

José Luis Valarezo Villacís

Xavier Steve Aparicio Mendoza

PROYECTO DE NEGOCIOS PRACTI -HOGAR

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Licenciatura en administración de empresas de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, Enero 2021

APARICIO, Xavier y VALAREZO, José L., Proyecto de Negocios Practi -Hogar. Guayaquil: UPACÍFICO, 2021, 63p. (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Este trabajo nace del interés de los autores en la comercialización de productos eco-amigables que aporten al cuidado del medio ambiente e incentiven el ahorro energético. En esta línea, se determinó la factibilidad del proyecto de negocio PRACTI-HOGAR, como una empresa en el cantón Samborondón.

La empresa se dedicará a la venta de electrodomésticos eco-amigables en Ecuador por medio de envíos a todo el país a través de su página web y sus redes sociales. Sus productos son luces led para exteriores solares, ventiladores solares de techo y pedestal portátil, entre otros. La oportunidad de negocio es altamente atractiva dado que el nicho de mercado de productos eco-amigables aún no está cubierto totalmente. A pesar de que el uso de energías sustentables para el hogar sigue creciendo cada día, esta demanda no está siendo satisfecha por completo por las empresas existentes del sector.

Estamos frente a un proyecto viable de acuerdo a los criterios de evaluación de proyectos. La tendencia del mercado objetivo es a crecimiento, debido a que la tendencia al consumo de equipos y electrodoméstico eco-amigables está en aumento, sobre todo por los altos costos que implica tener equipos que consumen altos valores energéticos, la preocupación por el cuidado medioambiental y la salud en general.

Palabras claves: Consumo verde, productos eléctricos eco-amigables, sustentabilidad.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

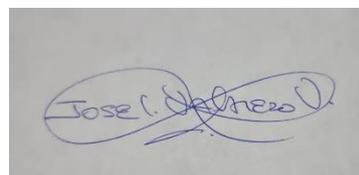
Nosotros, Xavier Aparicio y José Luis Valarezo declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título “Proyecto de Negocio Practi-Hogar” con fines académicos y/o de investigación



Xavier Aparicio Mendoza



Jose Luis Valarezo

Guayaquil, Enero 2021

CERTIFICACIÓN

Yo Jaime Albuja docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico, como Director de la presente trabajo de fin de carrera, certifico que Xavier Steve Aparicio Mendoza y José Luis Valarezo Villacis egresados de esta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Jaime Albuja, PhD(c)

Guayaquil, Enero 2021

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

Los estudiantes han certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe

Econ. Abg. Mauricio Martínez E. M.A.E.E.

Decano Facultad de Negocios y Economía

Universidad Del Pacífico

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y templanza para poder culminar este camino de mi vida académica; a la Universidad del Pacífico por las herramientas brindadas; y a mi familia por su gran contención emocional cuando mis ánimos decaían. Muchas gracias a todos.

José Luis Valarezo.

Gracias a mi familia ser el principal motor de mis planes y sueños. Agradezco la orientación del tutor asignado a este trabajo, quien supo guiarnos en cada etapa de su desarrollo.

Xavier Aparicio Mendoza.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo académico a mi familia, pues su bendición diaria ha ayudado a forjar cada uno de mis propósitos.

José Luis Valarezo.

A mi familia dedico esta tesis, porque ellos han sido mi especial motivación para lograr todo lo que deseo en esta vida.

Xavier Aparicio Mendoza.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
I.A Justificación.....	2
I.B Objetivos del emprendimiento o modelo de negocio	3
I.B.1. General.....	3
I.C Objetivos del nuevo emprendimiento o modelo de negocios.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	4
Desarrollo Sustentable.....	4
Esquema de tres pilares de desarrollo sostenible.....	4
Matriz Energética	5
CAPÍTULO III. ANALISIS DEL ENTORNO	9
III.A.1. Factores Políticos y Legales	9
III.A.2. Factores Económicos	10
III.A.3. Factores Sociales	22
III.A.4. Factores Tecnológicos	23
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL EMPRENDIMIENTO O MODELO DE NEGOCIO	24
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	24
CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO	25

VI. A Directrices del negocio	25
VI.A.1 Definición del negocio	25
VI.A.2 Misión, Visión Objetivos.....	25
Misión.....	25
Visión.....	25
VI.A.3 Características diferenciadora del negocio	26
VI.A.4 Ventajas competitivas del negocio	26
VI. B. Análisis FODA	27
Estrategias de marketing mix	28
VI.B.1. Producto.....	29
VI.B.2 Precio	32
VI.B.3 Plaza.....	33
VI.B.4 Promoción.....	33
VI.C. Modelo del Negocio	34
VI.D Estrategias del modelo de negocio	35
Estrategia corporativa.....	35
Estrategia competitiva	35
VI.E. Estructura Organizacional.....	35
VI.F. Cargos y Funciones	36
Gerente Administrativo	36
Gerente de Comercial	37
VI.G. Cadena de Valor	38

CAPITULO VII. ASPECTOS FINANCIEROS	39
VII.A. Activos, Pasivos y Patrimonio	39
VII.B. Estructura y fuentes de Financiamiento	40
VII.C. Capital de Trabajo	41
VII.D. Ingresos y Gastos de la empresa antes de la implementación.....	42
VII.F. Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años luego de la implementación.	43
VII.G. Punto de Equilibrio	44
VII.I. Análisis económico – financiero	44
CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
BILIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS	48

Índice de figuras

Figura 1. Principios de desarrollo contemporáneo	4
Figura 2. Acuerdos vigentes de las alianzas y convenios que mantiene el Ecuador	21
Figura 3 Comercio con principales socios.....	22
Figura 4. Variables macroeconómicas de Ecuador	15
Figura 5 Tasa del crecimiento del PIB	16
Figura 6 Reserva internacional	16
Figura 7 Profundización financiera	17
Figura 8 Tasa de interés.....	17
Figura 9 Índice de confianza del consumidor.....	17

Figura 10 Empleo adecuado Tasa Urbano - Rural	18
Figura 11 Exportaciones e importaciones	18
Figura 12 Deuda ecuatoriana.....	19
Figura 13 Descripción específica del producto Luces LED solares	29
Figura 14 Descripción general del producto Luces LED solares	30
Figura 15 Características del ventilador de techo solar.....	30
Figura 16 Descripción del producto ventilador de pedestal solar	31
Figura 17 Ventilador portátil solar	31
Figura 18 Organigrama de la empresa.....	35
Figura 19 Cadena de valor.....	38
Figura 20 Activos, Pasivos y Patrimonio	39
Figura 21 Amortización de Préstamos.....	40
Figura 22 Capital de Operaciones	41
Figura 23 Ingresos Totales	42
Figura 24 Estados de pérdidas y ganancias	42
Figura 25 Punto de equilibrio	43
Índice de tablas	
Tabla 1. Datos económicos de Ecuador.....	13
Tabla 2 Balanza Comercial enero-noviembre del 2018	13
Tabla 3 FODA de la empresa	27
Tabla 4 Funciones del Gerente Administrativo	36

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo se da debido al interés de los autores de contribuir a la difusión y la comercialización de productos eco amigables que aporten al cuidado del medio ambiente e incentiven el ahorro energético y más por el permanente reto que tienen las empresas de conquistar el mercado de los consumidores ecuatorianos.

Se generó con la intención de realizar un proyecto de negocio que ponga a disposición electrodomésticos eco amigables, para con esto determinar la factibilidad de proyecto al establecerse como empresa en el cantón Samborondón perteneciente a la ciudad de Guayaquil, los factores que motivan la compra de este tipo de productos con el fin de buscar que aquellos que hacen bien al medio ambiente y contribuyen al ahorro energético al presentar tecnología de energías sustentables, la meta es que estos sean adquiridos, pues se entiende que si esto pasa se estaría contribuyendo de manera muy positiva a la economía nacional y al planeta.

Para esto en la investigación se analizará la viabilidad de la empresa PRACTI-HOGAR, una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos eco-amigables en Ecuador en el cantón Samborondón, perteneciente a la provincia de Guayas y por medio de envíos a todo el país a través de su página web y sus redes sociales en donde ofertará a sus potenciales clientes productos como luces led para exteriores solares, ventiladores solares de techo y pedestal portátil, entre otras que según la demanda del mercado se irán sumando, estos estarán disponibles en el local que estará ubicado en el cantón Samborondón y también en la página web de la empresa, portales de venta en Ecuador como Mercado Libre y OLX (sitios web de venta online) y con presencia en las principales redes sociales.

CAPITULO I

I. Justificación

Dada la diversidad de indicadores de la crisis ambiental en la que se encuentra inmersa nuestra sociedad y el papel relevante del medio ambiente es necesario un acercamiento al medio, a las acciones individuales y sus repercusiones sobre los grandes problemas que el uso de recursos ocasiona, así como a las opciones de acción para mitigar o revertir la problemática. (Gómez)

Con la aceleración de manera progresiva de la crisis medioambiental, los países se han visto en la necesidad de adoptar políticas ecológicas y energías sustentables que frenen un poco la contaminación y ayuden a la economía familiar al disminuir el costo energético tradicional y utilizar energías limpias como la solar, la eólica, entre otras, creando así un consumo más responsable de los recursos por parte de las personas, de modo tal que haya conciencia frente a que sus decisiones cotidianas pueden ayudar a salvar el planeta.

Hay una creciente generación interesada en reducir su huella ecológica¹, definida como el impacto que el estilo de vida de las personas tiene sobre el planeta, en relación con la capacidad de la naturaleza para renovar sus recursos.

Para ello ejecutan algunas de las siguientes practicas: reciclar, ahorrar agua y energía, evitar el uso del vehículo particular, reducir el consumo de carnes rojas y alimentos enlatados o con alto grado de procesamiento, llevar hábitos de vida saludable, contagiar a su grupo cercano en el sentido de desarrollar estas mismas prácticas e incluir productos ecológicos en su canasta básica.

Este proyecto también se justifica porque las energías tradicionales cada vez suben sus costos, en comparación con las energías sustentables que con el paso del tiempo reducen sus costos y

¹ La *huella ecológica* mide la cantidad de tierra y agua biológicamente productivas que un individuo, una región, toda la humanidad, o determinada actividad humana requiere para producir los recursos que consume y absorber los desechos que genera (*Global Footprint Network, 2012*) (Global Footprint Network)

para poder estar al alcance de otros clientes potenciales, por lo que se abriendo paso a las nuevas fuentes de energía que ayudan a reducir el costo energético y por ende ayudan a equilibrar la economía de las familias ecuatorianas.

II. Objetivos del emprendimiento o modelo de negocio

1. Objetivo General

Crear un plan de negocio que permita determinar la factibilidad del negocio de la empresa PRACTI-HOGAR, analizando los factores que influyen en su proceso de creación e implementación.

