



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA APLICACIÓN PROCEL
PARA EL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA EN LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA**

AUTOR:

Núñez Lapo, José Luis

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:
MODELO DE NEGOCIO**

TUTORA:

Ing. Com. Jácome Ortega, Mariella Johanna, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por José Luis, Núñez Lapo, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA:

Ing. Com. Mariella Johanna, Jácome Ortega, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, José Luis Núñez Lapo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de Comercialización de la Aplicación Procel para el Sector Comercial Agrícola en la Provincia de Santa Elena, previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

José Luis, Núñez Lapo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, José Luis Núñez Lapo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Plan de Comercialización de la Aplicación Procel para el Sector Comercial Agrícola en la Provincia de Santa Elena, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR:

José Luis, Núñez Lapo

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por las bendiciones que he recibido siempre.

A mi madre, la Econ. María del Carmen Lapo Maza mi eterno agradecimiento por su inmenso amor y apoyo incansable en la culminación de este proyecto de investigación.

Mi profundo agradecimiento a mi tutora, la Ing. Mariella Jácome Ortega por sus acertadas sugerencias y apoyo en la consecución de este trabajo.

Además, quedo muy agradecido de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, de los directivos, funcionarios académicos de la Carrera de Ingeniería en Ventas, docentes y colaboradores en general.

Gracias a todos por acompañarme en la consecución de este logro académico.

José Luis Núñez Lapo

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mi madre que con su infinito amor, ejemplo de perseverancia y superación personal y académica, siempre ha estado velando por mi preparación personal y profesional, a mi padre por impulsarme siempre a superarme y a mí hermana que a pesar de la distancia geográfica siempre está preocupada por mi bienestar. Este logro académico lo comparto con los que más amo, mi familia.

También dedico este trabajo a cada uno de mis compañeras y compañeros por compartir conmigo sus experiencias.

José Luis Núñez Lapo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTORA

Ing. Com. Jácome Ortega, Mariella Johanna, Mgs.

ÍNDICE

Introducción	1
Descripción del trabajo de titulación	3
Justificación del proyecto	5
Objetivos del Proyecto	9
General	9
Específicos	9
CAPÍTULO I	10
SEGMENTACIÓN	10
1.1 Mercado Meta.....	10
1.2 Macro segmentación.....	11
1.3 Micro segmentación.....	12
1.3.1 Análisis del segmento.-	13
1.3.2 Elección de segmentos objetivos.-	13
1.3.3 Elección de un posicionamiento.-	13
1.3.4 Programa de marketing objetivo.-	13
1.3.5 Identificación de Variables.....	14
1.4. Perfil del consumidor	14
1.4.1 Percepción del consumidor.-	15
1.4.2 Requisitos técnicos.-	15
1.4.3 Requisito económico.-	15
1.4.4 Limitantes del consumo.-.....	15
1.4.5 Motivación.-	15
1.4.6 Requisitos de desarrollo.-	15
CAPÍTULO II	16
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
2.1 Análisis Pest	16
2.1.1 Factores políticos	16
2.1.2 Factores económicos	17

2.1.3 Factores sociales.....	18
2.1.4 Factores tecnológicos.....	20
2.1.5 Factores ecológicos.....	20
2.1.6 Factores legales	21
2.2 Análisis Porter	22
2.2.1 Poder de negociación de los clientes	24
2.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	24
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes	24
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos	24
2.2.5 Rivalidad entre los competidores	25
2.3 Métodos cuantitativos y cualitativos.....	26
2.3.1 Diseño de la Investigación.....	27
2.3.2 Investigación exploratoria.....	27
2.3.3 Investigación concluyente	28
2.4 Población, muestra	29
2.4.1 Población.....	29
2.4.2 Muestra	30
2.5 Selección del tamaño de la muestra.....	30
2.6 Presentación de los resultados.....	31
2.6.1 Entrevistas.....	31
2.6.2 Encuestas.....	35
2.7 Análisis e Interpretación de Resultados.....	42
CAPÍTULO III	43
EL PRODUCTO O SERVICIO.....	43
3.1 Características del producto o servicio a ofrecer.....	43
3.2 Cadena de valor	47
3.2.1 Actividades Primarias	48
3.3 Análisis FODA	49
3.4 Análisis CAME	51
CAPÍTULO IV	52
PLAN ESTRATÉGICO	52

4.1 Plan de ventas	53
4.1.1. Fuerza de Ventas	54
4.1.2 Promociones de ventas	54
4.1.3. Política de pedidos	55
4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas	56
4.1.5 Garantías.....	56
4.1.6. Políticas de ventas internas.....	57
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	57
4.2.1 Producto	57
4.2.2 Precio	58
4.2.3 Plaza	60
4.2.4 Promoción	61
CAPÍTULO V	62
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PRODUCTO	62
5.1 Determinación de la inversión inicial.....	62
5.2. Fuentes de Financiamiento	65
5.3 Presupuestos de Ingresos y Costos	65
5.3.1 Punto de Equilibrio	76
5.4 Factibilidad Financiera.....	76
5.4.1. Valor Neto Actual (VAN).....	77
5.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	77
5.4.3 Flujo de caja proyectado	78
5.5 Análisis de sensibilidad.....	79
5.6 Seguimiento y evaluación.....	80
5.6.1 Indicadores a evaluar cumplimiento	80
CAPÍTULO VI	82
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	82
6.1 Base Legal.....	82
6.1.1 De las firmas electrónicas	83
6.1.2 De los servicios electrónicos	84
6.1.3 Política de Privacidad y Protección de Datos	85

6.1.4 Acuerdo de Confidencialidad y Reserva de Procel	85
6.1.5 Seguridad social	85
6.2 Medio Ambiente.....	86
6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.....	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
Referencias Bibliográficas.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Aspectos del CRM.....	8
Gráfico 2. Flujo del CRM	13
Gráfico 3. Cinco Fuerzas de Porter	23
Gráfico 4. Diseño de Investigación	27
Gráfico 5. Compras de productos agrícolas en la Provincia de Santa Elena	36
Gráfico 6. Frecuencia en compras de productos agrícolas	37
Gráfico 7. Lugares preferentes para comprar	38
Gráfico 8. Porcentajes de preferencia de compra.....	38
Gráfico 9. Problemas más frecuentes al ir de compras	39
Gráfico 10. Problemas con la aplicación del producto.....	40
Gráfico 11. Porcentajes de Asesoría Técnica	40
Gráfico 12. Beneficios más frecuentes que pueden otorgar las empresas	41
Gráfico 13. Porcentaje del acceso al uso del celular en los Agricultores ..	42
Gráfico 14. Ejemplo de Plataforma Procel	44
Gráfico 15. Mapeo y GPS	45
Gráfico 16. Tipos de aplicaciones de Procel	45
Gráfico 17. Medio de comunicación de Procel.....	46
Gráfico 18. Estructura de Procel	47
Gráfico 19. Tarjetas de Presentación personalizadas de Procel	49
Gráfico 20. Diagrama del Análisis FODA.....	50
Gráfico 21. Matriz de relaciones FODA – CAME.....	51
Gráfico 22. Logotipo de Procel.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre las características de los métodos cuantitativos y cualitativos para una investigación de mercado	26
Tabla 2. Población en la Provincia de Santa Elena.....	29
Tabla 3. Años de experiencia en el sector agrícola	35
Tabla 4. Propuestas para servicio de internet.....	59
Tabla 5. Propuestas para Newsletter	59
Tabla 6. Propuestas para servicios de mensajes	66
Tabla 7. Estado de Situación Inicial Procel	69
Tabla 8. Detalle de activos fijos	70
Tabla 9. Detalle de Ingresos Proyectados Procel Año 1..	66
Tabla 10. Detalle de Ingresos Proyectados Procel Año 2	67
Tabla 11. Detalle de Ingresos Proyectados Procel Año 3.	67
Tabla 12. Detalle de Ingresos Proyectados Procel Año 4	68
Tabla 13. Detalle de Ingresos Proyectados Procel Año 5	68
Tabla 14. Sueldos y Remuneraciones Año 1	69
Tabla 15. Sueldos y Remuneraciones Año 2	70
Tabla 16. Sueldos y Remuneraciones Año 3...	871
Tabla 17. Sueldos y Remuneraciones Año 4.....	72
Tabla 18. Sueldos y Remuneraciones Año 5.....	73
Tabla 19. Detalle de Gastos de Marketing	74
Tabla 20. Estado de Resultados.....	75
Tabla 21. Punto de Equilibrio.....	76
Tabla 22. Flujo de Efectivo Proyectado	78
Tabla 23. Escenarios Posibles para Procel	79
Tabla 24. Objetivos del PNBV con los que se relaciona Procel.....	87

Resumen

El proyecto de investigación tiene como objetivo el desarrollar un modelo de negocio para la aplicación de los diversos servicios que el CRM de Procel ofrece a las empresas que comercializan productos e insumos agrícolas en la provincia de Santa Elena. Se segmentó la investigación en forma geográfica y por actividad, eligiendo a las empresas o almacenes comerciales de productos agrícolas que se encuentran localizadas en la provincia de Santa Elena. El diseño de investigación que se utilizó fue exploratoria y concluyente; exploratoria debido a las entrevistas que fueron realizadas a los propietarios de empresas y almacenes de productos e insumos agrícolas, y concluyente porque además, fue descriptiva debido a las encuestas que se realizaron a los agricultores. Los resultados demuestran que existe el interés de los propietarios de las empresas por incorporar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a las actividades comerciales con el sector agrícola y explorar este mercado para mejorar la cobertura en ventas y conseguir la fidelización de los clientes. Los agricultores manifestaron que ellos valoran el tipo de atención y la asistencia técnica que le ofrece una empresa que comercializa productos agrícolas y que uno de los principales problemas que los afecta es el transporte. Finalmente se desarrolló un plan de negocios sobre la comercialización de la aplicación del CRM de Procel. El mismo fue analizado desde el aspecto técnico y financiero y los beneficios que dejará a las empresas involucradas en el negocio, a los agricultores y a la sociedad en general.

Palabras Claves: CRM de Procel, TIC, fidelización de clientes, comercio agrícola, investigación de mercado, modelo de negocio, factibilidad económica financiera.

Abstract

The research project aims to develop a business model for the implementation of the various services Procel CRM offers to companies that sell products and farming inputs in the province of Santa Elena. Research was segmented into geographically and by activity, choosing the companies and department stores of farming products that are located in the province of Santa Elena. The used design research was exploratory and conclusive; because exploratory interviews were conducted with business owners and stores farming products and inputs, and conclusive that also was descriptive because the surveys conducted for farmers in the province referred to before. We can conclude there are interests from business owners to incorporate Technology of the Information and Communication (TIC) to commercial activities in farming and explore the market to improve sales coverage and achieve customer loyalty. Moreover farmers stated that they value the kind of attention and technical assistance offered by the company that sells farming products and one of the main problems that affect them is transportation. According to the results it was decided to make a business plan for the commercialization and implementation of CRM Procel. This plan was analyzed from the technical aspect, financial and benefits that leave the companies involved in the business, farmers and society in general.

Keywords: CRM Procel, TIC, customer loyalty, agricultural trade, market research, business model, financial economic feasibility.

Introducción

El aporte de las tecnologías de información a los diversos sectores económicos es indiscutible y el aporte al sector agrícola de los países desarrollados e industrializados ha sido significativo, convirtiéndose inclusive en una herramienta poderosa para la generación de riqueza y para el perfeccionamiento de los procesos productivos, económicos y comerciales de la industria.

A su vez las empresas agrícolas y agricultores en general realizan compras de productos e insumos en los almacenes que se encuentran localizados en las ciudades. Por otro lado, uno de los mayores problemas que se presentan en las empresas que comercializan los insumos y productos agrícolas es que no registran información importante de sus clientes por este motivo no poseen bases de datos históricas. Esta problemática se presenta porque en los almacenes de insumos y productos agrícolas no cuentan con un sistema de gestión de relaciones con los clientes dirigido al agricultor, denominado CRM que proviene de sus siglas en inglés Customer Relationship Management.

Es importante destacar que el marketing relacional es una parte esencial del CRM definido como un medio mediante el cual se puede llegar a conocer, comprender, cumplir, evaluar y fortalecer todos los requerimientos relacionados con los clientes. El desarrollo de la tecnología va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas.

El Banco Mundial (2007) en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), lleva a cabo una serie de foros en línea de dos semanas de duración cada uno. Existe por lo tanto una creciente demanda por conocimiento sobre cómo utilizar las TIC para mejorar productividad agrícola y aumentar el ingreso de grandes y pequeños productores.

En el Ecuador el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca está fomentando el uso de las TIC con el propósito de potencializar la comunicación en el sector agrícola.

Procel después de realizar la investigación de mercado correspondiente busca conquistar el mercado comercial agrícola para sus aplicaciones de su CRM. De esta forma las empresas proveedoras de insumos, asistencia técnica, maquinaria, entre otras podrán contar con un historial del agricultor, sus conductas de compra y cultivo, lo cual permitirá a las empresas agrícolas ofrecer el soporte técnico a sus clientes, así como conocer sus necesidades y por supuesto brindar una asistencia profesional personalizada.

Para realizar la investigación de la comercialización de las aplicaciones de Procel en las empresas comerciales agrícolas se utilizó un marco metodológico que comprende el tipo de investigación, el diseño de muestreo, técnicas de recolección de datos, instrumentos de investigación y un análisis descriptivo de los resultados. Según los resultados encontrados con el uso de la metodología se decidió realizar un plan de negocios sobre la comercialización de la aplicación del CRM (Procel), el cual fue analizado desde el aspecto técnico, y financiero y los beneficios que dejará a las empresas involucradas en el negocio, a los agricultores y a la sociedad en general.

Con el desarrollo de los seis capítulos que contiene este proyecto de investigación se pretende dar una respuesta al objetivo general “Desarrollar un modelo de negocio para la aplicación de los diversos servicios que el CRM de Procel ofrece a las empresas que comercializan productos e insumos agrícolas en la provincia de Santa Elena”.

Descripción del trabajo de titulación

Uno de los mayores problemas que se presentan en las empresas que comercializan los insumos y productos agrícolas es que no poseen bases de datos históricas, es decir, no recopilan la información que se requiere para medir comportamientos en los hábitos de compra del agricultor en cuanto a: cultivos, cantidades, rendimientos, errores frecuentes, enfermedades frecuentes, entre otras. Esta problemática se presenta porque en los almacenes de insumos y productos agrícolas no cuentan con un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM, Customer Relationship Management) dirigido al agricultor.

El marketing relacional es una parte importante del CRM definido como el sumario mediante el cual se puede llegar a vincular o relacionar con las preferencias de los potenciales compradores a manera de cumplir con sus exigencias (Grönroos C. , 1997). Para ello Cardoso (2010) en su tesis expresó que los canales que ofrece la globalización y su inmersión en lo internacionalización está ligado a las nuevas creaciones tecnológicas que transforman el entorno generando desarrollo local. Los avances electrónicos dentro de industrias estratégicas permiten potencializar los medios de comunicación para obtener una conexión inmediata con clientes en diferentes partes del mundo, provocando un descenso en el coste de transporte que continuamente modificaron la forma de trabajar actualmente y los sistemas de organización de las empresas.

Los antecedentes mencionados son los que han motivado la elección de este tema de investigación. En relación al problema que originó esta investigación, se planteó elaborar un proyecto que promueva la inserción del CRM "Procel" en el accionar de las empresas comercializadoras de productos o maquinarias agrícolas con el fin interactuar con las diversas actividades que realizan los agricultores que se encuentran localizados en la provincia de Santa de Elena. Profundizando un poco más en la problemática

del estudio, se encontró que la mayoría de los agricultores viven alejados del centro de la ciudad o alejados del movimiento comercial, trayendo como consecuencia las largas horas de viaje para acceder a dichos mercados. Incluso algunos de ellos se trasladan en acémilas o carretas haladas por asnos o caballos para su movilización.

Una vez que llegan a los almacenes de insumos agrícolas, se encuentran con otro problema, pues tienen que realizar grandes colas para ser atendidos y esta situación empeora cuando se trata de temporadas altas donde se les resulta difícil adquirir los diversos productos que serán utilizados en sus cultivos. Todos estos obstáculos encarecen el uso de insumos y productos agrícolas en los cultivos afectando no solo a los agricultores locales sino también bajando las ventas de las empresas comercializadoras que cada día luchan contra las complejidades del mercado y ciertas externalidades que se presentan en temporadas.

Para la consecución del proyecto en el manejo de la data se propuso la utilización de una metodología adecuada que permita obtener una información confiable, de tal manera que se pueda tomar la decisión de crear un CRM para las empresas comerciales que ofrecen productos agrícolas. Con este plan se trata de maximizar las ganancias de las empresas mejorando la rentabilidad de la misma a través de una marcada fidelización de los clientes, sin olvidar que los agricultores también ganarían con este proyecto ya que sus cosechas serán de mayor calidad consiguiendo con ello un mejor dominio en el mercado.

Lo señalado en el párrafo anterior tiene acogida en varios autores. Así, Coscia (1983) afirmó que la agricultura y otras ramas del sector económico se han visto influenciadas por la tecnología moderna; en el análisis de las innovaciones tecnológicas se deben considerar sus efectos asociados, tales como, el incremento de los rendimientos, la conservación de los suelos, al cuidado del medio ambiente, a la reducción de los costos, etc. Además, Cabero (1998) manifestó que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios

básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; sin embargo, no lo hacen de forma aislada sino más bien de forma interactiva, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

Justificación del proyecto

Para justificar el proyecto, la investigación se ha enfocado en estadísticas relevantes al mercado de insumos y productos agrícolas, donde en un documento publicado por la FAO (2012), se evidenció que las Tecnologías de Información y Comunicación generalmente llamadas TIC, constituyen un medio fundamental y clave para enfrentar las múltiples dimensiones de los retos que afronta la agricultura, entre los objetivos más comunes se encuentran: garantizar la seguridad alimentaria, aumentar la productividad y sostenibilidad ambiental e integrar la dimensión del desarrollo rural a las políticas agrícolas, entre otras.

