojó el estudio de mercado, se pudo evidenciar que existe una sobre oferta de maquinaria con respecto a la utilización del tractor, este resultado se muestra ya que es habitual el uso de esta ya tradicional máquina, y no solo en la parroquia sino a nivel provincial y nacional. Sin embargo, al tratarse de maquinaria nueva para las demás etapas del agro, no es común su empleo y es ahí donde, se centran las estrategias a dar información sobre los beneficios de nueva maquinaria.
- Se puede considerar como competencia en base a precios a los vecinos que alquilan su tractor a precios que son un tanto más elevados que los que cobra el GAD, pero si nos referimos a competencia para el nuevo servicio de maquinaria se afirma que no la hay, ya que es servicio nuevo.
- El presente proyecto desea conseguir la aplicación del mismo, ya que lo que se propone es que la empresa pública aproveche ser el vínculo de gobierno y de servicio más cercano con la población, realizando las alianzas estratégicas, incrementar un departamento de marketing que es esencial para poder brindar eficazmente un servicio, hacer un uso correcto de la red social más utilizada a nivel mundial Facebook, y promocionar el servicio mecanizado y a la vez como sitio turístico, crear una asociación y desarrollar una marca con un producto que los represente como es el fréjol.
- Con la aplicación de la propuesta de marketing que evidencia que en estado de resultados la utilidad neta se va a incrementar en un 40%, solo de los ingresos del servicio de maquinaria, el flujo de caja en efectivo será satisfactorio ya que el mes de diciembre se

tendrá como equivalente en efectivo de \$11.296,91, eso gracias al incremento del 15% en base a las ventas del año base.

Cabe mencionar que una empresa pública como es el GAD La Concepción no busca tener ingresos, sino todo lo contrario gastar en obras sociales para la comunidad, es por eso que en sus estados financieros se evidencian números rojos, sin embargo, con esta propuesta, van a tener ingresos y ganancias, las mismas que se deberían invertir en marketing a largo plazo y poder promocionar turísticamente a la parroquia y cantón.

RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación sería que el GAD, haga uso de su posición como forma de gobierno más cercana con la población, innovando servicios, poniéndose como referencia para otras entidades. Aprovechar el sitio donde se encuentra ubicada, y dar mejor manejo de suelos para fructificar los cultivos.
- Implementar un espacio para que los estudiantes en marketing puedan acudir, hacer las pasantías pre profesionales, ejecutar las estrategias en medios digitales y esto se puede dar cuando la empresa destine un espacio como departamento de marketing, donde se trabaje con eficiencia y eficacia.
- Aprovechar la tecnología y capacitar a la población que no tiene el mayor conocimiento de los beneficios que las redes sociales y el internet pueden tener.
- Realizar las ferias agrícolas es una nueva oportunidad de generar empleos y disminuir la informalidad que existe, incentivar a los pobladores para que sean innovadores, y emprendedores.

- Aplicar esta propuesta mercadológica ya que básicamente lo que busca es la diferenciación con otras entidades, generar ingresos y los mismos poder invertir en publicidad, dar a conocer la parroquia como sitio turístico, y a la vez generar fuentes de empleo.
- Se recomienda a la empresa manejar internamente por separado cuentas contables netamente de los servicios mecanizados, ya que ahí se podrá apreciar con mayor facilidad las pérdidas y ganancias que este servicio deje a la empresa pública.
- Crear una marca de un producto que represente a la parroquia, esto permitirá que a largo plazo se cree una micro empresa en asociación, la cual pueda comercializar el producto en tiendas de barrio, y micro mercados de cantones cercanos a la parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrícola, R. de G. (n.d.). Maquinaria Agrícola. *Revista de Geografía Agrícola*, 36, 129–154.
- Alonso, G., & Porter, M. (2008). *Marketing de Servicios : Reinterpretando la Cadena de Valor*. 83–96.
- Arteaga Baque, L. E. (2012). *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TEMA : PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO ADMINISTRACIÓN PÚBLICA AUTORA : DIRECTOR DE TESIS :*
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). Código Orgánico de Organización Territorial Descentralizado.(COOTAD). *Registro Oficial Suplemento 303 de 19-Oct.-2010*, 1–180.
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/COOTAD.pdf>
- BID. (2007). Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “Plandetur 2020.” *Tourism&Leisure*, 536.
- Caicedo, F. (2016). *Memorias de las jornadas internacionales de investigación* (U. T. del Norte (ed.); p. 230).
- Carlos, J., & Castellanos, C. (2008). *Marketing de servicios*.
- CIAPP. (2017). *Guía metodológica*. 0–54.
- Clave, A. C. (2018). *Maquinaria agrícola en México*. 000, 1–10.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. *Incluye Reformas*, 1–136. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Danilo, P. (2005). Cómo elaborar propuestas de investigación. *Universidad Rafael Landívar*:

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales.

- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(4), 217–226. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Enrique, M. C. L., Estrada, E., & Escalante, M. C. Y. I. (2007). *PARA OBTENER BUENAS COSECHAS*. 13, 2–10.
- Espinoza, S. I. (2017). Tipos de muestreo aleatorio. *Unidad De Investigación Científica Facultad De Ciencias Médicas*, 1–22. <http://www.vadenumeros.es/sociales/tipos-de-muestreo.htm>
- EXTRANJERA, L. O. D. I. P. A. P. P. Y. L. I. (2016). *LEY ORGÁNICA DE INCENTIVOS PARA ASOCIACIONES PÚBLICO PRIVADAS Y LA INVERSIÓN EXTRANJERA*. 1–16.
- FAO & CAF. (2017). Ecuador, Nota de Analisis Sectorial, Agricultura y Desarrollo Rural. *Corporación Andina De Fomento (Caf), INFORME*, 67.
- Fraser, E. D. G., & Campbell, M. (2019). Agriculture 5.0: Reconciling Production with Planetary Health. *One Earth*, 1(3), 278–280. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.10.022>
- García, A. (2015). *Maquinaria agrícola en Ecuador*. 1–9.
- García Padilla, V. M. (2018). *Análisis financiero Un enfoque Integral*. 2015.
- Hurtado, Á., & Ph, D. (2016). *automóviles colombianas Santiago Osorio Cod . 20150019208 Agosto de 2016 Universidad EAFIT Departamento de Economía Trabajo de Grado para Maestría en Economía Aplicada*.
- Imaicela, R. D., Curimilma, O. A., & López, K. M. (2019). “ Los Indicadores Financieros Y El Impacto En La Insolvencia De Las Empresas .” *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 13. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/indicadores-financieros.pdf>

- INDEC. (2021). *Industria manufacturera maquinaria agrícola*. 5.
- INEC. (2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2020 Contenido*.
- Iturralde, F. J. ignacio. (2017). *Colegio de Administración y Economía Importancia del Sector Agrícola en una Economía Dolarizada José Ignacio Fiallo Iturralde Importancia del Sector Agrícola en una Economía Dolarizada José Ignacio Fiallo Iturralde*.
- Larrea Narváez, F. M. (2016). *CENTRO ADMINISTRATIVO Y DE DESARROLLO AGRÍCOLA PARA EL PEQUEÑO PRODUCTOR EN YARUQUÍ*.
- Lasso, G. (2021). *Plan de Trabajo CREO*.
- Martínez Rueda, H. (2015). *INDICADORES FINANCIEROS Y SU INTERPRETACION*. 1–23.
<http://webdelprofesor.ula.ve/economia/mendezm/analisis I/IndicadoresFinancieros.pdf>
- Mehta, C. R., Senthilkumar, T., Scientist, S., & Singh, K. K. (2014). Trends of Agricultural Mechanization in India. *Trends of Agricultural Mechanization in India CSAM Policy Brief*, 2.
- Nacional, E. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*.
- PDOT, C. (2019). *PDOT CARCHI*.
- PDOT, L. C. (2019). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural de La Concepción 2015-2019*. 246.
- PDOT, M. (2015). *PDOT, Mira*.
- Pérez Hernández, J. Á. (2015). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter* • *GestioPolis*. <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*.

- Rojas, G., Jairo, J., Correa, R., & Bernardo, J. (2017). *Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad comercializadora Andinos S.A.*
- SÁNCHEZ Jiménez, M. Á. (2018). *La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales.*
- Sandra, I., & Doris, N. (2020). *Importancia del diagnóstico situacional de la empresa Importance of the situational diagnosis of the company.* 41(40), 11–23.
- Taipe Yáñez, J. F. (2015). *Revista Publicando.* 2(2), 163–183.
- Territorial, O., Aut, G., Nacional, P., Vivir, B., Vivir, B., Pd, L., Plan, E., Aut, G., Rural, D. P., Nacional, P., & Vivir, B. (2010). *Gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de tomas de berlanga.*
- Torres Arriaga, M. G. (2019). *Análisis PESTEL.*
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas.* ESIC EDITORIAL.
- Universitario, R., & Fonseca, C. (2014). *MERCADEO- MARKETING DE SERVICIO.*
- Vargas, A. A. (2017). *Investigación de Mercados.*
- Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. *Analitika,* 52.
http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf
- Zambrano Noles, S. P., Goyas Céspedes, L., & Serrano Cayamcela, J. (2018). Políticas públicas en defensa de la naturaleza, casuística y penalidad en Ecuador. *Universidad y Sociedad,* 10(2), 234–242.

LINKOGRAFÍA

- (FMI), F. M. (2020, Octubre). *Ecuador: Request for an extended arrangement under the extended fund facility—press release; staff report; staff supplement; and statement by the executive director for Ecuador*. Retrieved from Ecuador: Request for an extended arrangement under the extended fund facility—press release; staff report; staff supplement; and statement by the executive director for Ecuador.: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/10/1ECUEA2020002.pdf> (accedido 13 de octubre 2020)
- Academy, P. (2017). *Marketing theories –Pestel analysis*. Retrieved from Marketing theories – Pestel analysis.: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Agripac. (2020). *Agripac*. Retrieved from Agripac: <https://agripac.com.ec/responsabilidad-social/>
- AGROPRODUZCA. (n.d.). *AGROPRODUZCA*. Retrieved from AGROPRODUZCA: <https://www.agroproduzca.com.ec/>
- Álvarez, S. G. (2021, enero 11). *Opción S*. Retrieved from Opción S: <https://opcions.ec/portal/2021/01/11/ecuador-situacion-macroeconomica-en-2020-y-perspectivas-2021/>
- Arenal Laza, C. (2019). PPlan e informes de marketing internacional. UF1783. In C. Arenal Laza, *PPlan e informes de marketing internacional. UF1783* (p. 48). Logroño: Tutor Formación. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/112952?page=48>.
- Belda, L. M. (2021, Abril 23). *Marketin XXI*. Retrieved from Marketin XXI: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

