

Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

Tema:

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LA
COMERCIALIZACIÓN DEL BIOL A LOS AGRICULTORES
DEL CANTÓN SALITRE**

Autor:

Emilio José Salcedo Carbo

Tutor:

Ing. Aldo Astudillo Méndez, MBA

Guayaquil, 2017

| | |
|--|---|
| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL BIOL A LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE. | |
| AUTOR/ES: EMILIO JOSÉ SALCEDO CARBO | REVISORES: ALDO ASTUDILLO MÉNDEZ |
| INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL | FACULTAD: ADMINISTRACIÓN |
| CARRERA: MERCADOTECNIA | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017 | N. DE PAGS: 136 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING/ COMERCIALIZACIÓN | |
| PALABRAS CLAVE: MARKETING ESTRATÉGICO, ESTRATEGIAS, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DISTRIBUCIÓN. | |
| RESUMEN: La oferta del producto “BIOL” busca ser una alternativa entre los agricultores para mejorar no solo la producción sino también el activo más importante que son las tierras, buscando la eficiencia en cada recurso utilizado dentro del proceso de producción a través de la innovación, buscando maximizar cada oportunidad que se presente en la comercialización de fertilizante orgánico. El incremento de beneficios económicos es transcendental para la evolución del sector | |

agrícola y del producto final, se espera cambiar la situación actual del sector del cantón Salitre donde se ha encontrado que existen problemas como el uso excesivo de fertilizante químicos que afecta el cultivo y además de las características como la calidad del producto.

El capítulo 1 describirá con exactitud cada uno de los problemas del sector que afecta a la producción agrícola en el cantón de Salitre, en el capítulo 2 topara temas de sustentación teórica de temas que involucra al marketing, sin embargo el capítulo 3 tiene la misión de certificar la realidad del entorno agrícola y sus involucrados, lo que facilitará la toma de decisiones.

Por ultimo tenemos el capítulo 4, presentará las diferentes actividades que se realizarán para resolver las problemáticas descritas con anterioridad, estas se centrará en aplicar el marketing para incentivar y posicionar el producto “BIOL” en el mercado, siendo importante hacer uso de herramientas mejoradas y apeada al uso de tecnología.

| | | |
|--|---|--|
| N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS) | N. DE CLASIFICACIÓN | |
| DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB) | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI X | NO |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: EMILIO JOSÉ SALCEDO CARBO | Teléfono: 0996277757 | E-mail: ejsc.22.85@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | MSC. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 ext. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec MSC. Marisol Idrovo AVECILLAS Teléfono: 2596500 ext. 285 correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

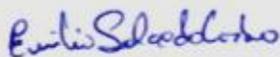
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) EMILIO JOSÉ SALCEDO CARBO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL BIOL A LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE.

Autor:



C.I. 0918590324

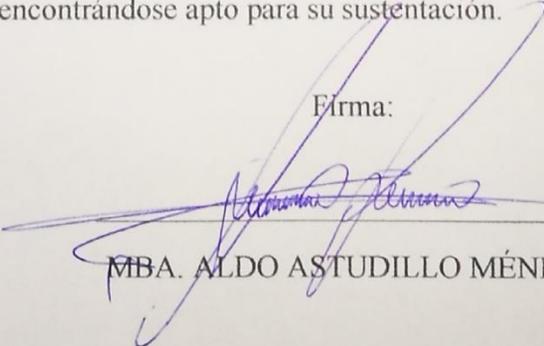
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, MBA. ALDO ASTUDILLO MÉNDEZ, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN DEL BIOL A LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE.", presentado por la estudiante EMILIO JOSÉ SALCEDO CARBO, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en marketing, encontrándose apto para su sustentación.

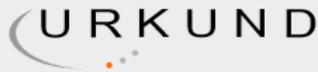
Firma:



MBA. ALDO ASTUDILLO MÉNDEZ

C.I. 092038828-7

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Emilio Salcedo.docx (D30444240)
Submitted: 9/8/2017 3:28:00 PM
Submitted By: ramirolaico@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

URKUND.docx (D24109499)
EVELYN BAZURTO URKUN.docx (D24116231)
1495420431_328__182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)
Roberto Quiroz TESIS 06-03-2017.docx (D26212742)
Tesis final ... I II III IV 29.08.2016.docx (D22013623)
Capitulo I, II, III, y IV Erika Maldonado 08-08-16.docx (D21406842)
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA
EMPRESA TAPICERÍA "MEGA MOBILIER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO
2016..docx (D26122782)
<http://slideplayer.es/slide/4851858/>
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6272/1/Jenny%20Maribel%20Espinoza%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6633/1/tesis%20final%20Jos%C3%A9%20Emanuel%20Morales%20Vergara.pdf>
<http://dspace.uca.edu.ec/bitstream/123456789/21224/1/Tesis.pdf>

Instances where selected sources appear:

55

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, contribuyeron para su desarrollo y culminación. A mi familia, por siempre brindarme su apoyo. Pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia aquellos profesores que aparte de ser una guía y ayuda para el desarrollo de este trabajo, se convirtieron en grandes amigos en los cuales admirar su dedicación y pasión a su profesión.

Gracias Dios, gracias familia, gracias amigos.

DEDICATORÍA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado las fuerzas, salud y guías para no desmallar en los momentos de flaqueza.

A mi Madre Florinda Carbo, por todo su amor y haberme educado siempre dando el ejemplo y no solo con las palabras, demostrando que siempre el esfuerzo es recompensado y no hay nada mejor que la satisfacción de las metas alcanzadas.

A mi Esposa Carolina Almeida, Que nunca me dejo solo durante todo este camino y siendo ella también un ejemplo de dedicación y lucha, por su amor y comprensión, motivación y palabras de aliento cada día de nuestras vidas

A mis amigos, que entre en bromas y preocupaciones cursamos las aulas, superamos retos y vivimos derrotas, pero siempre juntos volvimos a levantarnos

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| PROBLEMA A INVESTIGAR | 2 |
| 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.4 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 8 |
| 1.7 OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN | 8 |
| 1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN | 8 |
| 1.9 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES | 10 |
| CAPÍTULO II | 13 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO..... | 13 |
| 2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 16 |
| 2.2.1 MARKETING ESTRATEGICO | 16 |
| 2.2.1.1 DIMENSIONES DEL MARKETING ESTRATEGICO | 18 |
| 2.2.1.2. ACCIONES QUE BUSCAN EL MARKETING ESTRATEGICO..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 21 |
| 2.2.2.1 PERCEPCIÓN DEL MERCADO | 23 |
| 2.2.2.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR..... | 24 |
| 2.2.3 COMERCIALIZACIÓN..... | 26 |
| 2.2.3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN..... | 28 |
| 2.2.3.2 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS | 29 |
| 2.2.4 ESTRATEGIAS..... | 30 |
| 2.2.4.1 TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING | 31 |
| 2.2.4.2 DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA..... | 37 |
| 2.3 MARCO LEGAL | 38 |
| 2.4 MARCO CONCEPTUAL..... | 40 |
| CAPÍTULO III | 43 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 43 |
| 3.1.1 Tipo de investigación..... | 44 |
| 3.1.2 Enfoque de la investigación | 45 |
| 3.2. Población y Muestra..... | 46 |
| 3.2.1 Población..... | 46 |
| 3.2.2 Muestra | 46 |
| 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 47 |
| 3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. | 49 |
| 3.4.1 Fuentes | 49 |

| | |
|--|----|
| 3.4.1.1 Fuentes Primarias | 49 |
| 3.4.1.2 Fuentes Secundarias | 49 |
| 3.4.1.3 Cronogramas | 50 |
| 3.4.1.4 Presupuestos | 51 |
| 3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS | 52 |
| 3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 53 |
| CAPÍTULO IV | 69 |
| LA PROPUESTA..... | 69 |
| 4.1 Título de la propuesta..... | 69 |
| 4.2 Justificación de la propuesta | 69 |
| 4.3 Objetivos General de la propuesta | 70 |
| 4.4 Objetivos Específicos de la propuesta..... | 70 |
| 4.5 Listado de contenidos y Flujo de la propuesta | 71 |
| 4.5.1 Listado de contenidos | 71 |
| 4.5.2 Flujo de propuesta..... | 72 |
| 4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... | 73 |
| 4.6.1 Descripción de propuesta..... | 73 |
| 4.6.2 Finalidad de las estrategias de marketing | 74 |
| 4.6.3 Análisis situacional | 74 |
| 4.6.3.1 Análisis Pest..... | 74 |
| 4.6.3.1.1 Factores Políticos | 74 |

| | |
|---|----|
| 4.6.3.1.2 Factores Económicos | 76 |
| 4.6.3.1.3 Factores Sociales..... | 77 |
| 4.6.3.1.4 Factores tecnológicos..... | 78 |
| 4.6.4 Situación de Mercado y Competencia | 79 |
| 4.6.4.1 Análisis de la Competencia..... | 80 |
| 4.6.5 Competencia directa..... | 81 |
| 4.6.6 Competencia indirecta..... | 82 |
| 4.6.7 Análisis de las cinco fuerzas de Porter | 82 |
| 4.6.8 Mercado Objetivo | 85 |
| 4.6.9 Demografía del mercado..... | 85 |
| 4.6.9.1 Factores Geográficos | 85 |
| 4.6.9.2 Factores Demográfica | 87 |
| 4.6.9.3 Factores Psicográficos | 87 |
| 4.6.9.4 Factores Conductual | 88 |
| 4.6.10 Análisis FODA: | 89 |
| 4.6.11 Matriz DAFO:..... | 90 |
| 4.6.12 Estrategia de marketing | 90 |
| 4.6.12.1 Estrategia de ofensivas..... | 90 |
| 4.6.12.2 Estrategia de defensivas..... | 91 |
| 4.6.12.3 Estrategia de Reorientación | 92 |
| 4.6.12.4 Estrategia de Supervivencia..... | 92 |
| 4.6.13 Plan de Acción | 93 |
| 4.6.13.1 Promoción en ventas:..... | 94 |
| 4.6.13.1.1 Estrategia para consumidores | 94 |

| | |
|--|-----|
| 4.6.13.1.2 Estrategia para distribuidores..... | 95 |
| 4.6.13.3 Posicionamiento del producto..... | 96 |
| 4.6.13.4 Tácticas | 96 |
| 4.6.14 Alianzas estratégicas:..... | 98 |
| 4.6.14.1 Beneficios de las alianzas estratégicas con distribuidores..... | 98 |
| 4.6.14.2 Táctica a utilizar..... | 100 |
| 4.6.15 Programa de capacitación del cliente..... | 101 |
| 4.6.15.1 Detalle de la estrategia de capacitación | 101 |
| 4.6.15.2 Táctica en estrategias de capacitación | 102 |
| 4.6.16 Diferenciación del producto..... | 103 |
| 4.6.16.1 Atributos del producto | 103 |
| 4.6.16.1.1 Logo del producto..... | 104 |
| 4.6.16.1.2 Presentación del producto..... | 105 |
| 4.6.16.1.3 Publicidad | 105 |
| 4.6.16.1.4 Diseño en medios digitales para la publicidad..... | 106 |
| 4.6.17 Análisis económico-financiero | 108 |
| 4.6.17.1 Presupuesto de inversión | 108 |
| 4.6.17.2 Presupuesto de gastos mensual | 109 |
| 4.6.17.3 Presupuesto de costos mensuales..... | 110 |
| 4.6.17.4 Pronostico de Ventas | 110 |
| 4.6.17.5 Precio del producto | 111 |
| 4.6.17.6 Flujo de efectivo | 111 |
| 4.6.17.7 VAN (Valor Actual Neto)..... | 112 |
| 4.6.17.8 ROI (Rentabilidad sobre la inversión)..... | 113 |
| 4.6.17.8 TIR (Tasa Interna de Retorno)..... | 114 |

| | |
|---|-----|
| 4.6.17.9 Beneficios/costos | 114 |
| 4.7 Impacto/Productos/Beneficios obtenido | 115 |
| 4.7.1 Impacto | 115 |
| 4.7.2 Beneficios obtenidos | 116 |
| Conclusiones | 117 |
| Recomendaciones..... | 118 |
| Bibliografía | 120 |
| ANEXO 1 | 122 |
| ANEXO 2..... | 126 |
| ANEXO 3..... | 128 |

INDÍCE DE TABLA

| | |
|--|----|
| Tabla No 1 - Operacionalización de las variables..... | 11 |
| Tabla No 2 - Cronograma | 50 |
| Tabla No 3 - Presupuesto | 51 |
| Tabla No 4 - Tipo de abono | 53 |
| Tabla No 5 - Cumple con las expectativas el abono | 54 |
| Tabla No 6 - Está de acuerdo con la utilización de abono | 55 |
| Tabla No 7 - Cambiar de tipo de abono | 56 |
| Tabla No 8 - Beneficios del abono orgánico..... | 57 |
| Tabla No 9 -Cuál de los beneficios es importante para usted | 58 |
| Tabla No 10 - Característica de los abono como producto | 59 |
| Tabla No 11 - Frecuencia de compra del abono | 60 |
| Tabla No 12 - Marca preferida por los agricultores | 61 |
| Tabla No 13 - Compra el abono los agricultores | 62 |
| Tabla No 14 - Conoce que los fertilizantes tienen componentes químicos | 63 |
| Tabla No 15 – Conoce el abono orgánico..... | 64 |
| Tabla No 16 – Adquisición de productos orgánico..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Tabla No 17 - Factores Políticos..... | 75 |
| Tabla No 18 – Factores económicos | 76 |
| Tabla No 19 – Factores sociales..... | 78 |
| Tabla No 20 - Factores tecnológicos..... | 79 |
| Tabla No 21 - Factores competencia..... | 80 |
| Tabla No 22 - Productos de competencia directa..... | 81 |
| Tabla No 23 – Producto de competencia indirecta | 82 |
| Tabla No 24 – Mercado objetivo | 85 |
| Tabla No 25 - Segmentación Geográfica | 86 |
| Tabla No 26 – Segmentación Demográfica | 87 |
| Tabla No 27 – Segmentación Psicográficos..... | 88 |
| Tabla No 28 – Segmentación Conductuales | 88 |
| Tabla No 29 - Estrategias FODA | 90 |
| Tabla No 30 – Tabla de incentivos para distribuidores..... | 95 |
| Tabla No 31 – Actividades de promoción en ventas..... | 96 |
| Tabla No 32 – Recursos para reciclaje..... | 99 |
| Tabla No 33 – Objetivos de la alianza estratégica | 99 |

| | |
|--|-----|
| Tabla No 34 – Categoría de productos..... | 100 |
| Tabla No 35 – Capacitaciones..... | 102 |
| Tabla No 36 - Características del producto..... | 103 |
| Tabla No 37 - Logo del producto..... | 104 |
| Tabla No 38 - Presentación del producto..... | 105 |
| Tabla No 39 – Medios tradicionales para publicitar | 106 |
| Tabla No 40 – Medios convencionales para publicitar..... | 106 |
| Tabla No 41 – Plan de inversión..... | 108 |
| Tabla No 42 – Presupuesto de gastos..... | 109 |
| Tabla No 43 – Costo del producto “BIOL” | 110 |
| Tabla No 44 – Número de clientes..... | 110 |
| Tabla No 45 – Pronósticos de ventas | 111 |
| Tabla No 46 – Precio del producto “BIOL”..... | 111 |
| Tabla No 47 – Flujo de efectivo del producto “BIOL”, Año 2018..... | 111 |
| Tabla No 48 – Flujos netos año 2018..... | 113 |
| Tabla No 49 – Flujos netos año 2018..... | 113 |
| Tabla No 50 – Beneficios y costos generados en el año 2018..... | 114 |

INDÍCE DE FÍGURA

| | |
|---|----|
| Figura No 1 - Importancia del Marketing | 17 |
| Figura No 2 - Estructura de plan de marketing | 20 |
| Figura No 3 - Aspectos importantes del plan de marketing..... | 21 |
| Figura No 4 - Cultura del consumidor | 22 |
| Figura No 5 - Precepción del consumidor..... | 24 |
| Figura No 6 - Proceso de toma de decisiones | 26 |
| Figura No 7 - Diseño de estrategia..... | 27 |
| Figura No 8 - Canal de distribución | 29 |
| Figura No 9 - Pasos a seguir para realizar una estrategia | 37 |
| Figura No 10 - Tipo de Abono..... | 53 |
| Figura No 11 - Cumple con las expectativas el abono..... | 54 |
| Figura No 12 - Está de acuerdo con la utilización de abono..... | 55 |
| Figura No 13 - Cambiar de tipo de abono..... | 56 |
| Figura No 14 - Beneficios del abono orgánico | 57 |
| Figura No 15 - Beneficios del abono orgánico | 58 |
| Figura No 16 - Característica de los abono como producto..... | 59 |

| | |
|---|-----|
| Figura No 17 - Frecuencia de compra del abono | 60 |
| Figura No 18 - Marca preferida por los agricultores..... | 61 |
| Figura No 19 - Compra el abono los agricultores | 62 |
| Figura No 20 - Conoce que los fertilizantes tienen componentes químicos | 63 |
| Figura No 21 - Conoce el abono orgánico | 64 |
| Figura No 22 - Adquisición de productos orgánico | 65 |
| Figura No 23 - Adquisición de productos orgánico | 72 |
| Figura No 24 – Propuesta..... | 73 |
| Figura No 25 – Cantón Salitre | 86 |
| Figura No 26 - Redes Sociales - Facebook..... | 107 |

RESUMEN EJECUTIVO

La oferta del producto “BIOL” busca ser una alternativa entre los agricultores para mejorar no solo la producción sino también el activo más importante que son las tierras, buscando la eficiencia en cada recurso utilizado dentro del proceso de producción a través de la innovación, buscando maximizar cada oportunidad que se presente en la comercialización de fertilizante orgánico.

El incremento de beneficios económicos es transcendental para la evolución del sector agrícola y del producto final, se espera cambiar la situación actual del sector del cantón Salitre donde se ha encontrado que existen problemas como el uso excesivo de fertilizante químicos que afecta el cultivo y además de las características como la calidad del producto.

El capítulo 1 describirá con exactitud cada uno de los problemas del sector que afecta a la producción agrícola en el cantón de Salitre, en el capítulo 2 topara temas de sustentación teórica de temas que involucra al marketing, sin embargo el capítulo 3 tiene la misión de certificar la realidad del entorno agrícola y sus involucrados, lo que facilitará la toma de decisiones. Por ultimo tenemos el capítulo 4, presentará las diferentes actividades que se realizarán para resolver las problemáticas descritas con anterioridad, estas se centrará en aplicar el marketing para incentivar y posicionar el producto “BIOL” en el mercado, siendo importante hacer uso de herramientas mejoradas y apeada al uso de tecnología

PALABRAS CLAVE:

Marketing estratégico, Estrategias, Comportamiento del consumidor, Distribución

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola del cantón se ha visto afectado por el deterioro del suelo, en su producción se abusa de los fertilizantes químicos, afectando al producto final en aspectos como calidad, presentación del producto en cuanto a características físicas como textura, tamaño entre otros; por lo que se necesita presentar productos que ayuden a crear ventajas competitivas que puedan atraer a los consumidores.

Desde el punto de vista del fabricante puede determinarse que existe insatisfacción en el consumo de producciones actuales, por lo que se debe crear e implementar cambios constantes para el desarrollo del producto, por lo que el aprovechamiento de los recursos podrá mejorar en la gestión de los negocios.

En cambio desde el punto de vista del distribuidor la venta del producto “BIOL” es mantener un producto que genere beneficios económicos, rotar el inventario, el desarrollo de las ventas en el mercado, además impulsar el producto entre los agricultores.

Por último, desde la visión del agricultor se llegó a la conclusión de que se debe buscar mejorar la utilización de los recursos de manera eficiente, además de incrementar los beneficios económicos, sin embargo en la actualidad no existe la diversidad de productos orgánicos lo que permitiría una introducción interesante para el producto “BIOL” y posicionar la marca entre los compradores, además se puede ir viendo alternativas que existen en el mercado, la diferenciación se basa en la elaboración que realmente es orgánica.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico para impulsar la comercialización del BIOL a los agricultores del Cantón Salitre

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La agricultura en el Ecuador es una de las fuentes de ingresos en varias comunidades del país, siendo una actividad que se viene realizando siglos atrás con el fin de producir alimentos de varios tipos, entre los cuales están frutas y vegetales que puede brindar el suelo pasando por un proceso de producción. Entre ellos pueden ser de modo tradicional o en la actualidad incorporando elementos distintivos que lleve a la tecnificación e industrialización, estos productos aportan al desarrollo de la economía del país.

Sin embargo a través del tiempo el suelo se ha venido deteriorando siendo menos productivo, en ocasiones por el desgaste, así también el cambio del clima, el poco cuidado que se le brinda, los desperdicios, entre otros, por lo que se ha visto en la necesidad de sumar al proceso agrícola mejoras como abono, productos químicos y en los últimos tiempo fertilizantes siempre que sean orgánicos ya que pueden devolver los nutrientes y minerales adecuados para generar mejores cultivos.

Hoy en día en el campo de la agricultura en el sector de salitre, es necesario el uso de fertilizantes los cuales pueden regenerar el suelo preparándolo de forma

adecuada para realiza la siembra y cosecha de los productos agrícolas. El uso de fertilizantes químicos ha dejado de lado los fertilizantes orgánicos a pesar que en los últimos años se han comprobado los beneficios que genera su uso, mejorando la productividad, rendimiento y calidad del suelo lo que conlleva a minimizar los riesgos en los cultivos.

Los fertilizantes como el Biol, no son comercializado en el país, ocasionando el desconocimiento del mismo, así como su uso y los beneficios en la agricultura. Uno de los productos que más se conoce es la UREA o el excremento del ganado que inclusive el estado ecuatoriano lo ha entregado como incentivo al sector campesino o en su defecto llegando a la compra de los mismos.

Dentro de la comunidad se evidencia el poco uso de fertilizante orgánico como el Biol, que no se ha desarrollado o impulsado su uso en el campo de la agricultura. Existe poco interés en la producción de fertilizantes orgánicos, innovación de métodos de cultivos, esto ha tenido como efecto productos de mala calidad afectando el tamaño, sabor y producción de los frutos.