Es decir, existe una creciente demanda por impartir conocimientos sobre cómo utilizar las TIC para mejorar la rentabilidad de las empresas que comercializan productos agrícolas y la productividad agrícola aumentando de esta forma el ingreso de los pequeños y grandes productores. El aporte de las tecnologías de información a los sectores agrícolas de los países desarrollados e industrializados ha sido significativo, convirtiéndose inclusive en una herramienta poderosa para la generación de riqueza y para el perfeccionamiento de los procesos productivos, económicos y comerciales de la industria. Prueba de ello, es la economía digital de Chile donde se desarrollan varias actividades vinculadas con la producción, comercialización y uso de herramientas de comunicación; gracias a lo anterior Chile logró alcanzar el 3,7% del PIB similar al aporte total del sector agropecuario del país. Ahora bien, siguiendo con el caso de Chile también se demostró en aquel estudio que la denominada *economía de información* que agrupa a todas las actividades que contienen este componente ha llegado a

calcularse en un 51,7% del total del PIB. Sin lugar a dudas, las TIC han fortalecido el interior de los diferentes sectores económicos de Chile (Nagel, 2009).

Del mismo modo se vio reflejado que la mayoría de los pequeños y medianos empresarios que corresponden al 83,8% del sector empresarial, manifiestan que su empresa será más competitiva si incorpora en mayor grado las TIC en sus procesos productivos (Nagel, 2009) .

Desde el punto de vista objetivo es indudable que en los último lustro en la Península de Santa Elena, brinda un gran aporte al desarrollo de la producción nacional, se calcula que en la actualidad existen 8.000 hectáreas de cacao, que se encuentran concentradas en haciendas de medianos y grandes productores (Quiroz, 2011). Debido a estas características en los últimos años el gobierno nacional ha fomentado y ejecutado proyectos en la provincia de Santa Elena para mejorar la producción y productividad en el sector agrícola, en busca de mejorar la calidad y producción de dicho sector.

La chía, cebolla, sábila (aloe vera), uva, banano orgánico y stevia son algunos de los productos agrícolas producidos en los últimos años en la provincia de Santa Elena. En esta zona de tierras áridas se atendían cinco servicios para embarques de exportación, sin embargo el año pasado, estos llegaron a 85 embarques (El Universo, 2014).

La razón que motiva al autor a realizar este plan de negocio es el poder crecer comercialmente con reconocimiento de excelencia, atendiendo las necesidades insatisfechas en las empresas comerciales del mercado agrícola, con una rentabilidad sostenible en el tiempo. Para conseguirlo se presentará una propuesta a Procel, la misma que se encargará de reducir los tiempos de espera a cero, previo al despacho del producto y en casos particulares incluso llevarles la mercadería a su sitio, también se pretende con esta propuesta que el agricultor no tenga que realizar viajes largos de los campos a las ciudades donde se encuentran los almacenes de insumos

para una consulta básica sobre el producto y la cantidad de una semilla o un fertilizante que se debe aplicar en los cultivos.

Por lo tanto con esta propuesta se pretende mejorar los servicios de los almacenes de insumos agrícolas a los agricultores, una vez que se haga el diseño de un CRM. Cabe recalcar que dicho servicio será dirigido sólo aquellos agricultores que han realizado sus compras en las sucursales y así motivarlos a comprar en aquellas sucursales que brindan este servicio. Procel es una aplicación personalizada para las compañías ubicadas en la nube ubicada en la web a través del internet que permite aplicar un CRM más ágil de una forma más eficiente y eficaz brindando una gestión más eficientes y rápida en el trato empresa-cliente o cliente-empresa, a través de una computadora, laptop, Tablet o inclusive teléfonos inteligentes denominados Smartphone.

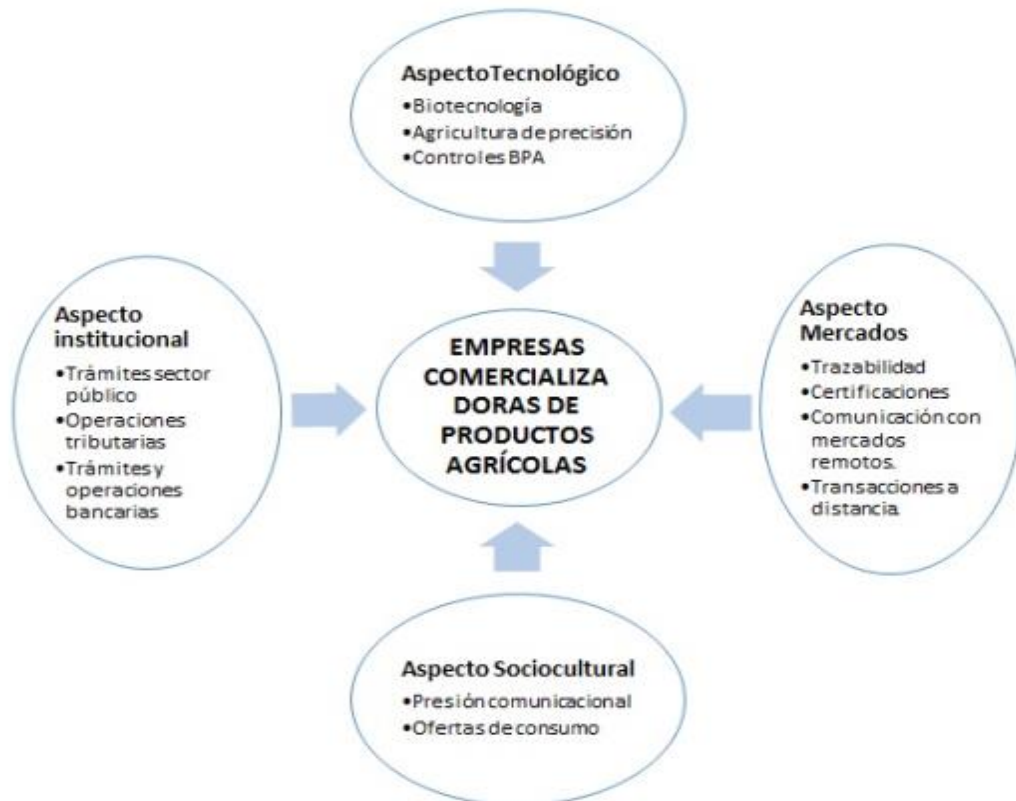
Este sistema brindará rentabilidad y comodidad para la empresa y sus clientes. De esta forma, las empresas que proveen estos productos podrán realizar la preventa, venta y postventa de manera eficiente a través de la aplicación de Procel.

Con este plan de negocio se pretende desarrollar un plan de comercialización dirigido a las empresas que comercializan productos agrícolas para los agricultores de la provincia de Santa Elena. La innovación en el mercado agrícola busca atender las nuevas exigencias de los agricultores, sólo conociendo las necesidades de los clientes de este sector y los procesos de cultivo que se utilizan en sus sembríos, las empresas que ofrecen productos como: semillas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas, maquinarias, entre otros, podrán llegar a los agricultores con mensajes más claros.

Este plan de comercialización representa una gran oportunidad para el CRM de Procel con la finalidad de captar el mercado agrícola. A continuación en el siguiente diagrama se observa los diversos ámbitos que

tienen relación con las empresas agropecuarias y lo beneficioso de incorporar las TIC en las diversas operaciones.

Gráfico 1. Aspectos del CRM



Fuente: Adaptado de Nagel (2009)

Objetivos del Proyecto

General

Desarrollar un modelo de negocio para la aplicación de los diversos servicios que el CRM de Procel ofrece a las empresas que comercializan productos e insumos agrícolas en la provincia de Santa Elena.

Específicos

1. Determinar la segmentación del mercado en el que se va aplicar el CRM de Procel, con el uso de datos de fuentes secundarias.
2. Estudiar la aceptación de la herramienta de CRM en las empresas que comercializan productos agrícolas, a través mercado agrícola.
3. Definir las características del servicio de CRM, según las necesidades de las empresas que comercializan insumos agrícolas, a través de las entrevistas de los propietarios.
4. Diseñar estrategias comerciales que permitan penetrar en el sector comercial agrícola a través de la aplicación del CRM denominado Procel.
5. Evaluar la factibilidad económica y financiera del proyecto.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (Kotler, 2001).

Debido a la segmentación del mercado las organizaciones mejoran la precisión en el manejo del marketing. Este proceso consiste en estudiar a los potenciales clientes con necesidades semejantes; este segmento del mercado debe ser grande y homogéneo con el fin de identificar deseos, poder de compra, aspectos demográficos, comportamientos de compra, entre otros (Kotler, 2001).

Considerando la segmentación de mercado, es importante destacar que existen muchos beneficios entre ellos poder conocer el grupo objetivo al cual se va a dirigir el producto, con ello se optimiza los recursos, y así se puede ejecutar el plan de marketing garantizando el cumplimiento de los objetivos planteados. Para ello es importante revisar las variables que afectan el conjunto del marketing mix, entre ellas las variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

1.1 Mercado Meta

Antes de definir el mercado objetivo es conveniente comprender su significado y con esta finalidad se ha procedido a revisar las publicaciones de autores como es el caso de Kotler, quien define al mercado meta como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar, que para este autor, el mercado disponible calificado

es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Finalmente, el mercado objetivo o mercado meta se define como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese sub-mercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad (AMA, 2008).

El mercado meta para este plan de negocio está representado por las empresas proveedoras de insumos, maquinaria, y asistencia técnica en el sector agrícola de la Provincia de Santa Elena. Este mercado es potencial, porque en esta provincia se ha desarrollado favorablemente el sector agrícola, sin embargo aún existe un área de oportunidad en la realización de una propuesta de automatización para el servicio que se brinda a los agricultores.

Procel busca a través de su aplicación penetrar en el sector agrícola brindando un servicio, con el cual impulse no sólo la venta de dichas empresas, sino también mejorar la calidad y producción agrícola de esta provincia.

1.2 Macro segmentación

Mediante la macro segmentación se identifican mercados objetivos en donde se desean competir; este proceso permite evaluar parámetros comunes entre consumidores. Entre las variables encontramos aspectos: demográficos, geográficos, pictográficos y conductuales (García, Mongó, Culquicóndor, Huasasquiche, & Urbina, 2008).

Aspectos como la edad, tamaño de la familia, género, ingresos, actividad laboral, cultura, etc. son variables del análisis demográfico. El análisis psicográfico agrupa características de los compradores como su estilo de vida, personalidad y valores. El análisis conductual se considera aspectos como el conocimiento de un producto, la actitud del cliente hacia el

producto, la forma en que lo usan o responden a él (García, Mongó, Culquicóndor, Huasasquiche, & Urbina, 2008; Kotler, 2001)

A su vez, EUDE (2014) manifestó que la macro segmentación permite identificar y separar los grandes conjuntos de mercado existente que demandan un producto o servicio.

Para este plan de negocios se utilizó la macro segmentación geográfica, porque considera a las empresas que son proveedoras de productos agroquímicos, maquinarias y servicios agrícolas para la provincia de Santa Elena. El agricultor necesita estar en contacto permanente con su asesor técnico o proveedor de bienes o servicios agrícolas por este motivo necesita trasladarse a las ciudades donde se encuentran los almacenes de abasto, como consecuencia de lo explicado, incurre en gastos de transporte y demoras en la atención a los problemas que presentan sus cultivos.

Con la aplicación de Procel se propuso automatizar la comunicación del almacén con el agricultor y viceversa, de tal manera que los almacenes puedan atender de manera inmediata a sus clientes y ser ágiles en sus despachos y brindar la asistencia técnica oportuna. Las empresas proveedoras de productos agrícolas que interesan a Procel son los almacenes que distribuyen insumos, productos y maquinarias agrícolas.

1.3 Micro segmentación

Luego de la macro segmentación se realiza un análisis más minucioso y detallado de los segmentos que componen el mercado, lo cual es conocido como micro segmentación (EUDE, 2014). La microsegmentación identifica subconjuntos basados en el perfil del consumidor. (Schnaars, 1994).

Por su parte, Kotler y Armstrong consideraron cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales. Como parte del proceso de micro segmentación se encuentran cuatro etapas:

1.3.1 Análisis del segmento.- Permite analizar las características de los consumidores que son parte del mercado total.

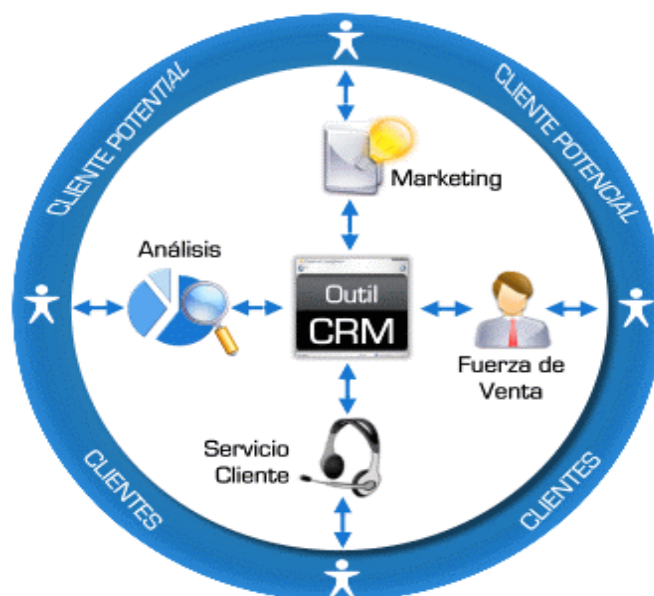
1.3.2 Elección de segmentos objetivos.- La organización define los subconjuntos que va atender con sus productos o servicios.

1.3.3 Elección de un posicionamiento.- se define la estrategia para el mercado seleccionado, con el fin de diferenciar sus productos con los de la competencia.

1.3.4 Programa de marketing objetivo.- se definen programas de marketing y promociones para el mercado potencial (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007).

En el caso de estudio, la microsegmentación corresponde a los almacenes de insumos, y productos agrícolas con ventas anuales superiores a 500,000 dólares que se encuentran localizados en la provincia de Santa Elena. Creando un histórico de cada una de las producciones de los agricultores (clientes de las empresas comerciales).

Gráfico 2. Flujo del CRM



Fuente: Adaptado de Mexline.

1.3.5 Identificación de Variables

Luego de haber relacionado los productos con los mercados, es importante la selección de las variables con el fin de identificar segmentos homogéneos; para identificar las características de cada segmento y ser competitivos (Ortiz, 2010).

Una vez que Procel firme contrato con la empresa, se tendrá que identificar las variables de interés para que las aplicaciones de Procel actúen sobre ellas para mejorar la rentabilidad de la empresa y que a su vez satisfaga las necesidades de los clientes.

1.4. Perfil del consumidor

El perfil de un segmento de mercado consiste ayuda a identificar las variables que permiten reagrupar los subsegmentos similares, eliminando aquellos grupos de consumidores no se puede satisfacer y estableciendo aquellos segmentos potenciales (Kotler & Armstrong, 2007).

El perfil del consumidor es importante a la hora de evaluar el desarrollo de las variables del marketing mix las cuales deben ir acorde al producto o servicio que se plantea ofrecer. En el caso del negocio de comercio electrónico o servicios derivados se refiere a un e-consumidor, el cual según refiere Moncalvo (2007) el comportamiento de este consumidor varía en función de las situaciones que son distintas en el mercado “online”. El mundo “online” es muy extenso y resulta relevante comprender que busca cada consumidor y cuáles son los motivos que un navegante busca en el sitio con la finalidad de entender su perfil y poder captar el interés de ciertos datos, para poder lograr ahorrarle tiempo y posibilidades de buenos resultados alcanzando obtener el servicio buscado.

El CRM de Procel buscará estar dirigido para el siguiente perfil de clientes:

1.4.1 Percepción del consumidor.- Que la empresa que contrata el servicio de Procel perciba que con esta aplicación se genera valor a su marca. Al ofrecer a sus clientes servicios con soporte tecnológico y personalizado.

1.4.2 Requisitos técnicos.- Se requiere que las empresas que contraten el servicio de Procel, adquieran internet de banda ancha, equipos con características de tercera generación.

1.4.3 Requisito económico.- Las empresas que tengan ventas de por lo menos 500 mil dólares anuales.

1.4.4 Limitantes del consumo.- La cultura empresarial de algunos propietarios de estos negocios podrían mostrar resistencia al cambio, porque consideran que no necesitan el servicio y que es más prioritario un enfoque en ventas.

1.4.5 Motivación.- Que las empresas tengan motivación por la innovación tecnológica, capaz de competir con empresas extranjeras con un servicio de estándares internacionales.

1.4.6 Requisitos de desarrollo.- Que tenga una estructura organizacional acorde a las necesidades de la realidad del mercado y que exista la decisión de los propietarios de las empresas comercializadoras de productos agrícolas.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante el estudio de mercado se logra identificar las oportunidades y los problemas del marketing; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; dar seguimiento el desempeño del marketing. En este proceso se define el diseño de la investigación con el fin de recopilar información veraz para luego ser analizados y generar hallazgos. Lo anterior mejora la toma de decisiones (Malhotra, 2004).

A su vez según Hair tiene como objetivo principal recolectar información que le permita a una empresa realizar una evaluación de oportunidades; luego de lo cual, la empresa puede definir un mercado meta a partir de sus propios objetivos y considerando sus capacidades reales (Hair, 2006).

2.1 Análisis Pest

Es el análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL). Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña, a través del análisis de una serie de factores externos de la compañía (Parada, 2014). El análisis PESTEL consiste en considerar los siguientes factores que se detallan a continuación:

2.1.1 Factores políticos

Estos factores tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para su campaña. El gobierno ha señalado que la llamada revolución agraria está por hacerse. Esto se ratifica en los dos Planes de Desarrollo para el Buen Vivir. Es decir, el objetivo del cambio de la Matriz Productiva es el de aumentar la productividad. Existe por lo tanto una deuda pendiente en productividad de cajas de banano, cacao, maíz, mango,

entre otros, esta deficiencia en la productividad por hectárea debe ser corregida.

