



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO COCHIBIOL
DE LA EMPRESA BIOTECNODOR EN EL CULTIVO DE BANANO
EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTORES:

**FERAUD VACA RAQUEL HERMELA
RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIEROS EN MARKETING**

TUTOR:

CARRASCO CORRAL PRISCILLA YESENIA

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por
FERAUD VACA RAQUEL HERMELA Y RIVERA GUIJARRO LUIS
ALBERTO, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIEROS EN**
MARKETING.

TUTORA

Carrasco Corral, Priscilla Yesenia, Econ.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **FERAUD VACA RAQUEL HERMELA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **plan de marketing para el producto Cochibiol de la empresa Biotecdor en el cultivo de banano en la provincia del Guayas**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

FERAUD VACA RAQUEL HERMELA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **plan de marketing para el producto Cochibiol de la empresa Biotecdor en el cultivo de banano en la provincia del Guayas**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **FERAUD VACA RAQUEL HERMELA**
RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el producto Cochibiol de la empresa Biotecdor en el cultivo de banano en la provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES:

FERAUD VACA RAQUEL HERMELA

RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO

Reporte Urkund

The screenshot shows the Urkund web interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: TESIS COCHIBIOL FINAL CORRECCIONES UNIFICADAS.docx (D49028277)', 'Presentado: 2019-03-12 20:32 (-05:00)', 'Presentado por: raquel_feraud@hotmail.com', and 'Recibido: jaime.samaniego.ucsg@analysis.urkund.com'. A yellow highlight indicates '1% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel is open, showing a table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed include 'TESIS COCHIBIOL FINALmodi.apa.marco (1).pdf', 'TESIS Mónica Carvajal.docx', a URL from 'bce.fin.ec', 'finanzas.docx', and another URL from 'industrias.gob.ec'. The interface also features a top navigation bar with the Urkund logo, user information for 'Jaime Moisés Samaniego López', and a bottom toolbar with icons for navigation and actions like 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO COCHIBIOL DE LA EMPRESA BIOTECODOR EN EL CULTIVO DE BANANO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

AUTORES: FERAUD VACA RAQUEL HERMELA RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIEROS EN MARKETING TUTOR: CARRASCO CORRAL PRISCILLA YESENIA

Guayaquil, Ecuador 18 de marzo del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING



CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por FERAUD VACA RAQUEL HERMELA Y RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO, como requerimiento para la obtención del Título de INGENIEROS EN MARKETING.

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por estar en todo momento, permitiéndome compartir este gran logro con las personas que más amo que son mis padres, a ellos les agradezco infinitamente tanto amor y tanta paciencia.

Agradezco a mi linda madre, por darme el apoyo y por confiar en mí, pues gracias a ella me he dado cuenta de la capacidad que tengo al poder cumplir con lo que me he propuesto.

Agradezco a mi hermoso padre por su amor infinito, gracias papi por estar dispuesto a ayudarme y acompañarme en las largas y agotadoras noches en las que realizaba mi tesis, por sus consejos y por su valioso tiempo.

Quedo agradecida, a la universidad y a mis maestros por ser mi guía en el ámbito profesional, sin ellos no estuviera disfrutando de los conocimientos que tengo actualmente y tampoco estuviera ejerciendo mi carrera.

Agradezco a la empresa Biotecdor, por permitir abiertamente realizar mi proyecto de tesis, siempre prestos a ayudarme y confiar en mis capacidades para elaborar el plan propuesto.

Por último, agradezco a mis compañeros y amigos que aportaron en esta gran meta, pues junto con ellos realicé muchas tutorías, muchos proyectos y deberes que nos permitieron crear un lindo vínculo del cual puedo sentirme orgullosa de contar con personas como ellos.

Gracias a todos

Raquel Feraud

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud y entendimiento, por bendecirme siempre en cada paso que doy y por tener aun a mis padres y hermanos a mi lado, porque ellos son los pilares fundamentales en mi vida.

Agradezco a mi papá y a mi mamá, por el amor que siempre me dan, por la preocupación y el apoyo incondicional que me han demostrado en el día a día.

Agradezco a mis hermanos que, aunque no me ayudaron en nada (es broma, sí me ayudaron en algunas cosas jaja), fueron ejemplo a seguir aun siendo menores a mí, al fin podré poner mi título a lado de los suyos.

Agradezco a mis familiares y amigos(as) en general, especialmente a mi tía Betty Rivera, ya que la considero como mi segunda madre y fue quien me aconsejó y me guio tanto en mi formación personal como en lo laboral.

La vida se encuentra llena de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mi institución, la UCSG, y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como un feliz profesional.

Luis Rivera

Dedicatoria

Dedico con mucho amor este trabajo a mis padres, a mi familia y a las personas que estuvieron ayudándome y alentándome a seguir con mis estudios, a realizar mis sueños, creyendo en mí siempre, en especial a la persona que estuvo a mi lado brindándome su apoyo y aconsejándome para que culmine este gran paso.

Raquel Feraud

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi familia, especialmente a mis padres por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Gracias madre y padre

Luis Rivera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Priscilla Yesenia Carrasco Corral, Mgs.
TUTORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice General

Resumen.....	xix
Capítulo I.....	20
Aspectos Generales	20
1.1 Introducción	2
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 Resultados Esperados.....	7
Capítulo II	8
Marco Teórico	8
2.1 Análisis FODA.....	9
2.2 Análisis Situacional.....	9
2.2.1 Análisis del entorno externo.....	12
2.2.2 Análisis del entorno interno	17
Capítulo III.....	19
Situación Actual	19
3.1 La Empresa.....	20
3.1.1 Historia.....	20
3.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	21
3.1.3 Organigrama estructural y funciones	23
3.1.4 Cartera de productos	23
3.2 Análisis de Macro Entorno.....	26
3.2.1 Entorno político-legal.....	26
3.2.2 Entorno económico	29
3.2.3 Entorno Socio-cultural	35
3.2.4 Entorno Tecnológico.....	44
3.2.5 Entorno Ambiental	44
3.2.6 Análisis P.E.S.T. (A).....	47
3.3 Análisis del Micro Entorno	48

3.3.1	Cinco fuerzas de Porter	48
3.3.2	Análisis de la cadena de valor	50
3.3.3	Conclusiones del microentorno	51
3.4	Análisis Estratégico Situacional.....	52
3.4.1	Ciclo de vida del producto	52
3.4.2	Participación de mercado	53
3.4.3	Análisis F.O.D.A.....	53
3.5	Conclusiones del Capítulo.....	55
Capítulo IV	56
Investigación de Mercados	56
4.1	Objetivos	57
4.1.1	Objetivo general	57
4.1.2	Objetivos específicos	57
4.2	Diseño Investigativo.....	57
4.2.1	Tipo de investigación	57
4.2.2	Exploratoria / Descriptiva	58
4.2.3	Fuentes de información	58
4.2.4	Tipos de datos	58
4.2.5	Herramientas investigativas	59
4.2.6	Target de aplicación	59
4.2.7	Formato de cuestionario y Guía de entrevista.....	61
4.2.8	Resultados relevantes.....	65
4.2.9	Resultados de la encuesta al agricultor	66
4.3	Conclusiones de la Investigación	69
Capítulo V	71
Plan de Marketing	71
5.1	Objetivo.....	72
5.2	Segmentación	72
5.2.1	Estrategia de segmentación	72
5.2.2	Posicionamiento	73
5.2.3	Tipo de posicionamiento: Uso específico	74
5.2.4	Análisis de proceso de compra.....	74
5.2.5	Análisis de competencia.....	75
5.2.6	Estrategias	75

Capítulo VI.....	89
Análisis Financiero.....	90
6.1 Detalle de Ingresos	91
6.1.1 Proyección anual de la demanda	91
6.1.2 Cálculo de unidades vendidas	91
6.1.3 Proyección mensual de ingresos	91
6.2 Detalle de Egresos.....	92
6.2.1 Detalle de costos	92
6.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)	92
6.3 Flujo de Caja Mensual	93
6.4 Marketing ROI	93
Conclusiones	94
Recomendaciones.....	95
Bibliografía	96
ANEXOS	101

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Análisis Factor Político-Legal</i>	29
Tabla 2. <i>Inflación</i>	30
Tabla 3. <i>Nivel de índice de actividad de la agricultura</i>	31
Tabla 4. <i>Balanza comercial</i>	33
Tabla 5. <i>Análisis del factor económico</i>	34
Tabla 6. <i>Análisis del factor socio cultural</i>	43
Tabla 7. <i>Análisis del factor tecnológico</i>	44
Tabla 8. <i>Análisis del factor ambiental</i>	46
Tabla 9. <i>Fuerzas de Porter</i>	48
Tabla 10. <i>Resumen de fuerzas de Porter</i>	49
Tabla 11. <i>Cadena de valor</i>	50
Tabla 12. <i>Matriz EFI</i>	54
Tabla 13. <i>Matriz EFE</i>	54
Tabla 15. <i>Entrevista a responsable del departamento de Marketing</i>	65
Tabla 16. <i>Datos relevantes productora de banano</i>	65
Tabla 17. <i>Datos relevantes de Expertos / Competencia</i>	66
Tabla 18. <i>Perfil de consumidores #1</i>	73
Tabla 19. <i>Perfil de consumidor #2</i>	73
Tabla 20. <i>Matriz de roles y motivos</i>	74
Tabla 21. <i>KPI</i>	75
Tabla 22. <i>Análisis de precio Vs Competencia</i>	79
Tabla 23. <i>Matriz de Precio/Calidad</i>	80
Tabla 24. <i>Presupuesto para feria 1 y feria 2</i>	85
Tabla 25. <i>Presupuesto para feria 3 y feria 4</i>	86
Tabla 26. <i>Cronograma de actividades</i>	87
Tabla 27. <i>Presupuesto trademarketing</i>	87
Tabla 28. <i>Gastos de marketing</i>	87
Tabla 29. <i>Cuadro de mando integral</i>	89
Tabla 30. <i>Proyección de la demanda</i>	91
Tabla 31. <i>Cálculo de las unidades vendidas</i>	91

Tabla 32. <i>Proyección mensual de ingresos</i>	91
Tabla 33. <i>Detalle de costos</i>	92
Tabla 34. <i>Detalle de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)</i>	92
Tabla 35. <i>Flujo de caja mensual (para planes que no tengan inversión)</i>	93
Tabla 36. <i>Resultado de entrevista Dpto. Marketing</i>	119
Tabla 37. <i>Resultados de entrevista de productora de banano</i>	120
Tabla 38. <i>Resultado de entrevista Bananera Marfin</i>	121
Tabla 39. <i>Resultado de entrevista a la productora La esperanza</i>	122
Tabla 40. <i>Resultado de la entrevista a la Productora de Banano la Chiquita</i>	123
Tabla 41. <i>Resultados de la entrevista a Productora de banano Valybanana</i>	124
Tabla 42. <i>Resultado de la entrevista a la Exportadora</i>	125
Tabla 43. <i>Resultado de la entrevista a la competencia indirecta</i>	126
Tabla 44. <i>Resultado de entrevista a Experto</i>	127
Tabla 14. <i>Fichas</i>	118

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama.....	23
<i>Figura 2.</i> Insecticida Cochibiol.....	23
<i>Figura 3.</i> Insecticida Biopiña.....	24
<i>Figura 4.</i> Insecticida Biocacao	24
<i>Figura 5.</i> Insecticida NP600	24
<i>Figura 6.</i> Insecticida NP600 Piña	24
<i>Figura 7.</i> Fertilizante Robusterra.....	25
<i>Figura 8.</i> Removedor de Látex Biolatex	25
<i>Figura 9.</i> Removedor de látex Biolatex.....	25
<i>Figura 10.</i> Producto interno bruto del Ecuador periodo 2014-2017.....	30
<i>Figura 11.</i> Desempleo período sep 2016 – sep 2017.....	31
<i>Figura 12.</i> Índice del nivel de actividad registrada por sectores período jul 2016 – jul 2017.....	32
<i>Figura 13.</i> Índice del nivel de actividad del sector agropecuario período jul 2016 – jul 2017	32
<i>Figura 14.</i> Exportaciones no petroleras – tradicionales período enero 2015 – julio 2017.....	34
<i>Figura 15.</i> Distribución porcentual del área bajo manejo orgánico en el mundo.....	35
<i>Figura 16.</i> Superficie con uso y labor agropecuaria período 2014 - 2016	36
<i>Figura 17.</i> Principales indicadores agrícolas período 2014-2016	37
<i>Figura 18.</i> Producción de cultivos permanentes.....	37
<i>Figura 19.</i> Porcentaje de la superficie donde se aplicó Fertilizantes y Plaguicidas (orgánicos y químicos) período 2014 - 2016	38
<i>Figura 20.</i> Grado de toxicidad de los plaguicidas usados en cultivos permanentes (porcentajes).....	39
<i>Figura 21.</i> Criterios de compra para agroquímicos 2016	39
<i>Figura 22.</i> Porcentaje de personas que han recibido capacitación en el uso y manejo de agroquímicos	40
<i>Figura 23.</i> Necesidades de información de las Personas Productoras 2016.....	40
<i>Figura 24.</i> Aplicación de Agroquímicos 2016	41

<i>Figura 25.</i> Personas Productoras que realizaron análisis de suelos.....	41
<i>Figura 26.</i> Prácticas en el uso de agroquímicos 2016	42
<i>Figura 27.</i> Banano orgánico	42
<i>Figura 28.</i> Ciclo de vida del producto	52
<i>Figura 29.</i> Participación de mercado	53
<i>Figura 30.</i> Perfil del Agricultor	66
<i>Figura 31.</i> Insumo.....	67
<i>Figura 32.</i> Influenciador	67
<i>Figura 33.</i> Motivo y canal	68
<i>Figura 34.</i> Opinión	68
<i>Figura 35.</i> Motivo.....	69
<i>Figura 36.</i> Etiqueta de Cochibiol.....	78
<i>Figura 37.</i> Portada de revista el agro	82
<i>Figura 38.</i> Portada para revista el Agro.....	83
<i>Figura 39.</i> Portada para revista el Agro.....	84
<i>Figura 40.</i> Diseño de percha.....	84

Resumen

Este trabajo de titulación consiste en elaborar un plan de marketing para aumentar la cobertura y fortalecer la comercialización del insecticida Cochibiol en los cantones seleccionados de la provincia del Guayas. El documento está dividido en seis capítulos en los que se analizaron diversos temas y factores.

En el primer capítulo se detalla la importancia de realizar el proyecto, comenzando desde la introducción, la problemática y finalizando con la justificación del estudio, planteando objetivos y el resultado esperado en esta tesis. Luego el segundo capítulo muestra la importancia de aplicar conceptos básicos de algunos autores que guían y den el soporte para poder proponer una estrategia adecuada al plan de marketing, en el siguiente capítulo se indica la situación de la empresa como su historia, análisis interno y externos, fuerzas de Porter y otros que permite tener una visión clara sobre la situación actual.

En el cuarto capítulo se realiza un estudio de mercado, en el cual se utilizaron varias herramientas de investigación como entrevistas a profundidad, observaciones y encuestas en base al cual se obtuvieron resultados relevantes como el decisor de compra, preferencias de los clientes al elegir un producto y perfil del consumidor. En el quinto capítulo se encuentra desarrollado el plan de marketing, donde se detallan las estrategias para llevar a cabo el propósito previamente indicado al inicio del documento. Finalmente, en el sexto capítulo se detalla el análisis financiero que evidencia la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Plan de marketing, cobertura, perfil del consumidor, decisor de compra.

Capítulo I

Aspectos Generales

1.1 Introducción

Biotecdor es una empresa ecuatoriana que provee insumos agrícolas para diversos cultivos, con una trayectoria de dieciséis años en el mercado y reconocida por sus diversos productos desde insecticidas, fertilizantes, abonos etc., los mismos que son amigables al medio ambiente y no dejan residuos tóxicos como lo hace el insumo químico.

Según (MAGAP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2013) la cochinilla es una plaga endémica en cultivo de banano y representa más del 90% de las intercepciones en fruta de exportación. Por ende, para el control de la plaga mencionada la empresa cuenta con Cochibiol que es considerado como el producto que mayor utilidad le da a la compañía y combate de una manera eficiente la cochinilla.

Según (Cluster banano JM, 2018) la producción bananera es clave para la economía del país, genera empleos y representan el 10% de las exportaciones totales, la misma queda como el segundo rubro más exportado. Por lo tanto, es importante cumplir con las normativas para que el cultivo no tenga ningún tipo de inconveniente al momento de ser entregado al país destino y de esta manera aumentar ventas y vínculos con otros países interesados en comprar banano.

Por otro lado, se levanta información del macroentorno y se buscará indicadores relevantes para analizar factores que beneficien o puedan perjudicar a la empresa, y de esta manera realizar un correcto plan de marketing basado con datos históricos con el fin de poder efectuar una proyección.

En cuanto a la organización y el microentorno se analiza a la competencia tomando en cuenta sus ventas anuales para poder obtener la participación de mercado, se seleccionarán insecticidas similares al producto estrella de Biotecdor, para que de esta manera se adquiera información sobre la competencia y las estrategias de sus 4 Ps (productos, precio, plaza y promoción).

Después de que se obtenga la información descrita anteriormente, se pretende realizar un análisis estratégico en donde se elaborará un cuadro con las fuerzas de Porter, para poder determinar qué tan atractivo es el mercado en que se encuentra, también una observación y

descripción sobre las actividades primarias y secundarias de la compañía; y por último detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de manifestar falencias que pueda tener la empresa.

Mientras tanto, se realizará una investigación de mercado con el objetivo de conocer a los compradores y agricultores que utilizan el insumo agrícola, establecer el perfil de los clientes, y finalmente determinar el motivo de compra del producto. Para este estudio se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan obtener la información pretendida.

Luego de que se efectúe la investigación de mercado y se obtengan datos relevantes, se pretende realizar el plan de marketing con estrategias y objetivos elaborando presupuestos y cronogramas de actividades, para que de esta manera la decisión de inversión en los medios, en los puntos de ventas, en el marketing relacional y otros, sean transformados en recursos eficientes para satisfacer la necesidad del cliente.

Por último, para asegurar que el plan de marketing planteado se esté desempeñando de una manera correcta, se utilizarán métricas adecuadas que nos permitirá monitorear y dar seguimiento a los objetivos y estrategias propuestas en el tiempo que se ha establecido, de esa forma se medirá la efectividad del mismo.

1.2 Problemática

Según El Diario (2014) indica que en el Ecuador las exportadoras de banano deben de cumplir ciertos requisitos para sus envíos que exigen los mercados internacionales, así mismo, unas de sus normativas indican sobre las plagas y los residuos de químicos en el fruto, por lo tanto, si al examinar el producto encuentran alguna falencia como por ejemplo una cochinilla, el contenedor no será aceptado ni recibido por el cliente.

Según Mendoza (2016) dice que en los años 50 y 60 en el país existió una campaña llamada “la Revolución Verde”, la cual tomó forma como un esquema internacional y fue considerado como un diseño de éxito que tuvo lugar en los países del primer mundo, esta consistía en el uso desmedido del químico en la agricultura, puesto a que, su enfoque solo era la producción y venta sin tomar en cuenta el desgaste del suelo y la contaminación global.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) anualmente se registra a un total de 3 millones de personas que son afectadas por envenenamiento de residuos tóxicos en los alimentos y las frutas, este alarmante escenario tiene lugar en los países que se encuentran en caminos de desarrollo, de ese total un segmento de 20,000 personas fallece.

Por otro lado, se demuestra que el plaguicida está conformado por cuatro categorías: extremadamente peligroso, altamente peligroso, moderadamente peligroso y ligeramente peligroso (OMS, 2015).

Según (MAGAP, 2015) en el país figuran aproximadamente 1985 productos de categorías extrema y altamente peligrosos registrados en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad). Sin embargo, las leyes ecuatorianas prohíben usar los mismos en aplicaciones aéreas, no obstante, la misma legislación permite venderlos bajo la prescripción de un ingeniero agrónomo.

Continuando con el texto, investigaciones indican que, el hábito que mantienen los agricultores de utilizar fertilizantes y plaguicidas es en todo momento del desarrollo de su cultivo, se ha confirmado que estos colaboradores ya no creen que sea posible llegar a producir sin el uso de los productos contaminantes del medio ambiente. (El Universo, 2015)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en los estudios realizados las principales afectaciones de la producción agropecuaria en los cultivos permanentes fueron las plagas. Por ende, la falta de educación y preparación de los agricultores al no saber manejar adecuadamente su cultivo, ejecutan labores de manera empírica.

La empresa Biotecdor dentro de su cartera ofrece un producto libre de químico tóxico llamado Cochibiol, el mismo es un insecticida para combatir exclusivamente a la plaga conocida como la cochinilla.

Sin embargo, la limitación que tiene la empresa es el no poseer un canal propio y tener pocas alianzas estratégicas con distribuidores de insumos agrícolas que puedan vender este producto, ya que, cuenta con cuatro vendedores para todos los clientes que posee la compañía, por otro lado, no cuenta con un espacio exclusivo dentro de las distribuidoras, en donde se pueda exponer los productos de la compañía.

Por lo tanto, al no contar con canal propio de venta, la empresa mantiene alianzas con distribuidoras, sin embargo, sus productos no se distribuyen a más de 30 tiendas especializadas en venta de insumos agrícolas en el país (Sierra y Costa), además los locales que le generan mayor venta está en la provincia del Guayas en el cantón El Triunfo y Naranjal y sus productos tiene una considerable rotación.

En consecuencia, aunque la empresa carece de una buena cobertura, las ventas han crecido un 3% tomando en consideración que el sector agrícola es una de las actividades que aporta económicamente al país.

Por otro lado, se puede considerar que la competencia indirecta es Agripac, la misma posee una excelente cobertura puesto a que cuentan con tiendas propias y es líder en el mercado ecuatoriano, sin embargo, son fuertes en la línea química, productos que tienen un alto rango de toxicidad que según las normas del INEN no pueden ser vendidas ni estar en las perchas.

1.3 Justificación

De acuerdo con el deteriorado crecimiento de la agricultura se ha tenido en cuenta que las limitaciones en términos de tierras y recursos naturales han mostrado una cantidad degradable en las regiones como América Latina y el Caribe, este escenario dará paso para que la producción incremente en medidas estables y a su vez se podrá obtener un mejor rendimiento en el desarrollo de la etapa de cultivo (Revista Líderes, 2015). Por lo tanto no impactará fuertemente a la agricultura en Ecuador.

Por otra parte, en el Ecuador los campesinos se caracterizan por ser personas que han estudiado un nivel de aprendizaje muy deficiente, puesto a que, muchos solo llegan a los niveles primarios y no tienen una capacidad de aprendizaje extendida, por ende, eso causa un problema al momento de ejecutar trabajos con el uso de tecnología, su proceso de adaptación es escaso y muchas veces nulo. Por otro lado, no existen generaciones que tengan las mismas ganas de ser parte de la actividad agrícola y esto hace que cada vez la productividad sea menor por la escasa mano de obra (Revista Líderes, 2015).

Según Rosales (2016) Para mejorar la calidad de los frutos exportados a nivel mundial se está promoviendo lo que es la Agroecología, y esto es la acción de llegar a producir alimentos

que no sean dañinos para las personas. De igual modo, realizar campañas para tomar medidas de precaución y minorar el impacto al medio ambiente, ya que, existen campesinos con escasos conocimientos sobre el uso de insecticidas y fungicidas que aplican a sus cultivos, teniendo como resultados frutos o alimentos no aptos para el consumo.

La agricultura orgánica se presenta como otra alternativa de cultivo basada en principios más naturales y seguros para el ambiente y la sociedad, ya que, toma en cuenta la fuerte interrelación que existe entre la producción y el medio ambiente, de esta manera se crea una agricultura responsable (Proecuador, 2015).

Por otro lado, Biotecdor posee productos netamente orgánicos siendo amigables para el medio ambiente, con certificado internacional. Por lo tanto, la oportunidad de crecimiento y mejora de cobertura se puede desarrollar mediante un plan de marketing y un estudio de mercado enfocado a las necesidades del cliente.

Por otro lado, la aportación del proyecto para la sociedad, es dar a conocer sobre la importancia del manejo de una agricultura responsable, actualmente a nivel mundial, existe una contaminación al medio ambiente que aun se puede controlar mediante capacitaciones para concientizar al agricultor y al consumidor. No obstante, se ha considerado a la agricultura como una actividad plenamente económica, ya que todos sus procedimientos son desarrollados con el objetivo de generar ingresos para el país.

Como consumidores y clientes se tiene el derecho de conocer las indicaciones y prevenciones sobre los productos que se está comprando y consumiendo, sin embargo, la falta de cumplimiento de leyes en la ventas de verduras y vegetales en tiendas tiene una consecuencia en la salud enfermedades que aparecen a lo largo del tiempo.

Académicamente el proyecto pretende aportar para futuros estudios similares que los estudiantes pretendan realizar, ya que es un tema no muy comun en la carrera, sin embargo, se destaca la importancia del cuidado del medio ambiente y de la vida humana como tal.