No existen estudios de la oferta de fertilizantes orgánicos, así como su demanda, se busca establecer la idea de generar fertilizante como el Biol en la zona de salitre para incrementar la producción y mejorar el producto, por lo que se necesita establecer estudios adecuados para comercializarlo, ya que no hay una estructura adecuada que permita promover el uso y desarrollo del Biol, donde se debe conocer las necesidades del mercado en cuanto al uso de técnicas y procesos que permita

generar oportunidades de negocios con el fin de impulsar el consumo de fertilizantes orgánicos en el sector de salitre.

Los agricultores deben conocer las ventajas de mejorar la producción y cultivos a través de la utilización de fertilizantes orgánicos, incorporando nuevos elementos que beneficien el proceso agrícola, y también el beneficio económico por lo que se necesita motivación entre los consumidores, ofreciendo un producto con mejores características. La ausencia de campañas de publicidad y promoción ha afectado que este tipo de producto no se conozca ocasionado que el mercado ignore la alternativa en su proceso productivo en sus cultivos ocasionando altos costos de producción generando un impacto negativo como sector productor y agrícola.

De seguir con las causas y efectos antes mencionados los agricultores no conocerán y tampoco consumirán productos fertilizantes orgánicos dentro de sus procesos de producción, afectando a los productos e ingresos que no dejan explotar adecuadamente e incentivar a desarrollar este tipo de actividades de agricultura en la zona de salitre, por lo que la percepción de la zona no se ha valorado a nivel profesional y especializada en procesos y técnicas de producción que innove y tecnifique los procesos y cambien las acciones utilizadas en la actualidad por los agricultores.

La comercialización de Biol y uso de fertilizantes orgánico podrá contribuir a regenerar el deterioro de los terrenos destinados para la agricultura, ocasionara que se elimine el uso excesivo de productos químicos contamine los productos obtenidos y mejora la calidad, los agricultores podrán migrar a este tipo de fertilizantes donde

también podrán incrementar de ingresos, la producción y creando un impacto positivo dentro del cantón reduciendo los factores que afectan a la agricultura.

Por tal motivo se buscara alternativas que permitan cambiar los resultados actuales que vaya desde el análisis del mercado, identificar las estrategias adecuadas para posicionar el producto entre los agricultores, optimizar los recursos, publicitar y promocionar los beneficios de las nuevas alternativas de fertilizantes orgánicos, enfocándose a la utilización del marketing estratégico para formular una posible solución a la problemática presentada en este estudio.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el marketing estratégico puede impulsar la comercialización del Biol a los agricultores del cantón Salitre?

1.4 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centra en el cantón Salitre, en las áreas que se encuentran alrededor dedicadas a la agricultura, en la cual se trata de analizar los procesos y técnicas utilizadas por los agricultores, esperando tener el acceso a la información buscando fomentar el consumo del fertilizantes orgánico tratando de innovar y promulgar nuevas forma de mejorar la productividad, mejorar de la industria mediante el cuidado del suelo y su entorno.

El estudio también se presenta la posición de los agricultores por el desconocimiento e incorporación de nuevos productos a sus procesos productivos, es decir que pueden presentar resistencia o aceptación al cambio pasando de lo

tradicional a la innovación, por lo que se tomará al análisis de las preferencias e identificar cuáles son los factores adicionales que pueden afectar a la comercialización del fertilizante orgánicos, así como su participación entre los agricultores y su demanda, por lo que se estimada que su investigación tenga un tiempo aproximado de seis meses dentro del periodo 2016-2017.

La investigación está dirigida al sector agrícola del cantón Salitre, lo que permitirán conocer la gestión que se realiza tanto a nivel comercial como productos; es decir que se tomará en cuenta además de los agricultores a los posibles distribuidores donde se consideran las opiniones de los involucrados y las acciones que permiten el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) a través de sus leyes y reglamentos.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo se justifica dentro de los paramentos de innovación de los procesos productivos dentro del sector agrícola, buscando la mejora de los productos en cuanto a calidad, e incentivar el consumo de fertilizantes orgánicos que pueden llevar al incremento de la productividad y mejora de beneficios económicos, lo que puede llevar a un cambio permanente y sustentable dentro de los productores, por lo que es necesario realizar cambios que ayude a mejorar la situación.

El estudio se ve justificado el desarrollo de la matriz productiva con el objetivo que va alineado a ofrecer productos de calidad, a nivel académico tiene también una aportación con Línea de Investigación N° 1 y 4 de la Universidad Laica Vicente

Rocafuerte de Guayaquil, donde menciona que se desea llegar al: “Fomento y apoyo al desarrollo con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”, “Desarrollo Tecnológico y cambio de la matriz productiva”, adicionalmente tiene un aporte ligado al Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo N° 9 donde se menciona que se debe “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, además de la matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5 su objetivo menciona que hay un “Aportar con el fortalecimiento de pequeñas y mediana empresas en la rama estratégica”.

En los últimos años el sector se ha presentado varios inconvenientes, sean estos por las temporadas y ciclo climáticos, o el abuso de químicos que han afectado a la materia prima y el suelo que sirve para producir los diferentes productos, por lo que se necesita mejorar, preparar y recuperar realizando inversiones en productos que ayuden a cambiar los resultados actuales aportando con innovación en procesos a través de productos orgánicos disponibles en el mercado, mediante la comercialización, promoción y publicidad.

La importancia de entregar al mercado productos agrícolas de calidad es alta, por lo que los agricultores necesitan preparar de manera continua los procesos de cultivos donde su principal objetivos es producir y maximizar la utilidad, esto parte de generar mayor productividad, beneficios e ingresos, lo que establece un producto como el fertilizantes orgánico que ayude a este objetivo, lo que se podrá aportar con nuevos conocimiento, estrategias que buscan aportar con herramientas que permitan solucionar la problemática.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los atributos que atraerá a los agricultores para que incentive el uso del Biol en el sector de salitre?
- ¿Qué aspectos deberían considerarse para informar de manera efectiva los beneficios del Biol a los agricultores?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas que permitirá comercializar el Biol entre los agricultores del sector de salitre?
- ¿Cómo beneficia el uso del Biol en las fincas que poseen un biodigestor?

1.7 OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar del plan marketing estratégico para impulsar la comercialización del Biol a los agricultores del Cantón Salitre

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar el mercado del sector agrícola que permita el conocimiento de las necesidades de los agricultores y que incentive el uso del Biol en el sector de salitre.
- Identificar aspectos relevantes del producto que permita considerarse dentro de la comunicación los beneficios del Biol a los agricultores.

- Determinar los beneficios del uso del Biol que maximice la rentabilidad de las fincas del sector de salitre.
- Establecer marketing estratégico que ayude a la comercialización del Biol entre los agricultores del sector de salitre.

1.9 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación puede verse limitada por varios factores como la información proporcionada por los agricultores que puede tener una distorsión y puede ser escasa por la apertura que brinden, así como el nivel de producción que actualmente tiene o ingresos que perciben, también el nivel de inversión que realiza en cada cosecha o cultivo y el poco conocimiento que tiene en cuanto a la parte teórica como la gestión y administración de negocios pequeños o grandes, en ocasiones con el emprendimiento lo que también puede dar en la poca percepción de la problemática entre los involucrados.

Otra de las limitantes se da en este estudio son la disponibilidad de los recursos por parte de los investigadores donde puede afectar el trabajo de manera indirecta, así como la parte ética dentro de la recolección de la información que puede distorsionar los resultados y dar una visión equivocada de la realidad que acontece en el sector agrícola lo que incidieran en los objetivos propuesto en la investigación, así también las variables del estudio puede verse afectada en la investigación, además del límite que pueden darse dentro de las normas, leyes y reglamento que se establecen en el estado ecuatoriano.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1 Variable independiente

Marketing Estratégico

1.10.2 Variable dependiente

Impulsar la comercialización

1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.11.1 Hipótesis General

Si se desarrollar un plan marketing estratégico entonces se podrá impulsar la comercialización del Biol a los agricultores del Cantón Salitre

1.11.2 Hipótesis particulares

- Si se analiza el mercado del sector agrícola entonces se podrá conocer las necesidades de los agricultores que permita el incentivo del uso del Biol en el sector de salitre.
- Si se identifica los aspectos relevantes del producto entonces permitirá comunicar los beneficios del Biol a los agricultores.
- Si se determina los beneficios del uso del Biol entonces se podrá maximizar la rentabilidad de las fincas del sector de salitre.
- Si se establecen estrategias de marketing estratégico entonces se podrá ayudar a la comercialización del Biol entre los agricultores del sector de salitre.

1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla No 1

Operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN DEL MARCO TEÓRICO | FUENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | CATEGORIA | INSTRUMENTOS |
|---|---|--|----------------------|-------------------------------------|---|--------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Estratégico | El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que los diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. | Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica – Schnarch Alejandro, Alfaomega, 2013. | Perfil de consumidor | Porcentaje de compradores potencial | >= 10% Alto < 10% Bajo | Encuesta |
| | | | Segmento del mercado | Número de compradores del producto | > 5.000 personas - Bueno < =5.000 personas - Regular | Encuesta |

| | | | | | | |
|---|---|--|---------------------------------|--|---|-------------------------|
| VARIABLE DEPENDIENTE: Impulsar la comercialización | La comercialización es la etapa del proceso de un producto nuevo que implica posicionarlos y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas. | Marketing – Kerin Roger, Hartley Steven, Rudelius William, Mc Graw Hill, 2014 | Actividades de la empresa | Nivel de percepción del producto | > = 50% Buena 11% – 49% Regular < 10% Deficiente | Encuesta Entrevistas |
| | | | Ventas del producto | Numero de compras del producto al mes por cliente | >6 compras es Excelente entre 2 al 5 compras es Bueno < 1 compra es deficiente | Encuesta |

Elaborado: Emilio José Salcedo Carbo

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación se consultó trabajos realizados anteriormente que permitirán conocer otros puntos de vistas que aportará a la elaboración de la propuesta:

Para (Liliana tirado & Andrea Tufiño, 2011) menciona que en el estudio realizado y que se titula “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ABONOS EN BASE A DESECHOS ORGÁNICOS, PARA LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”, la comercialización de producto organico es un éxito debido a la aceptación por la comunidad y que el mercado y el sector agrícola. Con respecto a la elaboración de productos naturales se ha registrado un crecimiento significativo debido a las necesidades de los consumidores y por la crisis ambiental que afecta el Globo Terráqueo, por tal razón existe un gran número de personas dedicadas a este tipo de Producción en el sector Sur de la ciudad de Quito.

Demostrando que este tipo de producto ha tenido una buena apertura en otros sectores, y ayudo a mejorar la rentabilidad y compra de productos donde la calidad es primordial, incrementando la productividad,

Según (Maribel, 2013) mención que en su trabajo realizado que se titula “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA

MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ABONOS EN BASE A DESECHOS ORGÁNICOS, PARA LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS”, el estudio de mercado se determinó la demanda, oferta, precios, canales de distribución e interés de parte de los habitantes de la provincia por utilizar un producto natural para beneficiar sus cultivos y que puede tener resultados y análisis financieros favorable mediante los indicadores VAN (\$36.296,18); TIR (31%); RB/C (\$1,38), son positivos y aceptables para la aprobación del proyecto, el tiempo de recuperación es de un año, cinco meses y diecinueve días y el índice de sensibilidad al disminuir los costos en 5,40% o bajar ingresos en 3,90%, arrojan un coeficiente de 0,99 lo que demuestra que el proyecto no es sensible.

Sin embargo se evidencia que los resultados son favorables, el desarrollo de la comunidad de manera sostenida, mejorando los flujos y ventas, siendo una alternativa factible y aplicable para la utilización de fertilizantes orgánicos dentro de la agricultura que se realiza en el sector.

Para (Morales, 2014) en su trabajo titulado “PROYECTO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE ABONO ORGÁNICO Y BIOGAS” mencionan que la comercialización de abono orgánico, no solo proporcionará una alternativa sana y de calidad para la producción agrícola, sino que reducirá los niveles de contaminación por la generación de basura orgánica, beneficiando al ecosistema, donde se ha encontrado una demanda insatisfecha de 463.666TM. en el año 2014, de las cuales la organización aspira a captar el 1% como

meta para el proyecto, es decir, 4.636 TM. Esperando producir y comercializar el 70%, equivalente a fabricar 3.245TM.

El fomentar la utilización de productos orgánicos permitió mejorar e innovar los procesos utilizados tradicionalmente, por lo que se ha considerado impulsar en otros sectores donde se requiera con el fin de ofrecer productos de mejor calidad en cuanto a procesos y procedimientos utilizados.

Para (Robles, 2015) menciona en su TRABAJO “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA DE ABONOS ORGÁNICOS EN EL CANTÓN SANTA ISABEL.” que los de acuerdo al análisis de oferta y demanda de abonos orgánicos en el cantón Santa Isabel se considera factible la instalación de una empresa procesadora, además de un el diagnostico de mercado a nivel zonal se determina que la demanda actual de abonos orgánicos asciende a 296 473 sacos, la demanda futura se incrementara 1.11% anual, se determinó cubrir el 30 % de la demanda insatisfecha actual proyectándose para 5 años con incremento anual del 10% .

Por último la utilización de fertilizantes orgánicos ha brindado alternativas de mejora en su producción, porque se necesitara realizar acciones que permitan dar a conocer este tipo de producto en el sector de salitre, buscando mejorar sus cultivos, cambiar su procesos y procedimientos, mejorar los beneficio y ganancias, así como la rentabilidad de sus cultivos en cuanto a eficiencia y eficacia de los recursos utilizados dentro de sus cosechas.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 MARKETING ESTRATEGICO

Las organizaciones buscan mejorar sus actividades y en ocasiones se ven en la necesidad de realizar acciones sin previos conocimiento de cómo se siente el cliente y cuál es el comportamiento del consumidor y el mercado, por lo que se considera importante conocer las necesidades, así como sus preferencias e identificar a sus clientes potenciales con el fin de planificar nuevas estrategias que ayude alcanzar los objetivos propuesto en toda empresa.

Para (Schnarck, 2013, pág. 61) menciona que “El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de los conceptos productivos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que los diferencien de los compradores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendibles”.

Se debe definir los problemas que están afectando a la empresa, descubrir las falencias que puede reducir rentabilidad y beneficios, así también porque no responden a anuncios, publicidad promociones; con lo expuesto anteriormente se puede mencionar que lo transcendental es todo negocio es el entorno donde se desenvuelve, realiza e implementa las distintas actividades sean estas internas o externas.

Existen momentos donde se busca respuestas para entender una situación sin hacerse primero las preguntas, están deben ser; ¿dónde estamos?, ¿Qué donde busco estar?, ¿Qué debo hacer para llegar allí?, ¿Qué me falta hacer?, este análisis servirá para conocer la situación actual y poder tomar decisiones de acuerdo a objetivos establecidos a nivel de su estructura comercial; se deben ligar cada paso y acciones para alcanzar resultados óptimos generar beneficios económicos y reorientar las actividades buscando siempre competitividad.

Es importante establecer procesos y procedimientos en el momento de estimar una estrategia; además de entender la importancia del marketing en las empresas y sobre todo si se trata a nivel estratégico donde se deben plasmar los lineamientos a seguir dentro de una organización, sin embargo el desconocimiento de factores hace que se vuelve complejo el desarrollar el plan de marketing por la falencias y errores que se pueda cometer en su diseño.



Figura No 1 - Importancia del Marketing

Fuente: Libro de Marketing: Charles Lamb & Joseph Hair & Carl Mc Daniel; Marketing

2.2.1.1 DIMENSIONES DEL MARKETING ESTRATEGICO

Las dimensiones del marketing estratégico pretender entender y conocer la necesidades de consumidor donde su intención es buscar la forma de incentivar la demanda de productos, se debe encontrar la debilidades, fortalezas para crear ventajas competitivas y poder competir en el mercado, hoy en día se han vuelto más exigente con cambio rápido en cuanto a gustos y preferencias.

Por lo que según (Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Victor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar, 2015, pág. 28) menciona que el marketing estratégico deben incluir cuestiones que la empresa debe responder:

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos del comprador?
- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?
- ¿Cuál es el potencial de la empresa?
- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

La competitividad es uno de los aspectos que las empresas deben adquirir con relación a sus competencias, la definición a nivel estratégico debe ser claro y específico para poder competir de manera adecuada, por lo que deben realizar estudios sobre el comportamiento de consumidor, analizar el mercado, segmentar el mercado o definir el cliente, aplicar marketing para crear valor, ventajas, se buscar

tener un desempeño a corto plazo o largo dependiendo de los objetivos que persiga la empresa.

2.2.1.2. ACCIONES QUE BUSCAN EL MARKETING ESTRATEGICO

Se debe entender que el marketing estratégico es un proceso sistémico; y que se lo debe realizar continuamente bajo sistemas permanente, por lo que se debe considerar la información extraída del mercado que permitirá establecer estrategias que mejore los resultados de una empresa; como por ejemplo incremento en las ventas, fidelización de clientes, innovación de productos, lealtad a la marca.

Para (Schnarch, 2011, pág. 12) menciona que se hay que efectuar las siguientes acciones que lleve a:

- Identificar el mercado o segmento
- Investigar las necesidades
- Determinar el mercado meta
- Valorar la demanda actual y potencia
- Diseñar estrategias de diferenciación

El desarrollo del marketing estratégico se basa en una estructura definida, que servirá para presentar propuestas de soluciones a las problemáticas presentada dentro de las organizaciones, se busca aportar con claridad otorgar respuestas idóneas por lo

que se utiliza herramientas que permitan mejorar la organización en un determinado tiempo, conociendo que siempre se debe actualizar las estrategias.

Para (Sainz, 2012, pág. 57) menciona que el plan de marketing en la práctica tiene una diferencia con relación al plan de marketing, a continuación se presenta la siguiente estructura y que:



Figura No 2 - Estructura de plan de marketing

Fuente: José María Sainz de Vicuña, Plan estratégico en la practica

En conclusión al definir el proceso a seguir y establecer el marketing estratégico, este es parecido y muy similar a un plan estratégico, el cual parte de una planificación y se alinea a la estratégica corporativas establecida por la alta dirección; se da una visualización de las acciones que deben plantearse para diseñar la herramienta o instrumento, a continuación se detalla:



Figura No 3 - Aspectos importantes del plan de marketing

Fuente: <https://jbohorquezblog.wordpress.com/2014/09/23/plan-de-marketing/>

2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una de los principales aspectos que se deben de considerar en todo negocio el cliente, conocido en algunos casos como comprador, siendo uno de los actores fundamentales dentro de los negocios; por lo que es necesario estudiarlo de manera continua para determinar que compra, cuando compra, con qué frecuencia, cuáles son sus lugares favoritos, entre otros; las que permitirán tomar decisiones de implementación, cambios o reestructuración de estrategias.

El comportamiento del consumidor dentro del estudio de marketing es transcendental, se mueven bajo percepciones e incentivo; cada persona va creando una cultura, sin embargo este va acumulando una serie de experiencia que puede ser determinante para aceptar o rechazar la campa, adquisición de un bien, producto o servicios; las personas toman sus propias decisiones.

Para (Solomon, 2013, pág. 7) menciona que el comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, bienes, ideas o experiencias para satisfacer deseos o necesidades.



Figura No 4 - Cultura del consumidor

Fuente: Wayne Hoyer, Deborah Macinnis, Rik Pieters; Comportamiento del consumidor

Existen estudios sobre comportamiento del consumidor; sin embargo se des actualizan casi que de inmediato por lo cambios del entorno, existen factores que hay

que considerar y que mueven al mercado; autores como Maslow, Herzberg que determinaron una pirámide sobre las necesidades comunes de las personas y que se dan pro jerarquía en el momento de satisfacerlas, hay que tomar en cuenta perspectiva que van de doble sentido, tanto del consumidor como del consumidor.

La identificación de necesidades y como poder ayudar a satisfacerla en un procesos que hay que seguir, en ocasiona se deben hacer adaptaciones o sugerencia para determinar las más adecuada, a pesar de existir diferente perfiles de consumidores y características, siempre de direccionaran por sus preferencia y gustos, he ahí donde entra en análisis del cliente.

Las empresas buscan vender sus productos, bienes o servicios; sin embargo en ocasiones no se logra los objetivos debido al mal posicionamiento que puede tener en el mercado; el posicionamiento es importante, este permite ser diferenciador, generar beneficios y sobre todo ser rentable, se debe ir buscando el perfeccionamiento en todo momento hasta alcanzar una buena imagen en el mercado, ser reconocido por los atributos y sobre todo que se llegue a crear ventajas competitivas frente a los competidores.

2.2.2.1 PERCEPCIÓN DEL MERCADO

Toda compra se ve ligada a un estímulo, es decir un impulso a satisfacer una necesidad existente por la ausencia o sensación de carencia; en ocasiona la parte selectiva de las personas se considera vital dentro del proceso de compra; sin embargo también se distorsiona debido al poco estimulo que recibe; además de poca

información que afecta a la capacidad de decisión, debido a esto se considera importante aprender de la situaciones y que conlleve a generar una percepción favorable del producto.

Para (Kolter Phillip & Keller Kevin, 2012, pág. 161) menciona que la percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo: Depende no solo de estímulos físicos, sino también de la relación entre estos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos.

