



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*Propuesta y desarrollo
de un modelo de
negocio para la venta y
comercialización
de abono orgánico (Biol) en el
Cantón Pedro Vicente Maldonado
en Ecuador.”*

MEMORIA PRESENTADA POR:

XAVIER OLMEDO ARIAS SEPÚLVEDA

MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION DE EMPRESAS

Convocatoria de defensa: septiembre de 2020

Índice de contenido

1. RESUMEN DEL PROYECTO Y PALABRAS CLAVES	8
2. INTRODUCCION	9
2.1 OBJETIVO DEL PROYECTO	12
2.2 MOTIVACION DEL PROYECTO	13
3. ANÁLISIS DEL CASO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
3.1 GENERALIDADES.....	14
3.2 ADMINISTRACION Y DIRECCION	24
3.3 PRODUCCION.....	24
3.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	25
3.5 VENTAS.....	26
3.6 PUBLICIDAD	30
3.7 CANALES DE DISTRIBUCION.....	30
3.8 CONCLUSIONES.....	31
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
4.1 COMPETENCIA	32
4.2 CLIENTES	37
4.2.1 ENCUESTA: UNIVERSO, POBLACION Y DETERMINACION DE LA MUESTRA	38
4.2.2 ENTREVISTA.....	51
5. ANALISIS ESTRATEGICO.....	55
5.1 ANALISIS EXTERNO	56
5.1.1 ANALISIS MACROENTORNO (Análisis PEST o PESTEL).....	57
5.1.2 ANALISIS MICROENTORNO (5 Fuerzas de Porter)	81
5.2 ANALISIS INTERNO	87
5.3 ANALISIS DAFO	91
5.4 FORMULACION DE ESTRATEGIAS	93
5.5 EVALUACION DE ESTRATEGIAS.....	95
5.5.1 EL AJUSTE DE LA ESTRATEGIA	95
5.5.2 LA ACEPTABILIDAD.....	97
5.5.3 LA FACTIBILIDAD.....	98
5.6 PLAN DE ACCIÓN	100

5.7	EL COVID19: LA INFLUENCIA EN EL ECUADOR Y EN EL AGRO	102
5.8	CONCLUSIONES	105
6.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	107
6.1	ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES Y OBTENCIÓN DE PERMISOS.	110
6.1.1	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	111
6.1.2	PERMISO DE USO DEL SUELO	112
6.1.3	PATENTE MUNICIPAL	113
6.1.4	PERMISO DE BOMBEROS	114
6.1.5	REGISTRO DE FERTILIZANTE	114
6.1.6	CERTIFICACIÓN ORGÁNICA	115
6.2	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	116
6.2.1	FACEBOOK	117
6.2.2	INSTAGRAM	121
6.2.3	PAGINA WEB	123
6.2.4	YOUTUBE	131
6.2.5	FERIAS Y TRÍPTICOS	132
6.3	ESTRATEGIA DE GESTION DE CLIENTES Y FIDELIZACIÓN	133
6.4	ESTRATEGIA DE BUSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES	141
6.4.1	VISITAS FÍSICA A POSIBLES CLIENTES	141
6.4.2	DISTRIBUIDORES DE INSUMOS AGROPECUARIOS	142
6.4.3	MARKETPLACE	143
6.4.4	ALIANZA CON OTRAS ENTIDADES	149
6.5	ESTRATEGIA DE CLIENTE OBJETIVO	150
7.	VIABILIDAD ECONÓMICA	152
8.	CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS	157
9.	BIBLIOGRAFIA	159

Índice de figuras

Figura 1. Consumo de fertilizantes (kilogramos por hectárea de tierras cultivables) – Mundo.	
Fuente: Banco Mundial	10
Figura 2. Consumo de fertilizantes (kilogramos por hectárea de tierras cultivables) – Ecuador.	
Fuente: Banco Mundial	11
Figura 3. Países con mayor área orgánica en América Latina y el Caribe. Fuente: Diario el Telégrafo	15
Figura 4. Ubicación Geográfica de la Provincia de Pichincha en el Ecuador	16
Figura 5. Ubicación Geográfica del Cantón Pedro Vicente Maldonado - Provincia de Pichincha en el Ecuador	17
Figura 6. Población ocupada por Rama de Actividad Pedro Vicente Maldonado. Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010	19
Figura 7. Proceso de Fabricación de BIOL. Fuente: PROMOENERGIA	24
Figura 8. Ventas en Dólares Vs Litros entregados. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO	28
Figura 9. Ventas Vs Ingreso por Ventas. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO	30
Figura 10. Cartilla de posicionamiento Competencia. Fuente: Elaboración Propia	36
Figura 11. Modelo de Encuesta. Fuente: Google Forms	42
Figura 12. Género de los encuestados. Fuente: Google Forms	43
Figura 13. Edad de los encuestados. Fuente: Google Forms	44
Figura 14. Actividad de los encuestados. Fuente: Google Forms	44
Figura 15. Área destinada a las actividades agropecuarias. Fuente: Google Forms	45
Figura 16. Tipo de abonos utilizados. Fuente: Google Forms	46
Figura 17. Cantidad de abono o fertilizante por año / hectárea. Fuente: Google Forms	47
Figura 18. Frecuencia de compra de abono o fertilizantes. Fuente: Google Forms	47
Figura 19. Preferencia de compra de abono o fertilizantes en base a características. Fuente: Google Forms	48
Figura 20. Lugar de compra de abono o fertilizantes. Fuente: Google Forms	49
Figura 21. Canales publicitarios preferenciales de los abonos o fertilizantes. Fuente: Google Forms	49
Figura 22. Interés en adquisición de un nuevo abono o fertilizante líquido. Fuente: Google Forms	50
Figura 23. Análisis Estratégico. Fuente: Elaboración Propia	55
Figura 24. Análisis Estratégico Externo. Fuente: MBA - UPV, Management Estratégico, Capo, 2017	57
Figura 25. Previsión de la economía ecuatoriana 2019. Fuente: Diario El Universo	60

Figura 26. Acuerdos Comerciales del Ecuador Vigentes. Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior	61
Figura 27. Evolución Recaudación Impuestos (Neto) en el Ecuador – SRI. Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador	64
Figura 28. Producto Interno Bruto del Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Banco Mundial	66
Figura 29. Producto Interno Bruto comparativo (Ecuador, Perú, Colombia, Chile). Fuente: Publicdata - Google.....	66
Figura 30. Tasa de crecimiento comparativa PIB (Ecuador, Perú, Colombia, Chile). Fuente: Publicdata - Google.....	67
Figura 31. Evolución Histórica de la Inflación Ecuador 2009 – 2018. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC)	68
Figura 32 Evolución del Desempleo en el Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)	69
Figura 33 Exportadores de Abono al Ecuador 2014 – 2018. Fuente: International Trade Map	71
Figura 34 Países importadores de Abono ecuatoriano 2018. Fuente: International Trade Map.....	71
Figura 35. Exportadores de abono al Ecuador. Fuente: International Trade Map	72
Figura 36. Países importadores de Abono ecuatoriano 2014 - 2018. Fuente: International Trade Map.....	73
Figura 37. Riesgo País Ecuador 2017 - 2019. Fuente: Banco Central del Ecuador.....	74
Figura 38. Analfabetismo Digital en el Ecuador 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)	76
Figura 39. Porcentaje de personas que usan Internet 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)	77
Figura 40. Razones de uso de Internet 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)	77
Figura 41. Porcentaje de personas que tienen celular 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)	78
Figura 42. Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter. Fuente: Wikipedia .	81
Figura 43. Matriz F/D TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia.....	91
Figura 44. Tienda de Productos Fuente: https://tienda-de-productos-de-primera-necesidad.negocio.site/	104
Figura 45. Carro de Productos Fuente: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/	104
Figura 46. Registro Único Contribuyentes TERRABIOL Fuente: SRI.....	112
Figura 47. Portada TERRABIOL Fuente: Elaboración Facebook	118
Figura 48. información Facebook TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia.....	119
Figura 49. Tienda Facebook TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia.....	119
Figura 50. Publicaciones Facebook TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia	121

Figura 51. Portada Instagram TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia	122
Figura 52. Publicación Recomendación Instagram TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia	123
Figura 53. Publicación Visita Instagram TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia.....	123
Figura 54. Encabezado WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia.....	125
Figura 55. Pie de Página WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia.....	126
Figura 56. Sección Inicio WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia	127
Figura 57. Sección Productos WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia.....	128
Figura 58. Sección Noticias de Interés WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia	129
Figura 59. Sección Preguntas frecuentes WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia	131
Figura 60. Creación cuenta YOUTUBE Fuente: Elaboración Propia	132
Figura 61. CRM (Customer Relationship Management) Fuente: http://blog.aventaja.com/	134
Figura 62. Visita a posible cliente Fuente: TERRABIOL.....	141
Figura 63. Canal de Distribución Almacenes Agropecuarios Fuente: Elaboración Propia	142
Figura 64. Publicación Marketplace Facebook Fuente: Elaboración Propia	144
Figura 65. Publicación Marketplace Facebook Fuente: Elaboración Propia	144
Figura 66. Grupos Sugeridos para pertenecer TERRABIOL Fuente: Facebook	147
Figura 67. Creación cuenta MercadoLibre Fuente: Elaboración Propia	148
Figura 68. Creación cuenta OLX Fuente: Elaboración Propia	149
Figura 69. Cadenas de Supermercados Fuente: Google.....	150
Figura 70. Método de recolección de información Fuente: https://www.questionpro.com/blog	151

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de Estudio de la población del cantón Pedro Vicente Maldonado. Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010	18
Tabla 2. Población ocupada por Rama de Actividad Pedro Vicente Maldonado. Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010	19
Tabla 3. Análisis Estratégico. Uso agrológico del suelo. Cantón Pedro Vicente Maldonado. Fuente: SIGTIERRAS. IEE. Equipo Técnico. Dirección de Planificación y Territorialidad. GADMPVM..	20
Tabla 4. Infraestructura de Centros Agropecuarios en el cantón Pedro Vicente Maldonado. Fuente: IEE. Almacenes Agrícolas, Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2018	22
Tabla 5. Ventas en Dólares. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO.....	26
Tabla 6. Volumen de Ventas en litros. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO.....	27
Tabla 7. Ventas realizadas Vs Ingresos por Ventas. Fuente: Proyecto TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO.....	29
Tabla 8. Presidentes del Ecuador periodo 1992 - 2021 / hectárea. Fuente: Wikipedia	58
Tabla 9. Evolución Recaudación Impuestos (Neto) en el Ecuador – SRI. Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador	63
Tabla 10. Producto Interno Bruto del Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Banco Mundial	65
Tabla 11. Evolución del Desempleo en el Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Banco Mundial.....	69
Tabla 12. Producto Interno Bruto del Ecuador 2006 – 2018. Fuente: International Trade Map	70
Tabla 13. Balanza Comercial Producto Abono 2014 – 2018. Fuente: International Trade Map.....	70
Tabla 14. Balanza Comercial Producto Abono de origen animal o vegetal 2014 – 2018. Fuente: International Trade Map	72
Tabla 15. Perfil Estratégico TERRABIOL.	79
Tabla 16. Cuadro resumen Macroentorno TERRABIOL.....	80
Tabla 17. Cuadro resumen Microentorno TERRABIOL.....	86
Tabla 18. Recursos TERRABIOL. Fuente: Elaboración Propia.....	88
Tabla 19. Capacidades TERRABIOL. Fuente: Elaboración Propia.....	89
Tabla 20. Valoración Capacidades TERRABIOL vs Competencia. Fuente: Elaboración Propia ...	90
Tabla 21. Matriz DAFO para analisis estratégico TERRABIOL.....	92
Tabla 22. Estrategia Matriz DAFO. Elaboracion Propia	93
Tabla 23. Análisis de ajuste de estrategias. Elaboracion Propia	96
Tabla 24. Análisis de aceptabilidad. Elaboracion Propia	97
Tabla 25. Análisis de factibilidad. Elaboracion Propia	98
Tabla 26. Plan de Accion Estrategia 1. Elaboracion Propia	100

Tabla 27. Plan de Accion Estrategia 2. Elaboracion Propia	101
Tabla 28. Plan de Accion Estrategia 3. Elaboracion Propia	101
Tabla 29. Plan de Accion Estrategia 4. Elaboracion Propia	102
Tabla 30. Plan de Accion Estrategia 5. Elaboracion Propia	102
Tabla 31. Portafolico de Productos TERRABIOL. Elaboracion Propia	108
Tabla 32. Precio Productos TERRABIOL. Elaboracion Propia	109
Tabla 33. Descuento por volumen de compra. Fuente: Elaboracion Propia	136
Tabla 34. Incentivo por acumulaci3n de compra. Fuente: Elaboracion Propia	136
Tabla 35. Otros beneficios. Fuente: Elaboracion Propia	137
Tabla 36. Viabilidad Econ3mica TERRABIOL. Elaboracion Propia.....	153
Tabla 37. Viabilidad Econ3mica A3o 1 TERRABIOL. Elaboracion Propia.....	153
Tabla 38. Viabilidad Econ3mica A3o 2 TERRABIOL. Elaboracion Propia.....	155

1. RESUMEN DEL PROYECTO Y PALABRAS CLAVES

Este proyecto se origina por la problemática alimentaria y el uso por parte de los agricultores y ganaderos, de abonos y fertilizantes químicos que conllevan a la contaminación de los suelos y desgaste de los mismos; y la oportunidad de negocio de proveer al mercado productos que sean amigables con el medio ambiente ya que con el transcurso del tiempo la población está más encaminada a obtener productos más sanos y con menos uso de sustancias químicas en su cultivo. TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO, empresa en la que se centra este Trabajo Fin de Máster, posee un gran talento humano por parte de los iniciadores del proyecto, y sobre todo en su nivel de producción, más en lo referente a búsqueda de nuevos clientes, manejo de los mismos, política de precios, diferenciación del portafolio de productos, presencia en redes sociales, etc., su rendimiento es deficiente. Lo que se busca en este trabajo es desarrollar un modelo de negocio que solucione la problemática señalada anteriormente, estableciendo las bases necesarias que brinden al negocio como tal, los puntos de partida para una correcta planificación y estructura al momento de llevar la idea a los hechos, como también parámetros de análisis para la toma de decisiones. Además, se espera contar con la información necesaria para resolver los posibles problemas que se puedan presentar en el desarrollo del mismo identificando desviaciones y aplicar una correcta toma de decisiones.

Palabras clave: Modelo de negocio; Biol; Abono orgánico; Cantón Pedro Vicente Maldonado; Ecuador

Proposal and development of a business model for the sale and marketing of organic fertilizer (Biol) in the Canton Pedro Vicente Maldonado in Ecuador

This project was originally designed to solve the problem in using chemicals and fertilizers on agriculture and food production by farmers that were contributing to the pollution of the land and carrying soil contamination. This was the perfect opportunity to create and supply the market with a friendly and pro environmental products that would benefit people obtaining healthier and less usage of chemical on consumption products. TERRABIOL - ORGANIC FERTILIZER, is the company that this final master project has been centered, it possesses a great human quality from its founders and it is projected on all levels until reaching finally the production line. When looking to the management, customer service, expanding business, retaining portfolio, maximizing efforts to grow, it is not as much efficient as it should be. That is why, with this project is focused on solve the mentioned issues, by establishing a great foundation, to develop the business and provide necessary parameters, critical analysis and thinking in order to make accurate desicions. Also, this project is looking to gather as much information as possible to solve issues and prevent mistakes during the development face of the project.

Keywords: Business model; Biol; Organic fertilizer; Pedro Vicente Maldonado Canton; Ecuador

2. INTRODUCCION

La agricultura cambió la perspectiva del mundo desde el momento de su descubrimiento hace más de diez mil años, haciendo que el ser humano dejara de ser nómada, para convertirse en sedentario. Hay reportes que la agricultura se originó en diferentes lugares del planeta en forma independiente como en Egipto donde se cultivaba trigo y cebada, en América se cultivaba maíz o, en Asia arroz.

Con el tiempo estas personas se dieron cuenta que existía un excedente, resultado de su producción, originando el intercambio de productos y con ello el comercio; posteriormente apareció la división del trabajo ya que las personas comenzaron a especializarse en cada una de sus actividades.

La población fue en aumento constante y en la actualidad según el último informe demográfico de las Naciones Unidas (2017) la población mundial llega a los 7550 millones de personas. Dicho incremento se debe a varios factores como el tipo de alimentación, la higiene, la sanidad, medicamento; que ha conllevado a un crecimiento aproximado del 655% desde el año 1800 (1000 millones de habitantes).

La agricultura ha permitido a su vez el desarrollo de la ciencia y la tecnología; pasando de usar utensilios rupestres a herramientas más sofisticadas y en muchos de los casos automatizadas.

Este crecimiento de la población y el desarrollo de la sociedad ha conllevado a que se incremente la demanda de alimentos, los mismo que tienen su origen en el campo.

Esta explotación agrícola la cual incluye la agricultura y ganadera (productos agropecuarios), puede ser directa (cuando el dueño de la tierra es el que realiza la explotación) o indirecta (cuando la tierra es arrendada a un tercero para su explotación). El trabajo realizado en el campo se lo hace a generalmente a través de jornaleros (se les paga por día de trabajo), empleados (personas que reciben un salario mensual) o familia (cuando los miembros del grupo familiar realizan el trabajo de campo).

La explotación agrícola se divide en dos grupos:

- Extensivas: también llamada agricultura ecológica, ya que recurren a al uso de recursos naturales, no usan sistemas modernos de agricultura como tampoco de sustancias químicas, para una mayor producción.
- Intensivas: aquella agricultura que usa abonos o fertilizantes químicos, sistemas automatizados de cultivos, plaguicidas, etc. Este tipo de cultivos buscan tener la mayor cantidad de producción.

Según el Banco Mundial, en su último estudio del año 2016 señala que en promedio se usan 140,553 Kg de fertilizantes por cada hectárea cultivable, más sin embargo como se puede notar en las siguientes imágenes el Ecuador en promedio usa 345,442 kg por hectárea, más del doble que el promedio mundial.

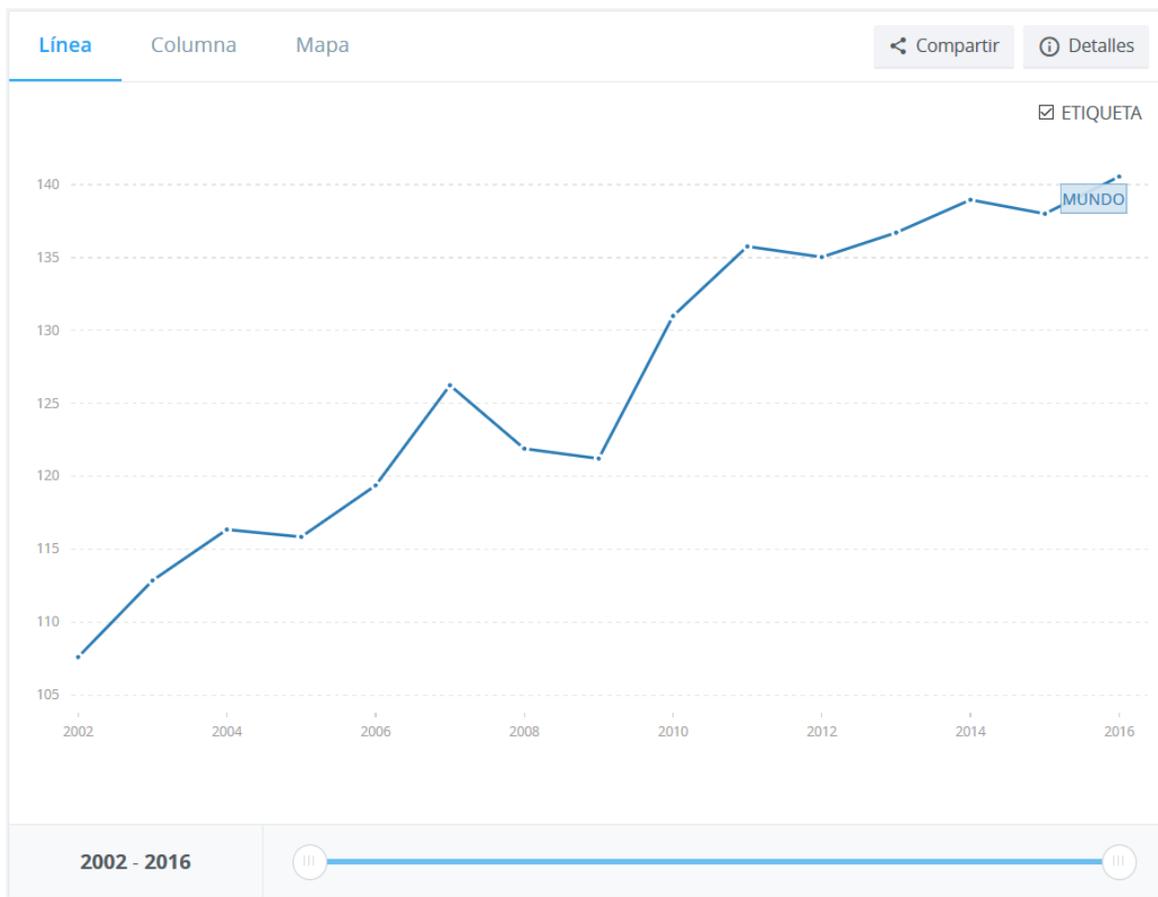


Figura 1. Consumo de fertilizantes (kilogramos por hectárea de tierras cultivables) – Mundo. Fuente: Banco Mundial



Figura 2. Consumo de fertilizantes (kilogramos por hectárea de tierras cultivables) – Ecuador. Fuente: Banco Mundial

La explotación agrícola intensiva del suelo, ha supuesto un fuerte impacto ambiental especialmente por el uso excesivo de abono o fertilizantes químicos que han multiplicado los efectos negativos en el ambiente.

En el Ecuador el uso de abono o fertilizantes químicos le han ganado en las últimas décadas a los abonos orgánicos usados por nuestros ancestros, que en muchos casos por el uso empírico de los mismos al colocarlos en cantidades no adecuadas ocasionan la contaminación de las aguas (daño en la calidad del agua, muerte de especies, daños en la salud, etc.) como también el desgaste y degradación del suelo.

Con este proyecto que se va a desarrollar, se pretende comercializar un abono líquido originado de las excretas del cerdo (fertilizante orgánico), que sea amigable con el ambiente, con el fin de

que los agricultores y ganaderos tomen conciencia del beneficio para sus cultivos, productos más saludables para el consumidor y una mayor responsabilidad con el ecosistema.

Es importante mencionar que los valores económicos o cifras estarán en la moneda local de donde se desarrolla el proyecto TERRABIOL, la misma que es en dólar americano \$, moneda oficial de la Republica del Ecuador.

2.1 OBJETIVO DEL PROYECTO

Este proyecto se origina por la problemática alimentaria y el uso por parte de los agricultores y ganaderos, de abonos y fertilizantes químicos que conllevan a la contaminación de los suelos y desgaste de los mismos; y la oportunidad de negocio de proveer al mercado productos que sean amigables con el medio ambiente ya que con el transcurso del tiempo la población está más encaminada a obtener productos más sanos y con menos uso de sustancias químicas en su cultivo.

TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO posee un gran talento humano por parte de los iniciadores del proyecto, y sobre todo en su nivel de producción, más lo referente a búsqueda de nuevos clientes, manejo de los mismos, política de precios, diferenciación del portafolio de productos, presencia en redes sociales, etc., es deficiente.

Lo que se busca es desarrollar un modelo de negocio que solucione la problemática señalada en el apartado anterior, estableciendo las bases necesarias que brinden al negocio como tal, los puntos de partida para una correcta planificación y estructura al momento de llevar la idea a los hechos, como también parámetros de análisis para la toma de decisiones.

Además, se espera contar con la información necesaria para resolver los posibles problemas que se puedan presentar en el desarrollo del mismo identificando desviaciones y aplicar una correcta toma de decisiones.

2.2 MOTIVACION DEL PROYECTO

El presente trabajo viene motivado por tres factores principales detallados a continuación, sin hacer de menos a los familiares que son pilar fundamental en mi desarrollo personal:

1. El Trabajo de Fin de Master es un requisito necesario para la obtención del Título entregado por la prestigiosa Universidad Politécnica de Valencia – Sede Alcoy.
2. Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas en el plano académico de la UPV; con el fin de que dicho esfuerzo sirva de apoyo TERRABIOL.
3. La última pero no por ella la menos importante, en memoria de aquella mujer que fue excelente hija, hermana, tía, amiga, y por sobre todo la mejor novia; que su esfuerzo, apoyo y espera durante casi un año, haya valido la pena. En honor de aquel ser que se me adelantó y que cuando Dios lo permita nos volveremos a reunir en la vida eterna, por ti y para ti “Diana Paola”.

3. ANÁLISIS DEL CASO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 GENERALIDADES

Los efectos de fertilizantes o abonos químicos en la actualidad están claramente comprobados y no pueden ser desmentidos, se ha podido comprobar que existe un gran impacto ambiental especialmente en el suelo y aguas subterráneas de los mismos; sin tomar en cuenta el daño a la salud que la ingesta de productos que usan este tipo de productos, ya que en muchos casos se han identificado residuos de los mismos en frutas, verduras, etc.

El uso de abono o fertilizantes, son productos que aportan al suelo los nutrientes necesarios para ser absorbidos por las plantas, que conllevan a un adecuado enraizamiento, tallos más grandes y fuertes, excelente floración y con ello mejores frutos; es decir, lo que se busca es potenciar el suelo para que las plantas tomen de ahí los elementos necesarios.

Los suelos con sistemas complejos donde se interrelacionan macronutrientes, micronutrientes, bacterias, hongos etc., mismos que brindan el equilibrio necesario para que los cultivos o pastos se desarrollen en condiciones óptimas. Los abonos o fertilizantes buscan aportar al suelo la deficiencia que se encuentran en los mismos, ya sea por el tipo o por el desgaste derivadas de las operaciones agropecuarias intensivas. Entre los principales abonos o fertilizantes ofertados en el mercado, se encuentran los que brindan Nitrógeno (N), Fósforo (P), y Potasio (K), pero que su uso por parte de los agricultores o ganaderos ha sido irresponsable buscando solo el resultado a corto plazo y no haciendo que los suelos sean sostenibles en el tiempo.

Los nitratos (N) aportados en el suelo y que se filtran a las aguas subterráneas, traen grandes consecuencias no solo a corto sino a largo plazo ya que dichas sustancias se van acumulando y a su vez contaminando las aguas que salen a los ríos o mares. Otra parte de estas sustancias van a la atmósfera, y propiciando la lluvia ácida que daña los cultivos y hace que los suelos sean más ácidos. El uso de fosfatos químicos también trae consigo grandes impactos ya que dichas sustancias al igual que los nitratos se filtran a las aguas subterráneas y que desembocan en ríos, mares, lagos y lagunas; el fósforo en el agua hace que se desarrollen exponencialmente las algas, plantas que son grandes consumidoras de oxígeno y desestabilizando el ecosistema, y volviendo dichas aguas carentes de vida.

Es necesario que los consumidores entiendan la problemática no solo ambiental sino también de salud, del consumo de productos que han sido cultivados con abono o fertilizantes químicos, para que con ellos aumente la demanda de productos orgánicos, así los agricultores y ganaderos se inclinen por los cultivos orgánicos.

Según un estudio realizado por el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica de Suiza, se comprobó que en el mundo existen 178 países con cultivos orgánicos y que significa un incremento del 15% entre los años 2015 y 2017; este crecimiento en la actualidad se ve reflejado en la necesidad por parte de los consumidores a alimentarse bien y sobre todo saludablemente (productos orgánicos).

Ecuador es parte de los 10 países en América Latina con más área cultivada de productos orgánicos con 39824 hectáreas.



Figura 3. Países con mayor área orgánica en América Latina y el Caribe. Fuente: Diario el Telégrafo

Al usar productos orgánicos los precios de los mismos se ven incrementados entre el 5% y 10% en comparación de los productos tradicionales cultivados con abonos o fertilizantes químicos.

TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO empieza sus operaciones en el mes de julio del año 2017, cuando dos emprendedores y un técnico ven una oportunidad de negocio en la utilización

de las excretas (excrementos y orines) de una granja porcina ubicada en el Cantón de Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha, República del Ecuador; para obtener abono o fertilizante orgánico líquido conocido como BIOL, con ello proporcionar tanto a agricultores como ganaderos de la zona una alternativa de fertilización para sus suelos, además de reducir el impacto del uso de fertilizantes químicos que son en su mayoría costosos y que no proporcionan los nutrientes necesarios para un equilibrio en el suelo (contienen macro y microorganismos).

El cantón Pedro Vicente Maldonado está ubicado al noroeste de la Provincia de Pichincha (zona occidental); limita con los cantones: Norte (zona de las Golondrinas), Sur (San Miguel de los Banco), Este (San Miguel de los Bancos, Quito, Cotacachi) y Oeste (Puerto Quito). Su cabecera cantonal es la ciudad Pedro Vicente Maldonado donde se encuentra la administración política y económica del cantón. Es una zona dedicada en su mayoría a la agricultura, ganadería y turismo ecológico, ya que a cuenta con un clima muy agradable que oscila entre los de 15° C y los 35° C, su altitud esta entre los 800 m s. n. m. (mínima) y los 1500 m s. n. m., la superficie total es de 620 km².



Figura 4. Ubicación Geográfica de la Provincia de Pichincha en el Ecuador



Figura 5. Ubicación Geográfica del Cantón Pedro Vicente Maldonado - Provincia de Pichincha en el Ecuador

De acuerdo al último censo poblacional realizado en el Ecuador en el año 2010, el cantón cuenta con 12924 habitantes tanto en la zona urbana (43%) como en la zona rural (57%). En el área urbana la población es de 5561 habitantes (2753 hombres - 2808 mujeres) mientras que en el área rural es de 7363 habitantes (3982 hombres - 3381 mujeres).

El nivel de instrucción formal del cantón Pedro Vicente Maldonado (educación) refleja la realidad que posee el campo ecuatoriano, donde la mayoría de la población solo llega a cursar en nivel primario con un 45,01%, a continuación, le sigue el nivel secundario con un 19,93%, la educación básica con un 11,79%, mientras que las personas que poseen un nivel universitario o superior llegan apenas a un 5,08% y nivel de post grado con 0,30%. Una cifra procurante es el nivel de personas que no tienen estudios que llega al 7,13% que está por encima de los que cursaron estudios universitarios o postgrados.

Tabla 1. Nivel de Estudio de la población del cantón Pedro Vicente Maldonado. Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

NIVEL DE ESTUDIO DE LA POBLACION DEL CANTON PEDRO VICENTE MALDONADO	POBLACION	%
Ninguno	921	7.13%
Centro de Alfabetización	100	0.77%
Preescolar	162	1.25%
Primario	5817	45.01%
Secundario	2576	19.93%
Educación Básica	1524	11.79%
Bachillerato - Educación Media	832	6.44%
Ciclo Post - bachillerato	85	0.66%
Superior	657	5.08%
Postgrado	39	0.30%
Se ignora	212	1.64%
TOTAL	12924	100%

La auto determinación en el cantón Pedro Vicente Maldonado se observa de acuerdo al último censo poblacional, que la etnia mestiza tiene un predominio con un 77,90%, los afrodescendiente con un 10,67%, blancos 5,87%, montubios 4,24%, indígenas 1,14% y otros con un 0,18%.

El mayor porcentaje de población se encuentra comprendido en el grupo de niños y adolescentes con un 43,43% que corresponde a 5557 habitantes.

La población económicamente activa “PEA”, en el cantón Pedro Vicente Maldonado está constituida según el censo poblacional del año 2010 por 4442 habitantes que corresponden a un 34% del total de la población, donde las personas se dedican mayormente a las actividades primarias en especial Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 55,7% que representa a un total de 2472 personas.

Tabla 2. Población ocupada por Rama de Actividad Pedro Vicente Maldonado. Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

SECTOR	PEA	ACTIVIDAD ECONOMICA	POBLACION	%
PRIMARIO	2487	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2472	55.7%
		Explotación de minas y canteras	15	0.3%
SECUNDARIO	278	Manufactura	278	6.3%
TERCIARIO	1677	Construcción	308	6.9%
		Comercio	589	13.3%
		Actividades de alojamiento y comidas	206	4.6%
		Transporte, información y comunicación	33	0.7%
		Actividades financieras	22	0.5%
		Actividades profesionales e inmobiliarias	57	1.3%
		Administración pública	137	3.1%
		Enseñanza	168	3.8%
		Salud	67	1.5%
		Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	18	0.4%
		Otros servicios	72	1.6%
TOTAL			4442	

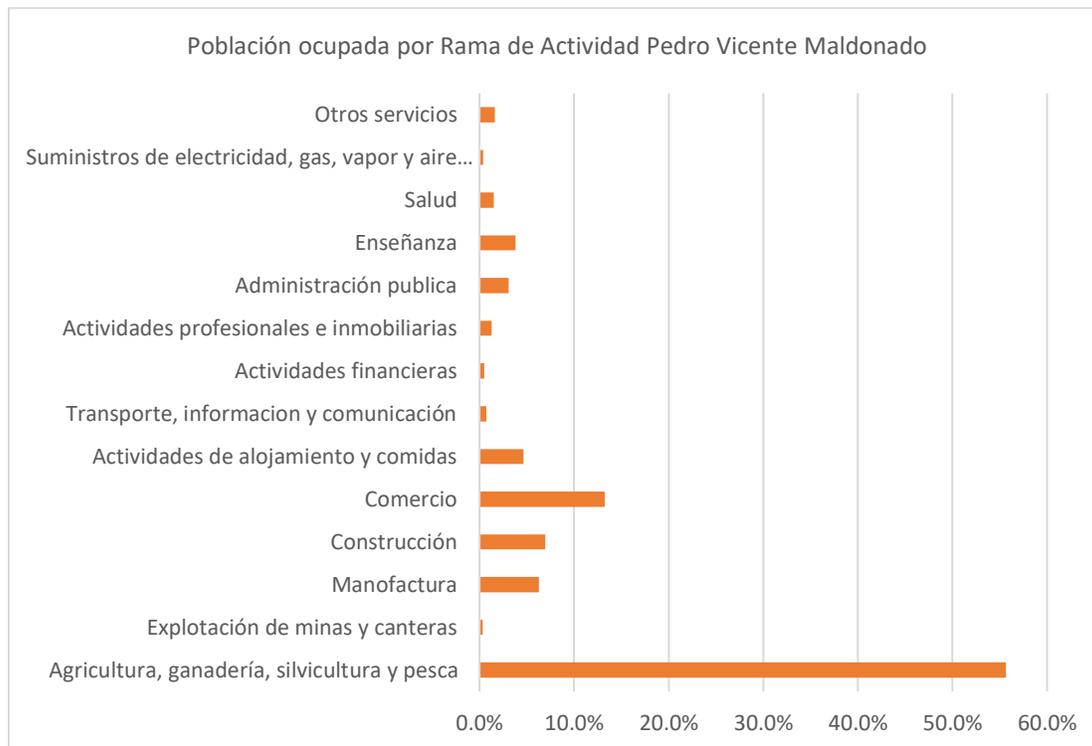


Figura 6. Población ocupada por Rama de Actividad Pedro Vicente Maldonado. Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

La distribución del suelo, según el estudio del instituto Espacial Ecuatoriano (IEE) en el año 2014, pudo determinar la división del territorio del cantón Pedro Vicente Maldonado de acuerdo al uso del suelo donde destacan los cultivos de palmito, palma africana, cacao, plátano, como también pastizales destinados a la ganadería.