Además, se busca aumentar las exportaciones, lo que significa que para conseguirlo la producción debe tener mejores rendimientos y de calidad. En este contexto los negocios que están dirigidos al sector agrícola deben ser dinámicos, innovadores, de tal manera que la aplicación PROCEL se convierte en una herramienta oportuna para conseguir un aumento sostenible en las ventas de las empresas comerciales a través de una atención personalizada a los agricultores.

2.1.2 Factores económicos

Los factores económicos indudablemente afectan el poder de compra e influyen en los patrones de gastos de los consumidores lo que provoca un impacto directo en las relaciones de producción, distribución y consumo de las empresas. Estos factores están relacionados con el desarrollo económico, la pobreza, el acceso a los diversos recursos y las distintas formas en que afectan a mujeres y hombres.

Para el análisis del entorno económico de la empresa Procel se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores económicos del Ecuador al cierre del año 2015:

- Deuda Externa Pública como porcentaje del PIB representó el 20.80%
- Inflación anual, 3.09%
- Inflación mensual, 0.31%.
- Tasa de desempleo urbano, 5.48%
- Tasa de interés activa, 8.88%
- Tasa de interés pasiva, 5.83%
- Barril del petróleo, 32.28 USD.
- Riesgo País, 1565 puntos

Además el PIB para el año 2016 tendrá un crecimiento del 0.3 % para 2016 (Andes, 2015). En general, América Latina y el Caribe registrará en el año 2016 un crecimiento aproximado del 0.2%, una proyección menor al 0.7% estimado en octubre del año pasado.

Para el caso del Ecuador, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) al cierre del año 2015 en la rama de Comercio mostró un incremento mensual de 10.6 puntos, debido, principalmente, a las festividades que se celebran en diciembre, situándose en 1,419.9 puntos. Sin embargo al inicio del año 2016, el ciclo del ICE de Comercio se ubicó 6.2% por debajo de la línea de tendencia de crecimiento (BCE, 2016).

Además, según declaraciones del Ministro de Finanzas, Fausto Herrera realizadas el 14 de octubre de 2015, destacó que el año 2016 el Fisco gastará menos de USD 30 000 millones. Esto es un 17% menos que el presupuesto aprobado en el año 2015 (USD 36 317 millones). Un menor gasto público anuncia un año difícil para la economía del país (El Comercio, 2015).

Este panorama nacional difícil, es una oportunidad para que los servicios que ofrece Procel tengan acogida en las empresas que comercializan productos agrícolas porque sus aplicaciones van a permitir un aumento de ventas por el valor agregado que se podría ofrecer a los clientes de las empresas comercializadoras de productos agrícolas.

2.1.3 Factores sociales

Los factores sociales incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género. El entorno social consiste en el estudio de las poblaciones humanas a partir de determinadas características denominadas demográficas, como el

número de individuos, su concentración, ubicación geográfica, edad, género, etnia, ocupación, etc.

En el Ecuador existen políticas públicas que impulsan las mejoras sociales (MIES, 2016):

- **Buen vivir:** Con énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos de los grupos de atención prioritaria (Artículos 35 a 55).
- **Inclusión:** De las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todos sus estamentos y actividades.
- **Igualdad:** Es la consecución de la equiparación de oportunidades y resultados entre familias y personas en situación de necesidad específica, pobreza o vulneración de derechos con el resto de la sociedad y la acción afirmativa prioritaria para la eliminación de todas las formas de discriminación hacia grupos en situación de desprotección y desigualdad.
- **Universalidad:** Políticas sociales dirigidas a toda la población, con provisión directa a las personas que están en situación de pobreza, desventaja situacional, exclusión, discriminación o violencia; apuntando a la consecución de un piso de protección social que cubra atenciones prioritarias de cuidado, protección y seguridad.
- **Integralidad:** Este principio concibe a la protección y promoción integral.
- **Corresponsabilidad:** Se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de la pobreza.

A través de las aplicaciones de Procel las empresas comercializadoras de productos agrícolas tendrán la oportunidad de llegar con programas sencillos hacia los agricultores para brindar un aporte social como es el caso de fomentar la agricultura sostenible por la comunidad es un modelo socioeconómico relativamente nuevo de producir alimento y de

organizar la distribución y las ventas, apuntando a aumentar la calidad de los alimentos y el cuidado dado a la tierra, las plantas y animales, mientras se reducen sustancialmente los desperdicios de comida y los riesgos financieros para los productores.

Esta clase de agricultura funciona en países desarrollados, en esta relación se involucran agricultores y empresas que comercializan productos agrícolas.

2.1.4 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público destinatario las utiliza.

En Latinoamérica se encuentran ejemplos de otros países en vías de desarrollo de cómo gracias a la inclusión de tecnologías, no solo para la ejecución de procesos, sino para la gestión de la información y las comunicaciones, es posible impulsar el trabajo de los campesinos, generar redes y promover su producción a nivel mundial.

Las TIC y el agro se conectan en distintos proyectos, que pueden ir desde la circulación de información sobre precios y acceso a mercados, pasando por la administración de la eficiencia y sostenibilidad agrícola, hasta el empoderamiento político y el fortalecimiento del tejido social.

2.1.5 Factores ecológicos

La fortaleza de Santa Elena está en el turismo, necesita ayuda estatal para seguir avanzando. También son balnearios de referencia: Ayangué, Punta Blanca, San Pablo, Ballenita, Palmar, Montañita, Olón, San José, Libertador Bolívar.

Los senderos naturales húmedos secos de Loma Alta, Dos Mangas y San Vicente de Loja son fuentes de interés. Encantador y misterioso suelo

arqueológico, sorprende con nuevos hallazgos del pasado milenario, resaltando la historia de las culturas Valdivia, Chorrera, Real Alto, Sumpa y Guangala, como testimonios de nuestros antecesores.

Lo cual requiere de un gran cuidado de sus tierras, dicho sistema proporciona menor desperdicios de papel, plástico, combustible, entre otras que no sólo beneficia a la empresa comercial y al agricultor, sino también a la ecología de la provincia. La aplicación de Procel fomentará la educación para cuidar el medio ambiente por parte de las empresas comerciales y los agricultores en el cuidado de los campos, playas, entre otros.

2.1.6 Factores legales

La Constitución de la República del Ecuador de 2008 promulgada por la Asamblea Nacional Constituyente en su artículo 15 determina que el Estado promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en el detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. La Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990. En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por *Anunciante*, a aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Mientras que *Consumidor* es toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las

actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites posibles, controles y sanciones dentro de este campo (Constitución de la Republica, 2008).

La Ley Orgánica de Comunicación, esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

2.2 Análisis Porter

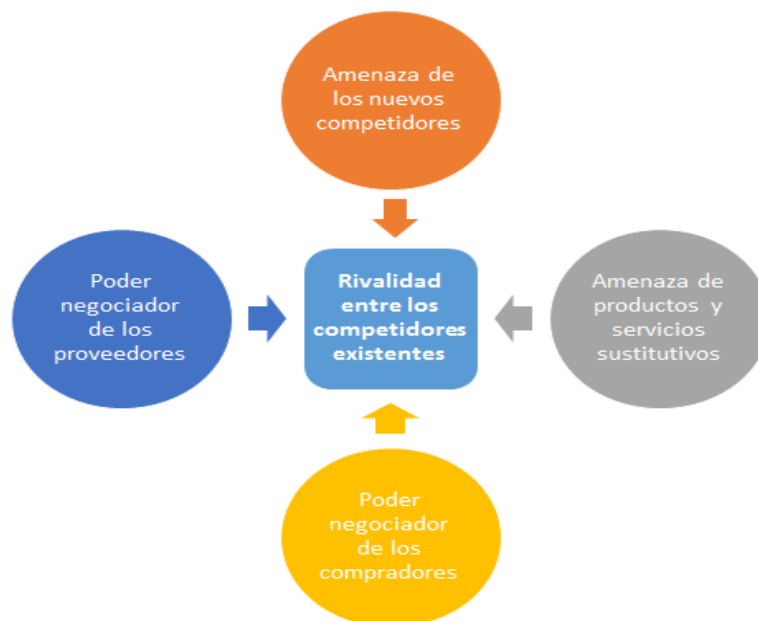
En esencia, el trabajo del estratega es comprender y saber enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado limitada, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales.

No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. Se debe considerar la rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector (Porter, 2008).

La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo. Una estructura saludable de su sector debería ser tan importante para un estrategia como la posición de su empresa.

Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz. Como se planteó, defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia. El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por (Porter, 2008). El objetivo principal es la de entregar una base de resultados que permitan la formulación de estrategias frente al mercado (Hill&Jones, 2013).

Gráfico 3. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado de (Michael, 2008)

2.2.1 Poder de negociación de los clientes

Un segmento mercado no será muy rentable cuando los clientes tengan mucho poder de mercado, existen muchos productos sustitutos, no hay diferenciación del producto o tiene poco valor para el cliente, lo que hace fácilmente sustituible (Porter, 2008).

Ciertas ramas del mercado no reflejan una rentabilidad deseable debido a su fácil acceso a la entrada para los nuevos participantes lo cuales llegan con innovaciones al mercado por lo que captan mayor cuota de este. Actualmente no existe en el mercado seleccionado una empresa que esté brindando este tipo de servicios tecnológicos enfocados a empresas comerciales de productos agrícolas, esta situación es una ventaja competitiva y de negociación con los clientes.

2.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Cierto nicho mercado pierde su interés cuando los proveedores se aglomeran para negociar las condiciones en precio y tamaño de los productos especialmente a los que no tiene sustitutos en el mercado, en los cuales las empresas pueden influir en su alto. Existen empresas que brindan sus servicios de CRM, sin embargo en la actualidad no existe una empresa que ofrezca este tipo de servicio a las empresas comerciales de productos agrícolas.

2.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

El mercado carece de atractivo si las amenazas de los nuevos entrantes son creíbles, debido a que sus barreras son muy bajas. Comúnmente las empresas ofertan servicios similares que otras empresas ofrezcan servicios parecidos, sin embargo, Procel tiene el Know-How para diseñar aplicaciones personalizadas y muy amigables.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos

están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria (Porter, 1980).

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios (Porter, 1980).

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Se considera que las amenazas estarán presentes en un futuro. Es importante que Procel ofrezca servicios personalizados que le permita competir con precio y calidad (Mestre, 2010).

2.2.5 Rivalidad entre los competidores

Para enfrentar esta situación será importante llegar primero y lograr posicionarse en los clientes, así será más difícil para los nuevos competidores ingresar al mercado o en uno de sus segmentos. Actualmente no existe un competidor de Procel en el mercado comercial de productos agrícolas. En el Ecuador en general el comercio que está dirigido al sector agrícola y principalmente a insumos y maquinarias ha funcionado en la manera tradicional, es decir a través de radio y panfletos.

2.3 Métodos cuantitativos y cualitativos

Una investigación de mercado debe basarse en métodos cuantitativos y cualitativos, en la siguiente tabla se exponen ciertas diferencias entre los dos tipos de métodos.

Tabla 1. Comparación entre las características de los métodos cuantitativos y cualitativos para una investigación de mercado

Parámetro	Método Cualitativo	Método Cuantitativo
Objetivo de la Investigación	Determinar parámetros preliminares a partir de estudios exploratorios.	Establecer hechos concretos, que permitan generar análisis estadísticos y pronósticos.
Tipo de preguntas	Abiertas.- Se pretende que un experto en el tema proporcione información para determinar variables	Estructuradas.- Generalmente con preguntas cerradas.
Tamaño de la muestra	Pequeña	Se determina de acuerdo al nivel de confiabilidad deseado, a mayor confiabilidad mayor tamaño de la muestra.
Resultados	Preliminares	Permiten establecer ciertos hechos con un alto grado de confiabilidad.

Fuente: Adaptado de Segmentación de mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (perros y gatos) fabricados en materiales sintéticos, por Ortiz (2010). Maestría en Dirección de Empresas Universidad Andina Simón Bolívar (p. 26).

2.3.1 Diseño de la Investigación

El diseño es un marco de trabajo para guiar la investigación de mercado. Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para estructurar o resolver problemas de la investigación de mercados (Malhotra, 1999).

Gráfico 4. Diseño de Investigación



Fuente: Adaptado de Marketing Research An applied orientation, por Malhotra (1999). Nueva Jersey. Prentice Hall.

2.3.2 Investigación exploratoria

El objetivo fundamental de este tipo de investigación es proporcionar una mayor comprensión del problema que afronta el investigador, es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones, es decir se trata de realizar una investigación preliminar.

Las entrevistas ayudarán a recopilar información importante de los propietarios de empresas que comercializan productos agrícolas en relación a las características del negocio. Se entrevistó a los propietarios de tres empresas que se encuentran localizadas en la provincia de Santa Elena. Ver Anexo A.

2.3.3 Investigación concluyente

Ayuda al investigador a determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción en una situación dada.

Descriptiva

Tiene como su mayor objetivo la descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado. En este caso lo relacionado con el segmento seleccionado.

Datos de corte transversal

Es la información que se recoge al hacerle un corte al tiempo y se realiza por una sola vez.

Encuesta

El cuestionario de la encuesta fue preparada con preguntas que buscaban identificar la percepción que tienen los agricultores sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas comercializadoras de productos agrícolas.

Para la elaboración del cuestionario fueron importantes los comentarios que realizaron los propietarios cuando fueron entrevistados. El propósito de esta encuesta fue el de conocer ciertas preferencias que tienen los clientes del sector agrícola al momento de realizar una compra en los almacenes de la provincia de Santa Elena. Ver Anexo B.

2.4 Población, muestra

Es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación que se llevó a cabo.

2.4.1 Población

La población meta es la colección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y mediante la cual las deducciones serán elaboradas. La población meta debe ser definida con precisión. La población debe ser definida en términos de elementos, unidades, extensión y tiempo.

La provincia de Santa Elena tiene 308,693 habitantes, en cuanto a la población económicamente activa representa 73,669 hombres y 26,228 mujeres. Un 16.1% de los hombres se dedican a la actividad agrícola (clientes de los almacenes comerciales agrícolas) y un 1.8% de las mujeres.

Tabla 2. Población en la Provincia de Santa Elena

Género	PEA	Porcentaje Agricultura	Población de la Investigación
Hombres	73,669	16%	11,861
Mujeres	26,228	2%	472
Total	99,897		12,333

Fuente: Adaptado del INEC (2010)

En el caso del estudio de Procel se necesita dos poblaciones. Por un lado, las 32 empresas (Cámara de Comercio de Santa Elena, 2010) que comercializan productos agrícolas en la Provincia de Santa Elena de esa población se seleccionará la muestra para realizar las entrevistas y 12,332.81 agricultores de la provincia para determinar el tamaño de la muestra.

2.4.2 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se selecciona dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

Debido a que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a costos, a problemas de tiempo y esfuerzo. Existe el muestreo: aleatorio, estratificado, sistemático y por conglomerados. En este caso se utilizó el muestreo aleatorio, es decir cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

2.5 Selección del tamaño de la muestra

A continuación, se presenta la fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra para el caso de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)} = 261$$

Dónde:

N = Total de la población económicamente activa de agricultores de la Provincia de Santa Elena = 12332.81

NC = Nivel de confianza = 95% = Estadístico $Z_{\alpha/2}$ = 1.96

p = proporción de acierto esperada = 0.5

q = proporción de fracaso esperada = 0.5

e = error = 6%

El tamaño de muestra que se utilizó en la investigación fue de 274, es decir superior a las 261 personas que se obtuvo con la fórmula.

2.6 Presentación de los resultados

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas a los propietarios de las empresas que comercializan productos agrícolas, así como también los resultados de las encuestas dirigidas a los agricultores de la provincia de Santa Elena.

2.6.1 Entrevistas

A solicitud de los entrevistados y para proteger la confidencialidad que ellos solicitaron, se excluyen sus nombres, por lo tanto no se da a conocer los nombres de las personas entrevistadas, solamente se presentan sus opiniones.

Entrevista 1

¿En qué consiste la actividad de su negocio?

Venta de productos agrícolas y maquinarias, para los agricultores. Cuando buscamos lanzar un producto nuevo, hacemos publicidad por la radio. En la empresa no se da crédito. Rara vez se concede crédito a agricultores solventes. Los clientes vienen a la empresa a realizar sus compras. La empresa no brinda servicio de transporte.

¿Cuáles son los principales problemas?

El negocio enfrenta temporadas altas y bajas lo que le afecta al negocio en sus flujos. Nos preocupa el futuro de las ventas porque la economía en general no está bien. Además están llegando nuevos almacenes que ofrecen los mismos productos agrícolas. También otro problema para este negocio son los fenómenos naturales.

¿Usa redes sociales, medios tecnológicos con sus clientes?

No se utiliza redes sociales para servicio al cliente, solamente tenemos un sistema contable, no hemos contratado publicidad. Aunque

podría utilizarse los medios que hoy tenemos para mejorar nuestra comunicación con los agricultores.

¿Usted estaría interesado en contratar un servicio de CRM?:

Creación de datos clientes- archivo histórico de producción- receta para aplicación de productos e insumos agrícolas- seguimiento de producción- publicidad- GPS.

Sería excelente conocer los beneficios que nos ofrecería un CRM. Me parece que en Ecuador no estamos muy acostumbrados a trabajar con estos medios. Además no tenemos mucha información sobre los clientes. Nuestra empresa si estaría interesada en conocer en que consiste este servicio, porque nos interesa mantener nuestros clientes.

Entrevista 2

¿En qué consiste la actividad de su negocio?

Aquí vendemos maquinarias y productos agrícolas, proveemos productos confiables para los agricultores. Se proporciona las indicaciones técnicas para evitar errores al momento del uso de los productos. No otorgamos crédito salvo en raras excepciones. Capacitamos a los agricultores en el uso de las máquinas para evitar accidentes. En ocasiones se ofrece descuentos

¿Cuáles son los principales problemas?

Problemas de liquidez. La forma de pensar del agricultor, es testarudo. En los últimos años se ha incrementado la competencia en este sector y es un negocio cíclico.