El hecho de obtener formación académica nos brinda conocimiento y habilidades que nos ayudarán a ser autosuficientes por eso, en dicho ámbito, el proyecto brinda información

relevante frente al ámbito de la agricultura, así también para personas que desean ser emprendedores en esta industria.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan marketing para el producto Cochibiol de la empresa Biotecdor en el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

1.4.2 Objetivos específicos

- I. Conocer la situación actual de la empresa mediante las herramientas de micro entorno y macro entorno.
- II. Detectar las preferencias de compra de los clientes.
- III. Determinar las estrategias de marketing aplicables para la correcta distribución del producto agrícola en la provincia del Guayas.
- IV. Medir la rentabilidad del proyecto.

1.5 Resultados Esperados

- I. Se espera mediante la problemática encontrar la falta de estrategias de distribución de la empresa Biotecdor.
- II. Se pretende levantar la información cualitativa, para evaluar los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado respecto a productos agrícolas.
- III. Se evaluará las estrategias aplicables para la correcta distribución del producto de la empresa Biotecdor para aumentar así la cobertura de sus productos orgánicos.
- IV. Realizar la evaluación adecuada financiera que demuestre si el plan de distribución es rentable o no.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Análisis FODA

El cuadró analítico FODA es una temática empresarial y estratégica que sirve para la evaluación de diferentes factores, internos y externos que, así como pueden poner a la organización en primer plano dentro del mercado, también pueden llegar a causar efectos negativos que pueden dejar a la misma detrás de los competidores. El FODA se ha establecido como esa matriz que evalúa y estudia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

2.2 Análisis Situacional

El análisis situacional no es más que nada un estudio que se realiza para conocer el entorno del mercado en donde se encuentra operando la empresa, con este tipo de análisis se llega a establecer un seguimiento de los distintos aspectos que pueden de por sí afectar la circulación de la compañía y así como también se recurre a estudiar los aspectos que le dan un empuje a la misma. El análisis situacional es una actividad completa que permite conocer a la competencia y también a los clientes o personas que actúan como demandantes dentro de la industria. Todo caso es especial y es por eso que por medio de su desarrollo se consigue conocer oportunidades y amenazas (Best & Best, 2007).

El análisis situacional en toda su expresión tiene como fortaleza funcional darle una mano a las organizaciones para que tengan conocimiento de la realidad del mercado, este estudio analítico permite que las personas encargadas de dirigir las empresas tomen las decisiones adecuadas dependiendo de los acontecimientos de la industria con el objetivo de potencializar la gestión de la empresa para llegar a satisfacer la demanda que existe en el mercado. El análisis situacional permite dirigir los esfuerzos de marketing hacia las áreas en donde puede existir mayor impacto (Best & Best, 2007). Existen dos tipos de análisis, el análisis de la situación externa e interna.

La acción de análisis de la situación externa le brinda la oportunidad a la empresa para que tenga en mente los factores claves de éxito en la industria en la que se encuentra realizando distintas actividades para obtener ingresos que la ayuden a crecer. El análisis permite que se destaquen los agentes y aspectos que son importantes para la circulación de los esfuerzos de una compañía (Sainz, 2015).

Cuando se tiene en cuenta los antecedentes históricos de una empresa se hace referencia a la historia de la entidad, el tipo de negocio que se maneja, el público objetivo al cual están dirigidas sus estrategias, entre otros; se da un vistazo al análisis del comportamiento de la competencia lo cual es importante para saber cómo se desempeña dentro del mercado, el porcentaje de mercado que tiene acaparado, su fortaleza dentro de la industria, con datos como estos se puede ir analizando detenidamente para ver cuáles son las oportunidades que pueden ser aprovechadas para tener una mayor ventaja dentro del mercado; adicionalmente con el estudio del mercado se pueden evaluar muchos aspectos que puede proporcionar una ventaja o desventaja como aspectos culturales, socioeconómicos, políticos, tecnológicos y políticos.

Con la información que se obtenga se puede formar un componente de análisis estadístico que pueda brindar la oportunidad de desarrollar proyecciones acerca del futuro de la empresa, que puestos ocupará dentro del mercado y a su vez se tendrá la probabilidad de desarrollar un escenario de causa-efecto por medio del cual se podrá identificar los factores que afectan mayormente el recorrido de la compañía.

Esto puede generar una ventaja competitiva puesto que se podrían aprovechar de una mejor manera las oportunidades del mercado de tal manera que se le podría agregar valor a agregado a los procedimientos y productos o servicios que se comercialicen. Se puede tener la oportunidad de definir los factores claves que pueden cooperar para que la organización pueda alcanzar los objetivos planteados.

Esto también permitirá desarrollar experiencia que no le permita que caiga en errores que pueden causar una gran pérdida, hay que recordar que esto es solo por la parte externa; hay que recalcar que el análisis de la situación de la organización debe de llevarse a cabo a la interna de la empresa, de esa manera se logrará conocer las fortalezas y debilidades de las cuales se caracteriza la misma, por otro el análisis externo se enfoca en las oportunidades y amenazas.

Ambos análisis ayudarán a evaluar las decisiones estratégicas adecuadas que se han desarrollado, con esto se quiere decir que se evalúa la manera en cómo se realizan las actividades, con esto se logra detectar la eficiencia, y el desempeño de los colaboradores y de la empresa en general, lo que se quiere identificar es que se conozcan si se están realizando bien las funciones (Sainz, 2015)

Al momento de conocer las amenazas y oportunidades que tiene la compañía se recurre a analizar la manera en que se encuentra preparada la empresa de forma interna para poder hacerle frente a los riesgos que se presentan a menudo, las gestiones que se lleven a cabo a la interna de la organización son las que permitirán que su desempeño sea elevado y así pueda contrarrestar amenazas y aprovechar oportunidades, todo análisis tiene relación con la manera en que se ha estado comportando la organización, el desempeño que ha mostrado y las formas que ha adoptado para derribar las barreras que se han interpuesto entre ella y la superación y alcance de objetivos. Con toda investigación se puede conocer si es que la empresa ha logrado alcanzar los objetivos esperados.

Es fundamental tener conocimiento acerca de los instrumentos y estrategias elaboradas que han generado que las empresas competidoras puedan superar las amenazas del mercado, también es importante tener el conocimiento de las decisiones que tomaron las demás compañías para conseguir los resultados que se han planteado en primera instancia. Los gerentes o encargados de dirigir una empresa tienen que tomar muy en cuenta todo lo que tiene que ver con la industria, todo eso deben de relacionarlo con el accionar de sus colaboradores y su compañía. El medio externo evoluciona en base al tiempo y es por eso que las organizaciones deben de tener la capacidad para adaptarse a toda nueva etapa.

Según Grove (2006) el análisis situacional interno y externo es oportuno porque le brinda la facilidad a los colaboradores de una empresa a entender la situación cambiante de la industria, a su vez ayuda a que se conozcan las tendencias más actuales, a su vez es primordial el desarrollo de estos dos análisis puesto que indicarán si es que la compañía puede llegar a adaptarse a todas las necesidades que demanda el mercado y si se podrá hacer frente a los diferentes competidores. Lo primordial es realizar las gestiones adecuadas para que por medio de ellas se logre adaptar la compañía al universo cambiante. Existen elementos que componen el análisis situacional, estos son los siguientes:

- Demanda de la industria: tamaño e incremento, desempeño, desenvolvimiento, situación.
- Análisis de los consumidores: consumidor final, canales de distribución (intermediarios), personas que no son consumidores de los productos de la empresa.
- Estudio de la competencia: Productos sustitutos, entorno estructural.

- Posición competitiva: gastos, valor agregado, precio de los productos o servicios, calidad de los productos y servicios, porcentaje de mercado.
- Resultados: satisfacción de los consumidores, beneficio, margen, rentabilidad y ventas (Best & Best, 2007).

Cada uno de estos elementos que componen el análisis situacional abrirá caminos para que los gerentes y personas que se encargan de dirigir a las empresas analicen su realidad con respecto a la incidencia que cada uno de estos elementos tiene sobre la compañía. El análisis en base a cada componente podrá brindar un cuadro de conocimiento del mercado de mayor profundidad.

2.2.1 Análisis del entorno externo

Previamente ya se había mencionado la definición del entorno externo y cuáles son los aspectos que tienen que ser tomados en cuenta para realizar un análisis externo adecuado, con esto se pasa a mostrar una definición otorgada por Alemán y Escuro (2007) acerca de la matriz DAFO la cual es una estructuración conformada por conceptos que dan a conocer debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y con esto permite que se haga una comparación completa entre ellos y de esa manera se pueda tomar decisiones en base al futuro de la organización. No obstante, se indica que los puntos claves pueden ser reconocidos como inconvenientes sin resolver y oportunidades sin aprovechar, lo cual puede crear limitaciones con respecto al desarrollo de la industria y de los beneficios.

Los factores claves pueden ser establecidos como amenazas y también como oportunidades. Cada uno de estos nombrados anteriormente pertenecen al diseño estructural del SWOT analysis o también conocido en español como DAFO y en uno que otros países latinoamericanos conocido como FODA (Best & Best, 2007). De acuerdo a cada definición se hace énfasis que se llevará a cabo el trabajo a través del desarrollo de las terminologías tomando siempre en cuenta el análisis FODA.

El análisis FODA es fundamental para el procedimiento que se debe de seguir para construir un plan de marketing, ya que puede ser considerado determinantemente como una antesala para tener la oportunidad de ingresar al mercado con la creación de estrategias adecuadas que puedan luchar con todo lo negativo y puedan aprovechar todo lo positivo. El

FODA permite tener conocimiento del lugar en el cual se encuentra la compañía y hacia dónde se dirige la misma, esto servirá para conocer la situación específica en la que se encuentra la compañía y las cosas con las que se enfrentará a corto, mediano y largo plazo dentro del mercado.

Best y Best (2007) indican que el SWOT es el segundo componente que permite que exista una identificación de los factores claves de éxito o fracaso de una compañía cuando se elabora un plan de mercadotecnia. El SWOT es fundamental para que se pueda elaborar un plan de marketing, es considerado como la primera etapa que debe desarrollarse para que las estrategias sean correctas.

Oportunidad

La oportunidad es un factor que su desarrollo parte de la estructura del FODA, la misma es considerada como todos los aspectos externos que se desarrollan dentro del mercado y que su aparición causa un beneficio para la compañía, estos aspectos son intangibles, y su objetivo es darle la oportunidad a las organizaciones para que se superen, claro está que deben de realizar una adecuada gestión para aprovechar toda oportunidad que se presente; este factor hace que se alcance metas y más aún muchas veces sucede que se consiguen cumplir objetivos que no han estado planificados con anterioridad (Sainz, 2015). Es por eso que es fundamental tener una capacidad de análisis productiva ya que de esa manera se podrá comprender cada movimiento y transacciones que se llevan a cabo dentro del mercado.

En el mundo empresarial existen muchos altos y bajos, sin embargo muchas veces el que existan oportunidades no significa que las empresas vayan a aprovecharlas, muchas veces una organización se le dificultará beneficiarse de las oportunidades por motivos de gestiones y procedimientos que se llevan a la interna, que pueden ser inadecuados o muchas veces las empresas no se adaptan a los cambios del mercado, lo que hace que se queden atrás sin oportunidad a obtener una mejor participación dentro de la industria.

Muchas veces las empresas no cuentan con la capacidad necesaria para satisfacer la demanda lo que conlleva a cometer muchos errores al tratar de todos modos cumplir con los demandantes sin tener la fuerza de gestión adecuada para hacerlo, esto puede traer que se obtenga una producción con bajos índices de calidad, lo que se convertiría en una debilidad que

aqueja a la empresa y a los clientes. Fernández (2007) acota las características del factor de oportunidad dentro de la industria, estas son las siguientes:

- Se desarrollan en el mercado y no a la interna de la compañía.
- Existen momentos en que las oportunidades son probadas.
- No todas las oportunidades generan rentabilidad a las empresas, por eso dependiendo de eso serán aprovechadas.
- Pueden ser identificadas por medio del uso de instrumentos de marketing, así como también a través de la observación y percepción de los ejecutivos.

Para que las empresas decidan aprovechar las oportunidades que les entrega el mercado estas deben de ser rentables, de lo contrario si se decide aprovecharlas y estas no lo son la compañía podría ubicarse en un terreno desfavorable que la pondría en riesgo. Con esto se dice que las oportunidades podrían llegar a ser un riesgo para las entidades de acuerdo a la capacidad para aprovecharlas y ponerlas en práctica, muchas veces este factor puede causar un impacto positivo a largo plazo, pero podría causar muchos altibajos en el corto plazo.

Amenaza

Es importante que todas las compañías tengan claro las amenazas que existen en el mercado, con esto se quiere decir que las organizaciones tienen que conocer los factores con los que se enfrentarán dentro del mercado, los que les causarán un impacto significativo en su base estructural organizacional por lo que tienen que tomar los recaudos necesarios para amortiguar todo golpe dañino del mercado, como ya se ha identificado las amenazas son factores externos a las organizaciones, estos tienen la capacidad para impedir que se consigan objetivos.

Las amenazas causan que la empresa se posicione en un círculo riesgoso dentro del mercado, incluso pueden generar que la empresa pierda mucha credibilidad y fuerza, lo que recaería en el desempeño de la misma, esto provocaría que no se encuentre a la par de sus competidores y quede detrás de ellos (Sainz, 2015).

Según Alemán y Escuero (2007) siempre van a existir factores o aspectos externos que las empresas no podrán sobrellevar o controlar como los aspectos políticos, culturales, socioeconómicos, tecnológicos y demás. La empresa deberá actuar dependiendo del desarrollo de los aspectos previamente mencionados, con esto se dice que su periodo de adaptación debe de ser veloz y conciso, lo que haría que se aprovechen de una excelente manera las oportunidades y que se eliminen todas las amenazas con un gran esfuerzo pero que creará la probabilidad para abrir nuevos caminos hacia la consecución de objetivos.

Para realizar un análisis externo se tiene que primeramente comprender lo que en realidad es el término amenaza, este aspecto negativo muy aparte de definirse como un eslabón fuerte que puede causar mucho daño a las compañías se cuenta que se subdivide en tres partes que son las que hace que su desarrollo sea impactante en el mercado y sobre las empresas líderes, retadoras y seguidoras, estos son los siguientes:

- Aparece y se desarrolla en la industria, más no en la compañía.
- Da respuesta a la realidad del mercado y todo lo que sucede dentro del mismo, también puede ser que se produzca por el accionar de una compañía y de sus competidores.
- Esta al igual que el factor de oportunidad puede ser detectada por el uso de los instrumentos de marketing, de la observación y percepción de las personas que están encargadas de direccionar a la empresa (Fernández, 2007).

Hay que tener muy en cuenta las oportunidades, por lo que deben de prestarle una atención especial ya que de ellas depende que las compañías muchas veces sobresalgan y destaquen dentro del mercado, esto se ha determinado porque como se ha mencionado anteriormente las oportunidades pueden llegar a convertirse en una amenaza para la organización.

Es importante que se llegue a aprender la diferencia entre los dos factores externos que se desarrollan en el mercado, ya que de esa manera se podría llegar a sacarle provecho a todos los beneficios que muestra la industria, de esa manera se podrá conseguir que la empresa se prepare para enfrentar toda amenaza que quiera atentar con el bienestar de la compañía; así como también se podrá distinguir entre las oportunidades que son rentables y las que no lo son.

Con respecto a lo establecido se puede contrastar que las oportunidades y los problemas que existen en el mercado se caracterizan por tener el mismo esquema, sin embargo, se presentan diferencias que se distinguen el uno con el otro y por lo tanto se tienen que mostrar a continuación:

- Todas las oportunidades se distinguen por ser siempre ajenas a la compañía, lo que quiere decir que no son creadas por ella, estas se originan por los sucesos y el entorno cambiante que se presenta en el mundo y mercado; un dato muy importante es que las amenazas a pesar de ser factores externos, lo cual quiere decir que se originan en la industria también pueden producirse en la organización.

- Como ya se había mencionado una oportunidad no siempre es rentable, por lo tanto, no todas las organizaciones las aprovechan.

- Toda amenaza debe ser atendida, se deben de realizar las acciones adecuadas para eliminar toda amenaza ya que de lo contrario esto podría perjudicar a la empresa.

- Se dice que la amenaza no se debe intentar resolverla, lo adecuado es que mediante la gestión que se desarrolle se convierta a la amenaza en oportunidad (Fernández, 2007)

Así como todas las personas tienen un diferente pensamiento acerca de la realidad, lo mismo pasa con las empresas, no todas las compañías comparten los mismos objetivos, se dedican a lo mismo o se establecen en el mercado de una misma manera, lo mismo sucede con las amenazas y oportunidades, para algunas compañías una amenaza puede ser tomada como algo perjudicial pero para otras esto puede ser considerado como una oportunidad que crea el mercado, una oportunidad de negocio, de cambio, de evolución, inversión y diversificación.

Claro está que todo lo mencionado previamente deber ser tomando en cuenta con respecto a la creación de una relación de costo-beneficio. Como ya se sabe toda amenaza debe de recibir una especial atención justo en el tiempo en que es identificada ya que de esa manera se podrá contrarrestar efectos colaterales lo que provocaría que la compañía sea perjudicada por las consecuencias.

2.2.2 Análisis del entorno interno

Como se ha estipulado previamente se tiene que evaluar y estudiar la organización en general y las características que esta presenta para poder enfrentar el mundo globalizado en el que se encuentra. Muchos puntos internos de la organización pueden causar mucho daño en ella, pueden provocar que esta se convierta en una empresa frágil a los ataques del mercado y de los competidores. Es muy importante reconocer cuales son las fortalezas y debilidades de una entidad para partir desde allí para enfrentar al mercado.

Fortaleza

Las fortalezas de una empresa se desarrollan a la interna de la misma, este factor ayuda a las compañías a que cumplan con los objetivos organizacionales, muchas veces las fortalezas crean la oportunidad para que las empresas se destaquen una de otra, este factor es fundamental ya que dentro de sí contiene una serie de componentes que benefician a la compañía dentro del mercado, uno de ellos es la calidad con la que se provee el servicio o con la que se diseñan o fabrican los productos. Las fortalezas que pueden tener las empresas son las siguientes: calidad en los productos, excelente gestión organizacional, personal comprometido y capacitado.

El que una empresa sea fuerte en diferentes ámbitos organizacionales crea una oportunidad para que todo procedimiento sea llevado a cabo bajo altos índices de desempeño por parte de los colaboradores. Una empresa fuerte internamente puede causar una gran satisfacción a los clientes por medio de su trabajo en general, y dentro de esto se toma en cuenta a los productos y servicios de gran calidad, la forma de atender a los clientes, la infraestructura, los recursos, etc. (Sainz, 2015).

Alemán y Escuero (2007) comunican que la fortaleza o aspecto fuerte se considera como una competencia de alto potencial y que distingue a la empresa de los demás competidores, las fortalezas de una empresa suelen ser muy valoradas por los clientes, se toma en cuenta a los clientes ya que por medio de la compra de productos o servicios generan ingresos para la compañía.

Se toma en cuenta la percepción que las personas pueden tener de las organizaciones puesto que dependiendo de lo que perciben y de su satisfacción la empresa podrá incrementar

su participación y reconocimiento dentro del mercado. Los puntos fuertes de una compañía deben de ser consolidados de una manera determinante y estable para que así se pueda contar con un futuro en donde exista rentabilidad.

Debilidades

Según Sainz (2015) las debilidades son factores perjudiciales para las compañías, su efecto incide mucho de una manera negativa en el cumplimiento de los objetivos planteados. Es justo que se tengan bien definidas las debilidades de la empresa de una manera clara ya que de esa forma se puede evitar que toda planificación estratégica se sienta dañada o perjudicada.

Fernández (2007) ha establecido que las debilidades pueden ser confundidas con los inconvenientes o amenazas que se presentan en la industria, pero se señala nuevamente que las debilidades sólo se producen a la interna de la compañía, cuando se tiene una mejor perspectiva de lo que se va a estudiar se tendrá la oportunidad de producir una mayor eficiencia y eficacia en la construcción de un plan que ofrezca obtener mejores resultados a largo plazo.

Capítulo III

Situación Actual

3.1 La Empresa

Es una empresa joven motivada a investigar y ofrecer soluciones a los problemas de mayor impacto económico del sector agrícola nacional. Se tiene como determinante desarrollar productos y servicios que logren satisfacer a los agricultores permitiéndoles obtener cultivos sustentables y rentables que no causen ningún daño al medio ambiente ni tampoco atenten contra la salud de los consumidores.

Es por esa razón que la empresa cuenta con un laboratorio, un departamento técnico, muestras propias y granjas con el objetivo de realizar pruebas pilotos de los productos que son desarrollados. Las granjas mencionadas anteriormente llegan a ser una extensión más de las áreas que se dedican a la investigación y desarrollo de biotecnología para las personas que participan en el mercado como agricultores. La compañía ha llegado a construir una alianza estratégica con la entidad noruega Borregaard Lignotech.

3.1.1 Historia

Grupo NEFIDUSA se encarga de desarrollar y comercializar insumos agrícolas para cultivos orgánicos y convencionales que satisfagan las necesidades del sector agropecuario, con el fin de lograr una relación beneficiosa a largo plazo con el cliente además es una corporación que está formada por algunas empresas de la cuales son:

- Marabig S.A.
- Biotecdor S.A.
- Megaunión /Productivisa

Marabig S.A.

Con 13 años de experiencia dentro del mercado agrícola ecuatoriano. Marabig S.A. se ha establecido como una de las primeras y más eficiente fórmula de insumos orgánicos dentro

del país. Esto es el resultado de una política de innovación que cumple el grupo humano que conforman las áreas de investigación y desarrollo.

En este equipo profesional se encuentra la vanguardia de la industria agrícola, introduciendo nuevos productos de calidad comprobada cada año, que satisfacen las necesidades más exigentes del agricultor, cuidando siempre del medio ambiente y la salud del consumidor final.

Biotecdor S.A.

Empresa encargada de la comercialización de los productos de Marabig, esto con mentalidad de servicio, el enfoque de la compañía está dado en una venta de servicios donde somos los que nos acoplamos a las necesidades del cliente, elaborando para él, productos hecho a la medida que dan como resultado la mejor solución del mercado.

Megaunión/Producvista

En nuestras unidades de producción se realizan prácticas de manejo sostenibles, que dan como resultado una fruta de mejor calidad, el enfoque es tanto comercial como investigativo.

3.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Compañía ecuatoriana que se dedica a la creación y comercialización de productos agrícolas. La empresa cuenta con un departamento técnico y un laboratorio que juntos tienen la finalidad de encontrar soluciones a los inconvenientes que se presentan comúnmente en la agricultura nacional, teniendo en cuenta siempre la economía, su sustentabilidad de los cultivos y el medio ambiente.

Misión

Desarrollar y comercializar insumos agrícolas para cultivos orgánicos y convencionales que satisfagan las necesidades del sector agropecuario, con el fin de lograr una relación beneficiosa a largo plazo con el cliente, que coadyuve con calidad al alcance de sus objetivos

contando con la asistencia de personal competente y comprometido con el cuidado del medio ambiente.

Visión

Posicionarnos dentro del mercado nacional e internacional como una organización innovadora que ofrece soluciones agropecuarias de vanguardia, revolucionando los esquemas tradicionales de comercialización.

Objetivos

Crecer como empresa, controlando que se cumpla con el desempeño de cada uno de los colaboradores, para llegar a la meta deseada. Formar un grupo sólido en donde haya confianza, unión y apoyo.

Política de calidad

La política de calidad que se ha establecido a la interna de la empresa es que se tiene que proveer a la industria agropecuaria con los insumos certificados bajo normas y estándares nacionales o internacionales, por medio del desarrollo de soluciones agropecuarias añadiendo asistencia técnica de colaboradores capacitados y calificados para llegar a cumplir con cada uno de los compromisos de desarrollo y así lograr retener las relaciones de alta productividad con los agricultores.

3.1.3 Organigrama estructural y funciones

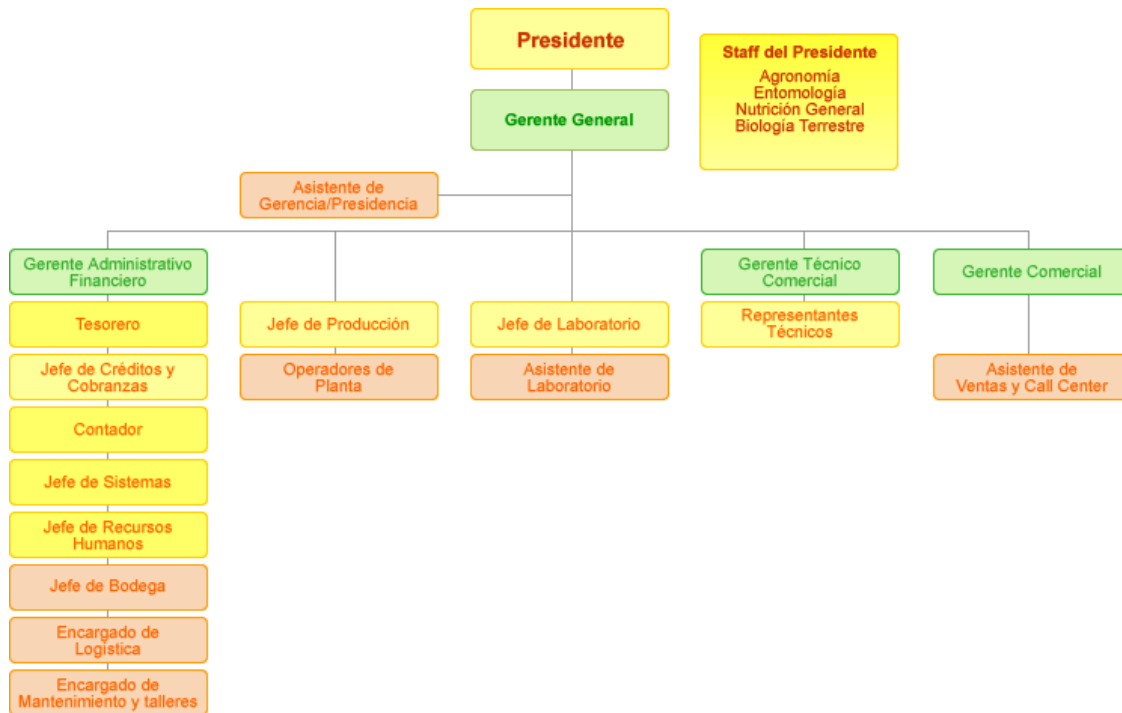


Figura 1. Organigrama

Nota. Tomado de *Quiénes somos*, por Biotecdor, 2008c.