2. Objetivos del nuevo emprendimiento o modelo de negocios

- Posicionarnos como una marca líder en el mercado del cantón Samborondón y sus alrededores, y con entregas a domicilio al resto del país en nuestro segmento (electrodomésticos eco-amigables).
- Mejorar la atención a los clientes, reduciendo el tiempo en la entrega de los productos y respuesta a posibles dificultades que tengan con los mismos.
- Estar a la vanguardia en los avances en el campo de los electrodomésticos y la tecnología eco-amigable para ofrecer siempre lo mejor a nuestros clientes.
- Alcanzar el reconocimiento como una empresa seria y confiable dentro del sector para así obtener nuevos clientes que adquieran nuestros productos gracias a la confianza que transmitimos.
- Aumentar la variedad de electrodomésticos eco-amigables en función de los requerimientos y necesidades de los clientes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

I. Desarrollo Sustentable

Para ser sustentables los sistemas energéticos “deben satisfacer las necesidades de las actuales generaciones sin comprometer las futuras, atendiendo al equilibrio social y ecológico [actual y futuro] y a las necesidades de los más pobres” (Horta Nogueira 8), Por eso, es importante que los sistemas utilicen fuentes de energía menos contaminantes, renovables, casi ilimitadas y de bajo impacto a la naturaleza si se las explota cuidadosamente.

El término desarrollo sostenible o sustentable –considerados como como sinónimos para el presente estudio- fue determinado por primera vez en 1987 en el documento conocido como Informe Brundtland, es un término aplicable al desarrollo socioeconómico, cuya principal consigna es “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro, para atender sus propias necesidades” (Jiménez y Higón 18).

1. Esquema de tres pilares de desarrollo sostenible

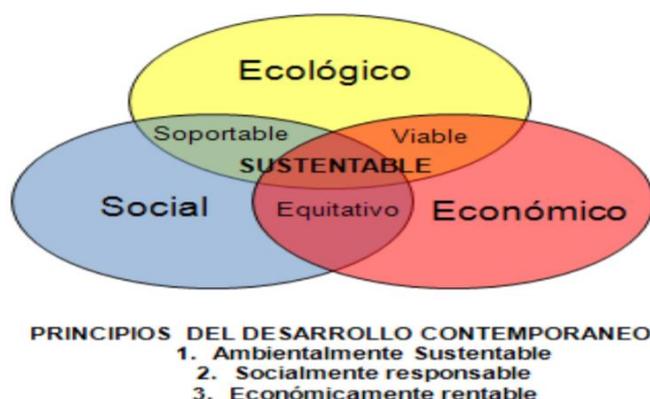


Figura 1. Principios de desarrollo contemporáneo

La figura anterior representa el esquema de los tres pilares del desarrollo sostenible, el esquema indica que el concepto habla de tres partes que lo conforman: social, ambiental y

económico. La definición generalmente aceptada y ampliamente utilizada, maneja el término “necesidades” enfatizando en la obligación de abordar prioritariamente la solución al problema de la pobreza, del acceso a ciertos recursos económicos, ambientales y sociales mínimos.

En este sentido, el objetivo es más amplio que el de alcanzar una mínima renta per cápita, porque el derecho a una adecuada calidad de la atmósfera y el agua, y a una provisión adecuada de servicios sociales, entre otros, formarían parte de las necesidades fundamentales que el desarrollo debe satisfacer. (Lavandeira, Carmelo y Vasquez 24)

2. Matriz Energética

Generalmente lo que se conoce acerca de matriz es que es una tabla con columnas y filas que se usa como herramienta para ordenar datos, comparar y analizar un sinnúmero de variables. Pero asociando la energía a una matriz se parte de: La Matriz Energética (ME), es el resultado de la sumatoria de todas las energías –renovables y no renovables-, contaminantes y no contaminantes- sin discriminar su origen, ya que la ME lo que hace es juntar las distintas fuentes de energía que se producen y consumen, para poder estadísticamente conocer el aporte de cada una de ellas, y luego proceder a realizar los 63 ajustes correspondientes, de acuerdo con la capacidad económica que tiene cada país, y sus diferentes necesidades, ya sean económicas, ambientales, sociales culturales, etc. (SENPLADES PNBV, 2009-2013).

También sirve como línea base para tomar decisiones políticas futuras.

Pero ¿qué es la matriz energética para los ecuatorianos? Según la publicación del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable “Ecuador país que avanza” del 2008, la Matriz Energética (ME) es un sistema actualizado de información que muestra la situación energética del Ecuador, que resulta de las acciones e inacciones sobre el sector. Cuantifica la existencia,

oferta y demanda de los recursos energéticos del país, revelando su potencial exportador y el grado de dependencia energética.

La ME proyecta la situación energética futura (año 2020) y constituye una herramienta fundamental para la toma de decisiones oportunas sobre el desarrollo de actividades y proyectos energéticos que sean viables, considerando las perspectivas técnica, económica, social y ambiental. La planificación integral del sector energético es un factor clave para convertir al Ecuador en un país autosuficiente, sustentable y soberano en materia energética, que avanza con paso firme hacia una economía post petrolera. (MEER 3)

3. Consumo verde

La producción verde o de productos ecológicos surgió desde mediados del siglo XX en Alemania e Inglaterra, motivada por la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de materias primas saludables para la población. (Arriega Latasa 6)

A partir de la Revolución Industrial aumentó el daño ecológico y, por lo mismo, la percepción de dicho impacto. A partir de ello se empezaron a sumar más personas y entidades a dicha reclamación, tanto que los Gobiernos comenzaron a promulgar regulaciones y normativas que condujeron a que las empresas y los consumidores debieron adaptarse.

Debido a lo anterior cada vez más se habla de un importante aumento de la conciencia medioambiental, de un creciente interés por los productos ecológicos y de una mayor predisposición a pagar más por atributos “verdes” que permitan un menor perjuicio al medio ambiente (Molina y Tamayo).

Es así como los productos ecológicos se han ido consolidando y extendiendo cada vez más en el mundo por la influencia, en lo primordial, de tres factores: el fortalecimiento de la

conciencia ambiental, el reconocimiento de la insostenibilidad de los sistemas de producción actuales y la creciente preocupación por los efectos de los agroquímicos sobre la salud humana.

Todo ello ha conducido a un cambio en el comportamiento del consumidor de los productos modernos y ha empezado a diferenciar y valorar cada vez más el origen de los productos ecológicos, que se identifican como libres de sustancias químicas y nocivas para el medio ambiente (Arriaga Latasa, 2014).

4. Mercadeo ecológico

Según Kotler y Keller (2012) el posicionamiento, las ofertas, las marcas, la competencia, entre otros factores, hacen parte de los conceptos fundamentales de mercadeo, que puede definirse como el encargado de administrar las relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 8va ed. 5)

Para que el mercadeo tenga éxito es preciso que las empresas tengan una completa conexión con sus clientes. Adoptar una orientación de mercadeo holístico implica entender a los clientes, es decir, conocer todo sobre sus intereses, percepciones, preocupaciones y estilo de vida, puesto que los productos entrarán a suplir las necesidades que presenta y solo si se conoce bien cuáles son sus necesidades podrá dárseles respuesta. Este ejercicio también es ejecutado por el mercadeo verde o ecológico, que se convierte en una herramienta que permite y contribuye al desarrollo sostenible.

El mercadeo debe garantizar el incremento de las ventas, pero también, y de modo muy especial, la satisfacción de las necesidades de los clientes; si se parafrasea a Kotler y Armstrong (2008) y a Grönroos (1994), si el encargado de este proceso

entiende lo que requieren los consumidores, origina productos que aporten valor a un precio razonable y los distribuye en forma conveniente, los mismos se venderán con mayor facilidad que otros que no tengan estas cualidades. “Por lo tanto en marketing, deben trabajar un conjunto de herramientas que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente”.

(Grongos 5)

5. Intención de compra del consumidor verde

Los consumidores ecológicos presentan las siguientes características: hombres y mujeres, entre los 30 y 50 años, con estrato socioeconómico 4, 5 o 6, de familias con pocos integrantes y con estudios universitarios terminados; según este perfil, se encuentran en un ciclo vital de gran interés y preocupación por su salud y su bienestar, lo que, como se verá más adelante, incide en su decisión de compra.

Tal y como lo plantean (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 14ava ed.), conocer el perfil detallado del consumidor es fundamental porque permite crear estrategias de mercadeo y de comunicación mucho más acertadas, con el fin de generar acercamientos con el mismo de mayor calidad y comprensión, que, a su vez mejorarán la empatía entre marca y consumidor e incrementa las posibilidades de preferencia.

Un mensaje transmitido a un consumidor en su lenguaje y en el momento preciso tiene mayor efectividad que uno genérico que no trate la especialización y que no demuestre un interés por el consumidor. (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 14ava ed.)

Al final lo que se busca es generar conciencia de marca, entendida como “la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor (Akker) ”. Según este mismo autor se mide de acuerdo con las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento, que indica bajo posicionamiento de marca, qué tanto se

recuerda, y baja resonancia de marca, que es el vínculo emocional que se tiene con la misma, hasta el recuerdo, que manifiesta un medio posicionamiento de marca y una media resonancia de ella.

CAPÍTULO III. ANALISIS DEL ENTORNO

I. Factores Políticos y Legales

Ecuador, país del noroeste de América del Sur. Ecuador es uno de los países con mayor diversidad ambiental del mundo y ha contribuido notablemente a las ciencias ambientales.

La primera expedición científica para medir la circunferencia de la Tierra, dirigida por Charles-Marie de La Condamine de Francia, tuvo su sede en Ecuador; e investigación en Ecuador por los renombrados naturalistas Alexander von Humboldt de Prusia y Charles Darwin de Inglaterra ayudaron a establecer teorías básicas de la geografía moderna, la ecología y la biología evolutiva.

Ecuador tiene un rico patrimonio cultural. Gran parte de lo que ahora es Ecuador se incluyó en el imperio inca, la unidad política más grande de la América precolombina.



Figura 1. Mapa de político de Ecuador

Fuente: Enciclopedia Británica

II. Factores Económicos

Económicamente, Ecuador se hizo conocido por exportar sombreros de Panamá (sombreros de paja llamados así porque fueron enviados a Panamá a mediados del siglo XVIII y comprados por buscadores de oro itinerantes y porque fueron usados por equipos de trabajo del Canal de Panamá a principios del siglo XIX) y productos agrícolas, en particular el cacao (la fuente de los granos de cacao), los plátanos y las flores.

La economía de Ecuador se basa principalmente en la minería, la agricultura y la pesca. La minería y exportación de petróleo han desempeñado un papel dominante en la economía del país desde principios de los años setenta. Los últimos años han visto cómo la economía de Ecuador depende cada vez más de la exportación de cacao y bananos, de los cuales Ecuador es el mayor exportador del mundo y lo ha sido durante varias décadas.

Es un importante exportador de petróleo y un destino turístico cada vez más importante. Su historia ha estado marcada por desafíos políticos y económicos, que incluyen largos períodos de gobierno militar, ciclos económicos de auge y caída y distribuciones no equitativas de la riqueza. Ecuador es inusual entre los países latinoamericanos en tener dos centros principales de población y comercio, la vibrante ciudad portuaria de Guayaquil actúa como un contrapeso a la capital, Quito, ubicada en el altiplano andino en la parte centro-norte del país.