¿Usa redes sociales, medios tecnológicos con sus clientes?

Las redes sociales se han desarrollado en una forma muy importante, es verdad que debemos aprovecharla para nuestros negocios. En mi

empresa solamente tenemos un sistema de información contable nos parece lo más útil. Además no considero que la empresa necesite tantas redes sociales porque nuestros clientes son los agricultores y ellos sólo escuchan radio. Cuando ellos necesitan productos se acercan al almacén a comprar.

¿Usted estaría interesado en contratar un servicio de CRM?:

Creación de datos clientes- archivo histórico de producción- receta para aplicación de productos e insumos agrícolas- seguimiento de producción - publicidad- GPS.

No estaría interesado, porque no hay dinero para pagar gastos que no sean del giro del negocio. Mis clientes ya nos conocen por eso no es necesario comunicarnos a través del uso de un CRM.

Entrevista 3

¿En qué consiste la actividad de su negocio?

La actividad del negocio proviene de la venta de insumos, productos y maquinarias agrícolas, proveemos productos confiables para los agricultores. Cuando buscamos lanzar un producto nuevo, realizamos las conocidas parcelas demostrativas donde el cliente observa ventajas y desventajas del producto. El campesino no suele ser sujeto a crédito, el 90% cancela al contado. Y se da crédito, una vez conocidos más a profundidad. Conociendo sus tierras, producciones, etc.

Las capacitaciones en situ son organizadas por los líderes del sector en coordinación con los técnicos de mi empresa. A través de estas capacitaciones encontramos nuevas alternativas de aplicación de productos.

¿Cuáles son los principales problemas?

Convencer a nuestros trabajadores porque a veces minimizan el trabajo del agricultor. Cambiar la mentalidad del personal, así poder llegar al agricultor. En la venta hablar el mismo idioma y para esto requiere mucha

preparación del personal administrativo y operativo, así nuestros agricultores tendrán credibilidad de todo el personal.

¿Usa redes sociales, medios tecnológicos que utiliza con sus clientes?

Las redes sociales se han desarrollado en la parte publicitaria de una forma abismal con el cual hay que aprovechar para dar a conocer la empresa. La mayoría sabemos leer y escuchar, y muchas veces un solo mensaje en un día especial para el cliente puede ser de mucha relevancia el fortalecimiento de la relación con la empresa. Sin embargo no sabemos cómo aprovechar estos medios para llegar de mejor forma a los agricultores y conseguir una mejor rentabilidad.

¿Usted estaría interesado en contratar un servicio de CRM?:

Creación de datos clientes- archivo histórico de producción- receta para aplicación de productos e insumos agrícolas- seguimiento de producción- publicidad- GPS.

En Ecuador no existen estadísticas sobre las producciones de cada agricultor, no existe ese departamento en el cual uno pueda acercarse a consultar y sin un historial no podemos proyectarnos ni planificar. Por eso si una empresa me garantiza un servicio efectivo para conseguir toda esa información por supuesto que estaría interesado. En resumen las tres personas entrevistadas coinciden en que no utilizan los medios de redes sociales para interactuar con los clientes. Coinciden en que el negocio enfrenta una situación económica un poco complicada.

Sin embargo esta situación se convierte en una oportunidad de negocio para las aplicaciones de Procel, porque las empresas deben ser eficientes y en tiempos de crisis aparece la creatividad y la innovación en sus procesos con sus clientes y proveedores. Dos de los tres entrevistados estarían de acuerdo en contratar el servicio de un CRM.

2.6.2 Encuestas

La información fue procesada en SPSS versión 22 y a continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada a los clientes:

Tabla 3. Años de experiencia en el sector agrícola

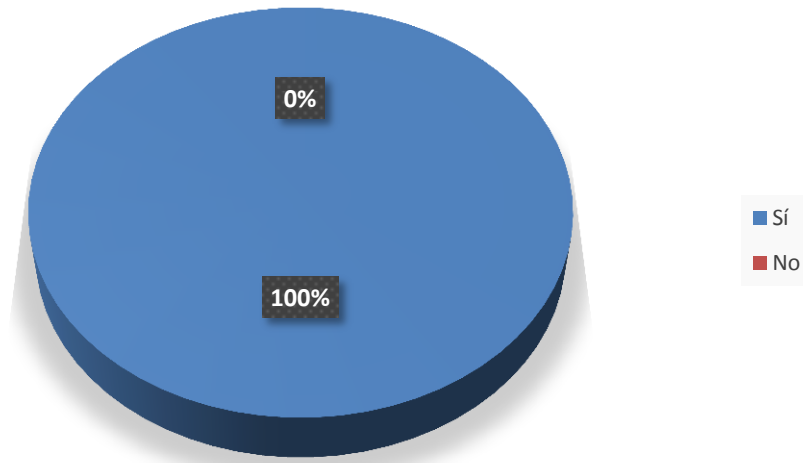
Rango años de Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10	7	2.55%
10 a 19	15	5.47%
20 a 29	62	22.63%
30 a 39	82	29.93%
40 a 49	58	21.17%
50 a 59	45	16.42%
60 a 69	5	1.82%
Total	274	100.00%

Fuente: Encuestas de clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

Al revisar la tabla de frecuencia en relación a los años de experiencia en el sector agrícola en la Provincia de Santa Elena, se observa que el porcentaje más alto, 29.93% se encuentra entre aquellas personas con una experiencia de 30 a 39 años, seguido en un 22.63% por aquellas personas con experiencia entre 20 a 29 años y un 21.17% las personas con una experiencia de 40 a 49 años. Esto se debe a que la persona del campo inicia a trabajar desde adolescente y no tiene fecha de jubilación.

Gráfico 5. Compras de productos agrícolas en la Provincia de Santa Elena

Siempre Compran Productos Agrícolas en la Provincia de Santa Elena

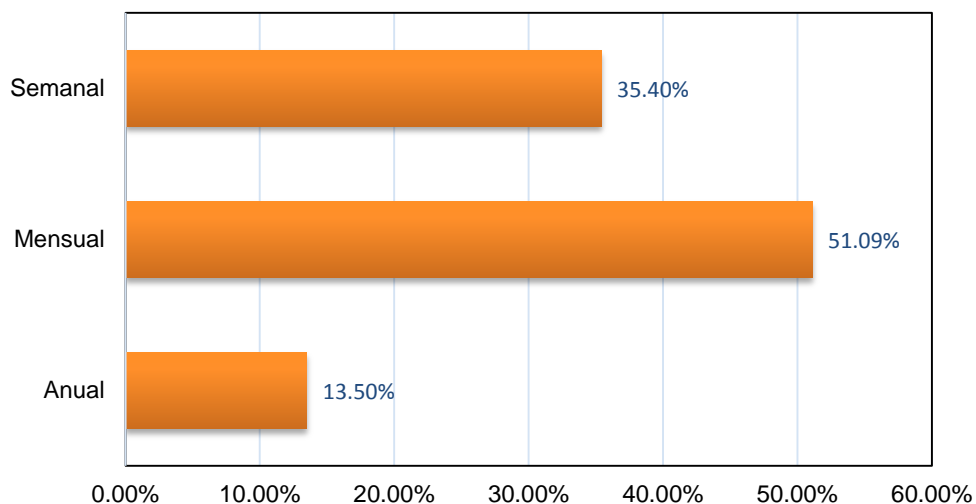


Fuente: Encuestas de clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

Es importante destacar que las personas que compran productos agrícolas, en un 100% siempre realizan la compra de productos agrícolas en la misma provincia. Esto es bueno para las empresas de estos productos que se encuentran localizados en dicha provincia, porque los agricultores de esta zona al parecer no les gustan salir de su provincia ya sea por seguridad por tiempo o por costos.

Gráfico 6. Frecuencia en compras de productos agrícolas

Frecuencia con que compran los productos agrícolas

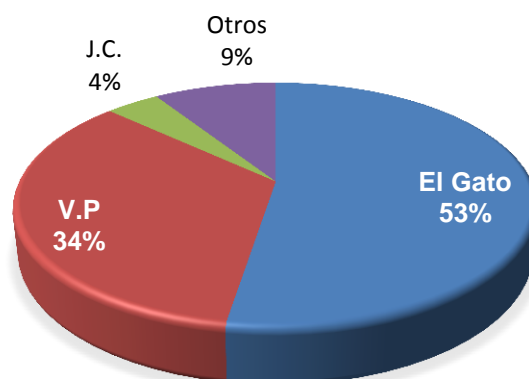


Fuente: Encuestas de clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

En relación a la frecuencia de compra por parte de los agricultores de la provincia de Santa Elena, el 51.09% manifestó que las realiza en forma mensual, seguido en un 35.40% por las compras semanales. Este indicador es fundamental para demostrar que el cliente no tiene tiempo ni recursos para realizar viajes con mayor frecuencia a las ciudades para realizar compras de productos agrícolas.

Gráfico 7. Lugares preferentes para comprar

Empresas en las que prefiere comprar

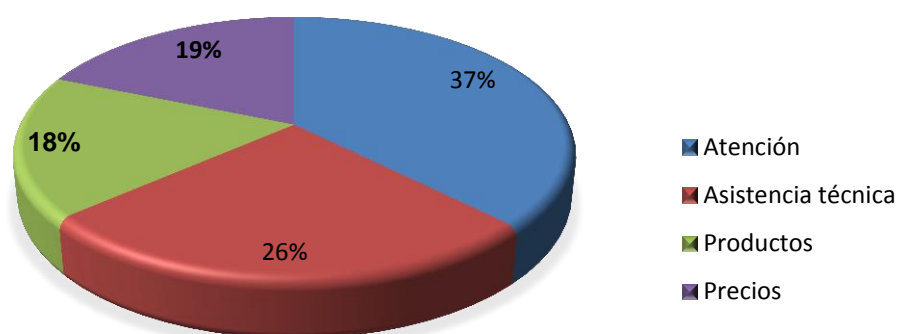


Fuente: Encuestas de clientes en almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

Los agricultores prefieren comprar en el Gato en un 53% y en Vigor Planta en un 34% y el resto en las demás empresas que comercializan los productos agrícolas.

Gráfico 8. Porcentajes de preferencia de compra

Razón de Preferencia de Compra

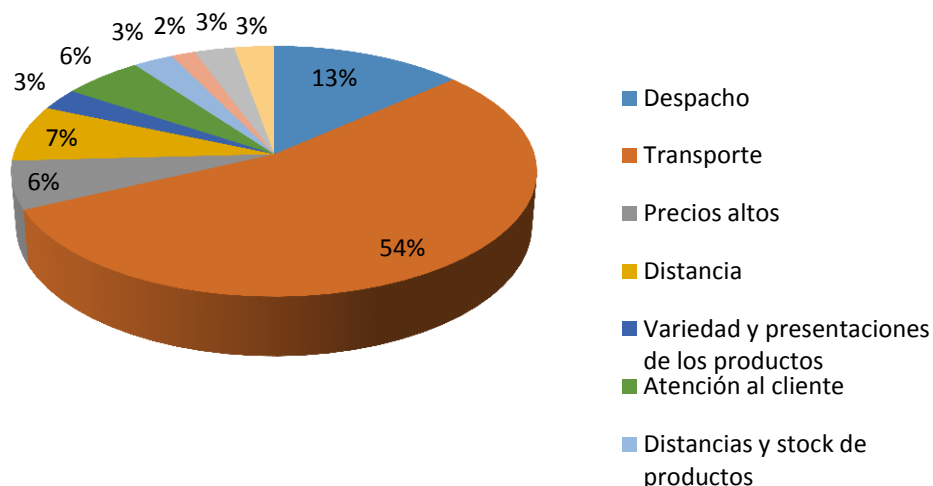


Fuente: Encuestas de clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

Fue importante conocer las razones por las que compran en un lugar u otro. En este caso manifestaron en 38% a la atención como uno de los motivos más importantes al momento de decidirse por una compra, seguido por la asistencia técnica que representa un 26%. Por lo tanto, resultó fundamental pensar en un medio con el que se pueda llegar de mejor manera a los agricultores.

Gráfico 9. Problemas más frecuentes al ir de compras

Problemas más frecuentes al ir de compras

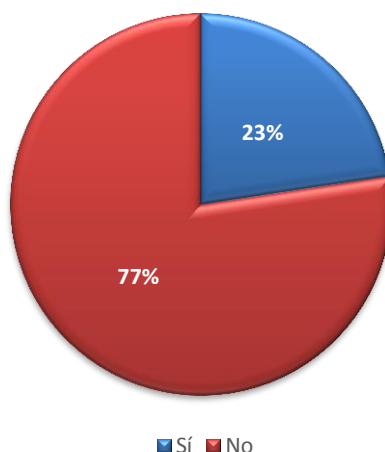


Fuente: Encuestas de clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

En cuanto a los problemas más frecuentes al momento de ir de compras, es el transporte la principal preocupación de los agricultores en un 54%, seguido muy de lejos por el despacho que representa un 13%. Este resultado es importante para Procel porque con los servicios que se está ofreciendo en parte disminuirían los problemas de transporte.

Gráfico 10. Problemas con la aplicación del producto

Problemas con la aplicación del producto

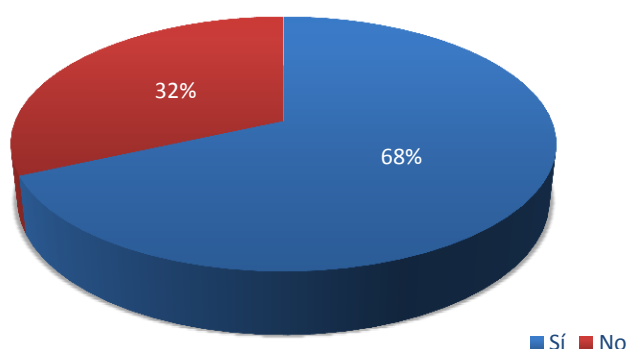


Fuente: Encuestas de clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

El 77 % de los agricultores encuestados manifestaron no tener mayores dificultades al momento de realizar la aplicación del producto a los cultivos, sólo el 23% estaría teniendo dificultades.

Gráfico 11. Porcentajes de Asesoría Técnica

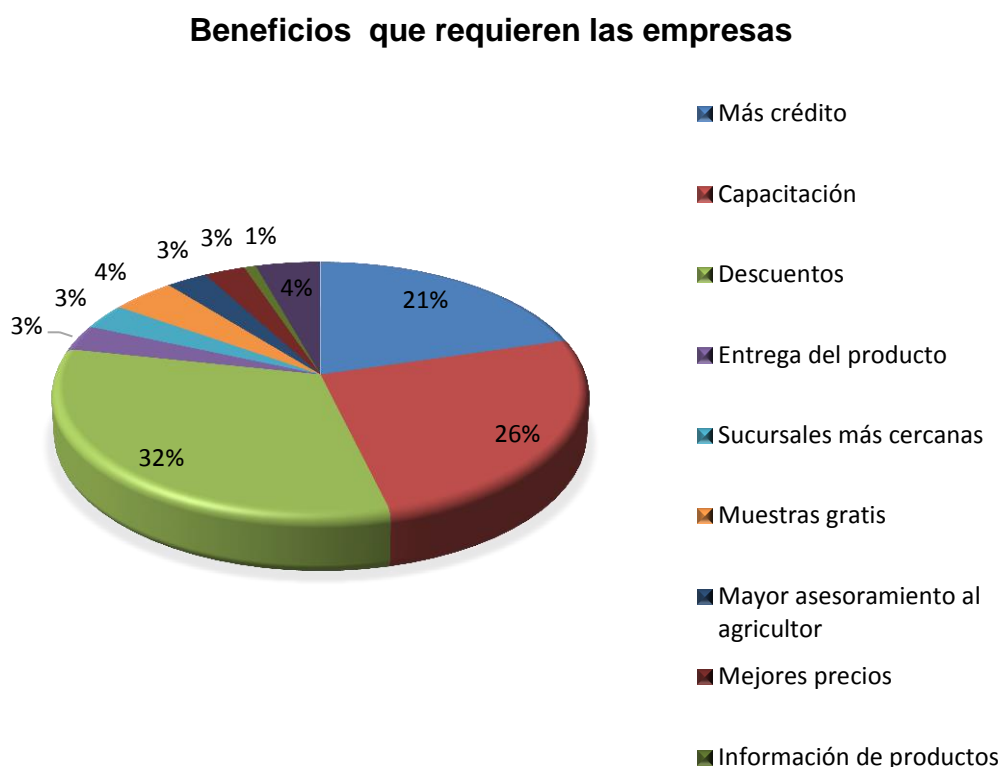
Las empresas brindan asesoría técnica



Fuente: Encuestas a los clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

En un 68% manifestaron que las empresas que venden los productos agrícolas realizan asesoría técnica y solamente el 32 % señalaron que no reciben este servicio. Este último porcentaje podría disminuir con las aplicaciones del CRM.

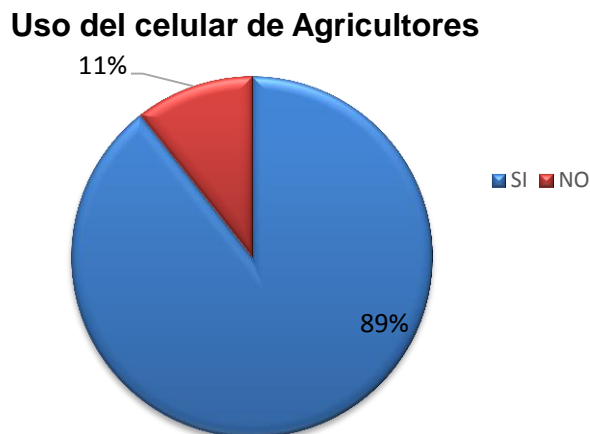
Gráfico 12. Beneficios más frecuentes que pueden otorgar las empresas



Fuente: Encuestas a los clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

En relación a la pregunta sobre los beneficios más frecuentes que le gustaría recibir de la empresa, los agricultores manifestaron en un 32% que prefieren descuentos, 26% les gustaría recibir capacitación, 21% les gustaría tener más crédito. Con los servicios de Procel se podría atender el 26% que requiere capacitación.