Tabla 3. Análisis Estratégico. Uso agrológico del suelo. Cantón Pedro Vicente Maldonado. Fuente: SIGTIERRAS. IEE. Equipo Técnico. Dirección de Planificación y Territorialidad. GADMPVM

ID	USO SUELO	CARACTERÍSTICAS	AREA_M2	AREA_HA	%
1	Área en proceso de urbanización	Tratamiento urbano	2.877.279,22	287,73	0,44
2	Centro poblado	Tratamiento urbano	1.379.280,35	137,93	0,21
3	Urbano	Tratamiento urbano	1.893.356,44	189,34	0,29
4	Campamento de investigación	Infraestructura	213.155,63	21,32	0,03
5	Cantera	Infraestructura	126.238,18	12,62	0,02
6	Casa de hacienda	Infraestructura	12.550,35	1,26	0,00
7	Cementerio	Infraestructura	62.490,81	6,25	0,01
8	Complejo industrial	Infraestructura	36.566,24	3,66	0,01
9	Complejo recreacional	Infraestructura	65.990,05	6,60	0,01
10	Estación de bombeo	Infraestructura	21.865,94	2,19	0,00
11	Granja avícola	Infraestructura	341.918,25	34,19	0,05
12	Piscícola	Infraestructura	7.438,21	0,74	0,00
13	Relleno sanitario	Infraestructura	24.444,61	2,44	0,00
14	Cacao	Cultivo anual	3.216.204,65	321,62	0,50
15	Café	Cultivo anual	170.612,94	17,06	0,03
16	Caña de azúcar artesanal	Cultivo anual	138.549,55	13,85	0,02
17	Heliconia	Cultivo anual	130.888,82	13,09	0,02
18	Maíz	Cultivo anual	175.722,43	17,57	0,03
19	Naranja	Cultivo anual	74.493,79	7,45	0,01
20	Palma africana	Cultivo anual	25.125.530,01	2.512,55	3,88
21	Palmito	Cultivo anual	58.490.532,13	5.849,05	9,04
22	Pimienta negra	Cultivo anual	17.670,73	1,77	0,00
23	Pitahaya	Cultivo anual	328.295,68	32,83	0,05
24	Plátano	Cultivo anual	723.989,48	72,40	0,11
25	Rosas	Cultivo anual	9.301,37	0,93	0,00
26	Sacha-inche	Cultivo anual	84.584,42	8,46	0,01
27	Yuca	Cultivo anual	68.949,23	6,89	0,01
28	Cacao-café	Mosaico agropecuario	90.544,38	9,05	0,01

29	Cacao-plátano	Mosaico agropecuario	9.132,50	0,91	0,00
30	Misceláneo de flores	Mosaico agropecuario	424.063,62	42,41	0,07
31	Misceláneo de frutales	Mosaico agropecuario	1.518.039,25	151,80	0,23
32	Misceláneo indiferenciado	Mosaico agropecuario	30.876,65	3,09	0,00
33	Pasto cultivado con presencia de arboles	Mosaico agropecuario	141.813.115,02	14.181,31	21,91
34	Pastizal perenne	Empresarial	4.494.416,02	449,44	0,69
35	Pastizal perenne	Mercantil	152.025.785,52	15.202,58	23,49
36	Vegetación arbustiva	Medianamente alterado	10.522.023,65	1.052,20	1,63
37	Vegetación arbustiva	Muy alterado	3.061.469,36	306,15	0,47
38	Bosque nativo	Medianamente alterado	122.193.383,96	12.219,34	18,88
39	Bosque nativo	Muy alterado	35.307.322,28	3.530,73	5,45
40	Bosque nativo	Poco alterado	4.744.195,56	474,42	0,73
41	Balsa	Plantación forestal	1.775.348,88	177,53	0,27
42	Caña guadua o bambú	Plantación forestal	2.241.188,59	224,12	0,35
43	Caucho	Plantación forestal	431.017,30	43,10	0,07
44	Cedro	Plantación forestal	20.491,84	2,05	0,00
45	Laurel	Plantación forestal	556.619,80	55,66	0,09
46	Melina	Plantación forestal	243.759,65	24,38	0,04
47	Misceláneo forestal	Plantación forestal	63.350.061,85	6.335,01	9,79
48	Pachaco	Plantación forestal	405.842,36	40,58	0,06
49	Teca	Plantación forestal	56.971,43	5,70	0,01
50	Terminalia	Plantación forestal	1.092.603,76	109,26	0,17
51	Banco de arena	Tierra erial	38.842,18	3,88	0,01
52	Agua	Ríos	5.051.017,79	505,10	0,78
TOTAL			647.316.032,74	64.731,60	100

Del cuadro descrito anteriormente se puede determinar que el 70.96% de la tierra del Cantón Pedro Vicente Maldonado, que equivale a 49933 hectáreas aproximadamente (cultivos, plantaciones, pastizales, etc.), son usados en forma agropecuaria y usan o podrían usar algún tipo de abono o fertilizante.

Cabe señalar que un estudio realizado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo “SENPLADES”, en el año 2014 señaló que el 37.5% de los suelos en el país presentan baja concentración de materia orgánica, debido a la concentración de la tierra provocada por la desigualdad social y pobreza en el campo. Esta concentración hace que se implanten monocultivos y ganadería intensiva, desgastando no solo el suelo sino también el medio ambiente.

En cuanto al riego, apenas el 0.10% de los cultivos tienen un riego por aspersión y que corresponde a cultivos de heliconias y misceláneo de flores.

A continuación, se describen los Centros agropecuarios autorizados por la entidad de control competente para proveer a los agricultores, ganaderos y clientes en generar los insumos necesarios para sus actividades:

Tabla 4. Infraestructura de Centros Agropecuarios en el cantón Pedro Vicente Maldonado. Fuente: IEE. Almacenes Agrícolas, Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2018

RUC	Razón Social
1716220734001	DISTRUIDORA OROMAR
0990006687001	AGRIPAC S.A.
1715111801001	EL FINQUERITO
0991352937001	FERTISA FERTILIZANTES TERMINALES Y SERVICIOS S.A.
1716244973001	AGUILAR ALVAREZ OSCAR VICENTE
1000698504001	LA CAMPIÑA
1718259029001	AGROPECUARIA EL GANADERO
1717126591001	CORDERO OROSCO TANIA CAROLA
0990006687001	AGRIPAC S.A.
1715111801001	EL FINQUERITO
1716244973001	AGUILAR ALVAREZ OSCAR VICENTE

En Ecuador, el uso de abonos orgánicos por los agricultores es muy restringido, debido a que se requiere aplicar grandes cantidades, para cubrir los requerimientos nutrimentales de los cultivos; esto, incrementa las necesidades de mano de obra, tiempo y costos, en comparación con los fertilizantes químicos que son de más fácil manejo. Sin embargo, el uso continuo y exclusivo de fertilizantes químicos es más nocivo que beneficioso, lo que contribuye a la degradación del suelo; debido al desequilibrio biológico y el consecuente deterioro de las características físico-químicas del mismo (INIAP, 2007 y Suquilanda, 2008).

Las recomendaciones para el uso y aplicación de abonos orgánicos, están basadas en experiencias de otros países, en cuyo sistema de producción los resultados han sido sobresalientes, mientras que en las condiciones de manejo del productor ecuatoriano no se han logrado resultados iguales, quizá por las condiciones medio ambientales y socioeconómicas diferentes de una realidad y otra; también por la calidad del producto final que se está obteniendo con el uso de metodologías inadecuadas en el proceso de elaboración de los abonos orgánicos (Benzing, 2001).

La utilización de abonos orgánicos incrementa la disponibilidad de nutrientes. Sin embargo, esta disponibilidad es lenta, baja y variable con respecto a los fertilizantes químicos. Además de la disponibilidad directa de nutrientes, luego de la aplicación de abonos orgánicos se espera un aumento de la productividad del suelo a través del incremento de la capacidad de intercambio catiónico, la formación y estabilización de agregados, el aumento en la capacidad de retención de agua, una mejor regulación de temperatura, el incremento de la población de macro y microorganismos y la protección de la erosión (Henríquez, et al. 2008).

A partir de esta perspectiva se originó la idea de ofrecer abonos o fertilizantes orgánicos, que apoyados en una asesoría adecuada y un buen manejo por parte de los agricultores o ganaderos elevan las probabilidades de mejorar la calidad del suelo y por ende la productividad de los cultivos (mayor cosecha y mejor calidad en productos).

TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO, como se mencionó anteriormente se ubicó estratégicamente dentro de una granja porcina con el fin de aprovechar las excretas de los chanchos o cerdos en forma directa para que dicha materia prima ingrese a los biodigestores.

El proyecto como tal no está constituido legalmente como una empresa, es decir no tiene personería jurídica lo que limita contar con ciertos registros especialmente agropecuarios que le permitiría incrementar sus clientes, los cuales solo trabajan con productos certificados. Es llevado como persona natural y cumple materia de impuestos antes SRI (Servicio de Rentas Internas).

3.2 ADMINISTRACION Y DIRECCION

La **administración y dirección** está a cargo por parte de los emprendedores del negocio, pero ellos por razones profesionales desempeñan cargos en otras instituciones; dejando la dirección y trabajo en TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO (producción, ventas, etc.) para las horas y días que tengan tiempo para desarrollar las actividades, ya que no cuentan con personal contratado.

3.3 PRODUCCION

El **proceso de producción del BIOL** está claramente definido y no fue aprobado por parte de los dueños de TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO, el registro fotográfico del mismo ya que lo mantienen en reserva con el fin de tener una ventaja competitiva por su estructura y diseño; pero el mismo se puede resumir en el siguiente grafico para esclarecer cualquier duda.

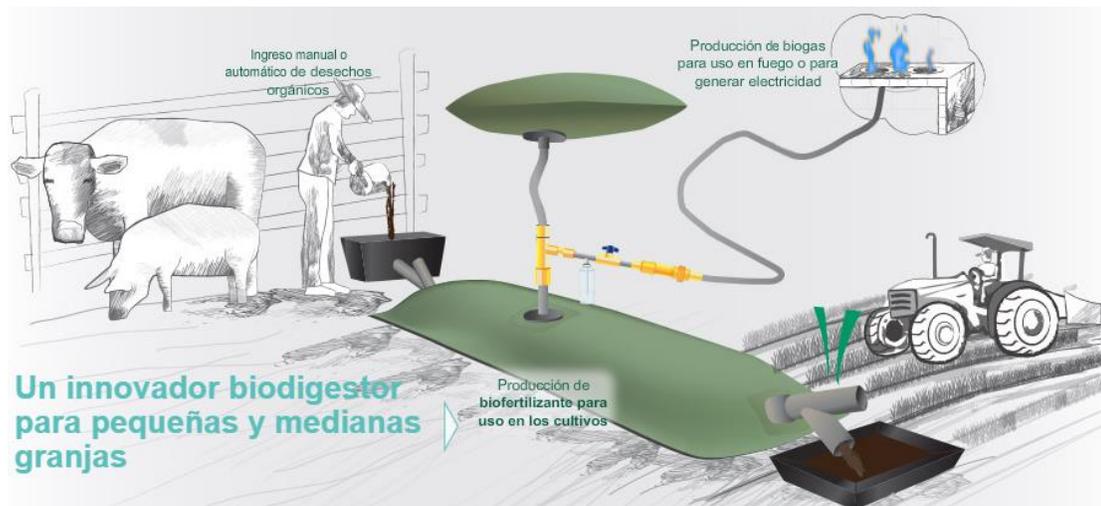


Figura 7. Proceso de Fabricación de BIOL. Fuente: PROMOENERGIA

El Biol es resultado de la fermentación de materia orgánica combinada con agua, donde a través de la descomposición y procesos de transformación se obtiene un líquido como resultado de un ambiente anaerobio; los pasos para producir este tipo de abono o fertilizante liquido se resumen en estos:

1. Recolección de estiércol ya sea en forma automática o manual.

2. Alimentación o llenado del o los tanques con las excretas de cerdo.
3. Se complementa con agua el o los tanques y otras sustancias orgánicas (materia vegetal, frutas, etc.).
4. Cierre hermético de los tanques con el fin de que se fermenten por 36 días si se encuentran en clima cálido o de 90 días si se encuentra en clima frío.
5. Se filtra el líquido de los recipientes con el fin de obtener el abono líquido (BIOL).

A su vez este proceso productivo y fabricación de abonos orgánicos a partir de excrementos de cerdos, contribuye en pequeña parte a evitar la contaminación del suelo y de las aguas que rodean la granja porcina. Es decir, se disminuye el impacto ambiental de los desechos producidos por la crianza de cerdos, ya que los mismos son canalizados hasta piscinas de oxidación, para que con el tiempo vayan perdiendo ciertas características física-químicas y el suelo sirva como filtrante antes de que los desechos lleguen a los ríos o riachuelos.

La **capacidad de producción** que posee el proyecto TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO en promedio es de 1000 litros por día, es decir, 30000 litros al mes; pero de acuerdo a las circunstancias administrativas y comerciales, su producción está por debajo de su capacidad debido a las circunstancias actuales que se ve limitado al número reducido de clientes que han adquirido durante el tiempo que se encuentran en el mercado, además que algunos clientes solicitan los respectivos registros ante la autoridad competente como por ejemplo el registro de AGROCALIDAD, el mismo que no lo posee TERRABIOL.

3.4 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

En cuanto al **portafolio de productos**, el proyecto cuenta con 6 tipos de abono orgánico BIOL, los cuales poseen características distintas y enfocados a diferentes necesidades tanto de plantas como del suelo, pero los mismos no cuentan con políticas específicas de ventas, promoción, publicidad, etc.; además que no se encuentran delimitados y especificados claramente. Los recipientes en que es entregado el producto son canecas de 20 litros (recicladas), pero que no cuentan con especificaciones ni de la empresa ni del producto en el etiquetado.

3.5 VENTAS

Las ventas en términos monetarios entre el periodo de julio de 2017 a diciembre de 2019 fueron de \$13395 (dólar americano).

Tabla 5. Ventas en Dólares. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO

MES	VENTAS DOLARES	VENTA DOLARES AÑO
jul-17	\$10	\$520
ago-17	\$115	
sep-17	\$0	
oct-17	\$0	
nov-17	\$0	
dic-17	\$395	
ene-18	\$145	\$6,901
feb-18	\$60	
mar-18	\$335	
abr-18	\$810	
may-18	\$1,090	
jun-18	\$200	
jul-18	\$610	
ago-18	\$700	
sep-18	\$666	
oct-18	\$640	
nov-18	\$620	
dic-18	\$1,025	
ene-19	\$1,905	\$5,974
feb-19	\$975	
mar-19	\$853	
abr-19	\$630	
may-19	\$614	
jun-19	\$317	
jul-19	\$30	
ago-19	\$30	
sep-19	\$150	
oct-19	\$335	
nov-19	\$105	
dic-19	\$30	
TOTAL	\$13,395	

El **volumen de ventas** fue de 31268 litros en el periodo comprendido entre julio de 2017 a diciembre de 2019.

Tabla 6. Volumen de Ventas en litros. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO

<u>MES</u>	<u>VENTAS LITROS</u>	<u>VENTA LITROS</u> <u>AÑO</u>
jul-17	200	3740
ago-17	600	
sep-17	900	
oct-17	660	
nov-17	0	
dic-17	1380	
ene-18	640	17186
feb-18	180	
mar-18	2003	
abr-18	1660	
may-18	2200	
jun-18	380	
jul-18	1920	
ago-18	1840	
sep-18	1200	
oct-18	923	
nov-18	1560	
dic-18	2680	
ene-19	3212	10342
feb-19	1880	
mar-19	1240	
abr-19	980	
may-19	1220	
jun-19	680	
jul-19	40	
ago-19	40	
sep-19	300	
oct-19	580	
nov-19	140	
dic-19	30	
TOTAL	31268	

Cabe señalar que existe variación entre los litros vendidos y los ingresos en términos monetarios ya que la relación no es 1 a 1, el precio de venta al público varía dependiendo del tipo de BIOL (5 variedades) cuyo valor oscila entre \$0.50 ctvs. hasta \$2.00.

Además, se pudo observar en los datos proporcionados por TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO que, en algunos casos con el fin de obtener nuevos clientes, se ha entregado producto gratis a los agricultores o ganaderos para que dicho BIOL pueda ser usado en pequeñas partes de los cultivos y que los propietarios puedan ver los resultados del abono orgánico, animándose posteriormente a adquirir más producto para todo el cultivo. Además, se pudo identificar que de los precios establecidos como PVP (precio de venta al público) a los primeros clientes que se interesaron en el producto, con el fin de realizar las ventas se entregaban dichos productos por debajo de ese margen llegando a darlos inclusive a precios de costos.

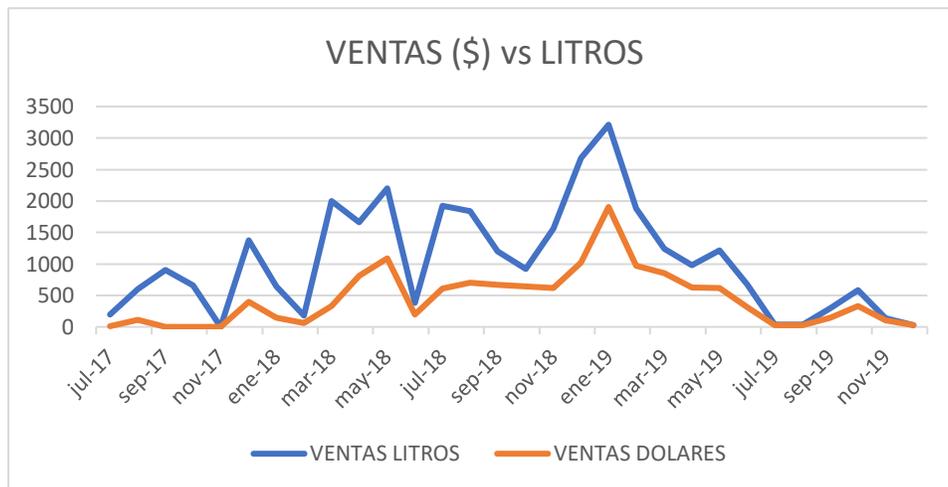


Figura 8. Ventas en Dólares Vs Litros entregados. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO

En cuanto a **cartera vencida** existen \$6020 pendiente de cobros a los clientes, sin especificar tiempo de cobro o condiciones de pago por parte del cliente.

Tabla 7. Ventas realizadas Vs Ingresos por Ventas. Fuente: Proyecto TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO

<u>MES</u>	<u>VENTAS</u>	<u>INGRESOS POR VENTAS</u>
jul-17	10	10
ago-17	115	115
sep-17	0	0
oct-17	0	0
nov-17	0	0
dic-17	395	395
ene-18	145	145
feb-18	60	60
mar-18	335	335
abr-18	810	810
may-18	1090	1090
jun-18	200	200
jul-18	610	610
ago-18	700	700
sep-18	666	666
oct-18	640	550
nov-18	620	300
dic-18	1025	1025
ene-19	1905	1305
feb-19	975	930
mar-19	853	808
abr-19	630	585
may-19	614	319
jun-19	317	272
jul-19	30	30
ago-19	30	15
sep-19	150	150
oct-19	335	320
nov-19	105	105
dic-19	30	30
TOTAL	13395	11880
<u>CUENTAS POR COBRAR</u>		<u>1515</u>

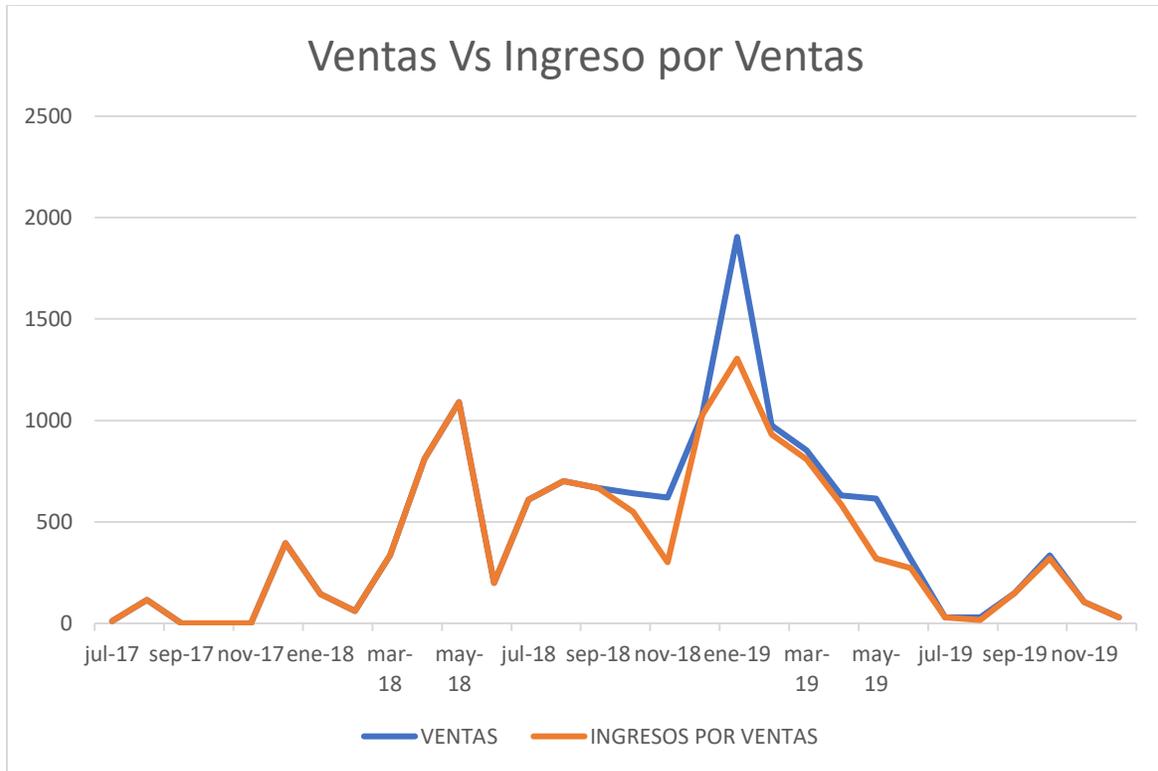


Figura 9. Ventas Vs Ingreso por Ventas. Fuente: TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO

3.6 PUBLICIDAD

En cuanto a **publicidad**, es muy baja o casi nula. Está presente en Facebook e Instagram, pero no hace un correcto manejo de Marketing en redes sociales.

3.7 CANALES DE DISTRIBUCION

En cuanto a **canales de distribución** no posee, ya que las ventas las realizan directamente al agricultor o ganadero.

3.8 CONCLUSIONES

En aspectos generales se puede observar que TERRABIOL es un proyecto que se ha desarrollado a partir de la idea de tres personas y donde el direccionamiento se ha plasmado en base al día a día. Esto se refleja en que a pesar de que poseen una capacidad de producción de 30000 litros al mes, sus ventas están muy por debajo. Por tanto, responden a la necesidad de los pocos clientes o los pocos que consiguen y no hay una línea de acción referente a la distribución eficaz de los productos (canales de distribución). De acuerdo a lo observado, algunos posibles clientes no adquieren el producto debido a que no posee tampoco los registros necesarios para ser catalogado como producto orgánico.

A su vez se evidencia la baja o nula promoción de sus artículos a través de redes sociales, en comparación con su competencia; un factor rescatable es que, a pesar de no poseer política de ventas, su gestión de cobro es eficiente.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación busca utilizar un estudio descriptivo para analizar las situaciones reales que ocurren en el campo de la agricultura y la ganadería concerniente al uso de abonos (químicos y/u orgánicos), su preferencia de compra etc.; con el fin de describir las variables del comportamiento de compra sin considerar hipótesis. Además, se busca identificar a la competencia que se encuentra en el mercado que ofertan los mismos productos que TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO y son una amenaza para el negocio.

En lo referente a las fuentes que proporcionarán información y de las cuales de obtendrán los datos serán:

1. Fuentes Primarias:

- Observación e identificación de Competencia (Online – Física)
- Entrevista al Ing. Agrónomo Oscar Camacho
- Encuestas: a los agricultores y ganaderos del Cantón Pedro Vicente Maldonado.

2. Fuentes Secundarias:

- Censo realizado por parte del INEC en el año 2010 (último censo realizado por el estado ecuatoriano)

4.1 COMPETENCIA

El análisis de la competencia consiste en observar e identificar las empresas que afectan el desenvolvimiento del mercado en la que se desarrolla la organización a estudiar. Estas empresas actúan en el mismo entorno con el fin de satisfacer las mismas necesidades de los clientes que buscan abonar o fertilizar sus cultivos; el análisis de dicha competencia hace que las empresas evolucionen y sean cada día más competitivas (eficientes, eficaces y oportunas).

TERRABIOL al ser un fabricante de abonos o fertilizantes orgánicos se ve rodeado de competencia; dicha competencia está relacionada tanto por productos orgánicos (competencia directa) como inorgánicos (competencia indirecta) e inclusive de los dos tipos antes señalados; que se ofertan en el mercado y satisfacen la misma necesidad, aunque los resultados y responsabilidad

ambiental sea distinta, a su vez dichas ofertas de estos productos está realizada por empresas que están reguladas por instituciones de control como también de aquellas que son informales.

Tomando como punto de partida aquellos productos que se encuentran en el Registro de Insumos Agropecuarios del Ecuador, en la página de AGROCALIDAD que es institución pública adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería, que en sus facultades de autoridad fito y zoonosanitaria nacional, es la encargada del control y regulación para la protección y el mejoramiento de la sanidad animal, sanidad vegetal e inocuidad alimentaria, en beneficio del sector agropecuario brindando servicios de calidad a todos los productores del país; podemos encontrar las siguientes empresa más representativas en la fabricación y/o comercialización de abonos o fertilizantes:



Agripac S.A., nace el 8 de mayo de 1972 como una compañía de Responsabilidad Limitada. Es una empresa de insumos agrícolas, pecuarios y acuícolas en Ecuador. Cuentas con 183 agencias a nivel nacional y con una división especializada en fertilizantes para cada cultivo. Ofrece entre su portafolio de productos tanto químicos y orgánicos. El fertilizante orgánico que ofrece es “Bioabor” que según su ficha técnica acondiciona y mejora la estructura del suelo.



Fundada en el año 1964. Sus instalaciones están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, en la vía del Puerto Marítimo. Es una empresa comprometida con el desarrollo agroindustrial del país, importa y comercializa insumos agropecuarios, brinda asesoría técnica, y ofrece servicios portuarios privados de óptima calidad con personal altamente calificado. Formula abonos completos según las necesidades de los diferentes cultivos y suelos. En los últimos años ha diversificado sus líneas de negocios: agroquímicos, pecuarios, acuícolas, y agro insumos en general. Fertisa creó una red de distribución propia denominada Fertisa Insumos y Servicios Agropecuarios (Fisas), ubicados estratégicamente en las zonas agropecuarias más importantes del país. Los productos que ofrece esta empresa son de carácter orgánico e inorgánico en presentaciones sólidas y líquidas.



Te alimenta bien ecuatoriano Luis Bakker como la fusión de las empresas India, Inca e Indaves. Ocupa el quinto puesto de ingresos de las industrias del Ecuador con 945 millones de dólares en el año 2014. INDIA, la división agrícola de PRONACA ofrece Fertilizantes, Acondicionadores del Suelo y Nutrientes, que de acuerdo a las especificaciones dicho producto es orgánico en presentación sólida.



La mano amiga

ECUAQUIMICA es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos orgánicos, químicos, biológicos, medicinales, alimenticios, equipos, maquinarias y servicios para la salud agrícola, humana y animal. Está comprometida con la seguridad y salud de las personas, el cuidado y protección del medio ambiente, la calidad, con una gestión ética y socialmente responsable, comprometiendo recursos económicos, técnicos y humanos, potenciando el desarrollo de nuestros trabajadores, creando valor agregado a los clientes y fortaleciendo la cooperación de proveedores y socios comerciales.



DUPOCSA PROTECTORES QUIMICOS PARA EL CAMPO S.A. El 19 de mayo de 1987 es fundada la empresa Dupocsa Protectores Químicos para el Campo S.A. La planta está ubicada en Durán. En un inicio, la empresa funcionó en una planta alquilada en la vía Daule, y a partir de 1990 se trasladó a sus instalaciones propias en el Cantón de Durán. El primer producto sintetizado en el país, fue el propanil, herbicida selectivo para el arroz. El producto que se encuentra registrado en **AGROCALIDAD** es un fertilizante inorgánico y su presentación es líquida.



Eurofert, es una empresa ecuatoriana con 13 años de experiencia dedicada a la comercialización y asesoramiento de productos agroquímicos y fertilizantes especiales. Son Distribuidores autorizados de Empresas Multinacionales como BASF, MITSUI, FMC y ADAMA en la línea de Agroquímicos y en la línea de Fertilizantes Especiales de COMPO y HELENA CHEMICAL. Su línea de productos es inorgánica.



NEDERAGRO S.A., sólido líquido

Es una empresa formuladora y comercializadora de agroquímicos y fertilizantes, que cuenta con un portafolio como son los fertilizantes (químicos), fungicidas, insecticidas, herbicidas; dentro de su línea orgánica posee un producto denominados “ZINC NED GREEN” cuya presentación es líquida.



También se encuentra la empresa EQUIPOS DE CONTROL Y ANALISIS PLITMAN CON AN CÍA. LTDA., con su producto MULTIFLOR, catalogado como fertilizante inorgánico y su presentación es líquida. Cabe señalar que dicho producto se encuentra perchado en una de las principales cadenas de centros ferreteros del país por un precio de \$4,99 los 500 ml, pero está más enfocado a fertilizaciones de plantas del hogar u ornamentales

Existen otros fabricantes/distribuidores de fertilizantes y/o abonos como: Jorge Isaac Souza Orellana, Garces&Soto, Agrícola Y Jardinería BORITA S.A., Abonoagro Sociedad Civil, FARMAGRO S.A. Biosistemas Ambientales BIOSISTAL S.A., etc., cuyos productos son inorgánicos; y ABINTRA S.A, PROTAN AG. – LIECHTENSTEIN, PUNTOQUIMICA S.A., etc., con formulación orgánica.

Además, existen productos que se ofrecen en el mercado electrónico como MERCADO LIBRE u OLX, que en su mayoría son abonos o fertilizantes orgánicos, pero en presentación de sólidos. En cuanto a la reducida oferta de abono líquido sus precios van desde \$1 dólar en adelante por litro.

Con el fin de poder identificar el posicionamiento de una u otra marca de abonos o fertilizantes ya sean estos orgánicos o no en la mente del consumidor se procedió a realizar una pequeña encuesta a través de una cartilla grafica donde se encontraban 5 compañías competidoras (las más relevantes a nivel nacional) con sus respectivos logotipos y colocadas aleatoriamente, para que el entrevistado Ing. Oscar Camacho pudiera dar su punto de vista de acuerdo a su experiencia trabajando en el agro ecuatoriano tanto como empleado en fincas como para el estado ecuatoriano (Inspector de Agrocalidad).

CARTILLA DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN O MARCA								
1er lugar			2do lugar			3er Lugar		
	ECUAQUIMICA			PRONACA			AGRIPAC	
	PRONACA			AGRIPAC			FERTISA	
	FERTISA			ECUAQUIMICA			PRONACA	
	AGRIPAC			FERTISA			ECUAQUIMICA	
	OTRO			OTRO			OTRO	

Figura 10. Cartilla de posicionamiento Competencia. Fuente: Elaboración Propia.

Después de llenar dicha encuesta, el resultado fue:

1. PRIMER LUGAR: FERTISA
2. SEGUNDO LUGAR: AGRIPAC
3. TERCER LUGAR: PRONACA

Se le pregunto al Ing. Oscar Camacho dichas respuestas, con el fin de que pudiera darnos su punto de vista objetivo como agrónomo, señalando lo siguiente:

- FERTISA; es una empresa con mucha experiencia en la fabricación de fertilizantes y abonos ya que posee su propia línea de formulación y fabricación de estos productos; es decir, son muy especializados.
- AGRIPAC: es una empresa que tiene un nicho de mercado muy bien ganado especialmente en la costa ecuatoriana y muy utilizado por las plantaciones de banano en el Ecuador, producto de gran exportación.
- PRONACA: es una empresa que se dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios; y dentro de este oficio se originan desechos como la gallinaza y otros componentes a partir de los cuales ha generado una especie de compost, que lo vende en sacos y que, a pesar de un precio relativamente alto, es adquirido por sus buenos resultados.
- ECUAQUIMICA: es una empresa más enfocada en la distribución de productos agropecuarios, y está más enfocada en productos químicos como los son los funguicidas insecticidas, herbicidas, etc.

4.2 CLIENTES

Las herramientas a utilizar con el fin de obtener datos e información necesaria serán la encuesta (Anexo 1) y la entrevista (Anexo 2).

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población,

especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalacios et al., 2005).

La entrevista busca desarrollar una interacción entre dos partes, el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de tratar sobre temas específicos y obtener información determinada.

4.2.1 ENCUESTA: UNIVERSO, POBLACION Y DETERMINACION DE LA MUESTRA

El universo del presente estudio está determinado por los agricultores que se encuentran radicados en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha; los mismos que por sus actividades una parte de ellos se dedican a la agricultura y/o ganadería, los cuales adquieren insumos agropecuarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades.

En el capítulo anterior de acuerdo al último Censo poblacional del Ecuador realizado en el año 2010, se observa que en el Cantón Pedro Vicente existen 2472 habitantes que se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. No existen datos que permitan determinar cada uno de ellos.

$$n = \frac{N p q K^2}{e^2 (N - 1) + p q K^2}$$

Donde:

n	=	tamaño de la muestra	=	?
N	=	total de la población	=	2472 habitantes
Z	=	nivel de confianza	=	1.96
p	=	aceptación	=	0.50
q	=	rechazo	=	0.50
e	=	margen de error	=	0.05

La aplicación de la fórmula para el presente estudio se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{2472 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2 (2472 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{2374.11}{7.14}$$

$$n = 333$$

El número de personas a encuestar debería ser 333 personas (agricultores o ganaderos) del Cantón Pedro Vicente Maldonado; pero hay que tomar en cuenta que, a pesar de trabajar en este sector, debido a la concentración de la tierra, que en el Ecuador generalmente está entre el 5% y 10% acapara aproximadamente el 50% de la tierra, no todos toman las decisiones de compra de los productos o insumos a utilizar en los cultivos. Es por eso que dichas encuestas se redujeron a 107 encuestas en total que representa el 32.13% del total de encuestas, las mismas que fueron direccionadas a las personas que realizaban el proceso de compra o estaban inmiscuidas en las mismas. El levantamiento de la información se realizó en forma online, a través de visitas a agricultores o ganaderos de la zona, como también en los accesos de los almacenes agrícolas del sector.

Con la encuesta lo que se busca es obtener información necesaria de primera mano que nos permita tener una visión más clara de las características de los consumidores, así como sus hábitos o comportamientos en el mercado; para ello consultaremos aspectos como:

- Características del encuestado (genero, edad)
- Actividad
- Comportamiento en el uso de fertilizantes.
- Preferencias al momento de la compra.
- Canales publicitarios.

Para realizar la encuesta se ha utilizado una herramienta potencial como es Google Forms ya que permite elaborar formularios en una forma sencilla y a su vez distribuirla mediante un link tanto en correos electrónicos como en redes sociales, recopilando la información en forma

automática y al final de la misma nos arroja el resultado por cada una de las preguntas tanto en cantidades como en porcentajes.

El link que se utilizó para la recopilación de información a través de la encuesta fue <https://forms.gle/NdU1VrRQHmBtAniz6>; dicho link se envió a través de correo electrónico, redes sociales (Facebook, Instagram) o por medio de visitas a agricultores y ganaderos, como también levantamiento de información en los accesos a los almacenes agroindustriales.

13/8/2019 ESTUDIO DEL USO DE ABONOS O FERTILIZANTES EN CULTIVOS Y/O PASTOS EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO ...

ESTUDIO DEL USO DE ABONOS O FERTILIZANTES EN CULTIVOS Y/O PASTOS EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO - PROVINCIA DE PICHINCHA - ECUADOR

El presente, tienen fines académicos y busca conocer el comportamiento de los agricultores y/o ganaderos en el uso de abonos o fertilizantes en sus cultivos.

Gracias por responder esta encuesta

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 años a 30 años
 31 años a 40 años
 41 años a 50 años
 más de 50 años

3. Actividad *

Marca solo un óvalo.

- Agricultura
 Ganadería
 Ambas

4. ¿Qué área destina para sus labores agropecuarias? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 Hectárea
 1 Hectárea a 25 Hectáreas
 26 Hectáreas a 50 Hectáreas
 Más de 50 Hectáreas

13/8/2019 ESTUDIO DEL USO DE ABONOS O FERTILIZANTES EN CULTIVOS Y/O PASTOS EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO ...

5. **¿Qué tipo de abono o fertilizante aplica en sus cultivos? ***

Marca solo un óvalo.

- Químicos
- Orgánicos
- Ambos
- No utiliza abonos o fertilizantes

6. **¿Qué cantidad de abono o fertilizante utiliza por hectárea al año? ***

Marca solo un óvalo.

- 1 Kg a 50 Kg
- 51 Kg a 150 Kg
- 151Kg a 300 Kg
- Más de 300 Kg
- No utiliza abonos o fertilizantes

7. **¿Con qué frecuencia adquiere abonos o fertilizantes? ***

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- No utiliza abonos o fertilizantes

8. **¿Qué característica principal debe poseer un abono o fertilizante? ***

Marca solo un óvalo.

- Calidad
- Precio
- Presentación
- Marca

9. **¿Cómo adquiere los abonos o fertilizantes? ***

Marca solo un óvalo.

- Visitas y entregas directas por parte del proveedor
- A través de Locales y/o Distribuidores Agropecuarios
- Ferias
- Online
- Otros: _____

13/8/2019 ESTUDIO DEL USO DE ABONOS O FERTILIZANTES EN CULTIVOS Y/O PASTOS EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO ...

10. **¿Qué medio prefiere para enterarse del beneficio de productos agropecuarios (abonos o fertilizantes)? ***

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Radio
- Ferias Agropecuarias
- Medios Impresos (Revista, Afiches, Trípticos)

11. **¿Estaría usted dispuesto a usar un abono o fertilizante orgánico líquido (BIOL) que mejorará significativamente el suelo, la producción, que son amigables con el medio ambiente y a precios bajos? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Con la tecnología de  Google Forms

4.2.1.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizará el análisis estadístico univariante, ya que se valida la información de una sola variable o indicador; estas preguntas persiguen conocer características específicas tanto del consumidor como de su comportamiento con la adquisición y uso de abonos o fertilizantes.

- **GENERO**

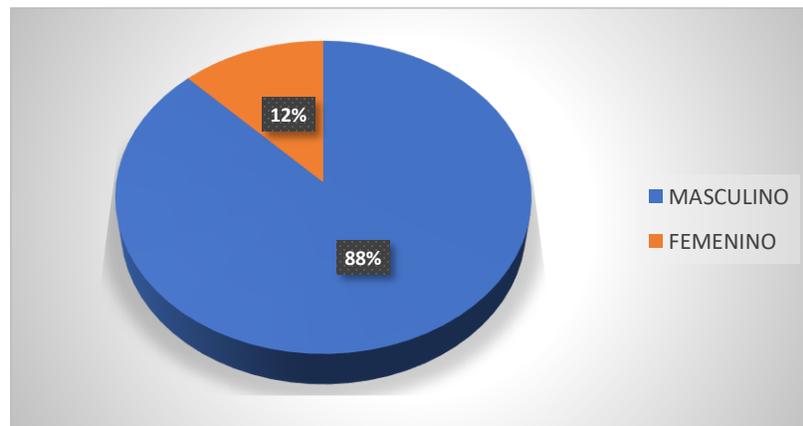


Figura 12. Género de los encuestados. Fuente: Google Forms

Con esta pregunta lo que se busca es poder determinar la distribución del género de los agricultores y ganaderos para que con ellos poder tomar decisiones especialmente de marketing con el fin de poder posicionarnos o llegar de una u otra forma a la mente del consumidor. Como podemos apreciar en la figura 11, existe un mayor predominio por parte del género masculino con un 88%, frente a un 12% de género femenino, y esto se podría deberse a que aun en el campo existe el enfoque en que el hombre realiza el trabajo mientras que la mujer se enfoca en los cuidados y atención del hogar.