3.1.4 Cartera de productos

Insecticidas



COCHIBIOL[®]
INSECTICIDA VEGETAL DE CONTACTO

Para cultivos de:



Insecticida de contacto formulado a base de oleatos vegetales para el control de cochinilla, pulgón, mosca blanca y thrips. Disponible en formulaciones aptas para su uso en la Costa y la Sierra.

Presentaciones

- 1 litro
- Galón de 4 litros
- Caneca de 20 litros
- Tanque de 140
- Tanque de 200 litro



Figura 2. Insecticida Cochibiol

Nota. Tomado de *Productos>Insecticidas*, Biotecdor, 2008b.

Biopiña®

Para cultivos de:  

Insecticida de contacto formulado a base de oleatos vegetales para el control de cochinilla.

Presentaciones

- Tanque de 140
- Tanque de 200 litros

[Ver Hoja de seguridad](#)



Figura 3. Insecticida Biopiña

Nota. Tomado de Productos>Insecticidas, Biotecdor, 2008b.

Biocacao®

Para cultivos de:  

Insecticida de contacto formulado a base de oleatos vegetales para el control de cochinilla, escamas, piojos, thrips, ácaros, áfidos y mosca blanca.

Presentaciones



- 1 litro
- Galón de 4 litros
- Caneca de 20 litros
- Tanque de 140
- Tanque de 200 litros



Figura 4. Insecticida Biocacao

Nota. Tomado de Productos>Insecticidas, Biotecdor, 2008b.

NP600®

Para cultivos de:  

Insecticida de contacto formulado a base de ácidos orgánicos y acondicionantes, para el control en infestaciones severas de cochinilla, pulgón, escamas y mosca blanca.

Presentaciones

- 1 litro
- Galón de 4 litros
- Caneca de 20 litros
- Tanque de 140
- Tanque de 200 litros






Figura 5. Insecticida NP600

Nota. Tomado de Productos>Insecticidas, Biotecdor, 2008b.

**NP600®
PIÑA**

Para cultivos de:  

Insecticida de contacto formulado a base de ácidos orgánicos y acondicionantes, para el control cochinilla y thecia.

Presentaciones

- Caneca de 20 litros
- Tanque de 140
- Tanque de 200 litros




Figura 6. Insecticida NP600 Piña

Nota. Tomado de Productos>Insecticidas, Biotecdor, 2008b

FERTILIZANTE



Para cultivos de: 

Robusterra es un fertilizante quelatado orgánicamente que ayuda a la rápida asimilación de nutrientes en la planta. Existe un Robusterra para cada necesidad nutricional. (De clic en el nombre para ver Ficha Técnica)

- Robusterra Elementos
 - [Robusterra Calcio Max \(fl\)](#)
 - [Robusterra Calcio + Boro Max \(fl\)](#)
 - [Robusterra Zinc Max \(fl\)](#)
 - [Robusterra Magnesio Max \(fl\)](#)
- Robusterra Compuestos
 - [Robusterra Inicio Max \(fl\)](#)
 - [Robusterra Crecimiento Max \(fl\)](#)
 - [Robusterra Producción Max \(fl\)](#)
 - [Robusterra Multimicros Max \(fl\)](#)
- Robusterra Suelo
 - [Robusterra Enraizador Max \(fl\)](#)
 - [Robusterra HA-1 \(ps\)](#)
- Mi Robusterra*

fl: Fertilizante líquido
ps: Polvo soluble
* Mi Robusterra es un fertilizante hecho a la medida de su plantación en base a análisis foliares y de suelo.

Presentaciones

- 1 litro
- Galón de 4 litros
- Caneca de 20 litros
- Tanque de 140
- Tanque de 200 litros
- Funda de 500 Gramos

Figura 7. Fertilizante Robusterra

Nota. Tomado de *Robusterra*, por Biotecddor, 2008d.

REMOVEDORES DE LATEX



Para cultivos de: 

Biolatex es un poderoso removedor de látex fresco para el cultivo de banano que mejora su presentación. Se utiliza durante el desmane, lavado y selección de la fruta. Actúa como bactericida protectante y es 100% biodegradable. Su pH neutro lo hace ideal tanto para el cuidado de la fruta como para la salud de quienes lo manejan.

Presentaciones

- 1 litro
- Galón de 4 litros
- Caneca de 20 litros
- Tanque de 140
- Tanque de 200 litros



Figura 8. Removedor de Látex Biolatex

Nota. Tomado de *Biolatex*, por Biotecddor, 2008a.



Para cultivos de: 

Biolatex Plátano es un removedor de látex fresco, desarrollado exclusivamente para este cultivo. Se ha determinado que el látex que emite el plátano tiene un comportamiento distinto al látex del banano, siendo el primero más espeso y su emisión más prolongada, lo que hace perder en muchas ocasiones la calidad del fruto. Es por esto que hemos desarrollado este producto, aportando una vez más soluciones al agricultor.

Presentaciones

- 1 litro
- Galón de 4 litros
- Caneca de 20 litros
- Tanque de 140
- Tanque de 200 litros

Figura 9. Removedor de látex Biolatex

Nota. Tomado de *Biolatex*, por Biotecddor, 2008a. biotecddor.com/contenido/removedores_latex.php

3.2 Análisis de Macro Entorno

3.2.1 Entorno político-legal

Ecuador es un país que posee diversos y abundantes recursos naturales, la cual muchos han sido explotados y usados de manera responsables y otras de forma irresponsable, por lo que se han debido crear y modificar leyes que proteja dichos recursos. Entre esos está el manejo del petróleo, la minería, zonas protegidas y la agricultura.

Por otro lado, el 16 de Abril del 2016 en Ecuador se registró un terremoto de 7,8 de magnitud que dejó pérdidas humanas como materiales, un informe realizado por el (MAGAP, 2016) para el FAO indica que las zonas más afectadas fueron Manabí y Esmeraldas en donde existen alrededor 85,000 agricultores, 20,000 hectáreas camaroneras, 4 puertos pesqueros, 241 infraestructuras pecuarias y 143 infraestructuras agrícolas que están afectadas.

Por lo tanto, el Presidente de la República implementó medidas económicas para obtener los recursos financieros necesarios para la reconstrucción de las zonas afectadas creando Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las afectaciones del Terremoto, determinado proyecto mostraba que todos los daños que habían sido causados no podían ser resueltos rápidamente, se constató que Manabí mostraba pérdidas de \$4'000,000 diariamente, esta pérdidas pertenecían a las exportaciones que se dejaban de llevar a cabo (El Telégrafo, 2017).

Así mismo, la norma que se estableció mencionó el incremento del 2% en el Impuesto al Valor Agregado (IVA) por un año entero, adicionalmente se estableció el apoyo permanente en ese momento a las personas que en ese entonces residían en las zonas afectadas de Manabí y Esmeraldas, el apoyo se hizo llegar con la exoneración que se estipuló al pago del IVA en el 2016 (El Telégrafo, 2017).

Según (El Telégrafo, 2016) en la actualidad el gobierno está promoviendo una campaña sobre la concientización y explotación adecuada de los recursos buscando la manera de aminorar el impacto ambiental y dando un giro llamado la nueva matriz agroalimenticia. Sin embargo, para llegar a ese nivel deseado, se debe crear primero conciencia en los ciudadanos para que comprendan el objetivo deseado.

Al proponer sistemas agrícolas sostenibles, se habla sobre el uso adecuado de productos para el mantenimiento del suelo y del cultivo, ya que existen plagas que con ciertas sustancias que contienen los químicos evolucionan y se hacen resistentes al producto o químico que se esté utilizando para combatir el mismo.

Según el (INEN, 2015) indicó que los productos como los plaguicidas, insecticidas y otros deben de cumplir ciertas normas para que las mismas sean aceptadas por Agrocalidad y puedan ser vendidos en casas comerciales.

Requisitos de rotulado (etiquetado)

Cada uno de los envases tiene que estar etiquetado de un material que garantice la durabilidad, todo lo que dice en la etiqueta deberá estar legible, debe de haber claridad en cada palabra y todo debe de ser entendido por el consumidor final, las etiquetas deben de ser impresas de la forma más correcta posible, lo cual determinará la calidad, para esto la etiqueta debe de constar de la siguiente información:

a) El nombre del producto (nombre común del ingrediente activo y nombre comercial del producto);

b) Clase del plaguicida según su uso y tipo de formulación;

c) Marca comercial;

d) Nombre del titular del registro y país de origen;

e) Describir los ingredientes activos y también mostrar la respectiva concentración y excipientes. Si algún producto viene en recipiente a presión se tiene que señalar el gas propelente empleado, el nivel de concentración del gas y si el mismo es inflamable o no;

f) En la etiqueta debe de constatar el número de Registro Sanitario el cual es asignado por el Ministerio de Salud Pública (MSP).

h) La clasificación toxicológica de los plaguicidas con su respectiva franja o banda toxicológica de conformidad con la norma NTE INEN 1898 vigente y, de acuerdo a lo siguiente:

Los plaguicidas que sean para utilización en los hogares no deberán de estar fabricados con sustancias que se encuentren en la clasificación de extremo peligro y en la de alto peligro, puesto que, ponen en riesgo a la salud.

Si el producto forma parte de la clasificación II tiene que constar en la parte extrema inferior un distintivo de color amarillo, la anchura representará el 15% del alto total de la etiqueta, en el distintivo se ubicarán los pictogramas en color blanco y negro, en el segundo color en mención se colocará el símbolo de la cruz y la frase dañino.

Si el producto pertenece a la categoría III tiene que por obligación presentar un distintivo en el extremo inferior de color azul, la anchura del distintivo representa el 15% del alto total de la etiqueta, se debe de insertar las imágenes en color blanco y negro y acompañadas de la frase cuidado.

Si el producto pertenece a la categoría IV, la cual se refiere a los plaguicidas, plaguicidas biológicos y demás productos afines que a lo mejor y no se caracterizan por ser riesgosos al momento de una utilización normal se tiene que identificar en el extremo inferior un distintivo de color verde, el ancho representará el mismo porcentaje que los anteriores y también se hará la respectiva colocación de las imágenes en blanco y negro y la frase cuidado acompañándolas.

El Ministerios de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) es quien otorga el registro de los productos, todos los capítulos establecidos por el MAGAP (2013) podrán ser visualizados en el anexo A.

La agroecología se muestra a través del potencial de la actividad productiva y también se encuentra presente en la forma en que tiene que plantearse partiendo de la óptica de una nueva matriz productiva en el agro ecuatoriano. Por consiguiente, la misma tiene la capacidad de llegar a establecer relaciones más justas para los productores y productoras y también para los consumidores y consumidoras (Fundación Heifer Ecuador, 2015).

Tabla 1

Análisis Factor Político-Legal

Entorno político – legal.	No atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Medio atractivo (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Total
Normativas de las certificaciones orgánicas			x			3
Leyes de sostenibilidad			x			3
Acuerdos internacionales			x			3
Total						3

Como se logra apreciar, el resultado obtenido del Entorno Político es medio atractivo, hay que cumplir ciertas normas empezando desde el contenido del producto, empaque y la comercialización del mismo. Se recuerda que las leyes son para amparar tanto a la empresa como al consumidor en diferentes aspectos como salud, riesgos, etc. (Tabla No.1).

3.2.2 Entorno económico

Según MAGAP (2014) Jamil Ramón, viceministro de Desarrollo Rural, resaltó que, la agroecología es un modelo de desarrollo, porque no solo le interesa la maximización de la producción, sino la implementación de un ecosistema integral para ello el MAGAP trabaja en la conformación de un registro de la agricultura familiar, con insumos que contribuirán para la construcción de un mejor país.

Sin embargo, para realizar un cambio de este tipo, criticaron algunos agricultores que para desarrollar cultivos orgánicos, es necesario que exista una demanda doméstica consciente de que es más costoso producir alimentos orgánicos. Por ende, “si uno ofrece papa orgánica por USD 1 y la otra papa está a 0.50, la gente prefiere esa”, dijo uno de los asistentes (Revista Líderes, 2015).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) existe un sistema al que se le llama Comercio Justo, en el que consiste en invertir en un cultivo sin agroquímicos, que es más costoso pero los beneficios son altos, puesto que los precios son dados según el costo que salga el mantenimiento y el producto final.

Producto Interno Bruto (PIB)

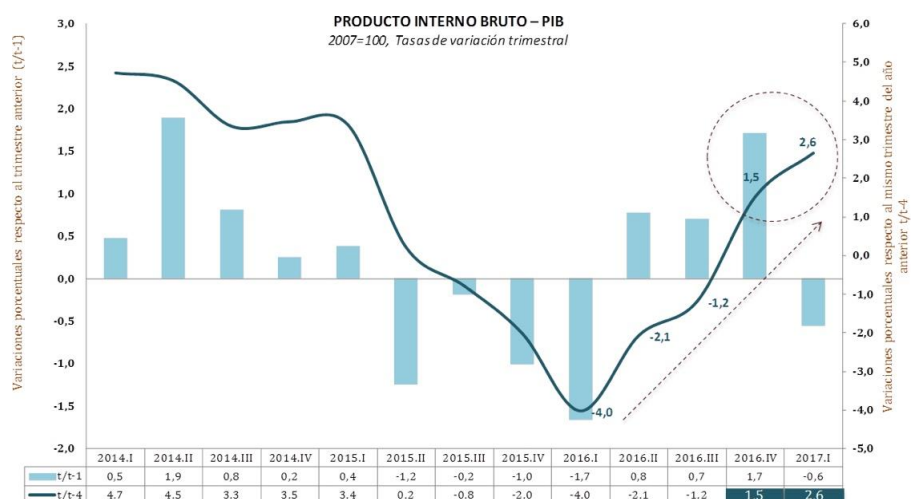


Figura 10. Producto interno bruto del Ecuador periodo 2014-2017

Nota. Tomado de *Producto Interno Bruto*, BCE, 2017.

Se puede observar que en el primer trimestre del año 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) con respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Figura No.10).

Tabla 2
Inflación

Mes	Índice	Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
jun-16	105,38	0,36%	1,59%	1,29%
jul-16	105,29	-0,09%	1,58%	1,20%
ago-16	105,12	-0,16%	1,42%	1,04%
sep-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
oct-16	105,2	-0,08%	1,31%	1,11%
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,3	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%

Se logra observar, en el Ecuador la inflación anual en junio de 2017 (0,16%) es la más baja desde el 2017, superada por los años 2016, 2007, 2013, 2010, 2014, 2011, 2009, 2015, 2012 y 2008. (Tabla No.2).

Sin embargo, en el diario (El Comercio, 2017) el INEC indicó cifras recientes en donde la inflación anual del Ecuador en el mes de septiembre del 2017 cerró con cifras negativas por primera vez desde 1970. El indicador fue de -0,03%. En tanto, la inflación mensual fue de -0,15%, la más baja desde 1979 comparada con iguales meses de años anteriores.

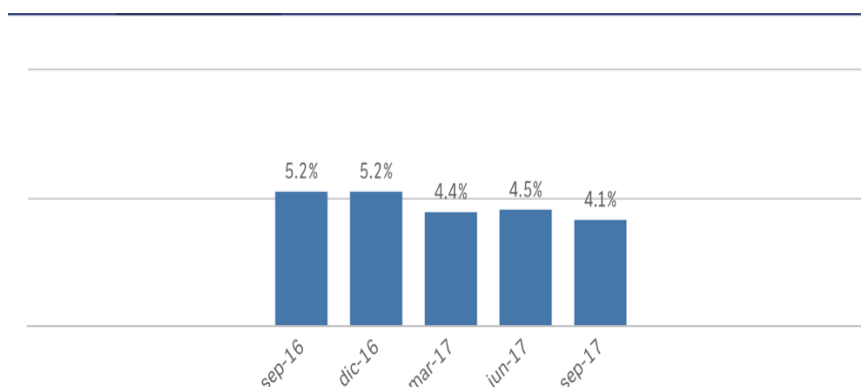


Figura 11. Desempleo período sep 2016 – sep 2017

Nota. Tomado de *Reporte de Economía Laboral*, INEC, 2017.

Se puede ver, en el Ecuador las cifras de desempleo en septiembre del año 2017 bajaron un 1.1%, quedando en 4.1%, en comparación al año anterior que para el mismo mes la misma estaba en 5.2% (Figura No.12).

Tabla 3

Nivel de índice de actividad de la agricultura

Meses	Índice general	Agricultura, ganadería, caza, y silvicultura	Agricultura, ganadería, caza y actividades servicio o conexas	Cultivo en general, cultivos de productos de mercado, horticultura
jul-16	97,08	100,67	100,79	106,19
ago-16	101,68	104,42	104,64	109,33
sep-16	99,38	104,49	104,65	112,18
oct-16	98,06	106,29	106,48	114,08
nov-16	103,61	100,06	100,12	103,63
dic-16	102,66	99,67	99,59	96,8
ene-17	97,3	97,82	97,75	96,79
feb-17	99,89	99,75	99,6	68,7
mar-17	105,6	105,43	105,43	106,53
abr-17	98,8	99,88	99,82	101,35
may-17	99,45	101,65	101,62	102,82
jun-17	106,95	110,74	110,78	114,15
jul-17	102,99	106,15	106,25	109,63

Se puede observar que la actividad de la agricultura tiene una gran aportación en la economía del país y juntos a otros sectores llegan hasta un 102.99% en Julio del año 2017, se puede ver el crecimiento a comparación del año 2016 (Tabla No.3).

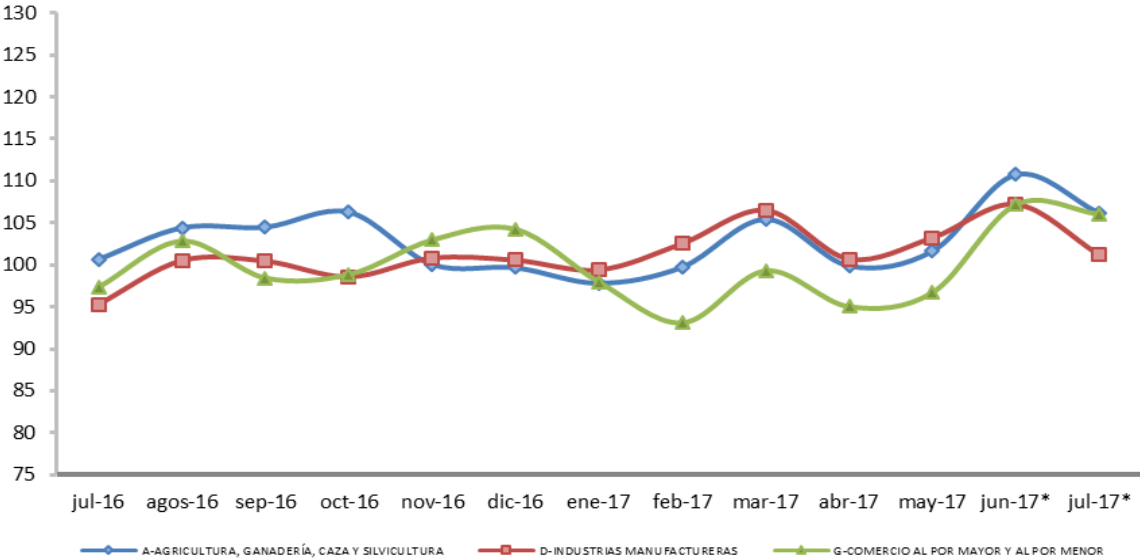


Figura 12. Índice del nivel de actividad registrada por sectores período jul 2016 – jul 2017

Nota. Tomado de INEC (2017).

Se puede observar que el sector de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura ha dado su mayor aportación en el mes de junio del año 2017 con un 110%, sin embargo, en el mes de enero del mismo año fue entre 95% a 100%, no obstante, el sector con menor actividad ha sido el comercio al por mayor y menor (Figura No.12).

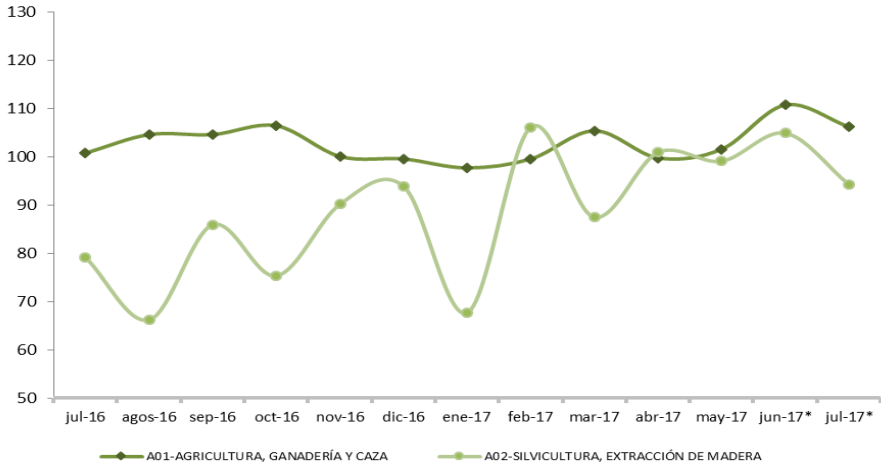


Figura 13. Índice del nivel de actividad del sector agropecuario período jul 2016 – jul 2017

Nota. Tomado de INEC (2017).

Se logra observar que la variación que ha tenido la silvicultura es considerable y representativa, sin embargo, en el sector agropecuario logra mantener una estabilidad y tiende a crecer siempre y cuando se maneja un sistema de control adecuado en cuanto a inversión y cuidado de los cultivos. (Figura No.13).

Tabla 4

Balanza comercial

	Ene - agos 2014		Ene - agos 2015		Ene - agos 2016		Ene - agos 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	USD FOB	
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	20,450.4	17,866.8	21,687.9	12,871.3	21,335.2	10,753.3	21,203.7	12,457.4	1,704.1	15.8%
Petroleras	14,314.2	9,655.3	15,321.0	5,006.9	14,854.4	3,369.6	14,320.3	4,349.7	980.1	29.1%
No petroleras	6,136.2	8,211.5	6,366.9	7,864.4	6,480.8	7,383.8	6,883.4	8,107.7	723.9	9.8%
Importaciones totales	11,269.0	17,225.7	10,322.3	14,305.5	8,702.5	9,853.8	10,458.8	12,111.8	2,258.0	22.9%
Bienes de consumo	709.9	3,164.8	597.5	2,811.8	474.2	2,032.3	609.7	2,599.0	566.7	27.9%
Tráfico Postal										
Internacional y Correos	2.9	142.4	1.7	78.1	1.9	78.5	2.5	99.2	20.7	26.4%
Rápidos (2)										
Materias primas	5,821.5	5,317.7	4,833.6	4,767.3	4,265.9	3,583.2	5,640.7	4,457.9	874.7	24.4%
Bienes de capital	379.0	4,329.0	343.6	3,753.2	236.4	2,568.3	304.8	2,934.7	366.5	14.3%
Combustibles y										
Lubricantes	4,352.3	4,232.9	4,541.6	2,850.7	3,720.1	1,553.4	3,897.2	1,987.4	434.1	27.9%
Diversos	3.4	31.9	4.3	39.3	4.0	37.6	3.9	31.3	-6.3	-16.7%
Ajustes (3)	-	7	-	4.98	-	0.5	-	2.17		319.8%
Balanza Comercial -										
Total	-	641	-	-1,434.2	-	899.5	-	345.6		-61.6%
Bal. Comercial -										
Petrolera	-	5,476.7	-	2,199.4	-	1,821.0	-	2,350.3		29.1%
Exportaciones										
petroleras	-	9,655.3	-	5,006.9	-	3,369.6	-	4,349.7		29.1%
Importaciones										
petroleras	-	4,178.5	-	2,807.4	-	1,548.6	-	1,999.4		29.1%
Bal. Comercial - No										
petrolera	-	-4,835.7	-	-3,633.7	-	-921.4	-	-2,004.8		-117.6%
Exportaciones no										
petroleras	-	8,211.5	-	7,864.4	-	7,383.8	-	8,107.7		9.8%
Importaciones no										
petroleras	-	13,047.2	-	11,498.1	-	8,305.2	-	10,112.4		21.8%

La Balanza comercial en el periodo enero-agosto de 2017 indicó una situación positiva para el país puesto que generó un superávit de \$345.6 millones, esta cantidad monetaria que se había conseguido respondía a una recuperación en valor FOB de las actividades de exportación

de petróleo y también representaba un incremento de las exportaciones que como asunto se definían como no petroleras. (Tabla No.4).