Figura 2 Mapa de Latinoamérica

Fuente: Enciclopedia Británica

Ecuador cuenta con importantes recursos petroleros, que representaron el 40% de los ingresos de exportación del país y una cuarta parte de los ingresos del presupuesto del gobierno central en los últimos años. Como resultado, las fluctuaciones en los precios del mercado mundial pueden tener un impacto interno sustancial.

A fines de los años 90, Ecuador experimentó su peor desastre económico. El país no solo tuvo que lidiar con desastres naturales, sino que una fuerte caída en los precios mundiales del petróleo, lo que llevó a la economía de Ecuador a una caída libre en 1999. El PIB real se contrajo en más del 6%, con la escasez en aumento. El sistema bancario también se derrumbó y Ecuador dejó de pagar su deuda externa más tarde ese año. La moneda disminuyó en valor en un 70% en 1999 y, al borde de la hiperinflación, el gobierno de Mahuad anunció que dolarizaría la economía. Sin embargo, un golpe de estado derrocó a Mahuad de su cargo en

enero de 2000 y, después de que una junta de corta duración no pudo obtener apoyo militar, el vicepresidente Gustavo Noboa asumió la presidencia.

En marzo de 2000, el Congreso aceptó una serie de modificaciones estructurales que también proporcionaron el marco para la adopción del dólar estadounidense como moneda de curso legal. La dolarización estabilizó la economía y el crecimiento volvió a sus niveles anteriores a la crisis en los años siguientes. Bajo la administración de Lucio Gutiérrez (enero de 2003 a abril de 2005), Ecuador se benefició de los precios mundiales del petróleo.

Desafortunadamente, el gobierno ha avanzado poco en las reformas económicas, que son necesarias para reducir la vulnerabilidad de Ecuador a las fluctuaciones de los precios del petróleo y las crisis financieras.

Hasta la década de 1950 el Ecuador tenía pocas industrias. Los que existían se dedicaban principalmente al procesamiento de productos agrícolas y la fabricación de textiles, productos de cuero y algunos bienes de consumo. La fabricación de sombreros de paja fue la principal industria de exportación.

La fabricación de sombreros de paja fue la principal industria de exportación. La industria se ha estado desarrollando desde finales de la década de 1950 y especialmente desde mediados de la década de 1970. Además de actividades mucho más amplias en el procesamiento de productos agrícolas, marinos y forestales, hay industrias modernas de textiles, químicos, petroquímicos, electrónicos, de acero, de construcción naval y de materiales de construcción.

Guayaquil y sus entornos es el principal centro industrial, y Quito es el segundo más importante. Casi tres cuartos de la industria del Ecuador se concentran en esta red de comunidades urbanas.

Se producen pequeñas cantidades de oro, plata, cobre y zinc. Se sabe que el país tiene depósitos de uranio, mineral de hierro, plomo y carbón.

En la página del Banco Central del Ecuador se extrajeron las siguientes cifras que se encuentran más actualizadas acerca de algunos datos financieros del país:

Tabla 1. Datos económicos de Ecuador

Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2015);	20.40%
Inflación Anual (Marzo-2018/Marzo-2017);	-0.21%
Inflación Mensual (Marzo-2018);	0.06%
Tasa de Desempleo Urbano a Diciembre-2017;	5.82%
°Tasa de interés activa (Abril - 2018);	7.63%
°Tasa de interés pasiva (Abril - 2018);	4.99%
Barril Petróleo (WTI 24-Jun-2019);	57.70USD
Indice Dow Jones (24-Jun-2019);	26727.54
Riesgo País 24-Jun-2019;	584.00

Fuente: Página web BCE

A través del boletín macroeconómico de Asobanca (Asociación de Bancos del Ecuador), se obtuvieron cifras de la expansión económica del país, en donde se ven las industrias que están más en su apogeo, mientras que hay otras que registran pocos movimientos.

Industrias	Participación histórica		2015				2016				2017				2018		
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Manufactura	12%	Tasa de variación anual															
Petróleo y minas	11%																
Comercio	11%																
Construcción	8%																
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	8%																
Agricultura	8%																
Otros servicios	8%																
Transporte	7%																
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6%																
PIB																	

Fuente: (Asobanca)

A continuación, en la siguiente tabla se tienen las cifras que corresponden a la balanza comercial de enero-noviembre del 2018.

Tabla 2 Balanza Comercial enero-noviembre del 2018

	ene-nov 2016		ene-nov 2017		ene-nov 2018		Variación Interanual (relativa)		Variación Interanual (absoluta)	
	TM	USD millones	TM	USD millones	TM	USD millones	TM	USD millones	TM	USD millones
Exportaciones totales	29.277	15.210	29.003	17.360	28.315	19.900	-2,4%	14,6%	-688	2.540
<i>Petroleras</i>	20.303	4.899	19.702	6.271	18.780	8.225	-4,7%	31,2%	-921	1.954
<i>No petroleras</i>	8.973	10.312	9.301	11.089	9.535	11.675	2,5%	5,3%	233	586
Importaciones totales	12.269	14.050	14.437	17.336	15.674	20.415	8,6%	17,8%	1.237	3.079
<i>Bienes de consumo</i>	675	2.963	890	3.876	958	4.489	7,7%	15,8%	68	613
<i>Tráfico Postal Internacional</i>	3	111	4	137	4	146	2,3%	5,9%	0	8
<i>Materias primas</i>	6.089	5.130	7.658	6.162	8.244	6.910	7,7%	12,1%	586	749
<i>Bienes de capital</i>	330	3.577	443	4.231	499	4.791	12,7%	13,2%	56	560
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	5.165	2.216	5.438	2.884	5.962	4.013	9,6%	39,2%	525	1.129
<i>Diversos</i>	5	52	5	43	6	65	19,9%	49,3%	1	21
<i>Ajustes</i>		1		2		2			-	
Balanza Comercial		1.160		24		-515				-539
<i>Balanza Comercial Petrolera</i>		2.683		3.372		4.193				821
<i>Exportaciones petroleras</i>		4.899		6.271		8.225		31,2%		1.954
<i>Importaciones petroleras</i>		2.216		2.899		4.032		39,1%		1.133
<i>Balanza Comercial No Petrolera</i>		-1.523		-3.347		-4.708				-1.360
<i>Exportaciones no petroleras</i>		10.312		11.089		11.675		5,3%		586
<i>Importaciones no petroleras</i>		11.834		14.436		16.383		13,5%		1.946

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Otros cambios que se reflejan en el boletín financiero es el que se ve en la siguiente tabla en donde se puede ver en detalle las diferentes variables macroeconómicas del país, entre estas están la cotización de la moneda, producto interno bruto, indicadores monetarios, etc.

Cotización de monedas ¹	dic-15	dic-16	dic-17	nov-18	dic-18	Variación Mensual (%)
Euros	0,92	0,95	0,84	0,88	0,87	-0,5%
Yenes	120,60	116,34	112,88	113,42	110,35	-2,7%
Pesos Colombianos	3.169,57	2.996,70	2.985,07	3.236,25	3.249,92	0,4%
Nuevos Soles Peruanos	3,41	3,35	3,24	3,38	3,37	-0,3%
Peso Argentino	12,97	15,70	18,74	37,74	37,66	-0,2%
Real Brasileño	3,99	3,25	3,30	3,85	3,87	0,6%
Peso Mexicano	17,34	20,66	19,75	20,25	19,69	-2,8%
Peso Chileno	708,52	665,82	614,97	669,21	693,10	3,6%

Producto Interno Bruto - Anual ²	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (prev)*
PIB Nominal	95.130	101.726	99.290	99.938	104.296	109.454
PIB Real	67.546	70.105	70.175	69.314	70.956	71.705
Tasa de crecimiento anual del PIB real	4,95%	3,79%	0,10%	-1,23%	2,37%	1,06%

Producto Interno Bruto - Trimestral ²	2017-II	2017-III	2017-IV	2018-I	2018-II	2018-III
PIB Nominal Trimestral	25.994	25.961	26.341	26.912	26.853	27.267
PIB Real Trimestral	17.686	17.819	17.952	17.798	17.907	18.064
Tasa de crecimiento anual del PIB real ³	2,07%	2,94%	2,76%	1,71%	1,25%	1,37%

Indicadores monetarios ²	dic-15	dic-16	dic-17	oct-18	nov-18	Variación Mensual (%)
Reserva Internacional	2.496,0	4.258,8	2.451,1	2.730,4	2.382,2	-12,8%
Monedas ⁴	86,3	88,2	85,3	83,0	83,2	0,1%
Especies Monetarias en Circulación	11.753,7	13.261,2	14.858,7	15.315,9	15.324,7	0,1%
Depósitos del SPNF en el BCE ⁵	2.633,7	3.947,8	4.233,2	5.634,8	5.343,1	-5,2%
Depósitos Totales ⁶	29.262,9	34.958,0	38.279,6	39.466,0	39.621,8	0,4%
Crédito Interno ⁶	28.190,4	32.106,1	37.434,5	39.165,4	40.589,8	3,6%

Indicadores monetarios externos	2016	2017	2017-IV	2018-I	2018-II	2018-III
Inversión Extranjera Directa	767,4	618,4	96,1	325,8	209,5	200,4
Inversión Extranjera Directa (como % del PIB)	0,77%	0,59%	0,36%	1,21%	0,78%	0,74%
Remesas	2.602,0	2.840,2	763,4	715,0	767,3	768,1
Remesas (como % del PIB)	2,60%	2,72%	2,90%	2,66%	2,86%	2,82%

Operaciones GC ²	2015	2016	2017	Ene-Oct 2017	Ene-Oct 2018	Variación Anual (%)
Ingresos	20.344	18.556	18.170	15.205	16.418	8,0%
Ingresos Petroleros	2.264	2.003	1.676	1.411	1.700	20,5%
Ingresos No Petroleros	18.081	16.552	16.494	13.794	14.717	6,7%
Gastos	24.149	24.103	24.312	18.241	18.382	0,8%
Gasto Corriente	14.484	14.514	15.629	12.179	13.529	11,1%
Gasto Capital	9.665	9.590	8.683	6.062	4.852	-19,9%
Resultado Global	-3.805	-5.548	-6.142	-3.036	-1.964	

Figura 2. Variables macroeconómicas de Ecuador

Fuente: Bloomberg, BCE, PetroEcuador y U.S. Energy Information Administration

Elaboración: (Asobanca)

A continuación, para reforzar la investigación en este aspecto económico se procederá a ilustrar a través de gráficos macroeconómicos el estado del país.