- **EDAD**

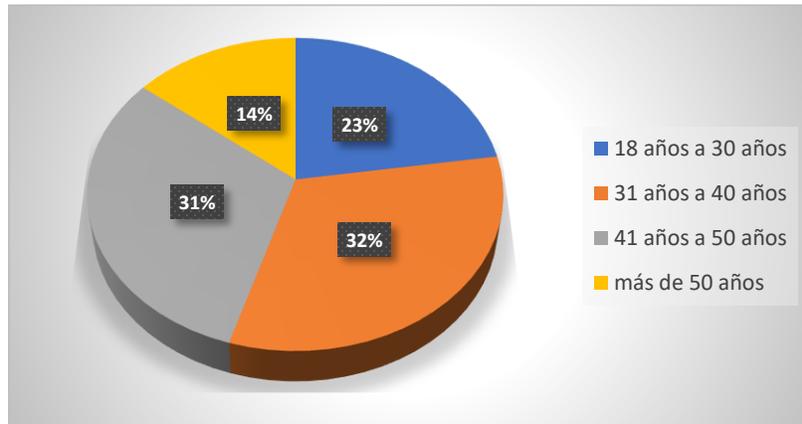


Figura 13. Edad de los encuestados. Fuente: Google Forms

En la figura 12, podemos apreciar que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango concerniente entre los 31 y 50 años con más del 60%, que se puede concluir que son clientes con un perfil ya maduro, entre 18 y 30 años con un 23%, mientras que las personas de más de 50 años llegan apenas al 14%.

- **ACTIVIDAD**

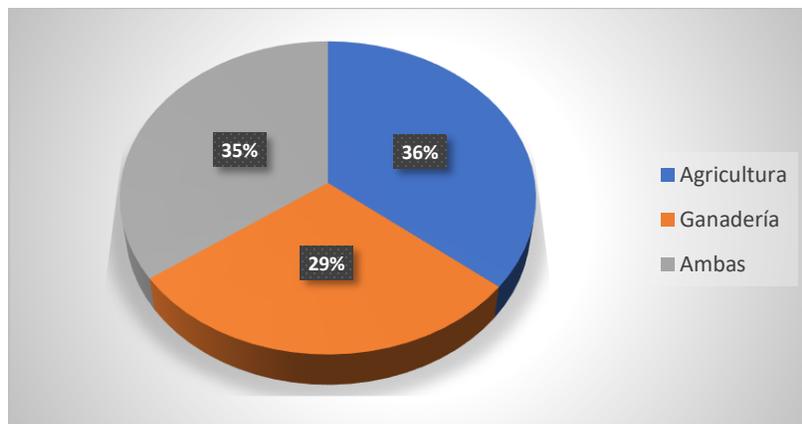


Figura 14. Actividad de los encuestados. Fuente: Google Forms

En cuanto a la actividad que desempeñan los encuestados, no existe mucha diferencia entre las opciones proporcionadas ya que en la agricultura se encasilla con un 36%, la ganadería con un 35%, mientras que con el 29% se manifiestan aquellos que realizan las actividades tanto de agricultura y ganadería. Esto es muy importante ya que permitiría establecer o enfocar cierto tipo de productos a cada una de las exigencias de los posibles clientes.

- **AREA DESTINADA A LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS**

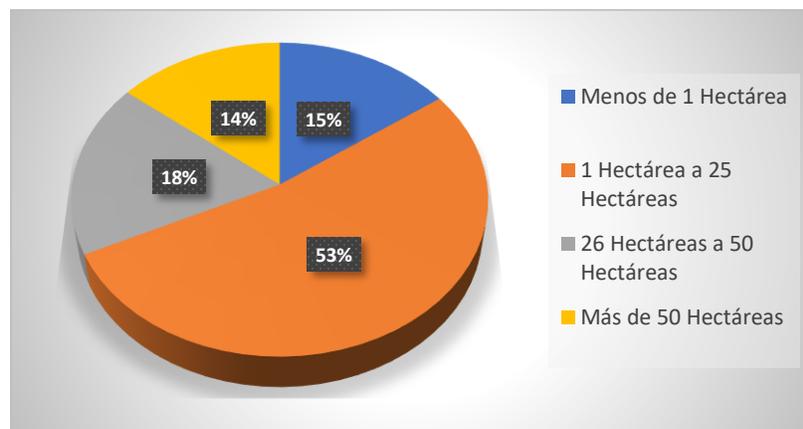


Figura 15. Área destinada a las actividades agropecuarias. Fuente: Google Forms

Al momento de consultar a los encuestados sobre el área que destina para sus labores agropecuarias, se puede constatar que la mayoría de los encuestados poseen entre 1 hectárea y 25 hectáreas con un 53%. A continuación, le sigue el rango de 26 hectáreas a 50 hectáreas con un 18%, y con un porcentaje acumulado del 29% aquellos que poseen menos de una hectárea o más de 50 hectáreas.

- **TIPO DE ABONOS UTILIZADOS**

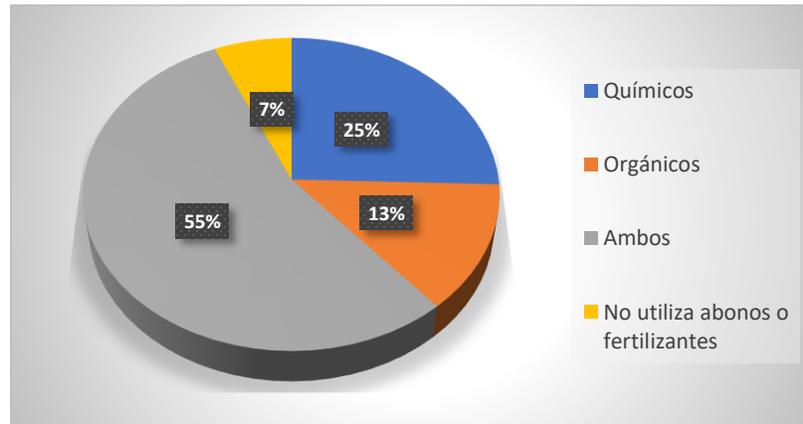


Figura 16. Tipo de abonos utilizados. Fuente: Google Forms

En relación al tipo de abono o fertilizante que los encuestados aplican en sus cultivos, podemos notar claramente que el 55% respondió que utilizan en sus cultivos abonos tanto químicos como orgánicos, el 25% señala que usa abonos químicos, el 13% abonos orgánicos, mientras que el 7% señala que no usa abonos o fertilizantes. En este apartado, podemos comprobar que existe mayor presencia de uso de abonos químicos más sin embargo los agricultores o ganaderos están empleando abonos orgánicos lo cual es una oportunidad de negocio para TERRABIOL. Además, a partir de este apartado se pueden proponer estrategias para captar ese nicho de mercado que no usa ningún tipo de abono, mostrándoles las ventajas de los productos.

- **CANTIDAD DE ABONO O FERTILIZANTES UTILIZADO EN LOS CULTIVOS**

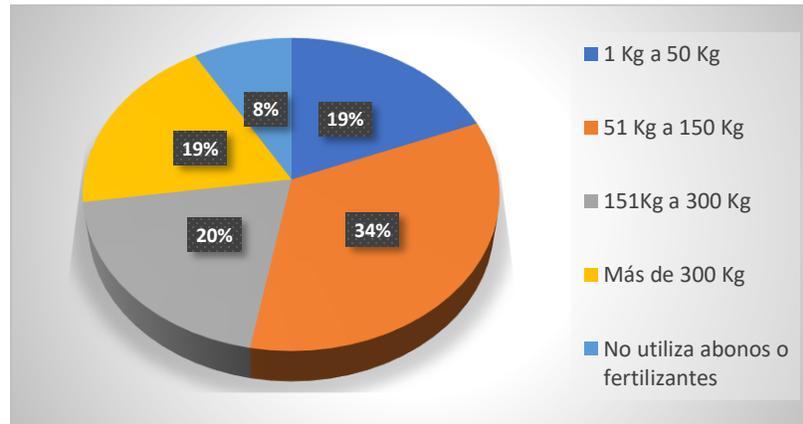


Figura 17. Cantidad de abono o fertilizante por año / hectárea. Fuente: Google Forms

En cuanto a la cuestión sobre la cantidad de abono o fertilizante utiliza por hectárea al año, los resultados indican que tan solo el 19% usa más de 300 kg por hectárea al año (valor acercado al promedio anual ecuatoriano que es de 345,44 kg). El 19% señala que usa un rango entre 1 kg – 50 kg, el 20% manifiesta que utiliza entre 151 kg – 300 kg. Cabe señalar como se mencionó en el capítulo 1 que el promedio mundial de uso de abonos o fertilizantes está en 140,55 kg/hectárea.

- **FRECUENCIA DE COMPRA DE ABONOS O FERTILIZANTES**

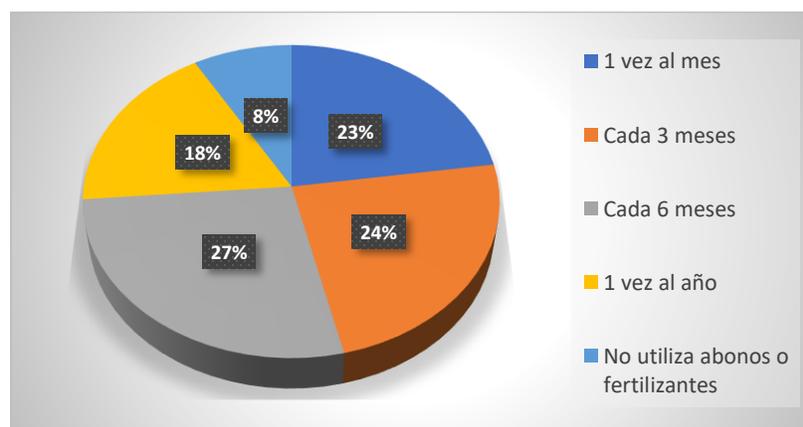


Figura 18. Frecuencia de compra de abono o fertilizantes. Fuente: Google Forms

Al consultar a los participantes de la encuesta sobre la frecuencia en la que adquiere abonos o fertilizantes, es decir establecer los tiempos de recompra de productos agropecuarios (abonos o fertilizantes), en su mayoría expresaron que adquieren dichos insumos 1 vez al mes con un 23%, mientras que cada 3 meses con un 24%. Estos datos sirven en especial para poder tomar en cuenta las características de los clientes y hacer un seguimiento postventa. A su vez hay que recalcar que el periodo de cosecha entre productos difiere y, por ello, los tiempos de fertilización también. En un 27% señalan que realizan la compra cada 6 meses, el 18% una vez al año, y, por último, el 8% señala que no usa abonos o fertilizantes, que tiene relación con la pregunta anterior.

- CARACTERISTICA PREFERENCIAL EN LA ADQUISICION DE ABONOS O FERTILIZANTES**

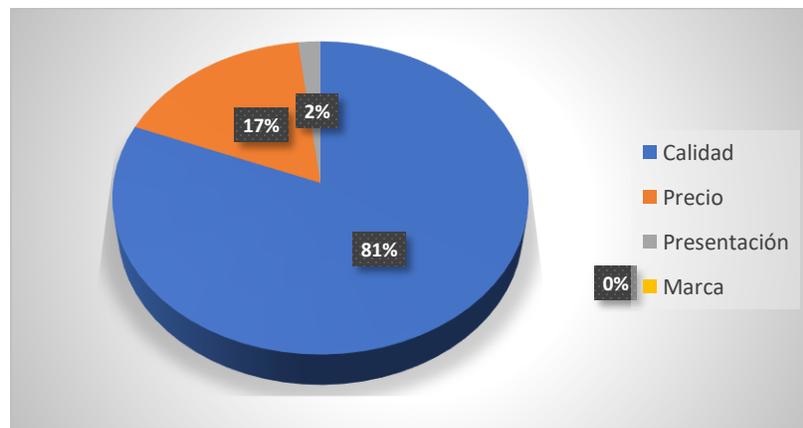


Figura 19. Preferencia de compra de abono o fertilizantes en base a características. Fuente: Google Forms

Al momento de consultarles sobre la característica principal que debe poseer un abono o fertilizante, se tiene como resultado que un 81% prefiere calidad, un 17% precio, la presentación un 2%, mientras que a ninguno de los encuestados le interesa o tiene preferencia por marca. Esto permite ofrecer una ventaja competitiva a los productos TERRABIOL, ya que lo importante es el beneficio y resultados de los productos mas no el precio o posicionamiento de una u otra marca.

- **LUGAR DE ADQUISICION DE LOS ABONOS O FERTILIZANTES**

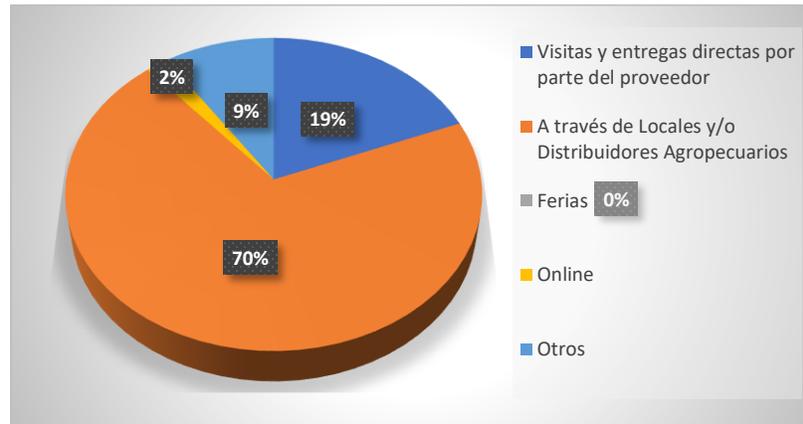


Figura 20. Lugar de compra de abono o fertilizantes. Fuente: Google Forms

En cuanto a la pregunta sobre la forma de adquirir los abonos o fertilizantes, los encuestados manifiestan en un 70% que adquieren los abono o fertilizantes a través de Locales y/o Distribuidores Agropecuarios, en 19% mediante visitas y entregas directas por parte del proveedor, mientras que el 9% manifestó que lo elaboran ellos mismos o que no fertilizan sus cultivos. Apenas el 2% señala que los adquieren vía online, y ninguno de los encuestados adquiere dichos productos en Ferias: Es interesante esta pregunta ya que sirve como base para establecer políticas de distribución más eficaces.

- **PREFERENCIA PARA ENTERARSE DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS (PUBLICIDAD)**

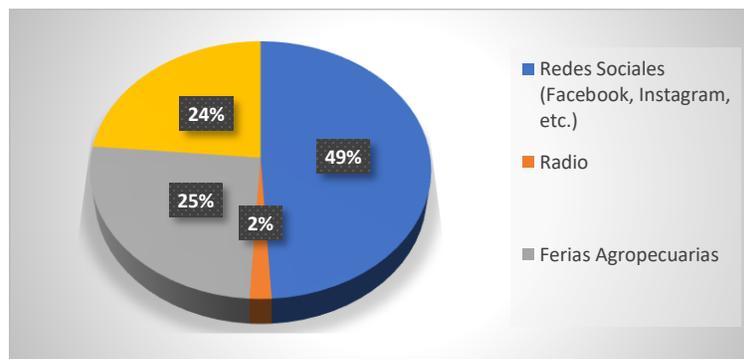


Figura 21. Canales publicitarios preferenciales de los abonos o fertilizantes. Fuente: Google Forms

En la pregunta acerca a sobre el medio que prefieren para enterarse del beneficio de productos agropecuarios (abonos o fertilizantes), los consultados supieron manifestar en un 49% que prefieren las redes sociales para conocer las características de estos productos, y esto se debe a que con el avance de la tecnología es más fácil tener al instante información de todo tipo y sobre todo diferenciada de acuerdo a los intereses y preferencias de las personas, tal es el caso de Facebook o Instagram que establece perfiles y sugiere personas, noticias, paginas, etc., de acuerdo a tus gustos. La tecnología ha desplazado a otras formas de publicidad convencional como por ejemplo en la presente encuesta señalan su preferencia de publicidad de este tipo de productos en ferias con un 25%, los medios impresos en un 24%, y por último la radio con un 2%.

- **PREDISPOCION PARA USAR UN NUEVO ABONO O FERTILIZANTE LIQUIDO**

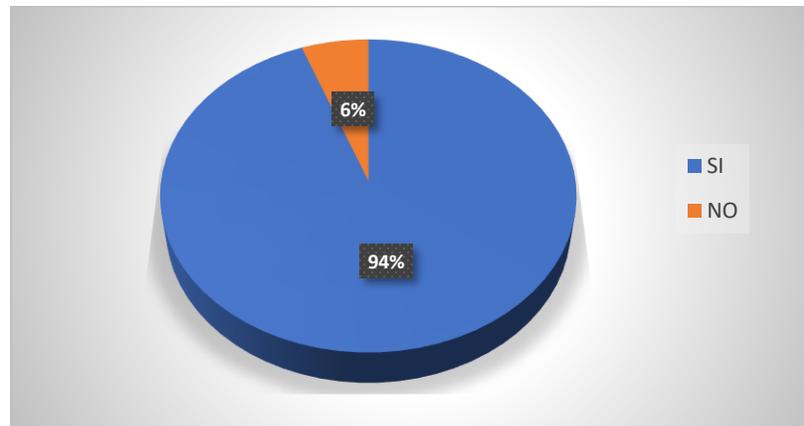


Figura 22. Interés en adquisición de un nuevo abono o fertilizante líquido. Fuente: Google Forms

La última pregunta pretende conocer si el encuestado estaría dispuesto a usar un abono o fertilizante orgánico líquido (BIOL) que mejorará significativamente el suelo y la producción de forma amigable con el medio ambiente y a precios bajos. Los consultados respondieron con un 94% que sí estarían dispuestos a usar un abono líquido, característica principal de los productos ofertados por TERRABIOL.

4.2.2 ENTREVISTA

La entrevista se la realizó al Ingeniero Agrónomo Oscar Camacho, uno de los iniciadores del emprendimiento TERRABIOL - ABONO ORGÁNICO, al cual se le hicieron llegar los resultados de las encuestas para tener una idea más clara y amplia de la situación actual del mercado. Estas preguntas están detalladas en el anexo 2, las cuales fueron de tipo abierta.



GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

ENTREVISTA SOBRE EL USO DE ABONOS O FERTILIZANTES EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO

La presente entrevista tiene el fin de conocer generalidades sobre el uso de abonos químicos y orgánicos, y el comportamiento del mercado en el Cantón Pedro Vicente Maldonado.

Fecha: 20 de octubre de 2019

Nombre: Oscar Patricio Camacho Bustamante

Edad: 36 años

Profesión: Ingeniero Agrónomo

1. ¿Por qué cree usted que en el mercado existe mayor inclinación por el uso de abonos químicos?

Respuesta: Desde que en el mundo se inició la revolución industrial el sector agrícola se vio mejorado en maquinaria, tecnología, control de plagas y fertilización. Con esto el agricultor cambió completamente la visión del campo obteniendo fertilizantes y plaguicidas baratos, accesibles y de acción rápida.

En la actualidad para el agricultor es muy importante valorar el costo-beneficio, y la fertilización es el punto más crucial de la productividad en el cultivo y para ello recurre a la fertilización química para abaratar los costos de producción, dando a la planta solo los nutrientes que necesita en sus diferentes etapas de desarrollo.

También tener en cuenta que en la actualidad hay mucha oferta de marcas comerciales, con su respectiva línea de fertilizantes químicos con líneas de créditos y facilidad de pago para el agricultor.

2. ¿Qué problemas a corto y largo plazo tiene el uso de abono químicos tanto en suelos como en cultivos?

Respuesta: El agricultor en la actualidad al tener muchos años de experiencia empírica y científica se ha dado cuenta que los fertilizantes químicos han cumplido un rol importante en la nutrición del cultivo, pero ha causado un gran daño al suelo, siendo un problema la utilización de cada vez más fertilizante químico para nutrir el cultivo, de utilizar moléculas que liberen los nutrientes que se encuentran retenidos en el suelo, incremento de la acidez, contaminación de acuíferos por la lixiviación de los fertilizantes, y así muchos más problemas en el medio ambiente.

Otro aspecto que debemos tener en cuenta es que todas las moléculas que se utilizan en la fertilización de los cultivos no son asimilables de forma inmediata, estas tienen que precipitar a una forma que se pueda asimilar por la planta, teniendo pérdidas por volatilización y lixiviación del fertilizante.

3. ¿Qué beneficios tiene el uso de abonos orgánicos?

Respuesta: Los abonos orgánicos al proceder de la descomposición de residuos de cultivos o fermentación de excrementos de animales, tienen la ventaja de tener nutrientes que sean de forma más asimilable para la planta, reduciendo las pérdidas de nutrientes por evaporación y lixiviación, el aspecto más importante de utilizar abonos orgánicos es la implementación de materia orgánica (microorganismos vivos) al suelo, incrementando la capacidad de regenerarse con una mejor

oxigenación y dando la posibilidad de desarrollo de microorganismo benéficos para el cultivo, disminuyendo así la utilización de agroquímicos para controlar la aparición de posibles plagas.

En la actualidad existen más conciencia por el respeto al medio ambiente y sobre todo el cultivo, porque este se ve reflejado en la salud de las personas (somos lo que comemos) que consumen estos productos, y ya no solo como ingesta sino también como productos de cosmética, salud y medicinas.

El consumidor está teniendo un rol muy importante en el consumo de los productos del campo, ahora prioriza el consumo de verduras, frutas y hortalizas con certificaciones orgánicas que prohíben la utilización de abonos nitrogenados y de determinadas moléculas, que garanticen que los productos que van a consumir no tengan residuos de moléculas químicas, llevando un manejo más amigable con el medio ambiente “orgánico”.

4. ¿Cómo cree usted que se puede posicionar en la mente del agricultor o ganadero el uso de abonos orgánicos y con esto se cambie la mentalidad y costumbre por el uso de abonos químicos?

Respuesta: Una forma muy sencilla de llegar al agricultor es demostrándole con ensayos en su propio campo las ventajas de fertilizar con abonos orgánicos, el agricultor tiene muy asimilado los resultados al utilizar abonos químicos, demostrándole las ventajas del fertilizante no solo en el cultivo sino también en el suelo, cambiando su percepción, otra forma es el coste del producto, en la actualidad existen ya varias empresas que están teniendo líneas de abonos orgánicos y como tal más oferta abaratando el precio de los mismos.

En la actualidad las legislaciones de la Unión Europea, América del Norte y Asia están obligando a los productos que ingresen a sus mercados, que tengan certificaciones de manejo del cultivo y como tal dándoles un valor agregado a la utilización de abonos orgánicos viendo el agricultor una mejor valoración en el precio de su producto.



En la entrevista se puede corroborar los puntos mencionados anteriormente. Se hace énfasis en que la utilización de los fertilizantes como una opción por parte del agricultor para ofrecer solamente los nutrientes necesarios en ese momento para la planta y no se toma en cuenta que en un gran porcentaje los mismos se pierden por la evaporación o se filtran a las corrientes de agua subterráneas por no ser digeridas fácilmente; indica la importancia del uso de abonos orgánicos en la actualidad no solo por el hecho de que el mundo está demandando cada vez productos más sanos y responsables en su producción con el medio ambiente, sino también porque los agricultores cada vez están demandando más uso de abonos y fertilizantes químicos para la misma extensión de terreno incrementándose sus costos de producción esto debido a que los suelos se están desgastando. Es por eso que propone posicionar el o los productos de fertilizantes orgánicos haciendo ensayos con el sector agropecuario.

5. ANALISIS ESTRATEGICO

El análisis estratégico es el proceso mediante el cual se busca identificar el entorno en el cual desarrolla sus actividades la empresa o el negocio con el fin de poder tomar las decisiones necesarias que le permitan la consecución de los objetivos planteados. Con este análisis, se permite identificar los procesos en los que se deben tomar correctivos como también permite observar aquellos que están siendo llevados correctamente, con el fin de llevar a cabo un mejoramiento continuo buscando la eficiencia, eficacia y efectividad.

La forma en la que se busca poder establecer la situación actual del modelo de negocio es identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la empresa tanto desde la parte externa como interna de la organización; con el fin de poder saber dónde se encuentra el negocio, para saber a dónde quiere ir y hasta dónde quiere llegar; para lo cual toma en cuenta los factores que afectan desde dos puntos de vista: interno y externo.

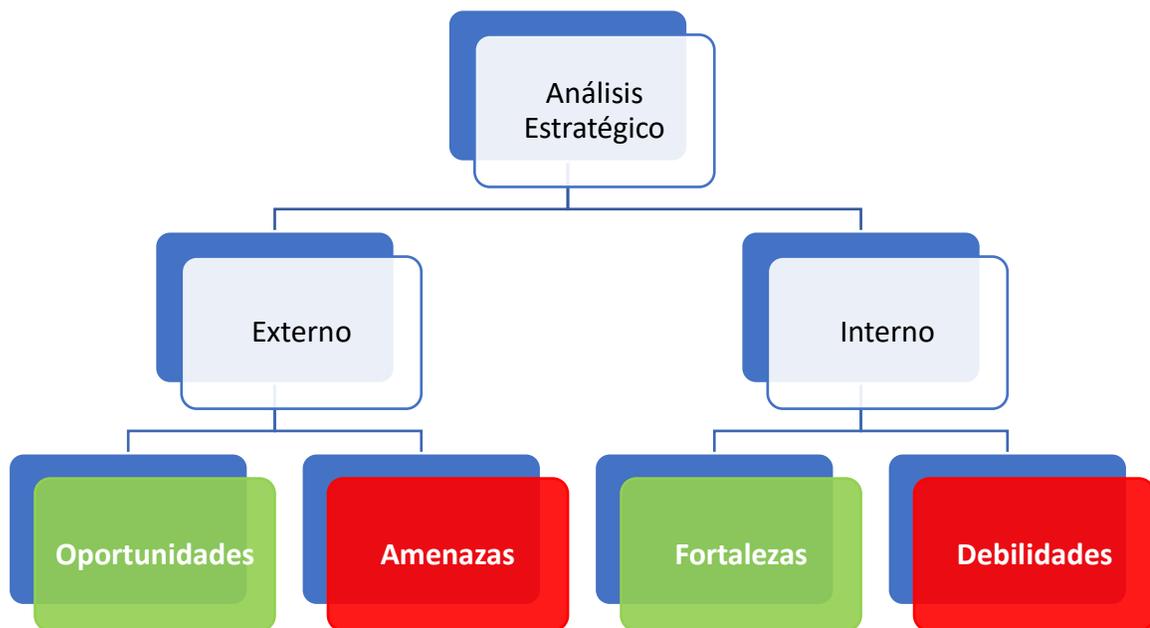


Figura 23. Análisis Estratégico. Fuente: Elaboración Propia

Según Capó (2017), el análisis estratégico de la empresa se basa principalmente en identificar:

- Las expectativas e influencia de los grupos de interés
- Las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la Empresa.
- La capacidad estratégica de la empresa; análisis de los puntos fuertes y débiles de la misma

Al realizar el análisis estratégico correspondiente, permitirá ver la realidad del negocio y evaluar la situación del mismo, para que con ellos establecer las rutas a seguir por medio de la formulación de **estrategias**.

5.1 ANALISIS EXTERNO

Los negocios necesitan conocer su entorno donde realizan sus actividades, ya sean comerciales o de servicios, para subsistir y crecer en él. Dicho entorno está constituido no solo por los clientes, sino también por otros actores que de una u otra forma afectan el desarrollo del negocio como son las instituciones, el Estado y la competencia, entre otros; los cuales influyen directa o indirectamente en las actividades.

Para realizar un análisis del entorno en forma más objetiva, se realiza una subdivisión de acuerdo a su grado de influencia en el negocio.

- **Influencia Indirecta:** también conocida como Macroentorno, donde se hace un análisis y su grado de afectación en el negocio de acuerdo a aspectos Políticos, Económicos, Sociales o Culturales y Tecnológicos.
- **Influencia Directa:** también conocida como Microentorno, donde se toman en cuenta factores externos que afectan directamente el desenvolvimiento de las actividades. Aquí se evalúan parámetros concernientes a los proveedores, competidores, clientes y productos sustitutos.

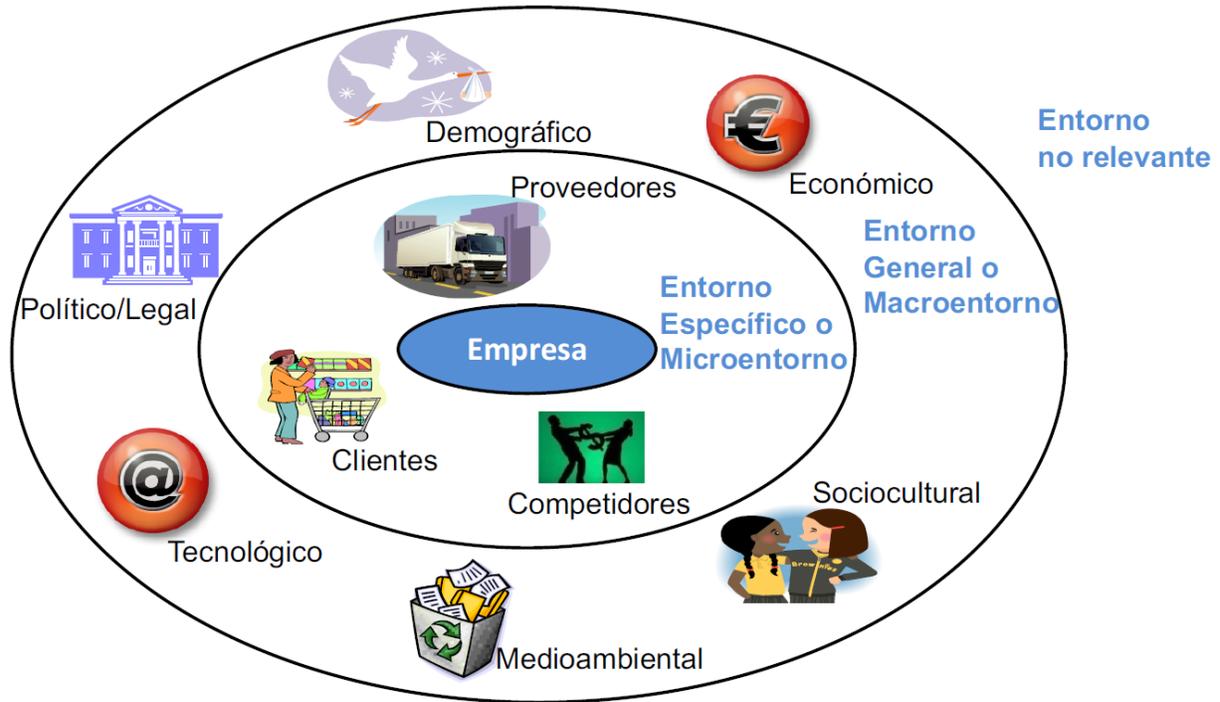


Figura 24. Análisis Estratégico Externo. Fuente: MBA - UPV, Management Estratégico, Capó, 2017.

5.1.1 ANALISIS MACROENTORNO (Análisis PEST o PESTEL)

Se encarga de identificar y analizar los factores que afectan a los negocios con el fin de establecer estrategias que permitan afrontar los mismos. El análisis PEST busca aquellos elementos dentro del cual se desarrollan las operaciones de las organizaciones, pero que no dependen de ella directamente, sino que son ajenas a su desenvolvimiento, dichos factores son:

- (P) - Políticos y Legales
- (E) - Económicos
- (S) - Sociales y Culturales
- (T) - Tecnológicos

5.1.1.1 DIMENSIÓN POLITICA Y LEGAL

- **Situación Política**

La situación política del país en forma general se puede catalogar como estable, dando continuidad a los 10 años en los que estuvo como presidente el Eco. Rafael Correa. Cabe señalar que antes de dicho gobierno la situación política del Ecuador fue caótica e inestable desde el año 1996 cuando finalizó el gobierno del Arq. Sixto Duran.

Tabla 8. Presidentes del Ecuador periodo 1992 - 2021 / hectárea. Fuente: Wikipedia

Presidentes del Ecuador 1992 - 2021			
1	<u>Sixto Durán-Ballén Cordovez</u>	1992 - 1996	4 años
2	<u>Abdalá Bucaram Ortiz</u>	1996 - 2000	6 meses
3	<u>Rosalía Arteaga Serrano</u>	Temporal	48 horas
4	<u>Fabián Alarcón Rivera</u>	1997 - 1998	18 meses
5	<u>Jamil Mahuad Witt</u>	1998 - 2003	17 meses
6	<u>Gustavo Noboa Bejarano</u>		3 años
7	<u>Lucio Gutiérrez Borbúa</u>	2003 - 2007	2 años
8	<u>Alfredo Palacio González</u>		2 años
9	<u>Rafael Correa Delgado</u>	2007 - 2011	10 años
10		2009 - 2013	
11		2013 - 2017	
12	<u>Lenin Moreno Garcés</u>	2017 - 2021	en funciones

La política ecuatoriana está amparada en la Constitución del año 2008. Ecuador es identificado como “República del Ecuador”, siendo un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Su forma de gobierno corresponde al de república presidencialista y se administra de manera descentralizada.

El poder del Estado ecuatoriano se encuentra dividido en cinco funciones (poderes) entre los que se encuentran los tres tradicionales: la función ejecutiva, la legislativa y la judicial; y en adición: la función electoral y la de transparencia y control social. Todos los órganos e instituciones del Estado se encuentran incorporadas a una de las funciones; sin embargo, el máximo órgano de control constitucional, la Corte Constitucional, no pertenece a ninguna función y se mantiene autónoma.

El presidente de la República es a su vez jefe de Estado y de gobierno, ejerciendo la función ejecutiva en conjunto con los ministerios, secretarías, agencias y demás instituciones. La facultad de crear leyes (legislar) y fiscalizar a las demás funciones corresponde a la Asamblea Nacional, en donde se reúnen los representantes (asambleístas) de los ciudadanos. La jurisdicción (facultad de juzgar y ejecutar lo juzgado) recae sobre los jueces de la Corte Nacional de Justicia, las cortes provinciales y demás juzgados de primera instancia. Las elecciones son organizadas por el Consejo Nacional Electoral y las distintas controversias surgidas por estos temas son resueltas por el Tribunal Contencioso Electoral. La transparencia y control social es asumida por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

- **Política Económica**

La política económica ha sido una de las características más inestables del Ecuador, a excepción del periodo comprendido entre 2007 y 2017, cuando al existir una estabilidad en el gobierno se seguía una misma línea de actuación.

Luego de la inestabilidad política y, por lo tanto, económica (crisis financiera 1999) que originó el cierre del 70% de las entidades bancarias trayendo consigo el congelamiento de los depósitos de los ciudadanos y posteriormente la dolarización (los depositantes recuperaron solo la quinta parte de sus ahorros); llegó un proceso mediante el cual la izquierda trataba de devolver el poder al pueblo con políticas económicas más favorables y equitativas, mismas que afectaban a los más ricos de país.

Con la llegada a la presidencia del Lcdo. Lenin Moreno en el año 2017, se ha observado una política económica de austeridad que conlleva la desaceleración de la economía para el año 2019 que llegará a un porcentaje de crecimiento del 0.2% según los análisis del Banco Central, mientras otros organismos tanto nacionales como internacionales señalan un rango entre -0.5 y 1. Dichas políticas son amparadas en el señalado sobreendeudamiento durante el gobierno del Econ. Rafael Correa; y en la búsqueda de que exista mayor confianza por parte del sector privado e incrementar su inversión en el país.

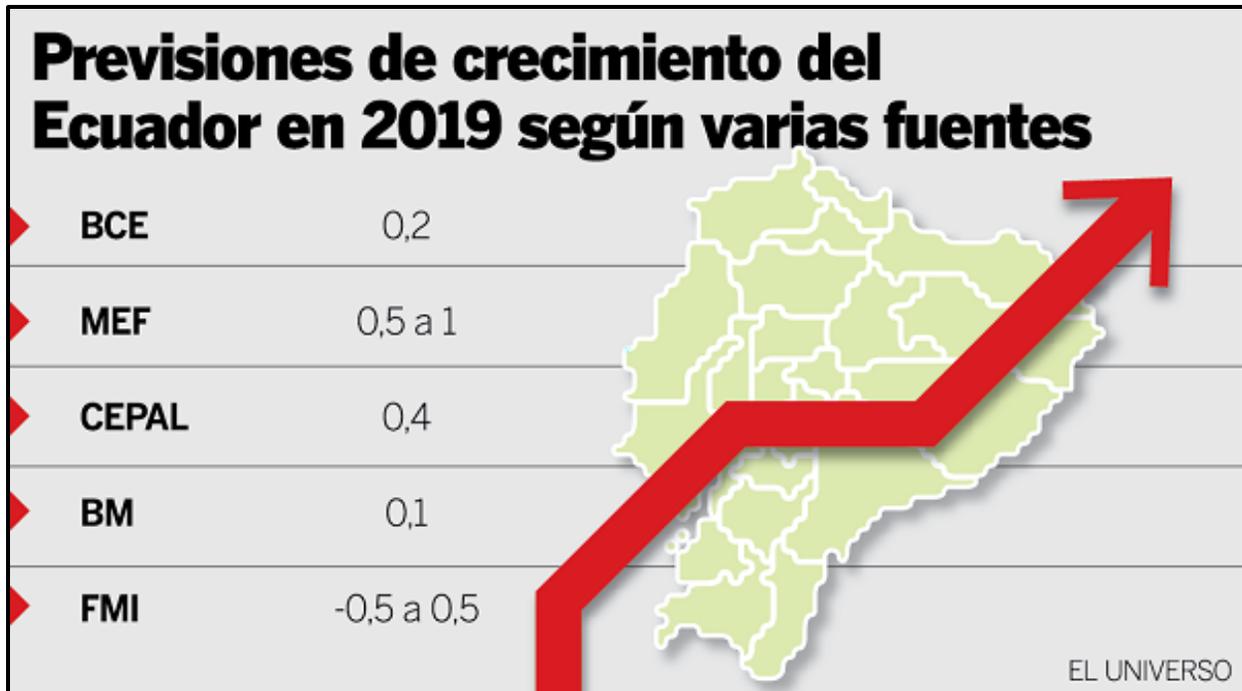


Figura 25. Previsión de la economía ecuatoriana 2019. Fuente: Diario El Universo

Además, se ha buscado la forma de reducir el gasto público por medio de la reducción del personal en las instituciones públicas, eliminación del subsidio de los combustibles y permitiendo que el mercado regule el precio del combustible de mayor octanaje del país (gasolina súper).