- Betancourt, D. F. (2019, mayo 15). *5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan?*. Retrieved from *5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan?.*: <https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- BLUBBER. (2018, julio 18). *BLUBBER*. Retrieved from *BLUBBER*: <https://blubber.es/blog/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-isologo-isologotipo/>
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de Servicios*. In J. C. Camacho Castellanos, *Marketing de Servicios* (p. 15). Argentina: B- EUMED. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/34494?page=15>.
- CARDONA, A. J. (2020, Enero 16). *MONGABAY*. Retrieved from *MONGABAY*: <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-ecuador-2020-mineria-petroleo-deforestacion/>
- Carrero, J. (2018, noviembre 22). *2 IM Marketing*. Retrieved from *2 IM Marketing*: <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Celi, E. (2020, Marzo 23). *PRMICIAS*. Retrieved from *PRMICIAS*: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>
- Concepción, L. (2018). *La Concepción*. Retrieved from <https://laconcepcion.gob.ec/carchi/situacion-geografica/>
- Delgado, W. (2021, Abril Martes). *Política Pura*. Retrieved from *Política Pura*: <https://politicapura.net/2021/04/page/2/>
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. In M. A. Dos Santos, *Investigación de mercados: manual universitario*. (p. 36). Madrid ,Spain, Madrid ,Spain: Díaz de Santos. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57508?page=36>.

- E. Cortés, F. Á. (2009). La mecanización agrícola: gestión, selección y administración de la maquinaria para las operaciones de campo. *Revista CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 4: 151-160.
- Ekos. (2018, Diciembre 14). *Ekos*. Retrieved from Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/abrir-ecuador-al-mundo-es-el-eje-de-la-politica-comercial>
- Empresarial. (2016, 06 05). *15 DE LAS MÁS IMPORTANTES EMPRESAS PRODUCTORAS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS BRASILERAS ESTARÁN EN AGROEXPO*. Retrieved from UniPYMES: <https://www.unipymes.com/15-de-las-mas-importantes-empresas-productoras-de-maquinaria-y-equipos-brasileras-estaran-en-agroexpo/>
- Escribano, A. (2014, abril 13). *OASYS*. Retrieved from OASYS : <https://oasys-sw.com/que-es-la-industria-5-0-y-cual-es-su-objetivo/>
- Espinosa, I. J. (n.d.). *Ing. J. Espinosa Z. S.A*. Retrieved from Ing. J. Espinosa Z. S.A: <https://jespinosa.com.ec/>
- FAO. (2016, 12 15). Retrieved from <http://www.fao.org/sustainability/news/detail/es/c/461220/>
- FAO. (2016, december 15). *El rol de la mecanización en la sostenibilidad de la agricultura*. Retrieved from El rol de la mecanización en la sostenibilidad de la agricultura: <http://www.fao.org/sustainability/news/detail/es/c/461220/>
- Florido, M. (2020, 02 17). *MK@*. Retrieved from <https://www.marketingandweb.es/marketing/publicidad-en-facebook/>
- Fuentes, J. S., Suárez, M. H., & Vivas, R. J. (2017). La mecanización agrícola: campo de acción de la ingeniería agronómica. *In Siembra*.

García Álvarez, S. (2020). *Investigaciones Para el Buen Vivir. El paquete fiscal del nuevo convenio de crédito con el FMI-2020 y sus límites para la recuperación económica de Ecuador*. Retrieved from Investigaciones Para el Buen Vivir. El paquete fiscal del nuevo convenio de crédito con el FMI-2020 y sus límites para la recuperación económica de Ecuador.: <http://buenvivir.ec/web/2020/01/31/informes/3/>

Giménez, V. (2015, 02 01). El mercado de la maquinaria agrícola en Australia. In V. Giménez, *El mercado de la maquinaria agrícola en Australia* (p. 48). Sídney. Retrieved from ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2014332729.html>

Google. (2021). *Ecuador*. Retrieved from Ecuador: https://www.google.com/search?q=Pa%C3%ADs+eCUADOR&source=lmns&bih=625&biw=1366&rlz=1C1GCEA_enEC928EC928&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP94LR3b3wAhVVvTEKHxpQAwkQ_AUoAHoECAEQAA

Google, M. (2021). *Meet Google* . Retrieved from Meet Google : <https://meet.google.com/>

Gutiérrez, M., & Pedrós, M. (2012). Análisis del entorno. In M. Gutiérrez, M. Pedrós, & D. d. Santos (Ed.), *Análisis del entorno* (p. 4). Madrid - Spain, Madrid - Spain: Diaz de Santos. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/62649?page=4>.