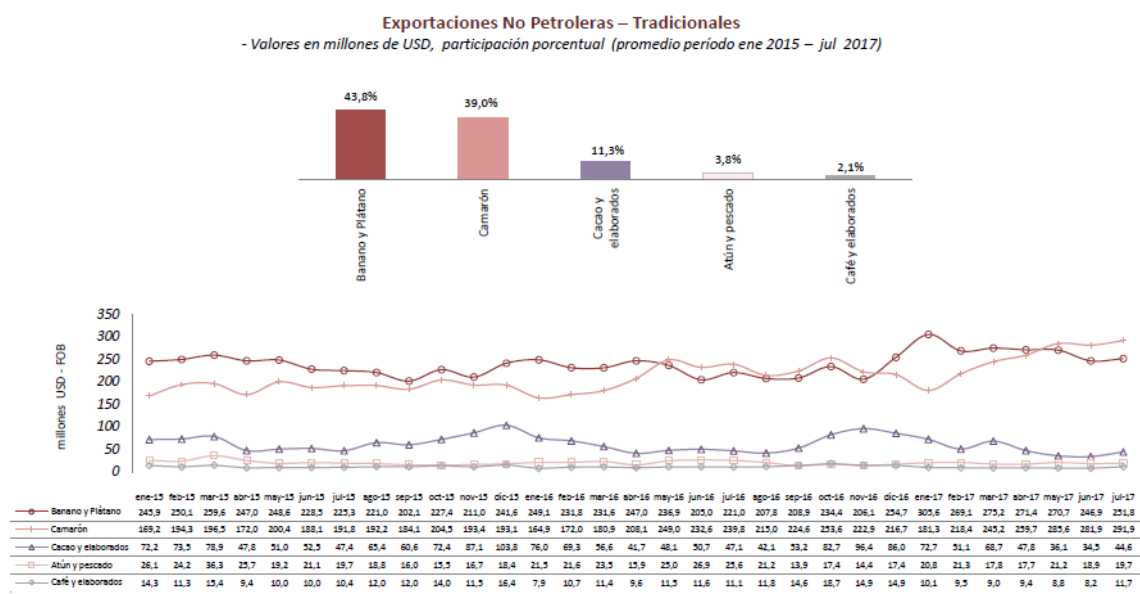


Figura 14. Exportaciones no petroleras – tradicionales período enero 2015 – julio 2017

Nota. Tomado de INEC (2017).

Se alcanza observar en el gráfico que el cultivo que más se exporta es el banano y el plátano, el continuar y aumentar las exportaciones no petroleras serían de gran ayuda para la economía del país, ya que a nivel mundial se está viviendo una crisis por la sobreoferta del petróleo y quienes sufren esa caída de precios son los países menos desarrollados como Ecuador (Figura No.14).

Tabla 5

Análisis del factor económico

Entorno Económico.	No atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Medio atractivo (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Total
Crecimiento de la economía en el sector del Agropecuario				x		4
Incremento de la balanza no petrolera				x		4
Inflación				x		4
Costo de cambio de Hábito para la Agroecología			x			3
Total						3,75

Como se consigue apreciar el resultado obtenido del Entorno Político es medio atractivo, hay que cumplir ciertas normas empezando desde el contenido del producto, empaque y la comercialización del mismo. Se recuerda que las leyes son para amparar tanto a la empresa como al consumidor en diferentes aspectos como salud, riesgos, etc. (Tabla No.5).

3.2.3 Entorno Socio-cultural

Los mercados de destino nacional y mundial de los productos alimenticios, son cada vez más exigentes; de la misma manera, la tendencia está girando en torno al consumo de alimentos producidos orgánicamente.

El que se haya redescubierto la producción orgánica significa que se le da vida al medio ambiente a nivel mundial. Por otro lado se ha confirmado cómo las fuentes de información y de comunicación sobre el tema de la producción orgánica se han tornado escasas, lo que significa que no existe muchos medios que informen sobre este tema de orden público, por lo tanto, los países que han sido mayormente afectados con la no información son los que se encuentran en proceso de desarrollo (Arze, 2019).

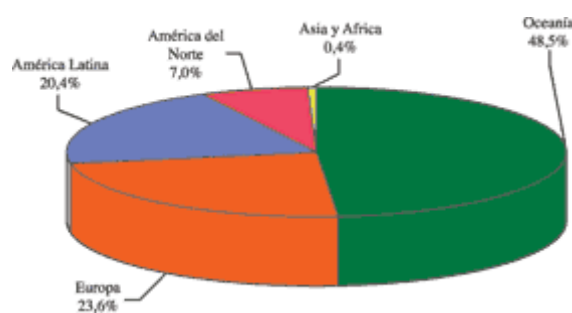


Figura 15. Distribución porcentual del área bajo manejo orgánico en el mundo
Nota. Tomado de *La producción y el consumo mundial*, Arze, 2019.

Clara Nicholls, presidenta de La Sociedad Científica Latinoamericana (SOCLA) en su intervención destacó que, la clave para el desarrollo de la agricultura familiar es que la tierra cumpla con una función social, lo que implica que sea productiva y sea trabajada por los agricultores familiares, porque en sus manos está la conservación de los recursos Fito genéticos (MAGAP, 2014).

Miguel Altieri, catedrático de la Universidad Berkley en Chile/EEUU, destacó la necesidad de convertir la agricultura campesina en agroecológica. El desafío de la conversión es reconstruir las propiedades que debe tener una parcela, como la diversificación de su producción, la implementación de sistemas agroforestales, así como la creación de servicios ecológicos que sustituyan la utilización de insumos químicos por orgánicos (MAGAP, 2014).

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2016) hizo un llamado a aplicar su modelo de agricultura sostenible Ahorrar para crecer, que ha dado resultados exitosos en tierras altas de América Latina.

Este modelo sirve para que el agricultor tome consciencia de la importancia del manejo que se debe tener en los cultivo y de esta manera aplique las buenas practicas en la agricultura para un buen cuidado del mismo.

Por otro lado, la agroecología se encuentra presente por encima del potencial del accionar productivo, se plantea también la manera en cómo debe de establecerse partiendo desde la óptica de una nueva y renovada matriz productiva. Por lo tanto esta actividad creará la posibilidad de establecer relaciones equitativas y que sean de una u otra manera justas para los productores, así como también para los consumidores (El Diario, 2014).

Para poder tener una mejor visión sobre los produccion agrícola se dividen varios tipos de cultivos que son: los permanentes, los transitorios y barbecho, pastos naturales y cultivados, en los permanentes están la caña de azúcar para azúcar, el banano para exportación y la palma africana.

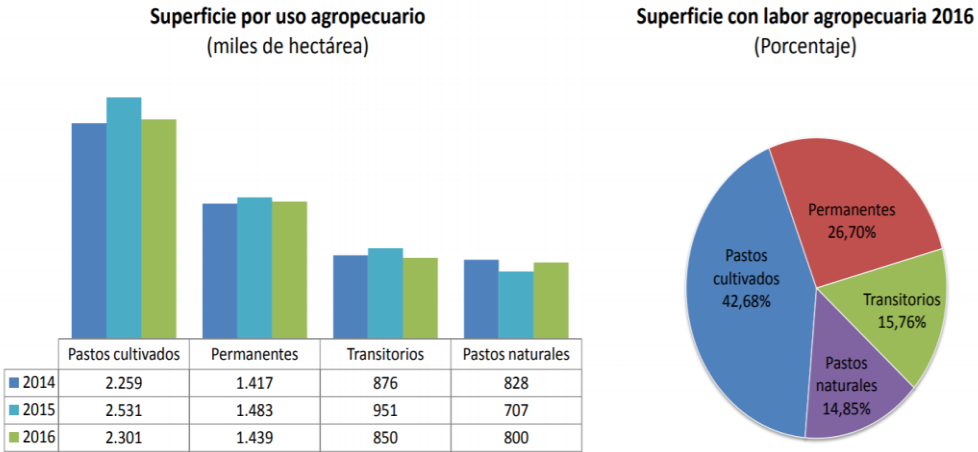


Figura 16. Superficie con uso y labor agropecuaria período 2014 - 2016
Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

Se puede observar que, en la superficie por uso agropecuario, los pastos cultivados tienen un 42.68% llevando una gran parte de la actividad agraria. Sin embargo, los cultivos permanentes también tienen un porcentaje considerable de 26.70% (Figura No.16).

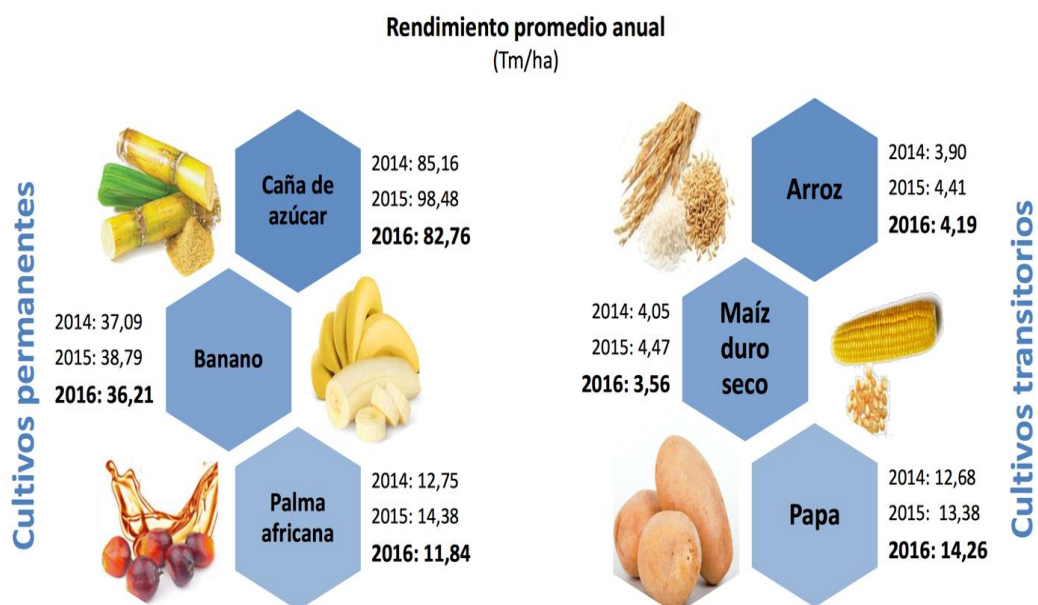


Figura 17. Principales indicadores agrícolas período 2014-2016

Nota. Tomado de *Encuesta de Superficie Y Producción Agropecuaria Continua*, INEC (2016a).

Se puede observar que el cultivo permanente de mayor rendimiento anual, es la siembra de la caña de azúcar con un 82.76%, seguido por el banano con el 36.21% y finalmente por la palma africana 11.84% (Figura No.17).

De acuerdo con las estadísticas del INEC (2016a) los cultivos permanentes aparecen en representación del 26.70% de la superficie agropecuaria. Cuando se hace énfasis de los cultivos en donde existe una creciente producción se señala a la caña de azúcar, palma africana y plátano. La producción del plátano es mayor en Los Ríos, indicando la cantidad de 3'536,598 toneladas métricas.

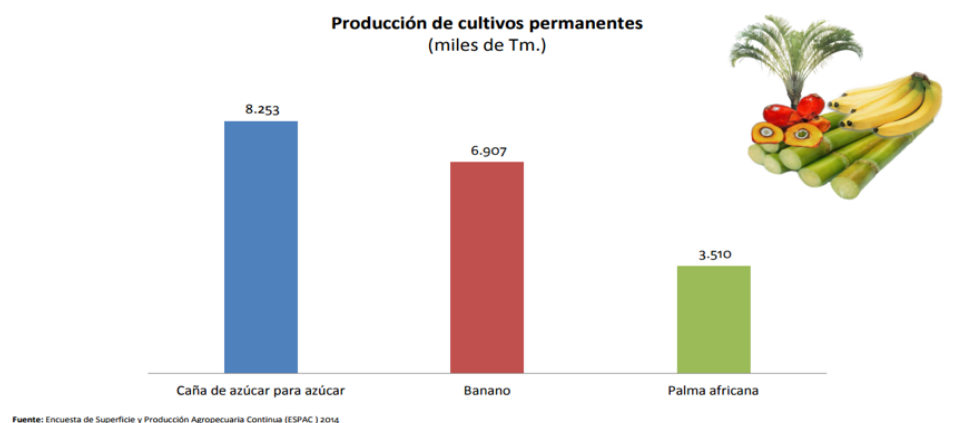


Figura 18. Producción de cultivos permanentes

Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

Se puede observar que la producción de cultivos permanentes está liderada por la siembra de caña de azúcar con 8.253 tm, seguida por el banano con 6.907 Tm y finalmente la palma africana con 3.510 Tm (Figura No.18).

Según el INEC (2016b) el uso de los Agroquímicos De la superficie sembrada y/o plantada con cultivos permanentes y transitorios en el 50,03% y el 78,24% respectivamente se aplicó algún tipo de insumo de origen químico y apenas en el 2,66% de la superficie cultivada con transitorios se usó insumos orgánicos.

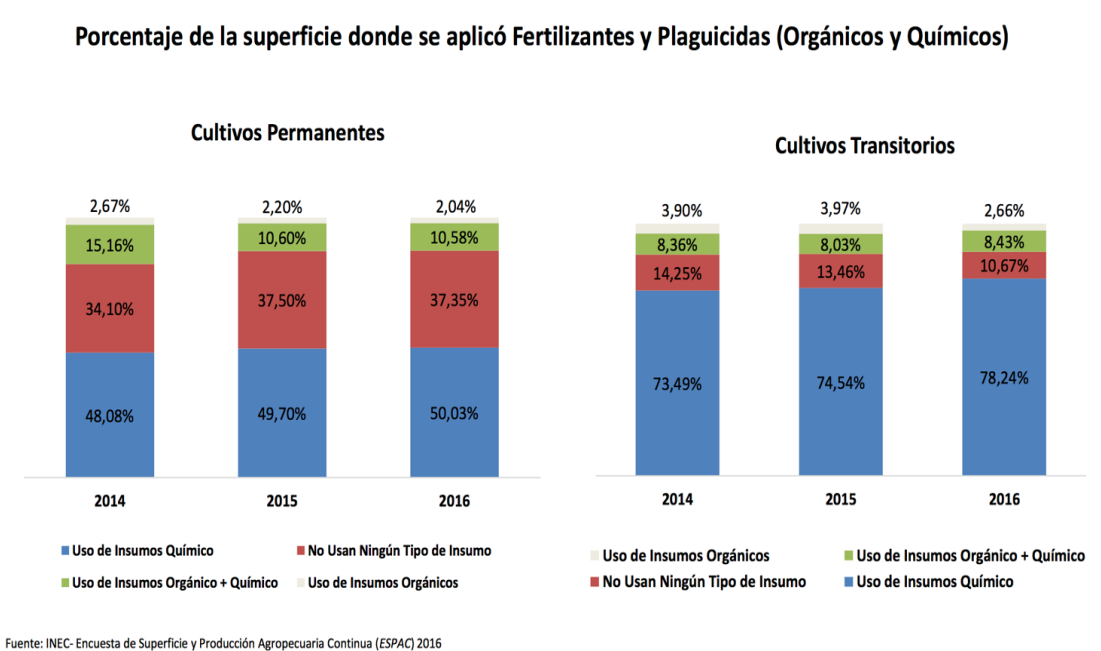


Figura 19. Porcentaje de la superficie donde se aplicó Fertilizantes y Plaguicidas (orgánicos y químicos) período 2014 - 2016

Nota. Tomado de Información Ambiental en la agricultura, INEC, 2016b.

Se puede observar que, en los cultivos permanentes en el año 2016 lidera el uso del químico con un 50.03%, seguido por un 37.35% de agricultores que no utilizan ningún tipo de producto y solo un 2.04% insumos orgánicos (Figura No.19).

Uso de plaguicidas por grado de toxicidad en cultivos permanentes 2016

De los casos estudiados, se puede notar que el uso de plaguicidas se enfoca hacia el uso de productos de etiqueta verde, esto se debe a que son cultivos de gran importancia socioeconómica y muchos cuentan con paquetes tecnológicos establecidos para su manejo.

Grado de toxicidad de los plaguicidas usados en cultivos permanentes (Porcentaje)

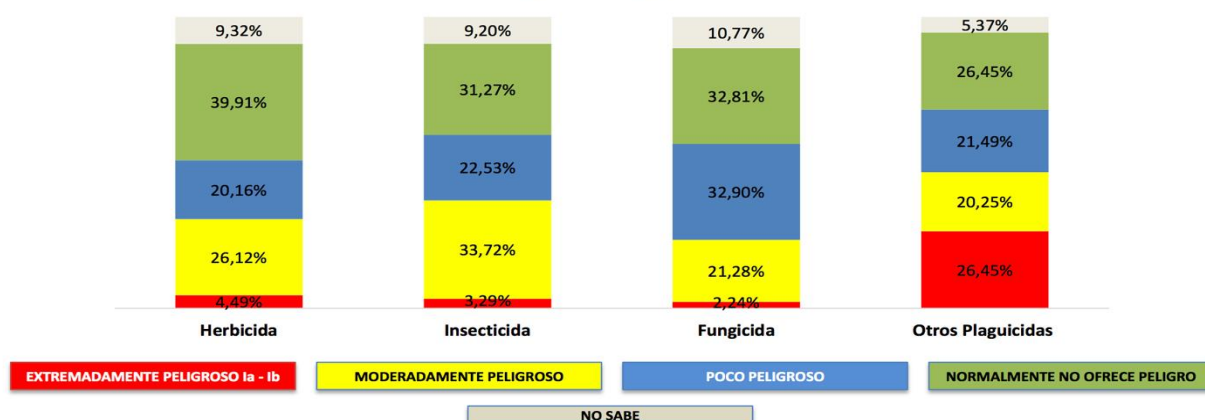


Figura 20. Grado de toxicidad de los plaguicidas usados en cultivos permanentes (porcentajes)

Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

Se puede observar que los plaguicidas que se utilizan para los cultivos permanentes son peligrosos de manera moderada con 33.72% y poco peligroso con un 22.53%, finalmente si existe un porcentaje del 31.27% que utiliza productos con etiqueta verde (Figura No.20).

Criterios de compra para agroquímicos 2016

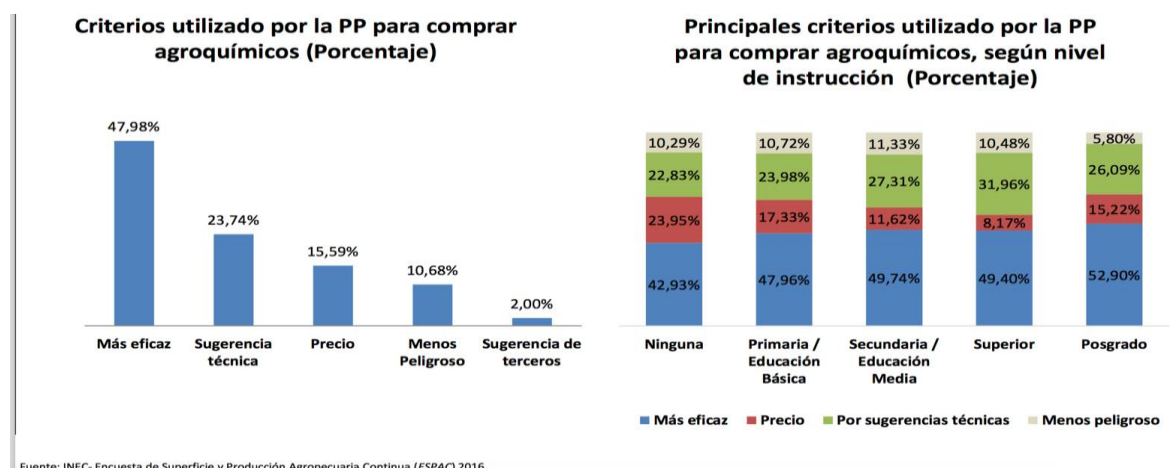


Figura 21. Criterios de compra para agroquímicos 2016

Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

El 47,98% de Personas Productoras (PP) investigadas al momento de comprar eligen el producto que consideran el más eficaz para el control de plagas, mientras que la práctica de comprar productos de acuerdo a sugerencias técnicas es directamente proporcional al nivel de instrucción (Figura No.21).

Personas capacitadas en el uso y manejo de agroquímicos 2016

Porcentaje de personas que han recibido capacitadas en el uso y manejo de agroquímicos

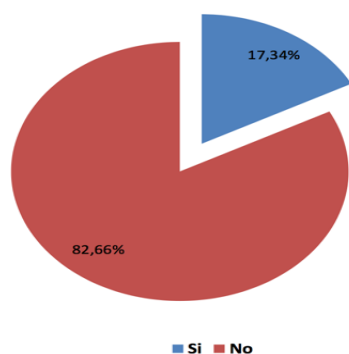


Figura 22. Porcentaje de personas que han recibido capacitación en el uso y manejo de agroquímicos
Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

Dos de cada diez personas que utilizan agroquímicos han recibido algún tipo de capacitación técnica sobre manejo, precauciones y uso de plaguicidas, donde se puede observar que el 82.66% indica que no ha tomado la misma (Figura No.22).

Necesidades de información de las Personas Productoras 2016

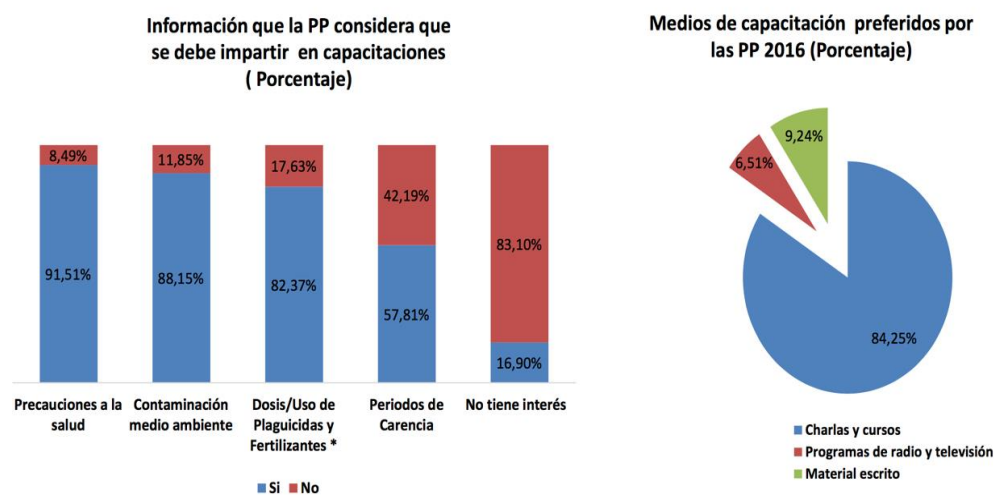


Figura 23. Necesidades de información de las Personas Productoras 2016
Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

El 91,51% personas productoras investigadas que utilizan agroquímicos consideran que el principal tema sobre el cual quisieran recibir información es el de “Precauciones a la salud como consecuencia del uso de Agroquímicos”. Además, 8 de cada 10 PP preferirían obtener esta información mediante charlas y cursos (Figura No. 23).

Aplicación de Agroquímicos 2016

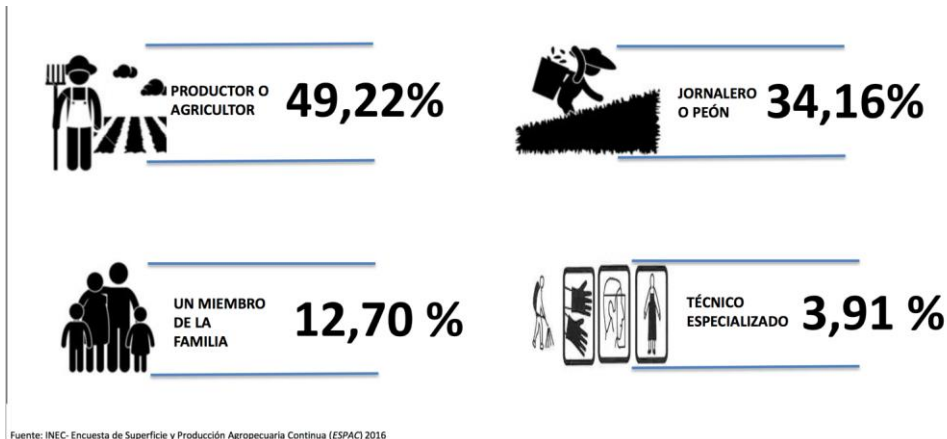


Figura 24. Aplicación de Agroquímicos 2016

Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

En el 49,22% de los casos investigados es el Productor Agrícola quien principalmente aplica agroquímicos en sus cultivos y apenas el 3,91% lo realizan con personal capacitado para esta labor (Figura No.24).