Cabe señalar que con el fin de poder cubrir la brecha fiscal existente en el país se busca realizar acuerdos que conlleven el desembolso de dichos rubros con organismos multilaterales entre ellos el Fondo Monetario Internacional, el mismo que pone condicionamientos para la obtención de dichos créditos.

Dentro de la política económica exterior, Ecuador tienen firmado varios acuerdos comerciales entre los que se destacan:

Acuerdos multilaterales				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción		Texto del acuerdo	Novedades
Miembros de la OMC	21 enero 1996			n.d.
Uniones aduaneras				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción		Texto del acuerdo	Novedades
Comunidad Andina	26 mayo 1969			n.d.
Acuerdos de libre comercio				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia	Texto del acuerdo	Novedades
Unión Europea	12 diciembre 2014	Aplicación provisional 01 enero 2017		
Acuerdos comerciales preferenciales				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia	Texto del acuerdo	Novedades
Guatemala (AAP.A25TM N°42)	15 abril 2011	19 febrero 2013		
Chile (AAP.CE N° 65)	10 marzo 2008	05 enero 2010		
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	18 octubre 2004			
México (AAP 29)	30 abril 1983	06 agosto 1987		
<hr/>				
ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS aún no vigentes				
Acuerdos de libre comercio				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción		Texto del acuerdo	Novedades
Reino Unido	15 mayo 2019		n.d.	
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) Asociación Europea de Libre Comercio	25 junio 2018			

Figura 26. Acuerdos Comerciales del Ecuador Vigentes. Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior

Dentro de este contexto, el gobierno nacional busca establecer parámetros para incentivar el crecimiento de las exportaciones con la presencia de nuevos exportadores a través de dos lineamientos y apoyados por el Ministerio de Comercio Exterior:

- Desarrollo sostenible y fortalecimiento de la base exportadora a través de la generación de un mayor número de actores, territorios de origen, destinos de exportación y bienes y servicios con valor agregado.
- Apertura de mercados para la oferta de bienes y servicios de exportación de las nuevas y actuales empresas.

- **Legislación Económica – Social**

Desde que el gobierno del Lcdo. Lenin Moreno subió al poder, se dio un giro total a la legislación económica que hasta el momento había en el estado ecuatoriano, dejó la continuidad de la agenda de izquierda y claramente se ve un lineamiento con la derecha que busca el beneficio de la banca, las cámaras de producción, todo esto protegidos por la prensa del país.

El 22 de junio del año 2018 fue aprobada la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Creación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal; la misma que busca el equilibrio fiscal, estímulo a la inversión privada tanto nacional como extranjera y el empleo.

Dentro de esa línea de acción fueron eliminadas las salvaguardias que fueron implantadas por el gobierno del Econ. Rafael Correa con el fin de proteger la salida de capital factor que afecta grandemente a la economía de un país dolarizado.

En lo referente al ámbito político antes del 2006, la política agraria en el Ecuador era el reflejo de la inestabilidad y los cambios frecuentes en lineamientos tanto políticos como económicos, los mismos que cedían a las presiones de los grupos económicos de interés de turno, esto sumado a la suspensión del Tratado de Libre Comercio TLC con Estados Unidos, forjaron un redireccionamiento de la política agropecuaria.

Dichos planes fueron plasmados en Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria en 2009, que junto con los Planes Nacionales para el Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017; pero que, por circunstancias políticas en especial económicas debido a la crisis mundial por la subida de los precios del petróleo, desaceleración de la economía, etc., entorpecieron su implantación en su totalidad.

Con la llegada del gobierno del Lcdo. Lenin Moreno en el año 2017 se lanzó la denominada “Gran Minga Agropecuaria”, con los siguientes ejes de acción:

- a. Acceso a mercados a través de contratos de comercialización y provisión de centros de acopio.
- b. Entrega de kits de insumos subsidiados.

- c. Dotación de riego.
- d. Canje de herramientas y equipos viejos por nuevos.
- e. Crédito agrícola preferencial.
- f. Seguros agrícolas y ganaderos.
- g. Asistencia técnica gratuita y capacitación.
- h. Fortalecimiento de empresas asociativas.
- i. Legalización de tierras.

- **Política Fiscal**

En el periodo comprendido entre el año 2007 y 2017, periodo en el cual estaba de presidente el Econ. Rafael Correa, se pudo constatar que las políticas fiscales surgieron efecto ya que desde el inicio de su mandato hasta el año 2017 dichas cifras aproximadamente se triplicaron, pudiéndose observar una caída en el año 2016 debido a factores como el del terremoto que sufrió el país en el mes de abril.

Tabla 9. Evolución Recaudación Impuestos (Neto) en el Ecuador – SRI. Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

RECAUDACIÓN IMPUESTOS (NETO) EN EL ECUADOR - SRI	
AÑO	DÓLARES (MILES)
2007	5,144,110
2008	6,194,511
2009	6,693,254
2010	7,864,668
2011	8,721,173
2012	11,090,657
2013	12,503,951
2014	13,313,491
2015	12,755,076
2016	11,309,310
2017	12,280,702
2018	12,811,570
2019	13,180,508

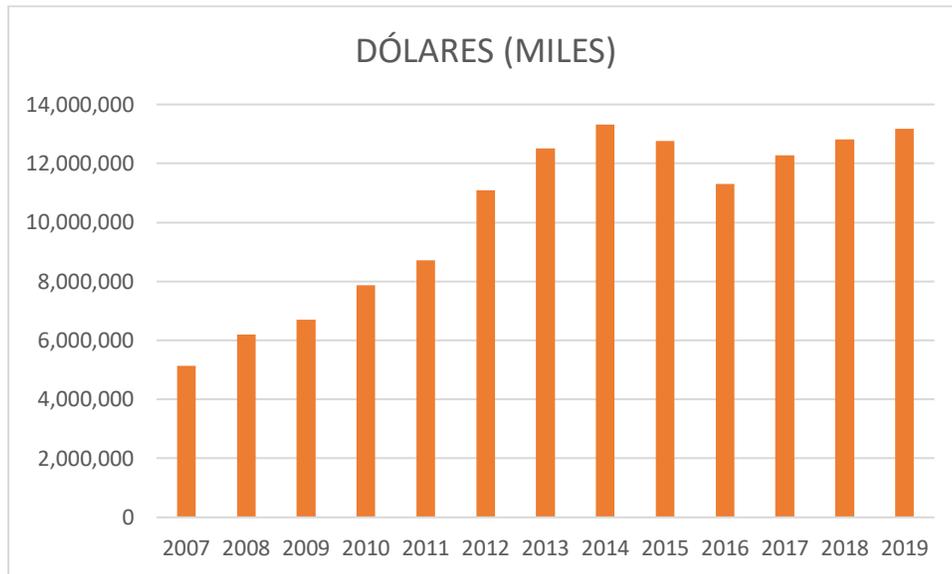


Figura 27. Evolución Recaudación Impuestos (Neto) en el Ecuador – SRI. Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador

El gobierno del presidente Lenin Moreno presentó la Programación Presupuestaria Cuatrianual 2019 – 2022, que busca ser un instrumento de gestión pública que persigue la reactivación económica con políticas fiscales que sean sostenibles a mediano plazo. Así mismo, busca la asignación de recursos en forma óptima tomando en cuenta la austeridad, el buen control y calidad del gasto.

La presente ley se generó con el fin de dar un giro a la política económica y motivando a los sectores económicos a través de:

- a. Fortalecimiento a MIPYMES y economía popular y solidaria.
- b. Beneficios tributarios al sector agrícola, acuícola y pesquero.
- c. Atracción de inversiones.
- d. Remisión de intereses, multas y recargos de deudas tributarias y otras.
- e. impulso a la construcción de viviendas de interés social.
- f. Sostenibilidad fiscal y límite de endeudamiento.

5.1.1.2 DIMENSIÓN ECONÓMICA

- **Producto Interno Bruto**

El producto interno bruto (PIB) es la producción de bienes y servicios por parte de un país durante un periodo determinado, generalmente periodos de un año y expresado en términos monetarios; sirve para la toma de decisiones a nivel macro y se incluye en la contabilidad de cada país.

Como podemos ver en la tabla y grafico siguiente, el PIB ecuatoriano ha tenido un crecimiento constante desde el año 2006, a excepción de los años 2015 y 2016 en donde por cuestiones económicas a nivel mundial como la caída de los precios de petróleo y la apreciación del dólar que encareció la adquisición de insumos y en una economía dolarizada, poco o nada se pudo hacer para mitigar dichas circunstancias y, a su vez, sumado el desastre natural del terremoto en el año 2016 frenaron en cierta manera la producción interna del país, más sin embargo en los años siguientes continuo su crecimiento.

Tabla 10. Producto Interno Bruto del Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Banco Mundial

PRODUCTO INTERNO BRUTO - PIB ECUADOR	
AÑO	MILLONES (\$)
2006	46802
2007	51008
2008	61763
2009	62520
2010	69555
2011	79277
2012	87925
2013	95130
2014	101729
2015	99090
2016	99938
2017	104096
2018	108398

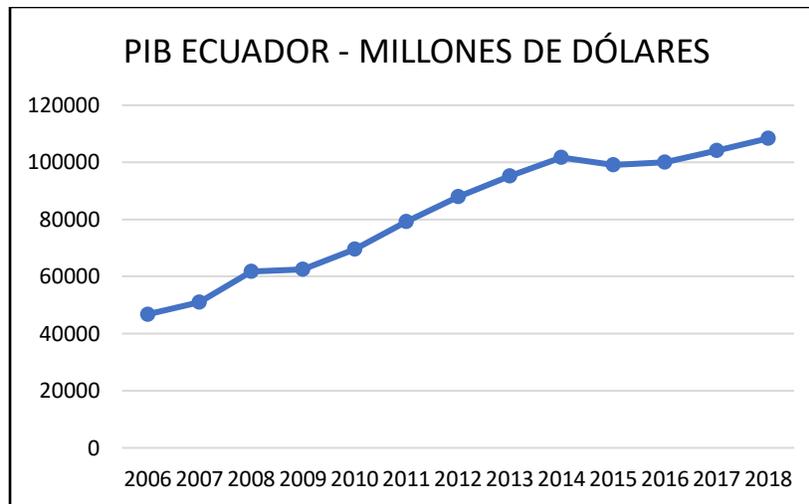


Figura 28. Producto Interno Bruto del Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Banco Mundial

La economía ecuatoriana frente a sus países más cercanos como son Colombia y Perú, tiene mucha diferencia en tamaño del PIB, no solo por las características económicas, sino por la diferencia del tamaño (poblaciones, económico, etc.); y esto sumado que dichos países tienen mejor y mayor desarrollo tecnológico, hacen que Ecuador sea el último comparándolo con estos tres países.

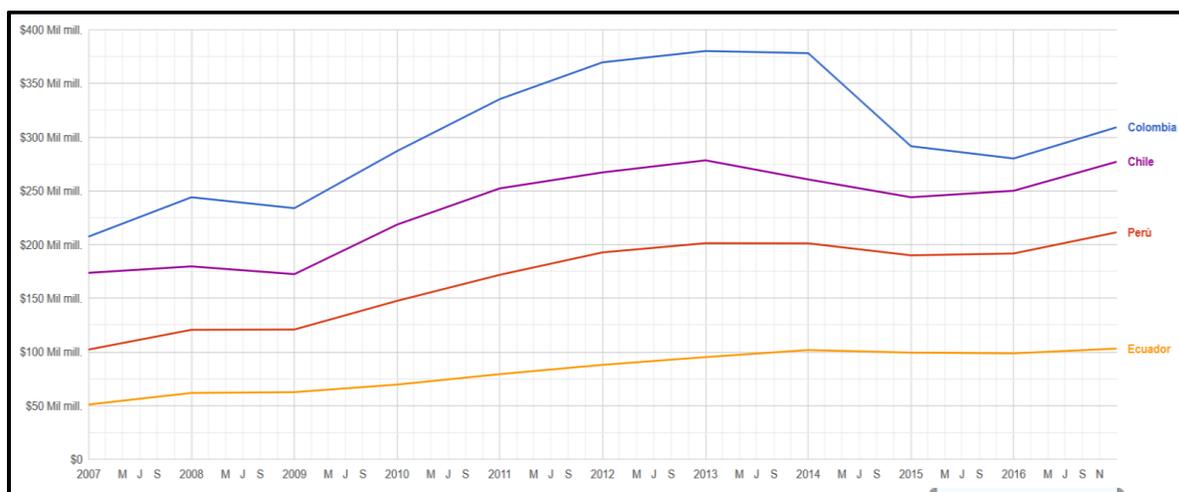


Figura 29. Producto Interno Bruto comparativo (Ecuador, Perú, Colombia, Chile). Fuente: Publicdata - Google

Más sin embargo la tasa de crecimiento del Ecuador en el año 2017 fue aún mayor que de Colombia, Perú o Chile; tomando en cuenta que la tremenda baja y caída en el crecimiento de los años 2015 y 2016 afectaron a la economía ecuatoriana.

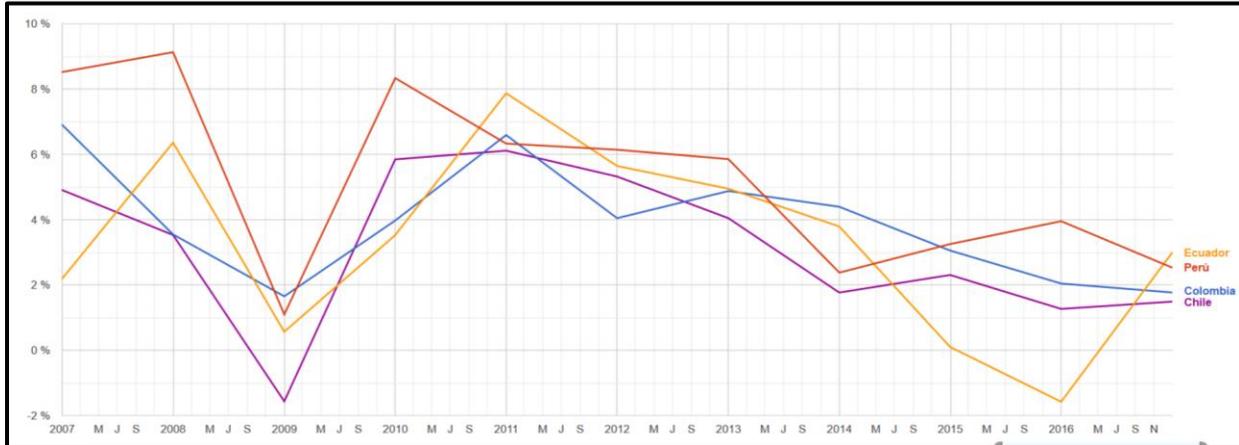


Figura 30. Tasa de crecimiento comparativa PIB (Ecuador, Perú, Colombia, Chile). Fuente: Publicdata - Google

- **Inflación**

La inflación está basada en el índice de precios al consumidor, es decir, en la variación de los precios en el mercado durante un periodo determinado. En el Ecuador se hace un análisis mensual de la inflación para ver macroeconómicamente la situación del país. En una economía dolarizada ha permitido en el Ecuador un anclaje económico que evita en cierta manera la especulación de precios y se mantenga la inflación baja.

Ecuador registro una inflación anual de 0.20% en el 2018, -0.20% en el 2017 (la más baja en la última década y 1.12% en el 2016; según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); más sin embargo cuando existe valores negativos en inflación se la conoce como deflación y generalmente es causada por caída en la demanda y un exceso de las capacidades.

En el gráfico siguiente se puede apreciar la evolución de la inflación en el periodo 2009 – 2018, en la que se verifica una reducción paulatina donde en los años 2017 y 2018 se encuentran los porcentajes más bajos de ese periodo.



Figura 31. Evolución Histórica de la Inflatión Ecuador 2009 – 2018. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC)

- **Desempleo**

El desempleo se refiere a la falta de trabajo por el individuo que pertenece a la población económicamente activa (se encuentra en el rango de edad para desempeñar un trabajo). Se calcula dividiendo las personas que se encuentran desempleadas frente al total de la población económicamente activa.

El Ecuador, durante la última década, ha tenido el porcentaje del desempleo sin mucha variación después de 2009, en el que se refleja un descenso de 1,5% entre el año 2009 y el año 2010, a excepción del 2016 que como ya se ha mencionado anteriormente por cuestiones económicas a nivel mundial como de desastres naturales subió a un 5,2%. Mas sin embargo el panorama no se ve tan alentador debido a las condiciones que está imponiendo el Fondo Monetario Internacional (F.M.I.) en el que está solicitando reducir el gasto fiscal, para lo cual el gobierno está desvinculando funcionarios públicos del aparato burocrático.

Tabla 11. Evolución del Desempleo en el Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Banco Mundial

FECHA	dic-07	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18
PORCENTAJE	5.00%	6.00%	6.50%	5.00%	4.20%	4.10%	4.20%	3.80%	4.80%	5.20%	4.60%	3.70%

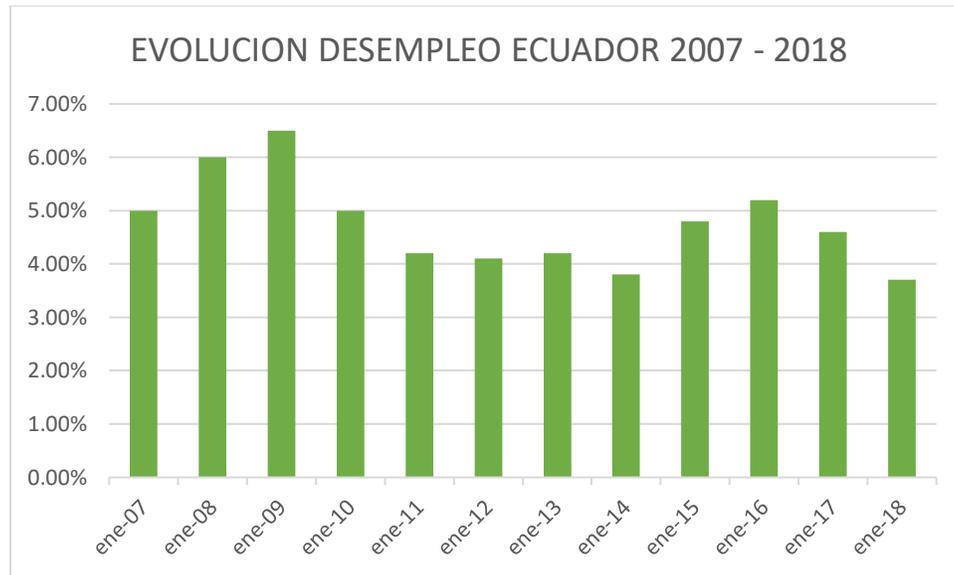


Figura 32 Evolución del Desempleo en el Ecuador 2006 – 2018. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

- **Balanza Comercial**

La balanza comercial es la diferencia de todas las importaciones frente a las exportaciones que realiza un país dentro de un periodo determinado. Esta diferencia puede ser positiva cuando en términos monetarios las exportaciones son mayores que las importaciones o negativas si las importaciones son mayores.

El Ecuador se ha caracterizado por mantener una balanza comercial negativa, esto debido a la falta de desarrollo y tecnificación de las empresas, donde en la mayoría de los casos se exporta materia prima y se importan productos terminados. Tal es el caso de productos agrícolas como también de la exportación de petróleo para la importación de sus derivados.

La balanza comercial ecuatoriana en un análisis en los últimos 5 años, periodo que va desde el año 2014 al año 2018, se puede observar que se valida lo señalado en párrafo anterior con una excepción en el año 2016 que fue positiva debido a acciones tomadas por el gobierno de Rafael Correa en el que se colocaron salvaguardias 2152 subpartidas arancelarias con el fin de frenar las importaciones y con ello la salida de capitales para nivelar la balanza comercial. Las salvaguardias fueron eliminadas el 1 de junio de 2017, observándose que del año 2017 al 2018 se duplicó la balanza comercial, la misma que es negativa.

Tabla 12. Producto Interno Bruto del Ecuador 2006 – 2018. Fuente: International Trade Map

BALANZA COMERCIAL TOTAL ECUADOR					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones (miles)	\$25,724,432.00	\$18,330,608.00	\$16,797,665.00	\$19,122,455.00	\$21,606,134.00
Importaciones (miles)	\$27,518,178.00	\$21,387,292.00	\$16,188,693.00	\$19,844,933.00	\$23,019,653.00
BALANZA COMERCIAL	-\$1,793,746.00	-\$3,056,684.00	\$608,972.00	-\$722,478.00	-\$1,413,519.00

Los países principales del que se importan productos al Ecuador son: Estados Unidos, China, Colombia, Panamá; mientras que los principales destinos de los productos exportados por el Ecuador son: Estados Unidos, Perú, China, Chile, Panamá. En cuanto a la balanza comercial de abonos (químicos y orgánicos) podemos observar la gran dependencia del mercado ecuatoriano por el consumo de fertilizantes importados, reflejado en la balanza comercial negativa de la partida arancelaria 31. Rusia es el principal exportador de abonos o fertilizante al Ecuador, pudiéndose identificar un notable crecimiento en los últimos dos años, seguido de un decreciente China que va perdiendo cuota de mercado. Mientras que el principal socio comercial que importa los abonos ecuatorianos es Perú.

Tabla 13. Balanza Comercial Producto Abono 2014 – 2018. Fuente: International Trade Map

BALANZA COMERCIAL ABONOS ECUADOR					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones (miles)	2,722	2,647	2,56	2,883	3,481
Importaciones (miles)	\$394,521.00	\$332,958.00	\$251,007.00	\$291,120.00	\$342,023.00
BALANZA COMERCIAL	-\$394,518.28	-\$332,955.35	-\$251,004.44	-\$291,117.12	-\$342,019.52

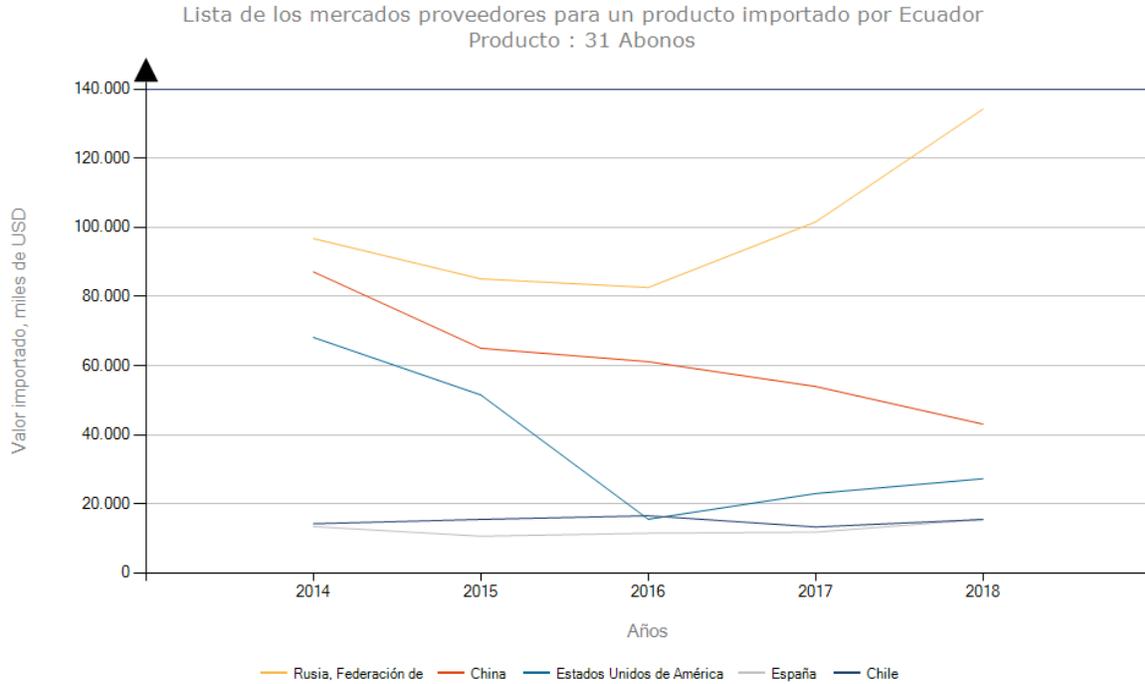


Figura 33 Exportadores de Abono al Ecuador 2014 – 2018. Fuente: International Trade Map

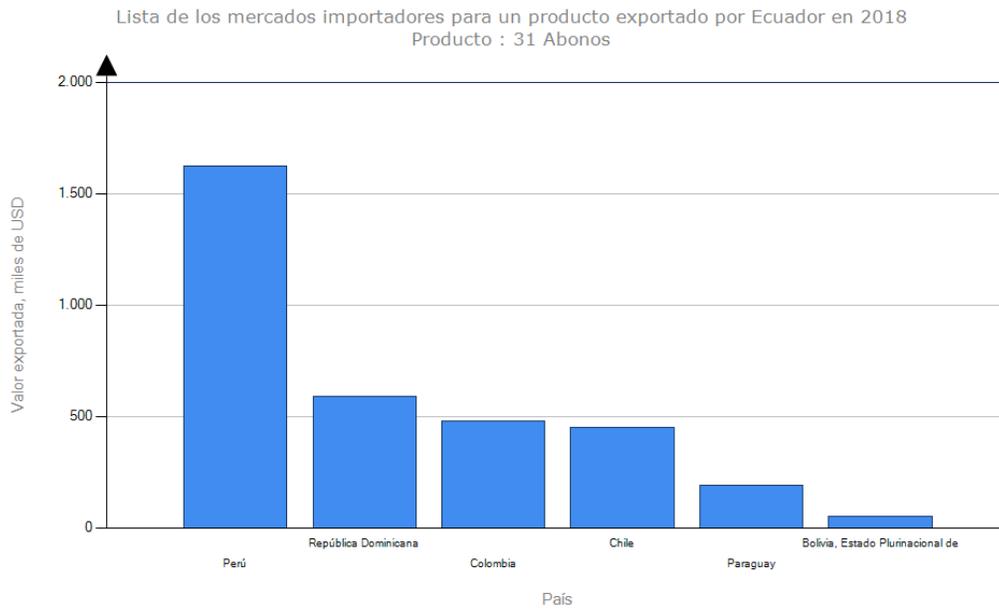


Figura 34 Países importadores de Abono ecuatoriano 2018. Fuente: International Trade Map

En cuanto a los productos que se clasifican en la subpartida 31.01 y que corresponden “abonos de origen animal o vegetal, incluso mezclados entre sí o tratados químicamente; abonos procedentes de la mezcla o del tratamiento químico de productos de origen animal o vegetal”, se puede observar que existe un crecimiento en las importaciones desde el año 2016 por este tipo de productos por parte del Ecuador, con una balanza comercial negativa.

Tabla 14. Balanza Comercial Producto Abono de origen animal o vegetal 2014 – 2018. Fuente: International Trade Map

BALANZA COMERCIAL ABONOS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL ECUADOR					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones (miles)	63	112	141	85	30
Importaciones (miles)	7191	652	441	830	1599
BALANZA COMERCIAL	-7128	-540	-300	-745	-1569

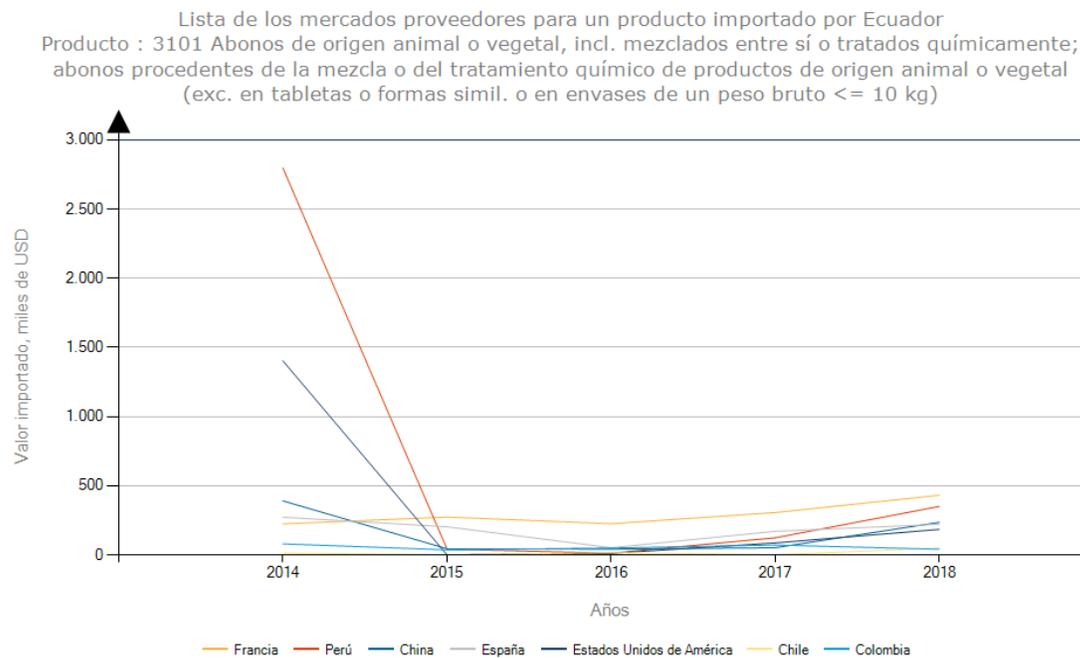


Figura 35. Exportadores de abono al Ecuador. Fuente: International Trade Map

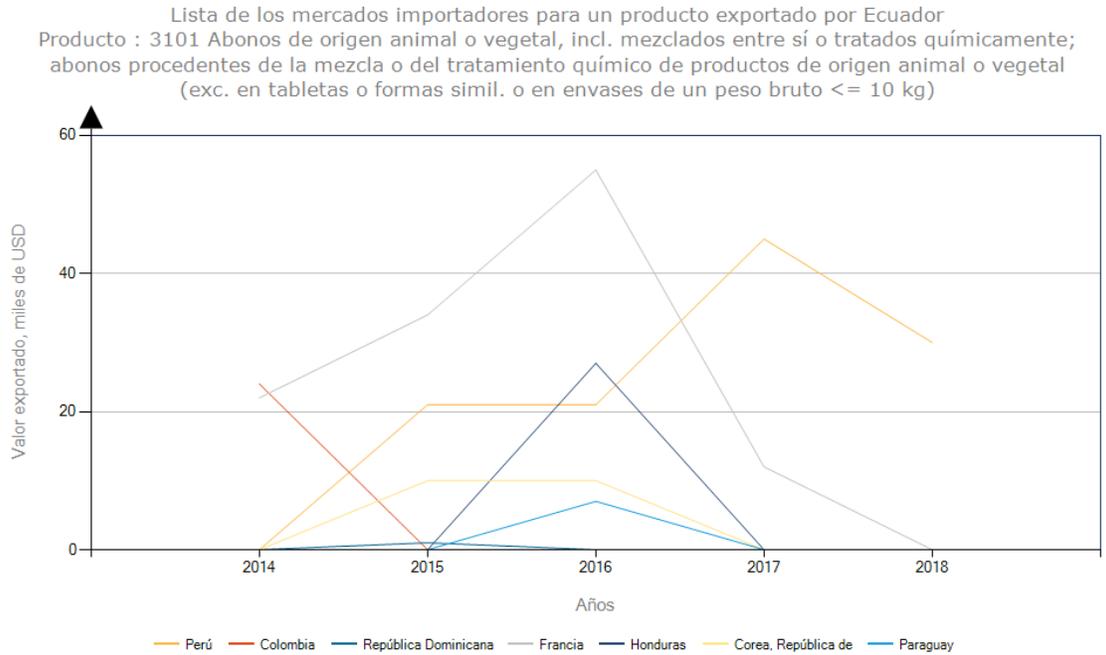


Figura 36. Países importadores de Abono ecuatoriano 2014 - 2018. Fuente: International Trade Map

- **Riesgo País**

El riesgo país es el riesgo que tiene una inversión económica debido a factores propios del país político económicos, social etc.). Tiene relación con la posibilidad de un país pueda pagar su deuda al momento del vencimiento de las transacciones. En el caso ecuatoriano se puede observar que la calificación más baja entre enero de 2017 y julio de 2019 fue de 456 puntos (enero de 2018), mientras que la calificación más alta fue de 766 puntos (diciembre de 2018).

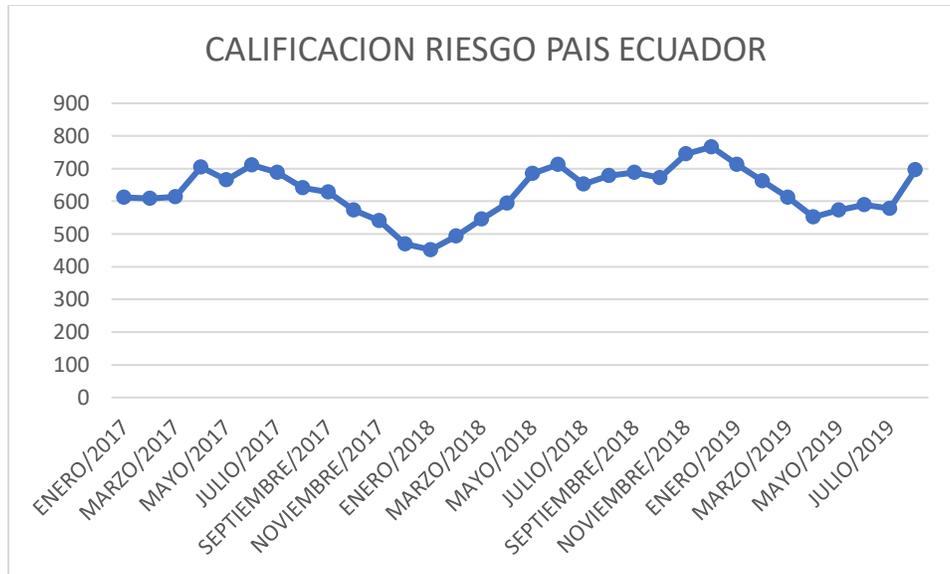


Figura 37. Riesgo País Ecuador 2017 - 2019. Fuente: Banco Central del Ecuador

5.1.1.3 DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

Es importante destacar el desarrollo de la agricultura y la ganadería en comparación con décadas anteriores, donde los agricultores y ganaderos han tratado de ajustarse a los cambios y mejoras en materia agronómica que se han desarrollado de acuerdo a la capacidad económica limitada y el poco o nulo apoyo por parte del gobierno de turno.

En la actual realidad del Ecuador es necesario afrontar no solo los problemas que vienen de generaciones anteriores (costumbres en materia de cultivos y crianza de ganado), sino también la diferencia que existe entre un cultivo y otro, así como también la heterogeneidad existente en el país marcada por sus diferentes regiones. Los productores y ganaderos deben prepararse a los constantes cambios existentes no solo a nivel regional sino también producto de la globalización, para así afrontar los problemas.

El trabajo en el agro ecuatoriano viene desarrollándose por personas relativamente mayores, los mismos que han establecido su forma de trabajo más por la costumbre o por la experiencia de sus ancestros. La gente joven prefiere migrar a las grandes ciudades a realizar otro tipo de trabajo

que dedicarse al trabajo en el campo. Todo esto conlleva a la ausencia de relevo generacional para desarrollar actividades agropecuarias.

Los recursos productivos están siendo concentrados en pocas manos (poder político y económico), que conllevan a que un cierto grupo reducido tenga en sus manos grandes extensiones de tierra, las mismas que de acuerdo a sus características son de gran producción y con mejor acceso al agua, desplazando a los pequeños agricultores y pequeños ganaderos a extensiones más pequeñas de menos calidad.

Con este acaparamiento de la tierra y del agua, hace que los grandes cultivos se dediquen a monocultivos, que a más de desgastar la tierra conlleva a que se vaya disminuyendo la propiedad de los campesinos sobre estas; esto sumado a que las grandes transnacionales buscan acaparar la provisión de materiales o insumos agropecuarios, conlleva a que se fijen parámetros de producción que beneficien a las grandes cadenas, especialmente a los supermercados.

Es importante destacar que existe una desvalorización de la actividad agropecuaria en el país, y la falta de interés de formación por parte de los agricultores y ganaderos para adoptar nuevas formas y técnicas de trabajo, que se ve reflejado por el nivel de escolaridad del área rural que en un mayor porcentaje no pasan del nivel secundario de estudios, pese a que es un sector estratégico para el desarrollo del país.

Hay que mencionar que con el mundo que se encuentra en constante cambio, y búsqueda de una mejor calidad de vida especialmente en materia de salud, la sociedad está demandando alimentos o recursos producidos orgánicamente, cambiando los patrones de consumo; conllevando a los agricultores y ganaderos a realizar procesos más responsables y amigables con el medio ambiente, los mismos que no solo están siendo valorados internamente, sino que reconocidos a nivel mundial, debido a la conciencia de los daños que ocasiona el uso de productos químicos en el sector agropecuario.