Gráfico 13. Porcentaje del acceso al uso del celular en los Agricultores



Fuente: Encuestas de clientes de los almacenes de productos agrícolas de la Provincia de Santa Elena

Un 89% de los agricultores consultados manifestaron que sí tienen acceso a celulares y a canales de comunicación. Este último porcentaje resulta sumamente ventajoso para la viabilidad del CRM que ofrece Procel.

2.7 Análisis e Interpretación de Resultados

Con la revisión de los resultados de las entrevistas y de las encuestas se pudo concluir que existe el interés de los propietarios de las empresas por incorporar la tecnología a las actividades comerciales con el sector agrícola y explorar este mercado para mejorar la cobertura en ventas y conseguir la fidelización de los clientes.

Los agricultores manifestaron que ellos valoran el tipo de atención y la asistencia técnica que le ofrece una empresa que comercializa productos agrícolas. Así la frecuencia de compra preferida es mensual, y el transporte es un problema que afecta a los agricultores, quienes valoran recibir más descuentos, crédito y capacitación por lo que amerita que las empresas contraten los servicios de un CRM para atender estos aspectos que ayudaría a vender más y a ofrecer servicios de mejor calidad a los agricultores.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

Las aplicaciones del CRM que pretende ofrecer Procel es una estrategia de negocio enfocada en el cliente cuyo fundamento es recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de las necesidades de los consumidores. De esta forma, la empresa podrá plantear ofertas atractivas y mejorar la calidad en la atención y el servicio (www.clubensayos.com, 2013).

3.1 Características del producto o servicio a ofrecer

La base de la estrategia es averiguar y almacenar datos tan subjetivos como por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, fechas especiales, fecha de cumpleaños, de qué forma le gustaría que lo atiendan, con quien le gustaría salir a comprar, técnico o vendedor que le gustaría que lo atienda, etc., es decir datos particulares que permiten desarrollar un perfil del cliente a fin de brindarle una oferta realmente hecha para él (Cadena & Villamarin., 2013)

Define al CRM como la estrategia de negocio que maximiza la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente (Gartner, 2004):

- Organizando el entorno según los segmentos de clientes.
- Fomentando un comportamiento que satisfaga a los clientes.
- Implementando procesos centrados en el cliente.

Gráfico 14. Ejemplo de Plataforma Procel

The screenshot displays the Procel platform interface. At the top left is the 'XM' logo, and at the top right is the 'BOEX' logo. Below this is a blue header with the text '2. PROCEL'. The main content area is titled 'Atención Electrónica Inmediata:' and contains a paragraph: 'Como parte del control de la fuerza de ventas está el control de prospectos, con Procel usted podrá ofrecer a sus clientes potenciales la atención inmediata que ellos esperan requiriendo datos mínimos.'

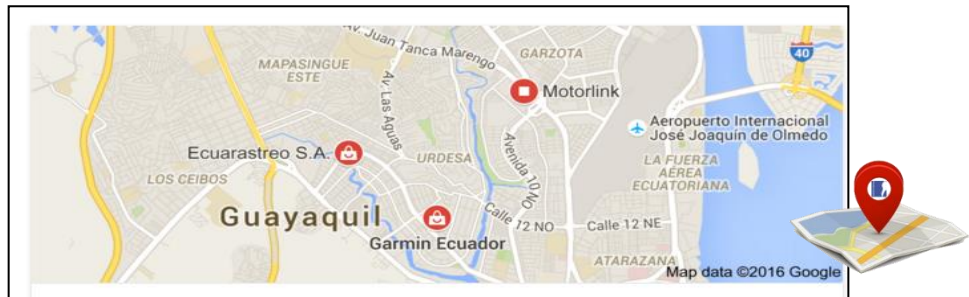
The form is divided into several sections:

- Datos del Registro:** Includes fields for 'Nombre', 'Dirección', 'Teléfono', 'E-mail', 'Fuente', 'Twitter', 'Cédula', '# Registro', 'Nacimiento', and 'Zona o Región'. There is also a 'Tipo de cliente' dropdown menu with three stars and a 'Fotografía del registro' field with an 'Examinar...' button.
- Datos de la visita:** Includes a 'Comentarios' text area and two 'Fotografía' fields (Fotografía 1 and Fotografía 2) with 'Examinar...' buttons.
- Producto:** Includes a 'Producto' field with a red minus icon, 'Fecha de próxima visita', 'Entrada', 'Monto Próximo Pago', and 'Fecha de próximo pago' fields.
- Historial de actividad en visitas:** Includes a 'Historia' text area.

Elaborado: Autor

De acuerdo a lo mencionado por Gartner (2004), se puede decir que un CRM se encuentra más íntimamente ligado con las estrategias del negocio y con cambios en la cultura y conceptos empresariales que con los aspectos. Tecnológicos.

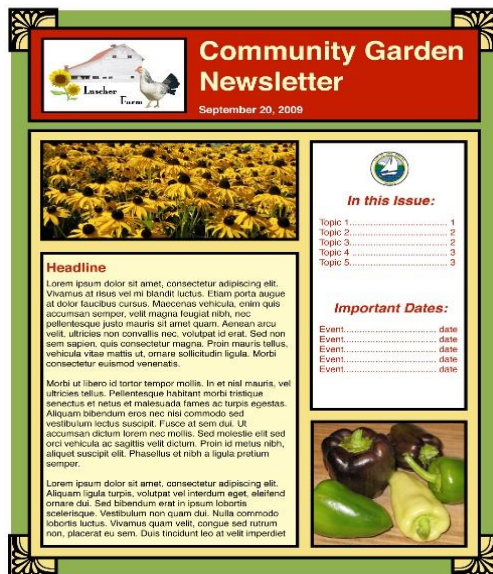
Gráfico 15. Mapeo y GPS



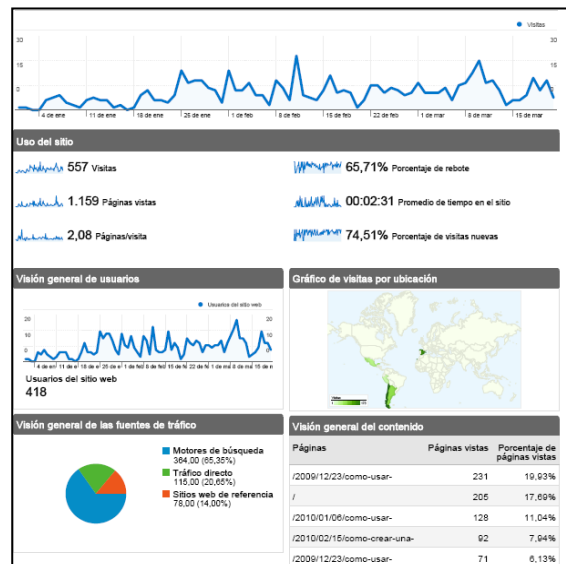
Elaborado: Autor

Cuando la empresa decida utilizar la aplicación Procel, tendrá el beneficio de la personalización de la aplicación. Esto se debe al enfoque que cada empresa tiene sobre su mercado y como quiere que la aplicación se desarrolle en el mismo. La aplicación será diseñada como una herramienta para facilitar los procesos en las empresas sobre la pre-venta, venta y post-venta.

Gráfico 16. Tipos de aplicaciones de Procel



Elaborado: Autor



Al comenzar la personalización de la aplicación, en el transcurso del desarrollo de la misma, con la asesoría técnica del personal de Procel se

diseña la plataforma según las necesidades del negocio con el que el personal va a trabajar.

Cabe recalcar que la aplicación va de la mano de la imaginación y visión de los gerentes o dueños de las empresas. Ya que puede enviar desde un mensaje de felicitación por aniversario con sus parejas, hasta enviarle la posología de cada uno de los productos adquiridos en la empresa en forma de recordatorio.

Una estrategia de CRM implica crear valor, tanto para la empresa como para el cliente, y ayuda a crear relaciones y a mantenerlas en el largo plazo. De este modo, las ganancias se optimizan no sólo para la empresa sino también para el cliente (Cadena & Villamarin., 2013).

Gráfico 17. Medio de comunicación de Procel



Elaborado: Autor, imágenes tomadas del internet.

3.2 Cadena de valor

Kotler (2001) manifestó que cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que básicamente es intangible tiene que fundamentarse en:

- **Infraestructura empresarial:** En Procel las áreas cuentan con especialización en sus respectivas tareas con una comunicación interna constante, ya que para el giro del negocio es fundamental que todos tengan conocimiento de los procesos efectuados.
- **Desarrollo tecnológico:** El desarrollo tecnológico en Procel es uno de los pilares de su estrategia de comercialización, debido a que el servicio es a través de la aplicación que se maneja en la nube, lo que implica estar a la vanguardia para brindar un servicio más ágil.
- **Gestión de Talento humano:** En la empresa la gestión de talento humano lo que busca es la especialidad del personal para desempeñar en las áreas requeridas lo más eficiente posible, con su respectiva financiación.

Gráfico 18. Estructura de Procel



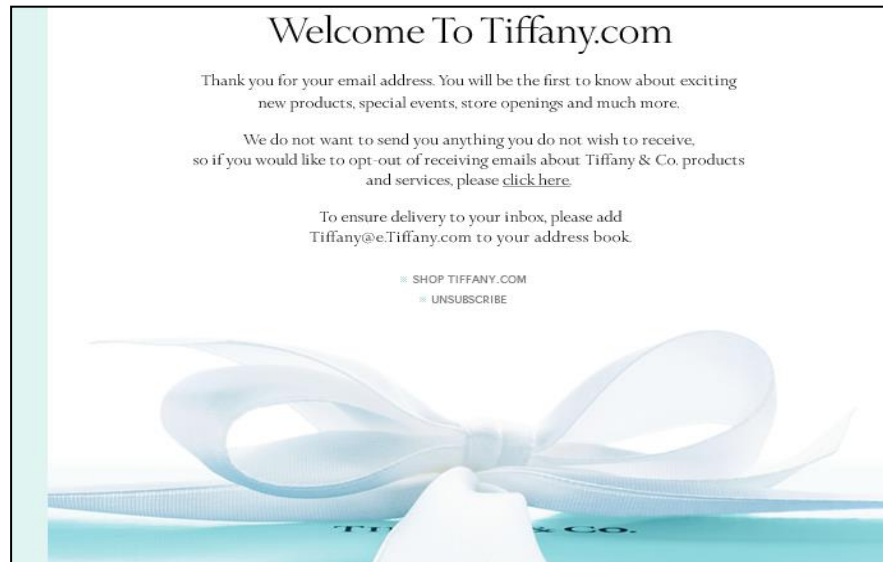
Elaborado: autor

3.2.1 Actividades Primarias

Se refiere a la creación del producto: diseño, fabricación, venta y servicio de postventa (Hill&Jones, 2013).

- **Logística Interna:** En referencia a las actividades efectuadas por la empresa, Procel manejará la información de las empresas que lo contraten. Es preciso que se especifique el manejo de la información de los clientes.
- **Operaciones:** Refiere a la investigación previa del campo al cual se va a enfocar los servicios Procel. Dependiendo del enfoque que tenga las necesidades para la aplicación pueden variar y corresponde como tarea de la empresa adecuar la aplicación.
- **Logística de Salida:** En este caso se considera que la aplicación sea del agrado del cliente y sobretodo darle la capacitación para el manejo del mismo.
- **Ventas y Marketing:** Busca el desarrollo, actualización de la aplicación, fijación de precios, etc. Parte de esta área es este plan de negocios, ya que se busca expandir los servicios de Procel en el mercado.
- **Servicio al Cliente:** Es el servicio diferenciador de la empresa, el cual garantiza el respaldo del manejo responsable de las informaciones adquiridas, brindando un servicio de calidad para la empresa, además de contar con un servicio personalizado de asistencia técnica. Todo esto en un marco de ética profesional.

Gráfico 19. Tarjetas de Presentación personalizadas de Procel

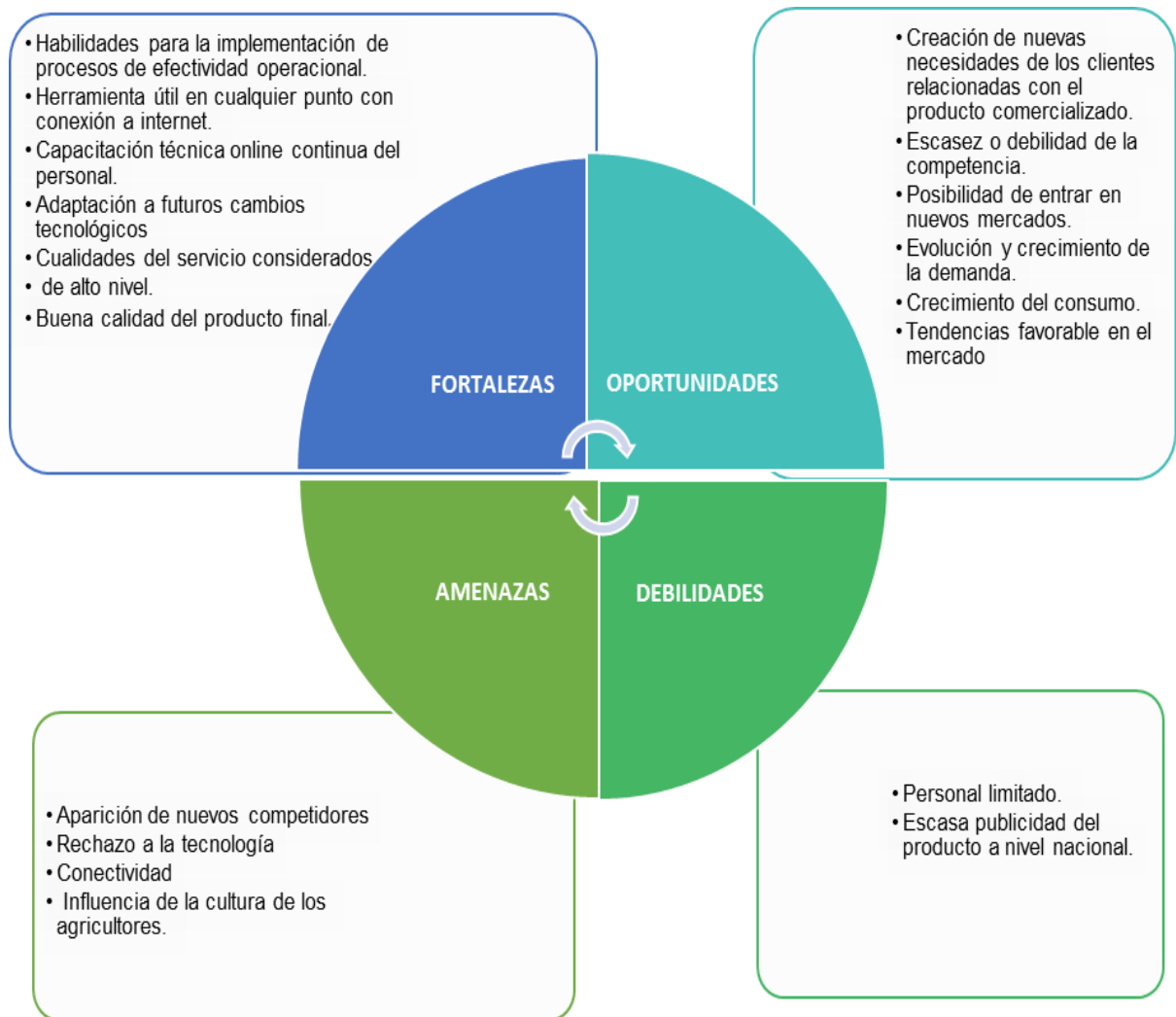


Elaborado: Autor

3.3 Análisis FODA

Corresponde al modelo de análisis que permite realizar un diagnóstico de situación (interno y externo) de la empresa de cara a tomar decisiones estratégicas. El objetivo de un análisis FODA es ayudar a la empresa a identificar sus fortalezas y debilidades (factores internos) y las oportunidades y amenazas a las que está expuesta (factores externos). Es un diagnóstico de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas (Ortiz, 2010).

Gráfico 20. Diagrama del análisis FODA



Elaborado: Autor

3.4 Análisis CAME

Un análisis CAME trabaja con la información extraída del FODA, el cual consiste en corregir, afrontar, mantener y explorar.

Gráfico 21. Matriz de relaciones FODA – CAME



Elaborado: Autor

C: A medida que se vaya incrementando la cartera de clientes se ubicará al personal necesario que pueda manejar dichos clientes para no estar sobrecargando al personal con labores extras que a la final lo único que provoca es un mal desempeño laboral.

A: El mercado está en acción y nosotros estamos en acción con el Procel deberá entrar en el mercado y desempeñarse de la mejor manera, para así poder crear marca.

M: Para el giro de negocio de Procel mantenernos no es una opción, sin embargo evolucionar a medida que la tecnología lo hace, permitirá estar a la vanguardia de nuevas tendencias y así poder mantener la calidad del producto o mejorarla.

E: La oportunidad de incursionar en este mercado es una gran oportunidad de penetrar en el sector agrícola. Lo cual generará mayores ganancias a la empresa.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

En la sociedad del siglo XXI impera la planificación; prácticamente la totalidad de los aspectos de nuestras vidas están planificados. Se planifica la educación de los hijos antes de nacer, el futuro de los hijos, etc. En la vida personal como en el mundo de los negocios cualquier ausencia de planificación puede conducirnos irremediamente al caos y al fracaso (Dess-Lumpkin, 2003).

Un Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. Un Plan Estratégico es siempre útil para definir: Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí. Además de cuál es el objetivo de la empresa y a dónde quiere llegar.

El Plan Estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial:

- Obliga a la Dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión para la creación de valor.