Personas Productoras que realizaron análisis de suelos

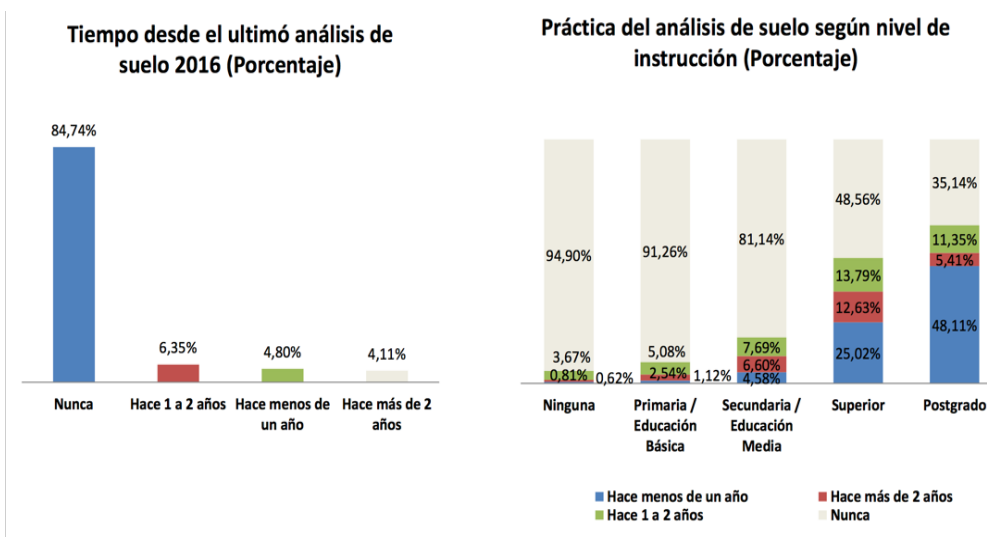
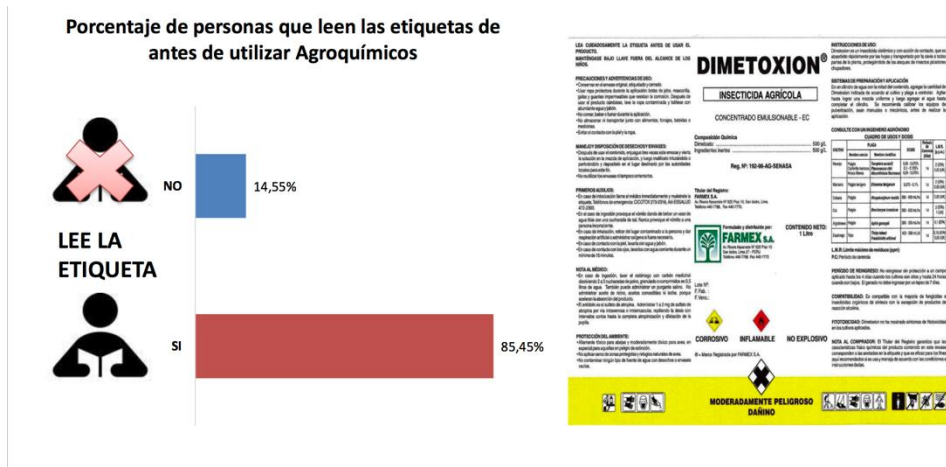


Figura 25. Personas Productoras que realizaron análisis de suelos

Nota. Tomado de *Información Ambiental en la agricultura*, INEC, 2016b.

De los casos investigados el 84,74%, NUNCA han realizado un análisis de suelo antes de la siembra. Por otro lado expertos indican que esta práctica va en aumento de acuerdo al nivel de instrucción (Figura No.25).

Prácticas en el uso de agroquímicos 2016



Fuente: INEC- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2016

Figura 26. Prácticas en el uso de agroquímicos 2016

Nota. Tomado de Información Ambiental en la agricultura, INEC, 2016b.

Según los datos del INEC indica que, 8 de cada 10 personas investigadas leen las etiquetas de los productos antes de utilizarlos o piden información al vendedor de la tienda agrícola (Figura No.26).

El agricultor debe estar previamente capacitado para poder empezar a cultivar frutos netamente orgánicos, ya que en el 2015 mediante la campaña “ECUADOR AMA LA VIDA” se realizó un concurso para poder lanzar una “MARCA PAÍS DE PRODUCTO ORGÁNICO” la entidad responsable de esta campaña fue la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del agro (AGROCALIDAD)

Existen variedades de frutos una de ellos es el banano.



Figura 27. Banano orgánico

Nota. Tomado de AGROCALIDAD (2015).

Según Ecuador Ecológico (2015), en el país existen haciendas exportadoras de banano que producen cultivos orgánicos con una visión hacia el futuro. Por otra parte, las haciendas más conocidas de banano orgánico son:

Exportaciones orgánicas (Oficina Guayaquil)

- Banano Orgánico
- Plátano Fresco
- Cacao Orgánico
- Frutas deshidratadas
- Derivados de cacao
- Frutas frescas

Tabla 6
Análisis del factor socio cultural

Entorno Social-Cultural.	No atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Medio atractivo (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Total
Fomentar la agroecología				x		4
Falta de educación y conocimiento sobre la agricultura		x				3
Campañas de hábitos de consumo alimenticio				x		4
Total						3,67

Según se puede observar la ponderación del entorno Social-Cultural es de 3,67 encasillándola en la categoría medio atractivo. Esto se debe a que no hay educación y fomento sobre la agricultura en el país. Por consiguiente, es atractivo para lanzar campañas de alimentación y de todo su proceso de producción para que los ecuatorianos concienticen para que sus hábitos de consumo mejoren (Tabla No. 6).

3.2.4 Entorno Tecnológico

Evaluando la importancia de la agricultura del país que no está desarrollado industrialmente, y no posee tecnología actualizada, tiene que ayudarse del desarrollo en la producción de la tierra, el cual es considerado como un recurso renovable, el mismo puede ser destacado de una forma competitiva y comparativamente con otros países, es la única forma de ir aprovechando los recursos para realizar una obra socio – económica, para lograr ese desarrollo tan anhelado. En el Ecuador no existe un desarrollo adecuado de la tecnología, las maquinarias son traídas del exterior, No existe el implemente de equipamientos adecuados para las investigaciones y desarrollos de productos que puedan mejorar la sostenibilidad del medio ambiente, a la vez proveer en un futuro las evoluciones de diferentes plagas que puedan afectar los cultivos.

Tabla 7

Análisis del factor tecnológico

Entorno Tecnológico.	No atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Medio atractivo (3)	Atractivo (4)	Muy Atractivo (5)	Total
Falta de equipamiento para la agricultura	x					1
Desarrollo e investigación sobre productos		x				2
Desarrollo e investigación sobre plagas		x				2
Total						1,67

Como se puede observar el puntaje en el factor tecnológico es muy bajo con una ponderación del 1,67. Por lo tanto no es atractivo ya que los agricultores no cuentan con herramientas tecnológicas actualizadas para realizar un trabajo eficaz (Tabla No. 7).

3.2.5 Entorno Ambiental

En cuanto al entorno ambiental, existen prácticas apropiadas para el uso de la superficie para poder cultivar de una forma correcta, muchas veces el escaso noción de los campesinos y dueños de haciendas efectúan prácticas incorrectas desde la preparación del suelo como, por ejemplo:

- Explotación de tierras no aptas para el cultivo
- Aplicación de cantidades excesivas de químicos
- Riego inadecuado

Adicional a esto se le suma el problema climático que se está viviendo a nivel mundial y que se considera que aún se puede controlar tomando medidas ya que todos los factores nombrados anteriormente deterioran el uso del suelo poco a poco si no se maneja de manera responsable con productos adecuados.

Según diario El Universo (2012) el manejo incorrecto de los productos químicos utilizados para la agricultura y el nulo procedimiento de capacitación son las principales causas de intoxicaciones y aumento en los costos de producción en las zonas rurales, comentan los especialistas. Sin embargo, en los últimos años, la producción bananera del Ecuador se ve abocada a nuevas amenazas en cuanto a plagas se refiere tales como:

COCHINILLAS

ESCAMAS

MOSCA BLANCA

La cochinilla en la actualidad es considerada como una de las especies que su movimiento y aparición se encuentra causando daños a las plantaciones de la fruta del plátano en el territorio ecuatoriano, esta especie es capaz de producir virus en las plantas; no obstante, por referirse a una plaga cuarentenaria que habita en la industria de consumo su presencia en las frutas empacadas provoca recusación inapelable por parte de las personas que se dedican a las actividades de exportación.

Al utilizar químicos para este tipo de plagas, estas evolucionan y se vuelven más resistentes, lo que hace que las personas que desconocen sobre estas plagas utilicen más químicos y como resultados se tendrá una fruta no apta para el consumo y el impacto al medio ambiente es más alto.

BCS ÖKO-GARANTIE

Ha sido considerado como un organismo de control independiente y privado que se encarga de certificar mundialmente los productos de este tipo, la certificación se lleva a cabo en base a diferentes estándares legales y de normas privadas. La certificación va en función a un sinnúmero de acreditaciones, y las autorizaciones que ejerce este organismo están certificadas en base a los siguientes estándares orgánicos:

Biotecdor cuenta con el sello BCS ÖKO-GARANTIE en sus productos, lo cual garantiza al productor agrícola que puede utilizar en sus cultivos los productos de la empresa y a la vez está ayudando a la disminución del impacto ambiental.

Para las situaciones en donde tiene poder la cochinilla se sugiere que al momento en que el virador de racimos identifique un racimo altamente infestado, tiene que señalar la unidad de producción y automáticamente debe de mandar un informe a la planta que se encarga de realizar el proceso de empaque para tener registro de lo acontecido y así para que el departamento de fito sanitario envíe un aplicador de Cochibiol nuevo y de forma exclusiva para que se encargue de resolver los problemas de determinada unidad, ya que se puede asegurar que para ese momento ya estará poblada de insectos, pero con la intervención del aplicador se podrá reducir la amenaza (Magreb S.A., 2015).

Tabla 8

Análisis del factor ambiental

Entorno Ambiental.	No atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Medio atractivo (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Total
Certificadoras reconocida a nivel mundial					x	5
Fomentar el uso de productos Orgánicos					x	5
Capacitación de la degradación al medio ambiente.				x		4
Total						4,67

Como se puede apreciar, la ponderación total es de 4,67, siendo muy atractivo en el factor ambiental. El producto cumple con su función ya que, al ser orgánico, no destruye el medio ambiente y los alimentos no son contaminados, como lo hacen la competencia con sus productos químicos (Tabla No. 8).

3.2.6 Análisis P.E.S.T. (A)

El sector de la agricultura aporta a la economía en un porcentaje considerable al PIB, ya que las exportaciones de frutos como el banano y el cacao reconocidos a nivel mundial son representativas, por otra parte, se podría considerar que al caer el precio del petróleo, el país tomó otra alternativa para la matriz productiva no petrolera, por lo que se invirtió en el desarrollo y se apoyó al agricultor para los cultivos ya mencionados; Por lo tanto, para Biotecdor es una oportunidad de crecer en volumen de ventas y a la vez considerar innovar productos para nuevos cultivos para seguir creciendo como empresa y a la vez satisfaciendo una necesidad.

En cuanto las leyes que existen en el país, constan artículos que prohíben y dan recomendaciones a los agricultores sobre el uso de los agroquímicos, sin embargo, se puede descifrar que ha sido dificultoso el hacer tomar consciencia al agricultor, ya que en su tiempo cuando se impuso la revolución verde existían leyes a favor del mismo y se sugería el uso del mismo para poder obtener resultados de frutos en un periodo más corto y a menor costo.

En cuanto al medio ambiente, uno de los problemas que más influyen es el desconocimiento de las prácticas adecuadas de la agricultura, el uso de excesos de químicos causan un grave problema a los suelos y a la vez contaminan al medio ambiente, Ecuador es uno de los países que aún vende productos con etiquetas roja y con productos extremadamente peligroso, sin embargo, el gobierno ha empezado a desarrollar campañas para promover la agroecología con el fin de contrarrestar el impacto ambiental que actualmente se está pasando, se puede considerar que aún podemos controlarlo.

Por otro lado, un factor que también es importante es el social, haciendo hincapié en el hábito alimenticio, ya que esto se debe a que el mercado va evolucionando siendo más exigentes al momento de consumir sus alimentos, que sean limpios, libre de químicos, sin plagas etc. será

un punto a favor para que los agricultores acaten las disposiciones y cumplan las leyes impuestas, y a su vez una oportunidad para la empresa.

Otro factor que influye es el desarrollo de la tecnología, esto se considera como una limitante que no permite la mejora y a su vez poder tener un mejor control de plagas en los cultivos, por lo tanto, es recomendable que el cambio que se quiere fomentar en cuanto los hábitos y las variables ya mencionadas anteriormente, deben ser de formas metódicas y planificadas. Por ejemplo, el riego en los cultivos es muy importante sin embargo no todas las haciendas tienen un sistema de riego, simplemente esperan a las lluvias y muchas veces puede ocasionar una pérdida tanto de tiempo y dinero.

3.3 Análisis del Micro Entorno

3.3.1 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 9

Fuerzas de Porter

Fuerzas de porter	No atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Medio (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Total
Rivalidad entre los competidores existentes						
Competencia establecida en el mercado.			x			3
Nuevas exigencias del mercado				x		4
Guerra de Precios			x			3
Calificación						3,33
Amenaza de nuevos competidores.						
Crecimiento del sector agropecuario			x			3
Normas para ingresar al mercado con un nuevo producto				x		4
Nuevas normas y certificaciones				x		4
Calificación						3,67
Amenaza de Productos Sustitutos.						
Disponibilidad de sustitutos satisfagan la misma necesidad.			x			3
Precios de productos sustitutos			x			3
Calificación						3
Poder de Negociación con los proveedores.						
Ruptura de relación con el proveedor			x			3
Dependencia de varios proveedores.		x				2
Calificación						2,5
Poder de Negociación con los clientes.						
Fidelización.			x			3
Promociones.			x			3
Calificación						3
Total Fuerzas de Porter						3,13

- 1: No atractivo
- 2: Poco atractivo
- 3: Medio atractivo
- 4: Medio Alto atractivo
- 5: Atractivo

Tabla 10

Resumen de fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Ponderación
Rivalidad entre competidores Existentes	3,33
Amenaza de Nuevos Competidores	3,67
Amenaza de Productos Sustitutos	3
Poder de Negociación con los Proveedores	2,5
Poder de Negociación con los Clientes	3
Total	3,10

La rivalidad es media entre competidores, tomando en cuenta que el uso de los químicos son quienes tienen copado mayor parte del mercado, además que, el hábito de uso de productos orgánicos aún no está en práctica al 100% en la agricultura ecuatoriana, y esto se infiere a que la costumbre de los agricultores no ha permitido ver un costo vs beneficio para mantener sus cultivos, sin embargo los entes reguladores han ofrecido charlas y campañas para ir educando a los mismos, no obstante a eso, aún existe un grupo considerable que maneja sus cultivos con tradiciones familiares.

En cuanto a la amenaza de nuevo competidores, la valorización más alta debido a que al empezar un nuevo hábito de consumo, podrían surgir nuevas empresas con este tipo de productos y por otro lado las sociedades existentes aumentar su portafolio de productos y crear esta categoría. Así mismo las tendencias de los consumidores obligan a que las compañías innoven y evolucionen productos para satisfacer sus necesidades, seguidamente otro punto importante es que, el cambio climático es un factor importante que a nivel mundial se está tomando en cuenta el cuidado adecuado para proteger la misma.

Por otro lado los productos sustitutos existen sin embargo, no tienen la misma efectividad de un producto creado para una plaga en específico, esto se debe a la falta de conocimiento del campesino o dueño de la hacienda y así mismo la razón de su uso podría ser por precio, sin embargo, los entes de control cada vez son más estrictos y si desean seguir

vendiendo sus frutos a exportadores o al consumidor final, deberán cumplir parámetros estrictos como las leyes de la aplicación de los agroquímicos.

En cuanto al poder de negociación con los proveedores, la empresa contrata proveedores calificados y siempre tienen varias opciones, quien toma la decisión es la compañía a quien comprarle, por lo tanto, se podría considerar que el poder de negociación lo poseen los mismos, por otra parte, para que se de alguna disolución con algún proveedor las razones serían por incumplimiento o por precios.

Por último, el cliente es quien toma la decisión al comprar los productos de la empresa, sin embargo, en el caso de las bananeras las exportadoras sugieren y exigen a los propietarios de haciendas a cumplir parámetros de utilización de ciertos productos para su cultivo, de esta manera, exigen al mismo a crear un hábito y costumbre de un buen mantenimiento de sus tierras y sus frutos evitando inconvenientes con consumidores finales y los entes reguladores.

3.3.2 Análisis de la cadena de valor

Tabla 11

Cadena de valor

Actividades	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Mkt y ventas	Servicios post-venta
Infraestructura	D	F	D	D	D
Talento humano	D	F	D	D	D
Desarrollo tecnológico	F	F	F	D	D
Abastecimiento	F	F	F	F	F

Infraestructura

La empresa se encuentra ubicada dentro de la ciudad, en la Carlos Julio Arosemena Km 2 ½ y avenida las Monjas, se considera que la infraestructura que posee no es adecuada para el recibimiento de la materia prima, debido a que, la calle de ingreso es estrecha y existe un horario para la entrada y de camiones, sin embargo para el almacenamiento y la realización del producto no hay inconvenientes, pero podría considerarse al tiempo como un factor importante que se desaprovecha al momento de un despacho o entrega de mercadería.

Talento humano

Empresa posee 22 colaboradores, por lo tanto, el inconveniente se puede presentar con el departamento de marketing/ventas y servicio post-venta debido a que posee solo 4 vendedores y sus clientes están extendidos en diversas provincias. Por otro lado, el ayuda post-venta que la empresa brinda son charlas y talleres que se les ofrece a los clientes, donde se le demuestra la efectividad del producto y a la vez se les indica cómo deben aplicar el producto, así mismo haciendo hincapié se sobre el beneficio y buenas prácticas de manejo de agricultura.

Desarrollo tecnológico

La empresa posee los implementos necesarios para el desarrollo de productos, sin embargo, se puede presentar inconveniente en la parte de ventas y postventa debido a que el contacto con el cliente es por correo electrónico, por telemarketing y posee alianzas con pocas tiendas, en cuanto a la página web la tienen en mantenimiento y no han actualizado la información y el cambio de colores y nuevos productos.

Abastecimiento

No poseen problemas de abastecimiento debido a que tienen proveedores calificados, varias opciones según la necesidad de la empresa, en cuanto el pedido del insumo se realiza a medida a la rotación de ventas que se haya generado, el stock con bodega llega siempre a un mínimo y a un máximo que se pueda mantener en percha, por lo tanto, el personal debe siempre manejar el mismo semanalmente con un informe previamente al encargado.

3.3.3 Conclusiones del microentorno

Se puede concluir que la empresa Biotecdor podría aprovechar adecuadamente, los cambios y las nuevas tendencias que el mercado exige, sobre todo las internacionales, debido a que las tendencias del uso del químico se van disminuyendo poco a poco. Por lo tanto, se debe realizar un plan estratégico con probabilidad de que la competencia y nuevos competidores empiecen a interesarse en esta categoría.

La ventaja que tiene Biotecdor es que posee productos reconocidos en el mercado, todos con etiquetas verdes lo que significa que son amigables al medio ambiente, y que en el caso de llegar a tener contacto directo con el producto no ocasionaría ningún daño a la persona que lo aplica, ni a insectos benéficos que son los que ayudan a descomponer los nutrientes y se transforman en alimentos para la planta.

Para finalizar, las debilidades de la empresa se podrían expresar es que una de ellas es no haber una adecuada infraestructura causando retrasos en las actividades, adicional también podría tener inconvenientes con otras empresas que se encuentran dentro del perímetro, por otra parte, al ser una empresa mediana, no cuenta con el personal suficiente para ciertas áreas, por lo que el personal ayuda en distintas actividades.

3.4 Análisis Estratégico Situacional

3.4.1 Ciclo de vida del producto

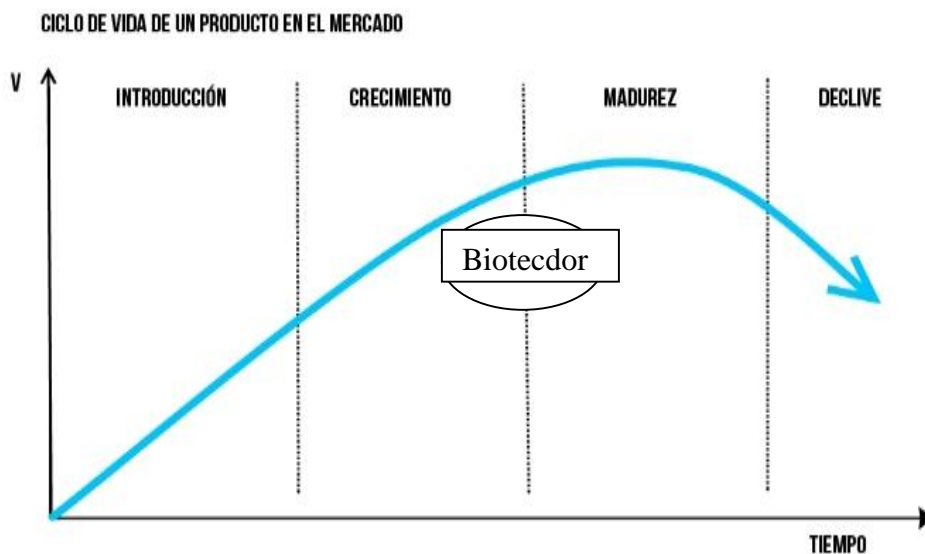


Figura 28. Ciclo de vida del producto

Nota. Elaborado por autores

Se escogió el producto estrella de la empresa se llamado Cochibiol, el mismo que se encuentra dentro de la etapa de crecimiento, puesto a que se mantiene el desarrollo e incremento de actividades en el sector agropecuario, por lo tanto, ha surgido un incremento de la venta del mismo.

3.4.2 Participación de mercado

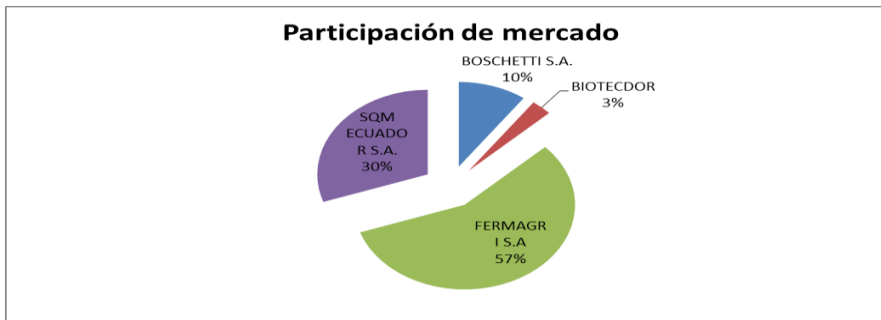


Figura 29. Participación de mercado

Nota. Elaborado por autores

Biotecdor no posee participación alta en el mercado. Sin embargo, su ventaja es que las empresas que venden productos orgánicos solo venden fertilizantes y nutrientes, pero no insecticida y otros insumos que la compañía posee (véase, anexo b).

3.4.3 Análisis F.O.D.A.

FORTALEZA

Trayectoria en el mercado

Productos con certificación internacional (Orgánica)

Posee productos únicos en el mercado ecuatoriano

Productos reconocidos en el mercado

OPORTUNIDAD

Gran apoyo por parte del MAGAP (Leyes)

Leyes que refuercen la agroecología

Mayor presupuesto para el desarrollo de la matriz productiva

Nuevas alianzas

DEBILIDADES

Posee poca cobertura

Carecen de publicidad

Poco personal de trabajo

AMENAZAS

Ingresos de nuevos competidores

Poco control en el precio con proveedores

Cambio de leyes que puedan perjudicar a la empresa

Matriz EFI

Tabla 12
Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortaleza			
Productos con certificación internacional (orgánica)	0,2	3	0,6
Posee productos únicos en el mercado ecuatoriano	0,1	4	0,4
Productos reconocidos en el mercado	0,2	3	0,6
Debilidades			
Posee poca cobertura	0,05	2	0,1
Estructura no acorde para la atención al cliente	0,02	1	0,02
Carecen de publicidad	0,05	1	0,05
Poco personal de trabajo	0,1	2	0,2
Falta de interés de atraer clientes ocasionales	0,05	2	0,1
Total	0,77		1,97

Matriz EFE

Tabla 13
Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Gran apoyo por parte del Ministerio de Turismo	0,10	3	0,3
Reforzar el turismo interno	0,25	4	1,0
Mayor presupuesto designado al turismo para convertir a Ecuador	0,10	3	0,3
Nuevas alianzas con operadoras	0,10	3	0,3
Creación de nuevos servicios	0,25	4	1,0
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores	0,02	1	0,02
Poco control en el precio con proveedores	0,03	2	0,06
Leyes políticas que puedan perjudicarlos	0,05	2	0,1
Desastres naturales al momento de ofrecer el servicio	0,05	2	0,1
Crisis económica y guerras	0,05	2	0,1
Total	1		3,28

3.5 Conclusiones del Capítulo

Se puede concluir que, pese a la situación económica del país, Biotecdor tiene oportunidad de crecer dentro del mercado ecuatoriano, ya que la agricultura es uno de los ingresos que también aporta en la economía, siendo el cultivo de banano uno de las frutas que Ecuador exporta y comercializa con una gran acogida.

Uno de los factores puede afectar es la crisis económica mundial, sin dinero otros países limitarían la compra de frutos, adicional se podría indicar que las inversiones a la agricultura en Ecuador están evolucionando de manera lenta por los factores de leyes y económicas, hay empresas que no desean invertir y eso se considera que retrasa el crecimiento del mismo.