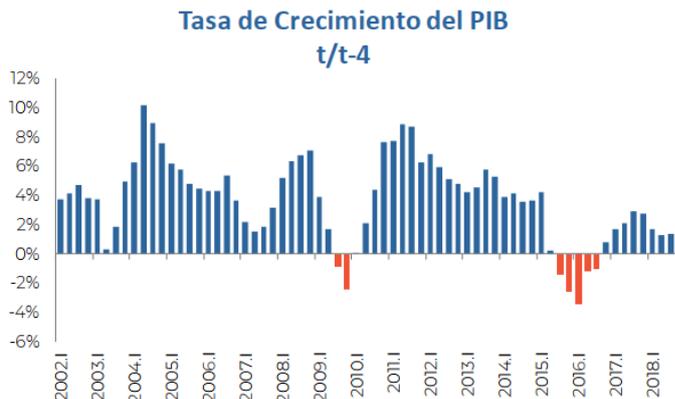


Figura 3 Tasa del crecimiento del PIB

Fuente: BCE



Figura 4 Reserva internacional

Fuente: BCE

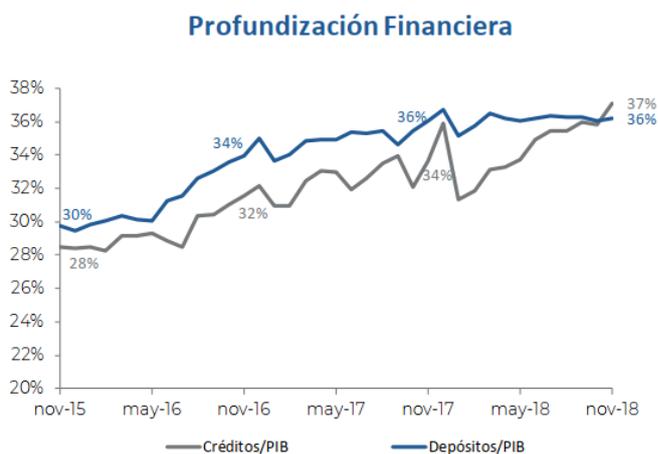


Figura 5 Profundización financiera

Fuente: BCE

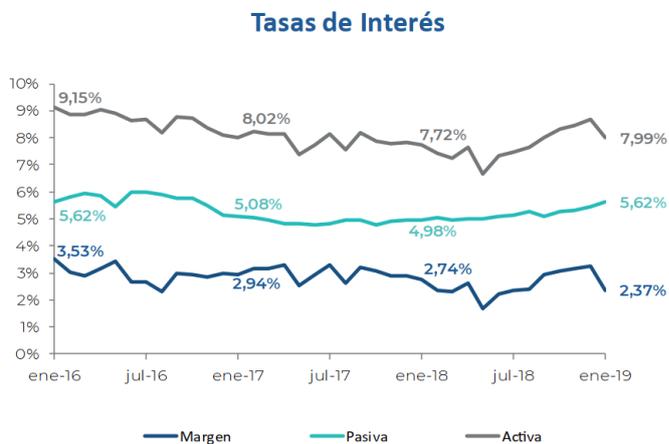


Figura 6 Tasa de interés

Fuente: BCE

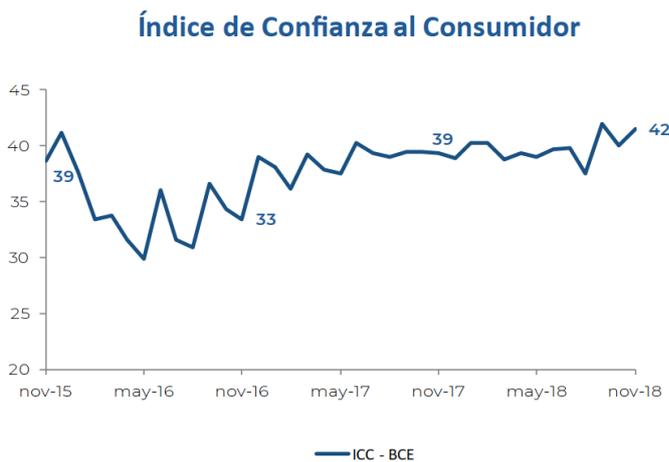


Figura 7 Índice de confianza del consumidor

Fuente: BCE

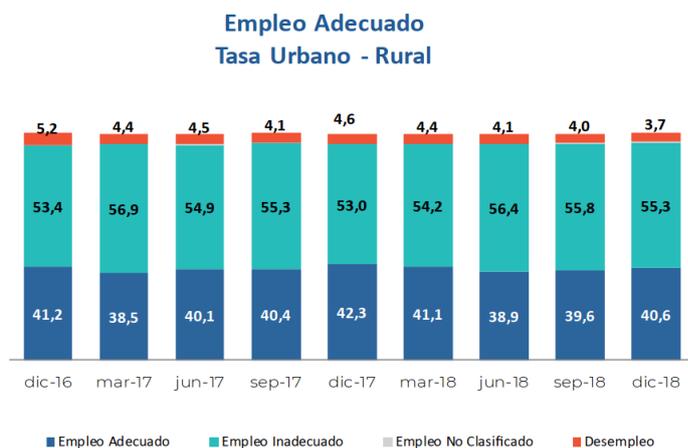


Figura 8 Empleo adecuado Tasa Urbano - Rural

Fuente: BCE



Figura 9 Exportaciones e importaciones

Fuente: BCE

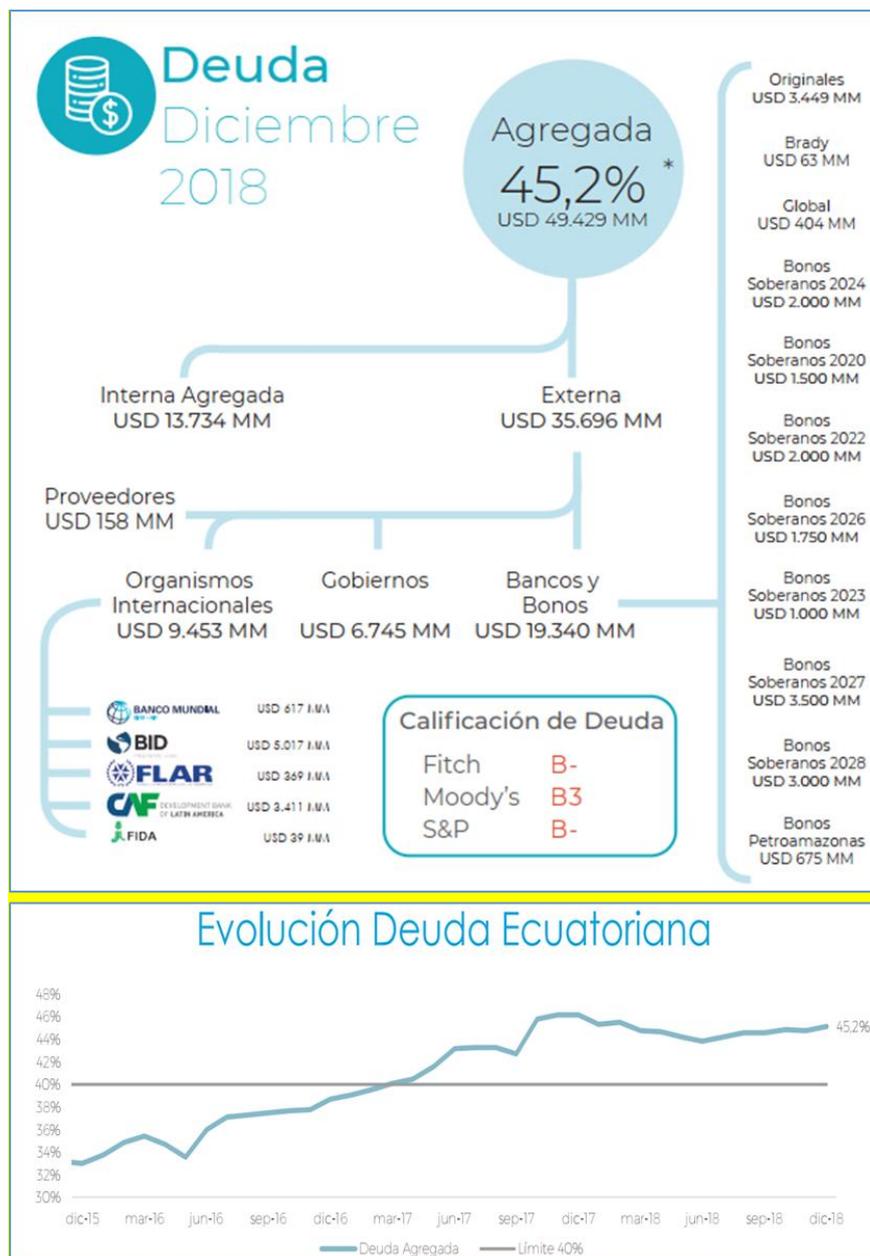


Figura 10 Deuda ecuatoriana

Fuente: BCE, Ministerio de Finanzas

Guayaquil es el centro industrial y comercial de Ecuador, con un potencial de inversión y un estilo de vida diverso y emocionante. En 2016, Guayaquil contribuyó con el 25% del PIB de Ecuador. Su éxito económico se basa principalmente en un puerto marítimo, que representa el 82% del movimiento portuario en Ecuador. Guayaquil ha logrado avances significativos hacia su importancia comercial regional e internacional, ya que el 70% del comercio exterior de Ecuador transita por el puerto de Guayaquil.

Se puede apreciar que el Ecuador, a pesar de que atraviesa por diversas etapas en su proceso de crecimiento se mantiene interesante como ambiente de negocios para los inversionistas, el sector tecnológico aún no ha sido explotado en su máxima capacidad, y a pesar de que siempre existirá la competencia aún es posible poder crear un negocio exitoso en este nicho de mercado.

Este proyecto se llevará a cabo en el cantón Samborondón, del cual se ponen los datos a continuación:

Superficie: Posee una superficie de 252 kilómetros cuadrados y tiene la forma geométrica de un rectángulo.

División política: La cabecera cantonal es Samborondón y sus parroquias son: Tarifa (rural) y la Puntilla (urbana satélite). Además, posee 120 recintos.

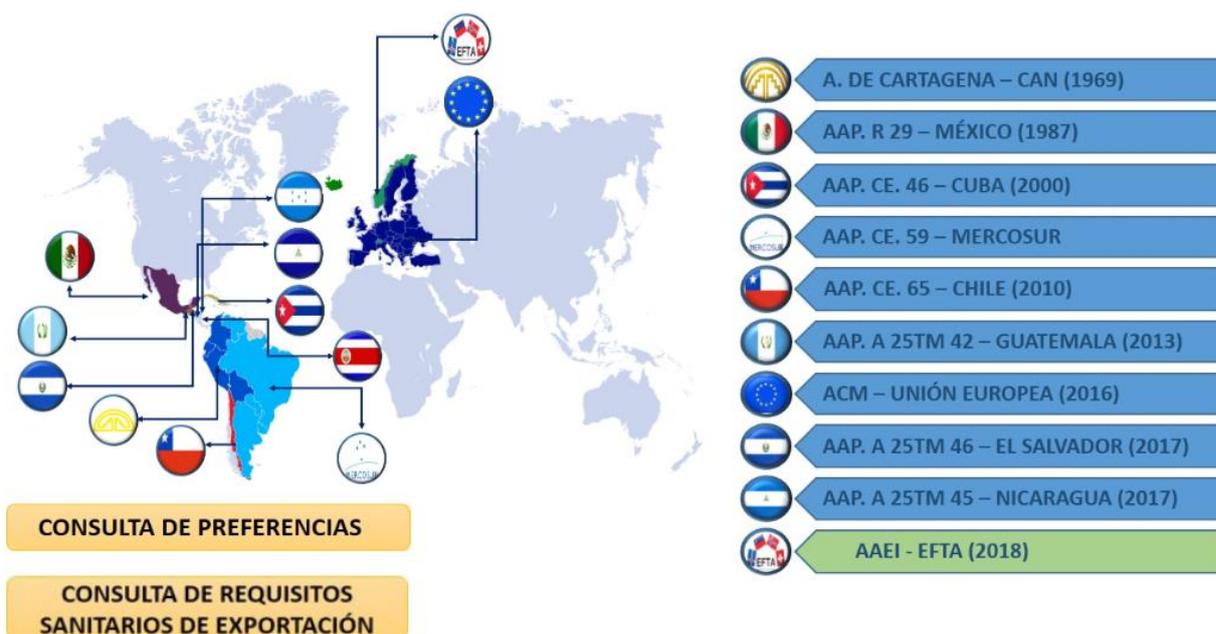
Población: Samborondón tiene más de 100.000 habitantes. la zona urbana concentra la mayoría de los pobladores. Tenemos una población joven pues el 54% de los habitantes tienen edades de 0 a 29 años.