Para el caso de Procel, el plan de ventas que se llevará a cabo tendrá el propósito de alcanzar los objetivos establecidos en las ventas de la empresa en un nuevo nicho de mercado con respecto a la plataforma electrónica propuesta en la Provincia de Santa Elena, logrando resaltar los vínculos entre las empresas comercializadoras de insumos y los agricultores. Así la estrategia de Procel radica en la fuerza de ventas que tiene y en el impacto que generaría su incursión en el sector comercial agrícola.

4.1 Plan de ventas

Es un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar. Según Kotler (2001) el pronóstico de ventas es considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización.

El propósito de dicho plan comercial en la diversificación del portafolio de servicios ajustándose a las necesidades de cada cliente, hacia mercados vírgenes con potencial de crecimiento. Con el objetivo de que la empresa atienda de manera oportuna las necesidades del agricultor en la provincia de Santa Elena. De esta manera Procel será líder en este sector.

Procel es un intangible y conseguir el contrato del cliente suele ser lo más difícil, ya que el primer cliente experimentará este tipo de servicio aplicado a su giro de negocio y percibirá los resultados en un futuro. En caso de las empresas que comercializan productos agrícolas el tiempo de adaptación suele ser de un periodo mínimo de tres meses y siendo conservadores hasta seis meses ya que de esta forma se podrá llevar a

cabo el control de las cosechas desde sus inicios hasta el final del proceso de producción.

4.1.1. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es el soporte fundamental de toda organización que comercializa bienes y servicios. Según Diez et al. (2013) la fuerza de ventas es el recurso humano que vincula los clientes con la empresa de tal manera que se haga posible la distribución y comercialización de los productos y servicios (León, 2013)

El SFA (Sales Force Automation Systems) Sistema de automatización de fuerza de ventas, es una parte de gestión del CRM. Está relacionado con la administración de contactos, los cuales se rastrea si ha realizado contacto con la empresa para darle cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes. También incluyen el seguimiento de venta a los clientes, pronósticos, órdenes y conocimientos de productos.

Lo que busca es la integración de la compañía entre sus diferentes departamentos mediante la comunicación. Para esto a medida que la cartera de clientes aumente en cinco, la empresa se verá en la necesidad de contratar una persona más para ventas y parte técnica, ya que según estudios realizados anteriormente por la empresa, cada técnico y personal de ventas se encuentra con la capacidad de administrar máximo cinco clientes y dependiendo del tamaño de la empresa a la que estén dando seguimiento.

4.1.2 Promociones de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda, están diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Existen tres puntos de suma importancia para que la promoción de ventas obtenga los resultados que espera: Debe ser Sencilla; esto se refiere

a que para el consumidor sea fácil entender el objetivo de la promoción, en ocasiones somos tentados por la creatividad y las ideas que invaden nuestra mente pero se debe tener cuidado y evitar realizarlo a un nivel intelectual complicado y que pueda confundir al público.

Otro factor es que sea estimulante; mediante esto se debe mostrar algo muy tentador y útil para los clientes de modo que lo convenza de adquirir el producto.

Y por último en este punto se hace referencia sencillamente a no prometer al consumidor más de lo que se puede ofrecer, porque se perdería la confianza del público (García Govea, 2012).

Procel como promoción de ventas realizara la inversión de anuncios en revistas especializadas en la agricultura para promocionar el servicio que oferta para lo cual se realizarán dos anuncios en el año.

4.1.3. Política de pedidos

La satisfacción total de los usuarios es la meta de Procel. Al realizar un pedido en la plataforma que estará a disposición del cliente. Si no encuentra la información que busca o si alguna pregunta no ha sido contestada, existirá un buzón para ponerse en contacto directo con el gerente del almacén.

4.1.3.1 Formas de hacer los pedidos

Puedes hacer uso de las siguientes formas que se presentan a continuación para realizar tu pedido:

1. Llamando al teléfono o al celular
2. Enviando un correo electrónico

Una vez realizado su pedido, se verifican los datos y Procel se pondrá en contacto con usted para confirmarle a través de un correo electrónico o

llamada telefónica. En el correo se indica el día de la cita para personalizar la aplicación al gusto y necesidad del cliente.

4.1.3.2 Tiempo de entrega

El tiempo de entrega es de un máximo ocho días hábiles.

4.1.3.3 Entrega de pedidos

Ya que el producto se encuentra en la nube, se procede a entregar el nombre y contraseña del usuario o usuarios que vayan a intervenir en la aplicación. Acompañado con la capacitación del manejo del mismo.

4.1.3.4 Forma de pago

Se realiza un abono del 50% y una vez terminado la aplicación se cancela el 50% restante.

4.1.3.5 Política de Cambio

Si sus etiquetas muestran algún error ortográfico o de pedido que no se mostraba en la confirmación del mismo, se procede a cambiar las etiquetas por lo que fueron confirmadas.

4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas

Debido a la característica del negocio al momento en que las partes llegan a un acuerdo firman un contrato de cumplimiento, el mismo que consiste en: el 50% a la firma del convenio y el 50% restante cuando Procel entrega el producto terminado.

4.1.5 Garantías

Procel firma una cláusula de confidencialidad con la empresa por el buen uso y manejo de la información. Dando garantía de que no se filtrará la información.

4.1.6. Políticas de ventas internas

La aceptación de cualquier pedido o contrato por Procel acuse de recibo o se inicie en la ejecución de las condiciones que expresan la aceptación del comprador a los términos y condiciones a continuación a pesar de que no se puede hacer referencia a la misma en el momento de la aceptación, así como las discusiones, correspondencias o acuerdos entre las partes.

4.2. Relación con la mercadotecnia

A continuación se presentan las herramientas y variables más conocidas en la mezcla de la mercadotecnia. Según Kotler y Armstrong (2007):

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

4.2.1 Producto

Philip Kotler y Gary Armstrong (2007) afirmaron que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente, de las intangibles.

Procel como tal es una plataforma dirigida a las empresas comercializadoras de insumos y productos agrícolas dirigidas a los clientes de estas empresas que generalmente son los agricultores locales que en

busca de elegir insumos para sus cultivos llegan a interactuar por este medio con sus proveedores con la intención de acortar las distancias y barreras que muchas veces dificultan el acceso de los agricultores a llegar a los canales de distribución de las empresas haciendo uso de los servicios expuestos por estos incluyendo asistencia técnica y personalizada para distintas ramas del sector agrícola.

Procel busca simplificar estos obstáculos afianzando las relaciones entre los agricultores y sus proveedores a través de canales electrónicos, digitales y mensajería instantánea acercándolos aún más a las tendencias, riesgos y exclusivamente a una minería de data para almacenar información sobre las propuestas actuales y la gestión de nuevos productos. .El logotipo de Procel concierne un estilo moderno, creativo e innovador que va de acorde a sus características dentro y fuera del mercado.

Gráfico 22. Logotipo de Procel



Elaborado: Autor

4.2.2 Precio

El precio es el conocido como un valor que permite comprar una cantidad finita de un bien o servicio ofertado por alguna empresa u organización. El precio puede fijarse mediante un contrato. A continuación se

detallan las diferentes propuestas que se proponen dirigir a las empresas mediante el servicio que oferta Procel.

Tabla 4. Propuestas para servicio de internet

PROPUESTA ECONÓMICA INTERNET		
Cantidad	Función	Precio
1	Diseño y construcción de la página de internet.	\$800 USD Pago único incluye un año de hospedaje y pago de dominio.
1	Servicio de administración y actualización de la página (correos archivos fotograficos)	\$150 USD Pago mensual
1	Servicios de administración y control de community manager	\$350 USD Pago mensual incluye twitter, fanpage de facebook e instagram

Elaborado: Autor

Tabla 5. Propuestas para Newsletter

PROPUESTA ECONÓMICA NEWSLETTER		
Cantidad	Función	Precio
1	Diseño y construcción de arte (Newsletter)	\$400 USD Pago por cada Newsletter construido
1	Envío masivo a BDD total con montaje de la herramienta administrativa y de reportes	\$200 USD Por envío

Elaborado: Autor

Tabla 6. Propuestas para servicio de mensajes

PROPUESTA ECONÓMICA PROCEL		
Cantidad	Función	Precio
1	Sistema Procel , modelo seguimiento desarrollo puesta a punto de la nube	\$600 USD Pago único
1	Servicio de mantenimiento y administración de usuarios y materiales para enviar	\$350 USD Pago mensual
1	Servicio de control, mantenimiento y respaldo de base de datos (icloud)	\$100 USD Pago mensual

Elaborado: Autor

4.2.3 Plaza

La plaza es el medio o canal mediante el cual los bienes y servicios ofrecidos desde el proveedor hasta el consumidor o los pagos por esos productos que viajan desde el consumidor al proveedor. Un canal de distribución puede ser tan corto como una transacción directamente desde el proveedor hasta el consumidor, o puede incluir varios intermediarios interconectados a lo largo del camino, como mayoristas, distribuidores, agentes y minoristas.

Procel llega al consumidor a través de un canal de participación donde los agricultores, exportadores, importadores, distribuidores y minoristas afianzan sus necesidades en productos comercializados por las empresas que hacen uso de la plataforma.

La plaza estará localizada en la Provincia de Santa Elena con las empresas proveedoras de insumos y productos agrícolas. Para este plan de comercialización se debe fortalecer la relación con dichas empresas y con los clientes a los cuales las empresas atienden, de este modo la aplicación y sus servicios puedan tener la aceptación esperada por el cliente y la

remuneración esperada por la empresa. Procel no cuenta con un proveedor para la creación de la plataforma, la empresa es la autora de la misma.

4.2.4 Promoción

Promoción confiere toda una combinación específica de métodos cualitativos y un poco cuantitativos dirigidos hacia un producto o una cesta de productos. Constituyen elementos de una mezcla de promociones que se pueden incluir en la impresión o emisión de publicidad, marketing directo, venta personal, puntos de venta, y en la comercialización.

Con las estrategias de promoción se busca que el público quiera consumir y comprar los productos que se ofrezcan, esto es el certeza mediante la exaltación de las características del producto que se disponga (Acuña, 2013).

Procel como estrategia de promoción se encargará de la publicidad con las demás empresas que adquieran sus servicios, con la finalidad de que puedan formar redes y alianzas con el propósito de tener mayor grado de impacto y de aceptación en los posibles usuarios. Ejemplo de aquello se denota en que Procel en su lista de clientes tiene a empresas que realizan actividades deportivas, de medicina, muebles, juguetes, comida, etc.

Donde todos los clientes que realicen compras en aquellas empresas podrán llegar a tener descuentos, combos y demás en todas las empresas que estén relacionadas con Procel; y por su puesto una vez que dichas empresas estén de acuerdo con esta política de promoción que busca direccionar los clientes.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PRODUCTO

El presente estudio de factibilidad y evaluación del proyecto propuesto sirve para determinar si el proyecto es técnicamente factible y rentable. Es de suma importancia enfatizar que los aspectos financieros y económicos son sustanciales, los estudios de factibilidad no deben limitarse a cálculos matemáticos, es decir la información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas (comerciales, operaciones y recursos humanos). Con este estudio se pretende demostrar que la factibilidad del proyecto permite tomar las provisiones del caso antes de invertir tiempo y dinero (Rojas, 2004).

5.1 Determinación de la inversión inicial

La inversión inicial de un proyecto examina dos rubros principales. Por un lado los activos fijos considerados como infraestructura, maquinaria y equipos y adicionalmente los costos de operación.

Procel se propone a realizar la inversión para la adquisición de activos fijos los cuales corresponden a un rubro de \$ 35.200. Dentro del componente de activos fijos corresponden a dos computadoras, una impresora, un mobiliario completo de oficina y un vehículo el cual será utilizado para realizar los viajes con el propósito de visitar las zonas aledañas de la ciudad para ofertar el servicio.

Dentro de los activos se consideró un rubro de efectivo de US\$ 1.500 y US\$ 5.000 en depósitos bancarios considerado para capital de trabajo. Estas inversiones plantean ser financiadas por los accionistas en un 100% de aporte de los accionistas el cual asciende a US\$ 41.700.

En la siguiente tabla se presenta el estado de situación inicial de la empresa Procel.

Tabla 7. Estado de Situación Inicial de Procel

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
PROCEL S.A.	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA	\$ 1,500
BANCOS	\$ 5,000
<u>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 6,500
ACTIVO FIJO	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 800
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 6,400
VEHÍCULO	\$ 28,000
<u>TOTAL ACTIVO FIJO</u>	\$ 35,200
<u>TOTAL ACTIVO</u>	\$ 41,700
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	\$ 41,700
<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	\$ 41,700

Elaborado: Autor

Debido a que los activos fijos se van a usar para la ejecución del proyecto es necesario en la consideración del flujo y de los estados financieros el gasto de la depreciación por obsolescencia de los inventarios en función de la vida útil. El monto de depreciación equivale a \$ 7.893 por año, considerando la vida útil de los activos inmovilizados.

La siguiente tabla resume el detalle de los activos fijos que son necesarios para la ejecución del presente proyecto.

Tabla 8. Detalle de Activos Fijos

Activos Fijos	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Equipos de Computación			\$ 6,400
Computadora	\$ 3,000	2	
Impresora	\$ 400	1	
Muebles de oficina	\$ 800	1	\$ 800
Vehículo	\$ 28,000	1	\$ 28,000
Total Costo Total			\$ 35,200
Activos Fijos	Detalle Parciales Depreciación	Vida Útil Años	Depreciación Anual
Equipos de Computación			\$ 2,133
Computadora	\$ 2,000	3	
Impresora	\$ 133	3	
Muebles de oficina		5	\$ 160
Vehículos		5	\$ 5,600
Monto de Depreciación Anual			\$ 7,893

Elaborado: Autor

5.2. Fuentes de Financiamiento

Las empresas para poder realizar sus actividades de manera normal necesitan recursos financieros, ya sea para desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión. Es así que las fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas que proporcionan recursos a la empresa para adquirir bienes o servicios, necesarios para desarrollar los programas y proyectos (Perdomo, 1998).

En el caso de Procel el financiamiento para las inversiones que se plantearon en el presente proyecto provienen del aporte de los accionistas viabilizados a través de la cuenta de capital social por los aportes.

5.3 Presupuestos de Ingresos y Costos

Los presupuestos de ingresos consideran las previsiones de las ventas proyectadas para la empresa en función de los clientes que se plantea capturar. Adicionalmente los presupuestos de los gastos con la finalidad de proyectar el estado de resultados.

Es esencial establecer si se posee suficientes medios financieros para llevar a cabo las operaciones, hacer crecer su negocio y en última instancia, obtener un beneficio. Sin esta planificación, el futuro de su empresa puede ser incierto. A través de la planificación del presupuesto de Procel se garantiza una asignación eficiente de recursos.

Para la proyección de los ingresos se ha tomado en consideración el período de 5 años. Los precios que se utilizaron para la proyección de los ingresos son tarifas referenciales promedio, ya que las precios variarán en función de los contratos celebrados con los clientes. A continuación se presenta los detalles de los flujos de ingresos anuales de Procel por cada rubro de los servicios vendidos en cada año.

Tabla 9. Detalle de Ingresos Projectados anuales de Procel. Año 1

Detalle Servicios	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Cantidad Vendida Anual	Ingreso Total
Call Center básico	\$ 150	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	44	\$ 6,600
SMS	\$ 100	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	44	\$ 4,400
Procel	\$ 600	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	44	\$ 26,400
GPS	\$ 150	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	44	\$ 6,600
Cuota inicial	\$ 2,000													5	\$ 10,000
														Total	\$ 54,000

Elaborado: Autor

Durante el primer año el volumen de ingresos proyectados para Procel asciende a US\$ 54.000. Para el segundo año de US\$ 81.000, para el tercer año equivalente a US\$ 110.000, para el cuarto año de US\$ 126.000 y para el quinto año de US\$ 129.000.

La siguiente tabla resume los ingresos proyectados para el segundo año los cuales representan US\$ 81.000.

Tabla 10. Detalle de Ingresos Proyectados anuales de Procel. Año 2

Detalle Servicios	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Cantidad Venta Anual	Ingreso Total
Call Center básico	\$ 150	5	5	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	75	\$ 11,250
SMS	\$ 100	5	5	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	75	\$ 7,500
Procel	\$ 600	5	5	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	75	\$ 45,000
GPS	\$ 150	5	5	5	5	5	5	5	8	8	8	8	8	75	\$ 11,250
Cuota inicial	\$ 2,000													3	\$ 6,000
														Total	\$ 81,000

Elaborado: Autor

La siguiente tabla resume los ingresos proyectados para el tercer año los cuales representan US\$ 110.000.

Tabla 11. Detalle de Ingresos Proyectados anuales de Procel. Año 3

Detalle Servicios	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Cantidad Venta Anual	Ingreso Total
Call Center básico	\$ 150	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	106	\$ 15,900
SMS	\$ 100	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	106	\$ 10,600
Procel	\$ 600	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	106	\$ 63,600
GPS	\$ 150	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	10	10	106	\$ 15,900
Cuota inicial	\$ 2,000													2	\$ 4,000
														Total	\$ 110,000

Elaborado: Autor

La siguiente tabla resume los ingresos proyectados para el cuarto año los cuales representan US\$ 126.000.

Tabla 12. Detalle de Ingresos Proyectados anuales de Procel. Año 4

Detalle Servicios	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Cantidad Venta Anual	Ingreso Total
Call Center básico	\$ 150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 18,000
SMS	\$ 100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 12,000
Procel	\$ 600	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 72,000
GPS	\$ 150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 18,000
														Total	\$ 126,000

Elaborado: Autor

Los ingresos proyectados del cuarto año representan US\$ 126.000.

Tabla 13. Detalle de Ingresos Proyectados anuales de Procel. Año 5

Detalle Servicios	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Cantidad Venta Anual	Ingreso Total
Newsletter	\$ 250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	\$ 9,000
Call Center básico	\$ 150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 18,000
SMS	\$ 100	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 12,000
Procel	\$ 600	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 72,000
GPS	\$ 150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	\$ 18,000
														Total	\$ 129,000

Elaborado: Autor

Los rubros de sueldos y remuneraciones anuales, para el primer año se considera que ascienden a un monto de US\$ 28.867; a partir del segundo año en adelante se espera un incremento anual para los sueldos del 5%.