Para (Solomon, 2013, pág. 8) menciona que existen etapas en el proceso de consumidor, a continuación se expresa en la gráfica las perspectivas que se deben considerar en el estudio del comportamiento del consumidor:

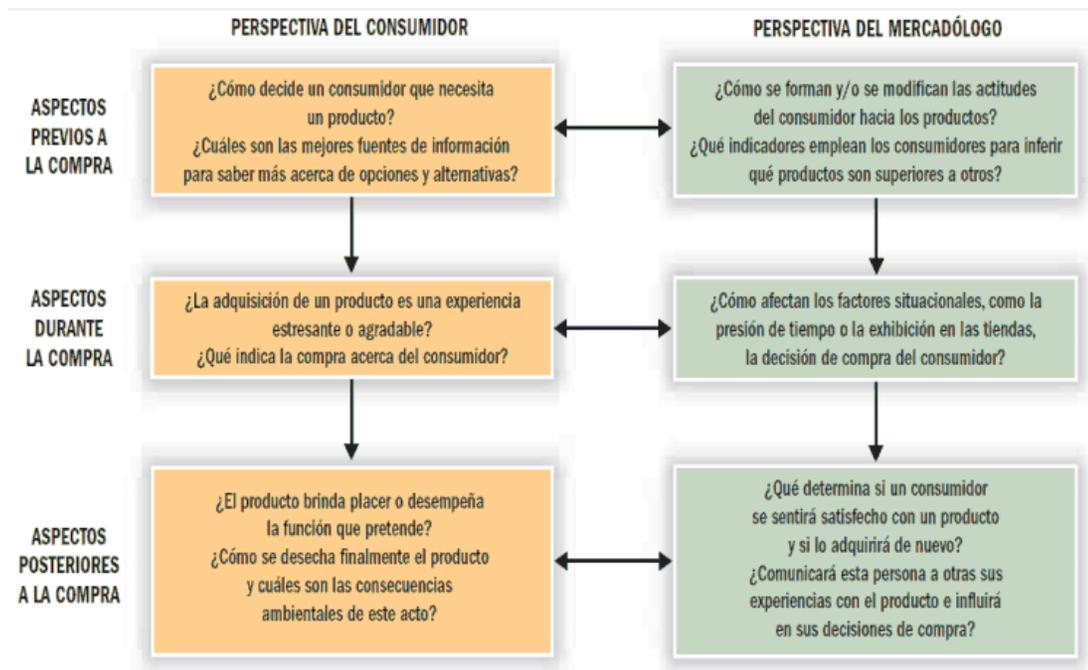


Figura No 5 - Precepción del consumidor

Fuente: Michael Solomon; Comportamiento del consumidor

2.2.2.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Dentro del proceso de toma de decisiones hay que relacionar cada una de las variables dentro del comportamiento del consumidor, así como sus necesidades en cuanto a las compras que realicen dentro de un periodo; en ocasiones se determinan que la decisión ya fue tomada en el momento de compra; algunas veces resulta que se realizan compras por impulso, también pasa de forma racional o fue planeada la compra; dependerá de hábitos que impregnados dentro del consumidor; estos al final deben justificar por qué realizan compra o que satisfacen con ella; por tal motivo nacen preguntas para la empresas como conocen realmente a su clientes, o porque compran sus productos los consumidores.

En la actualidad hay que realizar acciones que contribuyan a la captación de clientes; es decir atraer y poner a disposición el producto a través de herramientas y medios adecuados como publicidad, promociones, descuentos, utilización de medios digitales que ayuden a posicionar el producto en el mercado logrando un impacto entre los consumidores de calidad, confianza, seguridad que perciban la entrega de valor agregado; se debe encontrar una orientación en el momento de aplicar una estrategia las cuales pueden estar enfocada las ventas, al cliente o al producto.

El proceso de compra no solo debe empezar con el reconocimiento en un compra, también debe considerarse un seguimiento del cliente, este es el paso más importante para que un consumidor repita la compra y pase a ser comprador frecuente, más allá de vender hay que conocer el grado de satisfacción; es necesario tener implementado programas que permitan establecer al cliente y por ende relacionarlo con la empresa, aunque no sea parte del marketing la parte cognitiva está

relacionada con la psicología; por lo que esta permite conocer sentimiento de placer o inconformidad de un producto, bien o servicio.

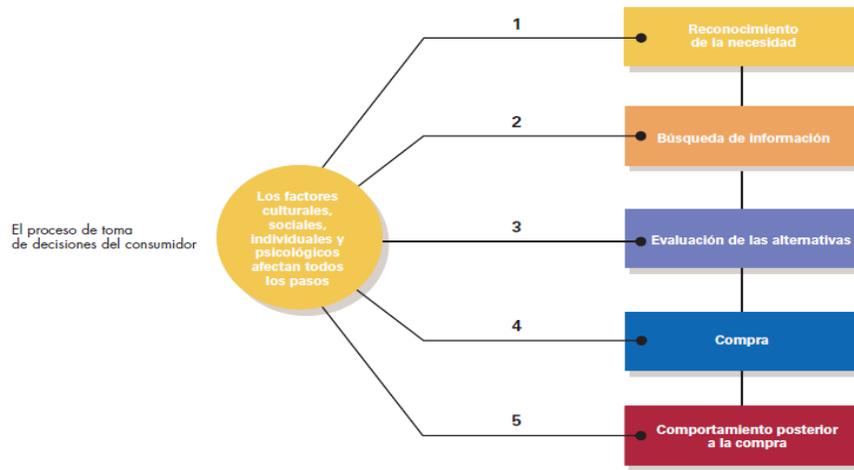


Figura No 6 - Proceso de toma de decisiones

Fuente: Marketing; Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Y Carl McDaniel

2.2.3 COMERCIALIZACIÓN

Conocer la situación actual, analizar el mercado, estar cerca del cliente y conocer sus necesidades son parte del proceso de un plan de marketing que servirá para determinar las estrategias más adecuadas y poder llegar a los consumidores y tener presencia en el mercado; para esto hay que considerar y alorar sitios y lugares donde se puedan exhibir productos, además de la probabilidad de venderlos; por tal motivo la comercialización a más de ser un conjunto de actividades realizadas por empresas, es también un proceso de logística, distribución que permite poner a disposición los productos.

Según (Roger Kerin, Steven Hartley, William Redelius, 2014, pág. 273) menciona que la comercialización es la etapa del proceso de un producto que implica posicionarlo y lanzarlo en una escala amplia de producción y ventas. Las empresas

proceden con mucho cuidado en la etapa de comercialización, ya que es las más costosas en la mayoría de productos nuevos.

Por tal motivo, las acciones que se determinen deberán responder a los objetivos empresariales donde se busca el manejo eficiente de los recursos invertidos, el proceso también debe analizarse para escoger lugares y sitios que servirán de exposición de los productos en una zona geográfica de producto para tener presencia, además de identificar los pasos para llegar al cliente como logística y distribución que será el despliegue de acciones por parte del personal para llegar a tiempo en los lugares determinados como mercado, buscando maximizar rentabilidad en ventas y reducir el riesgo y perdidas al momento de realizar estas actividades que representa un rubro importante dentro de las empresas que puede afectar las finanzas, contabilidad y administración.

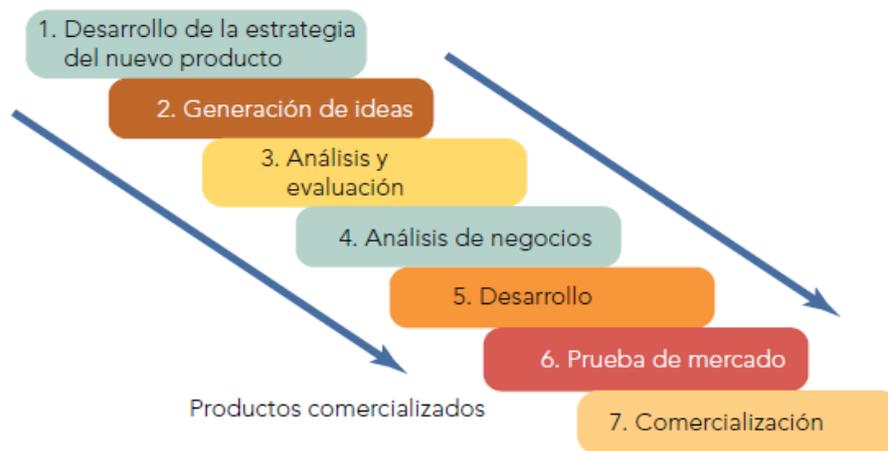


Figura No 7 - Diseño de estrategia

Fuente: Roger Kerin, Steven Hartley, William Redelius; Marketing

2.2.3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para poner a disposición el producto en el mercado en una zona determinada geográficamente se debe analizar el segmento de mercado que se desea, esto se da en la primera etapa que es la investigación de mercado, existen factores que pueden afectar a este proceso como recursos, personal, apertura, tecnología que pueda dar una ventaja a la competencia; los mercados son exigente en cuanto a necesidades, gustos y preferencia que puede sentirse afectado al no encontrar un producto en el momento indicado.

Este proceso en la actualidad contrata Outsourcing para realizar este tipo de actividad que es la comercialización de los productos con el fin de bajar costos; se utiliza una red de establecimiento en la cuales se dan las rotación de los inventarios y por ende generar ventas, a pesar de la utilización de esta alternativa no es una solución efectiva, también se puede incurrir en riesgo como la perdida de la dependencia en esta actividad, falta de información, informes o reportes; dentro de estos acuerdo o alianzas estratégica existen aspectos importante a tratar como la exclusividad, cooperación y confidencialidad.

Para llegar al destino final que es el cliente existen varias formas que van a depender en ocasiones de la estructura de la empresa, el producto donde pueden existir uno o varios intermediarios para llegar al consumidor; en los negocios hay diferente de enfoque como por ejemplo el fabricante o distribuidor donde existen mayorista o minoristas, esto deben tomar decisiones para poner a disposición sus productos y comenzar a participar en el mercado y relacionarse con los clientes.

Para seleccionar el canal adecuado hay que comprender que pueden realizarse varias actividades como la investigación permanente del mercado, la generación de incentivos como promoción, generar contacto con el comprador, poder de negociación con el canal, cobertura de mercado a nivel de distribución, generar empleos a través de financiamiento a corto plazo, sin dejar a un lado que se corre riesgo que son propios del negocios en la que pueden ser controlados por parte del empresario o fabricante de los productos.

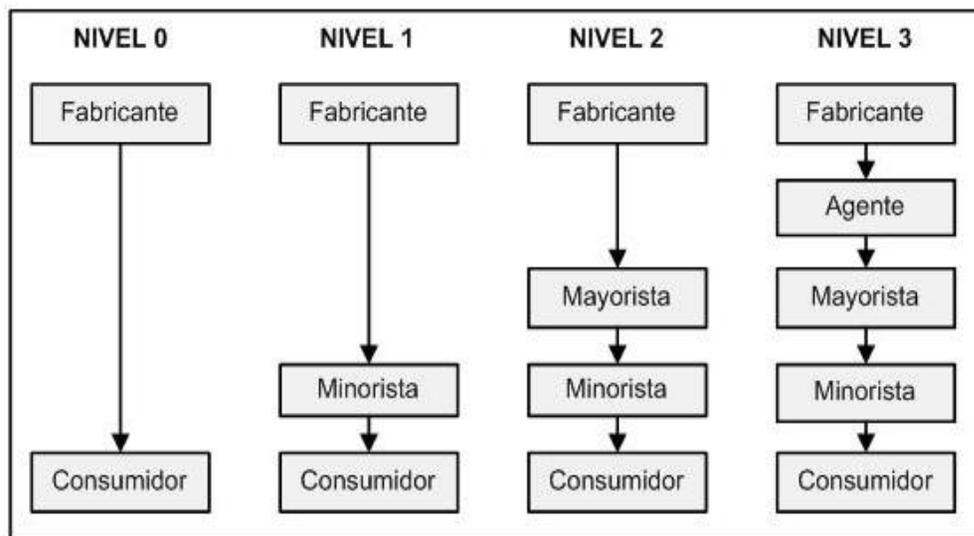


Figura No 8 - Canal de distribución

Fuente: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594_MOD/212canales_de_distribucin.html

2.2.3.2 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

Por tal motivo las actividades de comercialización están ligado a las actividades de distribución; los que serán encargados de poner a disposición el o los productos en el lugar indicado para que puedan realizar comprar individuales o por grupo de personas, para poder determinar el canal más adecuado este deben tener en cuentas aspectos importantes:

- Determinar público objetivo con el fin de elaborar un producto que satisfaga sus necesidades.
- Determinar los competidores del sector con el fin de tomar acciones que cree una ventaja competitiva.
- Utilizar los puntos adecuados donde frecuente el público objetivo con el fin de tener presencia en el mercado.
- Realizar análisis permanente para determinar factores riticos como el personal de logística distribución, capacidad de cobertura, tiempo de entrega, recursos disponibles.
- Facilitar información para facilitar la toma de decisiones en cuanto al producto, mercado, precios, promociones.
- Medir respuesta de mercado y evaluación de estrategias que permitirán acentuar o realizar cambios para alcanzar objetivos propuestos.

2.2.4 ESTRATEGIAS

El análisis de todas las situaciones que afectan a las ventas de un producto se debe realizar lo que en marketing se menciona; la mezcla de marketing el que permite tener una herramienta importante para gestionar las actividades mediante la planificación, este combina los esfuerzo, recursos y tácticas para alcanzar resultados a través del incentivo de la demanda en un segmento determinado.

Según (Ferrel, O. C. & Hartline Michael, 2012) menciona que la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de los clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro.

A pesar que se determine la utilización de estrategias hoy, mañana necesita cambiarla porque el mercado puede reaccionar de forma diferente, hay que aprovechar las oportunidades que se presenten; pueden existir factores que se deben considerar en el estudio de mercado con el fin de evitar el fracaso del diseño, implementación y desarrollo de las acciones en el mercado, lo que busca toda estrategia es satisfacer las necesidades del consumidor; sobra mencionar que se busca rentabilidad y beneficio para las empresas.

2.2.4.1 TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Para establecer una estrategia se debe conocer las falencias, esto servirá para fortalecer las debilidades que tiene las compañías para competir en un mercado o segmento determinado, hay que tener presente que existen una gran variedad de estrategias que se puede utilizar para solucionar los problemas presentados; sin embargo esta responde a los requerimientos por lo que se debe trabajar siempre en la mente de consumidor.

El marketing en la actualidad se basa en las cuatro P del marketing, que son bien conocida por los profesionales que prestar servicios en las empresas, cada una de

ellas se puede implementar diferentes acciones, tanto para precio, producto, distribución o la plaza; sin embargo la evolución del marketing ha llevado a incorporar otros tipos de estrategias que toman en cuenta a las personas, presencia del producto en el mercado, las alianzas estratégicas y los procesos que se utilizan para generar productividad dentro de la organización.

Los tipos de estrategias que existen en el mercado son distintas, existen autores que recomiendan utilizarlas según su necesidad como por ejemplo las estrategias de crecimiento, estrategias de posicionamiento, estrategias competitivas y estrategias que puedan crear ventajas competitivas las que posibilitan alcanzar resultados interesantes en temas económicos-financieros y sobre todo en el tema de gestión empresarial siempre ligando los objetivos empresariales.

Para (Monferrer, 2013) menciona que según Porter y Kotler aportan a la clasificación de estrategias que se las pueden utilizar de las siguientes formas y dependiendo de sus necesidades:

➤ **Estrategia de crecimiento**

▪ **Estrategia de crecimiento intensivo**

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto

- **Estrategia de crecimiento por diversificación**
 - Estrategia de diversificación no relacionada
 - Estrategia de diversificación relacionada
- **Estrategia de crecimiento por integración**
 - Estrategia de integración vertical hacia atrás
 - Estrategia de integración vertical hacia adelante
 - Estrategia de integración horizontal
- **Estrategias competitivas**
 - Estrategia del líder
 - Estrategia de retador
 - Estrategia de seguidor
 - Estrategia de especialista
- **Estrategias según la ventaja competitiva**
 - Estrategia de costes
 - Estrategia de diferenciación
 - Estrategia de enfoque o especialización

Así también otros autores aportan al desarrollo de estrategias, según (Fischer Laura & Espejo Jorge, 2011) menciona que se puede utilizar las siguientes estrategias dentro de las organizaciones e implementar acciones:

➤ **Estrategia de posicionamiento**

- Posicionamiento con base en los atributos
- Posicionamiento con base en los beneficios
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso
- Posicionamiento con base en los usuarios
- Posicionamiento comparativos
- Estrategia de reposicionamiento
- Posicionamiento en contra

➤ **Estrategia de producto**

- **Estrategia respecto a la marca**
 - Etiqueta
 - Envase
 - Empaque
 - Embalaje
- **Estrategia de entrada al mercado**
 - Administración de la etapa de crecimiento
 - Administración de la etapa de la madurez
 - Administración de la etapa de declinación

➤ **Estrategia de distribución**

▪ **Estrategia de distribución física**

- Una sola planta y un solo mercado
- Planta única y mercados múltiples
- Planta múltiples y mercados múltiples
- Centro de distribución

➤ **Estrategia de promoción**

▪ **Estrategia para consumidores**

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y oferta
- Muestras
- Concursos y sorteos

➤ **Estrategia de precio**

▪ **Estrategia y Políticas para la fijación de precio**

- Política de sobrevaloración de precio descremado
- Política de penetración
- Política de precio de línea
- Política de fijación de precios por prestigio
- Política de liderazgo en el precio

- Política de fijación de precios por costumbre
- Política de precios de supervivencia
- Política de fijación relacionado a la demanda
- Política de precio en función de la competencia

- **Establecimiento de tácticas para afinar el precio base**
 - Política de precio por área geográfica
 - Política de un solo precio
 - Política de precio variable

- **Discriminación de precios**
 - Discriminación con base en el cliente
 - Discriminación con base en el lugar
 - Discriminación con base en el tiempo

- **Descuentos y bonificaciones**
 - Descuento por cantidad
 - Descuentos por cantidad acumulativa
 - Descuento por patrocinio
 - Descuentos por cantidad no acumulativa
 - Descuentos comerciales
 - Descuentos efectivo
 - Descuentos estacionales

- Descuentos promocionales

➤ **Estrategia de publicidad**

- Publicidad de cooperación
- Publicidad de enfoque de mensaje
- Publicidad social
- Publicidad subliminal

2.2.4.2 DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA

Conociendo los tipos de estrategias y teniendo en cuenta que esto es un proceso minucioso dentro de su elaboración y determinación, se presenta un esquema que plasma los pasos a seguir:

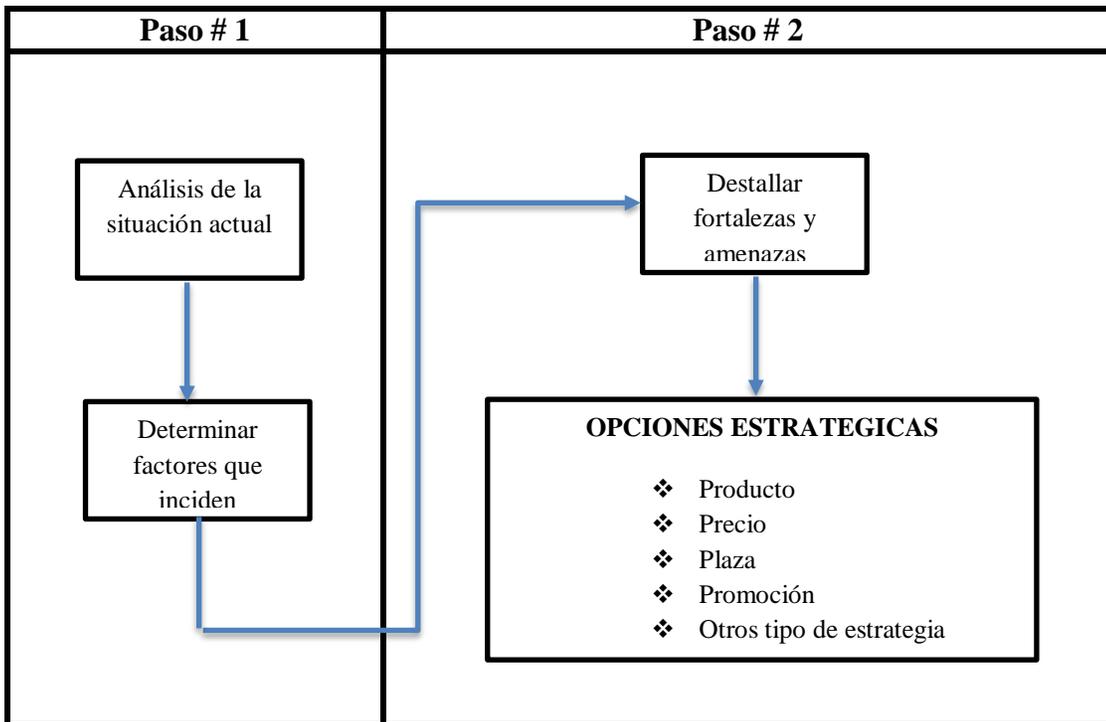


Figura No 9 - Pasos a seguir para realizar una estrategia
 Elaborado por: Emilio Salcedo

2.3 MARCO LEGAL

En el presente trabajo de investigación se enmarca entre las siguientes leyes y normas busca sustentar el proyecto en cuanto a la viabilidad de la propuesta donde se busca ofrecer productos que ayuden a mejorar la producción agrícola, así como también hacer respetar los derechos del consumidor, las que regulaciones entre fabricante, proveedores y consumidores, a continuación se detalla los siguientes artículos de la constitución de la república del Ecuador y la ley orgánica de defensa del consumidor:

En la constitución mencionan que las personas tienen derecho a alimentos sanos y seguros que respeten su características suficientes y nutritivos de preferencia que cumplan con la calidad requerida, en el artículo 13 y 15 hablan de la respetar el acceso y promover la soberanía alimentaria, dando uso a la tecnología y que respete el medio ambiente a través de energía limpias y alternativas no contaminantes en ninguna forma y de tenga un bajo impacto en el territorio esta en cuanto a alimentación y el buen vivir.

En cuanto a consumidores mencionan que las entidades deben producir bienes, servicios de calidad, para comercializarlos de manera responsables como menciona el artículo 54; es decir que la prestación del servicio deben presentar condiciones que de acuerdo las comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente en cuanto a productos que ofrezca según la transformación a alimentos sanos siendo unos de los objetivos del estado ecuatoriano que están descrito en el artículo 54 y 74.