5.1.1.4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Los avances tecnológicos en el sector agropecuario no son fáciles de ubicar en el agro ecuatoriano especialmente entre los pequeños y medianos agricultores o ganaderos; ya que la inversión no compensa los réditos económicos. Cabe señalar que, por tratarse de una actividad netamente desarrollada por la mano del ser humano, el mejoramiento en el ámbito tecnológico está enfocado más en el desarrollo de mejores recursos (herramientas, semillas, insumos, etc.).

En el Ecuador, según los últimos datos reportados por el Banco Mundial, tan solo el 0.44% del PIB ecuatoriano es invertido en investigación y desarrollo, diferencia muy significativa si lo comparamos con economías desarrolladas como la de Corea que invierte el 4.23%, Israel con un 4.25% o Japón un 3.14%, entre otros.

Más sin embargo en cuanto a las Tecnologías de la Información y Comunicación o también conocidas como “TICs”, en el gobierno anterior del Eco. Rafael Correa se promovió el desarrollo en materia de comunicación con el fin de que la ciudadanía tenga mayor acceso al Internet.

Según el último estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2017 se pudo constatar el incremento que ha tenido el acceso al internet o el uso del celular, entre otros. En dicho estudio se pudo constar también la reducción en analfabetismo digital, que en el año 2017 era del 10.5% en las personas entre los 15 a 49 años, 10.9 puntos menos que los datos del año 2012 donde las cifras llegaban al 21.4%. Se considera analfabeto digital cuando una persona cumple tres condiciones básicas como son: no posee celular activado, en los últimos 12 meses no usó una computadora, y en los últimos 12 meses no se conectó a internet.

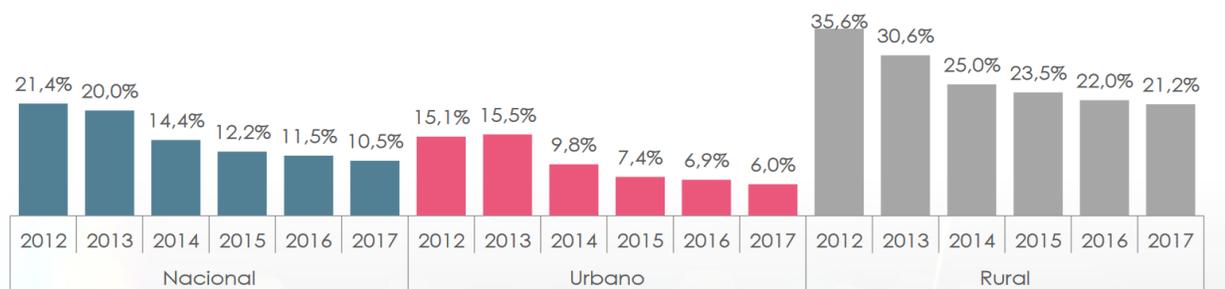


Figura 38. Analfabetismo Digital en el Ecuador 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Así mismo es importante destacar la evolución y mejoramiento en la conectividad a Internet que ha permitido un mayor acceso a la ciudadanía ecuatoriana, que se ven reflejados en los estudios realizado por el INEC donde se puede apreciar que entre el año 2012 y 2017 en el área rural creció 23.2 puntos a nivel nacional pasando de 35.1% (2012) al 58.3% (2017); en el área rural es importante destacar que entre estos dos periodos de acceso o uso de internet llegó a cifras aún más allá del doble.

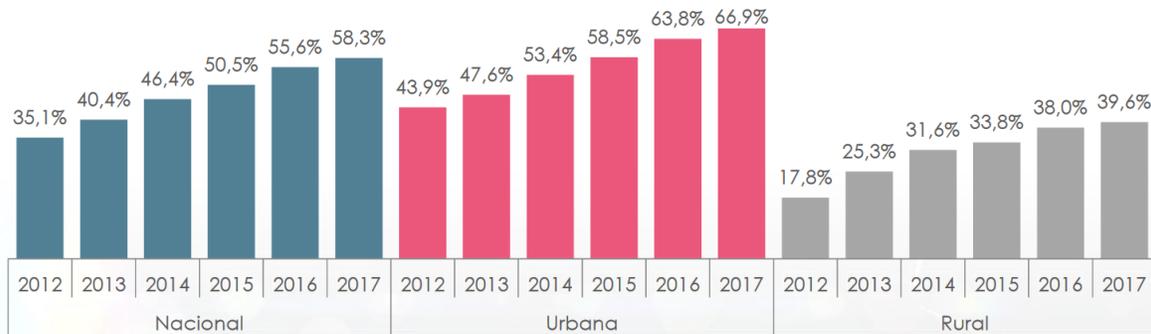


Figura 39. Porcentaje de personas que usan Internet 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

En cuanto a las razones por las cuales las personas se conectan o usan internet en el año 2017, este estudio reflejó que el 40.7% usa internet para obtener información (búsqueda de contenido), mientras que el 31% lo usa como medio de comunicación.

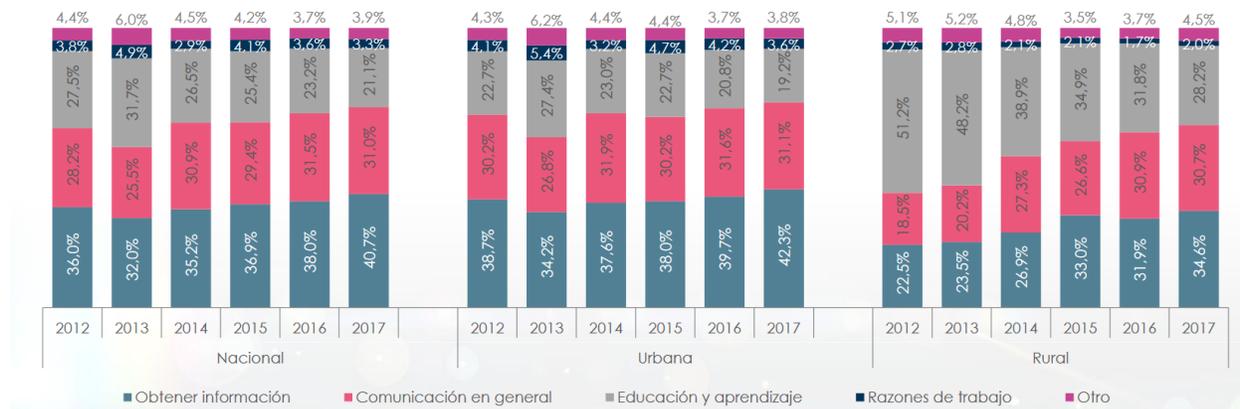


Figura 40. Razones de uso de Internet 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

En cuanto al uso y tenencia de celulares, es importante destacar que, en la Provincia de Pichincha, lugar donde reside el proyecto TERRABIOL, aproximadamente 7 de cada 10 personas posee un teléfono celular.

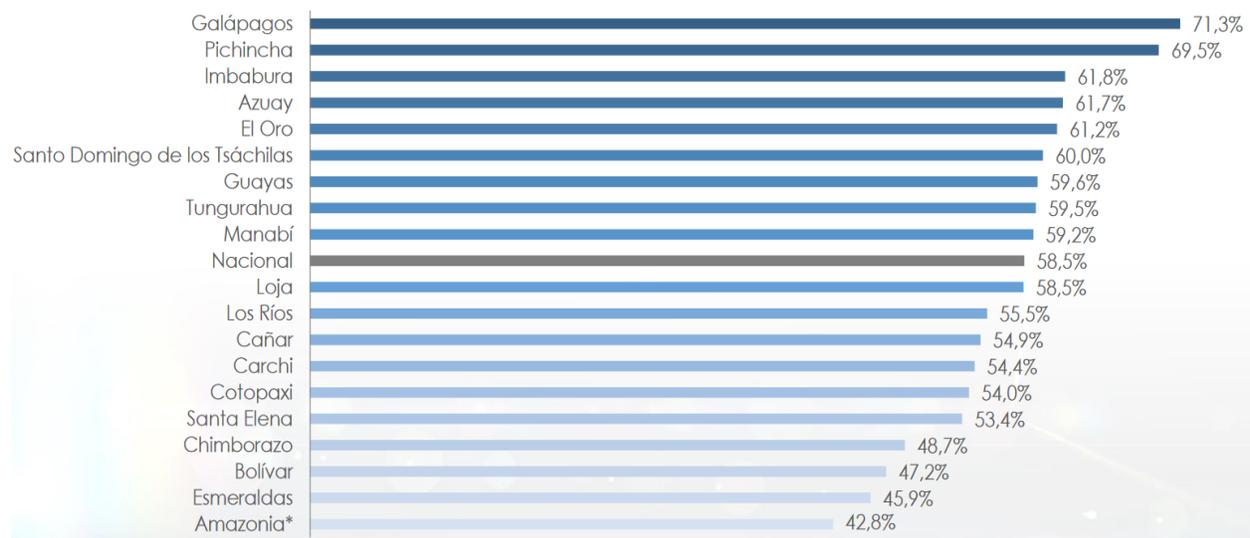


Figura 41. Porcentaje de personas que tienen celular 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

A continuación, se describe el perfil estratégico de TERRABIOL, donde se plasma el resumen y conclusiones obtenidas del Análisis PEST. El perfil estratégico permitirá identificar las oportunidades y amenazas de la organización dentro del Macroentorno y cómo afectaría a la empresa, ya sea en forma positiva o negativa.

Tabla 15. Perfil Estratégico TERRABIOL.

DIMENSIONES		VALORACIÓN				
		MN	N	I	P	MP
POLITICA Y LEGAL	Situación Política			X		
	Política económica		X			
	Legislación Económica - Social				X	
	política Fiscal		X			
ECONÓMICA	Producto Interno Bruto		X			
	Inflación				X	
	Desempleo				X	
	Balanza Comercial					X
	Riesgo País		X			
SOCIOCULTURAL	Edad		X			
	Nivel de Educación		X			
	Ubicación Geográfica					X
	Hábitos de Consumo					X
	Consciencia agropecuaria		X			
TECNOLÓGICO	Disponibilidad de Tecnología				X	

Finalmente, se detalla en la siguiente tabla el resumen de las oportunidades y amenazas dentro de la que se encuentra TERRABIOL.

Tabla 16. Cuadro resumen Macroentorno TERRABIOL.

	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<u>POLITICA Y LEGAL</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de Leyes Medioambientales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prohibición de comercialización de productos de empresas no constituidas legalmente y sin permisos orgánicos 2. Incremento de nuevas leyes o requisitos en el ámbito orgánico.
<u>ECONÓMICA</u>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Incremento del PIB 3. Aumento de las ventas en el sector agropecuario 4. Balanza Comercial Negativa déficit de abonos o fertilizantes orgánicos en el país. 5. Posibilidad de Exportar 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Incremento de Impuestos Estatales (IVA, RENTA, etc.) 4. Incremento en valores por patentes, permisos, tasas (gobierno seccional)
<u>SOCIOCULTURAL</u>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Incremento de la demanda de productos orgánicos a nivel mundial 7. Alianzas estratégicas 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Estaciones climáticas cada vez más severas. 6. Poco conocimiento por parte del agricultor de los beneficios de los abonos orgánicos
<u>TECNOLOGICO</u>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Disponibilidad de uso de tecnologías 	

5.1.2 ANALISIS MICROENTORNO (5 Fuerzas de Porter)

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un método diseñado en el año de 1979 por el profesor Michael Porter y que hasta la fecha sigue siendo utilizado en el ámbito estratégico, con el objetivo de poder observar el contexto más cercano dentro de la cual una empresa u organización desarrolla sus actividades y con ello poder establecer estrategias que le permitan posicionarse de mejor manera en el mercado, obteniendo una mayor cuota de mercado. Se basa en 5 fuerzas que analizan el Microentorno y que afecta directamente a la organización para la obtención de resultados.

Las 5 fuerzas de Porter están definidas por tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de producto sustitutos, Amenaza de nuevos competidores y Rivalidad entre competidores; a su vez existen 2 fuerzas de competencia vertical: Poder de negociación con los proveedores y Poder de negociación con los clientes.

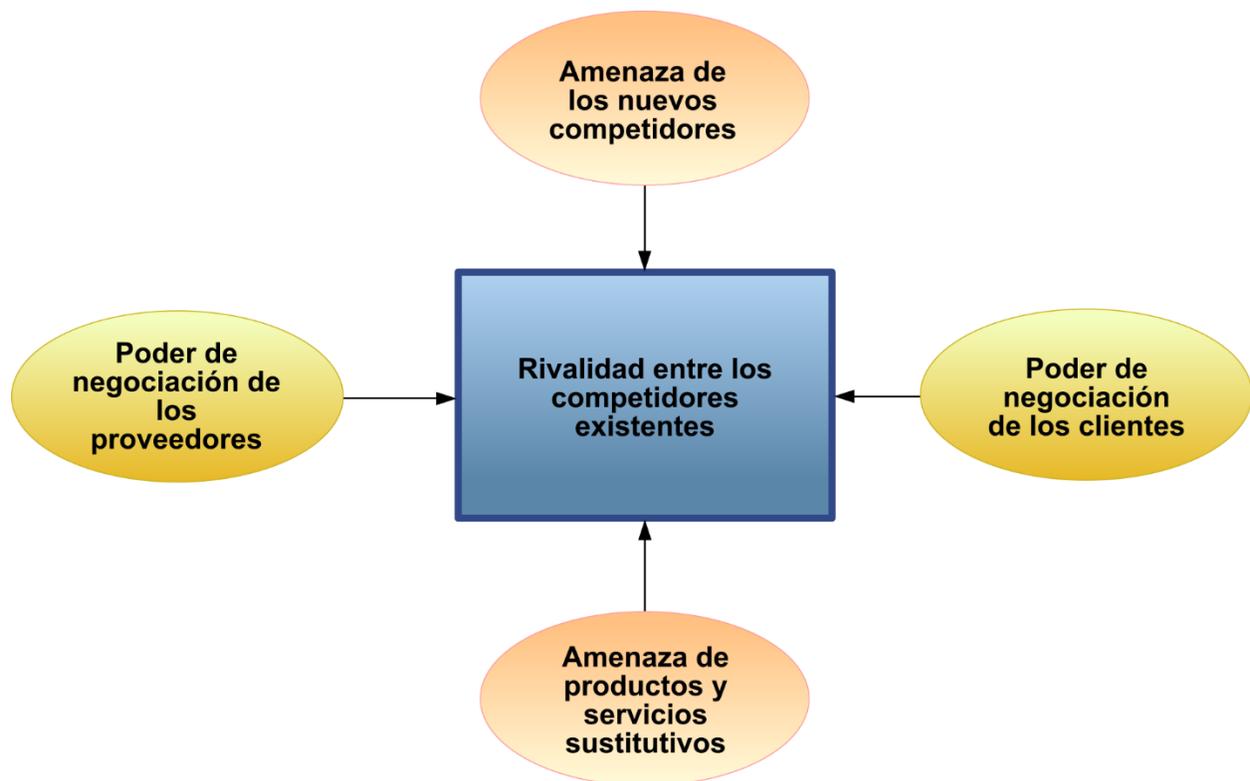


Figura 42. Esquema ilustrativo de las cinco fuerzas identificadas por Porter. Fuente: Wikipedia

5.1.2.1 (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Si en el mercado existen pocos clientes, o están bien organizados o existen muchos proveedores de un bien o servicio, aumentará la capacidad de negociación de los clientes. Cuando esta amenaza es alta, pone en dificultades a las empresas ya que pueden fácilmente cambiar de proveedor y exigir mayor calidad.

Es por eso necesario para reducir este tipo de amenaza contar con políticas y planes para reducir este poder, diferenciándose de la competencia e implementando programas de lealtad con el fin de reducir al máximo el poder de elección de los compradores.

Los abonos o fertilizantes, al tratarse de un producto necesario para desarrollar las actividades agropecuarias, los proveedores de insumos especialmente químicos son los que establecen las políticas de precios, y al subirlos los agricultores o ganaderos se ven obligados a seguir comprándolos incrementando el PVP del producto final o en el mayor de los casos reduciendo los márgenes de utilidad de los mismos; es por eso que se puede concluir que el poder de negociación de los compradores son bajos.

Al tratarse de una actividad que engloba tanto a grandes como a pequeños agricultores o ganaderos, que su principal necesidad es obtener mayor cantidad y mejor calidad por cultivo, buscan los precios más accesibles para adquirir dicho producto y sobre todo que sean de calidad (factor primordial obtenido en la encuesta).

Aunque en el mercado exista una gran cantidad de agricultores y ganaderos, su poder de negociación referente a los productos orgánicos también es baja, ya que existen pocas opciones de abonos orgánicos de las que se puede elegir y que cuente con certificaciones; y esto se ve reflejado en los diferente PVP (precios de venta al público) de productos similares.

5.1.2.2 (F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación de los proveedores o vendedores se refiere al poder que tiene el mercado por parte de los proveedores para entregar cierto bien o servicio necesario para obtener un producto final. Esta segunda fuerza tiene que ver con la cantidad de proveedores que existen en la industria

fabricante de abonos orgánicos, el poder de decisión para implantar un precio por parte de los proveedores, nivel de organización de los proveedores, etc.

El poder de negociación con los proveedores para la elaboración de un abono o fertilizante orgánico líquido es bajo; debido a que la materia prima utilizada para la fabricación de BIOL son obtenidas en el presente caso de excretas de cerdo las mismas que son obtenidas de una granja porcícolas que luego son trasladadas a la planta para elaborar el abono. Dichas excretas son desechos del proceso de crianza de cerdos, los mismos que son arrojados a piscinas de oxidación para después de un proceso puedan ser arrojados al medio ambiente reduciendo el impacto de los mismos (son botados sin utilizarlos).

Al existir esta característica en la materia prima de la fabricación de BIOL, los costos son bajos y el poder de negociación por parte del proveedor es bajo; al igual sucede con otras materias primas directas como los envases, etiquetas, embalaje que al disponer de una gran variedad de proveedores, el poder de negociación de los mismos se ve reducido.

5.1.2.3 (F3) Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se refiere a qué tan fácil le resulta ingresar al mercado a nuevos productores o competidores del bien o servicio que se pretende realizar el análisis; cuanto más fácil sea la entrada, mayor será la amenaza para el negocio.

Tanto en el Ecuador como más concretamente en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, las barreras para el ingreso de nuevos fabricantes y comercializadores de abonos orgánicos son altas, debido a las formalidades especialmente legales que se requieren para ser catalogado o considerado como “ORGÁNICO”, muchas veces más rigurosas que los productos químicos. Estos requisitos y normas están claramente estipulados en la ley para la producción, elaboración, almacenamiento, distribución, etc.

Cabe señalar que los procesos de producción de abono orgánico especialmente BIOL, son relativamente fáciles, más sin embargo para poder ingresar a competir en el mercado es necesario economías de escala en producción, para reducir costos y poder ser competitivos en el mercado.

Actualmente empresas ofrecen a los agricultores biodigestores para la fabricación de abonos, pero sin tomar en cuenta el gasto de mano de obra en la recolección de materia prima de sus cultivos y el tiempo de fabricación de BIOL que toma entre dos y tres meses.

Las empresas que ofrecen abonos o fertilizantes químicos tienen claramente posicionadas sus marcas, las mismas que han ganado la fidelidad de los clientes, lo cual es una dificultad o barrera de ingreso para nuevos competidores; más sin embargo los abonos orgánicos no han sido posicionados por ninguna empresa a nivel nacional.

La inversión de capital para la producción y comercialización de BIOL es relativamente baja si se quiere hacer abono orgánico para su propio uso por parte de los agricultores, pero si se quiere realizar una producción a escala con reducción de costos, la inversión es relativamente alta.

En cuanto a los canales de distribución con el ánimo de abarcar una mayor cuota de mercado son limitados tanto por la necesidad de contar con certificación orgánica para poder ser comercializados en distribuidores autorizados por las entidades de control como por el requerimiento de los agricultores certificados como orgánicos.

5.1.2.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos

Este punto se refiere a la capacidad de que un producto entre al mercado y sustituya la misma necesidad o a su vez que un producto que se encuentra en el mercado posea las mismas características y satisfaga los requerimientos de los consumidores. Es por eso necesario brindar un valor agregado para reducir esta amenaza y diferenciarse del resto.

Acá se toma en cuenta la predisposición del o los consumidores por sustituir un producto, ya sea por el precio, calidad, diferenciación, existencia de los mismos y sobre todo el acceso a ellos.

El mercado agropecuario en la actualidad cuenta con una variedad de productos para abonar y mejorar la producción, en su mayoría son productos químicos; pero no podrían considerarse como productos sustitutos completamente ya que si es cierto poseen la característica de abonar o fertilizar, son productos que contaminan y desgastan el suelo a diferencia de los abonos o fertilizantes orgánicos que son amigables con el medio ambiente y recuperan el suelo. Además,

existe una normativa en la cual para que los agricultores o ganaderos puedan certificarse como orgánicos deben usar productos orgánicos, limitando o reduciendo la posibilidad de ingreso de productos sustitutivos. En la actualidad existe una diversidad de productos orgánicos que se derivan tanto de frutas o vegetales, como también de origen animal (ganado porcino, ovino, bovino, gallinas, cuyes, etc.), los mismos que podrían sustituir el BIOL, pero su amanezca es baja debido a que no cuentan con producción a escala, canales de distribución adecuados y sobre todo no cuentan con las certificaciones necesarias.

5.1.2.5 (F5) Rivalidad entre los competidores

Al referirse a la rivalidad entre los competidores, se habla a la existencia o no de un número alto de competidores, lo cual limita el crecimiento de cuota de mercado y se hace poco rentable el negocio.

Aunque existen proveedores de abonos y fertilizantes químicos claramente posicionados; en lo referente a fertilizantes o abonos orgánicos no lo es. Se observa que la mayoría de abonos ofertados son fabricados en pequeña escala y que no cubren el incremento de la demanda de estos productos que en el año 2018 las importaciones de este tipo de abonos llegaron a \$1.599.000, ocasionando una gran diferencia en la balanza comercial para ese año con respecto a ese producto.

Por eso se puede concluir que la fabricación y comercialización de abonos orgánicos no está desarrollada y la amenaza de rivalidad entre competidores es baja, especialmente por el desarrollo de la agricultura y ganadería convencional, desconociendo los agricultores y ganaderos los beneficios que trae consigo el uso de abonos orgánicos no solo en lo económico sino también en la responsabilidad con el medio ambiente.

A continuación, se muestra un cuadro resumen de las amenazas y oportunidades que se derivan del análisis del Microentorno a través de las 5 fuerzas de Porter:

Tabla 17. Cuadro resumen Microentorno TERRABIOL.

<u>FUERZAS DE PORTER</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<u>COMPRADORES O CLIENTES</u>	1. Mayor exigencia en calidad y con mayores requerimientos	1. Poblaremos de accesibilidad para su adquisición física
<u>PROVEEDORES O VENDEDORES</u>	2. Accesibilidad a otros compuestos orgánicos necesarios	2. Incremento en precios de insumos o herramientas
<u>NUEVOS COMPETIDORES</u>	3. Dificultad en obtención de permisos de constitución y orgánicos	3. Facilidad en la elaboración de BIOL (Proceso)
	4. Se necesita producción a escala para justificar inversión	
	5. Toma aproximadamente 3 meses su elaboración	
<u>PRODUCTOS SUSTITUTOS</u>	6. Poca oferta de productos orgánicos en el mercado	
<u>COMPETIDORES ACTUALES</u>	7. La fabricación nacional no cubre la demanda del Ecuador (balanza Comercial)	4. Reducción de precios por parte de la competencia

5.2 ANALISIS INTERNO

En este apartado busca identificar los recursos con que cuenta la empresa u organización como también sus capacidades; este análisis funcional permite identificar las variables positivas (fortaleza) y negativas (debilidades); con el fin de ver el estado actual de la organización buscando potenciar los puntos fuertes y reducir o eliminar los puntos débiles.

Dicho análisis está compuesto de 2 fases:

- Fase 1. Identificar:
 - Recursos: Los mismos que pueden ser **Tangibles** (FÍSICOS, FINANCIEROS) o **Intangibles** los mismos que comprenden los NO HUMANOS (Tecnológicos, organizativos) y los HUMANOS.
 - Capacidades:
- Fase 2. Valorar los recursos y capacidades que dispone la organización y compararla respecto a la competencia con el fin de identificar los puntos fuertes y debilites de la misma.

A continuación, se detallan los recursos y capacidades de TERRABIOL:

Tabla 18. Recursos TERRABIOL. Fuente: Elaboración Propia

RECURSOS	
FISICOS	R.1. Planta de Procesamiento y distribución Pedro Vicente Maldonado 2000 mts2
	R.2. Punto de Distribución en Quito 100 mts2
	R.3. Vehículo de Distribución
	R.4. Remolque
	R.5. Oficina en Pedro Vicente Maldonado (Planta)
	R.6. Tanques de Producción
	R.7. Tanque de Almacenamiento
	R.8. Materia Prima
	R.9. Materiales y Equipos
	2 Hidro lavadoras
	2 motobombas
	Herramienta Manuales
	R.10. 3 equipo de Computación
R.11. 3 líneas Telefónicas (Movistar, CNT, Claro)	
R.12. Equipo de Oficina	
R.13. 3 socios	
FINANCIEROS	R.14. Nivel bajo de endeudamiento
	R.15. Solvencia económica baja
	R.16. Aportaciones económicas por parte de los socios.
NO HUMANOS	R.17. Contacto con profesionales del área agrícola y ganadera
	R.18. Proyectos de investigación con agricultores
	R.19. Redes Sociales (Instagram y Facebook)
	R.20. Plataforma de Venta Online (Pagina Web, MercadoLibre, OLX)
HUMANOS	R.21. Formación formal de los integrantes.

Tabla 19. Capacidades TERRABIOL. Fuente: Elaboración Propia

CAPACIDADES	
PRODUCCIÓN	C.1. Capacidad para incrementar la producción
	C.2. Capacidad para desarrollar o mejorar productos
	C.3. Capacidad para optimizar procesos productivos
FINANZAS	C.4. Capacidad de financiación bancaria
	C.5. Capacidad de negociación con clientes actuales
	C.5. Capacidad de negociación de métodos de pago
COMERCIAL	C.7. Capacidad de búsqueda de nuevos clientes
	C.8. Capacidad de atención al cliente y seguimiento
	C.9. Capacidad para canales de distribución.
	C.10. Capacidad para crear y gestionar redes sociales
	C.11. Capacidad de adaptación al mercado
	C.12. Capacidad para alianzas estratégicas (públicas, privadas)
DIRECCION	C.13. Capacidad para implementar técnicas de dirección
	C.14. Capacidad de comunicación interna
	C.15. Capacidad para contratar personal necesario

A continuaciones procederemos a valorar el potencial que posee la empresa de acuerdo a los recursos y capacidades, frente a la competencia; la empresa con la que se realiza la comparación es con aquella que está posicionada en la mente del consumidor que, a pesar de ser un abono orgánico sólido, brinda los mismos componentes básicos que requieren los cultivos y pastos. Dicha empresa es PRONACA con su producto INDIA.

Para esta valoración se dará valores o puntos de acierto a la importancia de dichas capacidades en base a los recursos con los que cuenta tanto de TERRABIOL como de PRONACA; esta valoración va desde MN (muy negativo 1-2) hasta MP (muy positivo 9-10) que busca determinar la Importancia Estratégica (IE) para cada capacidad, como también tiene el objetivo de determinar las Fortalezas Relativa (FR). Si la empresa es inferior a alguna capacidad de la competencia elegiremos un valor más pequeño, mientras que si es superior a la competidora el valor será mayor. TERRABIOL será identificada con una “X” y PRONACA con una “O”.

Tabla 20. Valoración Capacidades TERRABIOL vs Competencia. Fuente: Elaboración Propia

AREA	CAPACIDADES		IE	MN	N	I	P	MP	FR
				1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	
PRODUCCIÓN	C.1.	Capacidad para incrementar la producción	9				X	0	8,5
	C.2.	Capacidad para desarrollar o mejorar productos	8				X	0	7
	C.3.	Capacidad para optimizar procesos productivos	8				X	0	7.5
FINANZAS	C.4.	Capacidad de financiación bancaria	8				X	0	8
	C.5.	Capacidad de negociación con clientes actuales	9				X	0	8
	C.6.	Capacidad de negociación de métodos de pago	8				X	0	9
COMERCIAL	C.7.	Capacidad de búsqueda de nuevos clientes	8		X			0	3
	C.8.	Capacidad de atención al cliente y seguimiento	9	X			0	0	1
	C.9.	Capacidad para canales de distribución.	8	X				0	1
	C.10.	Capacidad para crear y gestionar redes sociales	9				0	0	2.5
	C.11.	Capacidad de adaptación al mercado	9		X		0		3
	C.12.	Capacidad para alianzas estrategias (públicas, privadas)	9	X			0		2
DIRECCION	C.13.	Capacidad para implementar técnicas de dirección	9			X	0		5.5
	C.14.	Capacidad de comunicación interna	8				X	0	7.5
	C.15.	Capacidad para contratar personal necesario	7			X	0		6

En este contexto se encuentran los factores externos que son las oportunidades (POSITIVO) y las amenazas (NEGATIVO) y los factores internos que son las fortalezas (POSITIVO) y las debilidades (NEGATIVO).

Tabla 21. Matriz DAFO para análisis estratégico TERRABIOL

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
D1	Capacidad de búsqueda de nuevos clientes	A1	Prohibición de comercialización de productos de empresas no constituidas legalmente y/o sin permisos orgánicos
D2	Capacidad de atención al cliente y seguimiento	A2	Incremento de nuevas leyes o requisitos en el ámbito orgánico.
D3	Capacidad para canales de distribución.	A3	Incremento de Impuestos Estatales (IVA, RENTA, etc.)
D4	Capacidad para crear y gestionar redes sociales	A4	Incremento en valores por patentes, permisos, tasas (gobierno seccional)
D5	Capacidad de adaptación al mercado	A5	Estaciones climáticas cada vez más severas.
D6	Capacidad para alianzas estratégicas (públicas, privadas)	A6	Poco conocimiento por parte del agricultor de los beneficios de los abonos orgánicos
		A7	Problemas de accesibilidad para su adquisición física
		A8	Incremento en precios de insumos o herramientas
		A9	Facilidad en la elaboración de BIOL (Proceso)
		A10	Reducción de precios por parte de la competencia
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
F1	Capacidad para incrementar la producción	O1	Aumento de Leyes Medioambientales
F2	Capacidad para desarrollar o mejorar productos	O2	Incremento del PIB
F3	Capacidad para optimizar procesos productivos	O3	Aumento de las ventas en el sector agropecuario
F4	Capacidad de financiación bancaria	O4	Balanza Comercial Negativa déficit de abonos o fertilizantes orgánicos en el país.
F5	Capacidad de negociación con clientes actuales	O5	Posibilidad de Exportar
F6	Capacidad de negociación de métodos de pago	O6	Incremento de la demanda de productos orgánicos a nivel mundial
F7	Capacidad para implementar técnicas de dirección	O7	Alianzas estratégicas
F8	Capacidad de comunicación interna	O8	Disponibilidad de uso de tecnologías
F9	Capacidad para contratar personal necesario	O9	Mayor exigencia en calidad y con mayores requerimientos
		O10	Accesibilidad a otros compuestos orgánicos necesarios
		O11	Dificultad en obtención de permisos de constitución y orgánicos
		O12	Se necesita producción a escala para justificar inversión
		O13	Toma aproximadamente 3 meses su elaboración
		O14	Poca oferta de productos orgánicos en el mercado
		O15	La fabricación nacional no cubre la demanda del Ecuador (balanza Comercial)

5.4 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

A continuación, se procede a formular las diferentes opciones de estrategias en base a la combinación de los cuadrantes tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (amenazas y oportunidades); dichas estrategias buscan solucionar o disminuir el impacto de los factores débiles y potencia los factores fuertes.

Tabla 22. Estrategia Matriz DAFO. Elaboracion Propia

	AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
DEBILIDADES	E1.	Estrategia de obtención de Permisos (D1, D3, D5, D6, A1, A2, A4, A7, O1, O5, O9, O11)	E5.	Estrategia de Búsqueda de nuevos clientes (D1, D2, D3, D5, D6, A7, F2, F8, O3, O4, O5, O6, O7, O14, O15)
	E2.	Estrategia de Comunicación (D1, D2, D3, D4, D6, A5, A6, O3, O4, O5, O6, O8)		
FORTALEZAS	E3.	Estrategia de gestión de clientes y fidelización (D2, D3, D5, A1, A2, A5, A6, A7, A10, F2, F4, F5, F6, F8)	E6.	Estrategia de cliente objetivo (D2, D3, A5, F1, F2, F3, O3, O4, O5, O6, O7, O9, O10, O13)
	E4.	Estrategia de Mejoramiento de instalaciones (D5, A1, A2, A8, A9, A10, F2, F3, O1, O11)		

E1. Estrategia de Obtención de Permisos: con el fin de poder llevar a cabo las otras estrategias o potenciarlas, es necesario contar con los permisos que conlleven a la validación, por parte del órgano estatal competente, de los productos de TERRABIOL dentro de la categoría de abonos o fertilizantes. Con dicha validación el producto tendrá un respaldo para el cliente o futuro cliente y permitirá el ingreso a los distribuidores agropecuarios de la zona.

E2. Estrategia de Comunicación: dado el desarrollo de la tecnología, hoy en día es más fácil llegar a más personas y de una mejor manera; se busca poder dar a conocer la marca TERRABIOL y sus productos en diferentes medios y poder posicionar la marca. La idea es mejorar significativamente la presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) y desarrollar una página

WEB que permita dar a conocer no solo los productos que se ofrecen, sino también compartir o generar contenidos importantes para los clientes en YOUTUBE; entre otros.

E3. Estrategia de Gestión de Clientes y Fidelización: no sirve de nada conseguir nuevos clientes si los que se poseen no se les da la importancia necesaria y un seguimiento adecuado con el fin de poder estar al día de las necesidades y situación actual de los mismos. Por ello, se propone hacer un monitoreo integral del cliente actual con el fin de obtener información valiosa referente al cultivo y poder realizar planes de fertilización. Con esto se fidelizará al cliente y se podrá tener un flujo de ventas estimado, en miras de mantener a los clientes por medio de descuentos por volumen de compras, asesoría gratuita postventa, etc.

E4. Estrategia de Mejoramiento de instalaciones: es necesario realizar ciertas mejoras a la planta con el fin de poder obtener los permisos de funcionamiento (municipio, bomberos, etc.), mismos que son requeridos por el órgano competente y ser registrados dentro de los abonos y/o fertilizantes AGROCALIDAD. Dichas mejoras son especialmente referentes a extintores, control de plagas, etc.

E5. Estrategia de Búsqueda de nuevos clientes: consiste en incrementar los clientes y, con ello, incrementar el volumen de ventas para lo cual se buscará utilizar diferentes opciones como visitas a centros de distribución de productos agroindustriales, utilización de la WEB (Marketplace, MercadoLibre, OLX, y otras páginas), acercamiento con otras proveedoras de insumos para compartir información en trípticos y alianzas publico privadas.

E6. Estrategia de cliente objetivo: con el fin de poder enfocar correctamente el o los productos al cliente final y sobre todo para poder expandirse no solo en el mercado local sino también en el nacional, se propondrá realizar estudios que permitan identificar el o los problemas que afectan a cada una de las plantaciones tanto por región (clima, altura, acceso al agua) como por tipo de cultivo y, a su vez, conocer el manejo actual que están llevando.

Para finalizar, se pone de manifiesto la misión y visión de la empresa:

MISION:	Ofrecer un producto de calidad que brinde al agricultor y/o ganadero una mejor y mayor producción; fomentando la responsabilidad con el
----------------	--

	medio ambiente por medio de la reducción en el uso de abonos o fertilizantes químicos.
VISIÓN:	Ser un referente nacional en la fabricación y comercialización de abonos orgánicos, brindándole al cliente una experiencia al cultivar.

5.5 EVALUACION DE ESTRATEGIAS

En este punto, TERRABIOL debe, en base a un análisis, identificar las estrategias más viables para su aceptación y viabilidad.

Para esto es necesario seguir 3 criterios que entren a evaluar cada una de las estrategias que se proponen con el fin de identificar su orden de prioridad. Dichos pasos son los siguientes:

- a) El ajuste de la estrategia
- b) La aceptabilidad
- c) La factibilidad

5.5.1 EL AJUSTE DE LA ESTRATEGIA

Con el ajuste de la estrategia se busca identificar el impacto de cada una de las estrategias de la Matriz DAFO, con relación a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa. Además, también se las valora frente a la misión y visión de la organización.

En la tabla de ajuste de estrategias, las Puntuaciones absolutas se hacen evaluando de 0 a 10 el impacto de cada uno de los factores del DAFO y también de la misión y visión en las estrategias planteadas. Si un determinado factor (sea fortaleza, debilidad, oportunidad, amenaza, misión o visión) influye en gran medida en la estrategia se le asignará un valor alto. Por otra parte, si la influencia es mínima, se le asignará un valor bajo.

La parte de la derecha de la tabla (Puntuaciones relativas), se obtienen multiplicando el valor que se ha obtenido de las puntuaciones absolutas por el valor de ponderación (2ª columna). Este valor de ponderación indica la importancia del factor en general para organización. La suma de todas las ponderaciones (2ª columna) debe ser igual a 1. Finalmente, lo que se obtiene en la fila inferior, es la importancia de cada estrategia, la cual sirve para poder priorizarlas.