Para el producto Cochibiol existe una gran probabilidad de crecimiento puesto que existe inversión para el sector agropecuario, adicional las leyes que se están estableciendo para el cuidado del medio ambiente cada vez son más exigentes, lo que falta es control del cumplimiento hacia los productores, ya que el manejo siendo por producto que utilizan o la falta de riego o el propio clima hace que el cultivo muchas veces no desarrolle de manera adecuada y disminuye la productividad de la planta, pero sobre todo se da por la falta de conocimiento de los manejos de productos agrícolas, hay personas que si son conscientes e igual lo utilizan.

Actualmente los entes de control como MAGAP y Agrocalidad están intentando contrarrestar la falta de desconocimiento e imponiendo leyes para que puedan vender productos con etiquetas rojas y extremadamente tóxico,

Capítulo IV

Investigación de Mercados

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de productos insecticidas para el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

4.1.2 Objetivos específicos

Determinar el perfil del agricultor que utilizan productos insecticidas para el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Identificar los factores que inciden en la compra de productos insecticidas para el cultivo de banano en la provincia del Guayas.

Determinar los principales influenciadores que toman en cuenta para la compra de productos insecticidas para el cultivo de banano en la provincia del Guayas

4.2. Diseño Investigativo

4.2.1 Tipo de investigación

Según Gemma García Ferrer (2012) nos dice que la investigación descriptiva de tipo transversal o transicional tiene que ver con la realización de una investigación en un sólo tiempo determinado, en ese momento se tienen que describir las características que participan del desarrollo del problema de investigación.

En cuanto a la investigación exploratoria según Hair, Bush y Ortinau (2010) indica que es el estudio que permite generar ideas que sirvan para definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores al momento de elegir o comprar un producto.

4.2.2 Exploratoria / Descriptiva

Se va utilizar investigación exploratoria por el cual nos permite llegar a una problemática mediante el cual se va indagar o explorar en aquellos sucesos que aún no han sido establecidos mediante el levantamiento de research y levantamiento de información primaria con el fin de determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados.

4.2.3 Fuentes de información

La fuente de búsqueda será primaria, esto quiere decir que las personas que realizarán este estudio se encargarán de establecer sus propias guías y formatos para explorar por sus propios medios el mercado de compradores de insumos agrícolas, que tan fuerte o que tan débil se encuentra la distribución en la actualidad para de esta manera poder llegar a las falencias que tiene la empresa. Mediante la fuente primaria se podrá tener información de primera mano las cuales están hechas en un tiempo específico o inmediatamente. El objetivo de la fuente primaria es que podemos conocer hechos actuales en el momento preciso del cual podemos captar motivos, actitudes, deseos o criterios que tienen las personas con respecto al servicio.

Primaria: Entrevista a profundidad con expertos, a agricultores, a competidores y a distribuidores.

Secundaria: Información sobre la industria, INEC, MAGAP, Banco central Globalgap, entre otros.

4.2.4 Tipos de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cuantitativa o tipo de enfoque cuantitativo es el que se desarrolla en base a una medición numérica de análisis estadístico, lo cual por medio de ella se establecen los indicadores de medición.

Datos Cualitativos: Entrevista a profundidad a expertos en agricultura, entrevistas a productores de bananeras, entrevista la competencia, observaciones a las distribuidoras, observación directa a los canales de ventas de la competencia.

Datos Cuantitativos: 384 Encuestas a agricultores dedicados al cultivo de banano en la provincia del Guayas.

4.2.5 Herramientas investigativas

Entrevista a profundidad a expertos.

Entrevista a la competencia.

Entrevistas telefónicas a productores de banano.

Observación directa a distribuidores.

Encuesta a agricultores de cultivo de banano.

4.2.6 Target de aplicación

Definición de la población

Sector: provincia del Guayas.

Principales distribuidores.

Distribuidoras: de insumos agrícolas del Guayas.

Las exportadoras de banano de la provincia del Guayas.

Definición de la muestra (para inv. cualitativa) y tipo de muestreo

Muestreo por conveniencia

Entrevistas a Expertos: 1

Entrevista a la competencia indirecta (Agripac): 1

Entrevista a líder: 1

Productoras de banano: 5

Gerente de Marketing de la empresa Biotecdor

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se basó en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

El porcentaje que se supone existe en la población, p.

El nivel de confianza o fiabilidad que se desea, Z.

El margen de error aceptado, e.

El cual se calcula con la siguiente fórmula:

Para esta investigación los datos que se van a manejar serán los siguientes:

Para p, dado que la población objetivo es significativa y considerando que no se poseen datos históricos con respecto al nivel de educación de los compradores y agricultores que usan productos en su cultivo se asumirá que existirá un 50% de probabilidad de éxito (p) y un 50% de probabilidad de fracaso del plan (q).

Para Z, el nivel de confianza que buscamos es del 95% y este en tabla normal de Z equivale a 1.96, Z=1.96.

Para e, el máximo margen de error que aceptaremos será del 5% por lo tanto e=0.05 Reemplazando estos valores dentro de la fórmula antes mencionada el resultado sería el siguiente:

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

Muestreo no probabilístico: 384 Agricultores

Sector: provincia del Guayas

Definición de la muestra:

Se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, en el cual el entrevistador aplicó su juicio para seleccionar a los miembros de la población que podían ser un buen prospecto para brindar información exacta sobre la investigación.

4.2.7 Formato de cuestionario y Guía de entrevista

Formato de encuesta (véase anexo C)

Departamento de marketing de la empresa Biotecdor

¿Cuánto lleva desempeñando el cargo de gerente en la empresa y cuáles son las actividades que realizan para lanzar un producto?

¿Cuál es el porcentaje que le otorgan al departamento de marketing para realizar sus eventos, campañas etc.?

¿Cuál consideran que es el producto estrella de la empresa y por qué lo consideran así?

¿Cómo se encuentra actualmente posicionado y distribuido el producto estrella?

¿Cuál sería el sustituto del producto estrella?

¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar y dar a conocerse tanto la empresa como el producto?

¿Cuál es el canal de acceso para que el cliente pueda comprar sus productos?

¿Con cuántas alianzas estratégicas y distribuidoras cuentan actualmente?

¿Cuáles consideran Uds. que son sus clientes potenciales?

¿Dónde se encuentran ubicados sus clientes potenciales?

¿Cómo aplican un marketing de fidelización a esos clientes potenciales?

¿Cómo llevan el control de los clientes que poseen?

¿Qué acciones toma al momento de que un cliente deja de comprarles?

¿Qué promociones les ofrecen a los distribuidores para poder negociar?

¿A quiénes consideran sus competidores?

¿Qué ofrece sus competidores a los distribuidores que no ofrezcan Uds.?

En el plan de marketing anual 2016 ¿Qué tienen programado?

Guía de entrevista para experto:

Profesión:

Edad:

1) Coméntenos: ¿Cómo es el manejo de la agricultura en el país?

2) ¿Qué conoce sobre la agroecología y sus aplicaciones en prácticas en el país?

3) ¿Cuál es el proceso adecuado para el manejo de cultivos?

4) En el Ecuador la fruta más exportada es el banano ¿Cuál considera usted que pueda ser el factor más importante que debe cuidarse al momento de exportar esta fruta?

5) ¿Qué plagas pueden afectar a este tipo de cultivo y qué suelen utilizar los campesinos y dueños de haciendas para combatirlas?

6) ¿Existen charlas y capacitaciones adecuadas para el manejo de productos agrícolas?

7) ¿Qué recomienda usted para prevenir este tipo de plagas?

8) Mencione el pro y el contra de utilizar productos químicos

9) ¿Cuál son los beneficios que da el producto orgánico?

10) ¿Es posible fomentar el uso de este producto siendo un poco más costoso que el químico?

11) ¿Cuán copado está el mercado de productos orgánicos para la industria agrícola?

Guía de preguntas de exportadora de banano

¿Cuánto tiempo lleva exportando banano y cómo es el proceso de la elección del productor de banano?

¿En qué provincia están concentrados sus clientes en este caso los productores?

¿Exportan algún otro producto?

¿Las leyes le han afectado de alguna manera? ¿Cómo?

¿Cuál cree que usted que es el factor más importante para poder exportar el banano?

Mencione el proceso del manejo con respecto a productos agrícolas que le da al cultivo de banano

¿Qué productos les sugiere que deben utilizar para poderle dar mantenimiento a su cultivo y por qué?

¿Cuáles son los factores que toma en cuenta para la sugerencia de compra de los productos?

¿Dónde pueden adquirir esos productos?

¿Ha recibido capacitaciones de uso de insumos agrícolas?

¿Cada que tiempo reciben capacitación y de quiénes?

Guía de preguntas para productor:

¿Qué tipo de cultivo posee?

¿Ha tenido la presencia de alguna plaga en el cultivo?

¿Qué medidas o productos compra para controlar la plaga? (químico u orgánico)

¿Luego de la primera aplicación del producto cuándo o en qué frecuencia lo vuelve a comprar?

¿Ha escuchado del producto Cochibiol?

¿En dónde lo ha escuchado?

¿Qué le parece el producto? y porqué

¿Dónde lo compra?

Guía de preguntas para la competencia indirecta:

¿Cómo se maneja Agripac en cuanto a sus divisiones en la parte agrícola?

¿Qué tipo de productos ofrece, se puede utilizar para cualquier tipo de cultivo?

¿Cómo llegan a los clientes potenciales?

¿Cómo realizan las capacitaciones a los clientes?

¿Cómo maneja la cobertura Agripac?

¿Características y perfiles que poseen los trabajadores de las tiendas de Agripac?

¿Cuánto aproximadamente vende Agripac en insumos agrícolas?

¿Poseen algún producto para el control de la cochinilla?

¿Cuáles son fortalezas y debilidades de la empresa?

¿Cómo realizan el control del buen manejo del químico para el agricultor?

¿Poseen línea orgánica?

¿Cuáles son sus estrategias de ventas y cómo se diferencian de la competencia?

4.2.8 Resultados relevantes.

Tabla 15

Entrevista a responsable del departamento de Marketing

Positivo	Realizan marketing relacional a los clientes que generan mayor venta a la empresa
Positivo	Las ferias son unas de las estrategias más efectivas que posee la empresa para llegar a los clientes claves.
Negativo	Poseen nueva imagen y no han realizado una campaña adecuada para mostrar su nueva imagen
Negativo	No han actualizado su página web con la nueva imagen ni con los nuevos productos desarrollados.

Como se puede observar existen métodos de fidelización hacia los clientes con mayor frecuencia de compra, se necesita desarrollar más campañas comunicación para posicionar la nueva imagen a través de todos los canales informativos que posee la empresa (Tabla No.15).

Tabla 16

Datos relevantes productora de banano

	Datos relevantes	Factores
Positivo	Utilizan productos que no sean residuales, debido a que realizan un control estricto para que el fruto que esté listo no tenga problema al ser exportado	Productos certificados
Positivo	Exigen mínimo 6 certificados de capacitación al año a los trabajadores que realizan el trabajo en campo.	Personal capacitado
Negativo	Lo conocen como un producto para las cochinillas, pero no saben que es un producto orgánico	Cochibiol
Negativo	Lo realizan en las distribuidoras y hay personas que no están del toda capacitadas para decir los atributos del producto	Canal de compra

Se demuestra que el producto Cochibiol cumple con todos los estándares y certificados necesarios para que el fruto pueda ser exportado, causa de aquello es por el buen personal capacitado que tiene la empresa. Las productoras de banano carecen de conocimiento del producto Cochibiol por motivos de falta de comunicación por parte de los asesores comerciales (Tabla No.16).

Tabla 17

Datos relevantes de Expertos / Competencia

	Datos relevantes	Factores
Positivo	Posee una excelente distribución a nivel nacional y sus productos están en perchas de distribuidores seleccionados.	Canales de distribución

Según información de expertos/competencia, el producto Cochibiol tiene gran cobertura a nivel nacional, teniendo presencia de marca en las perchas de los principales distribuidores del país (Tabla No.17). Para mas información vease anexo D.

4.2.9 Resultados de la encuesta al agricultor

Perfil del Agricultor

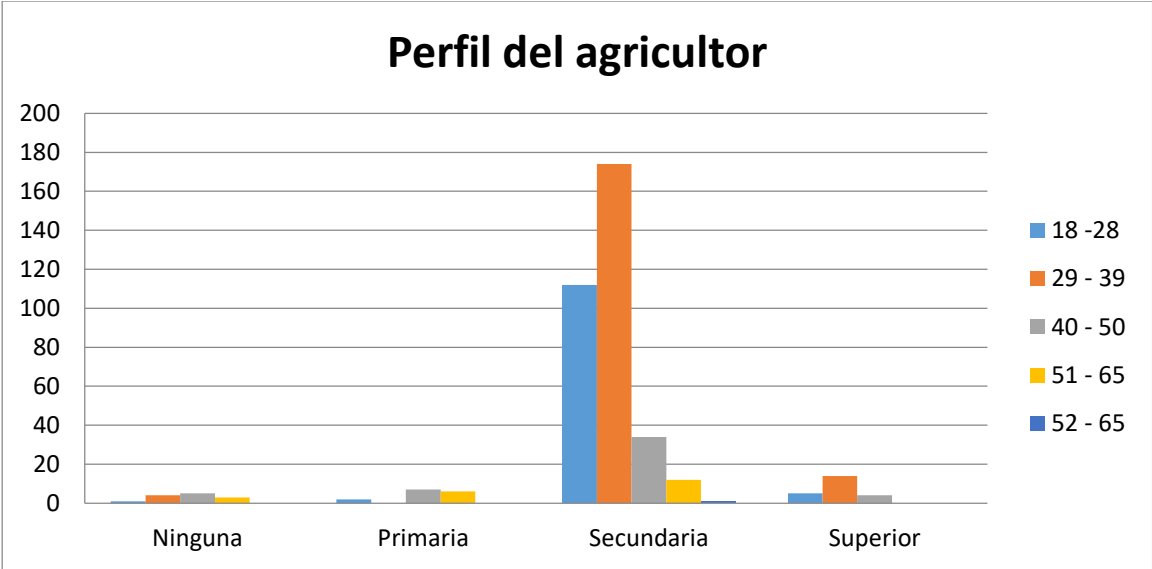


Figura 30. Perfil del Agricultor

Nota. Elaborado por autores

Se puede observar que el perfil del agricultor se centra en personas aproximadamente de 29 a 39 años de edad, que han terminado sus estudios secundarios. Por el otro lado según la muestra, son muy pocos los que han culminado su estudio superior. Esto conlleva a que el agricultor actual tenga conocimientos agropecuarios empíricos.

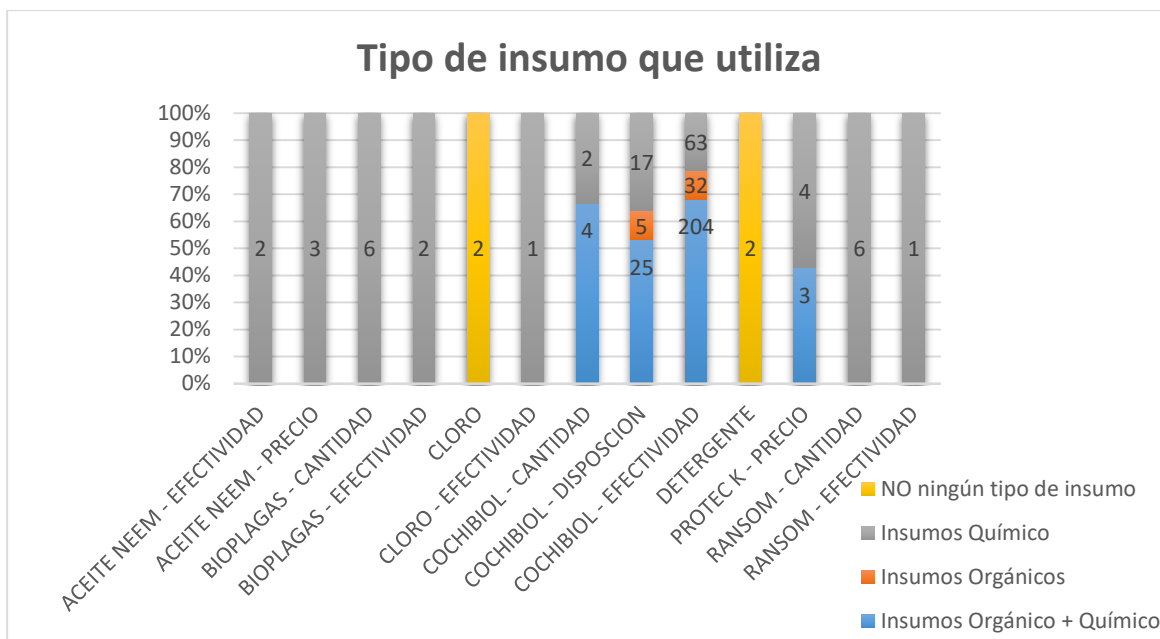


Figura 31. Insumo

Nota. Elaborado por autores

El uso de insumos agropecuarios es fundamental para la aplicación de las cosechas, es muy importante señalar que, según la muestra, más de la media usan insumos orgánicos y químicos, suelen combinarlas porque el insumo químico es muy fuerte para la cosecha. El insumo orgánico es usado de manera frecuente pero no aplicado en su totalidad.

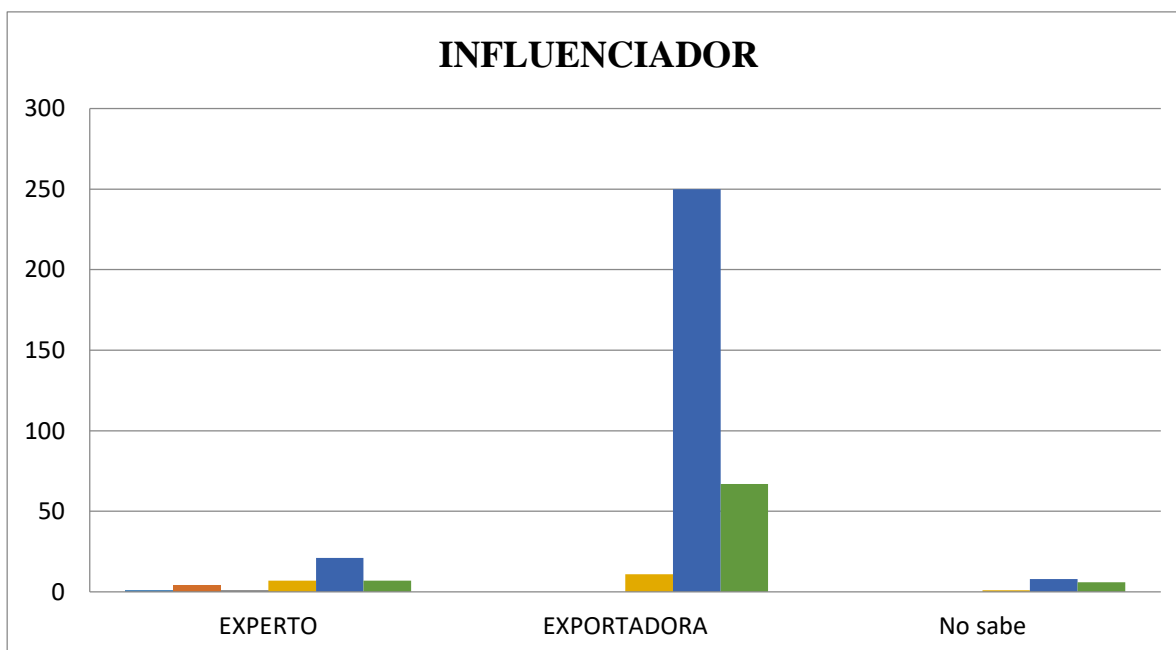


Figura 32. Influenciador

Nota. Elaborado por autores

Se puede observar que el influenciador con mayor porcentaje para la realización de la compra del producto es la exportadora, seguido por el experto quien podría ser el ingeniero agrónomo o químico.

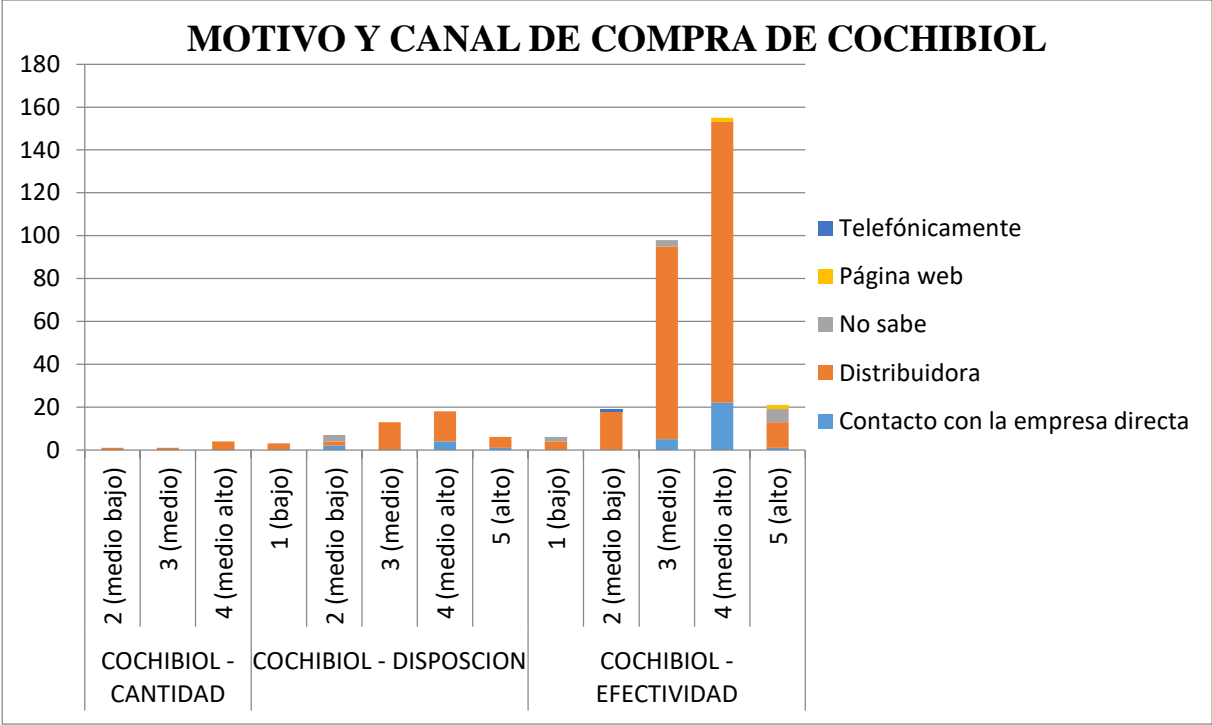


Figura 33. Motivo y canal
Nota. Elaborado por autores

Se puede observar que el motivo de compra de Cochibiol es por la efectividad y resultado que le brinda al cliente al momento de aplicar en su cultivo, además la mayoría lo adquieren en las distribuidoras.

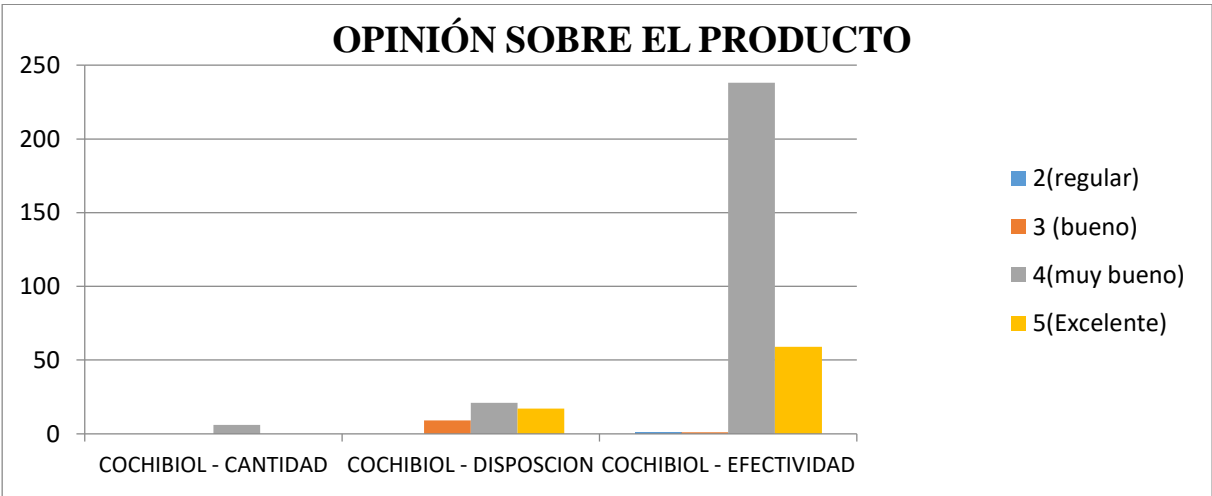


Figura 34. Opinión
Nota. Elaborado por autores

El producto Cochibiol, según la muestra, está posicionado como uno de los insumos con mejor efectividad en el mercado. La percepción de los agricultores hacia el producto varía, siendo muy bueno para 238 personas y excelente para 59 personas.