Hora, L. (2021, Enero 06). *La Hora*. Retrieved from La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1102337371/ecuador-comienza-2021-con-tres-grandes-acuerdos-comerciales-para-apuntalar-la-recuperacion#:~:text=Una%20de%20las%20principales%20herramientas,con%20mercados%20importantes%20como%20el>

- Ildefonso Grande, E. (2014). Marketing de los Servicios. In E. Ildefonso Grande, *Marketing de los Servicios* (Kindle ed.). ESIC.
- Imcobaza. (n.d.). Retrieved from <https://www.imcobaza.com/producto/sembradora-de-granos-doble-funcion/>
- ISO, 9. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Retrieved from *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Jijingi, H., & Simeón, P. (2017). Need for meaningful mechanization strategies to enhance. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture*, 17(1), 259-258.
- Langarica Calvo, C. (2019). Análisis e interpretación de estados financieros (13a. ed.). In C. Langarica Calvo, *Análisis e interpretación de estados financieros (13a. ed.)* (p. 130). México, D.F, Mexico, México, D.F, Mexico: PACJ. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40674?page=130>
- Larretape, G. (2020). Herramientas de análisis financiero: aportes a la maximización de la riqueza en la pymes. In *Herramientas de análisis financiero: aportes a la maximización de la riqueza en la pymes*. (p. 48). Pluma Digital Ediciones. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/128445?page=48>.
- Lavalle Burguete, A. C. (2017). Análisis financiero. In A. C. Lavalle Burguete, *Análisis financiero* (p. 4). México: Digital UNID. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41183?page=4>.

- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5 Edición ed.). Bogotá: Ecoe. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/132398?page=27>
- Líderes, R. (2017, febrero 20). *Revista Líderes*. Retrieved from Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/estabilidad-cultivo-frejol.html>
- Lovato. (2021). Retrieved from <https://www.lovato.com.ec/yanmar/>
- LOVATO. (n.d.). *LOVATO*. Retrieved from LOVATO: <http://www.lovato.com.ec/>
- MAGAP. (2015). Retrieved from Ministerio de agricultura y Minería: <https://www.agricultura.gob.ec/los-centros-de-servicios-mecanizados-transforman-la-agricultura/#:~:text=La%20mecanizaci%C3%B3n%20del%20agro%20es,el%20bienestar%20de%20las%20familias.>
- Mancilla, C. &. (2012). La influencia de factores socio-culturales en el emprendimiento. In C. &. Mancilla, *La influencia de factores socio-culturales en el emprendimiento* (pp. 5(1), 15-25.). Chile: Multidisciplinary Business Review.
- Mira. (n.d.). *Galería de la Parroquia la Concepción*. Retrieved from Galería de la Parroquia la Concepción: <http://mira.ec/galeria/galeria-de-la-parroquia-la-concepcion/>
- Mira. (n.d.). *Mira Balcón de los Andes*. Retrieved from Mira Balcón de los Andes: <http://mira.ec/canton-mira/>
- Muente, G. (2019, abril 10). *Rockcontent*. Retrieved from Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales.>

- Nandrade. (2017, 03 23). *La Importancia de la Agricultura en nuestro país*. Retrieved from La Importancia de la Agricultura en nuestro país: <https://www.utn.edu.ec/ficaya/carreras/agropecuaria/?p=1091#:~:text=Suministro%20de%20alimentos%20y%20forrajes,proporciona%20forraje%20para%20el%20ganado.&text=Es%20el%20sector%20agr%C3%ADcola%20el,de%20las%20exportaciones%20del%20Ecuador.>
- Nobis. (n.d.). *Fundación Nobis*. Retrieved from Fundación Nobis: <https://www.consorcionobis.com.ec/rse>
- Nobis. (n.d.). *Nobis*. Retrieved from Nobis: <https://www.consorcionobis.com.ec/quienes-somos>
- Nuño, P. (2017, julio 10). *Emprende Pyme - Objetivos de la investigación de mercado*. Retrieved from *Emprende Pyme - Objetivos de la investigación de mercado*: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Paula, S., Yuli, P., & Glenny, D. I. (2020). Análisis financiero para la toma de decisiones. In S. Paula, P. Yuli, & D. I. Glenny, *Análisis financiero para la toma de decisiones* (p. 30). (UAPA). Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175882?page=30>.
- Peiró, R. (2017, julio 05). *Cadena de valor*. *Economipedia.com*. Retrieved from *Cadena de valor*. *Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Peralta, E. O. (2021). Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante. *Genwords*.
- Plabarber, J., & Benages, C. E. (2020). La competitividad española en las cadenas de valor globales. In B. C. Eva, & P.-B. José, *La competitividad española en las cadenas de valor globales* (p. 19). España: Fundación BBVA. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/171353?page=19>