Tabla 23. Análisis de ajuste de estrategias. Elaboración Propia

	FACTOR	POND.	Puntuaciones absolutas						Puntuaciones relativas					
			e1	e2	e3	e4	e5	e6	e1	e2	e3	e4	e5	e6
1	D1	0.03	9	9	7	6	9	9	0.27	0.27	0.21	0.18	0.27	0.27
2	D2	0.03	7	8	9	5	7	6	0.21	0.24	0.27	0.15	0.21	0.18
3	D3	0.03	8	7	8	6	9	7	0.24	0.21	0.24	0.18	0.27	0.21
4	D4	0.03	5	9	7	6	8	7	0.15	0.27	0.21	0.18	0.24	0.21
5	D5	0.03	7	6	9	7	8	8	0.21	0.18	0.27	0.21	0.24	0.24
6	D6	0.03	8	8	8	7	9	8	0.24	0.24	0.24	0.21	0.27	0.24
7	A1	0.03	8	5	6	9	5	5	0.24	0.15	0.18	0.27	0.15	0.15
8	A2	0.03	7	6	7	9	5	5	0.21	0.18	0.21	0.27	0.15	0.15
9	A3	0.01	5	5	5	5	7	6	0.15	0.15	0.15	0.15	0.21	0.18
10	A4	0.02	6	5	5	6	5	5	0.18	0.15	0.15	0.18	0.15	0.15
11	A5	0.01	5	7	6	5	7	9	0.15	0.21	0.18	0.15	0.21	0.27
12	A6	0.03	5	9	7	5	7	8	0.15	0.27	0.21	0.15	0.21	0.24
13	A7	0.03	6	6	8	7	5	6	0.18	0.18	0.24	0.21	0.15	0.18
14	A8	0.02	6	5	6	6	5	5	0.18	0.15	0.18	0.18	0.15	0.15
15	A9	0.02	5	5	6	8	5	5	0.15	0.15	0.18	0.24	0.15	0.15
16	A10	0.01	5	8	5	8	6	6	0.15	0.24	0.15	0.24	0.18	0.18
17	F1	0.03	6	5	8	8	6	6	0.18	0.15	0.24	0.24	0.18	0.18
18	F2	0.03	6	6	5	8	6	6	0.18	0.18	0.15	0.24	0.18	0.18
19	F3	0.03	6	5	6	8	6	6	0.18	0.15	0.18	0.24	0.18	0.18
20	F4	0.01	5	5	5	6	5	5	0.15	0.15	0.15	0.18	0.15	0.15
21	F5	0.03	5	7	9	5	6	5	0.15	0.21	0.27	0.15	0.18	0.15
22	F6	0.01	5	5	8	5	8	6	0.15	0.15	0.24	0.15	0.24	0.18
23	F7	0.01	5	5	7	8	5	5	0.15	0.15	0.21	0.24	0.15	0.15
24	F8	0.01	5	6	6	7	5	5	0.15	0.18	0.18	0.21	0.15	0.15
25	F9	0.01	5	5	7	5	5	5	0.15	0.15	0.21	0.15	0.15	0.15
26	O1	0.02	9	6	7	8	5	5	0.27	0.18	0.21	0.24	0.15	0.15
27	O2	0.01	6	6	5	5	5	5	0.18	0.18	0.15	0.15	0.15	0.15
28	O3	0.03	8	7	6	6	8	8	0.24	0.21	0.18	0.18	0.24	0.24
29	O4	0.03	9	8	6	6	8	8	0.27	0.24	0.18	0.18	0.24	0.24
30	O5	0.03	9	9	7	8	8	8	0.27	0.27	0.21	0.24	0.24	0.24
31	O6	0.03	8	8	6	6	8	8	0.24	0.24	0.18	0.18	0.24	0.24
32	O7	0.03	9	8	7	6	8	8	0.27	0.24	0.21	0.18	0.24	0.24
33	O8	0.02	5	8	5	5	5	5	0.15	0.24	0.15	0.15	0.15	0.15
34	O9	0.03	7	7	6	7	6	6	0.21	0.21	0.18	0.21	0.18	0.18
35	O10	0.01	7	6	5	5	6	6	0.21	0.18	0.15	0.15	0.18	0.18
36	O11	0.02	9	6	6	8	5	5	0.27	0.18	0.18	0.24	0.15	0.15
37	O12	0.03	5	6	6	5	5	5	0.15	0.18	0.18	0.15	0.15	0.15
38	O13	0.01	5	5	5	5	5	5	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15
39	O14	0.03	8	9	7	6	8	8	0.24	0.27	0.21	0.18	0.24	0.24
40	O15	0.03	8	6	7	6	8	8	0.24	0.18	0.21	0.18	0.24	0.24
	MISIÓN	0.04	9	8	7	7	8	8	0.27	0.24	0.21	0.21	0.24	0.24
	VISIÓN	0.04	8	7	7	7	8	8	0.24	0.21	0.21	0.21	0.24	0.24
	TOTAL	1	279	277	275	271	273	268	8.37	8.31	8.25	8.13	8.19	8.04

Como se puede observar en la tabla anterior, los resultados del ajuste de estrategias señalan desde la mayor puntuación es decir la de mayor importancia, hasta la de menor importancia.

Todas las estrategias E1. Estrategia de obtención de Permisos, E2. Estrategia de Comunicación, E3. Estrategia de gestión de clientes y fidelización, E4. Estrategia de Mejoramiento de instalaciones, E5. Estrategia de Búsqueda de nuevos clientes, E6. Estrategia de Cliente objetivo; obtienen una puntuación por encima de 8 y pasan al siguiente análisis de aceptabilidad de estrategias, ya que ninguna estuvo por debajo de una puntuación de 6 para ser descartada.

5.5.2 LA ACEPTABILIDAD

El criterio de aceptabilidad busca identificar si la o las estrategias que se quieren implantar son aceptadas o no por los diferentes grupos de interés (Capo Vicedo, 2017).

Una estrategia será aceptable cuando su implementación mejore la situación actual de los implicados y el beneficio sea mayor que los costos derivados de su obtención.

Tabla 24. Análisis de aceptabilidad. Elaboracion Propia

<u>GRUPOS DE INTERES</u>	<u>E1</u>	<u>E2</u>	<u>E3</u>	<u>E4</u>	<u>E5</u>	<u>E6</u>
<u>CLIENTES</u>	SI	SI	SI	-	SI	SI
<u>PROVEEDORES</u>	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<u>TRABAJADORES</u>	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<u>BANCOS</u>	-	-	SI	-	SI	-
<u>SOCIOS</u>	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Si bien es cierto las estrategias están enfocadas al crecimiento y desarrollo de TERRABIOL, esta depende de la predisposición de cada uno de los integrantes.

Una vez realizado el análisis de las estrategias frente a cada grupo de interés podemos observar que todas las estrategias son aceptadas por todos o son indiferentes en algunas (Bancos). En el presente análisis se incluyó al grupo de interés “BANCOS” que si bien es cierto TERRABIOL no posee prestamos o deudas con entidades financieras, ya que su liquidez depende de las ventas o inyección de capital por parte de los socios, es bueno tomar en cuenta dicho grupo, ya que al

momento de mejorar e incrementar las ventas, se tendría un impacto positivo en la imagen ante los bancos y sería un canal abierto a posibles préstamos si lo requiriera en algún momento.

Todas las estrategias E1. Estrategia de obtención de Permisos, E2. Estrategia de Comunicación, E3. Estrategia de gestión de clientes y fidelización, E4. Estrategia de Mejoramiento de instalaciones, E5. Estrategia de Búsqueda de nuevos clientes, E6. Estrategia de Cliente objetivo, pasarán al siguiente análisis.

5.5.3 LA FACTIBILIDAD

A través del criterio de factibilidad de las estrategias propuestas, se pretende identificar si se dispone con la posibilidad de implantación, si se cuenta con los recursos físicos, humanos y financieros y cuál sería su horizonte de aplicación como consecuencia del desarrollo de dichas estrategias.

Tabla 25. Análisis de factibilidad. Elaboración Propia

	<u>E1</u>	<u>E2</u>	<u>E3</u>	<u>E4</u>	<u>E5</u>	<u>E6</u>
<u>¿Hay posibilidad de implantación?</u>	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<u>¿Hay capacidad de recursos físicos, humanos y financieros?</u>	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<u>¿Cuál será el horizonte temporal?</u>	9 MESES	3 MESES	3 MESES	1 MES	6 MESES	3 MESES

Todas las estrategias planteadas son factibles. A continuación, se detalla el razonamiento de cada una de ellas:

- **E1. Estrategia de obtención de Permisos:** esta estrategia es la que requiere de mayores recursos económicos para llevarse a cabo, como también es la que tomará mayor tiempo; ya que no solo depende de la gestión por parte de TERRABIOL, sino que estarán involucradas entidades tanto públicas como privadas para dichos permisos. En el caso de entidades públicas estará el Municipio de Pedro Vicente Maldonado, los bomberos, AGROCALIDAD, entre

otras. En el caso de entidades privadas estará la entidad de entregar la certificación orgánica al o los productos de TERRABIOL. El recurso financiero para dicha estrategia será proporcionado por los socios del proyecto y su implantación será aproximadamente de 9 meses.

- **E2. Estrategia de Comunicación:** la presente estrategia no requiere de muchos recursos económicos, ya que su base principal es el uso de las redes sociales, las cuales están al alcance de la mayoría de la población. Más sin embargo se requiere la creación de una página WEB, y todos los gastos que incurre la permanencia de la misma. Dichos desembolsos económicos estarán igual a cargo de TERRABIOL y su implantación tomará aproximadamente 3 meses.
- **E3. Estrategia de gestión de clientes y fidelización:** esta estrategia está encaminada a gestionar correctamente a los clientes que posee TERRABIOL y desarrollar la fidelización de los mismos. Esta tarea estará en cargo de los socios y demandará de la adquisición de un sistema de CRM (Customer Relationship Management) que sus costos van desde 10 dólares mensuales, como también dependerá del establecimiento de políticas de fidelización como por ejemplo descuentos, incentivos, beneficios, etc. Su implantación tomará 3 meses.
- **E4. Estrategia de Mejoramiento de instalaciones:** dicha estrategia no incluye valores financieros grandes, ya que dichas mejoras están enfocadas a cumplir ciertos requisitos necesarios para la obtención de la estrategia 1. Entre las mejoras está la adquisición de extintores, señalética, etc.; para seguridad contra incendios, como la contratación de control de plagas. Dicha implantación llevará aproximadamente de 1 mes.
- **E5. Estrategia de Búsqueda de nuevos clientes:** esta estrategia no demanda de recursos económicos, y estará a cargo del técnico (visita a nuevos clientes) y de los directivos (visita a distribuidores de insumos agropecuarios, alianzas público. privadas), en cuanto a la utilización de plataformas de ventas, se trabajará de la mano y al mismo tiempo con la estrategia de comunicación para obtener clientes a través de Marketplace, MercadoLibre, OLX. Su implantación se espera que sea de 6 meses.
- **E6. Estrategia de cliente objetivo:** esta estrategia no demanda de recursos económicos, porque está basada en la elaboración de fichas para cada producto por región por hectárea y su requerimiento de BIOL. Su elaboración estará a cargo del técnico bajo supervisión de los socios. El tiempo estimado de su elaboración y aplicación será de 3 meses.

5.6 PLAN DE ACCIÓN

En este punto lo que se busca es describir el plan de acción de cada una de las estrategias que se han planteado, las mismas que en su totalidad han pasado los análisis previos detallados anteriormente.

Cabe señalar que se cree conveniente unir la estrategia 1 con la estrategia 4, ya que el mejoramiento de las instalaciones permitirá la continuación y consecución de la estrategia 1 que corresponde a la obtención de permisos.

Por lo tanto, las estrategias planteadas y su respectivo orden son:

- a) Estrategia de mejoramiento de instalaciones y obtención de permisos.
- b) Estrategia de comunicación.
- c) Estrategia de gestión de clientes y fidelización.
- d) Estrategia de búsqueda de nuevos clientes.
- e) Estrategia de cliente objetivo.

Tabla 26. Plan de Accion Estrategia 1. Elaboracion Propia

ESTRATEGIA 1				
OBJETIVO: Contar con los permisos estatales dentro de la categoría de abonos o fertilizantes y la certificación orgánica competente; previo a las mejoras en infraestructura				
<u>ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES Y OBTENCIÓN DE PERMISOS</u>				
<u>ACCIONES</u>	<u>COSTE</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>
Mejoras en infraestructura	\$1000	SOCIO 1	Octubre	-
Obtención de Permiso de Suelo	\$1000	SOCIO 1	Noviembre	-
Obtención de Patente Municipal		SOCIO 1	Noviembre	Anual
Obtención de Permiso de Bomberos		SOCIO 1	Noviembre	Inspección
Obtención Registro Agrocalidad		SOCIO 1	Diciembre	Inspección
		SOCIO 1	Enero	
Obtención Certificación Orgánica	\$3000	SOCIO 1	Febrero	Inspección
			Marzo	
			Abril	
			Mayo	

Tabla 27. Plan de Accion Estrategia 2. Elaboracion Propia

<u>ESTRATEGIA 2</u>				
OBJETIVO: Dar a conocer la marca TERRABIOL y sus diferentes productos con el fin de posicionar la marca				
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN				
<u>ACCIONES</u>	<u>COSTE</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>
Contratación de un Community Manager	\$4800	SOCIO 2	Octubre	Anual
Contratación de Hosting y dominio	\$200	SOCIO 2	Octubre	Anual
Desarrollo y Mantenimiento Pagina Web	\$0	COMMUNITY MANAGER	Octubre	Mensual
Desarrollo y Mantenimiento Redes Sociales	\$0	COMMUNITY MANAGER	Noviembre	Semanal

Tabla 28. Plan de Accion Estrategia 3. Elaboracion Propia

<u>ESTRATEGIA 3</u>				
OBJETIVO: Gestionar correctamente a los clientes que posee TERRABIOL y desarrollar la fidelización de los mismo				
ESTRATEGIA DE GESTION DE CLIENTES Y FIDELIZACIÓN				
<u>ACCIONES</u>	<u>COSTE</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>
Adquisición de CRM	\$480	SOCIO 2	Octubre	Anual
Gestión y alimentación CRM	\$0	SOCIO 2	Octubre	Semanal
Realizar Estudio de precios y competencia	\$0	SOCIO 2	Octubre	Semestral
Elaboración de Estrategias de precios, descuentos y promociones	\$0	SOCIO 2	Octubre	Semestral

Tabla 29. Plan de Accion Estrategia 4. Elaboracion Propia

ESTRATEGIA 4				
OBJETIVO: Obtener nuevos clientes a través de diferentes mecanismos tanto tecnológicos como presenciales				
<u>ESTRATEGIA DE BUSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES</u>				
<u>ACCIONES</u>	<u>COSTE</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>
Visita a posibles clientes	\$0	SOCIO 3	Octubre	Diario
Desarrollo de Marketplace, MercadoLibre, OLX, etc.	\$0	COMMUNITY MANAGER	Octubre	Quincenal
Visita a distribuidores de insumos agropecuarios	\$0	SOCIO 3	Febrero	Semanal
Alianzas público privadas	\$0	SOCIO 1	Febrero	Mensual

Tabla 30. Plan de Accion Estrategia 5. Elaboracion Propia

ESTRATEGIA 5				
OBJETIVO: Investigar cada uno de los productos que se dan por región, establecer fichas de productos, tiempos de cosechas, requerimiento de BIOL y principales problemas, enfermedades y riesgos.				
<u>ESTRATEGIA DE CLIENTE OBJETIVO</u>				
<u>ACCIONES</u>	<u>COSTE</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>
Elaborar fichas técnicas de cultivos	\$0	SOCIO 3	Octubre	Trimestral
			Noviembre	
			Diciembre	

5.7 EL COVID19: LA INFLUENCIA EN EL ECUADOR Y EN EL AGRO

La economía emergente o países en desarrollo, tenían claramente establecidas las reglas de juego en cada uno de los sectores, donde los intermediarios o cadenas grandes establecían los lineamientos a seguir, condiciones etc., llevándose el mayor margen de ganancia. Estos puntos hacían que los productores en todos los campos vieran sus réditos muy por debajo de lo esperado y en muchos casos decidían dejar de lado sus actividades.

Con el apareamiento de la Pandemia del COVID19, hace ya unos meses, ha puesto a tambalear no solo los sistemas de salud sino también las estructuras económicas claramente definidas en todos los ámbitos, construcción, transporte, turismo, alimentación, etc.

En estos tiempos de confinamiento, ha influenciado a que la ciudadanía acapare productos inclusive más allá de las necesidades con el fin de contar y tener todo lo necesario, evitando imprevistos; entre estos productos están los alimentos, que, por las restricciones de movilidad, de atención de negocios entre otros, han cambiado los patrones de compra y venta de los mismos.

El cierre de fronteras, las limitaciones de tránsito tanto provincial como Inter cantonal y esto sumado la reducción en las exportaciones del país; ha conllevado a que la producción tanto nacional como regional se ponga a abastecer la demanda del país aun cuando el futuro es incierto.

Las grandes tiendas o supermercados se han visto afectados en gran medida no solo por la falta de aprovisionamiento sino también por el miedo por parte de los clientes en acudir o desplazarse a estos, de contagiarse ya sea en el transporte, en la manipulación al momento de la compra, o en las cajas al pagar por ellos.

Es así que a pesar de que la pandemia del COVID19 ha afectado a todos los sectores, la agricultura al ser un sector primario este proporcionando la demanda de productos indispensables para la subsistencia, y contribuyendo al dinamismo del sector, ya que los propios agricultores o ganaderos están entregando al cliente final de la ciudad o pueblos en forma directa sin intermediarios sus productos, por medio de camiones, o en su defecto entregando directamente a minoristas los mismos, eliminando los intermediarios y aumentando sus ganancias; aunque los precios de los mismos hayan caído. La ciudadanía por otra parte se ha enfoca a comprar dichos productos directamente en las tiendas o locales de abarrotes del barrio.

Es así que, a pesar que la situación de la pandemia es una amenaza para todo tipo de negocio, también es a la vez una oportunidad para el crecimiento del agro ecuatoriano ya que la demanda de productos agrícolas y agropecuarios es la mismas o en algunos casos se ha incrementado, donde los agricultores puedan ser proactivos y adaptarse a la realidad por la que se está pasando. Con el incremento de la demanda de este tipo de productos nacionales, se incrementa la demanda de insumos agropecuarios entre ellos los fertilizantes y abonos, con el fin de obtener una mejor

cosecha y en algunos reduciendo los tiempos por cosecha, sin olvidar la inclinación de la ciudadanía de productos más saludables y amigables con el medio ambiente.



Figura 44. Tienda de Productos Fuente: <https://tienda-de-productos-de-primera-necesidad.negocio.site/>



Figura 45. Carro de Productos Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/>

Es así que, a pesar que la situación de la pandemia es una amenaza para todo tipo de negocio, también es a la vez una oportunidad para el crecimiento del agro ecuatoriano ya que la demanda de productos agrícolas y agropecuarios es la mismas o en algunos casos se ha incrementado, donde los agricultores puedan ser proactivos y adaptarse a la realidad por la que se está pasando. Con el incremento de la demanda de este tipo de productos nacionales, se incrementa la demanda de insumos agropecuarios entre ellos los fertilizantes y abonos, con el fin de obtener una mejor

cosecha y en algunos reduciendo los tiempos por cosecha, sin olvidar la inclinación de la ciudadanía de productos más saludables y amigables con el medio ambiente.

Además, es importante señalar que esta nueva realidad también ha inclinado que mucha ciudadanía realice compras a través de medios tecnológicos con el fin de reducir la probabilidad de contagio y haciendo uso del beneficio de entregas a domicilio, una oportunidad que deben aprovechar todos los negocios con el fin de hacer presencia a través de páginas web, redes sociales, etc.

5.8 CONCLUSIONES

TERRABIOL es un negocio que nació de la iniciativa de tres socios que buscan no solo ofrecer un producto denominado BIOL para el abono o fertilización de los cultivos, sino que también buscan posicionar en la mente de los consumidores la ventaja del uso de productos orgánicos, los mismos que día a día van ganando preferencia en los mercados internacionales. A pesar de ser un negocio relativamente nuevo (dos años en el mercado), tiene mucho potencial de crecimiento y desarrollo pese a que los socios, por sus ocupaciones profesionales, no han podido dedicarse al mismo en su totalidad.

TERRABIOL cuenta con infraestructura y maquinaria necesaria para suplir los requerimientos de producto y brindar con ellos la asesoría técnica correspondiente, ya que uno de los socios es un ingeniero agrónomo especializado en Europa y de gran trayectoria en el Ecuador por su experiencia tanto en el ámbito privado como en el público del país.

Con las estrategias planteadas, lo que se busca es establecer un rumbo de dirección, con acciones claramente estipuladas con el fin de mejorar el factor vital de cualquier negocio que consiste en la gestión de clientes y obtención de nuevos clientes.

Las estrategias definidas brindan la opción de ir desarrollándose al mismo tiempo, y al momento de su consecución permitirá a TERRABIOL ser más eficientes y oportunos en el manejo de la comunicación, sus clientes, y eficaces al momento de querer atraer más clientes. Son estrategias que ayudaran a posicionar la marca en la mente de los consumidores.

La Estrategia de mejoramiento de instalaciones y obtención de permisos permitirá a TERRABIOL tener un respaldo en el ámbito público (permisos) y en el ámbito privado (certificación orgánica). Al contar con los mismos, le permitirá ingresar a los denominados de insumos agropecuarios que se encuentran en la o las ciudades y es un punto de compra de muchos agricultores y/o ganaderos. A su vez, permitirá establecer alianzas con instituciones publico / privadas para desarrollar proyectos o permitir la venta de los mismos al contar con toda la normativa vigente. Cabe señalar que, en el mercado de los abonos, dichos permisos o certificaciones no son impedimento para comercializar dichos productos, pero al contar con los mismos no tendría restricciones en ningún mercado.

La Estrategia de comunicación, busca dar a conocer a TERRABIOL y a sus productos por diferentes medios especialmente las redes sociales, para no solo posicionar la marca sino también que esto se vea reflejado en la obtención de más clientes. Si bien es cierto que la empresa ya tiene presencia en redes sociales, ésta no es manejada correctamente y no despierta el interés de los usuarios. No cuentan con página Web, sin hosting y dominio propio.

En cuanto a la Estrategia de gestión de clientes y fidelización, uno de los valores más importantes por no decir el vital, son los clientes. Por eso, se propone adquirir un sistema CRM para tener toda la información de los clientes en un solo lugar y gestionar las llamadas, visitas, etc., oportunamente, dándoles la importancia del caso y sobre todo premiando la fidelidad de estos por medio de promociones, descuentos, etc.

Con la Estrategia de búsqueda de nuevos clientes, se busca incrementar el volumen de ventas con la obtención de nuevos clientes ya sea por visitas, abriendo puntos de ventas por medio de los distribuidores, haciendo alianzas con supermercados o tiendas especializadas, y también por la utilización de redes sociales y plataforma de ventas en el internet.

Por último, con la Estrategia de cliente objetivo, se busca prepararnos no solo para el mercado local sino también el nacional, elaborando fichas de cada producto y región del Ecuador con sus respectivas necesidades de BIOL por hectárea y cosecha. Se busca que esta información esté escrita y disponible para brindar una mejor información a los clientes y posibles clientes, con el fin de elaborar presupuestos de inversión en sus cultivos.

6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

En el presente enunciado se procederá a plasmar las estrategias identificadas en plan estratégico del capítulo anterior con el fin de mejorar la situación actual del negocio.

Para desarrollar las estrategias antes mencionadas es necesario detallar el MIX DE MARKETING que posee actualmente TERRABIOL, para con ello tener una visión más específica de donde se encuentra y tener un punto de partida más objetivo hacia donde se quiere llegar.

PRODUCTO

Como se señaló en el capítulo 1, TERRABIOL posee 5 productos en su portafolio los cuales poseen características propias para cada una de las necesidades de la planta y/o suelo. Dichas formulaciones han sido desarrolladas por los socios en base a estudios tanto científicos como de campo en base a las condiciones del suelo ecuatoriano.

El tipo de producto es un abono líquido que puede ser utilizado tanto en cultivos o pastos. Puede ser utilizado solo o con otro tipo de abonos ya sean también orgánicos o químicos, previa evaluación por parte de un técnico.

A continuación, se detallan las características de cada uno de los productos que ofrece TERRABIOL:

Tabla 31. Portafolio de Productos TERRABIOL. Elaboracion Propia

		
<p align="center">BIOL #1</p>	<p align="center">BIOL #2</p>	<p align="center">BIOL #3</p>
<p>COMPOSICIÓN: 2% N (nitrógeno) 1.4% P (fósforo) 8% K (potasio)</p>	<p>COMPOSICIÓN: 10% N (nitrógeno) 10% P (fósforo) 10% K (potasio)</p>	<p>COMPOSICIÓN: 20% N (nitrógeno) 10% P (fósforo) 10% K (potasio)</p>
<p>BENEFICIO(S): Biol, con las características de mantenimiento para desarrollo de la planta</p>	<p>BENEFICIO(S): Mejorado con Lactobacillus (El uso de bacterias ácido lácticas reduce las poblaciones de nemátodos y controla la propagación y diseminación de Fusarium, mejorando así el medio ambiente para el crecimiento de cultivos) y levaduras (Las sustancias bioactivas producidas por las levaduras como hormonas y enzimas, promueven la división activa de células y raíces)</p>	<p>BENEFICIO(S): Biol, con las características para producción y desarrollo de los cultivos, mejorando el engrose de los frutos y desarrollo de la planta</p>
		
<p align="center">BIOL #4</p>	<p align="center">BIOL #5</p>	
<p>COMPOSICIÓN: 10% N (nitrógeno) 10% P (fósforo) 20% K (potasio)</p>	<p>COMPOSICIÓN: 20% N (nitrógeno) 20% P (fósforo) 20% K (potasio)</p>	
<p>BENEFICIO(S): Biol, con las características de ayudar a la planta a mejorar la floración.</p>	<p>BENEFICIO(S): Biol con las características de un abono completo.</p>	

La producción máxima en litros de la planta es de 30000, pero debido a su bajo volumen de ventas por diferentes factores la producción ha sido muy baja llegando a un promedio de ventas de 10422 litros por año desde su inicio en el año 2017.

En cuanto a los proveedores de la materia prima está centrada en una granja porcina que se encuentra junto a la planta de producción. Dicha granja alimenta a los cerdos con balanceado de calidad y está compuesta por un total de 2500 chanchos entre madres, recrias, engorde y reproductores.

PRECIO

Los precios de cada uno de los productos ofertados por TERRABIOL está basado en los precios de la competencia, que son muy pocos realmente en el mercado ecuatoriano. Estos precios, a pesar de ser relativamente bajos (entre \$0,50 y \$2,00), obtienen un margen de beneficio relativamente bueno. El problema radica que muchas veces dichos precios no son mantenidos como estándares debido a regateos o solicitud de los clientes. Por ello, los productos son entregados a menudo a precios muy inferiores.

Los precios de venta al público o PVP de cada uno de los productos son los siguientes:

Tabla 32. Precio Productos TERRABIOL. Elaboracion Propia

		
BIOL #1	BIOL #2	BIOL #3
PVP. \$0,50	PVP. \$1,00	PVP. \$0,75
		
BIOL #4	BIOL #5	
PVP. \$0.75	PVP. \$2,00	

Los cobros son realizados en efectivo o en algunos casos por transferencias bancarias, o también se entrega a crédito directo sin especificar un tiempo fijo para el pago.

La capacidad de almacenaje es de 30000 litros de BIOL en total, en recipientes de 1000 litros cada uno.

DISTRIBUCIÓN

La distribución de los productos de TERRABIOL es limitada al lugar geográfico en el que se encuentra, debido a la cercanía de la planta y especialmente por la poca gestión de atracción de nuevos clientes. La mayoría se obtienen del llamado boca a boca o también conocidos como referidos.

La plaza se ve limitada a algunos clientes del cantón Pedro Vicente Maldonado y a sus alrededores, debido a que no puede ingresar a los distribuidores de insumos agrícolas por la falta de registro ante el ente regulador.

Los pocos pedidos son entregados a través del vehículo de uno de los socios, sumado a un remolque que puede llevar hasta 500 litros de BIOL. Pero no tiene una ruta de visita o entrega establecida debido también a la falta de seguimiento postventa.

COMUNICACION

Los medios utilizados para darse a conocer son especialmente vía telefónica que se originan por clientes referidos (boca a boca). Y aunque poseen redes sociales (Instagram o Facebook), estos no presentan características que llamen el interés de los usuarios ya que no generan contenido, y lo poco que publican no tiene esquemas definidos.

6.1 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES Y OBTENCIÓN DE PERMISOS.

La presente estrategia busca definir los pasos necesarios para la obtención de los permisos, registros, etc., con el fin de certificarse como productores orgánicos.

Es primordial que antes de cualquier inicio de proceso de obtención de permisos, debe realizarse unas pequeñas mejoras referente a la compra de extintores y contratar una empresa que

se encargue del control de plagas especialmente de ratones que es una normativa para la obtención de permisos.

Una vez que se cuente con lo antes mencionado, es necesario contar con los siguientes permisos que permitirán a TERRABIOL no solo tener respaldo en cada uno de sus productos, sino también le permitirá ingresar a las Distribuidoras de Insumos Agrícolas, vender a clientes que exigen estos certificados o permisos, como también permitirá hacer alianzas estratégicas tanto públicas como privadas:

- RUC - Servicio de Rentas Internas
- Permiso de uso de Suelo - Municipio de Pedro Vicente Maldonado
- Patente Municipal - Municipio de Pedro Vicente Maldonado
- Permiso de Bomberos - Cuerpo de Bomberos de Pedro Vicente Maldonado
- Registro de Fertilizante - Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario – AGROCALIDAD
- Certificación Orgánica - Empresa con aval para dicha certificación.

6.1.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

El RUC, es el Registro Único de Contribuyentes y es realizado ante el Servicios de Rentas Internas que es la institución que se encarga de gestionar la política tributaria. Actualmente TERRABIOL ya cuenta con dicho registro y con el aval tributario. Cabe señalar que funciona como persona natural y en el mismo aún no se registra el nombre comercial, por lo que se sugiere actualizar dicho campo con el nombre “TERRABIOL”

Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial		
ACTIVO			
Actividad económica principal	VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.		
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
18/09/2015	04/10/2018		

[Ocultar establecimientos](#)

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		PICHINCHA / PEDRO VICENTE MALDONADO / PEDRO VICENTE MALDONADO / VIA AL PROGRESO S/N	ABIERTO

[Nueva consulta](#)

Figura 46. Registro Único Contribuyentes TERRABIOL Fuente: SRI

6.1.2 PERMISO DE USO DEL SUELO

El permiso de uso de suelo o Certificado de Uso de Suelo es aquel documento emitido por el área competente del municipio del Cantón Pedro Vicente Maldonado, donde autoriza que un predio sea este urbano o rural puede realizar una actividad económica de acuerdo a la normativa vigente.

Los documentos que se deben presentar para la emisión de dicho documento son:

- Solicitud Simple (entregada en el área de recaudación).
- Copia de la Cédula.
- Copia del Impuesto Predial.
- Certificado de no adeudar al municipio del propietario o del arrendatario de ser el caso.

6.1.3 PATENTE MUNICIPAL

La patente municipal es el registro obligatorio tanto para personas naturales como jurídicas que realizan alguna actividad económica dentro de su respectiva jurisdicción municipal. Constituye el pago de un impuesto anual por dicha actividad.

Los requisitos para la obtención de la patente son los siguientes en base a lo estipulado en LA ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA ADMINISTRACION, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTES MUNICIPALES EN EL CANTON PEDRO VICENTE MALDONADO:

Las personas naturales:

- a) Formulario de declaración de patente; y,
- b) Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

Personas Jurídicas y sociedades:

- a) Formulario de declaración de patente;
- b) Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal; y,
- c) Copia de la escritura, acta, sentencia, o resolución de constitución.

El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal, y será llenado por el interesado, con los siguientes datos:

- Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo o razón social;
- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte;
- Número del registro único de contribuyente, en caso de tenerlo;
- Nacionalidad;
- Dirección del domicilio y del establecimiento;
- Tipo de actividad económica a la que se dedica;
- Monto del capital con el que opera el establecimiento;
- Año y número del registro y patente anterior;
- Fecha de iniciación de la actividad;

- Informe si lleva o no contabilidad; y,
- Firma del sujeto pasivo o de su representante legal.

6.1.4 PERMISO DE BOMBEROS

El permiso de bomberos es un documento necesario para la obtención de la patente, el cual certifica que las instalaciones con seguridades contra incendios. Para la emisión se necesita llenar un formulario para la posterior visita de las instalaciones por parte de un inspector donde validara que cuente con extintores de incendio, seguridad de las instalaciones eléctricas, instalaciones de gas si es el caso, señalética, salida de emergencia entre otros.

6.1.5 REGISTRO DE FERTILIZANTE

A partir del 26 de octubre de 2016, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario – AGROCALIDAD registra, regula y controla a las personas naturales y jurídicas que deseen importar, fabricar, formular, envasar, distribuir y exportar fertilizantes (biológicos, orgánicos, minerales y químicos), productos de uso en suelos (enmiendas y acondicionadores de suelo), coadyuvante y productos afines de uso agrícola.

Para lo cual se deben seguir los siguientes pasos:

- a) El usuario deberá registrar el o los sitios y áreas de operación que desea utilizar a través del Sistema Gestor Unificado de Información o conocido también como Sistema GUIA.
- b) Verificación electrónica de la información del registro de operador en el Sistema GUIA, por parte de un técnico de la Agencia.
- c) Pago del servicio de acuerdo con el tarifario vigente.
- d) Aprobación del registro.
- e) El solicitante procederá a descargar el certificado de registro de operador a través del Sistema GUIA.

- f) La información declarada se validará a través de una inspección del sitio de operación, en base a los requisitos establecidos en las listas de verificación, posterior a la aprobación documental del registro.
- g) Los operadores que no dispongan de instalaciones propias para realizar sus actividades deben presentar durante las inspecciones al sitio o sitios de operación el contrato con el operador registrado para esta actividad (operador por contrato) ante la Agencia.

Lo detallado anteriormente se encuentra amparado en el “MANUAL TÉCNICO PARA EL REGISTRO Y CONTROL DE FERTILIZANTES, ENMIENDAS DE SUELO Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRÍCOLA”.

Con el registro y aprobación como operador, permitirá a los productos de TERRABIOL ser comercializados sin ningún impedimento a nivel nacional ya sea por su cuenta o a través de distribuidores, como también permitirá hacer alianzas tanto públicas como privadas.

6.1.6 CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

La certificación orgánica no es un paso obligatorio para la comercialización de los productos TERRABIOL, pero su obtención brindaría mayor realce a los mismos, ya que dicha certificación responde al hecho de que día a día existe mayor demanda de dichos productos y con las mismas se asegura que el producto es de calidad, garantiza que no existe fraude y ayuda a ser comercializados de mejor manera.

En la actualidad algunas certificadoras hacen el proceso amparadas en la Normativa Orgánica del Ecuador, y bajo algunas normas internacionales: Unión Europea (CE 834/2007 y 889/2008), Acuerdo de Equivalencia USA-UE, Canadá Régimen Orgánico (COR), Acuerdo de Equivalencia USA-Canadá, Acuerdo de Exportación Estados Unidos -Japón y Normas para la Exportación de Taiwán.

Se recomienda a TERRABIOL una vez obtenido el registro y aprobación por parte de AGROCALIDAD, viabilizar la Certificación Orgánica con el fin de dar un respaldo no solo nacional sino también internacional de sus productos.

6.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación no solo busca dar a conocer un bien o producto al cliente, en la actualidad busca identificar las mejores formas de captar la atención de los futuros clientes y posicionar la marca convenciéndolos de que la misma es mejor que la competencia no solo en la satisfacción de la necesidad (solución del problema) sino también ofreciéndole un valor agregado que lo diferencie del resto.

Al establecer una correcta estrategia de comunicación, se contribuye a una manera más eficiente de alcanzar los objetivos de la organización en forma oportuna (menor tiempo).

En la actualidad con el desarrollo de las llamadas TIC o Tecnologías de la Información, ha permitido llegar al cliente final en forma no solo más rápida sino también de una forma más amigable y llamativa al usuario; además que en la mayoría de los casos se puede obtener información de los clientes por medio de la retroalimentación proporcionada por los mismos ya sea al navegar o ingresar datos o solicitudes.

En la propuesta se busca reestructurar los canales actuales de comunicación como son Facebook e Instagram y proponer el desarrollo de otros canales de comunicación (página Web, YouTube, Trípticos y Promoción en Puntos de Ventas).

Con esta propuesta de reestructuración de los canales actuales de comunicación se busca captar como clientes objetivo a todos los agricultores y/o ganaderos que usen las diferentes herramientas TIC; es decir dar a conocer los productos que ofrece TERRABIOL a:

- Pequeños y Grandes Productores.
- Diferentes tipos de cultivos y/o pastos.
- Proveedores y Distribuidores Agropecuarios.
- Grandes Tiendas y Supermercados.

A continuación, se detallan cada una de las herramientas a desarrollar:

6.2.1 FACEBOOK

La red social de Facebook es actualmente unas de las herramientas más importantes para darse a conocer en el mercado por medio de un marketing digital, llegando de una forma más directa y rápida con los futuros clientes y sobre todo entabla una comunicación con ellos obteniendo una retroalimentación o *feedback*. Cabe señalar que esta red social despierta emociones con las imágenes, videos u otras publicaciones que se presentan.