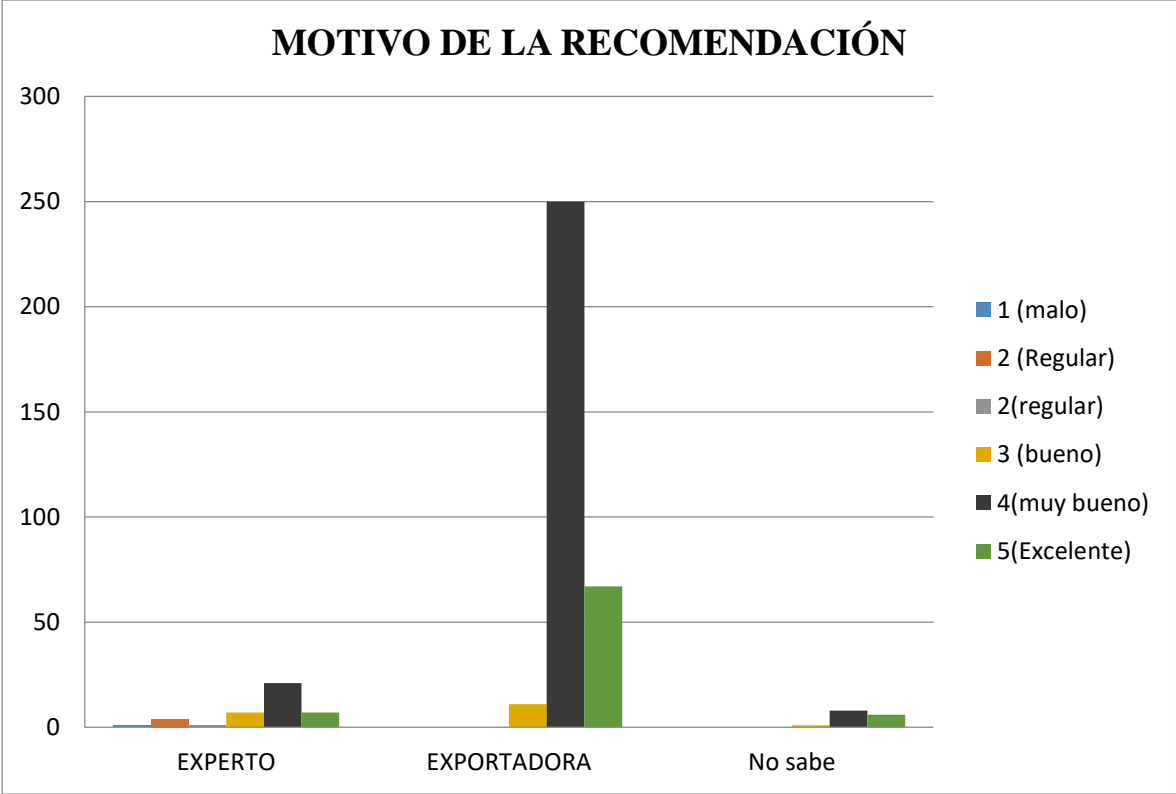


Figura 35. Motivo

Nota. Elaborado por autores

Nuevamente se puede observar que las exportadoras recomiendan Cochibiol calificando al mismo como un producto muy bueno y por otro lado un porcentaje menor pero que indican también que el mismo es excelente.

4.3 Conclusiones de la Investigación

Luego de un estudio cuantitativo y cualitativo, se pudo obtener datos relevantes que ayudaron a una mejor visión para el plan de marketing, cumpliendo con los objetivos esperados del mismo.

En cuanto al primer objetivo del estudio, se determinó el perfil del agricultor, en su mayoría personas de 29 – 39 años que habrían finalizado la secundaria y los productos que

usaban para el cultivo era combinado, esto quiere decir que el químico y el insumo orgánico es variado al momento de aplicarlo. Por otra parte, indicaban que las charlas y capacitaciones no son constantes.

En cuanto al segundo objetivo, los factores que inciden al momento de la compra del insumo agrícola, los encuestados indicaron que prefieren la efectividad del producto indistintamente del precio.

Finalmente, para tercer objetivo, se determinó que los influenciadores de la compra son las exportadoras, los encuestados indicaron que ellos utilizan productos recomendados por las negociantes de las bananeras y por Agrocalidad.

Por otro lado, al visitar las distribuidoras se pudo detectar que al producto Cochibiol lo confunden como un insecticida químico y que los productores se acercan personalmente a comprar el insumo, adicional cuando necesitan asesoría técnica se los dirige a los dueños de hacienda a que acudan a la empresa o puedan contactarse telefónicamente.

También, se visitó las bodegas de Agripac, y se observó que en cuanto a sus perchas posee todo en regla como lo sugiere Agrocalidad, adicional se visitó una Distribuidora de la competencia en el Triunfo y se descubrió que el empleado de la tienda de la empresa mencionada ofrecía un producto para las cochinillas, indicándole que la misma podía controlar la plaga por completo, sin embargo, el gerente entrevistado de Agripac indicó que no poseían un producto para la cochinilla.

Por otro lado, se considera que Biotecdor no posee una buena cobertura como la de la competencia, puesto a que no se encuentra en todas las distribuidoras presentes en los diferentes cantones, sin embargo, de cada 10 Distribuidoras en 2 está presente, como, por ejemplo, en el cantón Naranjal.

Capítulo V

Plan de Marketing

5.1 Objetivo

Fomentar el consumo de productos orgánicos, personalizando ventas y realizar un merchandising adecuado en las distribuidoras representativas para la empresa.

5.2 Segmentación

5.2.1 Estrategia de segmentación

Nicho específico

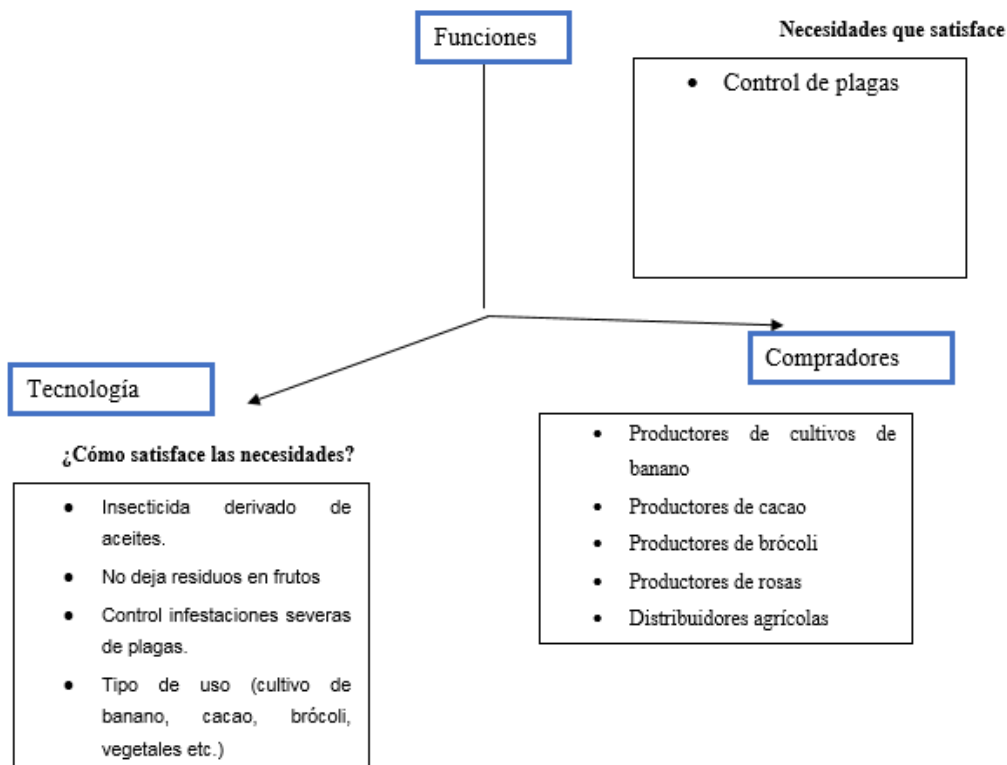
Tipo de segmentación: por zona geográfica

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: El Triunfo / Naranjal

Macrosegmentación



Microsegmentación

De acuerdo al levantamiento de información en el sector agrícola en cosecha de frutas, se ha detectado la oportunidad de potencializar el producto Cochibiol en los siguientes perfiles de consumidores:

Tabla 18

Perfil de consumidores #1

Perfil #1	
Compradores	Productores de banano
Necesidad	Controlar las plagas cuarentenarias que contaminen la exportación de frutos y puedan afectar su inversión
Percepción	Demostrar la confiabilidad y eficiencia del producto

Según los productores de banano tienen la necesidad de tomar medidas de control para que la cosecha no sea contaminada en el desarrollo del cultivo en todo momento, y no sea afectado su retorno de inversión en el caso de alguna falencia.

Tabla 19

Perfil de consumidor #2

Perfil #2	
Compradores	Productores de cacao
Necesidad	Controlar las plagas cuarentenarias que contaminen la exportación de frutos y puedan afectar su inversión
Percepción	Demostrar la confiabilidad y eficiencia del producto

Se obtuvo como hallazgo el perfil de un segundo consumidor, quienes vendrían a ser los productores de cacao, pues es un mercado potencial que utiliza el producto Cochibiol, ya que, la plaga que existe en el cultivo de banano también se encuentra en el cacao.

5.2.2 Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

La estrategia que se va a aplicar es la de concentración por las siguientes razones:

El producto Cochibiol está dirigido a uno de sus principales nichos específicos, que son productores de banano debido a que sus cultivos están expuestos a plagas cuarentenarias.

La ventaja del producto siendo de origen orgánico sirve tanto para cultivares convencionales y orgánicos

La eficiencia del producto se demuestra en sus resultados, controlando la plaga sin dejar trazas y siendo biodegradable.

5.2.3 Tipo de posicionamiento: Uso específico

Posicionamiento publicitario

No arriesgues tu cultivo USA COCHIBIOL

5.2.4 Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos.

Kotler (2008) indica que para entender el proceso de compra y los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estos roles responde preguntas.

Tabla 20

Matriz de roles y motivos

	<i>¿Quién?</i>	<i>¿Cómo?</i>	<i>¿Por qué?</i>	<i>¿Cuándo?</i>	<i>¿Dónde?</i>
Resolutivo	Agrocalidad (ente regulador)	Normativas de regulación de uso productos certificados por ellos	Por las exigencias y normativas de mercados internacionales	En el uso del producto en el desarrollo del cultivo y postcosecha	La regulación se da desde las perchas de los distribuidores es, las productoras de frutos y exportaciones
Compra	Dueño de hacienda	Información de productos certificados que les provee Agrocalidad y las exportadoras	Porque debe de cumplir con las normativas que le están exigiendo para poder vender sus frutos cultivados Porque si no se aplica adecuadamente el producto	Cuando este en proceso de cosecha y postcosecha	Distribuidoras / empresa
Usa	Agricultor	Capacitaciones del uso del producto	certificado puede ocasionar deficiencia del producto y pérdidas de negociaciones	En el desarrollo del cultivo y postcosecha	Lo aplica en las haciendas

Se puede determinar que el ente regulador en este caso Agrocalidad, es el que se encuentra asignado para aprobar el permiso de venta y uso de insumos agrícolas, luego el que la compra es el dueño de la hacienda y finalmente el que la usa es el agricultor.

5.2.5 Análisis de competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 21

KPI

KPI'S	Peso	Biotecdor		Agripac	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Participación mercado	0,5	3	1,5	4	2
Precios	0,25	3	0,75	3	0,75
Canales distribución	0,25	2	0,5	4	1
Total			2,75		3,75

Según como se muestra en la tabla 21, Agripac tiene más ponderación en la participación de mercado y sus canales de distribución, debido a su mayor trayectoria en el país. En cuanto a precios, Biotecdor mantiene sus valores similares a los de la competencia, tomando en consideración que los precios de los productos de la empresa son levemente elevados ya que su contenido es orgánico.

5.2.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

La estrategia a usar será la de enfoque, debido a que se está dirigiendo a un nicho con una necesidad específica, que es el controlar plagas con productos que no afecten sus cultivos y estén acordes a lo que los entes de control exigen, por lo tanto, la ventaja competitiva de Cochibiol es que es un insecticida orgánico que no deja trazas y es biodegradable y por último está certificado por Agrocalidad.

Estrategia competitiva

La estrategia a usar será la de nicho de mercado, debido a que se dirige a un segmento específico donde no existe un competidor directo, pero si existen sustitutos que no poseen la misma eficiencia de Cochibiol ni están certificados por Agrocalidad.

Estrategias de marca

La estrategia propuesta es una extensión de línea de producto, utilizando a Cochibiol no solo para el uso de un único cultivo sino para otros sembríos que también puede beneficiarse del mismo, sin embargo, sería bajo la misma marca.

Producto

Atributos del Producto; definición de calidad, características y diseño. Parámetros para identificar calidad

Nombre Comercial: Cochibiol

Nombre Común: Insecticida vegetal

Formulación Concentrada: Emulsionable (CE)

Ingrediente Activo: Oleatos Vegetales 800g/L

Modo de acción:

Disuelve la capa cerosa de insectos, taponando sus espiráculos ocasionando asfixia y muerte inmediata.

En ácaros, el producto Cochibiol taponas sus estigmas ocasionando asfixia y muerte inmediata.

Mecanismo de acción: Por contacto

Toxicología: IV No Tóxico

Compatibilidad: Puede ser usado como potenciador con otros productos; es necesario realizar pruebas de compatibilidad a menor escala para este fin.

No mezclar con productos azufrados.

No mezclar con adherentes ni dispersantes.

Fabricante: Marabig S.A.

Distribuidor: Biotecdor S.A.

Registro MAGAP 093-II

Certificación BCS

ÖKO-Garantie

El producto Cochibiol es un insecticida derivado de aceites vegetales, eficaz para controlar plagas como escama, pulgón, mosca blanca, thrips y ácaros en diversos cultivos. Cochibiol disuelve la capa cerosa de los insectos taponando sus espiráculos ocasionando asfixia y muerte inmediata. En ácaros, el producto taponna sus estigmas ocasionando asfixia y muerte inmediata. Por su modo de acción no causa resistencia y no es perjudicial para insectos benéficos ni polinizadores, puede actuar potenciando otros productos químicos, por lo que se sugiere realizar pruebas de compatibilidad previo las aplicaciones.

Cultivo: Banano

Plaga: Escama

Aplicar con bomba de motor dirigido a la plaga (peciolos y pseudo-tallo). Procurar no aplicar alfruto al momento de pasar de una planta a otra o al rodear cada planta. En infestaciones altas se recomienda aplicar al caba llo, ya que es un hospedero de plagas.

Equipos: Bomba de motor con salida 3 para infestaciones altas. Bomba de mochila y boquilla de cono lleno graduable (amarilla) para focos de infestación.

Plaga: Cochinilla

Aplicar inmediatamente después de realizar el deschante; cubriendo tanto la chanta saliente, como al pseudo-tallo (de 1,80 metros de altura hacia abajo).

En infestaciones altas se recomienda aplicar al caballo, ya que es un hospedero de plagas.

Equipos: Bomba manual y boquilla de cono lleno graduable (amarilla).

Plaga: Cochinilla en racimo (Post – cosecha)

Aplicar al racimo en el parqueadero una vez retirado los protectores, y después del desflore. Hacer énfasis en la aplicación al raquis (tallo) y los pezones. Dejar actuar el producto por 5 minutos, luego enjuagar con abundante agua a presión.

Equipos: Bomba manual de mochila de embolo sin espada o de motor a presión. Buena presión de agua para el lavado.

Empaque: propuesta de diseño. Colores, dimensiones, forma, estructura, envase

Presentación: Envase de 1 litro

Etiqueta: información

PRECAUCIONES
El producto es peligroso si es ingerido o inhalado.
Durante la preparación y utilización del producto NO COMER, BEBER o FUMAR.
Evitar respirar los vapores del producto.
Usar ropa de protección, guantes, mascarilla, botas y gafas.
Sacarse la ropa contaminada, lavarse muy bien las partes expuestas de la piel con abundante agua y jabón.

FRASES DE ADVERTENCIA
Almacenar en su envase original herméticamente cerrado.
No almacenar en casa de habitación.
No emplear el envase para ningún otro fin.
No almacenar junto con alimentos, bebidas o medicamentos para uso humano o animal.
No contaminar cuerpos de agua tales como: lagos, lagunas, ríos, ni otras fuentes de agua con el envase o residuos de producto.
Después de usar el contenido, enjuague tres veces este envase y vierta la solución en la mezcla de aplicación.
En caso de derrame, recoger el producto y enterrarlo en una fosa diseñada para el efecto.
Usar el equipo de protección completo durante la manipulación del producto.

INSTRUCCIONES PARA PRIMEROS AUXILIOS Y CONSEJOS PARA LOS MÉDICOS
En caso de intoxicación aguda por:
INGESTIÓN.- No inducir al vómito, enjuague la boca con agua y busque asistencia médica.
INHALACIÓN.- Retire a la víctima de la fuente de contaminación hacia un lugar fresco y ventilado, manténgalo en reposo.
CONTACTO CON LA PIEL.- Rápidamente lávese la parte contaminada con agua y jabón durante 20 minutos o hasta que el producto se haya removido. Retire la ropa contaminada, descártela o lávela antes de volver a usarla.
CONTACTO CON LOS OJOS.- Enjuague con abundante agua durante 15 minutos.
CONSULTAR CON UN MÉDICO Y MOSTRARLE LA ETIQUETA.
SÍNTOMAS: Irritación en la piel, ojos y tracto respiratorio.
TRATAMIENTO: Aplicar el tratamiento sintomático. No tiene antídoto específico.

Para mayor información diríjase a Biotecdor S.A. - Teléfono: 593 4 220 0653
Av. Carlos Julio Arosemena Km 2.5 - Guayaquil - Ecuador

CUIDADO
"LEA LA ETIQUETA ANTES DE USAR EL PRODUCTO"
"CONSERVAR EN UN LUGAR CERRADO FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS"
INSECTICIDA VEGETAL DE CONTACTO
CONCENTRADO EMULSIONABLE
"USO AGRÍCOLA"

cochibiol®

INGREDIENTE ACTIVO:
Oleatos Vegetales 800 g/L
Insecticida de origen vegetal recomendado para el control de Escama, Cochinilla y Mosca Blanca.
REGISTRO UNIFICADO No. : 093-11
CONTENIDO NETO : 1 LITRO

MODO DE EMPLEO
Pre-mezcla. Diluir COCHIBIOL® a la dosis recomendada en 5 litros de agua.
Agitar hasta obtener una emulsión homogénea, verter y agitar la pre-mezcla en un recipiente con agua suficiente para su aplicación.
Agitar la emulsión antes de llenar los equipos de aplicación.
La aplicación debe ser dirigida donde se encuentra la plaga, procurando buena cobertura. No guardar producto preparado de un día para otro.

INSTRUCCIONES DE USO:

CULTIVO	PLAGA	DOSIS
		En 200 lts de agua (%)
Banano (cultivo)	Cochinilla (<i>Pseudococcus</i> sp)	2 lts (1%)
Banano (post-cosecha)	Cochinilla (<i>Pseudococcus</i> sp)	
Mango	Escama (<i>Aulacaspis tubercularis</i>) Cochinilla (<i>Pseudococcus</i> sp)	
Brócoli	Pulgón del Brócoli	

* No aplicar en época de fructificación

FRECUENCIA DE APLICACIÓN
Aplicar el producto con intervalos de 7 a 15 días, considerando el umbral económico.

PERÍODO DE CARENIA
No aplica por ser un producto de origen vegetal y de alta seguridad para el hombre, aves y animales domésticos.

COMPATIBILIDAD
Puede ser mezclado con plaguicidas de uso común. Sin embargo, se recomienda hacer una prueba de compatibilidad a pequeña escala antes de usar el producto.
No mezclar con productos que contengan azufre.

AVISO AL COMPRADOR
El fabricante garantiza la composición y calidad del producto. No se responsabiliza por el uso imprudente, excesivo o indebido por parte del consumidor.

"ESTE INSECTICIDA ESTÁ SUJETO A LOS REQUISITOS SEÑALADOS EN LA LEY No. 973, REGISTRO OFICIAL 442 DE 1998-05-22"

Fabricado / Distribuido por:
biotecdor
Km 2 1/2 Av. Carlos Julio Arosemena
Guayaquil - Ecuador
Teléfono: + 593 4 220 0653
+ 593 4 220 0630
www.biotecdor.com

Figura 36. Etiqueta de Cochibiol

Nota: Tomado de Biotecdor

Marca: concepto de marca, colores, tipografía, formato, extensión de marca



Los colores que utilizan son característicos que poseía la empresa Biotecdor antiguamente, por lo tanto, lo que ha cambiado es la ubicación de la hoja y el tipo de letra. Adicional se puede observar que en el isotipo la hoja va acorde y relación con las actividades y funciones del producto.

El significado es el siguiente:

COCHI: proviene de cochinito

BIO: Proviene de biológico

Línea de producto: Extensión o amplitud de línea

Se detectó la oportunidad de una extensión de línea, al constatar que el producto es usado por cacaoteros que también exportan sus frutos, por lo que sería un mercado potencial al igual que el bananero.

Precio

Análisis de Precios Vs. Costos

Costo: \$3,00

Precio: \$8,00 PVP

Envase

Materia Prima

Transporte

A Mayor volumen

Presentación de 1 Litro

Análisis de Precios Vs. Competencia

El producto Cochibiol al no poseer una competencia directa se tomó en cuenta a los productos sustitutos.

Tabla 22

Análisis de precio Vs Competencia

Productos sustitutos	Precio	Presentación
Jabón potásico	12,00	1 litro
Detergente	4,00	

Se puede observar que el detergente es el más económico, sin embargo, el uso del mismo, afecta a la planta y puede ocasionar daños al fruto. Por otro lado, el Jabón potásico es

un insumo que realiza la función de tratar de desprender la plaga sin embargo no lo logra en su totalidad, por ende, debe de utilizar el producto con más frecuencia y es más costoso.

Análisis de Precios Vs. Sensibilidad

En ciertos casos podría afectar, por ejemplo, si se baja el precio perjudicaría a la empresa por tema de costos de la materia prima en la que se invierte. Sin embargo, si el precio tiene algún incremento, el cliente de igual manera deberá comprarlo, puesto a que es sugerido o exigido por las exportadoras que tienen que aplicar como requisito el producto Cochibiol. Por otro lado, se usa el insumo independientemente por su efectividad mas no por su precio.

Decisiones de Precios y Análisis de Matriz de Precio/Calidad

Tabla 23
Matriz de Precio/Calidad

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad	Alto		Estrategia de alto valor	
	Medio			
	Bajo			

Se puede determinar que Biotecdor utiliza la estrategia de valor alto, debido a que su precio es intermedio y la calidad es alta, a comparacion de los sustitutos actuales en el mercado, que son más caro y no tiene la misma eficiencia como lo tiene el producto Cochibiol.

Análisis de Precios del Canal

Según la empresa la política de venta no se modifica el precio y se los vende de la siguiente manera:

Biotecdor --- Distribuidor: \$8,00

Plaza

Estrategia de distribución

Distribución Selectiva

La distribución selectiva se posiciona cuando se recurre a una cantidad inferior de intermediarios que se encuentran disponibles en el mercado, con esto se quiere comunicar que no todos pueden comercializar y vender su producto o servicio. Esta determinada táctica es la adecuada para los productos que son objeto de compra reflexiva, la cual es cuando el cliente, o comprador lleva a cabo un proceso comparativo entre las características y el precio que es ofertado.

En la actualidad, la empresa maneja un tipo de estrategia selectiva con el de no llamar la atención de la competencia indirecta como Agripac y otros, quienes podrían despertar la necesidad de desarrollar un producto similar. Por otra parte, se recalca que el producto Cochibiol es reconocido en el mercado.

Cobertura Geográfica/Tipo de Clientes

Donde más tiene acogida el producto Cochibiol dentro de la provincia del Guayas: Cantón Naranjal.

Elección de Canales de distribución

Se realizó un análisis sobre los canales de ventas que posee la empresa y se halló una distribuidora que cumple con los requisitos y que fue seleccionada para poder ejecutar la estrategia del trademarketing, la misma se encuentra ubicada en el cantón Naranjal.

A continuación, se detallan los requisitos:

- Alto ingreso de ventas
- Cumplimiento de pagos
- Rotación del producto
- Excelente servicio
- Personal capacitado para vender el producto con las indicaciones de uso
- Espacio físico

Trade Marketing

Se propone colocar una percha que separe los productos orgánicos de los insumos químicos, con el fin de una mejor visualización de la línea orgánica y de esta forma marque una diferencia al momento de ingresar a la tienda, adicional se pretende realizar ventas complementarias y cruzada en la percha instalada.

Promoción

Estrategia de Comunicación

Se realizará una estrategia de comunicación discreta, pero a la vez puntual utilizando medios adecuados y precisos para que lleguen al mercado objetivo.

Publicidad ATL, BTL.

Revistas



Figura 37. Portada de revista el agro

Nota: Tomada de la revista El Agro

La revista El agro es un medio de comunicación que está dirigido a un público interesado en las actividades del sector agroindustrial, cuyas edades van desde los 18 años hasta los 75 años, el público: hombres y mujeres, entre ellos productores agrícolas, ganaderos, acuicultores, pescadores, silvicultores, prestadores de servicios profesionales, médicos veterinarios, técnicos, académicos, agro-empresarios, comercializadores o consumidores finales.