Clima: Su clima posee dos estaciones: una seca y otra lluviosa, las que duran unos seis meses cada una. Su temperatura es templada y oscila entre los 30 y 32 grados en temperatura invernal y de 22 a 25 grados en época de verano.

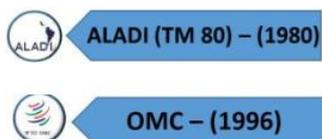
1. Acuerdos comerciales con Ecuador

Según el Ministerios del Interior Ecuador mantiene los siguientes convenios en conjunto con otros países tal como se indicará en la tabla que se encontrará en Anexos, sin embargo, se mencionaran los más importantes, en la siguiente figura:

ACUERDOS VIGENTES



ACUERDOS MARCO



OTROS ACUERDOS

Acuerdos de
Cooperación en Origen



Figura 11. Acuerdos vigentes de las alianzas y convenios que mantiene el Ecuador

Fuente: (Asobanca)

En la siguiente figura se podrán ver algunas de las cifras de la deuda adquirida en el comercio con estos socios, a pesar de que no se encuentra en este listado el TLC, Tratado de libre comercio, es posible ver que se han realizado otras alianzas de las que el país se ha beneficiado económicamente.

COMERCIO CON PRINCIPALES SOCIOS

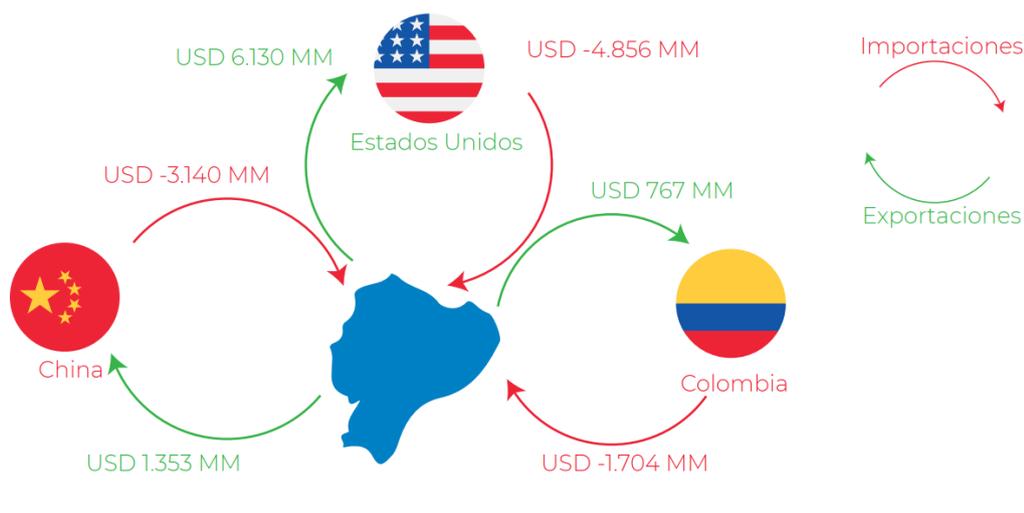


Figura 12 Comercio con principales socios

Fuente: Banco Central

III. Factores Sociales

Ecuador es un país que se emplaza al noroeste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Pese a estar rodeado de otras naciones, Ecuador cuenta con una población que ronda los 15 millones de personas, con lo que los aspectos sociales de Ecuador son muchos y muy particulares.

El aspecto social de Ecuador que cabe destacar en primer lugar por lo positivo son sus raigambres y tradiciones. Una de las mayores fuentes de riqueza es, sin lugar a dudas, el carnaval, que se extiende por todas las zonas del país y que cuenta con múltiples particularidades. Manifestaciones tradicionales de estas fiestas son, por ejemplo, el festival Pawkar Raymi en Peguche, el carnaval de Guaranda, la fiesta del Coangue, el Taita Carnaval o la Fiesta de las Flores y la Fruta. A esta última fiesta, por ejemplo, que se celebra en Ambato, acuden cada año alrededor de 300 mil turistas.

Además de la fiesta, y como en todas las sociedades, Ecuador es un país cuyos aspectos sociales tienen una cara menos amable. La primera de ellas es la de los derechos de los

indígenas, muchas veces vulnerados. Los grupos indígenas forman una plataforma en defensa de intereses nacionales como la aprobación de la llamada “Ley de Aguas, Ley de tierra y territorios para la revolución Agraria”, que protege a los territorios (sobre todo al Amazonas) para que las grandes corporaciones mineras y petroleras no se hagan con el control económico de los mismos.

IV. Factores Tecnológicos

Las empresas están continuamente planeando nuevas estrategias de mercado para mantenerse como líderes absolutos. Estas ingresan a competir con la finalidad de acaparar toda la demanda, satisfacer las necesidades del cliente y obtener altos márgenes de ganancia (Mankiw).

“Las personas racionales piensan en términos marginales”. Los empresarios hacen todo lo posible para lograr sus objetivos provocando cambios marginales en un plan existente.

Las actualizaciones tecnológicas, es el pequeño o gran cambio que determinará el beneficio, el interés y la acumulación de riqueza, aprovechando este factor favorable dentro de la economía en la empresa.

La actualización tecnológica va en conjunto con el talento humano, la experiencia y aprendizaje, con lo que coexistirá siempre y cuando, en su conjunto, la demanda del bien a producir sea alta y en base a estudios de comportamiento del consumidor.

Su impacto se reflejará en las responsabilidades del empresario con el gobierno. A medida que el crecimiento económico de las empresas es evolutivo mayor será el ingreso por impuestos. El respectivo beneficio económico quedara plasmado en el país donde cumple sus operaciones la empresa. Tomando como indicador la balanza de pagos y el registro estadístico del sector fiscal para conocer los resultados y mejorar los datos estadísticos a través de propuestas de cambios positivos optando por el camino de la innovación y activando el flujo

de la economía.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL EMPREDIMIENTO O MODELO DE NEGOCIO

El análisis de la industria se lo hace en función de las 5 fuerzas de Porter, a continuación, se detalle el análisis en cuestión:

I. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- La rivalidad entre competidores no es muy fuerte en el mercado ecuatoriano, habiendo un espacio para la entrada de un nuevo competidor; con atributos adicionales en el servicio y con el menor precio el posible posicionarse en el mercado.
- La amenaza de ingreso de nuevos competidores está presente siempre.
- Frente a la amenaza de productos sustitutos se irá actualizando el catálogo de productos para poder venderlos según con el avance tecnológico y la investigación de mercado que indique la oferta y la demanda en el área tecnológica.
- En el caso del poder de negociación de los proveedores no es muy alto ya que existen muchos proveedores en el mercado.
- El cliente si tiene un alto poder de negociación, ya que tiene muchas opciones a escoger que ofrecen los diferentes competidores.

CAPITULO VI. PLAN ESTRATÉGICO

I. Directrices del negocio

1. Definición del negocio

1.1 Idea del negocio

Esta idea de negocio surge por la necesidad creciente de productos eco-amigables con el ambiente que cuentan con tecnologías sustentables y que ayudan en el ahorro energéticos del hogar y que ayudan a cuidado del medio ambiente.

1.2 La oportunidad del negocio

La oportunidad de negocio nace a partir de que los consumidores de productos eco-amigables debido a que el nicho de mercado aún no está cubierto totalmente, a pesar de que ya existen muchas empresas en el mercado, el tema del uso de energías sustentables para el hogar sigue creciendo cada día, esta demanda no está siendo satisfecha por completo por las empresas existentes del sector, con lo cual nosotros a través de un seguro adicional al valor de su compra nos encargaremos de resolver cualquier inconveniente que pueda surgir con su producto.

1.3 Misión, Visión Objetivos

1.3.1 Misión

Dar un servicio de calidad y con garantía a los usuarios, tratando de cumplir con las expectativas del cliente, al ser una empresa que aporta positivamente a la economía nacional y el medioambiente con electrodomésticos eco-amigables.

1.3.2 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de equipos y accesorios de cómputo de la tecnología más reciente, reconocida por productos y servicios de excelente

calidad y por dar una atención personalizada y ayudar al consumidor a tener un ahorro para el consumidor con productos de tecnología eco-amigable.

1.4 Objetivos

Convertirse en líder regional en la venta de electrodomésticos eco-amigables e ir agregando nuevos productos al catálogo según vaya incrementando la demanda.

Tener un tráfico masivo en el portal de ventas de la empresa para que sea un complemento de las ventas del local físico y nos ayude a darnos a conocer al resto del país.

2. Características diferenciadoras del negocio

- Precio más bajo que la competencia gracias a la compra directa a los importadores más grandes del país por lo que se puede ofrecer precios muy competitivos.
- Venta a través de nuestro portal web interactivo, también en Mercado Libre, en la que mostraremos reseñas del producto, especificaciones técnicas y fotos.
- Entrega a domicilio a través de empresa Courier.
- Seguimiento del producto: informar al cliente el destino y/o fase en que se encuentra su producto, por ejemplo: admisión en Courier, en trayecto y fecha llegada a su destino final.
- Nuestros productos estarán orientados a las necesidades del cliente, con una relación adecuada de precio/prestaciones. Por ejemplo, existen ventiladores de techo, de pedestal, portátiles, luces led para exteriores que pueden pedirse también bajo pedido algunas más grandes para cumplir con los requerimientos del cliente.

3. Ventajas competitivas del negocio

La venta competitiva de PRACTI-HOGAR es que debido a que este tipo de productos son nuevos en el mercado se puede usar esto como oportunidad para poder traer productos especiales y atractivos para el cliente que la competencia aún no los tenga y trabajar con precios muy accesibles para crear una conciencia de utilizar electrodomésticos eco-amigables como una forma de cuidar el planeta y la economía familiar.