Brindar servicios que puedan aportar al buen vivir a las personas satisfaciendo necesidades de diversas formas a la comunidad a través de producción, intercambio de bienes y servicios que se puedan consumir, por lo que es necesario utilizar medio alternativos dentro del proceso de producción como es el abono orgánico, siempre y cuando sea de manera responsabilidad social y ambiental como lo menciona en el artículo 278 y 281; por lo que se debe garantizar el derecho a desarrollar ambiente adecuado y propicio, que garantice bienestar, salud y el buen vivir.

El Estado debe impulsar el apoyo al desarrollo y la difusión de nuevos conocimientos y tecnología que ayuden a mejorar procesos y los factores de producción; esto servirá para promover y garantizar la soberanía en cuanto a los factores que se encuentren inmerso dependiendo el sector donde se desarrolle las diferentes actividades ; por lo que se fundamentara en las política gubernamentales y que permita la equidad y soberanía en el entorno de la alimentación, energética, empleo y valor agregado como lo mencionan en su artículo 326, 334 y 340.

Existen otras leyes que hay que tomar en cuenta, la ley de defensa del consumidor está inmerso entre derechos y responsabilidades como lo menciona el artículo 4, este menciona la protección a la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, donde se ofertan productos que lleve a la competitividad, que el mercado hayan bienes y servicios ofrecidos que características innovadoras y relevantes, minimizando el riesgo, teniendo derecho a evitar daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Los productos que se pretende ofertar deben cumplir con normas que están establecidas en el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, provenientes tanto del sector privado, cumpliendo con el control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, así como los códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones como lo mencionan en su artículo 64 y las sanciones en el artículo 70.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Análisis de mercado: El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización. En cada uno de ellos, conforme a lo establecido en el marco teórico, se especifican los componentes necesarios para un adecuado estudio de los mismos

Canales de Distribución: Medio por el cual un fabricante pone a disposición de los consumidores sus productos para que sean adquiridos.

Captación de clientes: Es un proceso crítico de buena parte de las empresas actuales, máximo cuando el sector terciario o de servicios ha cobrado primacía sobre el sector extractivo e incluso sobre el manufacturero

Consumidores: Cualquier agente económico en tanto consume Bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen Bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida.

Desarrollo de nuevos productos: Es un proceso crucial para la supervivencia de las compañías, especialmente los negocios pequeños.

Elementos de marca: Son aquellos elementos que pueden ser registrado y que sirven para identificar y diferenciar la marca tales como su nombre, logotipo o personaje.

Marketing: Es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Mercado: Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, y como es aquí donde concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios el mercado es un lugar físico.

Necesidades del mercado: Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo

Satisfacción del mercado: Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo

Segmento de mercado: Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Ventaja competitiva: Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más manera que sus competidores no pueden o no desean igualar.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio será diseñada una serie de acciones que de acuerdo a los procesos de la investigación permitirá conocer los factores que inciden en la problemática, además de brindar conocimiento de las causas y efectos que acontece dentro de la situación, se utilizará el enfoque acorde a las necesidades con el fin de recabar información pertinente que fundamentará el trabajo a realizar.

Método Inductivo

En el cual se va aplicar un proceso donde se empleará una serie de pasos que permitirán al estudio utilizar procedimientos secuenciales dentro de la investigación, para lo cual será parte importante la observación para registrar hechos particulares dentro de la comunidad, buscando una serie de elementos importantes que permitirán la comercialización del abono orgánico por lo que se estudiarán las preferencias que pueden afectar de compra y la aceptación del producto.

Método Deductivo

Este método se utilizará dentro de este estudio basado en el razonamiento lógico donde se busca datos relevantes que permitirá extraer hechos que inciden en la problemática, por lo que se profundizará a través de mecanismos para llegar a conclusiones directas que brinde una posible solución a través de objetivos claros lo

que proporcionará una mejor comprensión de la realidad, así como de hechos que se suscitan en el mercado que permitan tomar decisiones.

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará en el presente trabajo será investigación descriptiva, explicativa y de campo, lo que nos permitirá un acercamiento con el mercado, así también se podrá identificar, reconocer y explicar los diferentes datos sabiendo que se podrá tomar decisiones respecto a determinado producto o servicio.

Investigación descriptiva

Esta investigación permitirá establecer cada uno de los elementos que se encuentra dentro de la problemática que acontece en el sector agrícola; es decir que se describirá las causas y efectos que pueden incidir, además de describiendo la situación del comportamiento y atributos del comprador en el tema de la adquisición de abono, lo que permitirá la identificación del perfil y de las características que validaran de manera objetiva y concreta cada una de las variables y su relación.

Investigación explicativa

En esta investigación se busca tener un acercamiento más directo con la problemática y la situación, este permitirá establecer las causas y aspecto significativo que permitan comprender y entender la realidad con el objetivo describir a través de los hechos cada una de las variables, se busca respuesta deductiva que no afecte a la comercialización del abono.

Investigación de campo

Este tipo de investigación permite conocer a través de un proceso sistemático obtener nuevos conocimientos mediante la recolección de datos en el campo, con el fin de conocer la situación real dentro del sector agrícola., este tipo de investigación ayudará a levantar información de manera práctica, es utilizado por los métodos cualitativa y cuantitativa que busca relacionar a los consumidores y el mercado.

3.1.2 Enfoque de la investigación

En el enfoque en este trabajo de investigación estará direccionado en una investigación cuantitativa y cualitativa con lo que permitirá realizar la recolección de datos y comparar las alternativas existentes en fertilizantes, técnicas y beneficios de cada uno.

Enfoque cuantitativo

Este enfoque es uno de los pasos importantes que se puede tener en el momento de la investigación, es lleva a obtener resultados veraces y que tenga válidos enmarca a los objetivos a la obtención de información que pueda analizar y medir por lo que se seleccionara el proceso de investigación más adecuado que sirva de guía para encontrar posible soluciones a la problemática.

Enfoque cualitativo

Este tipo de investigación permitirá recolectar información de orden descriptivo y de tipo de observación, por lo que el proceso debe basarse el métodos y tipo de investigación a través de examinar hechos del entorno con el objetivo de

relacionar cada una de las variables y describir los factores que se encuentra dentro del mercado.

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Población

La población que se tomará en cuenta para este trabajo de investigación se considerará a los 20.779 personas del género masculino del cantón Salitre dedicados a la agricultura, según el último modelo definitivo de circunscripciones electorales, provincia del Guayas, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

3.2.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la “Población Conocida”, a continuación se detalla la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

| Datos de la muestra | |
|--|---------------|
| N = tamaño de la población | 20.779 |
| Z α = nivel de confianza al 95% es: | 1,962 |
| p = probabilidad de éxito, o proporción esperada | 0,5 |
| q = probabilidad de fracaso | 0,5 |
| d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) | 0,05 |

| Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población | |
|--|--|
| $n =$ | $\frac{20.779 * (1,962) (1,962) * 0,5 * 0,5}{(0,05) (0,05) * (20.779 - 1) + 3,849444 * 0,25}$ |
| $n =$ | $\frac{20.779 * 3,849444 * 0,25}{0,0025 * 20.779 + 0,962361}$ |
| $n =$ | $\frac{79.988,5969 * 0,25}{51,9475 + 0,962361}$ |
| $n =$ | $\frac{19.996,8992}{52,9099}$ |
| $n =$ | 377,94 |

Análisis:

Según el desarrollo de la fórmula, en el presente proyecto la muestra que se requiere para aplicar el instrumento diseñado es de 378 personas, que formará como parte de la investigación y que brindará la información pertinente al caso con la finalidad de conocer la situación real de la problemática.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente trabajo de investigación será necesario utilizar las técnicas en el campo como lo es la entrevista, encuestas y focus Group con la que se podrá obtener información correspondiente que lleve a entender el respectivo entorno a la problemática presentada.

Encuesta

El instrumento que se aplicará en este estudio será las encuestas se servirá para en la recolección de datos, esta se la aplicará en el sector norte de la ciudad de salitre, específicamente al grupo objetivo de agricultores, se utilizará la herramienta seleccionada y esta técnica permitirán recabar información acerca del producto que se pretende brindar en el mercado, esto llevara a una retroalimentación que servirá para establecer una posible solución.

Entrevista

La entrevista que se realizará directamente a los distribuidores agrícolas con el fin realizar una serie de preguntas para conocer desde su perspectiva los factores internos y externos que pueden incentivar la comercialización del abono y las posible venta del producto en los diferentes establecimiento con el fin de medir y evaluar el entorno, el objetivo de la entrevista es conocer la perspectiva del mercado y comprador permitiendo tomar la mejor decisiones.

Focus Group

Otro de los instrumentos a utilizar el focus group, se busca obtener información del público y la percepción que tienen del producto en determinado tiempo; además de opiniones y actitud en la que permitirán determinar la aceptación del producto, así como las mejoras que deben hacerse y determinar los componente del producto, este servirá para tomar decisiones en la elaboración y fabricación del producto.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.4.1 Fuentes

3.4.1.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias que se utilizará dentro de esta investigación contienen información que se considera de importancia dentro del estudio, el cual se utilizó los generadores de datos originales como trabajos similares de investigación, revistas científicas en temas agrícolas y de gestión, así también medio impresos como periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, como también los medios digitales que fundamentara este trabajo, además de aportar con hechos relevantes para verificar la realidad que suscita dentro de la problemática.

3.4.1.2 Fuentes Secundarias

La fuente secundaria aporta con información adicional considerada referencial en la que permitirán contrastar con artículos y otros documentos que ayudaran a tener una perspectiva de trabajos de investigaciones similares.

3.4.1.3 Cronogramas

Tabla No 2
Cronograma

| MESES | Septiembre | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febreo | | | | |
|--|------------|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|---|
| | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Planteamiento del problema. | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación del problema, | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Delimitación del problema de investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación de la investigación. | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos: general y específicos. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Limites, variables e hipótesis de la investigación. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico: Antecedentes referenciales y de investigación | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico referenciales | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| Metodología de la investigación | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| Población y muestra. | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | |
| Recursos primarios y secundarios | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| Aplicación de instrumentos. | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Tratamiento de información. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | |
| Presentación de Resultados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| Desarrollo de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | |
| Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| Entrega del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

3.4.1.4 Presupuestos

Para el trabajo de titulación se incurrirá en un presupuesto a consumir, por lo que se ha considerado los diferentes rubros por las actividades a realizar, a continuación se detalla los siguientes valores:

Tabla No 3
Presupuesto

| DESCRIPCIÓN | VALOR APROXIMADO |
|--|-----------------------------|
| Personal de campo (3 personas) | \$ 300,00 |
| Movilización | \$ 150,00 |
| Alimentación y refrigerio | \$ 50,00 |
| Costo de equipo de computación e impresora | \$ 40,00 |
| Gastos de internet (por dos meses) | \$ 40,00 |
| Empastado | \$ 30,00 |
| Papel A4 | \$ 10,00 |
| Anillado | \$ 10,00 |
| Cd | \$ 5,00 |
| Bolígrafo | \$1,00 |
| Marcadores y resaltador | \$1,00 |
| Varios | \$13,00 |
| TOTAL DE RECURSOS | \$ 650,00 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El presente trabajo de titulación tendrá un proceso sistemático y minucioso donde el tratamiento de la información pasará por procedimientos minuciosos que permitan extraer datos confiables y al menor riesgo posible, evitando errores que puedan afectar al marco metodológico, a continuación se desglosa detalladamente casa uno de las acciones efectuadas:

Para el procesamiento de información se realizó por medio de la utilización del Microsoft Excel que permitió por medios de sus funciones valorar y tabular los datos que tienen los instrumentos de investigación utilizados en el campo con el fin de obtener el resultados de cada uno de los ítems que conforma el diseño de la encuesta.

Dentro de este proceso se presentara los datos a través de tablas y grafico que explique el contenido de la información, las tablas de frecuencias el cual dará una visión clara de las variables de estudio y las barras la acumulación de los datos de cada pregunta, esto permitir conocer la perspectiva de los encuestados y poder relacionarlo con las necesidades del mercado.

Con la entrevista se busca conocer información relevante de la necesidad de la comunidad, además del Focus Group permitirá conocer la percepción de los distribuidores y la situación en el mercado, por lo que se utilizó guías que ayudarán a verificar los resultados que servirá para la toma de decisiones dentro del estudio.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Qué tipo de abono utiliza en su producción agrícola?

Tabla No 4

Tipo de abono

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-----------------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Abono Orgánico | 12 | 12 | 3,17% | 3,17% |
| Fertilizante Químicos | 184 | 196 | 48,68% | 51,85% |
| Bioestimulantes | 161 | 357 | 42,59% | 94,44% |
| Enmiendas minerales | 21 | 378 | 5,56% | 100,00% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

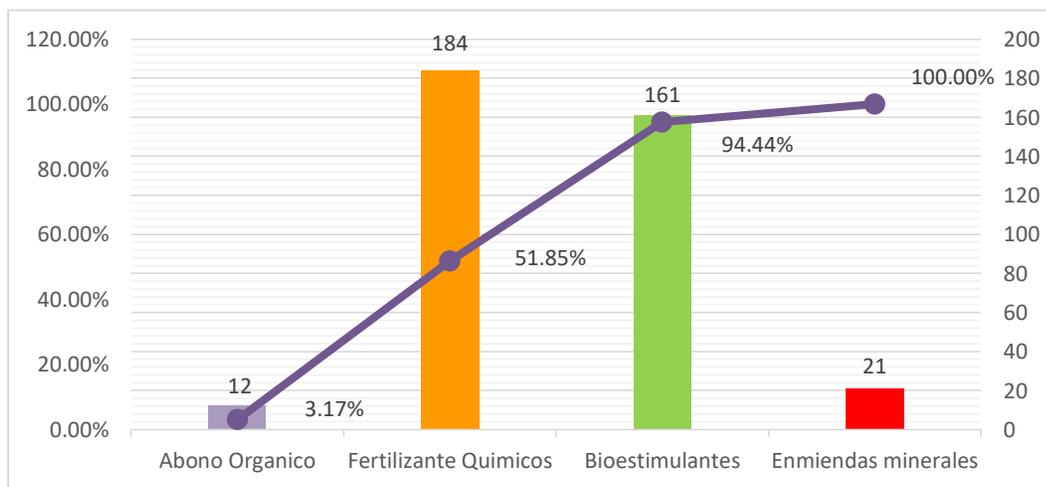


Figura No 10 - Tipo de Abono

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 48,68% de las personas encuestadas mencionan que utilizan abono fertilizantes químico, el 42,59% utilizan Bioestimulantes, el 5,56% enmiendas de minerales y apenas el 3,17% ha utilizado abono orgánico.

Conclusión:

Se puede mencionar que dentro de la población existe poca utilización de abono de tipo orgánico, desde este punto de vista existe una probabilidad para promocionar este tipo de producto dentro del mercado.

2. ¿El abono que utiliza actualmente cumple con las expectativas en cuanto a la productividad del suelo?

Tabla No 5

Cumple con las expectativas el abono

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|-------------------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Supera las expectativas | 9 | 9 | 2,38% | 2,38% |
| Cumple las expectativas | 21 | 30 | 5,56% | 7,94% |
| Ocasionalmente | 62 | 92 | 16,40% | 24,34% |
| Rara vez cumple | 121 | 213 | 32,01% | 56,35% |
| No cumple | 165 | 378 | 43,65% | 100,00% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

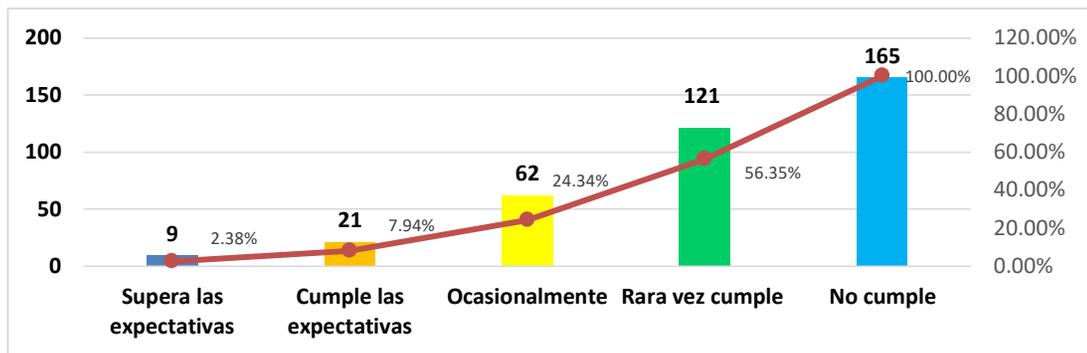


Figura No 11 - Cumple con las expectativas el abono

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 43,65% de las personas encuestadas mencionan que el abono que utiliza no cumple con expectativas de productividad, el 32,01% mencionan que rara vez cumple con las expectativas, el 16,40% mencionan que ocasionalmente cumple con las expectativas, el 5,56% mencionan que cumple con las expectativas y apenas el 2,38% mencionan que si supera la expectativas de productividad al utilizar el abono.

Conclusión:

Se puede mencionar que dentro de la población el uso de abonos químicos no ha cumplido con las expectativas de productividad del suelo siendo una oportunidad para promocionar diferentes productos que ayude a mejorar su producción.

3. ¿Está usted de acuerdo con la utilización del abono en la producción agrícola?

Tabla No 6

Está de acuerdo con la utilización de abono

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|---------------------------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Completamente de acuerdo | 211 | 211 | 55,82% | 55,82% |
| Muy de acuerdo | 77 | 288 | 20,37% | 76,19% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 68 | 356 | 17,99% | 94,18% |
| Poco de acuerdo | 22 | 378 | 5,82% | 100,00% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

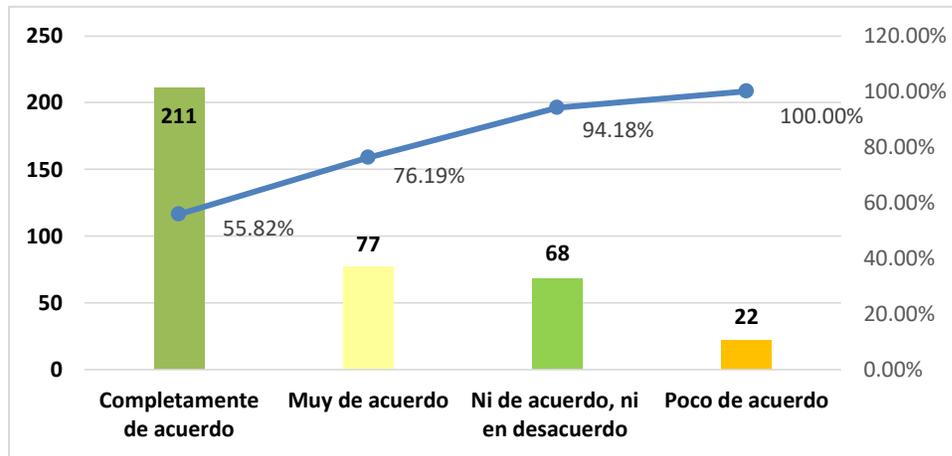


Figura No 12 - Está de acuerdo con la utilización de abono

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 55,82% de las personas encuestadas están completamente de acuerdo con la utilización del abono, el 20,37% está muy de acuerdo con la utilización del abono, el 17,99% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la utilización del abono, el 5,82% menciona que en poco de acuerdo con la utilización del abono.

Conclusión:

Se puede mencionar que dentro de la población considera que es importante la utilización de abono dentro de la producción agrícola siendo este una oportunidad para dar a conocer diferentes productos que permitan mejorar su producción.

4. ¿Usted cambiaría del tipo de abono que utiliza con uno que le permita mejorar la producción agrícola actual?

Tabla No 7
Cambiar de tipo de abono

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Siempre | 183 | 183 | 48,41% | 48,41% |
| Rara vez | 77 | 260 | 20,37% | 68,78% |
| A veces | 53 | 313 | 14,02% | 82,80% |
| A menudo | 31 | 344 | 8,20% | 91,01% |
| Nunca | 34 | 378 | 8,99% | 100,00% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

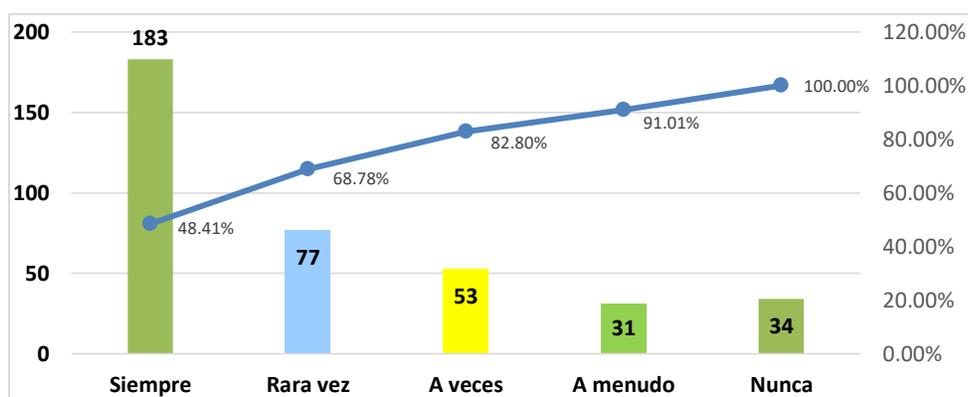


Figura No 13 - Cambiar de tipo de abono
Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 48,41% de las personas encuestadas siempre cambiaría el tipo de abono, el 20,37% rara vez cambiarían el tipo de abono, el 14,02% a veces cambiarían del tipo de abono, el 8,20% a menudo cambiarían del tipo de abono y 8,99% nunca cambiarían del tipo de abono.

Conclusión:

Se puede mencionar que dentro de la población la mayoría cambiarían de tipo de abono que utiliza dentro de la producción agrícola, por lo que se evidencia la percepción de los abonos utilizados actualmente.

5. ¿Conoce de los beneficios del abono orgánico?