- PNUD. (2012). *Carchi Agenda de prioridades para el Desarrollo*. Retrieved from Carchi Agenda de prioridades para el Desarrollo: <https://www.carchi.gob.ec/agenda20132020/AGENDADEPRIORIDADES.pdf>
- Porter, E. M. (2014). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.). In E. M. Porter, *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. (p. 54). México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2016). La Cadena de Valor de Michael Porter Identifique y Optimice su Ventaja Competitiva. In M. Porter, *La Cadena de Valor de Michael Porter* (p. 58). España.
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. In A. Prado Román, & L. Pascual Nebreda, *Marketing industrial y de servicios* (p. 13). Madrid. España: ESIC Editorial.
- Prefectura, C. (n.d.). *Carchi Prefectura* . Retrieved from Carchi Prefectura : <https://carchi.gob.ec/2016f/index.php/informacion-provincial.html>
- PUCE-IIE. (2020). Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. *PUCE-IIE*. Retrieved from Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020.
- Querasmy, M. A. (2019). Investigación de mercados. In *Investigación de mercados* (p. 19). Universidad abierta para Adultos (UAPA) . Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175886?page=19>.
- Radio Mira*. (2018, noviembre 13). Retrieved from Radio Mira: http://radiomirafm.blogspot.com/p/blog-page_29.html
- Raymundo Fol, O., & Pérez Chávez, J. (2019). Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca: Régimen fiscal. In O. Raymundo Fol, & J. Pérez Chávez, *Agricultura, ganadería,*

- silvicultura y pesca: Régimen fiscal* (p. 21). México: Tax Editores Unidos. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123463?page=21>.
- Riquelme Leiva, M. (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Retrieved from *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO. In D. Sánchez Huerta, *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Sebastian, U. S. (n.d.). *IDEAR: Matriz de impacto de ideas*. Retrieved from *IDEAR: Matriz de impacto de ideas*: <https://www.uss.cl/diee/innovakit/matriz-impacto-ideas/#:~:text=Esta%20herramienta%20tiene%20como%20objetivo,pena%20invertir%20tiempo%20ni%20recursos>
- Sembrar100. (2021, mayo 18). *La Agricultura: Concepto, Tipos, Historia e Imágenes*. Retrieved from *La Agricultura: Concepto, Tipos, Historia e Imágenes* : <https://www.sembrar100.com/agricultura/>
- Sierrafly. (2018, febrero 23). *SIERRAFLY*. Retrieved from *SIERRAFLY*: <https://sierrafly.co/53-mejores-empresas-de-servicios-de-agricultura-de-precision/>
- Significados. (2017, 12 15). *Significados.com*. Retrieved from *Significados.com*: <https://www.significados.com/agricola/>
- Soría Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de Marketing empresarial: UF2392*. Madrid, Spain: CEP,S:L. Retrieved from <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51205?page=23>.
- Telégrafo. (2020, Diciembre 27). *Telégrafo*. Retrieved from *Telégrafo*: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/lasso-ofrece-creditos-agropecuarios-al-1-de-interes-y-a-30-anos-plazo>

UNIPAMPLONA. (n.d.). *Preparación del suelo y elaboración de drenajes*. Retrieved from
CORPOICA:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo1/tema_21.html

Valdés, P. (2019, abril 25). *INBOUNCYCLE*. Retrieved from INBOUNCYCLE:
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Wikipedia. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved from Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Región_Sierra

ANEXOS

Anexo 1



Encuesta de la Investigación de mercado

ENCUESTA SERVICIOS AGRÍCOLAS MECANIZADOS

Dirigida a Productores Agrícolas

OBJETIVO GENERAL: Identificar la tendencia del mercado objetivo sobre el uso de maquinaria agrícola en la provincia de Carchi, para determinar la factibilidad de una propuesta de innovación tecnológica en prestación de servicios mecanizados.

1. ¿Pertenece a alguna asociación?

SI NO

2. ¿Cuál es el nombre de su asociación?

3. ¿Usted es?

Productor Directo

En Asociación

Otro.....

4. ¿Indique si la tenencia de tierras por hectáreas es? /

Propia

Arrendada

Al partir

Prestada

Otros

5. ¿Indique cuál es la extensión por hectáreas?

6. De la siguiente lista señale. ¿Qué maquinaria agrícola usted conoce?

Fumigadora con Drone

Fumigadora con Tractor

Sembradora

Cosechadora

Tractor

Desgranadora

Motocultor

Motor para riego

Abonadora

Empacadora

Segadora

7. Para aplicar el Sistema de fitosanitarias usted lo realiza:

Manualme

nte

Mecánicamente

7.1 Si su respuesta anterior fue manualmente ¿Cuál es el número de jornales que ocupa por hectárea?

7.2 ¿Cuál es el costo por hora de un jornal que realiza labor de fitosanitarios?

8. Las labores primarias como arado y rastra, realización de surcos (guachado), usted lo realiza:

Manualmente
Mecánicamente

8.1 Si su respuesta anterior fue manualmente ¿Cuál es el número de jornales que ocupa por hectárea?

8.2 ¿Cuál es el costo por hora de un jornal que realiza las labores primarias?

Arado, rastra: \$

Surcos: \$

9. Para labor de deshierba lo realiza:

- a) Deshierba mecánica
- b) Deshierba química con herbicidas

10. Para la labor de siembra usted lo realiza:

Manualmente
Mecánicamente

10.1 Si su respuesta anterior fue manualmente ¿Cuál es el número de jornales que ocupa por hectáreas?

10.2 ¿Cuál es el costo por hora de un jornal que realiza las labores de siembra?