4. Análisis FODA

El FODA realizado en este documento se describe en la siguiente tabla:

Tabla 3. FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Tienda virtual interactiva con las especificaciones de los productos y reseñas.	- Mercado electrónico poco desarrollado (e-commerce) en el país del proyecto.
- Precio más económico que las tiendas físicas y virtuales.	- Mayor acceso a Internet por construcción de proyectos de banda ancha elaborados por el gobierno, lo que hará más atractivos
- Velocidad y seguridad en el envío en la comodidad de su hogar.	los productos que venderemos.
- Atención al cliente por diferentes canales de comunicación (móvil, redes sociales)	- Acceso a público que no dispone de tiendas físicas en el interior de Ecuador por dificultad de acceso.
- Servicio post-venta (seguro contra defectos de fábrica o de uso)	- Cierre de ventas más por la eficiencia de los productos a los clientes cuando visiten
- Tener un local físico donde los clientes pueden visitarnos y conocer los productos de primera mano.	el local.

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Coste significativo en transporte del producto desde nuestra bodega hasta el destino final (cliente).	- Fácil entrada de competidores similares a nosotros (e-commerce) que puedan ofrecer precios ajustados.
-El producto no puede ser utilizado por el cliente físicamente hasta que sea recibido luego de la compra.	- Competencia externa de tiendas virtuales como Amazon, preferidas por el cliente por su reputación existente.
- Costos altos por local y mantenimiento	

Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

5. Estrategias de marketing mix

5.1 Posicionamiento

El posicionamiento que desea alcanzar la empresa en la mente de los consumidores está basado en la calidad-precio al que se ofrecerán los productos en comparación con la competencia, además de brindar un excelente servicio por el cual se espera distinguirse de las otras empresas mostrando su preocupación por la satisfacción de los clientes al momento de adquirir los productos que necesitan y luego en la etapa de post-venta brindando un adecuado asesoramiento.

5.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de la empresa PRACTI-HOGAR estará basada en una estrategia de liderazgo en costes, ya que se ofrecerá productos similares a la competencia, pero con un costo menor, ya que se mantendrá una estructura de costos reducida (también se contará con una tienda virtual), se comprará de inicio a las importadoras directas para evitar el trámite de importar por grandes cantidades, esto con la finalidad de obtener economías de escala de acuerdo al volumen de ventas.

5.3 Segmentación de mercados

El mercado meta está definido en: en las familias del cantón Samborondón y sus alrededores y de todo el país ya que se contará con una tienda virtual para realizar entregas a domicilio 25-65 años, clase media-baja a clase media-alta y que se sientan atraídos por la tecnología y el ahorro energético.

6. Marketing operativo

6.1 Producto

Luces Led para exteriores solares

Descripción del producto		
	ProductoInformación	
	Nombre del producto	Luz Solar
	Producto bombilla	20 SMD LED
	ProductoTamaño	123x96x48mm
	ProductoPeso	136g
	ProductoDe la batería	Batería recargable de 600 mAh
	Material del producto	ABS de plástico
	Modo LED	Sensor de movimiento
	Personalizable	Logotipo/Embalaje/diseño del producto

Figura 13. Descripción específica del producto Luces LED solares

Fuente: Importadores

Descripción general			
Detalles rápidos			
Voltaje de entrada... 3,7 V	Flujo luminoso de ... 200		
Curso de la vida d... 100000	Material del cuerp... ABS		
Clasificación IP: IP65	Certificación: CE, Rohs		
Marca: Hugo-Lite	Número de Modelo: HL-3030H		
Uso: Residencial	Fuente de luz: LED		
Nombre del produ... Luz Solar	Aplicación: Jardín		
Material: ABS	Estilo: Al aire libre moderna luminarias		
Producto bombilla: 20 SMD LED	Tamaño del produ... 123x96x48mm		
Peso del producto: 136g	Poder: Energía Solar		
Garantía: 1 año			
Embalaje y envío			
Unidades de venta: Un solo artículo			
Tamaño de paque... 13X10X5.5 cm			
Peso bruto único: 0.155 kg			
Tipo de paquete: Caja Blanca personalizable/caja de Color/caja de regalo/caja de exhibición/doble ampolla			
Lead Time (?):			
Cantidad(Unidad)	1 - 50	51 - 3000	>3000
Hora del Est.(días)	10	30	Se negociará

Figura 14 Descripción general del producto Luces LED solares

Fuente: Importadores

Ventilador de techo solar

<p>Ventilador de techo con palas de aluminio de gran calidad.</p> <p>Este ventilador de techo funciona directamente a corriente continua y puede ser conectado a una fuente de enregia de corriente continua, como un panel solar de 12/24V o batería.</p> <p>No necesita regulador si se conecta directamente a una placa solar.</p> <p>Empieza a girar con la mínima cantidad de energía que perciba la placa solar.</p> <p>Fabricado por CMR.</p> <p>NO INCLUYE EL PANEL. Recomendamos un panel de 25W</p> <p>Ideal para:</p> <ul style="list-style-type: none"> Casas de campo Terrazas Bares y restaurantes Naves de pollos y demás animales Invernaderos Mantenimiento de plantas tropicales <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Motor directo de corriente continua Rango de voltaje 11-28V Prestaciones: 160rpm/min (12V 11W) y 240 rpm a 24V, 50W Diámetro 130 cms Palas de aluminio lacadas. <p>Se suministra como se ve en la foto SIN el panel solar recomendado de 25Wp</p> <p>Garantía 2 años</p>
--

Figura 15 Características del ventilador de techo solar

Fuente: Importadores

Ventilador de pedestal solar

Especificaciones técnicas

Número de parte	SF-003
Peso del producto	15.55 pounds
Dimensiones del paquete	23 x 17.8 x 6.4 pulgadas
Pilas	1 Lithium ion necesaria(s), incluida(s)
Color	white, blue
Acabado	s
Cantidad de paquetes de artículos	1
Diámetro de corte	16 inches inches
¿Se incluyen las baterías?	Sí
¿Se necesitan baterías?	No
Tipo de celda de batería	Sealed Lead Acid
Diámetro de la unidad ensamblada	16 pulgadas

Figura 16 Descripción del producto ventilador de pedestal solar

Fuente: Importadores

Ventilador portátil solar

Figura 17 Ventilador portátil solar

Fuente: Importadores

- Multifunción: se puede utilizar como ventilador de alta potencia; lámpara de mesa LED para cuidar los ojos y linterna.
- Con un motor de potencia ultra silencioso para poder utilizarlo más fácilmente. Lámpara LED con chip de oblea de gran levantamiento y gran brillo.
- El ventilador de luz solar se utiliza a menudo de forma conveniente en acampadas, para sombras exteriores, como luz de emergencia y para transporte. También se puede utilizar en la cabina de trabajo temporal o de ventilación sin fuente de alimentación.

- La lámpara con cubierta la placa puede ayudarte a ajustar el ángulo. Diseño portátil oculto para mayor facilidad de uso. En la parte inferior de los soportes de ajuste también se puede ajustar el ángulo del viento.
- Diseño de doble carga con carga de la batería por energía solar y eléctrica. Podrás elegir la que prefieras.

Nuestros productos gozarán de la garantía del fabricante; sin embargo, por un coste adicional a la compra del producto tendrán un servicio de asistencia el cual se encargará de recoger el producto en su domicilio en el caso de algún inconveniente y la reparación adecuada o el reemplazo del mismo (de ser el caso).

Además, todos nuestros clientes tendrán acceso a una sección especial dedicada en nuestro sitio web al cual accederán mediante un usuario y contraseña otorgada al momento de su compra en el cual podrán aprender a solucionar problemas básicos relacionados con su producto como por ejemplo, hacer una copia de seguridad de sus archivos, eliminar software indeseado, así también realizar un presupuesto básico del hogar en Microsoft Excel, tips de mantenimiento preventivo de su ordenador, entre otros.

6.2 Precio

PRODUCTOS	PRIMER AÑO		
	CANTIDAD ANUAL	P. Unit. De Venta \$ en centavos	TOTAL
Ventilador Solar	1000	50	50000
Luces Ext Led Solar	600	55	33000

TOTAL**83000**

6.3 Plaza

Tienda física con los equipos que se venderán, ubicada en el cantón Samborondón con bodegas de almacenamiento para mercadería que será entregada en las ventas a través de la tienda virtual.

Tienda virtual con página web propia, tienda virtual en el portal web de Mercado Libre, Olx, presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).

En la tienda virtual podrán observar los modelos disponibles en venta con las características respectivas, fotos, videos y usuarios potenciales del modelo seleccionado. El proceso de compra se puede detallar mediante el siguiente proceso:

1. Necesidad del cliente de un producto (luces led para exteriores - solar, ventiladores solares de techo, de pedestal y portátiles).
2. Información y características del producto de acuerdo a su necesidad (básico, intermedio, avanzado).
3. Si el producto cumple con expectativas, llena un formulario de pedido.
4. La empresa procesa el formulario y verifica el pago.
5. Se envía el producto o servicio solicitado.

6.4 Promoción

Mediante los anuncios pagados por Facebook estableceremos campañas para que conozcan nuestra página web, así también que sean seguidores de nuestra página en Facebook e Instagram.

Envío periódico por e-mail de boletín con oferta de nuestros productos, publicaciones por redes sociales, mensajes vía móvil.

Estaremos presentes en ferias y eventos y otros lugares en el cual se pueda encontrar clientes potenciales y promocionar la empresa.

7. Modelo del Negocio

7.1 Actividades claves

- * Importación de los productos al menor precio posible.
- * Venta y exposición de los productos en la tienda física que estará ubicada en el cantón Samborondón.
- * Publicación de nuestros productos en el portal web, en Mercado Libre y en las redes sociales y la actualización de los mismos.
- * Entrega a tiempo a la empresa de Courier de los productos que hayan solicitado los clientes (a domicilio).
- * Respuesta rápida y adecuada en nuestros canales de comunicación a las preguntas e inquietudes de nuestros clientes.

7.2 Recursos claves

- * Capital de trabajo para comprar a las importadoras ecuatorianas.
- * Portal web interactivo, página en MercadoLibre y cuentas en las redes sociales.
- * Tienda física, almacén/oficina para ingresar la mercadería que se compre para exhibir y almacenar.
- * Luces led de exteriores solares, ventiladores de techo, pedestal y portátiles
- * Cuenta bancaria y lector de tarjetas para recibir los pagos respectivos.

7.3 Asociados claves

- * Proveedores de los productos que serán comprados a las importadoras.
- * Empresa de Courier que entregará nuestros productos a domicilio.

8. Estrategias del modelo de negocio

8.1 Estrategia corporativa

Nuestra empresa, trabajará bajo la estrategia de crecimiento, con el fin de incrementar las ventas. Nuestro principal punto fuerte para lograr incrementar la rentabilidad será la venta por volumen.

8.2 Estrategia competitiva

Nuestra empresa, escoge como estrategia competitiva, la de liderazgo en costes; ya que, los productos que venderemos, también es ofrecido por otros competidores; pero con algunas limitaciones.

Nuestra empresa buscará la máxima eficiencia en la reducción de costes y en la negociación con proveedores a fin de que podamos ofrecer nuestro producto a un menor precio y con atributos adicionales en el servicio.

8.3 Estructura Organizacional

PRACTI-HOGAR está conformada únicamente por 2 empleados, los cuales son los accionistas del proyecto y que debido a la estructura de costes reducida de la empresa será suficiente para la administración y operación del negocio.