Tabla No 8

Beneficios del abono orgánico

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Si | 97 | 97 | 26% | 26% |
| No | 281 | 378 | 74% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

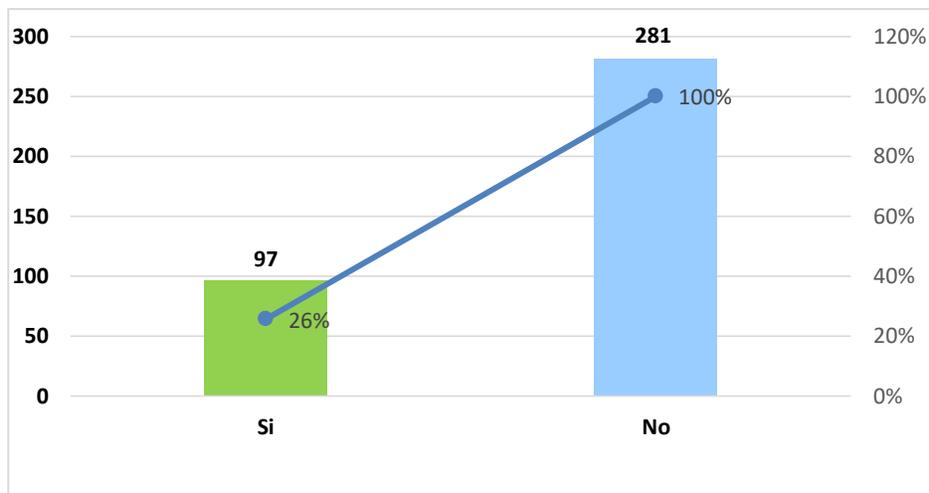


Figura No 14 - Beneficios del abono orgánico

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 74% de las personas encuestadas no conocen e tipo de beneficios que proporciona el abono orgánico y apenas el 26% de los encuestados conocen los beneficios de la utilización del abono orgánico.

Conclusión:

Se puede verificar que la mayoría de los encuestados no conocen de los beneficios que proporcionan el abono orgánico lo que permite realizar campañas que ayude a transmitir los beneficios del abono.

6. ¿De los beneficios que a continuación se detalla, mencione para Ud. cual considera importante para su utilización?

Tabla No 9

Cuál de los beneficios es importante para usted

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Mejora la actividad biológica del suelo | 38 | 38 | 10% | 10% |
| Mejora la capacidad de absorción y retención de la humedad | 34 | 72 | 9% | 19% |
| Aumenta la porosidad del suelo | 37 | 109 | 10% | 29% |
| Facilita el crecimiento de los cultivos | 168 | 277 | 44% | 73% |
| Reduce costos de operación en la agricultura | 101 | 378 | 27% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

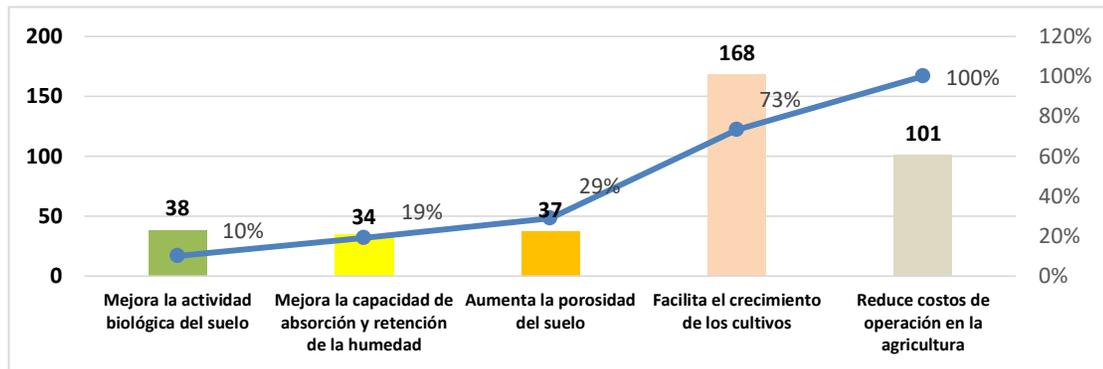


Figura No 15 - Beneficios del abono orgánico

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 44% de las personas encuestadas mencionan que los beneficios que espera es la facilidad del crecimiento de los cultivos, el 27% espero que los beneficios que espera es la reducción de costos, el 10% que aumente la porosidad del suelo, el 10% que mejore la parte biológica del suelo y apenas el 9% que mejore la capacidad de absorción y la humedad del mismo.

Conclusión:

De acuerdo a los datos se evidencia que los agricultores buscan la facilidad de crecimiento del productos y la reducción de costos siendo una oportunidad para productos orgánicos.

7. Cuándo realiza sus actividades de producción, ¿Qué tipo de característica busca de los abonos que se ofertan en el mercado?

Tabla No 10

Característica de los abono como producto

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Calidad | 121 | 121 | 32% | 32% |
| Cantidad | 108 | 229 | 29% | 61% |
| Precio | 91 | 320 | 24% | 85% |
| Marca | 58 | 378 | 15% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

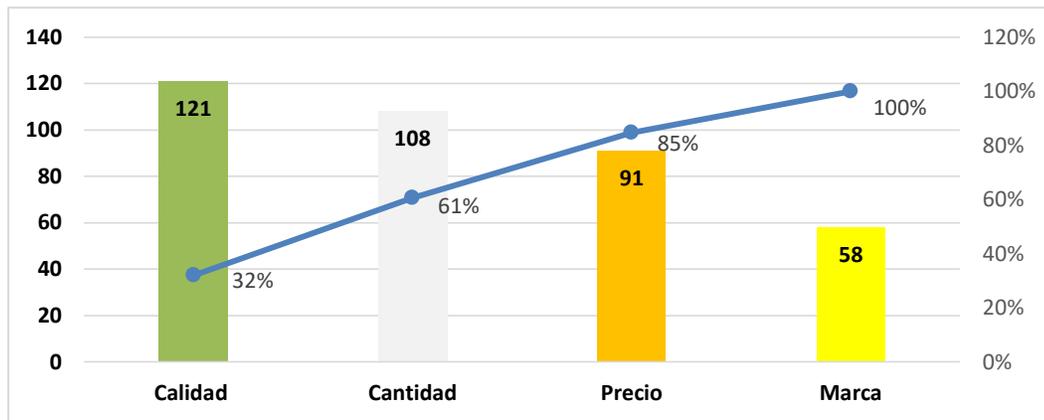


Figura No 16 - Característica de los abono como producto

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 32% de las personas encuestadas menciona que buscan calidad en el abono, el 29% de las personas encuestadas mencionan que buscan cantidad en los abonos, el 24% de los encuestados buscan el abono por precios y apenas el 15% de las personas encuestados mencionan que buscan el abono por marcas.

Conclusión:

Se puede concluir que dentro de la población existe una búsqueda del abono por calidad, precio y cantidad dentro de la producción agrícola, por lo que se evidencia necesidad ofertar bajo características similares que ayude a mejorar la producción.

8. ¿Con que frecuencia utiliza el abono?

Tabla No 11

Frecuencia de compra del abono

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Semanal | 64 | 64 | 17% | 17% |
| Quincenal | 92 | 156 | 24% | 41% |
| Mensual | 177 | 333 | 47% | 88% |
| Bimensual | 45 | 378 | 12% | 100% |
| Otros | 0 | 378 | 0% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

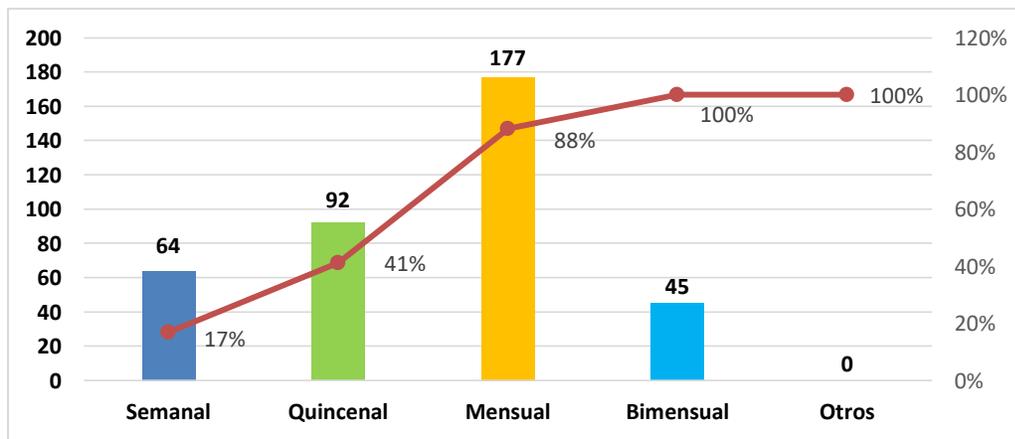


Figura No 17 - Frecuencia de compra del abono

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 47% de las personas encuestadas menciona que el abono lo compran de manera mensual, el 24% de las personas encuestadas mencionan que compran el producto de manera quincenal, el 17% de los encuestados compran el abono de manera semanal y apenas el 12% de las personas encuestados compran abono de manera bimensual.

Conclusión:

Se puede concluir que dentro de la población existe una frecuencia de compra de producto aceptable, por lo que se considera una demanda importante para el producto dentro del mercado.

9. De las siguientes alternativas ¿Mencione la marca de abono de su preferencia?

Tabla No 12

Marca preferida por los agricultores

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Delcorp | 56 | 56 | 15% | 15% |
| Nitrofoska | 84 | 140 | 22% | 37% |
| Fertile | 145 | 285 | 38% | 75% |
| Bioma | 93 | 378 | 25% | 100% |
| Biol | 0 | 378 | 0% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

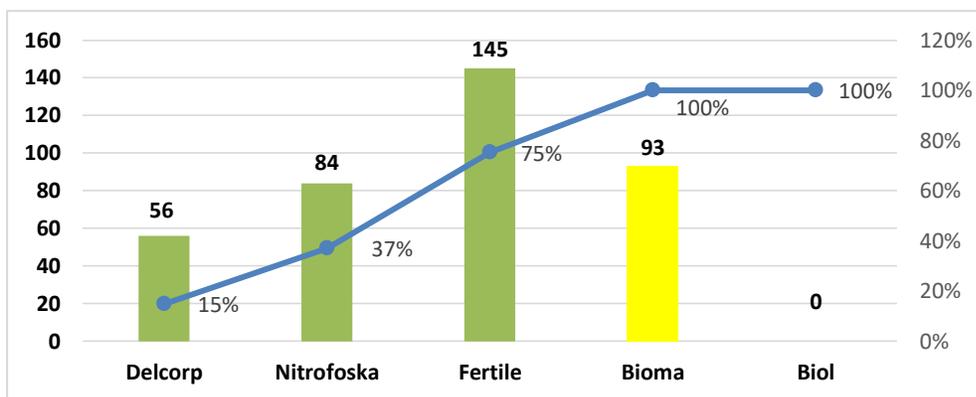


Figura No 18 - Marca preferida por los agricultores

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 38% de las personas encuestadas menciona que el abono que utiliza dentro de su proceso de producción es Fertile, el 25% de las personas encuestadas mencionan que el abono que utiliza dentro de su proceso de producción es Bioma, el 22% de los encuestados utiliza dentro de su proceso de producción es Mitrofoska, el 15% de las personas encuestados utiliza dentro de su proceso de producción es Delcorp y Biol No consumen.

Conclusión:

Se puede concluir que la información de la investigación dio a conocer la preferencia del producto en cuanto a fertilizante.

10. ¿Dónde usualmente adquiere el abono que utiliza en su producción?

Tabla No 13

Compra el abono los agricultores

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Supermercados | 12 | 12 | 3% | 3% |
| Tiendas de conveniencias | 32 | 44 | 8% | 12% |
| Distribuidores | 176 | 220 | 47% | 58% |
| Locales | 158 | 378 | 42% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

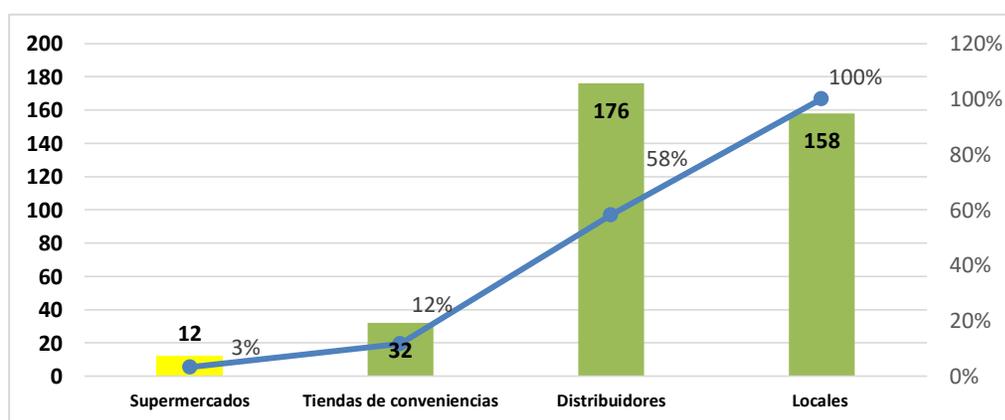


Figura No 19 - Compra el abono los agricultores

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 47% de las personas encuestadas menciona que el abono lo compran a los distribuidores, el 42% de las personas encuestadas mencionan que compran el producto en locales del sector, el 8% de los encuestados compran el abono en tiendas de conveniencia y apenas el 3% de las personas encuestados compran abono en supermercados.

Conclusión:

Se puede concluir con lo investigación que se efectuó dentro de la población se conoce los sitios que frecuenta los agricultores para comprar o adquirir el abono para su producción.

11.¿Conoce que los fertilizantes y abonos que usualmente utiliza tiene componentes químicos?

Tabla No 14

Conoce que los fertilizantes tienen componentes químicos

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Si | 374 | 374 | 99% | 99% |
| No | 4 | 378 | 1% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

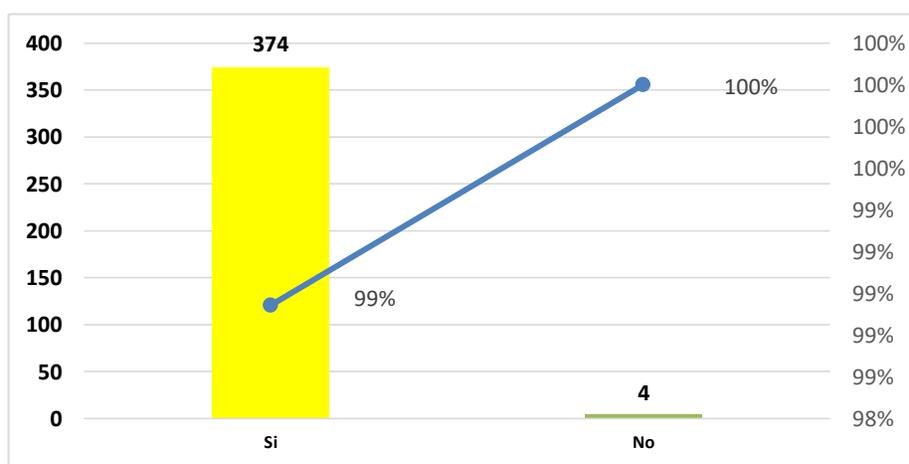


Figura No 20 - Conoce que los fertilizantes tienen componentes químicos

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 99% de las personas encuestadas menciona conocen que los fertilizantes y abono orgánico que utilizan tienen componentes químicos y apenas el 1% de los encuestados mencionan que no conocen el fertilizante y abono tiene componentes químicos.

Conclusión:

Se puede concluir de la investigación que se efectuó, que la población sabe que el fertilizante y abonos tienen componentes químicos, mientras que una pequeña parte no sabe de su composición.

12. ¿Ha escuchado de los abonos orgánicos y sus beneficios?

Tabla No 15

Conoce el abono orgánico

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Si | 41 | 41 | 11% | 11% |
| No | 338 | 379 | 89% | 100% |
| TOTAL | 379 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

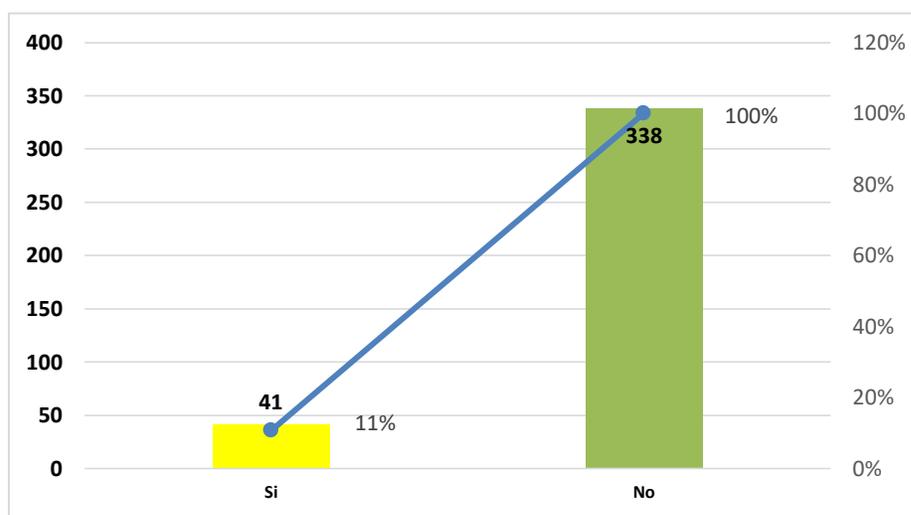


Figura No 21 - Conoce el abono orgánico

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 89% de las personas encuestadas menciona que conocen de la existencia del abono orgánico y apenas el 11% de las personas encuestadas mencionan que no conocen de la existencia del abono orgánico.

Conclusión:

Se puede concluir con lo investigación que se efectuó que dentro de la población saben de la existencia del abono orgánico.

13.¿Estaría de acuerdo en adquirir abonos orgánicos?

Tabla No 16

Adquisición de productos orgánico

| CATEGORIAS | FREC. ABS. | FREC. ACU. ABS. | FREC. REL. | FREC. ACU. REL. |
|--------------------------|------------|-----------------|-------------|-----------------|
| Totalmente de acuerdo | 164 | 164 | 43% | 43% |
| De acuerdo | 147 | 311 | 39% | 82% |
| Indiferente | 45 | 356 | 12% | 94% |
| En desacuerdo | 21 | 377 | 6% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 378 | 0% | 100% |
| TOTAL | 378 | | 100% | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

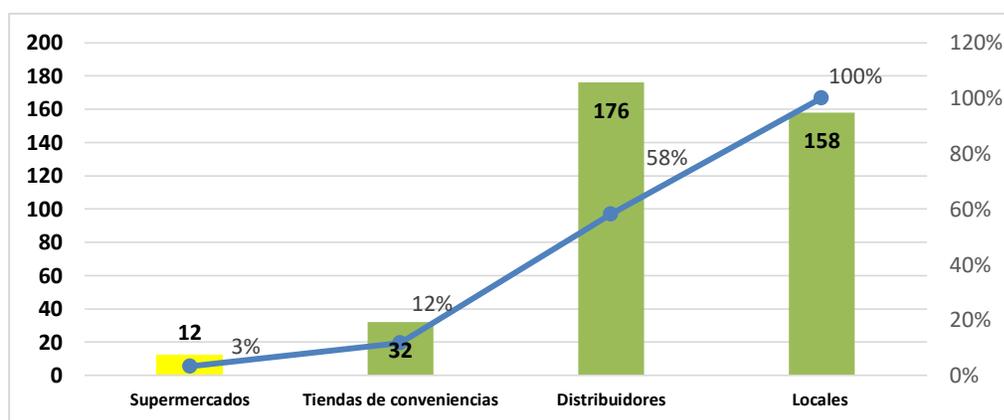


Figura No 22 - Adquisición de productos orgánico

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Análisis:

El 43% de las personas encuestadas menciona que están totalmente de acuerdo en adquirir abono orgánico, el 39% de las personas encuestadas mencionan están de acuerdo en adquirir abono orgánico, el 12% de los encuestados mencionan que es indiferente adquirir abono orgánico, el 6% de los encuestados mencionan que están en desacuerdo adquirir abono orgánico y apenas el 0% de las personas encuestados mencionan que están totalmente en desacuerdo utilizar abono orgánico.

Conclusión:

Se puede concluir con lo investigación que se efectuó dentro de la población están dispuesta adquirir abono orgánico para utilizar dentro de su proceso de producción.

3.6 CONCLUSIONES

3.6.1 Conclusión de la Encuesta a Agricultores

De acuerdo con los resultados obtenidos dentro de la presente investigación efectuada a los agricultores de la zona de salitre se determinó la siguiente conclusión:

- . Se evidencia que los agricultores consumen un alto porcentaje de abono químicos y menos de abono orgánicos en la producción, siendo importante esta información para incentivar el uso de mejores productos como el abono orgánico donde se evidencia que puede mejorar suelo, los productos y que puede superar las necesidades de productividad.
- La comunidad estaría dispuesta en cambiar el tipo de abono que se utiliza en la actualidad con el fin de mejorar el rendimientos y beneficios de sus cosechas, además de facilitar el crecimiento de los cultivos por lo que es necesario aplicar nuevos procesos dentro de la agricultura. La investigación evidencia que se busca mejores características como la calidad, precio permitiendo mejorar la gestión en los diferentes atributos y características que actualmente se ofrece al mercado.
- La frecuencia del consumo de este producto se considera importante dentro de la agricultura siendo el consumo en su gran mayoría de manera mensual, y en los lugares que normalmente adquieren sus productos que son los distribuidores de la zona siendo importantes para promover el abono orgánico.

3.6.2 Conclusión de la Entrevista a distribuidores mayorista

De acuerdo a la aplicación del cuestionario al distribuidor mayorista del sector agrícola de salitre, Sr Martin Wright se mencionan las preguntas y las conclusiones de las mismas: a continuación se detalla:

1. ¿Considera usted que los abonos que se ofrecen en la actualidad cumplen con las expectativas de los agricultores?
2. Para usted, ¿Qué tipo de inconveniente presenta los productos en el momento de comercializarlos?
3. Desde su perspectiva ¿Creen que deben mejorar los producto que se ofrecen en la actualidad?
4. ¿Conocen de los productos orgánicos elaborados por desechos orgánicos?
5. ¿Conoce de los benéficos que ofrece el bono orgánico?
6. ¿Cree que tiene buenas expectativas de vente este tipo de producto en el sector agrícola?