La propuesta para la presente red social es mejorar la presentación de la misma conforme a lineamientos amigables visualmente y que despierten interés por parte de los usuarios, para llevar a cabo lo antes dicho se seguirán los siguientes pasos:

- Manejar la página como empresa debido a que posee herramientas de ayuda empresarial.
- Identificar una URL que identifique la página en esta red social con el fin que pueda ser ubicada por los buscadores <https://www.facebook.com/terrabiol>.
- Colocar una foto tanto de perfil como de portada que identifique tanto la marca como una idea del negocio.
- En la parte de Información colocar todos los datos importantes, tanto de ubicación física, número de teléfono, página web que dispone, el área con la que está relacionada el negocio, horario de atención, y el apartado en el que los usuarios puedan sugerir cambios. Esto permitirá a los visitantes tener una descripción rápida de la organización. Hay que tomar en cuenta en este apartado el tiempo en el que se responden las consultas o mensajes de los usuarios, el cual debe ser bajo con el fin de que sea atractivo a los clientes ya que demuestra interés.
- Se propone la creación de la pestaña “TIENDA” donde se describirán y detallarán cada uno de los productos que ofrece TERRABIOL y su precio utilizando la fijación de precios impares que atraigan la percepción del cliente.
- Se sugiere dar mayor énfasis en la calidad de las publicaciones frente a la cantidad. Es por esto que se plantea trabajar en cada publicación y sacarla semanalmente o quincenalmente alternando entre portafolio de productos, visita a clientes y sus cultivos (fotos y/o videos), sugerencias o recomendaciones para los agricultores o ganaderos, noticias actuales del agro ecuatoriano y mundial.

- Fijar días y horarios en que se realizaran las publicaciones tomando en cuenta el sector, región y otras variables. En este caso por tratarse de un sector muy operativo se sugiere realizar las mismas entre los días jueves y domingo; teniendo mayor preferencia en los días viernes el cual señalan algunos conocedores de marketing digital como “*Quicksprout*”. Señalan que este día las personas se sienten más felices e interactúan de mejor manera, y que las publicaciones no sean antes de las 8:00 ni después de las 20:00 ya que son horarios netamente familiares.
- Programar de antemano las publicaciones, utilizando las llamadas parrillas, que le permitirán elaborar de una mejor manera las mismas y evitar improvisaciones. Las imágenes deben tener las medidas correctas y los videos deben ser de calidad. En cuanto a los videos se recomienda hacer videos en vivo con el fin de que los clientes palpen y se identifiquen con la realidad que se está mostrando, como también se pueda interactuar. Estos videos también pueden ser replicados o subidos a YOUTUBE con el fin de desarrollar paralelamente esta plataforma.

A continuación, se visualizará la propuesta para TERRABIOL en la red social Facebook:



Figura 47. Portada TERRABIOL Fuente: Elaboración Facebook



Figura 48. información Facebook TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

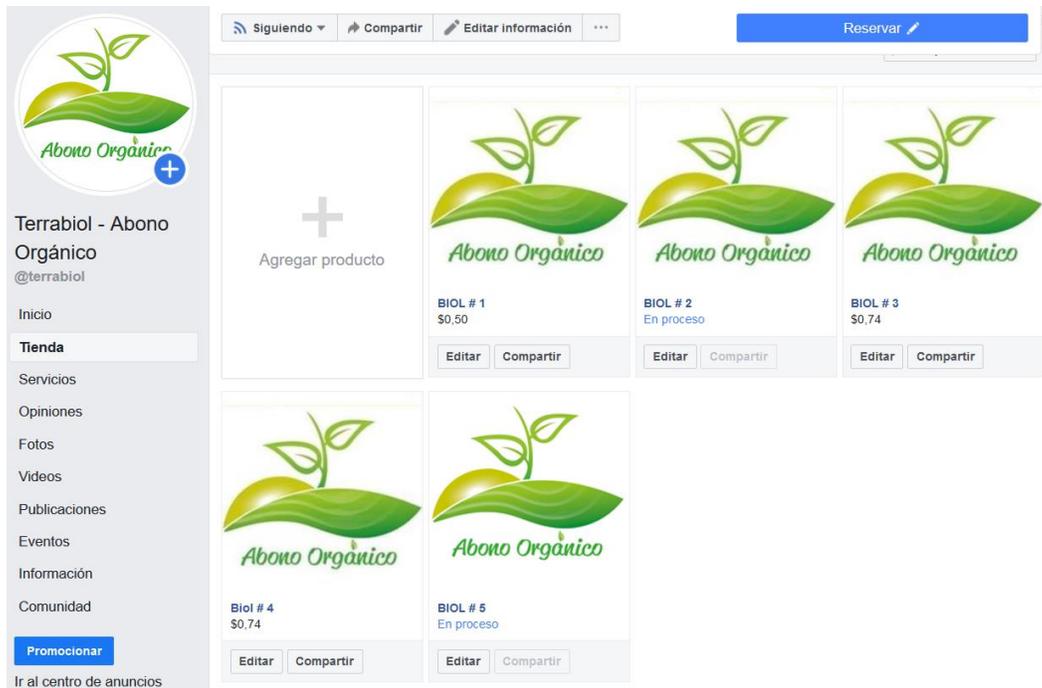


Figura 49. Tienda Facebook TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia



Figura 50. Publicaciones Facebook TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 INSTAGRAM

Instagram es una potente herramienta que permite posicionar la imagen de una producto o servicio en la mente del consumidor, y aunque es menos utilizado en comparación con su socio Facebook, puede ayudar en gran medida a los negocios. Esta plataforma permite generar contenido ya sea imágenes o videos cortos. Es por esta razón que TERRABIOL al poseer una cuenta en esta red social, pero sin generar publicaciones o contenido se propone lo siguiente:

- Planificar con tiempo lo que se va a mostrar en esta red social con el fin de brindar contenido y no simplemente publicar.
- Tomar en cuenta que esta red es más de instantes o momentos que se plasman en la misma con el fin de desarrollar en los visitantes emociones y, por lo tanto, vender experiencias.
- Colocar una imagen idéntica a la que se encuentra en el perfil de Facebook, y llenar la información importante al sector en este caso “Sector Agrícola”. En resumen, cuál es el fin de la organización “abonos y asesoría” como su línea de acción o ventas “nacional”.

También es importante vincular Instagram con la página Web que se posea con el propósito de guiar a los usuarios si desean conseguir información más amplia.

- Por tratarse de una red social perteneciente a Facebook brinda las facilidades de lo que se publique al mismo tiempo se comparta en la cuenta de Facebook, por lo que se sugiere que las publicaciones sean semanales o quincenales alternando contenido ya sea entre portafolio de productos, visita a clientes y sus cultivos (fotos y/o videos), sugerencias o recomendaciones para los agricultores o ganaderos, noticias actuales del agro ecuatoriano y mundial. Por ello, la parrilla de publicaciones serviría en los dos casos.
- Al tratarse de una red social dedicada a segmentos o gustos específicos utiliza los denominados hashtags (#). Se propone el uso de los siguientes con el fin de posicionar a TERRABIOL como imagen en cada uno de los segmentos y sea alcanzado o vistos por las personas del medio. Los mismos son: [#ecuador](#) [#agriculturaecuador](#) [#ganaderiaecuador](#) [#agriculturaorganica](#) [#abonoorganico](#) [#fertilizantes](#) [#organicproduct](#) [#productoorganico](#) [#biodigestores](#) [#quito](#) [#pedrovicentemaldonado](#); y a su vez incluir a qué producto se hace referencia, por ejemplo: [#banano](#) [#pastos](#) [#naranjas](#) [#café](#), etc.

A continuación, se visualizará la propuesta para TERRABIOL en la red social Instagram:



Figura 51. Portada Instagram TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia



Figura 52. Publicación Recomendación Instagram TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia



Figura 53. Publicación Visita Instagram TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

6.2.3 PAGINA WEB

La página WEB es la vitrina o carta de presentación de los negocios, y da mayor confianza a los clientes al momento de buscar un bien o servicio. Es un medio de expansión de la marca debido

a que llega al igual que las redes sociales a un sinnúmero de posibles clientes y permite mantener contacto con los clientes ya existentes por medio de la generación de contenido. Es por eso que TERRABIOL al no contar con una página, se sugiere desarrollar la misma con parámetros que permitan captar la esencia del negocio.

Dichos parámetros son:

- Se sugiere buscar un servidor reconocido en el que sea fiable mantener la página, en el caso que deseen por el momento no hacer gastos, existen servidores gratuitos de alojamiento como por ejemplo www.wixsite.com.
- Es indispensable que se maneje textos e imágenes visualmente atractivos y de excelente calidad, manejar los títulos con negrita y dividir la página en secciones para tener un mejor orden y control de la misma.
- Utilizar palabras claves y es importante que sean identificadas por los buscadores con el fin de posicionar la página en los mismos.
- Mantener actualizada la página no solo en oferta o precios de productos, sino también de información y noticias relevantes que generen interés en los clientes. Dicho contenido es el mismo que se comparte en redes sociales dependiendo de la característica de los mismos.
- En cuanto a la página principal “Inicios” es importante que se encuentre el logo de TERRABIOL y que se maneje uniformemente como en los demás sitios.

Para la propuesta de estructura de la página Web de TERRABIOL se sugiere utilizar colores llamativos y en concordancia con la tierra y/o plantas (café, verde, etc.). Tener una estructura por secciones en este caso Inicio, Productos, Noticias de interés (Videos, Publicaciones, etc.), Preguntas frecuentes.

En la portada se debe colocar el mismo logo que se maneja en todas las redes sociales para que no exista discrepancia o confusión entre ellas. Se incluirá el slogan “**¡Una experiencia al cultivar!**”, y se visualizará en todo momento las secciones de la página. Se incluirá la información del correo de TERRABIOL como también su número de contacto telefónico. Se colocarán los iconos de las redes sociales como son Facebook e Instagram para los clientes que deseen desplazarse a dichas redes solo lo hagan con un click. En el pie de página contará igual con el correo de TERRABIOL, su número de contacto y links para desplazarse a las redes sociales.

En la sección de **Inicio**, se encontrará a qué se dedica TERAABIOL, qué servicios ofrece, su misión, una breve reseña de los beneficios del uso de sus productos con imágenes reales y el apartado de contacto donde los clientes que deseen información o quieren resolver alguna inquietud puedan ser atendidos. Contará con la sección de suscripción donde ingresarán sus correos electrónicos con el fin de recibir noticias relevantes, catálogo de precios, etc.

En la sección de **Productos**, se encontrará el portafolio actual de productos con la descripción de cada uno de ellos y sus precios, los mismo que deben mantenerse actualizados y en concordancia con los demás sitios (redes sociales).

En la sección de **Noticias de interés**, se incluirán videos de visitas a clientes, publicaciones referentes al agro tanto nacional como extranjero, fotos, etc.

En la sección **Preguntas frecuentes**, se enlistarán las preguntas que generalmente hacen los clientes o futuros clientes con referencia a los abonos o fertilizantes orgánicos, su uso o empleo, etc.

A continuación, se presenta la propuesta de página web para TERRABIOL la misma que se encuentra alojada en <https://terrabiolec.wixsite.com/terrabiol/>:

Encabezado y pie de página:

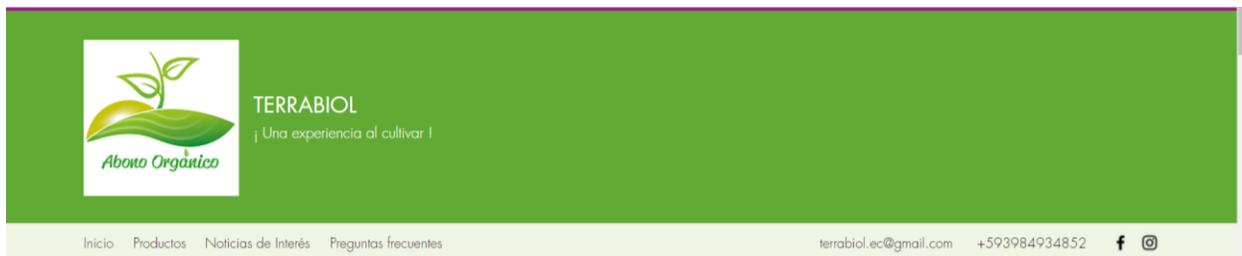


Figura 54. Encabezado WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

TERRABIOL

terrabiol.ec@gmail.com

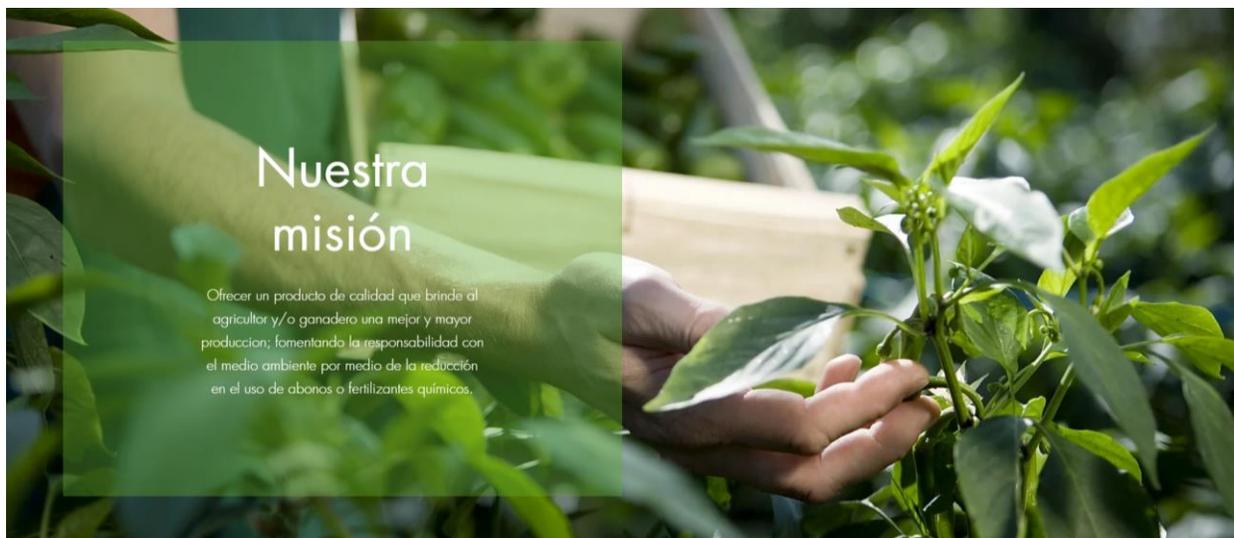
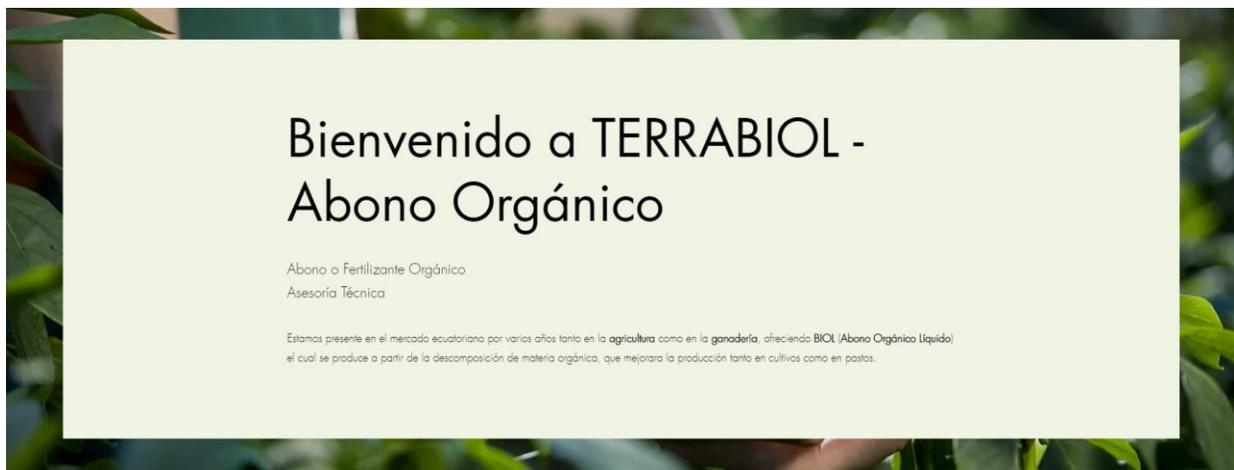
+593984934852



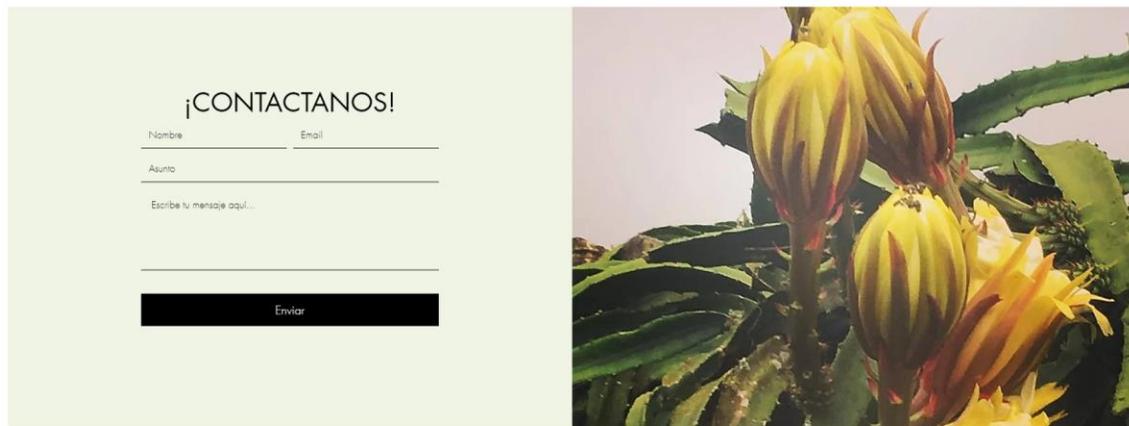
©2018 by terrabiol. Proudly created with Wix.com

Figura 55. Pie de Página WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

Sección Inicio:



Beneficios del uso de nuestros productos:



Suscribirse
Mantente actualizado

Dirección de email

Enviar

Figura 56. Sección Inicio WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

En la sección Productos:

ABONOS O FERTILIZANTES QUE OFRECEMOS:

En TERRABIOL, tenemos diferentes tipos de BIOL (abono o fertilizante líquido) que se ajusta a las necesidades y requerimientos, tanto de cultivos como de pastos; ven y conoce nuestros productos:

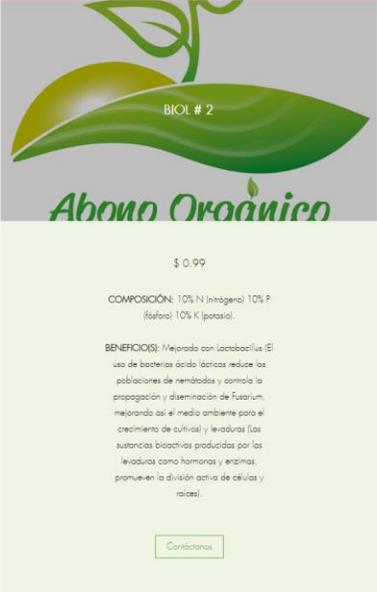
 <p>BIOL # 1</p> <p>Abono Orgánico</p> <p>\$ 0,49</p> <p>COMPOSICIÓN: 2% N (nitrogeno) 1,4% P (fosforo) 8% K (potasio)</p> <p>BENEFICIOS: Biol con las características de mantenimiento para desarrollo de la planta.</p> <p>Contactanos</p>	 <p>BIOL # 2</p> <p>Abono Orgánico</p> <p>\$ 0,99</p> <p>COMPOSICIÓN: 10% N (nitrogeno) 10% P (fosforo) 10% K (potasio)</p> <p>BENEFICIOS: Mejorado con lactobacillus (El uso de bacterias ácido lácticas reduce las poblaciones de nemátodos y controla la propagación y diseminación de Fusarium, mejorando así el medio ambiente para el crecimiento de cultivos) y levaduras (las sustancias bioactivas producidas por las levaduras como hormonas y enzimas, promueven la división activa de células y raíces).</p> <p>Contactanos</p>	 <p>BIOL # 3</p> <p>Abono Orgánico</p> <p>\$ 0,74</p> <p>COMPOSICIÓN: 20% N (nitrogeno) 10% P (fosforo) 10% K (potasio)</p> <p>BENEFICIOS: Biol con las características para producción y desarrollo de los cultivos, mejorando el engrose de los frutos y desarrollo de la planta.</p> <p>Contactanos</p>
 <p>BIOL # 4</p> <p>Abono Orgánico</p> <p>\$ 0,74</p> <p>COMPOSICIÓN: 10% N (nitrogeno) 10% P (fosforo) 20% K (potasio)</p> <p>BENEFICIOS: Biol con las características de ayudar a la planta a mejorar la floración.</p> <p>Contactanos</p>	 <p>BIOL # 5</p> <p>Abono Orgánico</p> <p>\$ 1,99</p> <p>COMPOSICIÓN: 20% N (nitrogeno) 20% P (fosforo) 20% K (potasio)</p> <p>BENEFICIOS: Biol con las características de un abono completo.</p> <p>Contactanos</p>	

Figura 57. Sección Productos WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

En la Sección Noticias de Interés:



Figura 58. Sección Noticias de Interés WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

En la Sección Preguntas frecuentes:



¿Qué es TERRABIOL?

Terrabiol son productos que se origina de las excretas (excrementos y orines) de animales (chanchos), para producir Biol (fertilizante orgánico) y con el objetivo de dar una OPCION tanto a agricultores como a ganaderos en la fertilización de suelos; con ello propiciamos la disminución de fertilizantes químicos ya que estos en su mayoría alimentan las plantas (órgano vivo que respira, alimenta y se reproduce por tener macro y micro organismos que son parte del mismo) y desgastan el suelo.

¿TERRABIOL sirve para cualquier piso climático?

Sí, en Ecuador existen 5 pisos climáticos: el cálido, templado, frío, páramo y glacial y cada uno de estos cuentan con vegetación, fauna, clima y condiciones atmosféricas diferentes en los cuales se desarrollan diferentes cultivos tanto para exportación como para consumo local, con TERRABIOL se puede fertilizar todos estos cultivos, incluso mejorar cada uno de ellos agregando microorganismos que ayuden a ser más resistentes a enfermedades y disminuir la utilización de agroquímicos, "porque una planta bien alimentada es una planta resistente".

¿En qué época del año es más aconsejable aplicar con mayor frecuencia los productos TERRABIOL, invierno o verano?

El Biol al ser de forma líquida nos permite en verano ayudar al cultivo para evitar un estrés por falta de agua, y en invierno al tener exceso de lluvias muchos suspenden las fertilizaciones porque se tiende a pensar que los mismos se irán con las lluvias, pero en el caso del Biol debemos saber que los nutrientes se encuentran de forma que la planta pueda absorber de mejor manera, y en este caso se puede aplicar de forma pura y en pequeñas cantidades.

¿Qué beneficios o ventajas presentan los productos TERRABIOL?

Aparte de respetar los ciclos naturales de los cultivos ya que no contaminan ni degradan los ecosistemas, su uso contribuye con la retención de líquidos apoyado a la biodiversidad y mantienen el equilibrio biológico. Por ser un compuesto líquido a más de su fácil aplicación, permite una mejor y rápida absorción tanto en cultivos como pastos. mejora las condiciones del suelo, abarata costes de producción y se tienen mejores resultados en las cosechas.

¿Cómo puedo utilizar TERRABIOL?

El Biol al ser un fertilizante líquido se puede aplicar en forma de drench directamente a la zona radicular de la planta en estados ya avanzados, o en forma foliar para desarrollo o crecimiento de la planta, con mochila de bombeo a mano o motor, disolviendo directamente en la misma o realizando una mezcla en tanques para bombas de motor estacionario.

¿Se puede aplicar TERRABIOL al mismo tiempo que productos químicos?

El Biol al ser materia orgánica viva no se recomienda utilizarlo con ningún otro tipo de químico, ya que este puede inactivar las propiedades del agroquímico que vayamos a utilizar.

¿TERRABIOL se puede utilizar en todos los cultivos?

Sí, el Biol (fertilizante orgánico) sirve para todo tipo de cultivos. Teniendo en cuenta que cada etapa fenológica del cultivo tiene requerimientos distintos, en concentraciones de N nitrógeno, P fósforo y K potasio, por eso TERRABIOL ha desarrollado diferentes tipos de concentraciones en sus Bioles, rentabilizando aún más el cultivo.

¿En qué estado de la planta o cultivo se puede aplicar el producto TERRABIOL?

El Biol se puede aplicar en cualquier estado de la planta, si se empieza de forma periódica desde los primeros estados de la planta o cultivo vamos a tener un mejor desarrollo de los mismos.

¿Qué tiempo tiene el producto TERRABIOL desde que se compra, para que pierda sus propiedades?

El Biol, en cualquier condición climática del país puede permanecer de forma estable durante mucho tiempo, teniendo en cuenta que si lo mantenemos cerrado la materia orgánica empezará activarse, en este caso liberando metano y anhídrido carbónico.

**¿La compra de productos TERRABIOL
vienen acompañados de asesoría
técnica?**

El asesoramiento técnico viene en dado
exclusivamente a la aplicación de nuestros
productos, pero nuestro técnico puede prestar
asistencia técnica para cualquier cultivo de
forma privada.

Figura 59. Sección Preguntas frecuentes WEB TERRABIOL Fuente: Elaboración Propia

6.2.4 YOUTUBE

YouTube es un sitio web dedicado a compartir contenido ya sea profesional o por gente principiante de todo tipo, desde cosas cotidianas salidos de lo común hasta programas de televisión, videos musicales, entre otros. Esta plataforma social se encuentra en segundo lugar a nivel mundial solo superada por Facebook,

YouTube ha permitido dar a conocer a muchas personas que hoy en día se los denomina *influencers*, los cuales se han vuelto famosos y obtienen inclusive réditos económicos por los suscriptores que ven sus canales.

La idea de propuesta es abrir un canal en este sitio a nombre de TERRABIOL con el fin de subir videos, los cuales se originarían de lo experimentado al momento de visitar los cultivos, mostrar las deficiencias que se observan en ese momento (análisis) y que venga acompañado de las soluciones del caso. También se podrían generar videos con imágenes de sugerencias para el manejo de plantas no solo para el agricultor y/o ganadero sino también para aquellas personas que poseen plantas en sus hogares.

Dichos videos a su vez se compartirían en las otras redes sociales como contenido para abarcar mayor audiencia.

La propuesta de canal YouTube para TERRABIOL es la siguiente:

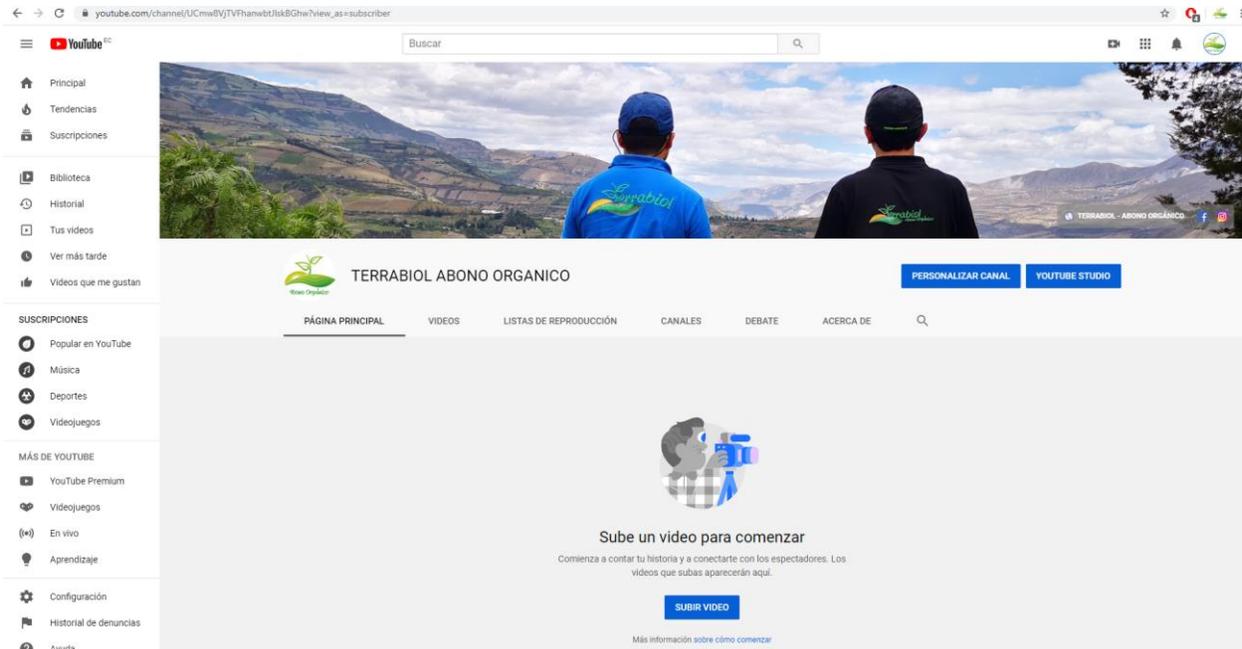


Figura 60. Creación cuenta YOUTUBE Fuente: Elaboración Propia

6.2.5 FERIAS Y TRÍPTICOS

Es importante tener un contacto directo con los futuros clientes y hacerles llegar de primera mano información relevante para dar a conocer un producto o servicio. En Ecuador, cada cierto tiempo y/o por las fiestas patronales de los cantones se realizan ferias agrónomas / ganadera donde se concentran no solo personas de esa actividad económica sino el público en general.

En dichas ferias no solo se exponen productos agrícolas o ganado, sino también se hacen eventos como elecciones de reina, cabalgatas, concursos, reconocimiento o exposiciones varias, entre otros.

Para el año 2020 se está organizando la primera feria ganadera, artesanal y agrícola, en el cantón Pedro Vicente Maldonado, donde se han invitado a cantones vecinos como los de Puerto Quito y Los Bancos. Según lo señalado, se presentarán varias casas comerciales con sus insumos; presencia de animales de granja y productos agrícolas.

Es por eso que se sugiere la presencia de TERRABIOL en dichas actividades con un stand de información donde se dé a conocer los beneficios del uso de abonos orgánicos en forma didáctica y fácil comprensión tomando en cuenta que la población en su mayoría tiene instrucción primaria y secundaria. Dicha información sería acompañada con la entrega de trípticos donde se den datos más específicos tanto de los productos como asesoría que brinda el negocio.

6.3 ESTRATEGIA DE GESTION DE CLIENTES Y FIDELIZACIÓN

Unos de los factores claves de una empresa es mantener su bien máspreciado, en concreto, sus clientes, ya que al perder uno es muy difícil recuperarlo. Si bien conseguir clientes es una tarea difícil, mantenerlos lo hace laborioso debido al sinnúmero de ofertas que existen en el mercado por medio de la competencia, los cuales en muchos casos desarrollan políticas diversas para atraer nuevos clientes inclusive llevándose los de la competencia.

Mediante la estrategia de gestión de clientes no se busca ganar más clientes, o vender más productos. La idea central es dar la prioridad e importancia a los clientes con el ánimo de estar presentes en el momento indicado para satisfacer su necesidad, es decir, estar pendientes de ellos con el fin de despertar un sentimiento de fidelidad con la marca TERRABIOL. Por medio de una correcta gestión de clientes, servicio postventa, y otras formas de premiar a los clientes ya existentes, se logrará fidelizar a los mismos y a mediano y largo plazo conllevará a un incremento en ventas.

Lo primordial para una empresa u organización es llevar un control y gestión de los clientes en un solo lugar donde se encuentren sus datos principales y programar las acciones a seguir con tiempo (visitas, llamadas, etc.). También las ventas que se le han realizado, sus precios, quejas o sugerencias de los contactos.

En la actualidad con el desarrollo de las tecnologías han aparecido las denominadas herramientas CRM (*Customer Relationship Management*). Éste es un software que se alimenta con información concerniente a los clientes y que favorece las relaciones con ellos.



Figura 61. CRM (Customer Relationship Management) Fuente: <http://blog.aventaja.com/>

Hay que señalar que los CRM no son software de coordinación, sino una herramienta de seguimiento, comunicación y análisis, debido a que facilita vender más y de mejor manera ahorrando recursos y tiempo. Si bien es cierto que los CRM contienen información básica como identificación del cliente, número de contacto, fecha del primer contacto, etc., sus funcionalidades van mucho más allá como por ejemplo en:

- **SEGUIMIENTO:** te permite saber si un cliente o posible cliente ha abierto un email, apuntar notas amplias sobre el cliente, adjuntar archivos como presupuestos, facturas para tener todo documentado. También te da la facilidad de marcar fechas y que te salte alertas para realizar una acción determinada con ese cliente en el calendario. Es decir, te permite organizar la actividad comercial.
- **COMUNICACIÓN:** facilita el uso de plantillas para respuestas a los suscriptores de la página web o plantillas de email para los posibles clientes que hacen su primer contacto. También permite su uso como plataforma de envío de emails.

- ANÁLISIS: permite separar la información por tipo de cliente, por tipo de propuesta, por estimaciones de ventas, etc.

Existen programas de CRM que van desde los 10 dólares al mes en adelante y entre los más destacados se encuentran

- a) monday.com
- b) Really Simple Systems
- c) Ontraport
- d) Copper
- e) Freshworks
- f) Pipedrive
- g) Zendesk
- h) Salesforce
- i) Agile CRM
- j) HubSpot

Es por eso que se sugiere a TERRABIOL utilizar un CRM que le permita gestionar de mejor manera sus clientes con el fin de mantener contacto con ellos y estar en el momento indicado para satisfacer una necesidad como por ejemplo, poner recordatorios de un par de semanas antes que se les acabe el producto, hacer una llamada o visita con el fin de hacer un monitoreo y suministrarle abono, programar visitas de las plantaciones por sector, tener información por productos y sector con el fin de establecer líneas de acción, etc.

El cliente al darse cuenta de que existe una preocupación en el desarrollo y crecimiento de los cultivos más que simplemente la idea de vender abono genera un sentimiento de agradecimiento y por ende se desarrolla fidelidad; ya que, si el agricultor o ganadero tienen una buena cosecha, volverá a confiar en los productos y asesoría de TERRABIOL.

Y no está de más premiar la fidelidad del cliente otorgándole beneficios diferentes a los que un cliente esporádico obtiene. Por esta razón se sugiere tomar en cuenta las siguientes propuestas de fidelidad:

- **DESCUENTO POR VOLUMEN DE COMPRA**

El descuento por volumen de compra está enfocado para aquellos clientes que realicen una compra y se encuentre enmarcada entre un rango de consumo de litros en una sola compra según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 33. Descuento por volumen de compra. Fuente: Elaboracion Propia

DESCUENTO POR VOLUMEN DE COMPRA	
<u>RANGO DE LITROS</u>	<u>PORCENTAJE DE DESCUENTO</u>
100 a 499	5%
500 a 999	7.50%
1000 a 1999	10%
MAS DE 2000	15%

- **INCENTIVO POR ACUMULACION DE COMPRA**

El incentivo por acumulación de compra está enfocado al historial de compra que tenga un cliente durante un periodo establecido, ya sea 6 meses o un año. Se llevará la cuenta del consumo o compra de BIOL, y cuando llegue a las cifras que se indican en la tabla siguiente, se le entregará producto sin costo alguno.

Tabla 34. Incentivo por acumulación de compra. Fuente: Elaboracion Propia

INCENTIVO POR ACUMULACION DE COMPRA	
<u>RANGO DE LITROS</u>	<u>GRATIS LITROS</u>
500	20 LITROS
1000	40 LITROS
2000	80 LITROS
MAS DE 2000	100 LITROS

- **OTROS BENEFICIOS**

Los otros beneficios que se podrían aplicar como agradecimiento a la fidelización del cliente están enfocados a la referencia de nuevos clientes por parte de los clientes existentes. Para ello, se plantean los siguientes beneficios:

Tabla 35. Otros beneficios. Fuente: Elaboración Propia

OTROS BENEFICIOS	
<u>CONDICIÓN</u>	<u>BENEFICIO</u>
Referencia de un cliente nuevo	Descuento automático de un 10% en la próxima compra.
Referencia de un distribuidor, una asociación o empresa	5% de comisión de compra por 6 meses.
Obtención para dar una charla a una comunidad, asociación mínimo 20 personas	Visita Técnica gratuita al cultivo o plantación

Para concluir con la propuesta de esta estrategia, es necesario medir el desempeño comercial desde que se realizó el primer contacto, entrega del producto y/o asesoría técnica, y el servicio post venta realizado por parte de TERRABIOL, con el fin de poder identificar desviaciones y realizar los correctivos necesarios.

Esta medición se propone realizarla una vez al año a cada uno de los clientes con el fin de obtener información importante desde la fuente y ver su grado de satisfacción. Dichos datos serán consolidados y analizados en global para la toma de estrategias de mejoramiento para el siguiente año.

Para llevar a cabo esta actividad, el instrumento que será utilizado será la encuesta comercial. Una propuesta de la misma se incluye a continuación.

15/5/2020

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - TERRABIOL

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - TERRABIOL

El presente, tiene como objetivo medir el grado de satisfacción tanto de los productos y asesoría TERRABIOL como de la atención brindada por sus colaboradores

Gracias por responder esta encuesta

***Obligatorio**

1. Nombre y Apellido *

2. Tipo de Cultivo *

3. Califique la calidad de nuestros productos y/o asesoría técnica *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

4. Califique el nivel de satisfacción de necesidades al momento de usar nuestros productos y/o asesoría técnica *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Bueno
 Normal
 Malo
 Ineficiente

15/5/2020

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - TERRABIOL

5. Si su respuesta anterior fue "Malo" o "Ineficiente" señale el por qué:

6. ¿Qué tan claras y oportunas fueron nuestras comunicaciones con usted? *

Marca solo un óvalo.

- Muy Satisfecho
 Conforme
 Normal
 Insatisfecho
 Muy Insatisfecho

7. Si su respuesta anterior fue "Insatisfecho" o "Muy insatisfecho" señale por qué:

8. ¿Con qué nivel de eficacia se cumplieron con los plazos establecidos (gestión, entrega, cobro)?: *

Marca solo un óvalo.

- Muy eficaces
 Normal
 Nada eficaz

15/5/2020

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - TERRABIOL

9. Califique el valor de nuestros productos y asesoría en comparación con el precio *

*

Marca solo un óvalo.