11. Para Labores de cosecha usted emplea:

- a) cosecha manual y trilla mecanizada
- b) cosecha mecanizada y trilla mecanizada independiente
- c) cosecha totalmente mecanizada.
- d) cosecha totalmente manual

12. Si su respuesta fue (D) ¿Cuál es el costo a pagar por hora de jornales?

\$

13. ¿Usted ha alquilado los servicios de un tractor para labores del terreno?

SI

NO

14. Si su respuesta fue (SI). ¿Indique cuál es el costo por hora que ha pagado aproximadamente?

\$

15. ¿En su cantón conoce de la existencia de una entidad ya sea pública o privada que presteo alquile maquinaria para las labores del agro en todas sus etapas?

SI

NO

16. Si su respuesta fue (SI). ¿Indique cuáles de la siguiente lista de maquinaria están a disposición?

- Fumigadora con Drone
- Fumigadora con Tractor
- Sembradora
- Cosechadora
- Tractor
- Desgranadora
- Motocultor
- Motor para riego
- Abonadora
- Empacadora

- Segadora

17. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de maquinaria agrícola para todas las labores del agro?

SI

NO

TALVEZ

18. ¿Porque medio le gustaría recibir información acerca del alquiler de maquinaria agrícola?

Radio

Televisión local

Redes sociales

Diarios impresos

Correo electrónico

Datos Técnicos

Cantón:

Mira

Bolívar

Ángel

Espejo

Tulcán

San Gabriel

Género:

Masculino

Femenino

¿Qué nivel de nivel de formación tiene?

- Cuarto nivel
- Superior tercer nivel
- Secundaria
- Primaria
- Alfabetizado
- Ninguna

Edad:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

UNIDAD DE RELACIONES NACIONALES

MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN CONVENIOS NACIONALES

1. OBJETIVO

Vincular a la Universidad Técnica del Norte con las diferentes universidades e instituciones nacionales que cuenten con especializaciones en las áreas de estudio que la Universidad brinda para el intercambio de conocimiento, permitiendo así responder con las exigencias de la Educación Superior.

2. ALCANCE

Este procedimiento apoya el cumplimiento de la misión y visión de la Universidad Técnica del Norte tanto en la formación de profesionales, como en los procesos de investigación, transferencia de saberes, conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación.

3. RESPONSABLE

El responsable directo de este procedimiento es la Oficina de Relaciones Nacionales en coordinación con Rectorado, Procuraduría y las unidades académicas, y administrativas quienes deberán velar por el cumplimiento y la asignación del personal adecuado y capacitado para sus funciones.

4. DEFINICIONES Y CLASES DE CONVENIOS

4.1. PROPONENTE EXTERNO.- Es la persona representante de la institución (externa), no vinculada a la academia que solicita formalizar acciones de cooperación conjunta a través de la propuesta de firma de convenio.

4.2. PROPONENTE INTERNO. - Es la persona docente, administrativo o la dependencia, de la universidad, que gestiona los contactos externos nacionales con la finalidad de formalizar acciones de cooperación conjunta a través de la firma de convenio.

4.3. ADMINISTRADOR DE CONVENIO. - Es la persona docente y/o administrativo, que figura como responsable de la ejecución y/o seguimiento de los compromisos establecidos en el convenio, además realizará los respectivos informes de avance y cierre del mismo.

4.4. CONVENIO. - Acuerdo entre dos o más personas o entidades sobre asuntos generales o específicos, para desarrollar en forma planificada actividades de interés y beneficio recíproco.

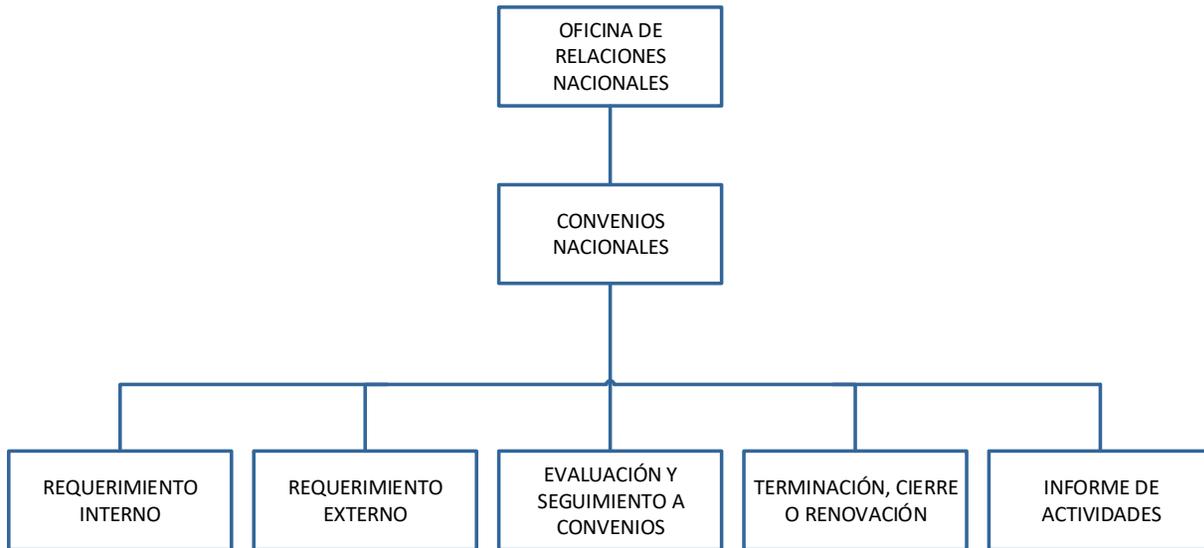
4.4.1. Convenio Marco de Cooperación o Colaboración. - Es un documento en el que se concreta la relación formal de colaboración entre las partes. En él se especifican los objetivos generales; posee un contenido amplio de cooperación; compromete la cooperación en disciplinas diversas del conocimiento y en distintas actividades de colaboración; y, se explican con detalle las condiciones y obligaciones que atañen a las partes.