Tabla 14. Sueldos y Remuneraciones Año 1

Cargo	Sueldo Base	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Total Costo Mensual	Total Costo Anual
Técnico	\$ 500	\$ 61	\$ 42	\$ 31	\$ 21	\$ 654	\$ 7,845
Programador	\$ 600	\$ 73	\$ 50	\$ 31	\$ 25	\$ 778	\$ 9,341
Vendedor 1	\$ 366	\$ 44	\$ 31	\$ 31	\$ 15	\$ 487	\$ 5,841
Vendedor 2	\$ 366	\$ 44	\$ 31	\$ 31	\$ 15	\$ 487	\$ 5,841
Totales Sueldos y Remuneraciones Año 1	\$ 1,832	\$ 223	\$ 153	\$ 122	\$ 76	\$ 2,406	\$ 28,867

Elaborado: Autor

Para el segundo año se considera un rubro de gastos de sueldos y remuneraciones equivalentes a US\$ 48.246. El incremento del rubro remuneraciones se presentó en razón de que se consideró la contratación de un técnico y

programador adicional dentro del proyecto en función del incremento de las ventas proyectados por la captación de nuevos clientes.

Tabla 15. Sueldos y Remuneraciones Año 2

Cargo	Sueldo Base	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Costo Mensual	Total Costo Anual
Técnico 1	\$ 525	\$ 64	\$ 44	\$ 31	\$ 22	\$ 44	\$ 685	\$ 8,219
Técnico 2	\$ 525	\$ 64	\$ 44	\$ 31	\$ 22	\$ 44	\$ 685	\$ 8,219
Programador	\$ 630	\$ 77	\$ 53	\$ 31	\$ 26	\$ 53	\$ 816	\$ 9,790
Programador 2	\$ 630	\$ 77	\$ 53	\$ 31	\$ 26	\$ 53	\$ 816	\$ 9,790
Vendedor 1	\$ 384	\$ 47	\$ 32	\$ 31	\$ 16	\$ 32	\$ 510	\$ 6,114
Vendedor 2	\$ 384	\$ 47	\$ 32	\$ 31	\$ 16	\$ 32	\$ 510	\$ 6,114
Totales Sueldos y Remuneraciones Año 2	\$ 3,079	\$ 374	\$ 257	\$ 183	\$ 128	\$ 257	\$ 4,020	\$ 48,246

Elaborado: Autor

Para el tercer año se considera un rubro de gastos de sueldos y remuneraciones equivalentes a US\$ 69.420.

Tabla 16. Sueldos y Remuneraciones Año 3

Cargo	Sueldo Base	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Costo Mensual	Total Costo Anual
Técnico 1	\$551	\$67	\$46	\$31	\$23	\$46	\$718	\$8,612
Técnico 2	\$551	\$67	\$46	\$31	\$23	\$46	\$718	\$8,612
Técnico 3	\$551	\$67	\$46	\$31	\$23	\$46	\$718	\$8,612
Programador	\$662	\$80	\$55	\$31	\$28	\$55	\$855	\$10,261
Programador 2	\$662	\$80	\$55	\$31	\$28	\$55	\$855	\$10,261
Programador 3	\$662	\$80	\$55	\$31	\$28	\$55	\$855	\$10,261
Vendedor 1	\$404	\$49	\$34	\$31	\$17	\$34	\$533	\$6,402
Vendedor 2	\$404	\$49	\$34	\$31	\$17	\$34	\$533	\$6,402
Totales Sueldos y Remuneraciones Año 3	\$4,445	\$540	\$370	\$244	\$185	\$370	\$5,785	\$69,420

Elaborado: Autor

Para el cuarto año se considera un rubro de gastos de sueldos y remuneraciones equivalentes a US\$ 72.745.

Tabla 17. Sueldos y Remuneraciones Año 4

Cargo	Sueldo Base	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Costo Mensual	Total Costo Anual
Técnico 1	\$ 579	\$ 70	\$ 48	\$ 31	\$ 24	\$ 48	\$ 752	\$ 9,024
Técnico 2	\$ 579	\$ 70	\$ 48	\$ 31	\$ 24	\$ 48	\$ 752	\$ 9,024
Técnico 3	\$ 579	\$ 70	\$ 48	\$ 31	\$ 24	\$ 48	\$ 752	\$ 9,024
Programador	\$ 695	\$ 84	\$ 58	\$ 31	\$ 29	\$ 58	\$ 896	\$ 10,755
Programador 2	\$ 695	\$ 84	\$ 58	\$ 31	\$ 29	\$ 58	\$ 896	\$ 10,755
Programador 3	\$ 695	\$ 84	\$ 58	\$ 31	\$ 29	\$ 58	\$ 896	\$ 10,755
Vendedor 1	\$ 424	\$ 51	\$ 35	\$ 31	\$ 18	\$ 35	\$ 559	\$ 6,704
Vendedor 2	\$ 424	\$ 51	\$ 35	\$ 31	\$ 18	\$ 35	\$ 559	\$ 6,704
Totales Sueldos y Remuneraciones Año 4	\$ 4,668	\$ 567	\$ 389	\$ 244	\$ 194	\$ 389	\$ 6,062	\$ 72,745

Elaborado: Autor

El rubro de remuneraciones presentó un incremento en el gasto dado por la contratación de un técnico y programador adicional dentro del proyecto en función del incremento de las ventas proyectados por la captación de nuevos clientes. Esta nómina es la que se mantiene para la evaluación del proyecto ya que se considera como el

personal necesario para poder realizar un servicio de alta calidad y mantener la fidelidad de los clientes. Para el quinto año se considera un rubro de gastos de sueldos y remuneraciones equivalentes a US\$ 76.236.

Tabla 18. Sueldos y Remuneraciones Año 5

Cargo	Sueldo Base	Aporte Patronal	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva	Total Costo Mensual	Total Costo Anual
Técnico 1	\$ 608	\$ 74	\$ 51	\$ 31	\$ 25	\$ 51	\$ 788	\$ 9,457
Técnico 2	\$ 608	\$ 74	\$ 51	\$ 31	\$ 25	\$ 51	\$ 788	\$ 9,457
Técnico 3	\$ 608	\$ 74	\$ 51	\$ 31	\$ 25	\$ 51	\$ 788	\$ 9,457
Programador	\$ 729	\$ 89	\$ 61	\$ 31	\$ 30	\$ 61	\$ 940	\$ 11,275
Programador 2	\$ 729	\$ 89	\$ 61	\$ 31	\$ 30	\$ 61	\$ 940	\$ 11,275
Programador 3	\$ 729	\$ 89	\$ 61	\$ 31	\$ 30	\$ 61	\$ 940	\$ 11,275
Vendedor 1	\$ 445	\$ 54	\$ 37	\$ 31	\$ 19	\$ 37	\$ 585	\$ 7,020
Vendedor 2	\$ 445	\$ 54	\$ 37	\$ 31	\$ 19	\$ 37	\$ 585	\$ 7,020
Totales Sueldos y Remuneraciones Año 5	\$ 4,901	\$ 595	\$ 408	\$ 244	\$ 204	\$ 408	\$ 6,353	\$ 76,236

Elaborado: Autor

Como parte de los gastos de marketing, la publicación de los servicios de la compañía se realizará en revistas especializadas con un pauta de dos veces al año, así como auspiciar congresos y seminarios a nivel nacional para poder realizar la prospección de clientes relacionados con este sector. El monto de inversiones de mercadeo asciende a US\$ 3.600 para el primer año y a partir del segundo año se considera un incremento del 5% en el rubro de publicidad.

Tabla 19. Detalle de gastos de Marketing.

Detalle de Gastos de Plan de Marketing	Costo Unitario	Frecuencia	Total
Publicación en revistas especializadas	\$ 800	2	\$ 1,600
Auspicio en congresos y seminarios	\$ 1,000	2	\$ 2,000
Total			\$ 3,600

Elaborado: Autor

La siguiente tabla resume el detalle de los ingresos y gastos considerados por cada período.

Tabla 20. Estado de Resultados.

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Servicios	\$ 54,000	\$ 81,000	\$ 110,000	\$ 126,000	\$ 129,000
Costo de Venta	\$ 50,080	\$ 69,900	\$ 91,648	\$ 95,479	\$ 99,712
Sueldos y BBSS	\$ 28,867	\$ 48,246	\$ 69,420	\$ 72,745	\$ 76,236
Depreciaciones	\$ 7,893	\$ 7,893	\$ 7,893	\$ 7,893	\$ 7,893
Licencia uso	\$ 2,500	\$ 2,400	\$ 2,405	\$ 2,315	\$ 2,431
Alquiler	\$ 3,000	\$ 3,150	\$ 3,308	\$ 3,473	\$ 3,647
Publicidad	\$ 3,600	\$ 3,780	\$ 3,969	\$ 4,167	\$ 4,376
Servicios básicos	\$ 720	\$ 756	\$ 794	\$ 833	\$ 875
Internet	\$ 480	\$ 504	\$ 529	\$ 556	\$ 583
Mantenimiento computadoras	\$ 200	\$ 210	\$ 221	\$ 232	\$ 243
Mantenimiento vehículos	\$ 480	\$ 504	\$ 529	\$ 556	\$ 583
Combustible Y Movilización	\$ 1,920	\$ 2,016	\$ 2,117	\$ 2,223	\$ 2,334
Suministros oficina	\$ 420	\$ 441	\$ 463	\$ 486	\$ 511
Utilidad Operacional	\$ 3,920	\$ 11,100	\$ 18,352	\$ 30,521	\$ 29,288
15% Part. Trab.	\$ 588	\$ 1,665	\$ 2,753	\$ 4,578	\$ 4,393
Impuesto a la renta	\$ 733	\$ 2,076	\$ 3,432	\$ 5,707	\$ 5,477
10% Reserva Legal	\$ 260	\$ 736	\$ 1,217	\$ 2,024	\$ 1,942
Utilidad Neta	\$ 2,339	\$ 6,623	\$ 10,951	\$ 18,212	\$ 17,476

Elaborado: Autor

5.3.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cifra de ventas que se requiere para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia, un nivel mayor de ventas significa obtener beneficios y contrariamente, un nivel de ventas menor representa operar con pérdidas (Vergés, 2002).

Para la proyección de Procel, el punto de equilibrio en dólares para el primer año es de US\$ 50.080,39; para el segundo año es de US\$ 69.900,03; para el tercer año es de US\$ 91.647,88; para el cuarto año equivale a US\$ 95.479,21 y para el quinto año asciende a US\$ 99.712.

Tabla 21. Punto de Equilibrio

	Punto de Equilibrio
Año 1	\$ 50,080
Año 2	\$ 69,900
Año 3	\$ 91,648
Año 4	\$ 95,479
Año 5	\$ 99,712

Elaborado: Autor

5.4 Factibilidad Financiera

Al estudiar la factibilidad financiera se sintetiza en forma numérica los aspectos considerados y desarrollados en el plan de negocios. Para calcularla se elabora una lista de los ingresos y egresos de fondos que se espera que rinda el proyecto y se debe ordenar en forma cronológica. El horizonte de la proyección es el periodo durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para ese

periodo se construye el flujo de fondos y se muestra su comienzo y finalización (Sánchez, 2003).

La factibilidad financiera consiste en la viabilidad o no de un proyecto. En el presente proyecto de Procel, se ha validado la factibilidad financiera a través del método del valor actual neto y la tasa interna de retorno que a continuación se presenta.

5.4.1. Valor Neto Actual (VAN)

Cuando un proyecto de inversión tiene un VAN positivo significa que está proporcionando una utilidad o ganancia adecuada, es decir, que genera unos flujos netos de caja positivos.

En el caso de Procel, el valor presente de los flujos de caja esperados se procedió a descontar a la tasa de 15%, generando un valor actual neto positivo equivalente a US\$ 30.462,14. Es decir el proyecto es viable.

5.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa que calcula la rentabilidad media anual del negocio o proyecto a lo largo de su horizonte de vida. Una inversión es aconsejable si la TIR resultante \geq a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse (Puga, 2011).

En los proyectos se espera que la TIR supere la tasa de descuento. En este caso el proyecto reportó una tasa equivalente a 45% que es superior a la tasa de descuento del 15%. El proyecto sería rentable.

5.4.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado permite garantizar que los ingresos proyectados de la compañía Procel estimados a valor presente permitan evaluar la viabilidad del proyecto a través de la generación de un VAN (valor actual neto) positivo y una tasa de retorno superior de la tasa de descuento. A continuación se presenta el flujo de efectivo proyectado para la empresa Procel.

Tabla 22. Flujo de Efectivo Proyectado

Detalle de Flujo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad contable		\$ 3,920	\$ 11,100	\$ 18,352	\$ 30,521	\$ 29,288
(+) Depreciación		\$ 7,893	\$ 7,893	\$ 7,893	\$ 7,893	\$ 7,893
(-) Participación trabajadores			\$ -588	\$ -1,665	\$ -2,753	\$ -4,578
(-) Impuesto renta			\$ -733	\$ -2,076	\$ -3,432	\$ -5,707
Flujo Neto	\$ -35,200	\$ 11,813	\$ 17,672	\$ 22,505	\$ 32,229	\$ 26,896

Tasa de Descuento	15%
Valor Actual Neto	\$ 30,462
Tasa Interna de Retorno	45%

Elaborado: Autor

5.5 Análisis de sensibilidad

Un análisis de sensibilidad es un método utilizado para determinar cómo los diferentes valores tendrán un impacto en el escenario de resultados de la compañía en el caso que no se den los clientes proyectados afectando el flujo de ingresos de la compañía.

Tabla 23. Escenarios Posibles para Procel

	Escenarios		
	Probable	Optimista	Pesimista
Inversión Inicial	(35,200.00)	(35,200.00)	(35,200)
Año 1	11,812.94	11,812.94	11,813
Año 2	17,672.39	52,472.39	(\$ 19,028)
Año 3	22,504.76	6,977.16	(\$ 30,927)
Año 4	32,229.46	33,510.06	54,404
Año 5	26,895.72	26,895.72	26,896
%	15%	15%	15%
VAN	30,462.14	45,102.44	(\$ 13,194)
TIR	45%	64%	4%

Elaborado: Autor

En este caso el escenario optimista consideró que a partir del año 2 se den el número de clientes proyectados para el año 3, mientras que en el caso pesimista se consideró que las ventas del año 1 se mantengan hasta el año 3, sin considerar un crecimiento de la cartera de clientes. Por ello el proceso de

búsqueda y captación de clientes es importante para garantizar la viabilidad del proyecto.

5.6 Seguimiento y evaluación

El seguimiento puede definirse como una función continua que tiene como objetivo principal proporcionar a la gestión y principales partes interesadas de una intervención en curso con indicios de progreso, o falta de ello, en la consecución de resultados. Una intervención en curso podría ser un proyecto, programa u otro tipo de apoyo a un resultado. El seguimiento ayuda a las organizaciones a monitorear los logros de manera periódica para así ayudar a la toma de decisiones oportuna, garantizando la rendición de cuentas, y proporcionando la base para la evaluación y aprendizaje.

Con la evaluación se busca determinar la pertinencia y el logro de los objetivos, el desarrollo, eficiencia, eficacia, impacto y sostenibilidad. Una evaluación deberá proporcionar información creíble y útil, que permita incorporar las lecciones aprendidas en la toma de decisiones (Banco Mundial, 2007).

5.6.1 Indicadores a evaluar cumplimiento

Un indicador es una variable que se utiliza normalmente como punto de referencia para la medición de los resultados de un programa o proyecto. Es sobre la base de indicadores que la evidencia se puede construir sobre el impacto de cualquier empresa. Los indicadores son de naturaleza cuantitativa, sin embargo, en algunos pocos casos, ellos son cualitativos. A menudo los indicadores se confunden con otros elementos del proyecto como los objetivos o metas. De hecho, es comprensible. A diferencia de objetivos o resultados que especifican el nivel de logro, los indicadores no lo hacen (Better Evaluation, 2012)

En el proyecto de Procel, se considera el cuadro de ingresos proyectados como el cuadro de control clave para monitorear el número de los clientes que contratan los servicios proyectados. De esta manera se puede garantizar que los ingresos proyectados se cumplan asegurando la tasa de retorno planteada para el presente modelo de negocio.

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Procel es una compañía que tiene un sentido de responsabilidad hacia la comunidad y el medio ambiente tanto en la parte ecológica y social en el que opera.

6.1 Base Legal

El ámbito legal exige la necesidad de disponer de un marco jurídico que permita contar con regulaciones bajo esta modalidad, situación que genera la necesidad de leyes orientadas al uso de la tecnología y su circulación en la sociedad. Para ello, la base legal con la que cuenta Procel se divide en algunas áreas de interés tanto para las empresas que adquieren nuestros servicios como para los que hacen uso de los mismos (OAS, 2002). Las operaciones de Procel se rigen bajo las siguientes normas:

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos del Ecuador en sus artículos determina lo siguiente:

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

6.1.1 De las firmas electrónicas

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;
- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

6.1.2 De los servicios electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

6.1.3 Política de Privacidad y Protección de Datos

Procel manifiesta que todas sus operaciones y actividades estarán reguladas según las normas legales respetando todos sus derechos en materia de protección de datos conforme a la regulación vigente. Para su efecto Procel cuenta con cláusulas de privacidad y confidencialidad de la información receptada.

6.1.4 Acuerdo de Confidencialidad y Reserva de Procel

El acuerdo de confidencialidad y reserva de Procel es un documento en el que se deja por escrito los compromisos y responsabilidades con respecto a la información adquirida de dichas empresas. En este documento se detalla que Procel no podrá hacer mal uso de la información, es decir no podrá lucrarse con la venta o distribución de la misma. Una vez terminado el contrato la información recopilada en la plataforma, será entregada de vuelta a la empresa.

6.1.5 Seguridad social

Como parte del manejo equitativo y justo que tendrá la administración de Procel hacia su personal de trabajo, se cumplirán con todas las obligaciones que a esta le corresponde en cumplimiento con lo establecido en las leyes laborales pertinentes. Para efecto de aquello la empresa debe aportar mensualmente al Instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS) el 9.45% del salario unificado, por cada trabajador.