Conclusión:

- En la actualidad los productos que se ofrecen no todos cumplen con las expectativas que se esperan, mucho de ellos han ocasionado daños al suelo, en especial los abonos químicos donde ha deteriorado paulatinamente la tierra y han perdido los nutrientes naturales, esto ha afectado a la calidad de las cosecha, los resultados no son los adecuados en cuanto a productividad llegando a presentar inconvenientes que han

afectado al incremento de los gastos y reducido los ingresos, por lo que se necesita ofrecer productos que ayuden a mejorar no solo la producción sino también a recuperar los nutrientes del suelo, por lo que se necesita desarrollar nuevos productos que permitan mejorar el sector agrícola.

- La evidencia de mejorar los sistemas productivos en el sector agrícola es importante, pasar de procesos tradicionales a tecnológicos donde se busque diferenciar y mejorar los productos, a pesar de existir dificultades puede existir buenas expectativas de demanda en productos orgánicos, se debe incentivar el consumo y comenzar a impactar de forma favorable a la agricultura y a la zona generando mejores productos, proporcionando al incremento de resultados y beneficios dentro del mercado.
- Hay que aprovechar los recursos disponibles y ser eficientes por lo que se considera importante que puede mejorar no solo el suelo, sino la fertilidad y además aportar a mejorar el medio ambiente de manera continua, además de otorgar valor en cada uno de los productos que se cultivan, así también cuidar la salud con alimentos de mejor calidad.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de marketing estratégico para impulsar la comercialización del Biol a los agricultores del Cantón Salitre.

4.2 Justificación de la propuesta

En vista a las necesidades del mercado, se necesita desarrollar productos innovadores para el sector agrícola, a pesar de existir varios tipos de abonos estos no logran cubrir la necesidades, al contrario, muchos deterioran el suelo y la producción, se puede brindar mejores opciones de productos que ayuden a sus procesos productivos, que minimicen el riesgo y ayude a recuperar nutrientes de la superficie.

La variedad de beneficios que puede ocasionar los productos elaborados de forma orgánicos son favorables a los agricultores, por lo que se utilizará los distintos canales para distribuir y promocionar, en la que tendrán acceso minoristas que servirá como medio para la comercialización, sin embargo con los resultados obtenido en la investigación se pudo evidenciar la necesidad de un producto con nuevas característica que sea de bajo costo y alta productividad, es decir que se trabajará en crear una percepción en el mercado con entrega del valor agregado lo que lleva a incentivar a la compra del producto en el sector agrícola.

Se considera de importancia brindar al mercado, productos nuevos que fomenten la mejora de producción en los sectores estratégicos, la gestión de los diferentes tipos de recursos de manera eficiente, según la investigación realizada menciono que se puede otorgar varios atributos como la calidad y garantía pudiendo ser el punto de partida la aceptación del BIOL ofrece al sector agrícola. Hay que aprovechar la oportunidad que presenta el producto en el mercado, incentivar la demanda a través de promoción, publicidad.

4.3 Objetivos General de la propuesta

Diseño de un marketing estratégico para impulsar la comercialización del Biol a los agricultores del Cantón Salitre.

4.4 Objetivos Específicos de la propuesta

- Determinar los atributos diferenciadores que tiene el producto que permitan comercializar el Biol a los agricultores del Cantón Salitre.
- Promover plan de incentivos para el canal minorista que ayuden a la mejora de la comercialización del producto Biol en el Cantón Salitre.
- Establecer estrategias que ayuden a la comercialización del Biol a los agricultores del Cantón Salitre.
- Realizar seguimiento de las estrategias para determinar aceptación del producto en la comercialización del Biol a los agricultores del Cantón Salitre.

4.5 Listado de contenidos y Flujo de la propuesta

4.5.1 Listado de contenidos

Área de comercialización

- Apertura de canales de distribución
- Contratación del recursos humano para distribución y cobertura
- Reporte sobre de inventarios y stock
- Evaluación de resultados de puntos de venta.

Área de servicio al cliente

- Personal de atención y servicio al cliente.
- Capacitación especializada del personal para temas agrícolas
- Medir grado la satisfacción del consumidor.
- Reporte de atención y novedades

Área de ventas

- Personal de ventas.
- Capacitación sobre productos.
- Ruta de visita al canal minorista
- Reporte de ventas

4.5.2 Flujo de propuesta

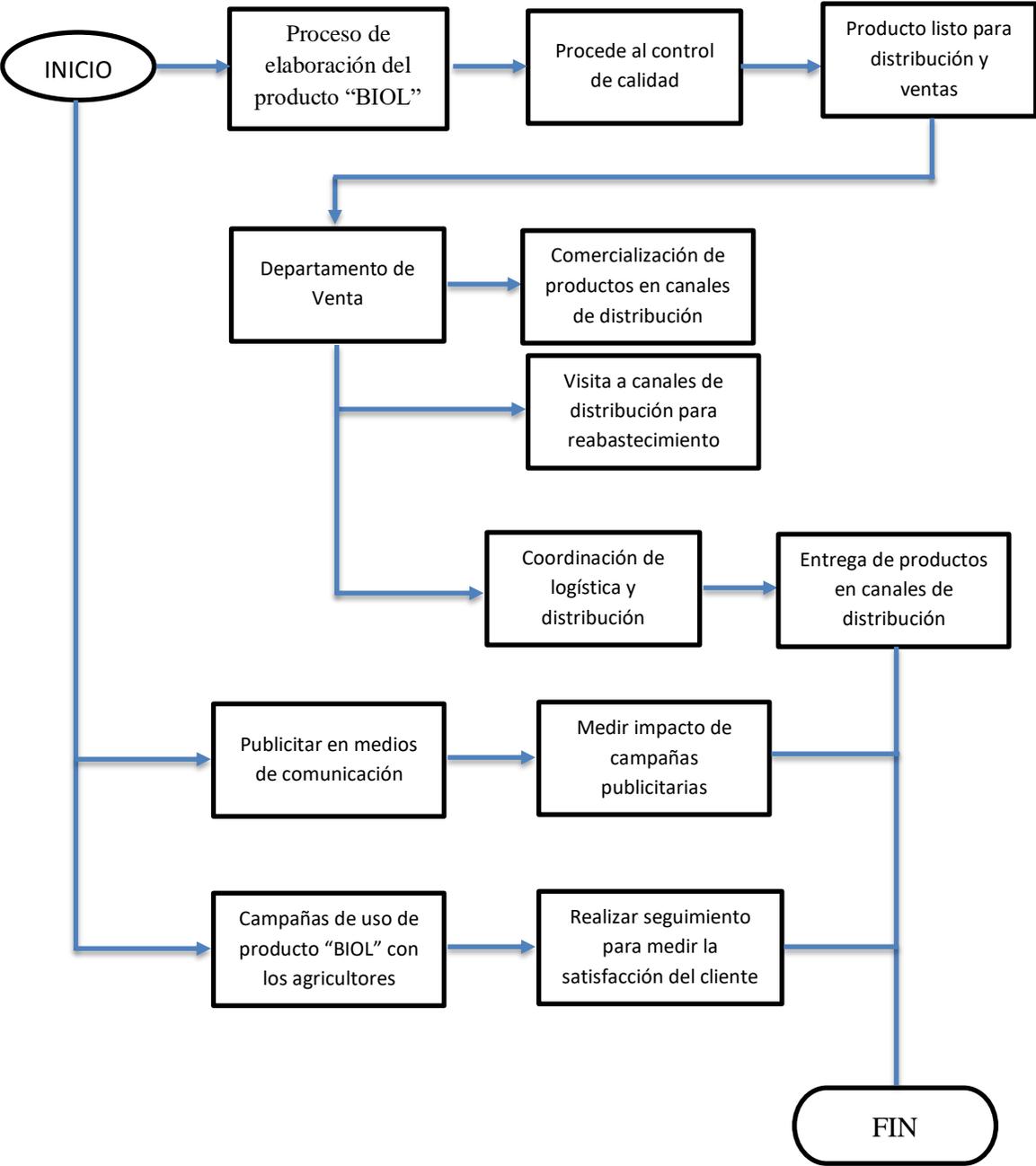


Figura No 23 - Adquisición de productos orgánico
 Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos en la investigación, se detalla a continuación el esquema a seguir como propuesta, se busca diseñar un plan que permita comercializar el producto “BIOL” en el canal minoristas de distribuidores de productos agrícolas, también se busca realizar campañas de uso del fertilizante dentro de la comunidad donde generé conciencia y cuidado de las tierras, así también de los beneficio en la producción, se considera desarrollar una serie de capacitación directa con los clientes potenciales para potenciar el crecimiento agrícola desde el punto de vista de producción, se tomará en cuenta aspectos de importancia como competidores, precios que permitirán seleccionar la estrategia adecuada.

4.6.1 Descripción de propuesta

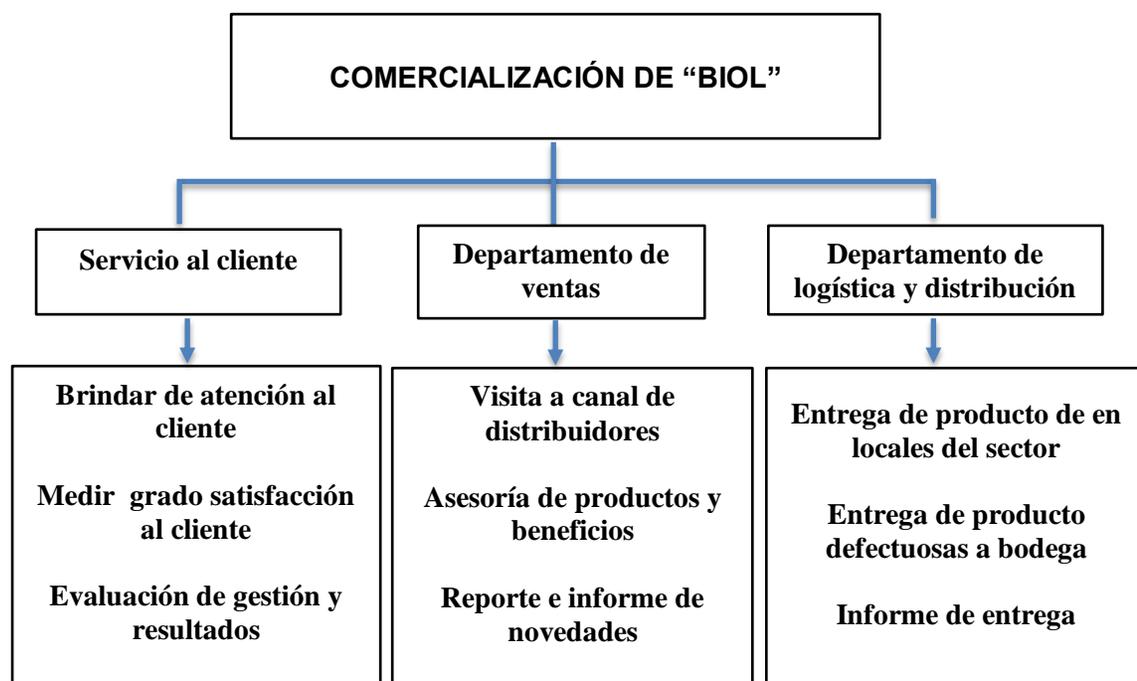


Figura No 24 – Propuesta
Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.2 Finalidad de las estrategias de marketing

La finalidad de la propuesta se centra en la comercialización del fertilizante orgánico “BIOL”, este se considera un producto diferente que puede ayudar a mejorar la producción del sector agrícola, recuperar el suelos, incrementar la productividad, los cambios climáticos, la utilización excesiva de químicos, el deterioro del suelo son temas actuales que deben resarcirse, la distribución de fertilizantes la misión de superar los factores que por años ha afectado a la producción y la calidad del producto.

4.6.3 Análisis situacional

El sector agrícola durante muchos años se ha visto afectada la producción, por los diferentes productos químicos que usan dentro de su proceso productivo, se necesita recuperar la perdida de nutrientes, mejore la erosión del suelo entre otros efectos, los agricultores puede mejorar el producto final, se necesita hacer cambios desde el interior, utilizando diferentes recursos que ayudará a alcanzar el éxito tanto a nivel de productividad como de la gestión

A continuación se realiza diferente análisis para conocer el entorno del mercado y aspectos de importancia para el desarrollo de la propuesta:

4.6.3.1 Análisis Pest

4.6.3.1.1 Factores Políticos

Los factores políticos en el ámbito de la agricultura, el gobierno y la asamblea nacional promulgan leyes y normativas que incentiva a mejorar la productividad en

el sector agrícola, siendo de alta prioridad para realizar inversión como consta en la política pública a través del cambio de la matriz productiva, la innovación en procesos productivos y mejorar la calidad de productos.

El Ecuador ve en el agricultor un actor principal para el desarrollo económico, se necesita integrar no solo insumos, sino también recursos humanos que puedan mejorar la calidad del producto, cuidando el suelo y siempre pensando en el consumidor final, a continuación se espera el siguiente impacto.

Tabla No 17
Factores Políticos

| Impacto | |
|--|---------------------------------------|
| Mejorar los sistema de producción agrícola | Generar beneficios a los agricultores |
| Optimizar los recursos | Agregar valor en los productos |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

A pesar de ser un análisis externo, se busca aprovechar ambientes favorables que tienen el sector agrícola, se presenta varios puntos claves como el cambio del proceso productivo, producción de productos y calidad, se realizaran diferentes acciones que ayude a comercializar el producto en el sector de Salitre, este análisis busca:

- Incentivo de insumos orgánico
- Cuidado del sector agrícola
- Aprovechar leyes que incentiva al sector agrícola

- Conocer nuevas tecnologías
- Financiación de la producción por entidades públicas o privadas

4.6.3.1.2 Factores Económicos

Dentro del análisis está alineado a los factores políticos, la existencia políticas publicas monetarias en el Ecuador que incentiva el agro en los últimos años, a pesar de existir una gama de productos financieros disponibles, este no garantiza el éxito, por la alta inversión que deben realizar como en las áreas de producción que incluye la preparación de las tierras para cosechar, así como la adquisición de fertilizantes, abonos pero estos poseen una serie de sustancia químicas, que no beneficia a largo plazo.

En los últimos el mercado de productos agrícolas han crecido, sin embargo aún utiliza procedimiento que no permite tener productos más saludables, pero si se espera que el proceso pueda generar beneficios a lo largo del tiempo, se necesita incorporar algunos recursos específicos, se espera tener un impacto.

Tabla No 18
Factores económicos

| Impacto | |
|--|---|
| Invertir en mejores procesos productivos | Incorporar recursos innovadores en el mercado |
| Mejorar la calidad de producto | Potenciar el sector agrícola |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Dentro de los factores económicos se busca apoyar el entorno socioeconómico del Ecuador, este permite determinar inyectar al sector valores económicos que pueden ser invertidos adecuadamente en la producción y los objetivos propuestos en la inclusión de insumos orgánicos, a continuación se detallan la visión económica del sector:

- Crecimiento del mercado agrícola
- Baja tasas de interés para inversión en el agro
- Políticas monetarias existente en el Ecuador
- Incremento de la oferta de producto más sanos

4.6.3.1.3 Factores Sociales

Los factores sociales toman en cuenta a las potencialidades del mercado que en la actualidad buscan productos más sanos con diferentes características que tienen los clientes, el aumento del consumo de productos menos dañinos ha ocasionado un cambio en los hábitos del consumidor, se necesita mejorar el producto a través de la incorporación de nuevos insumos orgánicos que ayude a cuidar y mejorar la producción.

Sin embargo aún no se logra que los agricultores cambien su forma de producción, siendo aún tradicionalista y con el temor al cambio, no conocen las exigencias del mercado y la demanda que existe, se debe contribuir a los cambios de hábitos y los resultados actuales, aprovechar las tendencias y los cambios de estilos de vida, a continuación se detalla el impacto que se espera conseguir:

Tabla No 19
Factores sociales

| Impacto | |
|---|---|
| Promover el consumo de productos más saludables | Cambios es hábitos de consumo |
| Incentivar la producción de productos orgánicos | Aportar a la sociedad con productos orgánicos |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Hay que tener presente los factores varían, por tal motivo, se necesita realizar inversiones para mejorar el producto en beneficio de la sociedad, a continuación se detalla los aspectos de importancia:

- Estudiar el estilo de vida del consumidor
- Condiciones de la población
- Patrones de consumo del comprador
- Observar la tendencia en el mercado

4.6.3.1.4 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos de importancia en el sector agrícola han ido creciendo en los últimos años a nivel internacional y nacional, se ha incorporado procesos como los biodigestores que promulga la eficiencia de abono orgánico que puede ser utilizado en los procesos productivos y mejorar el producto final.

A continuación se detalla algunos aspectos que se persigue en el área de tecnología y su incidencia en la producción:

Tabla No 20
Factores tecnológicos

| Impacto | |
|---|--------------------------------------|
| Mejora del proceso productivo | Innovación del proceso de producción |
| Eficiencia en el gastos de los agricultores | Trasferencia de conocimiento |
| Riesgo y recesión económica | Elaboración de productos más sanos |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.4 Situación de Mercado y Competencia

La actualidad la situación de las empresas se está viendo afectada por la economía, sin embargo se puede tomar como una oportunidad en especial a sectores estratégicos como lo es sector agrícola; innovar, desarrollar nuevos producto, el ofrecer nuevas alternativas. Se ha palpado la necesidad de ser competitivo en el mercado, donde la calidad es primordial para captar clientes, la políticas gubernamentales mediante su plan de desarrollo estratégico puede ayudar a incentivar el sector agrícola y por ende a la economía del país, por lo que se debe dar apertura a la comercialización del “BIOL” y logar tener mayor participación en el mercado para cambiar la situación económica actual.

4.6.4.1 Análisis de la Competencia

En la industria agrícola existe mucha competencia que tienen una cartera de productos agrícola, el consumo del producto final es necesario en el mercado y que en la actualidad muchos de ellos no cumplen con la exigencia del cliente, se debe aportar productos que verdaderamente beneficien al consumidor final, el ser humano necesita de buenos nutrientes, además de vitaminas y minerales.

Existen empresas que ofertan muchos productos en el mercado, la mayoría hecho a base de químicos, la producción de fertilizantes elaborados naturalmente y aun no se han desarrollado de buena manera en el país, se puede tener una ventaja al aprovechar ser pioneros por producto más natural, también el factor precio, presentación y cantidad.

Tabla No 21

Factores competencia

| Impacto | |
|---|--|
| Alta competencia en el mercado agrícola | Capacidad de oferta de productos agrícolas |
| Cartera de productos agrícolas | Posicionamiento de empresas productoras de productos agrícolas |
| Capacidad de producción | Personal de cobertura |
| Experiencia en el negocio | Personal capacitado en temas agrícolas |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.5 Competencia directa

Dentro del análisis de la competencia directa se encuentra diferentes empresas que compiten en el mercado del sector agrícola, la competencia que tiene la empresa. Teniendo en cuenta algunas diferencias como años en el mercado, tipo de productos que oferta, variedad en presentación y marca nacionales o extranjeras; además del describir factores importantes como precios que ayudaran a la toma de decisiones por parte de usuario agrícola, la base al estudio se detallara en el cuadro siguiente.