4.5. Convenio Específico. - Tiene un objeto específico que describe y detallada minuciosamente las condiciones, obligaciones, responsabilidades y circunstancias de la modalidad de cooperación a ejecutar; donde cuente con un plan de acción de acuerdo al tiempo determinado en el convenio.

5. PROCESO: GESTIÓN DE CONVENIOS NACIONALES

5.1. DIAGRAMA DE BLOQUES

Figura 95 Diagrama de Bloques – Organigrama de Procesos



5.2.SUBPROCESO REQUERIMIENTO EXTERNO DE CONVENIOS

OBJETIVO: Atender y gestionar las solicitudes presentadas por instituciones que demanden la realización de convenios con la Universidad.

ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLE
1) Firma de convenios nacionales de cooperación interinstitucional.	a. Solicitud de firma convenio por parte del proponente externo.	INSTITUCIÓN EXTERNA
	b. Verificar en el Sistema Integrado Informático Universitario (SSIU-UTN), la existencia del convenio.	ORN
	c. Aprobación por parte del señor rector la solicitud de firma de convenio.	AUTORIDAD (RECTOR)

	d. Acordar la unidad responsable institucional, donde se designe el administrador para la elaboración y ejecución del convenio.	UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS
	e. Realizar el acercamiento a la institución para confirmar y coordinar la firma de convenio.	UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y ORN
	f. Informe favorable para la suscripción del convenio, luego de la revisión técnica y legal.	PROCURADURÍA Y ORN
	g. Organizar el evento de firma del convenio.	RELACIONES PÚBLICAS, ADMINISTRADOR CONVENIO Y ORN
2) Realizar evaluación y seguimiento a convenios interinstitucionales.	a. Ingresar al Sistema Integrado Informático Universitario (SSIU-UTN) el convenio firmado.	ORN
	b. Brindar apoyo y supervisión continua.	ORN
	c. Realizar la evaluación de convenio cada 6 meses (junio y diciembre)	ADMINISTRADOR CONVENIO, INFORMÁTICA Y ORN

3) Terminación de convenios.	Previo a realizar acta de cierre, terminación y/o finiquito del convenio, se realiza al informe de actividades realizadas por parte del responsable de convenio.	ADMINISTRADOR CONVENIO, PROCURADURÍA Y ORN
------------------------------	--	--

5.3.SUBPROCESO REQUERIMIENTO INTERNO DE CONVENIOS

OBJETIVO: Gestionar los convenios requeridos por las diferentes unidades académicas y administrativas de la Universidad.

ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLE
1) Firma de convenios nacionales de cooperación interinstitucional.	a. Tramitar el requerimiento por parte del proponente interno para la ejecución del convenio. (Administrador Convenio)	UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS
	b. Verificar en el Sistema Integrado Informático Universitario (SSIU-UTN), la existencia del convenio.	ORN
	c. Realizar el acercamiento a la institución para solicitar la firma de convenio y entregar el formato para la	UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS

	elaboración de borrador del documento.	
	d. Solicitar a la máxima autoridad (RECTOR), la firma de convenio, adjuntando el documento borrador en formato digital.	UNIDADES ACADÉMICAS Y ADMINISTRATIVAS
	e. Aprobación por parte del señor rector la solicitud de firma de convenio.	AUTORIDAD (RECTOR)
	f. Informe favorable para la suscripción del convenio, luego de la revisión técnica y legal.	PROCURADURÍA Y ORN
	g. Organizar el evento de firma del convenio.	RELACIONES PÚBLICAS, ADMINISTRADOR CONVENIO Y ORN
2) Realizar evaluación y seguimiento a convenios interinstitucionales.	d. Ingresar al Sistema Integrado Informático Universitario (SSIU-UTN) el convenio firmado.	ORN
	e. Brindar apoyo y supervisión continua.	ORN
	f. Realizar la evaluación de convenio cada 6 meses (junio y diciembre)	ADMINISTRADOR CONVENIO, INFORMÁTICA Y ORN

3) Terminación de convenios.	a) Realizar acta de cierre, terminación y/o finiquito del convenio, previo al informe de actividades realizadas por parte del responsable de convenio.	ADMINISTRADOR CONVENIO, PROCURADURÍA Y ORN
------------------------------	--	--

5.4.SUBPROCESO: ACTUALIZACIÓN BASE DE DATOS DE CONVENIOS

OBJETIVO: Actualizar la base de datos de convenios entre la Universidad y diferentes instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLE
1. Establecer convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales	a. Definir el administrador de los convenios.	ORN
	b. Establecer los convenios específicos	ORN
2. Actualizar información en el sitio web y el sistema informático de la ORN.	a. Acceder al sitio web y el sistema informático de la ORN.	ORN
	b. Actualizar información de convenios.	ORN