Y para cada año entre julio y septiembre la empresa debe pagar al IESS el fondo de reserva, que es una suma equivalente a la doceava parte de lo ganado en el año, por cada trabajador. Adicionalmente deberá pagar los decimoterceros y decimocuartos correspondientes a cada uno de sus empleados con todos los beneficios que establece la ley.

6.2 Medio Ambiente

La verdadera innovación debe tomar en cuenta los factores ambientales. El entusiasmo por la innovación va más allá de los productos o servicios que se puedan ofrecer. Siempre se debe considerar que una empresa debe proceder en sus actividades comerciales en forma socialmente responsable. Procel ha desarrollado un nuevo enfoque de CRM para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales agrícolas pero a través de una interacción con los agricultores en temas de asistencia técnica y cuidado del medio ambiente. Es decir hacer empresa en forma responsable.

6.3 Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir

Procel como una empresa innovadora busca aportar significativamente en la transformación de la matriz productiva del Ecuador otorgando nuevos mecanismos de interrelaciones entre las empresas comercializadoras de insumos agrícolas y los agricultores con la finalidad de simplificar las barreras existentes en el acceso a estos mercados que sin duda alguna constituyen el pilar fundamental en el desarrollo del país como lo es el sector agrícola.

Como prueba de ello, las metas de Procel se encuentran alineadas a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir brindándoles a los agricultores un valor agregado en la adquisición de productos e insumos de forma eficiente y precisa. El modelo de negocio planteado se encamina al objetivo número 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2012), especialmente a los siguientes lineamientos:

Tabla 24.

Objetivos del PNBV con los que se relaciona Procel

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.1	Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional
10.2.g.	Articular los programas de innovación participativa en el sector rural, en sistemas formales e informales, con acceso y uso de TIC para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de conocimientos entre actores locales.
10.3	Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.
10.6	Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir, (SENPLADES, 2012)

CONCLUSIONES

Al revisar los resultados de todo lo que se ha presentado en el plan comercial propuesto se concluye que la ejecución de Procel resulta sumamente rentable y accesible al manejo de la actual política del país por ser un negocio que promueve la matriz productiva del Ecuador contribuyendo al desarrollo del mismo.

Al definir las características del CRM se determinó que tiene una amplia cartera de servicios los cuales dependen de la necesidad y creatividad de la persona, entre los cuales se destacan el SMS, GPS, Call Center y Probit. En este proyecto se pudo determinar mediante los resultados de la investigación que a pesar de estar direccionado a un sector el cual es catalogado como atrasado en lo que respecta a la tecnología y medios de comunicación, si existe la necesidad de estos servicios.

Procel con una orientación diferente puede lograr influir directamente con los habitantes del sector y en el nivel de sus producciones, aportando de forma positiva con los objetivos señalados en el Plan del Buen Vivir.

Al revisar la información de fuentes secundarias oficiales en la Provincia de Santa Elena se determinó la segmentación del mercado que en este caso es el de las empresas comerciales de insumos y productos agrícolas de la Provincia con la intención de definir el perfil del cliente.

Para el diseño del plan estratégico se utilizó los criterios del FODA y CAME para el fortalecimiento de la cadena de valor de la plataforma diagnosticando la estrategia de la fuerza de ventas de Procel.

Este es el tipo de proyectos que la juventud emprendedora y creativa está empezando a desarrollar, debido a la poca inversión requerida, por su

desarrollo en la nube dejando como resultados grandes márgenes de ganancia y un futuro prometedor sobre la invención e innovación del sector elegido, en este caso el sector comercial de productos agrícolas considerando la responsabilidad social y el ejercicio de las TIC.

Procel quiere dejar su huella en el mercado para que en conjunto con sus clientes fortalezcan las líneas comerciales y productivas de la rama agrícola incluyendo en este proceso a los propietarios de las empresas comerciales de productos agrícolas y a la población cliente de estas empresas, que en este caso representan los habitantes de la provincia de Santa Elena que se dedican a la agricultura. El uso y manejo de las TIC será de mucho beneficio, brindando agilidad en sus procesos de ejecución.

RECOMENDACIONES

El desarrollo de una población va de la mano con la educación. Para ser competitivos a niveles internacionales es indispensable la capacitación permanente en casa, universidades, empresas e instituciones del Estado.

Las herramientas del CRM debería implementarse en las empresas que se dedican a diversas actividades, sean estas comerciales, agrícolas, educativas, bancarias, industriales, etc.

También es recomendable que las firmas electrónicas que quieran incursionar en este mercado tecnológico cuenten con un sistema de seguridad para salvaguardar sus datos e información con el fin de evitar robos o pérdidas de la misma en la red.

Finalmente, los gestores del país deben liderar empresas innovadoras que ofrezcan servicios de forma responsable y sustentable.

Referencias Bibliográficas

- Acuña, J. (17 de Marzo de 2013). *Las 4 P (Precio, Producto, Plaza y Promoción)*. Recuperado el 23 de Enero de 2016, de Overblog: <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>
- AMA. (10 de Julio de 2008). *American Marketing Association*. Recuperado el 2015 de Diciembre de 10, de www.ama.org: <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=mg-dictionary>
- Andes. (28 de Febrero de 2014). *Agencia Publica del Ecuador y Sudamerica*. Obtenido de [andes.info.ec](http://www.andes.info.ec): <http://www.andes.info.ec/es/noticias/balnearios-costa-ecuador-listos-recibir-miles-turistas-feriado-carnaval.html>
- Andes. (17 de Diciembre de 2015). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Sudamerica*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de [andes.info.ec](http://www.andes.info.ec): <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-confirma-04-prevision-crecimiento-ecuador-2016.html>
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Publicada en el R.O. N.
- Banco Mundial. (2007). *Banco Mundial*. Obtenido de Site Sources: <http://siteresources.worldbank.org/INTBELARUS/Resources/M&E.pdf>
- BCE. (26 de Enero de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec: <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201512.pdf>
- Belio Galando, J. (2005). *Como mejorar el funcionamiento de la Fuerza de Ventas*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Better Evaluation. (2012). *Better Evaluation*. Obtenido de betterevaluation.org: http://betterevaluation.org/sites/default/files/EA_PM%26E_toolkit_module_2_objectives%26indicators_for_publication.pdf
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las*. Granda: Grupo Editorial Universitario.

- Cadena, G., & Villamarin., M. (2013). *Definición y Estandarización de los Procesos de Impacto al Cliente y Propuesta de Implementación de CRM para la Empresa "Almacén Espinoza" ubicada en la ciudad de Quito para el año 2012*. Obtenido de <http://docplayer.es/2316694-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-contables.html>
- Cardoso, C. (2010). *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado el 2015 de Diciembre de 15, de Universidad Nacional de Colombia: http://www.bdigital.unal.edu.co/2148/1/MERCADO_LABORAL_Y_FORMACION_POR_COMPETENCIAS.pdf
- CCS. (2009). *Cámara de Comercio de Santiago*. Obtenido de Cámara de Comercio de Santiago: <http://www.ccs.cl/prensa/publicaciones/ED0809.pdf>
- Coscia, A. (1983). *La segunda revolución agrícola de la revolución pampeana*. Buenos Aires: CADIA.
- Coss Bu, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: Noriega Editores.
- Dess-Lumpkin. (2003). *DIRECCION ESTRATEGICA*. Madrid: McGraw-Hill.
- Diez de Castro, N. P. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. ESIC: Madrid.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Economía 48. (08 de Abril de 2009). *La gran enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de La gran enciclopedia de la Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
- El Comercio. (16 de Octubre de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de [elcomercio.com](http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-propuestas-deficit-negocios.html): <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-propuestas-deficit-negocios.html>
- El Comercio. (14 de Octubre de 2015). *El Comercio.com*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/presupuesto2016-ecuador-asambleanacional-petroleo-economia.html>

- El Universo. (28 de Junio de 2014). *Eluniverso.com*. Recuperado el 2015 de Enero de 15, de Eluniverso.com:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/28/nota/3158136/seis-productos-agricolas-santa-elena-van-exterior>
- EUDE. (14 de Agosto de 2014). *master-marketing.info*. Recuperado el 2015 de Noviembre de 12, de master-marketing.info: <http://www.master-marketing.info/2012/06/macrosegmentacion.html>
- FAO. (21 de Diciembre de 2012). *FAO.org*. Recuperado el 2016 de enero de 20, de Organización de las naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (fao): <http://www.fao.org/3/a-as167s.pdf>
- Fernández, M. (1999). Diccionario de RRHH. Organización y dirección. *Madrid: Díaz de Santos*.
- Garcia Govea, M. C. (2012). El Enfoque de la Publicidad y Promoción de Ventas en la Mercadotecnia. *Revista académica de economía* .
- Gartner. (Mayo de 2004). *David.free*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de David.free:
http://davidjf.free.fr/new/Xcrm_gartner_reaping_business_rewards_crm.pdf
- Grönroos. (2004). *IESE.edu.ec*. Recuperado el 2016 de Enero de 30, de IESE.edu.ec: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 322-339.
- Harvard Business Review. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Obtenido de [file:///C:/Users/Maria/Downloads/Las%20cinco%20fuerzas%20competitivas%20-%20Porter%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Maria/Downloads/Las%20cinco%20fuerzas%20competitivas%20-%20Porter%20(2).pdf)
- Hair, B. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. Londres: McGraw-Hill.
- Hill&Jones. (2013). *Administración estratégica, un enfoque integrado*. Bogota: McGraw Hill.

- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Prentice Hall.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*.
- MAGAP. (12 de Diciembre de 2012). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 11 de Febrero de 2016, de agricultura.gob.ec: <http://www.agricultura.gob.ec/forotic/>
- Malhotra, N. (1999). *Marketing Research*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Mexline. (s.f.). *Mexline.com*. Obtenido de Mexline.com: <http://www.mexline.com/cloud/crm.html>
- Michael, P. (Enero de 2008). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
- MIES. (2016). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <http://www.inclusion.gob.ec/politica-social/>
- Moncalvo, A. (2007). *Pensar y Emprender. Un impacto tecnológico en la sociedad y la cultura*. Libros en Red. www.librosenred.com
- Nagel, J. (Enero de 2009). *Mesa Tic Rural*. Recuperado el 2016 de Enero de 15, de mesaticrural.files.wordpress.com: https://mesaticrural.files.wordpress.com/2009/06/documento_estrategico_2009.pdf
- OAS. (2002). *OAS.org*. Obtenido de OAS.org: http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Orlich, J. (06 de Agosto de 2007). *Universidad para la Cooperación Internacional*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de UCI: <http://www.uci.ac.cr/docs-maestrias/articulos-interes-MAP.asp>
- Ortiz, S. (2010). *Universidad Andina Simon Bolivar*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de UASB:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2700/1/T0883-MBA-Ortiz-Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>

Parada, P. (06 de Febrero de 2014). *pascualparada*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de pascualparada:
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Perdomo, A. (1998). *Planeación Financiera*, Cuarta Edición, ECAFSA, México, D.F.

Porter, M. (1979). Como las Fuerzas Competitivas Estertegias de la Forma. *Harvard Business Review*, 7-17.

Porter, M. (Enero de 2008). *HBR*. Recuperado el Enero de 05 de 2016, de Harvard Business Review:
<https://web.opendrive.com/api/v1/download/file.json/NF8zNjAyMTE5OV8?inline=0>.

Quagliano, J. (03 de Julio de 2009). *CienciaNet*. Recuperado el 2016 de Febrero de 02, de Ciencia y Educacion en Argentina:
<http://ciencianet.com.ar/376/el-ciclo-de-vida-de-los-plaguicidas-organofosforados-en-los-agronegocios-para-la-producci-n-sustentable-en-la-argentina>

Quiroz, J. (27 de Junio de 2011). *Argytec*. Recuperado el 2011 de Enero de 10, de agrytec.com:
http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=7763:el-cultivo-de-cacao-despega-en-la-peninsula-de-santa-elena&catid=52:noticias&Itemid=27

Rojas, J. (2004). *Estudio de Factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicios de telefonía e Internet en Bogotá, en los barrios Centenario, Santa Isabel y Álamos Norte*. Pontificia Universidad Javeriana.

Sánchez, I. R (2003) Enfoque económico social de evaluación de proyectos de inversión. Tesis doctoral en Ciencias Económica, CDICT, Universidad de la Habana.

- Schaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Seco, M. http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67225/componente67223.pdf
- SENPLADES. (2012). *buenvivir.gob.ec*. Obtenido de buenvivir.gob.ec: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Sociedad y Teconologia. (23 de Noviembre de 2010). *Tecnologia Hecha Palabra*. Obtenido de tecnologiahechapalabra.com: http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/inclusion_globalizacion_terrorismo/articulo.asp?i=5223
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Swanson, B. (2010). *FAO*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacion: <http://www.fao.org/uploads/media/Estudio%20mundial%20sobre%20buenas%20pr%C3%A1cticas.pdf>
- Vergés, J. (2002). *Planificación Económica y Financiera en la Empresa*. http://webs2002.uab.es/jverges/PLANI_PDF/PLANI4.PDF.

ANEXOS

Anexo A

GUÍA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE EMPRESAS COMERCIALES AGRÍCOLAS

¿En qué consiste la actividad de su negocio?

¿Cuáles son los principales problemas?

¿Usa redes sociales, medios tecnológicos con su empresa?

¿Usted estaría interesado en contratar un servicio de CRM y por qué?

Creación de datos clientes, archivo histórico de producción, receta para aplicación de insumos agrícolas, seguimiento de producción, publicidad, etc.
GPS.

Anexo B

ENCUESTA A LOS AGRICULTORES

¿Cuántos años lleva trabajando en la agricultura?

Menos de 10

10 – 19

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 59

60 – 69

¿Para sus cultivos usa productos e insumos agrícolas?

Si

No

¿Con qué frecuencia realiza las compras de estos productos?

Anual

Mensual

Semanal

¿Cuál es el lugar de preferencia de compra?

Nombre de la Empresa o Almacén _____

¿Cuál de las siguientes opciones valora como más importante al momento de realizar una compra?

Atención

Asistencia técnica

Productos

Precios

Otros

Al ir de compras ¿cuáles son los problemas más frecuentes que usted enfrenta?

Despacho

Transporte

Precios

Distancia

¿Ha tenido usted problemas con la aplicación del producto agrícola?

Si

No

Las personas que lo atienden ¿le brindan la asesoría técnica necesaria para la aplicación del producto?

Sí

No

¿Qué beneficios le gustaría que le ofrezca la empresa que le vende los productos agrícolas?

Créditos

Capacitación

Promociones

Información de productos

Descuentos

Precios

Asesoramiento

Muestras gratis

Sucursales cercanas

Entrega del producto

¿Usted hace uso de manera frecuente el teléfono celular?

Si

No

Anexo C



Guayaquil, 16 de Febrero de 2016

CERTIFICADO

Señores
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Presente.-

A quien interese:

Por medio de la presente yo Pedro Castañeda Vivar, Gerente General de Procel, autorizo al Sr. José Luis Núñez Lapo con cédula de identidad No. 0924147085 a hacer uso del nombre de la empresa Procel y datos anexos que solicita para la elaboración de su Proyecto de Titulación, Plan de Comercialización de la Aplicación Procel para el Sector Comercial Agrícola para la Provincia de Santa Elena, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Con el fin de que pueda obtener su título de grado.

Atentamente,

Lic. Pedro Castañeda Vivar

Gerente General Procel



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

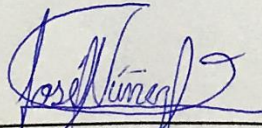
Yo, José Luis Núñez Lapo, con C.C: # 0924147085 autor del trabajo de titulación: Plan de Comercialización de la Aplicación Procel para el Sector Comercial Agrícola en la Provincia de Santa Elena previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f.


Nombre: Núñez Lapo José Luis
C.C: 0924147085



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Comercialización de la Aplicación Procel para el Sector Comercial Agrícola en la Provincia de Santa Elena
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Núñez Lapo, José Luis
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jácome Ortega, Johanna Mariella
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
FACULTAD:	Especialidades Empresariales
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2012
No. DE PÁGINAS:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tecnologías Informáticas para la Comunicación, Comercialización y Ventas
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CRM de Procel, TIC, fidelización de clientes, comercio agrícola, investigación de mercado, modelo de negocio, factibilidad económica financiera.
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	
<p>El proyecto de investigación tiene como objetivo el desarrollar un modelo de negocio para la aplicación de los diversos servicios que el CRM de Procel ofrece a las empresas que comercializan productos e insumos agrícolas en la provincia de Santa Elena. Se segmentó la investigación en forma geográfica y por actividad, eligiendo a las empresas o almacenes comerciales de productos agrícolas que se encuentran localizadas en la provincia de Santa Elena. El diseño de investigación que se utilizó fue exploratoria y concluyente; exploratoria debido a las entrevistas que fueron realizadas a los propietarios de empresas y almacenes de productos e insumos agrícolas, y concluyente porque además, fue descriptiva debido a las encuestas que se realizaron a los agricultores. Los resultados demuestran que existe el interés de los propietarios de las empresas por incorporar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) a las actividades comerciales con el sector agrícola y explorar este mercado para mejorar la cobertura en ventas y conseguir la fidelización de los clientes. Los agricultores manifestaron que ellos valoran el tipo de atención y la asistencia técnica que le ofrece una empresa que comercializa productos agrícolas y que uno de los principales problemas que los afecta es el transporte. Finalmente se desarrolló un plan de negocios sobre la comercialización de la aplicación del CRM de Procel. El mismo fue analizado desde el aspecto técnico y financiero y los beneficios que dejará a las empresas involucradas en el negocio, a los</p>	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

agricultores y a la sociedad en general.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2210216 / 0988517205	E-mail: / joseluisnl@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Sempértégui Cali, Mariela Johanna	
	Teléfono: 593-4-2206953 Ext 5046	
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	