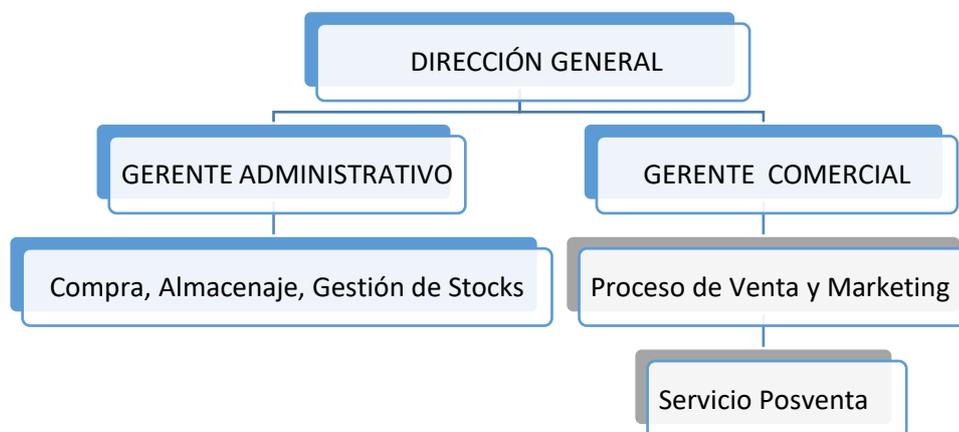


Figura 18 Organigrama de la empresa

Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

8.3.1 Cargos y Funciones

La estructura de la empresa estará dividida en 2 áreas: área administrativa (procesos de compra y almacenaje) y en el área comercial (procesos de captación de clientes, venta y servicio post-venta), por esto inicialmente contará con dos trabajadores (Gerente Administrativo y Gerente Comercial), que seremos los mismos socios. A continuación, una breve descripción de cada puesto de trabajo.

a. Gerente Administrativo

Tabla 4 Funciones del Gerente Administrativo

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
NOMBRE DEL PUESTO	Gerente Administrativo
DEPARTAMENTO	Gerencia Administrativa
ÁREA	Comercial
REPORTA A	Junta de Socios
Función general del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de la empresa. ✓ Reportar a la Junta de Socios, que inicialmente serán 2 personas. ✓ Comprar mercaderías y gestionar los trámites de importación. ✓ Estar en constante coordinación con el gerente de ventas.
Objetivos y Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conseguir las metas de venta planteadas. ✓ Optimizar los recursos.

-
- ✓ Eficiencia de la cadena de valor, para que el cliente perciba que el servicio es mejor que la competencia.
-

Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

b. Gerente de Comercial

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO Gerente Comercial

DEPARTAMENTO Gerencia Comercial

ÁREA Comercial

REPORTA A Administrador

Función general del puesto

- ✓ Vender.
 - ✓ Hacer la respectiva publicidad y promoción por medio de las redes sociales y correo electrónico.
 - ✓ Gestión de Stocks
 - ✓ Estar en constante comunicación con el cliente desde el momento que solicita una cotización.
 - ✓ Comunicar al cliente en qué fase de trámite se encuentra su pedido, y cerciorarse que se sienta conforme con el producto que recibe.
 - ✓ Solucionar dudas o problemas que pueda tener el cliente.
 - ✓ Asesoría y seguimiento posventa, e intentar siempre venderle algo más al cliente.
-

Objetivos y Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidelización del Cliente ✓ Optimizar los recursos. ✓ Cumplir con las expectativas del cliente.
----------------------------------	--

Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

9. Cadena de Valor

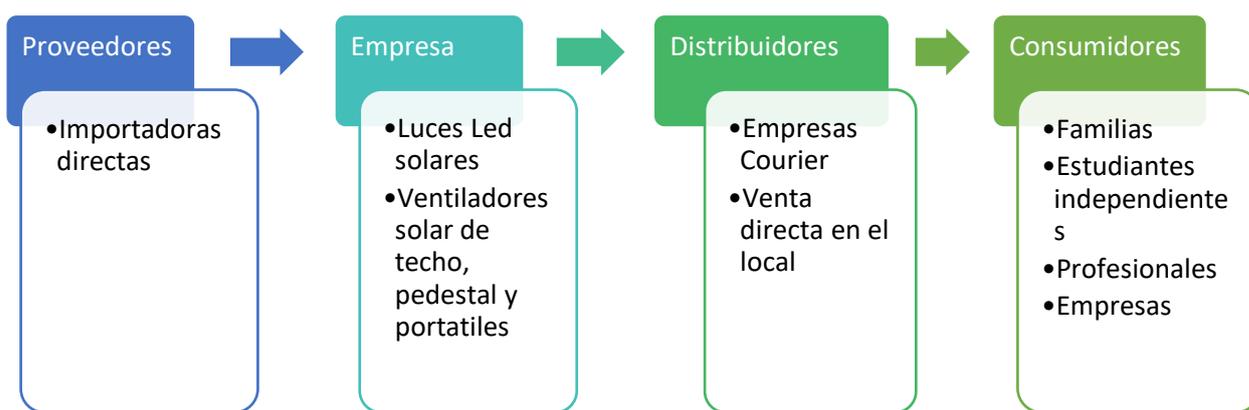


Figura 19 Cadena de valor

Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

CAPITULO VII. ASPECTOS FINANCIEROS

I. Activos, Pasivos y Patrimonio

Inversión Fija		VALOR (Dolares \$)
TERRENOS		0
OBRAS CIVILES:		0
MAQUINARIA Y EQUIPO:		1000
Equipo de homogenización	0	
Sistema de fermentación	0	
Sistema de empaquetado	0	
Equipo de control de calidad	1000	
Equipo de Marmitas de acero inoxidable	0	
Equipo de Mesas de acero inoxidable	0	
VEHÍCULOS		0
OTROS ACTIVOS:		2000
Muebles de oficina	1000	
Equipos de oficina	1000	
SUMAN:		3000

Figura 20 Activos, Pasivos y Patrimonio

Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

II. Estructura y fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO TOTAL:		8754					
Tabla de Amortización del Préstamo							
Deuda:	8754						
Interes:	16%						
Pagos:	anuales (1)						
Periodos:	5						
	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5	Total intereses
Saldo de capital	8754	7481	6005	4292	2305	0	
Interes		1401	1197	961	687	369	4614
Amortizacion		1273	1477	1713	1987	2305	
Dividendo		2674	2674	2674	2674	2674	

Figura 21 Amortización de Préstamos

Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

IV. Ingresos y Gastos de la empresa antes de la implementación

INGRESOS TOTALES			
PRODUCTOS	PRIMER AÑO		
	CANTIDAD ANUAL	P. Unit. De Venta \$ en centavos	TOTAL
Ventilador Solar	1000	50	50000
Luces Ext Led Solar	600	55	33000
TOTAL			83000

Figura 23 Ingresos Totales

Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
CONCEPTOS	AÑO 1
INGRESOS TOTALES Anexo C	83000
- Costos de Ventas	-3408
UTILIDAD BRUTA	79592
- Costos de Ventas o publicidad	-3600
- Gastos Administrativos	-20700
UAI	55292
- Gastos Financieros	-1401
UAI	53891
- (15% Trabajadores)	-8084
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	45808
- (22% de impuesto a la renta)	-10078
UTILIDAD A DISTRIBUIR	35730

Figura 24 Estados de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

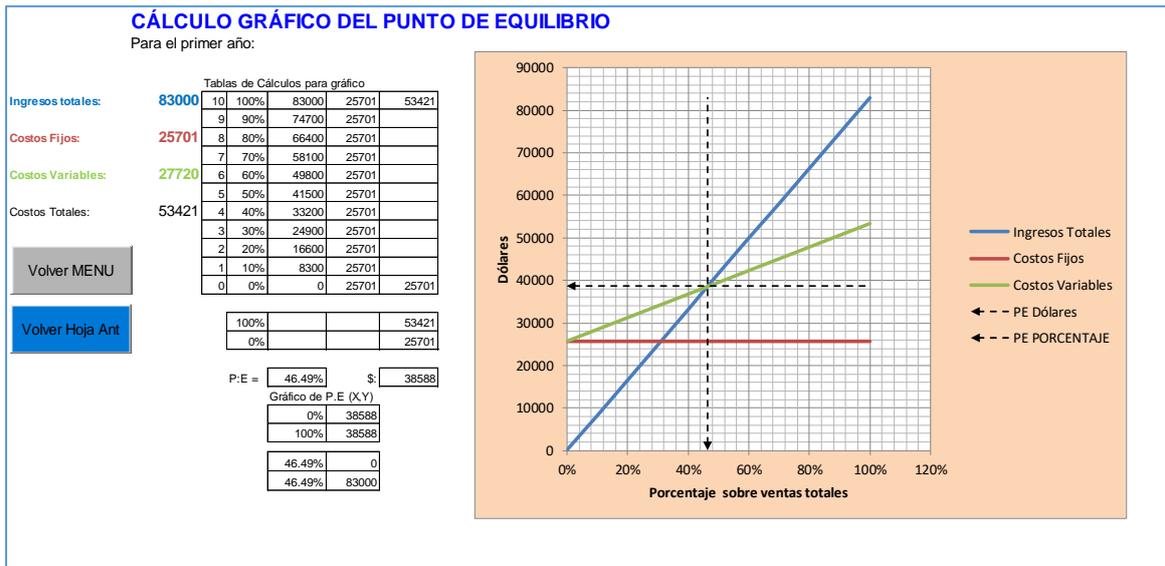
V. Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años luego de la implementación.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO				
INGRESOS TOTALES :		83000		
CONCEPTO		COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción	MANO DE OBRA DIRECTA	2400		2400
	MATERIA PRIMA	0		0
	MERCADERÍA	24312		24312
	CARGA FABRIL	1008		1008
GASTOS DE VENTAS		3600	3600	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20400	20400	
DEPRECIACIÓN Anexo K		300	300	
GASTOS FINANCIEROS		1401	1401	
SUMAN		53421	25701	27720
PORCENTAJE de Costos Totales(%)		100%	48%	52%
PUNTO DE EQUILIBRIO =		COSTO FIJO		
(P.E.)	1 _	COSTO VARIABLE		
		INGRESOS TOTALES		
P.E. =		25701		
	1 _	27720		
		83000		
P.E. =		38588		
(EN PORCENTAJE SOBRE VENTAS) P.E.=		46.49%		