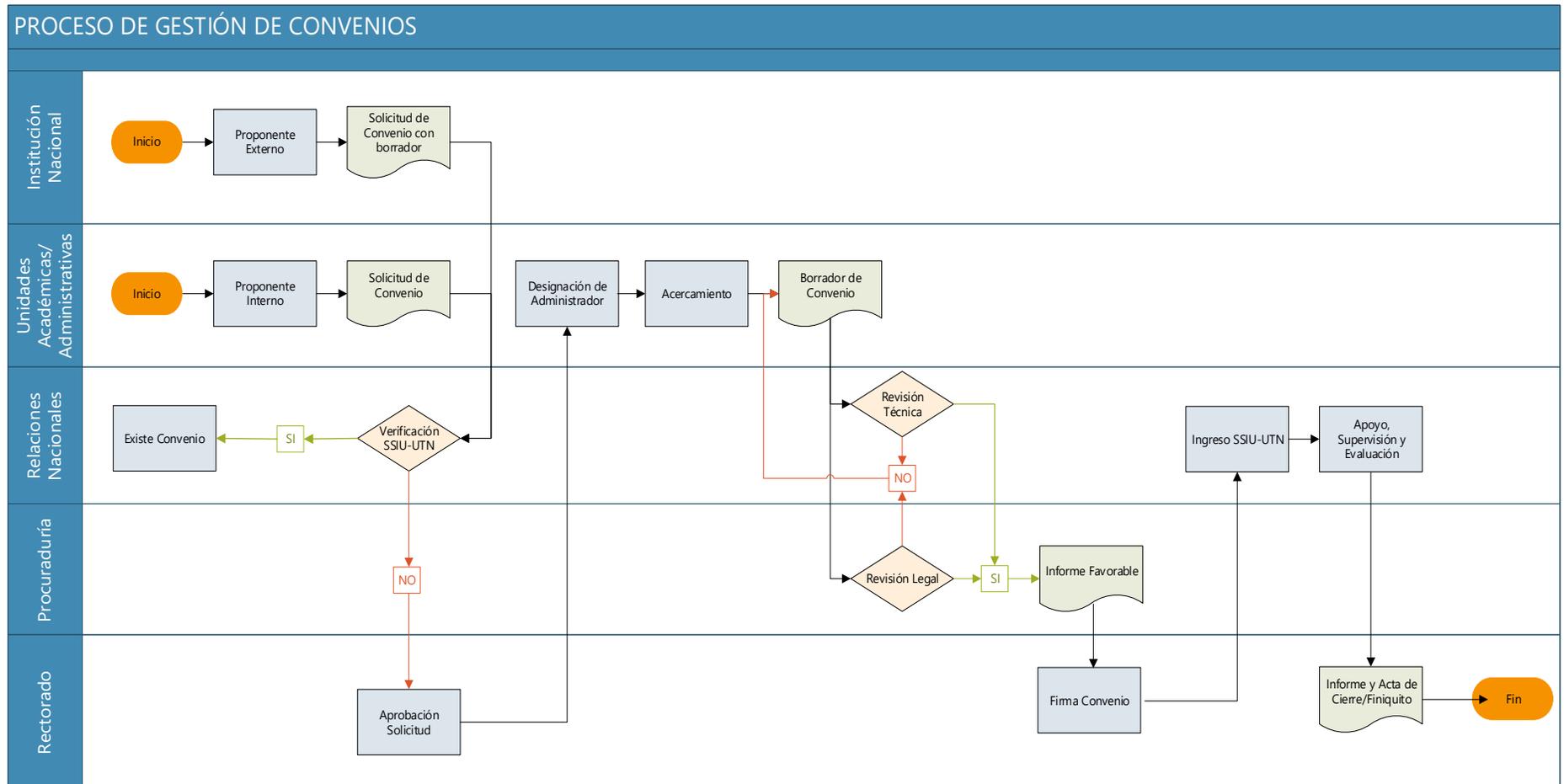
5.5.SUBPROCESO: SEGUIMIENTO Y CONTROL A CONVENIOS NACIONALES

OBJETIVO: Observar la evolución y desarrollo de los convenios con las instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

ACTIVIDAD	TAREAS	RESPONSABLE
1. Recolección de información	a. Información relevante sobre convenio.	ORN
	b. Información relevante sobre los proyectos dentro del convenio.	ORN
2. Elaborar informes semestrales.	a. Remitir informe de seguimiento y control de los convenios en base de la información registrada por los administradores en el sistema (SIU) de Evaluación de convenios al Director de Vinculación.	ORN
3. Comunicación de resultados.	b. Difundir aquellos logros relevantes obtenidos como resultado de la ejecución de convenios.	ORN

5.6.FLUJOGRAMA PROCESO DE GESTIÓN DE CONVENIOS

Figura 96 *Proceso de Gestión Convenios Nacionales*



Fuente: Ing. Freddy Delgado J. ANALISTA DE RELACIONES NACIONALES