Tabla No 22 - Productos de competencia directa

Cuadro comparativo de competencia directa: Comparativo

| Figura | Producto | Empresa | Presentación | Medida | Precio |
|---|-----------------|----------------|---------------------|---------------|---------------|
|  | Fuerza Verde | Agrosad | Botella | 1 litro | \$3,89 |
|  | Complefol | Nederagro | Botella o sachet | 1 litro | \$3,88 |
|  | Foliar Liquido | Ecoagro | Botella | 1 litro | \$4,10 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.6 Competencia indirecta

Tabla No 23 – Producto de competencia indirecta
Cuadro comparativo de competencia indirecta: comparativo

| Figura | Producto | Empresa | Presentación | Medida | Precio |
|--|---------------------|----------|--------------|--------|---------|
|  | Urea | Fertiza | Saco | 50 Kg | \$10,89 |
|  | Fernitrok | Fertiza | Saco | 50 Kg | \$33,80 |
|  | Sulfato de Magnesio | Inkafert | Saco | 25 Kg | \$24,83 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.7 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

El sector agrícola se considera de vital importancia para el desarrollo de la matriz productiva, se ha buscado un mecanismo para incentivar a la producción en todo su esplendor, por ser fabricante del producto “BIOL”, se puede tener un poder de negociación alto con distribuidores y agricultores, generando condiciones propicias para la comercialización, ventas y uso, los pocos producto orgánico da una ventaja en el mercado, esta permitirá llenar las expectativas del cliente y que genere

rotación del producto, además de percibir mayores ingresos por la comercialización y distribución en los diferente locales que venden productos agrícolas, existen factores que pueden afectar:

- Poca difusión del producto
- Nivel de beneficio generado
- Amenazas de productos nuevos

Poder de negociación de los Proveedores

En el ámbito de proveedores se tiene una ventaja porque se trabaja con desperdicios, como fabricante se puede tener alianzas estratégica para el tratamiento de la materia, esto induce a generar inversión a largo plazo y marca diferencia en el bajo costo por producción que fácilmente puede darse a escala, el mercado es atractivo por las características y atributos que ofrece como producto, generando no solo beneficios y satisfacción, sino también un impacto positivo al medio ambiente, sin embargo puede verse afectado por:

- Factores socioculturales
- Descontento de la sociedad
- Cambio de percepción de la comunidad

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza siempre existirá en el mercado, por la creación e innovación del mismo productos, la comercialización del producto “BIOL” puede verse afectada por nuevas empresas con similares productos, esto conlleva a un riesgo al negocio en

cuanto a ventas de productos y rentabilidad, no se debe dejar de estudiar e investigar la introducción a productos similares o sustitutos, este puede verse afectado por:

- Economías a escala que aplique las empresas
- Costos de producción en la elaboración del productos
- Acceso a canales de distribución en el sector
- Características diferenciadoras del productos

Amenaza de productos sustitutos

Las tendencias pueden variar debido a las necesidades, la existencia de productos sustitutos y su fácil ingresar puede afectar al negocio, por tal motivo una de las recomendaciones es la innovación, para incrementar niveles de satisfacción o realizar mejorar, el objetivo es minimizar el impacto o efecto negativo para el producto “BIOL”, esto pueden ocasionar los siguientes efectos:

- Bajar la demanda del producto
- Cambiar hábitos de compras
- Afectar la rentabilidad de la empresa

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es inevitable dentro de cualquier mercado y en especial en el sector agrícola, la diferenciación es primordial para nosotros, por ser un producto ecológico se tiene ventaja por lo que será necesario invertir recursos para promocionar de manera continua el producto con el fin de ser competitivo en el sector de la agricultura, pero puede verse afectado por:

- Guerra de precios
- Calidad de productos
- Costes en la elaboración del producto

4.6.8 Mercado Objetivo

El mercado objetivo que se ha considerado para la comercialización de este producto “BIOL” está compuesto por los agricultores del cantón Salitre, a continuación se detalla:

Tabla No 24
Mercado objetivo

| Descripción | Número de clientes |
|--------------------------------------|--------------------|
| Agricultores en el sector de SALITRE | 1.500 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.9 Demografía del mercado

Se ha considerado varios factores dentro de la composición del mercado, se considera diferentes características como la parte geográfica, demográfica, psicográficos y conductual, a continuación se detalla:

4.6.9.1 Factores Geográficos

La ubicación geográfica que se ha considerado para el desarrollo de la comercialización del producto “BIOL” en el área del cantón Salitre, existe en un gran

número agricultores que será tomado como el mercado potencial, a continuación de adjunta la figura geográfica:

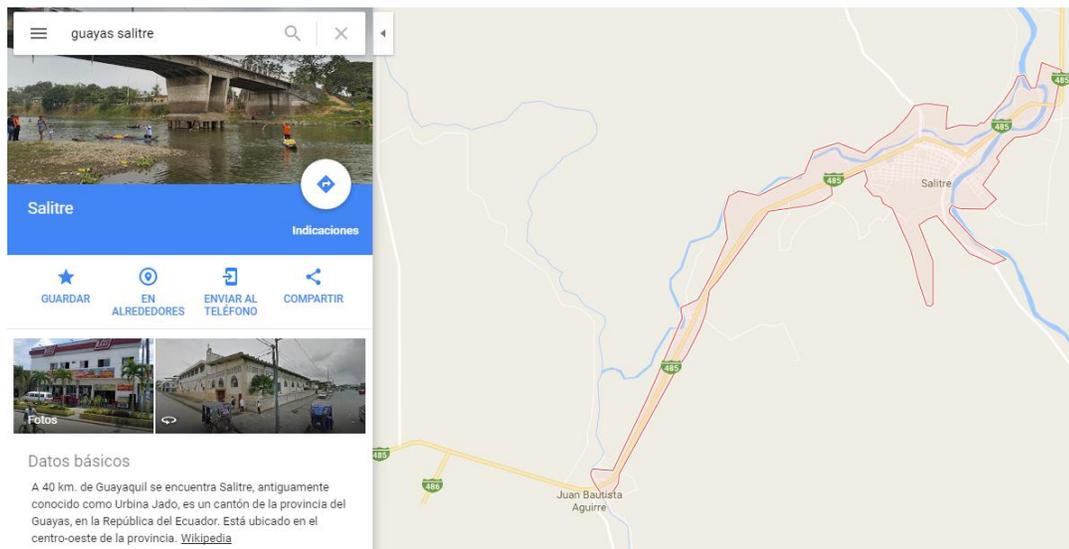


Figura No 25 – Cantón Salitre

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Salitre/@-1.8501805,-79.8585571,13.5z/data=!4m5!3m4!1s0x902d1e6f1aae7f83:0x540f021fcd338681!8m2!3d-1.8341992!4d-79.8156667>

Tabla No 25

Segmentación Geográfica

| Descripción | Segmentación |
|---|----------------|
| Sitios de venta y distribución | Distribuidores |
| Tamaño de la población de agricultores | 6.148 |
| Compradores | Agricultores |

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>

Autor: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.9.2 Factores Demográfica

Los factores demográficos que se ha considerado para el desarrollo de la comercialización del producto “BIOL” en el área del cantón Salitre, el mercado está compuesto por la siguiente segmentación:

Tabla No 26
Segmentación Demográfica

| Descripción | Segmentación |
|---------------------------------|--------------|
| Ingresos promedios | \$ 1.000 |
| Ocupación | Agricultores |
| Edad de los agricultores | 25-50 |
| Sexo | Indistinto |

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>

Autor: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.9.3 Factores Psicográficos

Los factores psicográficos que se ha considerado para el desarrollo de la comercialización del producto “BIOL” en el área del cantón Salitre, esta pretende segmentar a los consumidores por perspectivas psicológicas que tiene el cliente potencial:

Tabla No 27
Segmentación Psicográficos

| Descripción | Segmentación |
|-----------------------|---------------|
| Estilo de vida | Trabajadores |
| Personalidad | Extrovertidos |
| Clase social | B, C+,C- |
| Intereses | Agricultura |

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>
 Autor: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.9.4 Factores Conductual

Los factores conductuales que se ha considerado para el desarrollo de la comercialización del producto “BIOL” en el área del cantón Salitre, busca determinar esos aspectos de conducta que hay que tener presente y que determina el perfil de comprador:

Tabla No 28
Segmentación Conductuales

| Descripción | Segmentación |
|----------------------------|--------------------------|
| Frecuencia de uso | Diario, semanal, mensual |
| Beneficios | Mejorar la producción |
| Condición de compra | Crédito y contado |
| Intereses | Agricultura |

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/>
 Autor: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.10 Análisis FODA:

Fortalezas

- Materia prima a bajo costo
- Productos ecológicos con altos estándares de calidad.
- Precios competitivos competencias.
- Ventajas y beneficios en su uso
- Proceso de elaboración.

Debilidades

- Experiencia en el sector agrícola.
- Limitada inversión
- Falta de inversión
- Personal capacitado
- Desconocimiento del producto en el mercado
- Capacidad de respuesta en producción

Oportunidades

- Demanda de producto.
- Generación de nuevos productos
- Desarrollo del mercado.
- Incentivo de políticas de gobierno

Amenazas

- Poco interés del uso del producto.

- Competidores directos e indirecto
- Marcas de competidores
- Débil institucionalización de la empresa
- Inestabilidad política y riesgo económico

4.6.11 Matriz DAFO:

Tabla No 29

Estrategias FODA

| | |
|---|--|
| ESTRATEGIAS (FO) Estrategias de ofensivas | ESTRATEGIAS (DO) Estrategia de Reorientación |
| Promoción de ventas | Alianzas estratégicas |
| ESTRATEGIAS (FA) Estrategias defensivas | ESTRATEGIAS (DA) Estrategia de Supervivencia |
| Programa de capacitación al cliente | Diferenciación del producto |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.12 Estrategia de marketing

De acuerdo al análisis FODA se determina aplicar las siguientes estrategias para comercializar el producto “BIOL” en el cantón Salitre.

4.6.12.1 Estrategia de ofensivas

Con el desarrollo de las estrategias ofensivas busca desarrollar la estrategia de crecimiento a través de la promoción en ventas que va a estar enfocada a la captación

de clientes, se realizará la promoción del “BIOL” para la mejora de la producción en el sector agrícola de Salitre, se buscan proporcionar al mercado un producto diferente a los tradicionales que se utilizan actualmente en el proceso agrícola, el fin es otorgar ventajas en el momento de producción.

Se detalla a continuación los objetivos que se persigue:

- Incentivar las ventas
- Posicionamiento del producto
- Crear valor en los productos
- Tener participación del mercado

4.6.12.2 Estrategia de defensivas

Con el desarrollo de las estrategias defensivas busca el desarrollar programas de capacitación agrícola que permita aplicar el uso adecuado del “BIOL”, además de dar a conocer los beneficios que ofrece el producto al ser totalmente orgánico, el programa consta de fases como preparación del suelo, como usa el fertilizante orgánico, seguimiento a la producción y evaluación del producto, en la actualidad se busca incentivar los cultivos, incorporar nuevas alternativas de producción y diferentes métodos que aportan al cuidado del medio ambiente.

Se detalla a continuación los objetivos que se persigue:

- Mejorar los procesos productivos
- Aumentar la capacidad productiva del suelo
- Reducción de costos y gastos agrícolas

- Incrementa beneficios económicos del agricultor
- Aprovechar los recursos tecnológicos

4.6.12.3 Estrategia de Reorientación

El desarrollo de las estrategias de reorientación busca establecer alianzas estratégicas con la población, este permitirá obtener la materia prima de manera directa para su procesamiento, el mantener precios competitivos que favorezcan al sector agrícola permitan producir de manera más eficiente, por tal motivo, el producto “BIOL” puede llegar a reducir la competencia en el corto plazo siendo uno de los primero producidos en el Ecuador, creando una ventaja competitiva para acceder al mercado creando valores como prestigio, credibilidad; siendo una de la virtudes el aprovechamiento de nuevas tecnología e innovación en los insumos agrícolas.

Se detalla a continuación los objetivos que se persigue:

- Responder a los cambios del mercado
- Reducir costos del producto “BIOL”
- Ingresar al mercados de fertilizantes
- Generar beneficios a los agricultores
- Optimizar los recursos de la empresa

4.6.12.4 Estrategia de Supervivencia

El desarrollo de las estrategias de supervivencia busca minimizar la competencia y potenciar el producto “BIOL” a través del diseño de campañas publicitaria para el posicionamiento en el sector de Salitre, es importante incentivar el

comportamiento de los compradores potenciales a través de la articulación de mensajes y el producto lo que permitirá tener en la mente del consumidor y establecer relaciones a largo plazo que ayude a la supervivencia del producto en el mercado del sector agrícola.

Se detalla a continuación los objetivos que se persigue:

- Permanencia en el mercado
- Crear buena perspectivas del producto en el mercad
- Incentivar la demanda a través de la publicidad
- Minimizar la competencia

4.6.13 Plan de Acción

La planificación del plan de acción tiene el desarrollo se las diferentes estrategias seleccionas y estarán vinculadas a las actividades que permiten impulsar la comercialización el producto “BIOL” en el sector agrícola del Cantón Salitre, la intención es la mejora de los procesos de producción y los productos, las variables de marketing que se desarrolla en esta propuesta están enfocada facilitar el alcance de los objetivos propuesto.

El producto tiene características bien definidas y de alta calidad, además apegado a ecológico y cuidado del medio ambiente, la creación de valor a través de los atributos puede ser uno de los puntos claves para el desarrollo de las acciones, así como el aumento los beneficios en el cuidado del suelo, retención de nutrientes, lo

que ayuda impulsar los objetivos propuestos por el Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2022) y los cambios de la matriz productiva.

4.6.13.1 Promoción en ventas:

Por ser un producto netamente ecuatoriano, se necesita la captación de clientes como parte del crecimiento de la empresa, por lo que se desarrollará promoción en ventas como estrategia que va direccionada al segmento exclusivo que son agricultores del cantón Salitre, este permite dar a conocer el producto de forma directa a nuestro mercado potencial, el producto “BIOL” que permite tener un elemento adicional en su proceso productivo.

La promoción de ventas necesita varias acciones que estimule la compra del producto, como la publicidad, catalogo para la utilización de uso del producto “BIOL” con el fin de atraer y captar clientes, además de crear emoción y empatía por el uso y benéficos que generar al agregarlo al proceso productivo, por lo que se utilizará a los distribuidores de productos agrícolas del sector.

Detalle de la estrategia:

Esta estrategia está compuesto en dos segmentos, se detalla a continuación los siguientes aspectos:

4.6.13.1.1 Estrategia para consumidores

Para motivar la compra del producto “BIOL” en el mercado de Salitre se utilizará estrategia promocionales basadas en premios, este consiste tres ganadores que tienen las siguientes características que se detalla a continuación:

- **Producto por un año:** El ganador del premio recibirán productos “BIOL” por un año más \$1.500 para la inversión en la agricultura.
- **Producto por seis meses:** El ganador del premio recibirán productos “BIOL” por un año más \$1.000 para la inversión en la agricultura.
- **Producto por tres meses:** El ganador del premio recibirán productos “BIOL” por un año más \$1.000 para la inversión en la agricultura.

4.6.13.1.2 Estrategia para distribuidores

Para la comercializar se tomara en cuenta a cada uno de los distribuidores del sector de Salitre, se tomará en cuenta como un producto para ser adquiridos por conveniencia, para lo cual se incentivará a través de la promoción de porcentaje de margen de utilidad y cantidad vendida, a continuación se detalla la tabla de objetivos:

Tabla No 30

Tabla de incentivos para distribuidores

| Unidades vendidas | Porcentaje por ventas |
|-------------------|-----------------------|
| 100 Botellas | 15% |
| 200 Botellas | 20% |
| 300 Botellas | 30% |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.13.3 Posicionamiento del producto

La implementación de la estrategia buscan alcanzar el posicionamiento del producto en el mercado de Salitre, las acciones seleccionada pueden influir en el comportamiento del agricultor, midiendo el uso del producto, la frecuencia de compra, la aceptación del producto, se diseñara un instrumento que ayude a recabar la información que ayuden a reforzar el producto “BIOL” llegue a alcanzar niveles óptimo de comercialización.

El posicionamiento busca los siguientes elementos, señale las siguientes ventajas:

- Sustentabilidad del producto en el mercado
- Beneficios y rentabilidad del producto
- Posicionar la imagen del mercado
- Fidelización del agricultor
- Responsabilidad social a sistema ecológico

4.6.13.4 Tácticas

Para el desarrollo de esta estrategia se aplicara las siguientes tácticas que van enfocada a incentivar las ventas en el cantón Salitre, se describen a continuación las actividades a realizar:

Tabla No 31

Actividades de promoción en ventas

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | COSTOS |
|---|---------------------|--|---|---------------------------|
| Captación de clientes para comercializar el producto "BIOL" en el sector agrícola en el Cantón Salitre. | Promoción en ventas | Apertura de locales de distribución en el cantón Salitre | Visita semanal para reabastecer producto, Conocer la necesidades del distribuidor | \$ 800 Mensual por un año |
| | | Visita de agricultores in Situ | Conocer el porcentaje de agricultores que utiliza el producto "BIOL" Medir el nivel de satisfacción del agricultor | \$ 750 Mensual por un año |
| | | Sorteo de premio en la comunidad | Evento para promocionar el producto "BIOL" Entrega de los premios a los agricultores | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.14 Alianzas estratégicas:

Las alianzas estratégicas van enfocadas al proveedor, siendo este un canal propicio para obtener materia prima para la elaboración del producto “BIOL”, este tiene un enfoque ecológico porque ayuda a la población a cambiar hábitos y la cultura de las personas, además contribuye a mantener costos de fabricación y precios competitivos.

Existen en el mercado del cantón de cuenta con aproximadamente 14.351 familias, se busca innovar y cambiar actualmente la forma de producir por lo que se invertirá en envases ecológica que puedan dividir y clasificar los desperdicios, siendo importante llegar al canal adecuado para comercializar el producto “BIOL”, la percepción es importante para establecer un servicio eficiente para lograr abastecimiento, seguridad en el tratamiento de desperdicios, así se establecerá una relación directa con el distribuidor y este con el agricultor.

Los cambios que se establecen en cuanto al local de tacos “Junior” son los siguientes:

4.6.14.1 Beneficios de las alianzas estratégicas con distribuidores

La estrategia ayudará a fortalecer las relaciones con los proveedores de materia prima, este permite generar confianza en la comunidad y tener un impacto positivo por el cambio de percepción, proporciona los siguientes recursos que permitirá la generación de beneficios:

Tabla No 32
Recursos para reciclaje



Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

La alianza estratégica persigue los siguientes objetivos con el fin de crear ventajas competitivas en el mercado:

Tabla No 33
Objetivos de la alianza estratégica

| CONTENIDO | OBJETIVO |
|-------------------|---------------------------|
| Acceso a mercados | Penetrar un nuevo mercado |
| Tecnología | Mejora de productividad |
| Innovación | Desarrollo de productos |
| Procesos | Cambios en procesos |
| Valor agregado | Beneficio del producto |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.14.2 Táctica a utilizar

Para el desarrollo de esta estrategia se utilizara las siguientes tácticas que se detallan a continuación:

Tabla No 34
Categoría de productos

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | COSTO |
|---|--|--|---|---------------------------|
| Crear relación directa con los proveedores para mantener costos y precios competitivos en el sector de Salitre. | Alianzas estratégicas con en el sector de Salitre. | Proveer de recursos a la población para el incentivo del reciclaje | Eventos para incentivar el reciclaje | \$ 15.000 al año |
| | | Elaborar plan de estímulos para la captación de materia prima | Sorteo de combos por el cuidado del medio ambiente | \$ 5.000 dos veces al año |
| | | Determinar visita a la población para medir nivel de impacto | Reporte sobre el nivel de aceptación de las campañas de reciclaje | \$ 1.500 al año |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.15 Programa de capacitación del cliente

Desarrollar programas de capacitación tiene un alcance tanto en la promoción del producto, se pretende desarrollar competencia y conocimiento entre los agricultores con el fin de generar beneficios de la aplicación, este ayudará al mejoramiento de la producción agrícola y del producto final.

Hay que buscar estrategias diferenciadoras que permitan estimular las ventas del producto “BIOL”, siendo parte de las políticas que ha adoptado la empresa para fortalecer los lazos entre agricultor-empresa, además de motivar el consumo y aumento de la rentabilidad de la empresa.

4.6.15.1 Detalle de la estrategia de capacitación

Las estrategias de capacitación tiene varias fases, se dará como servicio adicional se realizaran una serie de talleres prácticos que ayudaran a mejorar las el proceso productivo, la comercialización del producto, el fin de brindar asesoría profesionales de uso del producto dentro del proceso agrícola, además de fidelizar al comprador, a continuación se detalla los objetivos que se persigue:

- Mejorar el conocimiento de producción.
- Fortalecer la competitividad
- Productos de alta calidad
- Mejora de rentabilidad
- Reducción de costos

Las capacitaciones a los agricultores buscan generar relación directa con el producto, además de la construir confianza por el uso y optimizar el trabajo, pensando siempre en los involucrados se apunta a crear valor agregado mediante el apoyo al elaborar productos de calidad.

4.6.15.2 Táctica en estrategias de capacitación

Las tácticas que se desarrollaran a continuación tienen el propósito de mejorar la relación con el agricultor, proporcionar mejores opciones de producción agrícola y generar beneficios no solo para el agricultor, sino también a la población a través de producto más saludable.

Tabla No 35
Capacitaciones

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | ACCIONES | COSTOS |
|---|--------------------------------------|--|--|---|
| Brindar capacitación a los agricultores del cantón Salitre para dar a conocer el uso del producto “BIOL”. | Programa de capacitación al cliente. | Capacitación para agricultores del sector de Salitre | Habilidad para mejorar la productividad de los cultivos | \$ 3.500 Capacitación dos veces al año |
| | | | Programa de seguimiento de determinar el nivel de satisfacción | \$ 4.000 Capacitación dos veces al año |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.16 Diferenciación del producto

La estrategia de diferenciación de producto estará direccionada a la creación de percepción en el mercado basada en varios atributos la calidad, precio y sobre todo de la forma de presentación del producto, de acuerdo al análisis de competencia se conoce que existe fertilizante liquido siendo este una de las características principales del “BIOL”, sin embargo se necesita que la población lo conozca a través de la publicidad por tal motivo, se acompañaran con el diseño de campañas publicitarias para el posicionamiento en el sector de Salitre.

Mantener contacto directo con el comprador final y distribuidores que permitirá promover la comercialización del producto “BIOL”.

4.6.16.1 Atributos del producto

El producto que se comercializará en el sector de Salitre está compuesto por diferentes atributos que permitirán crear una distinción con respecto a sus competidores que se ofrecen al mercado, buscando la innovación entre los productos tradicionales buscando ganar cuota de mercado, a continuación se detalla las características diferenciadoras de producto:

Tabla No 36

Características del producto

| DESCRIPCIÓN | |
|---------------------|----------|
| Envase | Plástico |
| Presentación | 1 Litro |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.16.1.1 Logo del producto

El producto tendrá un diseño de logo netamente ecológico, haciendo hincapié en el cuidado del medio ambiente y mejora la eficiencia productiva, esta información permitirá que el comprador crear identidad como abonos orgánicos, esperando genere cambios importante dentro del proceso productivo y beneficie a la comunidad en general.

El logo está ligada a la naturaleza, específicamente es el árbol, con un color verde que representa relajación y la sensación de refrescar un entorno, además de la armonía y serenidad siendo símbolos que gustan de la personas y pueden relacionarlo al cuidado del medio ambiente, el color blanco induce a la pureza, inocencia y bondad lo que simboliza paz, humildad, estas características que pueden ser utilizada para recordar marca, por último la mano representa el buen trato y cuidado.

Tabla No 37
Logo del producto



Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.16.1.2 Presentación del producto

La presentación del producto tendrá un envase plástico de un litro, este permitirá la facilidad de trasportación y además de brindar seguridad en el cierre del envase.

Tabla No 38

Presentación del producto



Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.16.1.3 Publicidad

El producto recurrirá a realizar diferentes publicaciones en medios tradicionales como radio que tiene una aceptación muy buena en especial en programas deportivos, además se utilizara medios convencionales como Fans Page que servirá para mantenerse en comunicación con la población en general y agricultores, este tipo de herramienta son indispensable en la actualidad, así mismo el material BTL, catalogo que permitirá transferir contenido e información del uso de “BIOL” Y el

manejo eficiente del recursos, las campañas buscan un impacto favorable para la comercialización del producto en el sector de Salitre.