Figura 25 Punto de equilibrio

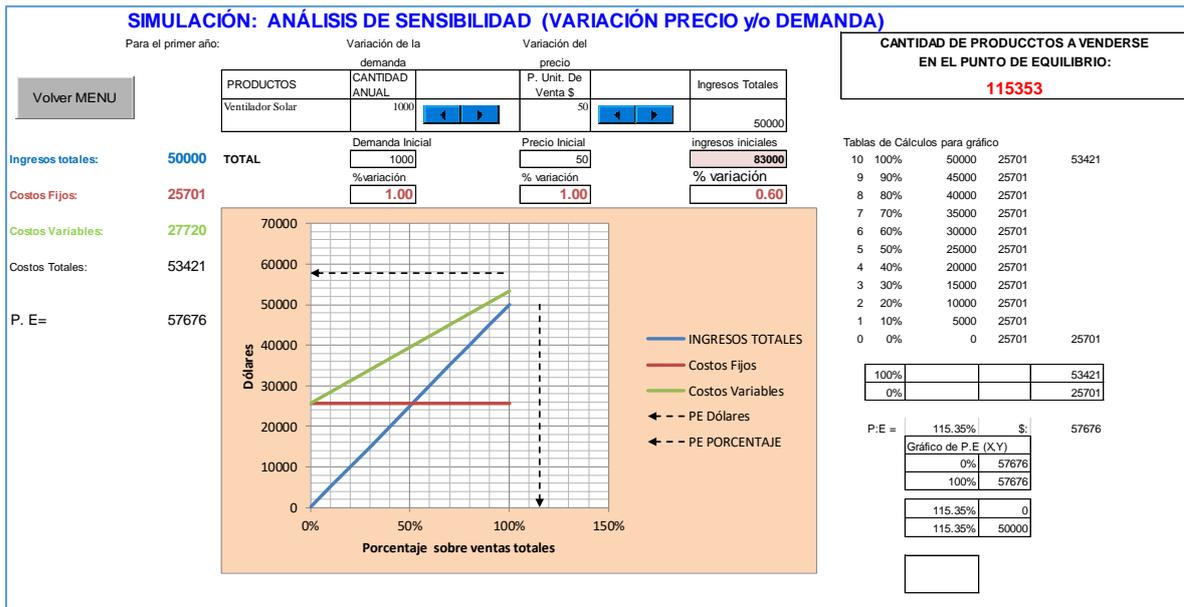
Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

VI. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

VII. Análisis económico – financiero



Elaborado por: Elaborado por: José Valarezo Villacís y Xavier Aparicio Mendoza

CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizado el plan de empresa mediante el plan económico financiero estamos frente a un proyecto viable de acuerdo a los criterios de evaluación de proyectos: $TIR > k$; $VAN > 0$.

La tendencia del mercado objetivo es a crecimiento, debido a que la tendencia al consumo de equipos y electrodoméstico eco-amigables está en aumento, sobre todo por los altos costos que implica tener equipos que consumen altos valores energéticos, la preocupación por el cuidado medioambiental y la salud en general.

Respecto a nuestro target asumimos que siempre estará en crecimiento, debido a que se encuentra en un país en vías de desarrollo, con muchos proyectos en infraestructura, educación, tecnología e industrialización y sobre todo proyectos que estén relacionados con el cuidado del planeta, debido a que actualmente existen incentivos de los gobiernos para la aplicación de estos servicios.

La globalización nos permite acceder a nuevos sistemas y modelos de negocios; asimismo nos exige ser cada vez más competitivos.

BILIOGRAFÍA

- Akker, D.A. *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice-Hall Hispanoamerica, 1996.
- Arriega Latasa, E. *Estudio de los hábitos de productos ecológicos de los habitantes de Tierra Estela*. Tesis de grado. Pamplona: Universidad Pública de Navarra, 2014. Documento. 18 de 06 de 2019.
- Asobanca, Asociación de Bancos del Ecuador. *Boletín Macroeconómico*. Quito: Datalab - Asobanca, 2019. 22 de 26 de 2019.
- Calomarde, José. *Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo repetitivo: una revisión*. 1992.
- Díaz, Gloria y Hernández Maria Camila. *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad Eafit, 2017.
- Global Footprint Network . *Advancing the Science of Sustainability*. 2019. 21 de 06 de 2019. <<https://www.footprintnetwork.org/>>.
- Gómez, Andrés. *Talleres de Activación como solución a la problemática medioambiental*. Puebla - México: Universidad de las Américas , 2015.
- Grongos, C. *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- Horta Nogueira, Luis A. *Perspectivas de sostenibilidad energética en los países de la Comunidad Andina*. Publicación de las Naciones Unidas. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe, 2005. Documento.

- Jiménez, L.M y F.J Higón. *Ecología y economía para un desarrollo sostenible*. Valencia: Patronat Sud-Nord. Solidaridad y Cultura de la Fundación General de la Universidad de Valencia y publicaciones de la Universidad de Valencia, 2003.
- Kotler, P y G Armstrong. *Fundamentos de marketing, 8va ed.* . Pearson Educación, 2008.
- Kotler, P y K.L Keller. *Dirección de marketing, 14ava ed.* México: Pearson Educación, 2012.
- Lavandeira, Xavier, León Carmelo y Maria José Vasquez. *Economía Ambiental*. Madrid: Prentice Hall, 2007.
- Mankiw, Gregory. *Principios de Economía. Sexta Edición*. México: Cengage Learning Editores, 2012. Libro.
- MEER. *Políticas y estrategias para el cambio de la matriz energética del Ecuador*. Documento público. Quito: Ministerio de Electricidad y Energías Renovables, 2008. Documento.
- Molina, Vicente, Izaguirre Olaizola, J y Orbegozo Tamayo. *Análisis de los precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: El caso Vizcaya*. Logroño: Universidad de la Rioja, 2007. 22 de 06 de 2019.

ANEXOS

Anexo 1. Acuerdos Comerciales con Ecuador

Acuerdo comercial o régimen preferencial	Países	Normativa en materia de origen, según acuerdo o régimen preferencial	Sistema de certificación de origen	Criterio de origen	Acceso a mercados
Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)	Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador	<u>Decisión 416 de la Comisión de la Comunidad Andina</u>	Entidades Públicas y Privadas	<u>Normas para Calificación de Origen</u>	–
				<u>REOS CAN</u>	–
				<u>REOS PERÚ</u>	–
Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina)	Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador	<u>Decisión 417 de la Comisión de la Comunidad Andina</u>	Entidades Públicas y Privadas	–	–
				–	–
Convenio de complementación del sector Automotor	Colombia, Ecuador y Venezuela	<u>Convenio de complementación del sector Automotor</u>	Entidades Públicas	–	–
				–	–
Sustitución de las Resoluciones 336 y 442 de la Junta del Acuerdo de Cartagena sobre Requisitos Específicos de Origen para productos del sector automotor	Colombia, Ecuador y Venezuela	<u>Resolución 323</u>	Entidades Públicas	–	–
				–	–
Acuerdo sobre los procedimientos para implementación del requisito específico de origen del sector automotor	Colombia, Ecuador y Venezuela	<u>Resolución 336</u>	Entidades Públicas	–	–
				–	–
Acuerdo de Complementación	Ecuador-Guatemala	<u>Anexo 3A y Anexo 3B, Apéndice I</u>		<u>Reglas de Origen</u>	–

Económica entre Ecuador y Guatemala			Entidades Públicas y Privadas	<u>Requisitos Específicos de Origen</u>	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Unión Europea	<u>Reglamento 1063/2010</u>	Entidades Públicas	<u>Reglas de Origen</u>	<u>Lista de Beneficiarios</u>
		<u>Reglamento 2454</u>		<u>Requisitos Específicos de Origen</u>	–
Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE	Unión Europea	<u>REGLAMENTO 1384 – 2014 – UE trato a Ecuador</u>	Entidades Públicas	–	–
		<u>REGLAMENTO 2913/92</u>		–	–
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Canadá	<u>Manual sobre el esquema del Canadá</u>	Entidades Públicas	<u>Normas de Origen</u>	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
				–	–
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Japón	<u>Manual sobre el esquema de Japón</u>	Entidades Públicas	<u>Normas de Origen</u>	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
				–	–
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Suiza	<u>Manual sobre el esquema de Suiza</u>	Entidades Públicas	–	–
				–	–
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Noruega	<u>Reglamento relativo al origen</u>	Entidades Públicas	–	–
				–	–
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Turquía	<u>SGP-TURQUIA</u>	Entidades Públicas	–	–
				–	<u>Lista de Productos Beneficiados</u>
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Nueva Zelanda	<u>Reglamento relativo al origen</u>	Entidades Públicas	–	–
				–	–

Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Corea del Sur		Entidades Públicas	-	<u>Lista de Productos Beneficiados</u>
				-	
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Rusia	<u>Reglamento relativo al origen</u>	Entidades Públicas	-	<u>Lista de Países Beneficiados</u>
		<u>SGP-RUSIA</u>		-	<u>Lista de Productos Beneficiados</u>
Sistema Generalizado de Preferencias- SGP	Estados Unidos	<u>Manual sobre el esquema de Estados Unidos</u>	Entidades Públicas	-	-
				-	-
Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo	Países miembros del grupo de los 77	<u>Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo</u>	Entidades Públicas	<u>Normas de Origen</u>	-
				-	-
Acuerdo Regional -Apertura de Mercados AR-AM No. 2	Ecuador-Panamá-México	<u>Resolución 252 ALADI</u>	Entidades Privadas	<u>Calificación de Origen</u>	-
		<u>Acuerdo de Adhesión</u>		<u>Requisitos Específicos de Origen</u>	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
Acuerdo de Alcance Parcial No. 29	Ecuador-México	<u>Resolución 252 ALADI</u>	Entidades Privadas	<u>Normas para Calificación de Origen</u>	-
		<u>Acuerdo de Adhesión</u>		<u>Requisitos Específicos de Origen</u>	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
	Ecuador-Cuba	<u>Resolución 252 ALADI</u>	Entidades Privadas	<u>Reglas de Origen</u>	-

Acuerdo de Complementación Económica No. 46		<u>Acuerdo de Complementación</u>		<u>Requisitos Específicos de Origen</u>	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
Acuerdo de Complementación Económica No. 65	Ecuador-Chile	<u>Resolución 252 ALADI</u>	Entidades Privadas	<u>Reglas de Origen</u>	–
		<u>Acuerdo de Complementación</u>		<u>Requisitos Específicos de Origen</u>	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
Acuerdo de Complementación Económica No. 59	MERCOSUR-CAN	<u>Acuerdo de Complementación</u>	Entidades Privadas	<u>Criterios Para la Calificación de Origen</u>	–
				<u>Requisitos Específicos de Origen Sector Automotor</u>	Listado de productos que se benefician con preferencia:
					<u>Argentina</u>
				<u>Requisitos Específicos ECU-ARG</u>	<u>Brasil</u>
					<u>Paraguay</u>
				<u>Requisitos Específicos ECU-BRA</u>	<u>Uruguay</u>
				<u>Requisitos Específicos ECU-PAR</u>	
Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional AR.PAR. No. 4	Ecuador – Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Cuba, Uruguay, Panamá	<u>Resolución 252 ALADI</u>	Entidades Privadas	<u>Calificación de Origen</u>	–
		<u>Acuerdo</u>		–	<u>Listado de productos que se benefician con preferencia</u>
		<u>Acuerdo de Adhesión Panamá</u>			

Acuerdo de Alcance Parcial entre el Gobierno de la República de Nicaragua y el Gobierno de la República del Ecuador.	Ecuador – Nicaragua	<u>Acuerdo de Alcance Parcial entre Ecuador y Nicaragua</u>			
		<u>Anexo Preferencias arancelarias otorgadas por Ecuador a Nicaragua</u>			
		<u>Anexo Preferencias arancelarias otorgadas por Nicaragua a Ecuador</u>			