- Buen precio
- Precio normal
- Mal precio

10. El representante que atendió su requerimiento estaba bien informado *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

11. ¿Hay algún otro comentario sobre el representante que atendió su requerimiento que le gustaría añadir? *

12. Cómo prefiere que se realice el contacto con usted *

Marca solo un óvalo.

- Llamada telefónica
- Whatsapp
- Email
- Facebook
- Otros: _____

6.4 ESTRATEGIA DE BUSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES

La captación de nuevos clientes consiste en buscar por diferentes medios clientes potenciales y convertirlos en clientes finales. Dicho proceso debe ser continuo con el fin de incrementar las ventas. La búsqueda de nuevos clientes debe adaptarse a las necesidades del negocio tomando en cuenta la realidad de los futuros clientes.

La propuesta de Estrategia de búsqueda de nuevos clientes para TERRABIOL abono orgánico, se basa en fomentar el boca a boca a partir de la utilización como vitrina visitas a los posibles clientes, apertura de negocio con los distribuidores de insumos agrícolas, utilización de aplicaciones o paginas destinadas a la venta de productos (Marketplace, MercadoLibre, OLX) y búsqueda de alianzas estratégicas tanto públicas y/o privadas.

6.4.1 VISITAS FÍSICA A POSIBLES CLIENTES

Se sugiere establecer la política de “visita al vecino del cliente”, que consiste que al momento de la entrega de producto, monitoreo o asesoría técnica que se realice a un cliente ya existente, al finalizar la vista, el ingeniero agrónomo, toque la puerta de la granja o cultivo aledaño con el fin de ofrecer el o los productos de TERRABIOL. Esto permitirá de mejor manera posicionar la imagen del o los productos con el ejemplo del vecino, hecho que puede ser visto o palpado.



Figura 62. Visita a posible cliente Fuente: TERRABIOL

6.4.2 DISTRIBUIDORES DE INSUMOS AGROPECUARIOS

La presente estrategia consiste en hacer una alianza estratégica de distribución con los locales que venden insumos agropecuarios.

Para ingresar a esta alianza es necesario que existan los permisos ante las entidades competentes que avalen la fabricación y comercialización de los productos.

Una vez que se cuenten con dichos permisos, se entrará en procesos de negociación de porcentajes de ganancia como distribuidor, entregándole exclusividad en el área geográfica de su operatividad.



Figura 63. Canal de Distribución Almacenes Agropecuarios Fuente: Elaboración Propia

Al establecer este tipo de canal de distribución se obtienen muchas ventajas para TERRABIOL como, por ejemplo:

- Se ofrece un producto constante y no a la espera que sea entregado directamente por el fabricante.
- Ayuda en la fijación de precios porque tiene más información del mercado final.
- Tienen información referente a productos, competencia y del mercado en general.
- Es un socio estratégico en el posicionamiento de la marca y producto.
- Es considerado como una fuerza de ventas importante para la organización.
- Contribuyen al servicio post venta.

6.4.3 MARKETPLACE

El Marketplace es una vitrina o escaparate digital donde se encuentran productos de cualquier tipo, en cualquier momento y accesible desde cualquier lugar, basta con tener acceso a internet. Existen Marketplace generales como también segmentados para un tipo de cliente en específico.

Los Marketplace son los medios complementarios para vender los productos de una empresa y en algunos casos se han convertido en los medios principales para vender y conseguir nuevos clientes debido a que te permite llegar a un número elevado de público, les da mayor confianza a los posibles clientes y hasta ha servido en algunos casos para proyección de ventas internacionales. La mayoría de estas tiendas online permiten a los clientes efectuar comentarios o calificaciones con el fin de que los demás usuarios puedan ver la reputación del vendedor. Los usuarios que ingresan a estas plataformas buscan ya productos inmediatamente para satisfacer una necesidad. Es por esto que, a pesar de ser una buena opción para captar clientes, los precios tienen que ser competitivos y ofrecer un valor agregado que permita destacarse del resto.

Los principales Marketplace en el mundo son Amazon, eBay, Aliexpress, Alibaba, y en España se destaca Carrefour.

Para TERRABIOL se sugiere usar los principales Marketplace que operan en Ecuador los mismos que se detallan a continuación.

- **FACEBOOK – MARKETPLACE**

Marketplace de Facebook es un espacio utilizado no solo para anunciar un producto sino también para venderlo. Pertenece a Facebook por lo que es una herramienta potencial para obtener nuevos clientes debido que es la red con mayor número de usuarios a nivel mundial. Su accesibilidad se realiza desde cualquier ordenador o dispositivo móvil. Basta con tener una cuenta en Facebook para poder hacer uso de esta herramienta.

Es por eso que se sugiere a TERRABIOL, realizar publicaciones creativas y que despierten el interés de los usuarios, sin caer en el spam, con palabras claves y siendo específicos.



Figura 64. Publicación Marketplace Facebook Fuente: Elaboración Propia



Figura 65. Publicación Marketplace Facebook Fuente: Elaboración Propia

Lo novedoso de este Marketplace es que además de visualizarse la publicación es esta tienda online, permite la misma ser compartida en otros perfiles o grupos. Por esta razón, se recomienda

a TERRABIOL solicitar el ingreso a grupos específicos de FACEBOOK para que dicha publicación sea compartida en los mismos y tener mayor alcance, grupos como, por ejemplo:

	<p>KETOMANIACOS ECUADOR 502 miembros Bienvenido! En este grupo somos amantes de cuidar nuestra salud. Estamos convencidos de...</p>		<p>Club de chagras "RESIDENTES DEL CHIMBORAZO" 968 miembros Compartimos mediante fotos, los momentos en los que nos desempeñamos como chagras.</p>
	<p>AGROCOMERCIO ON LINE 1.052 miembros Este es un espacio creado pensando en el productor para la compra y venta de productos...</p>		<p>PRODUCCIÓN GANADERA EN ECUADOR 3.484 miembros</p>
	<p>Andinistas Libres sin fines de lucro QUITO ECUADOR 686 miembros</p>		<p>Club Agricultores y Ganaderos Ecuador 10.988 miembros La Mayor comunidad agropecuaria del Ecuador. - Anuncios con precio y contacto - Respeto a...</p>
	<p>INSUFOS AGRICOLA Y PECUARIOS ECUADOR 1.670 miembros Este Grupo aglutina ofertas e información de todo aquel comercializador de Insufos...</p>		<p>Andinismo Montañismo desde Quito - Ecuador 1.182 miembros Bienvenidos: Para todos los amantes del andinismo y montañismo en Quito. Grupo para crear...</p>
	<p>Chagras y toreros 🐄 🐎 🍷 🍷 4.858 miembros</p>		<p>ganado caballos y fincas Ecuador 14.216 miembros ofrece tus productos relacionados al agro</p>
	<p>Mercado Libre Cayambe - tabacundo 17.286 miembros GRUPO CREADO CON EL FIN DE VENDER, COMPRAR, INTERCAMBIAR, TRUEQUEAR, PRESTAR, REGALAS,...</p>		<p>Ecuador Agrícola 5.295 miembros</p>
	<p>Asociación de Ingenieros Agropecuarios - Ecuador 1.296 miembros Grupo del Gremio de Ingenieros Agropecuarios del Ecuador creado con la finalidad de...</p>		<p>Mundo Agropecuario & Agroindustrial 3.703 miembros El objetivo es mantener información sobre noticias agropecuarias, producción alimenticia,...</p>
	<p>NUTRICION ANIMAL Y FARMACOS VETERINARIOS ECUADOR 4.624 miembros GRUPO PARA PROFESIONALES DE LA NUTRICION ANIMAL, AVICULTORES, PORCICULTORES, CUNICULTORES,...</p>		<p>Hablando de Caballos Ecuador 3.881 miembros</p>
	<p>Pedro Vicente Maldonado 1.861 miembros Espacio que puede ser utilizado por los pedrovicentinos para noticias, publicidad,...</p>		<p>MERCADO LIBRE CAYAMBE 42.235 miembros Ofertas, Compras, Ventas, Cambios, Viajes, Rifas, Sorteos, Subastas, Cesión de Acciones...</p>
	<p>INGENIEROS AGRÓNOMOS DEL ECUADOR Y EL MUNDO 6.837 miembros</p>		<p>Venta de quintas, fincas y haciendas en el Ecuador 7.718 miembros Pueden publicar las personas dedicadas a la promoción y ventas de propiedades rurales:...</p>

	<p>Negocios de Chagras 3.789 miembros</p> <p>Este grupo es creado para la venta y compra de animales implementos y vestimenta de los...</p>		<p>Agroanuncios Ecuador 869 miembros</p> <p>Grupo de anuncios de productos, servicios y equipos relacionados a la agricultura y...</p>
	<p>VENTAS MERCADO LIBRE IBARRA 60.191 miembros</p>		<p>Oferta Santo Domingo Ecuador 34.174 miembros</p> <p>DE OPORTUNIDAD EN SANTO DOMINGO Y/o alrededores. Este grupo esta creado para que publiquen...</p>
	<p>CLUB DE GANADEROS ECUADOR 12.030 miembros</p> <p>PRECIO JUSTO AL PRODUCTOR DE LECHE NO AL SUERO</p>		<p>Agrónomos del Ecuador 5.697 miembros</p> <p>Aceptamos solicitudes de agrónomos, agricultores y proveedores. No se aceptan solicitudes...</p>
	<p>Mercado Libre Ecuador 9.941 miembros</p> <p>Los invito a q publiquen sus productos todos estan bienvenidos persona q ingrese al grupo...</p>		<p>MERCADO LIBRE Imbabura Ecuador 72.039 miembros</p> <p>Grupo creado para la COMPRA, VENTA, CAMBIO, etc... Casas, Departamentos y...</p>
	<p>Mercadillo Ecuador 190.181 miembros</p> <p>Estos artículos no se pueden anunciar en Mercadillo Ecuador : - Sólo para adultos -...</p>		<p>VentaLibre Ecuador 242.987 miembros</p> <p>Este grupo esta creado para que publiquen cualquier producto que quieran vender o cambiar,...</p>
	<p>Mercado libre santo domingo 36.571 miembros</p> <p>Compra y venta</p>		<p>COMPRA-VENTA ECUADOR 223.795 miembros</p> <p>ESTE GRUPO FUE CREADO PARA COMPRAR VENDER EN ECUADOR.. Las personas que publican e...</p>
	<p>Santo Domingo de los Tsáchilas Compra Ventas 26.262 miembros</p> <p>Grupo dedicado a compra y venta de artículos en Santo Domingo de los Tsáchilas, pueden...</p>		<p>Mercado Libre Ecuador 128.634 miembros</p> <p>Mercado Libre llegó a FACEBOOK Vende/compra lo que quieras; invita a tus amigos. Hagamos...</p>
	<p>Bonsais, técnicas, experimentos y más 13.153 miembros</p> <p>https://chat.whatsapp.com/7wNlhRLXQ...</p>		<p>Brico Bonsai 4.424 miembros</p> <p>A los recién llegados: No es sitio para poner fotos de árboles personales, publicidad de...</p>
	<p>OLX Santo Domingo de los tsáchilas 83.283 miembros</p> <p>Grupo dedicado a compra y ventas de artículos en general en santo domingo de los tsáchilas...</p>		<p>Mercado Libre Ecuador 341.820 miembros</p> <p>PROHIBIDO TODO TIPO DE POLÍTICA GOBIERNISTA O ANTI-GOBIERNISTA ES UN GRUPO DE VENTAS NO...</p>
	<p>Agronomos y personas relacionadas con la producción agrícola 5.206 miembros</p> <p>Los Ingenieros Agrónomos/Agrícolas somos profesionales que nos dedicamos a la solución de...</p>		<p>Clasificados Agropecuarios Ecuador 4.953 miembros</p> <p>¿Quiénes somos? Somos un grupo de profesionales, ganaderos y agricultores apasionados con...</p>

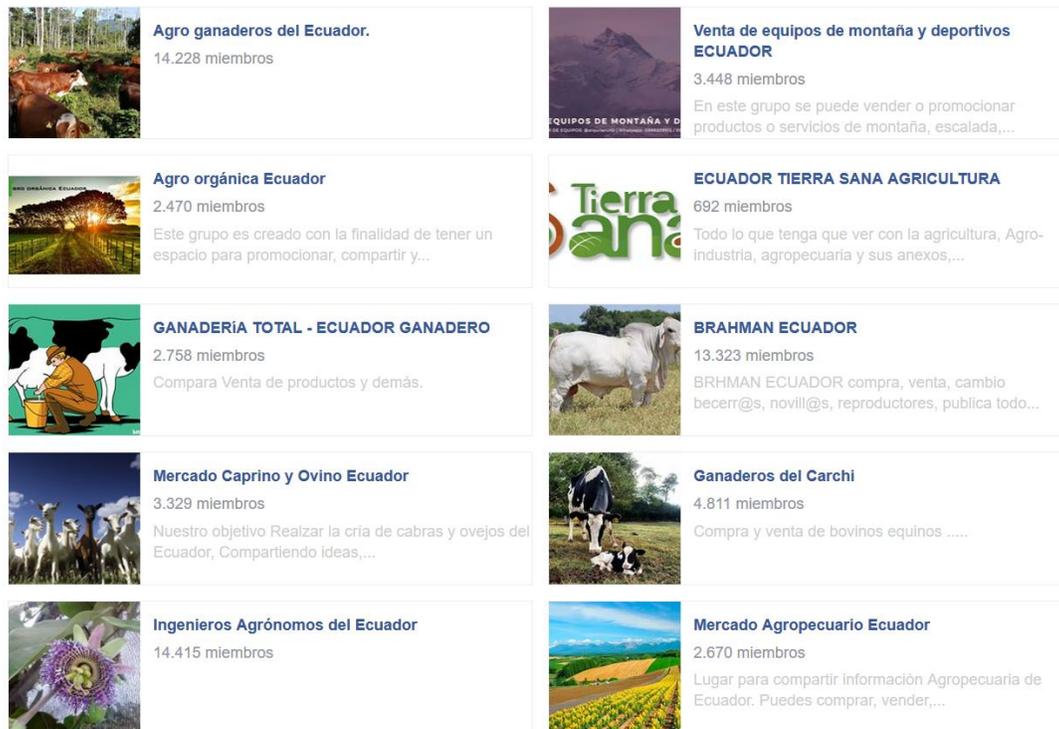


Figura 66. Grupos Sugeridos para pertenecer TERRABIOL Fuente: Facebook

Lo importante de estos grupos es que es un nicho de mercado que comparte intereses afines y que al colocar las publicaciones que se realizan en el Marketplace tendrá mayor alcance.

▪ MERCADOLIBRE

MercadoLibre es el mayor Marketplace o mercado virtual más grande de América Latina. En dicho lugar se pueden adquirir todo tipo de productos tanto nuevos como usados de personas naturales, microempresas, etc. Dicha plataforma cobra un porcentaje por cada venta realizada, a excepción de la primera publicación en la misma que es gratuita. También existe la posibilidad de realizar una afiliación a la plataforma cancelando un rubro por la misma.

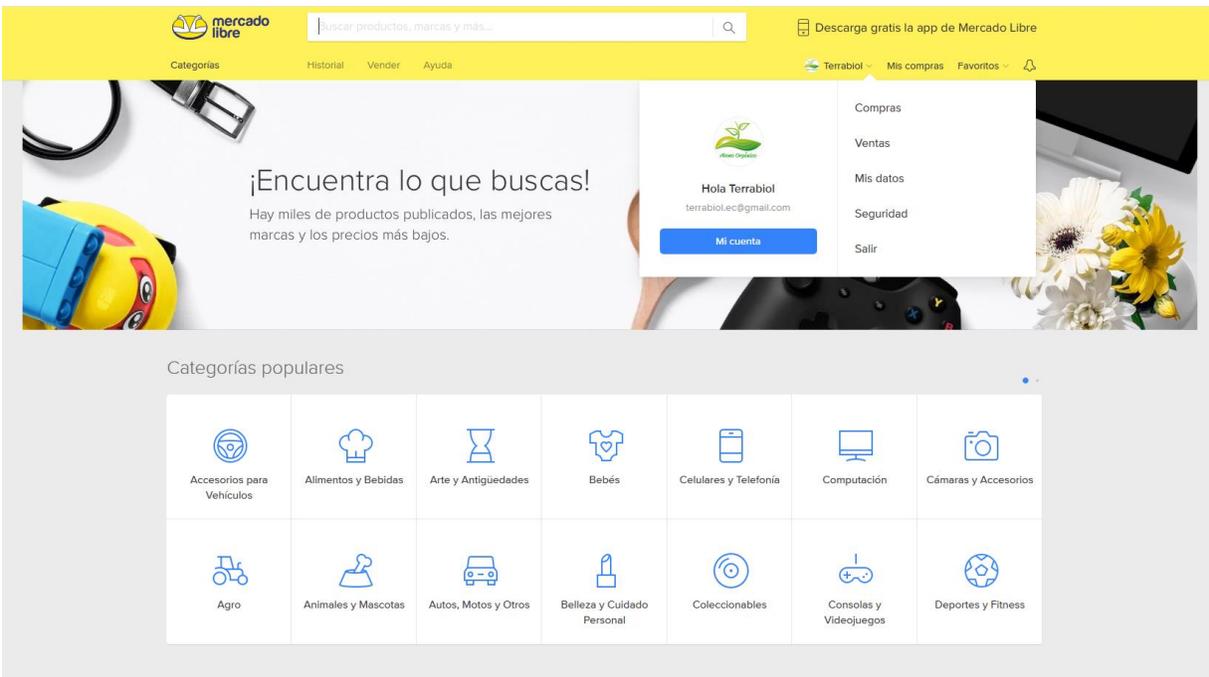


Figura 67. Creación cuenta MercadoLibre Fuente: Elaboración Propia

Se recomienda a TERRABIOL abrir una cuenta en MercadoLibre con el fin de conseguir nuevos clientes a través de esta plataforma y cuyas publicaciones sean las mismas y realizadas al mismo tiempo que en las otras plataformas con el fin de tener uniformidad, optimizando recursos y tiempo.

- **OLX**

OLX es otro Marketplace que se usa en el Ecuador con el fin de vender productos de todo tipo. Es similar a la de MercadoLibre, por lo que se sugiere realizar las mismas publicaciones que se realizan en las otras plataformas al mismo tiempo en OLX con el fin de abarcar aún más posibles clientes.



Figura 68. Creación cuenta OLX Fuente: Elaboración Propia

6.4.4 ALIANZA CON OTRAS ENTIDADES

Las alianzas con entidades serían muy beneficioso para las dos partes debido a que ellos necesitan satisfacer una necesidad y TERRABIOL cuenta con el o los productos necesarios.

Para la presente estrategia se sugiere hacer contactos en primer lugar con cadenas de supermercados o centros ferreteros, donde se comercializan al menudeo especialmente para el público en general todo tipo de productos, entre ellos los de jardinería,



Figura 69. Cadenas de Supermercados Fuente: Google

Es por ello que luego de contar con los permisos de producción y comercialización de este tipo de productos, se podrían hacer contactos con dichos grupos con el fin de colocar y vender el abono TERRABIOL en sus perchas. El proceso de negociación en un principio podría empezarse con convenios de pago a consignación, hasta que la marca sea posicionada en el mercado.

También es importante mencionar que en el país existen diferentes grupos o asociaciones tanto públicas como privadas, tanto para la producción agrícola como ganadera. Por ello, sería muy beneficioso para TERRABIOL realizar contacto con dichas agrupaciones con el fin de ofrecerles los productos acompañados de asesoría técnica para sus cultivos, sumándole charlas a cada una de las asociaciones cada cierto tiempo enfocadas a su cultivo en específico. Cabe señalar que dichas asociaciones reúnen a decenas de personas, por lo que el volumen de compra sería considerable. También se podrían establecer convenios de pagos, descuentos por volumen, etc.

6.5 ESTRATEGIA DE CLIENTE OBJETIVO

El mercado es un ente dinámico que está en constante cambio, y la producción agropecuaria no se queda atrás, pese a que generalmente se utilizan los mismos métodos, pero la tecnificación y mejoramiento de los mismos son cada vez más sofisticados. Es por eso importante identificar y conocer la evolución o cambio en las necesidades de los clientes o posibles clientes, con el fin de enfocar a TERRABIOL en busca de la satisfacción de las mismas.

Por medio del servicio postventa y su análisis anual se podrá identificar el grado de satisfacción del cliente actual y si hay necesidades nuevas que puedan ser satisfechas por los productos que se ofertan. Pero hay otro factor a tomar en cuenta, al llevar a cabo la estrategia de comunicación esta no solo tendrá un impacto a nivel local, sino a nivel provincial y nacional, encontrándose un

potencial de clientes de diferentes regiones del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente), diferentes extensiones (hectáreas) o diferentes cultivos (arroz, plátano, papa, pastos, frutillas, etc.).

Es por esta razón, que se sugiere a TERRABIOL adelantarse y poder identificar al cliente objetivo de cada región y de cada producto, con el propósito de poder brindar la información en cuanto a cantidad de BIOL por hectárea, y por etapa en el cultivo. Cualquier integrante de TERRABIOL debería brindar dicha información cuando exista la consulta por parte de un posible cliente.

Se sugiere al menos en un plazo de tres meses, contar con el mayor número de fichas técnicas de empleo de BIOL por cultivo por hectárea por periodo de cosecha. Dicha labor sería encargada al técnico que valore y vea qué información debería tener dicha ficha. El levantamiento de la información se puede llevar a cabo utilizando los diferentes métodos de recolección de datos.



Figura 70. Método de recolección de información Fuente: <https://www.questionpro.com/blog>

7. VIABILIDAD ECONÓMICA

En toda propuesta, es necesario determinar previamente cuales serían los posibles resultados ya sean estos positivos o negativos, si se sigue el planteamiento señalado, dejando de lado las emociones con el fin que la organización se concentre y tenga claro los posibles escenarios en los que podría atravesar.

Para el presente estudio se tomarán tres posibles escenarios como son:

- Escenario Pesimista: los resultados son inferiores a lo esperado.
- Escenario Realista: es el resultado más apegado a la realidad, y con mayor probabilidad de alcanzar.
- Escenario Optimistas: son superiores y están por encima de lo esperado.

Como ha sido mencionado anteriormente, TERRABIOL, tiene una capacidad de producción de 30000 litros mensuales, más sin embargo a un promedio de ventas de 10422 litros por año desde su inicio en el año 2017. Por lo tanto, a partir de estos datos se procede a diseñar los posibles escenarios en base a las propuestas planteadas en el capítulo anterior.

Por sigilo de la información, los dueños de TERRABIOL no facilitan los costos en los que incurren cada uno de los 5 productos en el proceso de elaboración del abono orgánico, ni tampoco el margen de utilidad, debido a que el presente proyecto es de carácter público, y sus datos podrían ser tomados por la competencia, siendo esto una amenaza; tampoco señalaron qué tipo de producto es el que más se vende.

Pero con el fin de dar continuidad al presente estudio se les planteó la posibilidad de señalar en forma general las utilidades que les acarrearía vender cierta cantidad de litros y la utilidad en total en base a sus datos internos, TERRABIOL accedió a dicha facilidad.

Para tomar como punto de partida en el ESCENARIO PESIMISTA, se señala que TERRABIOL venderá la misma cantidad de productos que vende en promedio al año, es decir 10422 litros (869 litros al mes). Para el ESCENARIO REALISTA, se señala una venta de 72000 litros de abono orgánico al año (6000 litros al mes). Para el ESCENARIO OPTIMISTA, se espera vender 120000 litros de abono (10000 litros mensuales).

Tabla 36. Viabilidad Económica TERRABIOL. Elaboracion Propia

VENTAS	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO REALISTA	OPTIMISTA ESCENARIO
LITROS MES	869	6000	10000
LITROS AÑO	10422	72000	120000
UTILIDAD AÑO (DÓLARES)	\$4,898	\$33,840	\$56,400

Con esta información, se busca poder determinar el impacto de las estrategias planteadas (COSTOS) y si al final de cada uno de los escenarios existe pérdidas o ganancias.

Es importante señalar que, dentro del análisis de la viabilidad económica, se realiza en conjunto, ya que a pesar de que se tratan de estrategias diferentes, las mismas son una dependiente de la otra y su aplicación debe ser en conjunto con el fin de alcanzar en forma eficiente, eficaz y oportuna los resultados.

En los cuadros siguientes se describen los tres escenarios para los dos años siguientes (2021 y 2022) a partir de la aplicación de las estrategias, los costos específicos de cada una de ellas, y los resultados de cada uno de los escenarios (positivos o negativos).

Tabla 37. Viabilidad Económica Año 1 TERRABIOL. Elaboracion Propia

VIABILIDAD ECONOMICA AÑO 1 (2021)				
ESCENARIO		<u>PESIMISTA</u>	<u>REALISTA</u>	<u>OPTIMISTA</u>
UTILIDAD		\$4,898	\$33,840	\$56,400
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 1:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>MEJORAMIENTO</u> <u>DE</u> <u>INSTALACIONES</u> <u>Y OBTENCIÓN</u> <u>DE PERMISOS</u>	Mejoras en infraestructura	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	Obtención de Permiso de Suelo	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	Obtención de Patente Municipal			
	Obtención de Permiso de Bomberos			
	Obtención Registro Agrocalidad			
	Obtención Certificación Orgánica	\$3,500	\$3,500	\$3,500
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 2:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>COMUNICACIÓN</u>	Contratación de un Community Manager	\$4,800	\$4,800	\$4,800
	Contratación de Hosting y dominio	\$200	\$200	\$200
	Desarrollo y Mejoramiento Pagina Web	\$0	\$0	\$0
	Desarrollo y Mejoramiento Redes Sociales	\$0	\$0	\$0
	Adquisición de CRM	\$480	\$480	\$480

<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 3:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>GESTION DE</u> <u>CLIENTES Y</u> <u>FIDELIZACIÓN</u>	Gestión y alimentación CRM	\$0	\$0	\$0
	Realizar Estudio de precios y competencia	\$0	\$0	\$0
	Elaboración de Estrategias de precios, descuentos y promociones	\$0	\$0	\$0
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 4:</u> <u>STRATEGIA DE</u> <u>BUSQUEDA DE</u> <u>NUEVOS</u> <u>CLIENTES</u>	Visita a posibles clientes	\$0	\$0	\$0
	Desarrollo de Marketplace, MercadoLibre, OLX, etc.	\$0	\$0	\$0
	Visita a distribuidores de insumos agropecuarios	\$0	\$0	\$0
	Alianzas público privadas	\$0	\$0	\$0
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 5:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>CLIENTE OBJETIVO</u>	Elaborar fichas técnicas de cultivos	\$0	\$0	\$0
TOTAL		-\$6,082	\$22,860	\$45,420

En el primer año de aplicación de las estrategias se incurren en valores más altos en costos de las estrategias, específicamente en la estrategia 1; debido a la necesidad de incurrir en la obtención de permisos estatales (Permiso de Uso del Suelo, Patente Municipal, Permiso de Bomberos) para TERRABIOL como también el registro ante la entidad competente AGROCALIDAD del abono orgánico, a más de la obtención de Certificación Orgánica que tiene un rubro aproximado de \$3500; dichos valores se verán reducidos al siguiente año, debido que al contar ya con dichos permisos, los años siguientes son de renovación, control y/o inspecciones.

El resto de rubros de las demás estrategias, serán las mismas tanto en el año 2021 como en el año 2022, debido a que se tratan de valores de contratación ya establecidos por servicios profesionales (Community Manager), como la contratación de elementos necesarios para desarrollar las estrategias (Contratación de Hosting y dominio, Adquisición de CRM).

El resto de rubros están con costo \$0; debido a que los mismos estarán desarrollados por el Community Manager y/o los socios que están de acuerdo en el desarrollo de las actividades con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Para el año 2, es decir el 2022, se espera tener un crecimiento del 10% con referencia al año anterior (2021) cifra fáciles de alcanzar si existe predisposición y apoyo por cada uno de los

integrantes de la organización; tomando en cuenta el crecimiento del sector agropecuario frente a la realidad nacional e internacional (pandemia), ya que los ecuatorianos están consumiendo mayoritariamente productos del campo no solo por lo saludables sino por su menor costos de productos similares que se encuentran en supermercados (grandes marcas, importados).

Tabla 38. Viabilidad Económica Año 2 TERRABIOL. Elaboracion Propia

VIABILIDAD ECONOMICA AÑO 2 (2022)				
ESCENARIO		PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
UTILIDAD		\$ 5,388	\$ 37,224	\$ 62,040
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 1:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>MEJORAMIENT</u> <u>O DE</u> <u>INSTALACIONES</u> <u>Y OBTENCIÓN</u> <u>DE PERMISOS</u>	Mejoras en infraestructura (mantenimiento)	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	Obtención de Permiso de Suelo	\$300	\$300	\$300
	Obtención de Patente Municipal			
	Obtención de Permiso de Bomberos			
	Obtención Registro Agrocalidad	\$1,000	\$1,000	\$1,000
	Obtención Certificación Orgánica			
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 2:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>COMUNICACIÓN</u>	Contratación de un Community Manager	\$4,800	\$4,800	\$4,800
	Contratación de Hosting y dominio	\$200	\$200	\$200
	Desarrollo y Mejoramiento Pagina Web	\$0	\$0	\$0
	Desarrollo y Mejoramiento Redes Sociales	\$0	\$0	\$0
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 3:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>GESTION DE</u> <u>CLIENTES Y</u> <u>FIDELIZACIÓN</u>	Adquisición de CRM	\$480	\$480	\$480
	Gestión y alimentación CRM	\$0	\$0	\$0
	Realizar Estudio de precios y competencia	\$0	\$0	\$0
	Elaboración de Estrategias de precios, descuentos y promociones	\$0	\$0	\$0
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 4:</u> <u>STRATEGIA DE</u> <u>BUSQUEDA DE</u> <u>NUEVOS</u> <u>CLIENTES</u>	Visita a posibles clientes	\$0	\$0	\$0
	Desarrollo de Marketplace, MercadoLibre, OLX, etc.	\$0	\$0	\$0
	Visita a distribuidores de insumos agropecuarios	\$0	\$0	\$0
	Alianzas público privadas	\$0	\$0	\$0
<u>COSTOS</u> <u>ESTRATEGIA 5:</u> <u>ESTRATEGIA DE</u> <u>CLIENTE</u> <u>OBJETIVO</u>	Elaborar fichas técnicas de cultivos	\$0	\$0	\$0
TOTAL		-\$2,392	\$29,444	\$54,260

Como podemos observar, en los dos cuadros, el ESCENARIO PESIMISTA es el único que presenta pérdidas en los dos años, aunque en el segundo año (2021) dicho rubro se reduce a - **\$2,392**. Es importante señalar que este escenario es el menos probable debido a que tiene como referencia la situación actual de TERRABIOL, donde poco o nada se hace en temas sensibles y vitales para una organización como lo son la comunicación, gestión y fidelización de clientes, búsqueda de nuevos clientes, etc.

Es por eso que al arriesgarse con las propuestas planteadas tienen mucho más que ganar que perder como se observa en los otros dos escenarios (REALISTA Y OPTIMISTA), cuyas ganancias llegarían por encima de los \$20000 en el realista y por encima de los \$45000 en el optimista.

Es importante mencionar que este análisis está basado solo en el 33% de la capacidad de producción, y que las ventas y ganancias podrían aun superar los 10000 litros mensuales, debido a que las estrategias planteadas no solo abarcarían el Cantón Pedro Vicente Maldonado, sino que su rango de alcance llegaría a todo el territorio ecuatoriano.

8. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

El presente proyecto de final de Máster, ha permitido conocer la situación actual en la que se encuentra el Agro ecuatoriano y la realidad en la que se encuentra inmiscuido TERRABIOL ABONO ÓRGANICO.

Para lo cual se realizó un análisis estratégico de la organización con el fin de identificar oportunidades y amenazas (análisis externo), e identificar las fortalezas y debilidades (análisis interno), obteniendo consigo la matriz DAFO, base fundamental para poder identificar la situación real de TERRABIOL.

Con este punto de partida se originó la propuesta de 5 estrategias:

- Estrategia de mejoramiento de instalaciones y obtención de permisos.
- Estrategia de comunicación.
- Estrategia de gestión de clientes y fidelización.
- Estrategia de búsqueda de nuevos clientes.
- Estrategia de cliente objetivo.

Dichas estrategias son de fácil aplicación, con la predisposición y apoyo de los integrantes de TERRABIOL, los resultados pueden ser aún mejores que el escenario optimista; ya que, al contar con excelente talento humano, con un producto que puede convertirse como referente en el mercado ecuatoriano y con las estrategias antes planteadas, se desarrollarán las bases necesarias para afianzarse en el mercado no solo local (Cantón Pedro Vicente Maldonado) sino también a nivel nacional.

Si bien es cierto que se visualizan los 3 posibles escenarios en los que podría incurrir TERRABIOL (pesimista, realista, optimista); el escenario menos probable sería el pesimista, ya que este se basa en la situación actual de TERRABIOL con su volumen promedio anual de ventas de 10422 litros, sin aplicar ninguna de las estrategias planteadas en el presente trabajo y donde poco o nada se hace en aspectos importantes para el desarrollo de una organización como lo es la gestión de clientes, comunicación, etc.. Hay que tomar en cuenta que las estrategias sugeridas en el presente están enfocadas en el mercado del cantón de Pedro Vicente Maldonado, pero estas

estrategias tendrían un impacto no solo local, sino regional e incluso a nivel país, las mismas que permitirían a la organización alcanzar nichos de mercado fuera del cantón, tendría un alcance mayor de posibles clientes; permitiendo obtener el escenario realista en forma más accesible e incluso superar las expectativas del escenario optimista, tomando en cuentas que las tecnologías de la información facilita dichos objetivos.

Es importante recomendar a la organización realizar un control de cada una de las actividades y responsabilidades delegadas a los integrantes de TERRABIOL, con el fin de identificar posibles desviaciones y realizar correctivos a tiempo. Además de que sobre la marcha se pueden originar otras ideas que complementen cada una de las estrategias antes señaladas haciéndolas más eficientes y eficaces.

9. BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Benzing, M. 2001. Agricultura Orgánica. Fundamentos para la región Andina. Alemania. Editorial Neckar - Verlag. Pág.56-60.
- Henríquez, C., C. Castro, y F. Bertsch. 2008. Capacidad de suplemento de nutrientes de los fertilizantes orgánicos. XI Congreso Ecuatoriano de la Ciencia del Suelo. Universidad Central del Ecuador. Pág.1.
- INIAP, 2007. Informe anual sobre los trabajos de fertilización. Departamento de Manejo de Suelos y Aguas. Estación Experimental Santa Catalina. Quito-Ecuador.
- Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino. 2005. Investigación de Mercados. International Thomson Editores. Pág. 96.

Temario:

- Capó Vicedo, Josep (2016/2017) de la asignatura Management Estratégico en entornos globales / Máster Universitario en Dirección de Empresas en el Campus de Alcoy
- Giménez Morera, Antonio (2016/2017) de la asignatura Marketing / Máster universitario en Dirección de Empresas en el Campus de Alcoy
- Expósito Langa, Manuel (2016/2017) de la asignatura Dirección y Técnicas Avanzadas de Investigación Comercial / Máster universitario en Dirección de Empresas en el Campus de Alcoy
- Mengual Recuerda, Ana (2016/2017) de la asignatura Comunicación Empresarial del Máster universitario en Dirección de Empresas en el Campus de Alcoy

Leves:

- Ordenanza que reglamenta la administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el Cantón Pedro Vicente Maldonado - Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Pedro Vicente Maldonado - 05/12/2014

Páginas Web:

- AGROCALIDAD. <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- AGRIPAC S.A. - <http://www.agripac.com.ec/>
- Banco Mundial. <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- BIOLÓGICOS ALVARADO Y MAGGIO CÍA. LTDA. ECUAQUIMICA. <http://www.ecuaquimica.com.ec/>
- Cómo crear una estrategia de gestión de clientes para una empresa TI. <http://blog.aventaja.com/>
- Creador página web. <https://www.wix.com/website/>
- DatosMacro. <https://datosmacro.expansion.com/>
- Diario El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cultivos-organicos-crecimiento-ecuador>
- Dupocsa Protectores Químicos para el Campo S.A. http://crystalchemical.com.ec/content/quienes_somos.php
- El Telegrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/vehiculos-tiendas-rodantes-ciudades>
- El Universo. <https://www.eluniverso.com/>
- EUROFERT. <https://eurofert.com.ec/index.php>
- Facebook. <https://www.facebook.com/>
- Facundo (febrero 8, 2019). *Normas APA 2019 – 6ta (sexta) edición – Descargar PDF*. <http://eleternoestudiante.com/normas-apa-2019/>
- FERTIZA - <https://www.fertisa.com>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pedro Vicente Maldonado. <https://www.pedrovicentemaldonado.gob.ec/index.php>
- Instagram. <https://www.instagram.com/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- International Trade Map. <https://www.trademap.org/>
- La política agropecuaria ecuatoriana. <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2015-POLITICA02-1.pdf>

- MercadoLibre. <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- NEDERAGRO S.A - <http://nederagro.com/WebNederagro/>
- NosisTrade. <https://trade.nosis.com/>
- OLX. <https://www.olx.com.ec/>
- Promoenergía. <http://promoenergia.co/biogas/index.html>
- PRONACA (Procesadora Nacional de Alimentos). <https://www.pronaca.com/>
- Public Data de Google. <https://www.google.com/publicdata/>
- Quicksprout. <https://www.quicksprout.com/best-times-to-post-on-social-media/>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. <https://www.sri.gob.ec>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE).
http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUagreements_s.asp
- Tecnología de la Información y Comunicación ENEMDU – TIC 2017.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Venta de legumbres y frutas de sierra y costa. <https://tienda-de-productos-de-primera-necesidad.negocio.site/>
- Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- YouTube. <https://www.youtube.com/>