Tabla No 39

Medios tradicionales para publicitar

| MEDIO | PROGRAMA | Horario | FRECUENCIA |
|------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| Radio “Caravana” | Los comentaristas | 08h00 – 09h30 | Diario |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Tabla No 40

Medios convencionales para publicitar

| MEDIO | Pagina | VISITA POR DIA |
|--------------|---------------|-----------------------|
| Facebook | Fans Page | 100 visitas por día |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.16.1.4 Diseño en medios digitales para la publicidad

Los medios digitales ayudarán a comercializar el producto “BIOL” en la que se considerará como herramientas estratégica, se harán promociones, información, módulos o cursos del uso de fertilizantes que permita relacionar de forma directa con los compradores, se brindará información relevante del proceso productivo, adicionalmente priorizará la publicidad de trasferencia de conocimiento e información que generando utilidad en la comunidad y el posicionamiento de la empresa y el productos.

Dentro de las rede sociales utilizadas se presenta el sitio web donde contiene información con el fin de comunicar información pertinente de los productos.

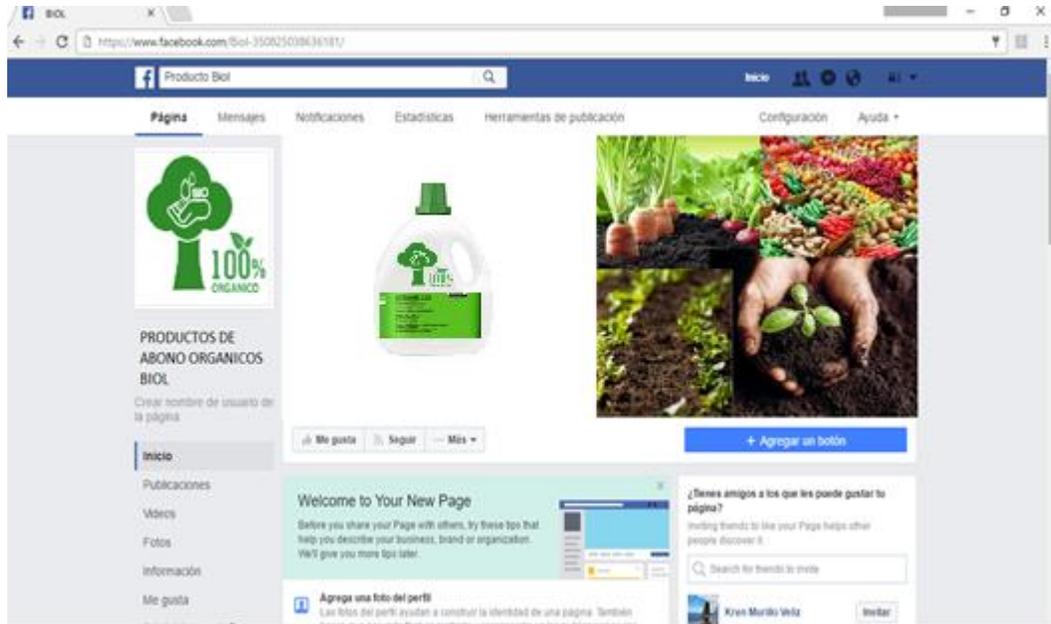


Figura No 26 - Redes Sociales - Facebook
Fuente: <http://www.biol.com.ec>

Se espera los sientes beneficios, donde se podrá tomar como ventaja competitiva por parte del negocio.

- a) Establecer comunicación directa con los consumidores y clientes.
- b) Eliminar barrera con los consumidores o clientes.
- c) Facilita información y conocimiento del mercado.
- d) Innovación de las estrategias de comunicación.
- e) Promociona la marca y productos.
- f) Apertura de nuevo canal de comercialización de productos
- g) Fidelización y lealtad de los consumidores o productos.
- h) Ventaja competitiva en el mercado.

4.6.17 Análisis económico-financiero

4.6.17.1 Presupuesto de inversión

La comercialización de producto “BIOL” incurrirá en el siguiente plan de inversión y los costos por estrategias:

Tabla No 41
Plan de inversión

| DESCRIPCIÓN | | VALOR |
|---|--|---------------------|
| <i>ACTIVOS</i> | Implementación de Biodigestores | \$ 36.000,00 |
| | Envases para productos - 1 litro | \$ 285,00 |
| | Etiquetas del producto | \$ 11,50 |
| | Banner para locales | \$ 500,00 |
| | Cajas de cartón para productos | \$ 67,50 |
| <i>COSTOS</i> | Alquiler de oficina | \$ 750,00 |
| | Equipamiento de oficina | \$ 310,00 |
| | Readecuación | \$ 350,00 |
| <i>GASTOS</i> | Pago por constitución de empresa | \$ 400,00 |
| | Otros gastos | \$ 215,00 |
| <i>BACK-UP</i> | Banco | \$ 1.111,00 |
| TOTAL DE INVERSIÓN | | \$ 40.000,00 |
| <i>Estrategias</i> | Visita semanal a locales de distribución | \$ 9.600 |
| | Visita agricultores in situ | \$ 9.000 |
| | Eventos promocionales | \$ 15.000 |
| | Estímulos por sorteo a los clientes | \$ 5.000 |
| | Investigación sobre el nivel de aceptación del producto | \$ 3.000 |
| | Capacitación a vendedores | \$ 7.000 |
| | Capacitación a agricultores | \$ 8.000 |
| TOTAL DE INVERSIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING | | \$ 56.600 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.17.2 Presupuesto de gastos mensual

El costo que ha presupuestado para el proyecto consta de la contratación de asesores comerciales, para visitar a los diferentes locales del cantón Salitre, además de considerar el pago mensual por consumo de energía eléctrica, internet, teléfono, teniendo en cuenta que el proyecto está estimado para tres años, a continuación se detalla los valores mensuales:

Tabla No 42
Presupuesto de gastos

| DESCRIPCIÓN | VALOR | Observación |
|--|---------------------|-------------|
| Gastos de Personal | | |
| Jefe de local | \$ 700,00 | |
| Asesores comerciales | \$ 1.500,00 | |
| Gastos administrativos | | |
| Energía eléctrica | \$ 60,00 | |
| Internet | \$ 35,00 | |
| Agua | \$ 15,00 | |
| Teléfono | \$ 50,00 | |
| Gastos publicidad | | |
| Publicidad | \$ 500,00 | Banner |
| Gastos varios | | |
| Útiles de oficina | \$ 90,00 | |
| Movilización | \$ 150,00 | |
| Beneficios sociales | \$ 245,30 | |
| TOTAL | \$ 3.345,30 | |
| Año 1 (12 meses) | \$34.643,60 | |
| Año 2 (12 meses) x 5% de incremento | \$ 36.375,78 | |
| Año 3 (12 meses) x 5% de incremento | \$ 38.194,57 | |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.17.3 Presupuesto de costos mensuales

Los costos que la empresa tendrá presente son los que se generaran por la por la producción del producto de manera mensual, a continuación se detalla la planificación:

Tabla No 43

Costo del producto “BIOL”

| DESCRIPCIÓN | VALOR |
|--------------------|---------|
| Costo por producto | \$ 4,25 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.17.4 Pronostico de Ventas

El Sector del cantón Salitre existen 6.148 agricultores que se dedica a esta actividad, por lo que se estima al principio empezar con 200 agricultores comprando el producto “BIOL” e ir incrementando un 20% en cada mes durante el año 2018 al 2020, a continuación se detalla el pronóstico de productos a vender anualmente.

Tabla No 44

Número de clientes

| DESCRIPCIÓN | Número de productos |
|-------------|---------------------|
| 2018 | 25.661 |
| 2019 | 30.793 |
| 2020 | 36.952 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Se conoce que el producto “BIOL” será incluido en su proceso de producción este pasará por una mezcla, por cada 100 litros de agua se puede mezclar un litro de “BIOL” que se puede aplicar en el riesgo, aspersion o goteo, la frecuencia del

producto es de aproximadamente 5 litros al mes por cada agricultor, a continuación se detalla el pronóstico de ventas.

Tabla No 45

Pronósticos de ventas

| DESCRIPCIÓN | INGRESOS ESPERADOS |
|--------------|----------------------|
| 2018 | \$ 205.032,51 |
| 2019 | \$ 246.039,02 |
| 2020 | \$ 295.246,82 |
| TOTAL | \$ 746.318,35 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.17.5 Precio del producto

El precio del producto está basado en el análisis de la competencia y de acuerdo a la economía del país, este precio de introducción permitirá ir catando cliente, a continuación se detalla la tabla de información:

Tabla No 46

Precio del producto "BIOL"

| DESCRIPCIÓN | VALOR |
|---------------------|---------|
| Precio por producto | \$ 7,99 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.17.6 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo pronosticado para los años 2018-2020 tendrá como base los datos anteriormente mencionado, a continuación se detalla el pronóstico de clientes.

Tabla No 47

Flujo de efectivo del producto "BIOL", Año 2018 -2020

FLUJO DE EFECTIVO

| Concepto | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|-----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos de Efectivo | | | | |
| Ventas | | \$ 205.032,51 | \$ 246.039,02 | \$ 295.246,82 |
| Salidas de Efectivo | | | | |
| Gastos | | \$ 109.059,85 | \$ 130.871,82 | \$ 157.046,18 |
| Actividades de Marketing | | | | |
| Visita semanal a locales de distribución | | \$9.600,00 | \$ 9.888,00 | \$ 10.184,64 |
| Visita agricultores in situ | | \$9.000,00 | \$ 9.270,00 | \$ 9.548,10 |
| Eventos promocionales | | \$15.000,00 | \$ 15.450,00 | \$ 15.913,50 |
| Estímulos por sorteo a los clientes | | \$5.000,00 | \$ 5.150,00 | \$ 5.304,50 |
| Investigación sobre el nivel de aceptación del producto | | \$3.000,00 | \$ 3.090,00 | \$ 3.182,70 |
| Establecer comunicación por medio de redes sociales con el mercado | | \$7.000,00 | \$ 7.210,00 | \$ 7.426,30 |
| Capacitación a vendedores | | \$8.000,00 | \$ 8.240,00 | \$ 8.487,20 |
| Capacitación a agricultores | | | \$ - | \$ - |
| Total actividades de Marketing | | \$ 56.600,00 | \$ 58.298,00 | \$ 60.046,94 |
| Sub-Total | | \$ 39.372,67 | \$ 56.869,20 | \$ 78.153,70 |
| Gastos Administrativos/Financieros | | \$ 34.643,60 | \$ 36.375,78 | \$ 38.194,57 |
| Gastos de Ventas | | | | |
| Flujo neto | \$ (40.000,00) | \$ 4.729,07 | \$ 20.493,42 | \$ 39.959,13 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

4.6.17.7 VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto considera los flujos netos pronosticados basados en la inversión efectuada, considerando los ingresos, gastos y costos, a continuación se detalla la tabla de información:

Tabla No 48*Flujo de netos año 2018*

| DESCRIPCIÓN | VALORES |
|---------------------------------|----------------------|
| INVERSIÓN | (\$ 40.000,00) |
| AÑO 1 | \$ 46.521,47 |
| AÑO 2 | \$ 55.825,76 |
| AÑO 3 | \$ 66.990,92 |
| TOTAL DE INGRESOS AL AÑO | \$ 169.338,15 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Formula:

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1}$$

$$VAN = -\$ 40.000 + \frac{\$ 4.729,07}{(1+0,12)^1} + \frac{\$ 20.493,42}{(1+0,12)^2} + \frac{\$ 39.959,13}{(1+0,12)^3}$$

$$VAN = \$ 8.930,1$$

4.6.17.8 ROI (Rentabilidad sobre la inversión)

El proyecto estima una rentabilidad sobre la inversión favorable, tomará en cuenta la utilidad obtenida y la inversión realizada en el proyecto, a continuación se detalla los valores:

Tabla No 49*Flujo de netos año 2018*

| DESCRIPCIÓN | UTILIDAD OBTENIDA |
|--------------|---------------------|
| Año 2018 | \$ 4.729,07 |
| Año 2019 | \$ 20.493,42 |
| Año 2020 | \$ 39.959,13 |
| TOTAL | \$ 65.181,61 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Formula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{inversión}}$$

$$ROI = \frac{\$ 65.181,61 - \$ 40.000}{\$ 40.000}$$

$$ROI = \$ 0,65$$

4.6.17.8 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno que se ha considerar retornar a los inversionistas por efecto del proyecto es positiva, se ha considerado los flujos netos para el cálculo con el fin de entregar beneficios, a continuación se detalla la tabla de información:

Formula:

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1 + TIR)^1}$$

$$0 = -\$ 40.000 + \frac{\$ 4.729,07}{(1 + 0,12)^1} + \frac{\$ 20.493,42}{(1 + 0,12)^2} + \frac{\$ 39.959,13}{(1 + 0,12)^3}$$

$$TIR = 23\%$$

4.6.17.9 Beneficios/costos

De acuerdo a los beneficios y costos generados en el proyecto de productos “BIOL”, se detalla a continuación la relación costos beneficios:

Tabla No 50

Beneficios y costos generados en el año 2018

| DESCRIPCIÓN | BENEFICIOS NETOS | COSTOS DEL PROYECTO |
|-------------|------------------|---------------------|
| Año 2018 | \$ 65.181,61 | \$ 109.213,95 |

Elaborado por: Emilio José Salcedo Carbo

Formula:

$$B/C = \frac{\text{FLUJOS NETOS}}{\text{COSTOS DEL PROYECTO}}$$

$$B/C = \frac{\$ 65.181,61}{\$ 109.213,95}$$

$$\frac{B}{C} = \$ 0,60$$

4.7 Impacto/Productos/Beneficios obtenido

4.7.1 Impacto

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar el proceso productivo y por ende el producto final a través del uso frecuente del fertilizante orgánico “BIOL”, incrementando la productividad de las tierra, es decir; la recuperación de la erosión del suelo, del medio ambiente y su entorno contribuyendo al incremento de la economía de cada familia.

Se persigue un impacto sobre la oferta producto más sanos y con menos contaminación, las actividades irán enfocada a fomentar el uso de fertilizantes con mejores características que ayude a mejora la biodiversidad, explotar de mejor forma los recursos naturales, además de también incentivar la creación de microempresas entre los agricultores.

También se espera cambiar el comportamiento del agricultor otorgando productos que puedan ayudar a la sustentabilidad del negocio a través del incremento de la productividad de la agricultura, ahorro en costos innecesarios, aportar el desarrollo de la comunidad, y pensando en la creación de valor agregado como la calidad y menos dañino para los consumidores.

4.7.2 Beneficios obtenidos

Existen varios beneficios que se espera con el desarrollo del proyecto en el cantón Salitre, a continuación se detalla:

- Brindar un producto orgánico que permita mejorar los procesos productivos del sector agrícola, además de potenciar los métodos tradicionales de cultivos.
- Incrementar los beneficios económicos de los agricultores a través de la productividad de la tierra, obteniendo productos con mayor calidad y más sanos.
- Mejorar el suelo de los agricultores para poder obtener mayor cantidad de producto y mejorar las actividades agrícolas en tiempo y eficiencia de las familias del sector de Salitre.
- Contribuir a la mejora del medio ambiente con procesos que se utilicen menos químicos, minimizando el impacto y contaminación de los productos.

- Aportar con un producto netamente ecuatoriano aprovechando las necesidades de los agricultores y optimizando los recursos de inversión en la producción.

Conclusiones

Como conclusiones obtenidas en la realización del trabajo de titulación tenemos los siguientes resultados:

- La necesidad de ofertar al mercado productos agrícolas orgánicos que permitan mejorar la productividad del suelo en el sector del cantón Salitre, en la que se considera aspectos como procesos, producto final y optimización de recursos utilizados.
- Se busca influenciar en las buenas prácticas agrícolas a través de la aportación de nuevos insumos que ayude a mejorar la capacidad productiva, desarrollar el mercado de productos sanos, equilibrando las necesidades del mercado y sobre todo incentivar el crecimiento económico de los agricultores.
- Aportar al crecimiento de la matriz productiva, innovación de métodos agrícolas, además de apuntar al desarrollo organizacional de los agricultores y la sociedad, siendo importante incorporar herramientas estratégicas que ayude a generar competitividad.
- Generar beneficios económicos al sector a través del incentivo de la demanda de producto orgánicos, con el objetivo de tener mayor participación de

mercado en un entorno competitivo que lleve al desarrollo de los agricultores del sector del cantón Salitre.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de titulación se realizan las siguientes recomendaciones:

- Utilizar producto “BIOL” de manera frecuente para mejorar el suelo y el producto a corto plazo, lo puede permitir el incremento potencial productivo del sector.
- Promover el cambio de insumos dentro de proceso productivo para mejora el rendimiento y optimización de los recursos utilizados logrando la sostenibilidad de la agricultura entre los habitantes.
- Realizar monitoreo constante para mejorar la promoción el producto “BIOL” de manera frecuente entre los agricultores del sector del cantón de Salite con el fin de incentivar el consumo.
- Transferir conocimiento a los agricultores sobre nuevos métodos de producción por medio de capacitaciones, talleres o seminarios como parte de la estrategia empresarial que busca el desarrollo del mercado para el producto agrícola “BIOL”.

- Mantener comunicación directa con distribuidores para conocer información como ventas, percepción de los compradores que permita realizar cambios en actividades comerciales o publicidad de ser el caso.

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y PYMES. AMÉRIGO
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, A., Beerli, A., Benavides, J., & et.al. (2014). Publicidad 360°. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge
- Armstrong, P. K. (2013). Administración de la fuerza de venta. Fundamentos de Marketing
- F. Hair, J., & E. Anderson, R. (2010). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Relaciones y sociedades con los clientes 2010 (1era. ed.). Mexico D.F.: CENGAGE Learning.
- Ferrel, O. C. & Hartline Michael. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage.
- Fischer Laura & Espejo Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- González, M. (2015). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Vigo: Ideas Propias.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de 01 de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 17 de 01 de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jimenez, S. M. (2014). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Kolter Phillip & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler Philip, A. G. (2013). Fundamentos de marketing. En Fundamentos del Marketing 11e. (págs. 30, 12). Mexico: Pearson education. Liliana tirado & Andrea Tufiño. (01 de 09 de 2011). <http://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1546/11/UPS-ST000752.pdf>
- Maribel, E. R. (2013). <http://dspace.unl.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6272/1/Jenny%20Maribel%20Espinoza%20Rodr%C3%ADguez.pdf>

- Marti-Herrero, J. (s.f.). *Digestión Seca de Basura: Un Año de Monitoreo con Mínima Tecnología*.
- Martínez Danie, Milla Artemio. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamento de Marketing*. Madrid: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Morales, V. J. (2014). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6633/1/tesis%20final%20Jos%C3%A9%20Emanuel%20Morales%20Vergara.pdf>
- Robles, R. A. (2015). <http://dspace.ucuenca.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21224/1/Tesis.pdf>
- Roger Kerin, Steven Hartley, William Redelius. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Schnarck, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica*. México: Alfamoega.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Edición.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (13 de 01 de 2016). www.ulvr.edu.ec. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de www.ulvr.edu.ec: <http://www.ulvr.edu.ec/Convenios/LineasInvestigacion.pdf>
- Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Victor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. Caltello de la plana: Universitat Jaume I.

ANEXO 1

Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de Guayaquil



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE SALITRE

Objetivos:

Determinar los factores que ayudarán a la comercialización del producto abono orgánico en el mercado agrícola de Salitre.

Instrucciones:

Por favor, llene este formulario, no deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 10 minutos.

1. ¿Qué tipo de abono utiliza en su producción agrícola?

- Sólidos
- Líquidos
- Químicos
- Orgánicos

2. ¿El abono que utiliza actualmente cumple con las expectativas en cuanto a la productividad del suelo?

- Supera las expectativas
- Cumple las expectativas
- Rara vez cumple
- No cumple

3. ¿Está usted de acuerdo con la utilización del abono en la producción agrícola?

- Completamente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Poco de acuerdo

4. ¿Usted cambiaría del tipo de abono que utiliza con uno que le permita mejorar la producción agrícola actual?

- Siempre
- Rara vez
- A veces
- A menudo
- Nunca

5. ¿Conoce de los beneficios del abono orgánico?

- Si
- No

6. ¿De los beneficios que a continuación se detalla, menciona para Ud. cual considera importante para su utilización?

- Mejora la actividad biológica del suelo
- Mejora la capacidad de absorción y retención de la humedad
- Aumenta la porosidad del suelo
- Facilita el crecimiento de los cultivos
- Reduce costos de operación en la agricultura

7. Cuándo realiza sus actividades de producción, ¿Qué tipo de característica busca de los abonos que se ofertan en el mercado?

- Calidad
- Cantidad
- Precio
- Marca

8. ¿Con que frecuencia utiliza el abono?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimensual
- Otros

9. De las siguientes alternativas ¿Mencione la marca de abono de su preferencia?

10. ¿Dónde usualmente adquiere el abono que utiliza en su producción?

Comisariatos

Tiendas de conveniencia

Distribuidores

Locales del sector

ANEXO 2

Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de Guayaquil



ENTREVISTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES DE SALITRE

Objetivos:

Conocer la percepción de los distribuidores de abono que se está comercializado en el sector de la agricultura.

Instrucciones:

Por favor, llene este formulario, no deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 10 minutos.

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo F M

Cargo: _____ Fecha _____

7. ¿Considera usted que los abonos que se ofrecen en la actualidad cumplen con las expectativas de los agricultores?
8. Para usted, ¿Qué tipo de inconveniente presenta los productos en el momento de comercializarlos?
9. Desde su perspectiva ¿Creen que deben mejorar los producto que se ofrecen en la actualidad?
10. ¿Conocen de los productos orgánicos elaborados por desechos orgánicos?
11. ¿Conoce de los benéficos que ofrece el bono orgánico?
12. ¿Cree que tiene buenas expectativas de vente este tipo de producto en el sector agrícola?

ANEXO 3

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Art. 15.- 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 detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Capítulo séptimo

Derechos de la naturaleza

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

Título VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derecho del consumidor

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

CAPÍTULO V - RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPÍTULO XI - CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público,

el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPÍTULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.