Circulación:

Con un tiraje por edición de 10 mil ejemplares, Revista El Agro llega a:

- Suscriptores en toda la República del Ecuador.
- Cadenas de autoservicios
- Establecimientos vendedores de insumos agropecuarios.
- Asociaciones y gremios del sector agroindustrial.
- Universidades Agropecuarias en todo el país



Figura 38. Portada para revista el Agro



Figura 39. Portada para revista el Agro

Merchandising para nuevos productos

La percha la coloca Biotecdor con los respectivos colores y la lona adecuada para poder ubicar los productos libres de químicos, con el fin de promover la línea orgánica, pero sobre todo siguiendo las normas de Agrocalidad, así mismo en cuanto su ubicación el producto estrella Cochibiól se lo colocará en un lugar estratégico.



Figura 40. Diseño de percha

Cronograma de Ejecución y Presupuesto de Marketing

Tabla 24

Presupuesto para feria 1 y feria 2

REQUIRIMIENTOS	PRECIOS	TOTAL
FERIA #1 CUMBRE MUNDIAL DEL CACAO		
STAND	\$ 2,500.00	
LONA	\$ 300.00	
MODELO	\$ 700.00	
MOBILIARIO	\$ 400.00	
		\$ 5,550.00
REGALOS PROMOCIONALES (CAMISETAS, PLUMAS, GORRAS, PEN DRIVE)	\$ 1,150.00	
MATERIAL IMPRESO	\$ 500.00	
FERIA #2 CUMBRE MUNDIAL DEL BANANO		
STAND	\$ 3,000.00	
LONA	\$ 300.00	
MODELO	\$ 700.00	
MOBILIARIO	\$ 500.00	
		\$ 6,150.00
REGALOS PROMOCIONALES (CAMISETAS, PLUMAS, GORRAS, PEN DRIVE)	\$ 1,150.00	
MATERIAL IMPRESO	\$ 500.00	
TOTAL		\$ 11,700.00

Feria 1

Cumbre mundial del cacao

Guayaquil – Ecuador

Feria 2

Cumbre mundial del banano

Guayaquil – Ecuador

Tabla 25
Presupuesto para feria 3 y feria 4

REQUIRIMIENTOS	PRECIOS	
FERIA MUNDIAL DEL BANANO		
STAND	\$	1,000.00
LONA	\$	300.00
MODELO	\$	250.00
MOBILIARIO	\$	300.00
		\$ 2,850.00
REGALOS PROMOCIONALES (CAMISETAS, PLUMAS, GORRAS, PEN DRIVE)	\$	700.00
MATERIAL IMPRESO	\$	300.00
FERIA DE CACAO		
STAND	\$	780.00
LONA	\$	200.00
MODELO	\$	300.00
MOBILIARIO	\$	500.00
REGALOS PROMOCIONALES (CAMISETAS, PLUMAS, GORRAS, PEN DRIVE)	\$	200.00
MATERIAL IMPRESO		
TOTAL		\$ 4,830.00

Feria 3

Feria mundial del banano

Machala – Ecuador

Feria 4

Feria del cacao

Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

Las ferias son eventos muy estratégicos en las que la empresa debe participar puesto a que van clientes estratégicos con los que se podrían llegar a un acuerdo o a una alianza importante, adicional haciendo hincapié que la inversión es mínima para la utilidad que se podría obtener si se realiza un buen negocio.

Tabla 26

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
REVISTA EL AGRO			Anuncio	Anuncio				Anuncio		Anuncio			
PRECIO			\$850	\$850				\$850		\$850			\$3,400.00
FERIAS				Cumbre mundial del banano	Cumbre mundial del cacao				Feria mundial del Banano	Feria del Cacao			
PRECIO				\$6,150	\$5,550				\$1,980	\$2,850			\$16,530.00
TRADEMARKETING						Colocación de percha (Distribuidora)		Material POP		Material POP		Materia 1 POP	
PRECIO						\$875		\$75		\$75		\$75	\$1,100.00
TOTAL												\$21,030.00	

Se considera que las estrategias del plan de marketing deben ser elegidas con cautela para invertir en los medios correctos con el fin de llegar al target deseado, en el caso de Biotecdor se seleccionaron los medios impresos, el trademarketing y las ferias.

Tabla 27

Presupuesto trademarketing

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO
Góndola	1	\$ 325.00
Lona con imagen	1	\$ 50.00
Material POP (3000 Volantes / 1500 Tripticos)	4500	\$ 500.00
TOTAL		\$ 875.00

Tabla 28

Gastos de marketing

MEDIOS	PRECIO
Revista	\$ 3,400.00
Ferias	\$ 16,530.00
Trademarketing / Merchandising	\$ 875.00
TOTAL	\$ 20,805.00

Control y evaluación del proyecto (Métricas)

Para la selección del Canal se escogió la que mayor venta tenía en la provincia del Guayas

$$\text{Cuota en el canal} = \frac{\text{Ventas de producto insecticida Cochibiol en el canal}}{\text{Total de ventas de insecticidas en el canal}}$$

La cuota en el canal ayuda a tomar decisiones sobre los medios y los métodos de distribución.

Merchandising

Índice de compra: Se encarga de la medición del número de clientes que realizan la acción de compra sobre los clientes que paran en forma lineal.

$$\text{Índice de compra} = \frac{\text{Clientes que compran o expositor}}{\text{Clientes que paran en el lineal}}$$

Activación de marcas

Ventas de activaciones de marca

Ventas generadas en la AM / costo de activación de activación de marca

Feria

$$\text{Índice de atracción} = \frac{\text{Clientes que paran en el stand}}{\text{Clientes que pasan por el stand}}$$

Cuadro de Mando integral

Tabla 29

Cuadro de mando integral

Área	Plan de acción (estrategias)	% Metas-Años		Objetivos	Indicadores	Responsables
		Actual	Espera			
COBERTURA	Ferias	30%	40%	Crear alianzas con clientes potenciales	Índice de atracción	Gerente de marketing
	Activaciones de marca	7%	10%	Aumentar las ventas del producto Cochibiol	Ventas de activaciones de marca	Gerente de marketing
	Merchandising	3%	6%	Crear una percha de productos orgánicos en el distribuidor	Índice de compra y cuota del canal	Gerente de marketing

Capítulo VI

Análisis Financiero

6.1 Detalle de Ingresos

6.1.1 Proyección anual de la demanda

Para poder realizar la proyección se tomó en cuenta el desarrollo de la industria de fabricación de sustancias y productos químicos, dato dado por el INEC y se realizaron las siguientes proyecciones:

Tabla 30

Proyección de la demanda

Fabricación de sustancias y productos químicos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
DOLARES	\$ 860,632.000	\$ 899,360.440	\$ 939,831.660	\$ 982,124.084	\$ 1,026,319.668	\$ 1,072,504.053	\$ 1,120,766.736
CRECIMIENTO	5.0	4.5					

6.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Tabla 31

Cálculo de las unidades vendidas

Producto Cochibol	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
UNIDAD	1700	943	1026	2852	3200	1340	943	1020	1870	2908	3030	3201	24033

6.1.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla 32

Proyección mensual de ingresos

Producto Cochibol	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
PRECIO	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	8.00
UNIDADES	1700	943	1026	2852	3200	1340	943	1020	1870	2908	3030	3201	
INGRESOS	\$ 13,600.00	\$ 7,544.00	\$ 8,208.00	\$ 22,816.00	\$ 25,600.00	\$ 10,720.00	\$ 7,544.00	\$ 8,160.00	\$ 14,960.00	\$ 23,264.00	\$ 24,240.00	\$ 25,608.00	\$ 192,264.00

6.2 Detalle de Egresos

6.2.1 Detalle de costos

Tabla 33

Detalle de costos

Producto Cochibiol	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTO	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
UNIDADES	1700	943	1026	2852	3200	1340	943	1020	1870	2908	3030	3201	
INGRESOS	\$ 5,100.00	\$ 2,829.00	\$ 3,078.00	\$ 8,556.00	\$ 9,600.00	\$ 4,020.00	\$ 2,829.00	\$ 3,060.00	\$ 5,610.00	\$ 8,724.00	\$ 9,090.00	\$ 9,603.00	\$ 72,099.00

Dentro del detalle de costo, se coloca el valor que nos sale fabricar el producto Cochibiol, luego las unidades para así obtener el total de ingresos de los insumos que se están elaborando.

6.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)

Tabla 34

Detalle de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00
GASTOS DE MARKETING			\$ 850.00	\$ 7,000.00	\$ 5,550.00	\$ 875.00		\$ 925.00	\$ 1,980.00	\$ 3,775.00		\$ 75.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00	\$ 740.00
GASTOS VARIABLES	\$ 15,210.00	\$ 15,106.00	\$ 15,145.00	\$ 12,376.00	\$ 7,930.00	\$ 6,051.50	\$ 6,129.50	\$ 5,226.00	\$ 4,758.00	\$ 18,902.00	\$ 19,695.00	\$ 20,806.50
TOTAL	\$ 19,250.00	\$ 19,146.00	\$ 20,035.00	\$ 23,416.00	\$ 17,520.00	\$ 10,966.50	\$ 10,169.50	\$ 10,191.00	\$ 10,778.00	\$ 26,717.00	\$ 23,735.00	\$ 24,921.50

En cuanto a los gastos, se puede observar que existe una estabilidad, pese a que en el mes de enero el valor es alto por las estrategias propuestas y detalladas en el documento, en cuanto al plan de marketing se observa que a mitad de año aparecen con cifras altas y esto se debe a las actividades que se han propuesto en las actividades de marketing, tanto en las ferias como en la revista.

6.3 Flujo de Caja Mensual

Tabla 35

Flujo de caja mensual (para planes que no tengan inversión)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRECIO	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
UNIDADES	1700	943	1026	2852	3200	1340	943	1020	1870	2908	3030	3201
INGRESOS OPERATIVOS												
VENTAS	\$ 13,600.00	\$ 7,544.00	\$ 8,208.00	\$ 22,816.00	\$ 25,600.00	\$ 10,720.00	\$ 7,544.00	\$ 8,160.00	\$ 14,960.00	\$ 23,264.00	\$ 24,240.00	\$ 25,608.00
EGRESOS OPERATIVOS												
COSTOS	\$ 5,100.00	\$ 2,829.00	\$ 3,078.00	\$ 8,556.00	\$ 9,600.00	\$ 4,020.00	\$ 2,829.00	\$ 3,060.00	\$ 5,610.00	\$ 8,724.00	\$ 9,090.00	\$ 9,603.00
GASTOS	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,850.00	\$ 8,400.00	\$ 4,940.00	\$ 4,850.00	\$ 9,000.00	\$ 4,090.00
TOTAL EGRESOS	\$ 9,100.00	\$ 6,829.00	\$ 7,078.00	\$ 12,556.00	\$ 13,600.00	\$ 8,020.00	\$ 7,679.00	\$ 11,460.00	\$ 10,550.00	\$ 13,574.00	\$ 18,090.00	\$ 13,693.00
FLUJO OPERATIVO	\$ 4,500.00	\$ 715.00	\$ 1,130.00	\$ 10,260.00	\$ 12,000.00	\$ 2,700.00	\$ (135.00)	\$ (3,300.00)	\$ 4,410.00	\$ 9,690.00	\$ 6,150.00	\$ 11,915.00
INGRESO NO OPERACIONAL												
APORTE PROPIO	-											
PRESTAMO BANCARIO	-											
TOTAL	-											
EGRESOS NO OPERACIONALES												
INVERSION INICIAL												
PAGO DE CAPITAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES												
FLUJO NO OPERATIVO												
FLUJO NETO GENERADO	\$ 4,500.00	\$ 715.00	\$ 1,130.00	\$ 10,260.00	\$ 12,000.00	\$ 2,700.00	\$ (135.00)	\$ (3,300.00)	\$ 4,410.00	\$ 9,690.00	\$ 6,150.00	\$ 11,915.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
GASTOS DE MARKETING			\$ 850.00	\$ 7,000.00	\$ 5,550.00	\$ 875.00	\$	\$ 925.00	\$ 940.00	\$ 850.00	\$ 5,000.00	\$ 90.00
GASTOS VARIOS	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,980.00	\$ 3,775.00	\$	\$ 75.00
	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,850.00	\$ 11,000.00	\$ 9,550.00	\$ 4,875.00	\$ 4,000.00	\$ 4,925.00	\$ 5,220.00	\$ 6,925.00	\$ 7,300.00	\$ 2,465.00

6.4 Marketing ROI

MARKETING ROI

FLUJO OPERATIVO-GASTOS DE MARKETING/GASTOS DE MARKETING

\$6,69

El ROI del proyecto es de \$6.69 durante el primer año, lo que quiere decir que por cada dólar invertido en las diversas actividades de marketing se va a recuperar y adicional se obtendrá una ganancia.

Conclusiones

Se puede concluir que las estrategias que utiliza Biotecdor son adecuadas, sin embargo, en el Ecuador falta el fomentar el uso de productos no tóxicos para el ecosistema y para el ser humano, como, por ejemplo, mostrando los beneficios que obtendrá en un futuro.

Por otro lado, los factores externos se pueden manejar a beneficio de la compañía, puesto a que, la evolución en cuanto a la contaminación ambiental y el consumo de alimentos los mercados se han vuelto más exigentes, sobre todo por cuidar su salud. Por otra parte, la importancia de la aportación que la agricultura facilita al país es muy fundamental para poder continuar con una economía estable.

No obstante, se tiene el riesgo de que la competencia aumente su portafolio y crea la categoría en la que actualmente se encuentra Biotecdor, pues una amenaza que debe ser previamente estudiada para realizar estrategias acordes a la evolución del mercado.

En cuanto a un plan de medios, los recursos que utiliza la empresa son eficientes, debido al enfoque que tienen, sin embargo, no ha sido suficiente si es que no posee cobertura adecuada.

Por otro lado, el volumen de las ventas podría aumentar al mantener una cobertura con principales distribuidores que podrían generar más ventas y colocar las perchas que se han propuesto, de esta manera se podría posicionar de manera adecuada los productos de la empresa y sería un beneficio de ganar - ganar para el distribuidor, el productor y la empresa como tal.

Finalmente, al realizar una proyección mensual, se debe al tipo de clima que el país tiene, sin embargo, es impredecible ya que todo depende del mantenimiento adecuado del suelo, del cultivo y el desarrollo del mismo, por lo que su productividad varía, los frutos salen semanalmente y los mismos se distinguen por una cinta donde varían los colores y los colocan los agricultores.

Recomendaciones

Se recomienda mantener una estrategia de océano azul, y ser líder en su categoría, esta táctica se aplica con el fin de no llamar la atención de la competencia y poder fortalecer el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, al realizar el plan de marketing propuesto se pretende ayudar a cambiar la percepción del producto que tienen los clientes, agricultores etc. Puesto a que lo recuerdan como un insumo químico.

Se recomienda aumentar su presupuesto de marketing para invertir en alianzas estratégicas con distribuidores y empezar a promover la línea orgánica, adicional incitar y organizar ferias manteniendo la línea de la agroecología.

Finalmente, promover el uso de la página web actualizando datos para utilizarlo como una herramienta potencial, puesto a que es un medio que podría ahorrar recursos de manera eficiente.

Bibliografía

- Acosta, G. (2014). *Revista el Agro*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2014/03/28/cinco-paises-concentran-el-695-de-la-exportacion-de-banano/>
- AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, ARCSA. (2015). *Control Sanitario de Ecuador*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Resoluci3n-ARCSA-DE-029-2015-GGG_Reglamento_Registro_de-Plaguicidas_uso_dom3stico_industrial.pdf
- Agrocalidad, A. (2013). PROTOCOLO PARA CONTROL Y MANEJO DE COCHINILLA EN CAMPO.
- Agrocalidad, A. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Ganadería* . Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/agrocalidad-realiza-control-de-residuos-de-plaguicidas-en-productos-de-consumo-humano/>
- AGROCALIDAD, M. (2015). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- Agroecología, C. E. (2015). *Agroecología*. Obtenido de <http://www.agroecologia.ec/index.php/51-cea/cea/108-iienainforme-ejecutivo>
- Alemán, J. L., & Escuero, A. I. (2007). Estrategia de marketing. En *Estrategia de marketing* (pág. 172). ESIC.
- Alemán, J., & Escuero, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Arze, J. (2019). *La producción y el consumo mundial*. Obtenido de http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=2
- BCE. (2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- BCE. (2019). *Inflación*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE Banco Central del Ecuador, B. (11 de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201601.pdf>

BCE, B. C. (03 de 02 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Best, R., & Best, J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Biotecdor. (2008a). *Biolatex*. Obtenido de http://www.biotecdor.com/contenido/removedores_latex.php

Biotecdor. (2008b). *Productos>Insecticidas*. Obtenido de <http://www.biotecdor.com/contenido/insecticidas.php>

Biotecdor. (2008c). *Quiénes somos*. Obtenido de <http://www.biotecdor.com/contenido/quienes.php>

Biotecdor. (2008d). *Robustera*. Obtenido de <http://www.biotecdor.com/contenido/fertilizantes.php>

CENSO, I. N. (05 de 10 de 2017). *Diario el Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-septiembre-menor-inec.html>

comercio, E. (05 de 10 de 2017). *El comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-septiembre-menor-inec.html>

Diario el comercio, M. O. (04 de 02 de 2016). *Diario el Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-economia-inec-enero2016.html>

Ecuador Ecológico, E. E. (2015). *Ecuador ecológico*. Obtenido de http://ecuadorecologico.com/directorio_empresas_ambientales_ecuador/tag/banano-organico/

Ecuador en Cifras, E. e. (11 de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>

El comercio, E. c. (5 de 10 de 2017). *Diario el comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-septiembre-menor-inec.html>

El Diario. (2014). *El uso de pesticidas, una realidad peligrosa*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/334610-el-uso-de-pesticidas-una-realidad-peligrosa/>

El telégrafo. (2016). *El SRI recibe denuncias sobre la aplicación de Ley Solidaria*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-sri-recibe-denuncias-sobre-la-aplicacion-de-ley-solidaria>

- El telégrafo. (2017). *La tragedia de abril incidió en el desempeño de la economía nacional*.
Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/la-tragedia-de-abril-incidio-en-el-desempeno-de-la-economia-nacional>
- El universo. (2012). *Mal manejo de los agroquímicos*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/2007/06/02/0001/71/82C8EB2BFACA48138D307F357E6F64D8.html>
- El Universo. (2015). *Agricultores, en riesgo por el uso de los agroquímicos*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/10/nota/4853501/agricultores-riesgo-uso-agroquimicos>
- Elaboración propia, E. p. (2017).
- Elaboración propia, R. F. (2017). Fuerzas de Porter.
- FAO, O. D. (19 de 01 de 2016). *DIARIO EL UNIVERSO*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/opinion/2016/01/19/nota/5354788/agricultura-sustentable>
- Fernández, F. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. En *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (pág. 97). Mc Graw Hill.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/31742494_Manual_para_elaborar_un_plan_de_mercadotecnia_un_enfoque_latinoamericano_R_Fernandez_Valinas
- Fundación Heifer Ecuador. (2015). *La agroecología en los medios*. Obtenido de
<http://www.heifer-ecuador.org/2015/04/21/la-agroecologia-en-los-medios/>
- Grove, A. (2006). *Sólo los paranoides sobreviven*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Grove, G. (1998). Sólo los paranoides sobreviven. En *Sólo los paranoides sobreviven* (pág. 42). Granica S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Mc Graw Hill Education.
- Industrias Ecuador, I. E. (2015). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- INEC. (2016a). *Encuesta de Superficie Y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf

- INEC. (2016b). *Información Ambiental en la agricultura 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2016/PRESENTACION_AGRO_AMBIENTE_2016.pdf
- INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/Informe%20Economia%20laboral-dic17.pdf>
- MAGAP. (2013). *Resolución 0262*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/resolucion-0262.pdf>
- MAGAP. (2014). *En el MAGAP se analizó la Agroecología como "La nueva matriz Agro-Alimentaria"*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/en-el-magap-se-analizo-la-agroecologia-comola-nueva-matriz-agro-alimentaria/>
- MAGAP. (2015). *Guía fitosanitaria de campo cultivo de banano*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/guia-de-campo-banano1.pdf>
- MAGAP. (2016). *REPORTE DEL SECTOR AGROPECUARIO PANORAMA DE LA SITUACIÓN*. REPORTE.
- MAGAP, M. d. (10 de 05 de 2015). *Diario el Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/10/nota/4853501/agricultores-riesgo-uso-agroquimicos>
- Magreb S.A. (2015). *Magreb S.A*. Obtenido de <http://magrebsa.com/cochinilla.php>
- Mendoza, V. (2016). *La modernización agrícola y sus consecuencias*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-modernizacion-agricola-y-sus-consecuencias-2>
- OMS, O. M. (10 de 05 de 2015). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/10/nota/4853501/agricultores-riesgo-uso-agroquimicos>
- ONU, O. D. (s.f.). *¿Es la certificación algo para mí?* Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm>
- Proecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/banano/>
- Raquel Feraud, R. F. (2017). Entorno Político .

- Revista El Agro, E. A. (FEBRERO de 2016). *Revista Agro*. Obtenido de <https://issuu.com/uminasa/docs/agro235enbaja?e=0/33172223>
- Revista Líderes. (2015). *Latinoamérica liderará el crecimiento agrícola*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/latinoamerica-liderara-crecimiento-agricola.html>
- Rosales, J. (2016). *Las técnicas de la agroecología se anclaron en las comunidades kichwa*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnicas-agroecologia-comunicadades-kichwa-alimentos.html>
- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Bogotá: ESIC Editorial.
- Servicio Ecuatorino de Normalización, INEN. (2015). *NORMALIZACION 2017 ECUADOR*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/RTE-258.pdf>
- Sosa, C. (2017). *Las exportaciones de Ecuador bajaron 8% en el 2016; las importaciones se desplomaron 24%*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-ecuador-importaciones-balanzacomercial-petroleo.html>
- Vicuria Ancín, V. A. (2009). El plan estratégico en la práctica. En *El plan estratégico en la práctica* (pág. 106). ESIC.
- Vicuria Ancín, V. A. (2009). El plan estratégico en la práctica. En *El plan estratégico en la práctica* (pág. 106). ESIC.

ANEXOS

Anexo A

CAPITULO II

DEL REGISTRO DE FABRICANTES, FORMULADORES, IMPORTADORES, EXPORTADORES, ENVASADORES, DISTRIBUIDORES, Y EMPRESAS DE APLICACIÓN AEREA O TERRESTRE DE PLAGUICIDAS QUIMICOS DE USO AGRICOLA

Artículo 6.- AGROCALIDAD otorgará el registro de fabricantes, formuladores, importadores, exportadores, envasadores. Distribuidores, y empresas de aplicación aérea o terrestre de plaguicidas químicos de uso agrícola.

Artículo 7.- DEL REGISTRO.- Los interesados deberán registrarse a través del sistema Gestionador Unificado de Información de AGROCALIDAD (GUIA), adjuntando la información requerida de acuerdo a lo establecido en el Anexo II de la Decisión 804 de la CAN adicional el pago correspondiente según tarifario vigente.

La tarifa depende del estudio a realizarse debido a que el tiempo para llevar a cabo el estudio de eficacia del producto es según las estaciones como lo indican los siguientes artículos:

CAPITULO V

DE LAS REFERENCIAS, METODOLOGIA Y PROTOCOLOS

Artículo 14.- AGROCALIDAD aprobará los protocolos bajo los cuales se efectuarán los ensayos de eficacia. Estos deben estar de acuerdo con el protocolo patrón contenido en el Manual Técnico Andino. Los ensayos de eficacia deben ser conducidos por personas naturales o jurídicas reconocidas por AGROCALIDAD.

Artículo 15.- Para fines de registro del producto se realizará al menos un (1) ensayo de eficacia en dos (2) localidades con condiciones agroecológicas diferentes o en la misma localidad en diferentes estaciones climáticas (un ensayo en invierno y un ensayo en verano). Para fines de reevaluación, ampliación de uso o modificación de dosis se realizará al menos un (1) ensayo de eficacia en una sola localidad.

Para el registro sanitario del producto agrícola, en el caso del plaguicida el ente regulador (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, ARCSA, 2015) indica lo siguiente:

“Art. 6.- El titular del Registro Sanitario otorgado, conforme a lo previsto en el presente Reglamento, será responsable de la veracidad de la información suministrada y del cumplimiento, en todo momento, de las normas técnicas y sanitarias para la fabricación y control de calidad, de plaguicidas de uso doméstico, industrial y en salud pública, en relación a las cuales la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, emita el Registro Sanitario.

Art. 7.- Los establecimientos en donde se fabriquen, importen, distribuyan, almacenen o comercialicen plaguicidas de uso doméstico, industrial o en salud pública, deberán contar previo al inicio de sus actividades, con el Permiso de Funcionamiento vigente.

Los establecimientos en los que se realice la fabricación, almacenamiento y distribución deben estar bajo la dirección técnica de profesional técnico. El perfil profesional del responsable técnico estará publicado en el instructivo que emita la Agencia.

Art. 8.- Con fines de Registro Sanitario y control de los plaguicidas de uso doméstico, industrial y en salud pública se adoptan los criterios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la clasificación toxicológica de sustancias químicas.

Art. 9.- El proceso de Inscripción, Reinscripción y Modificación del Registro Sanitario de Plaguicidas de Uso Doméstico, Industrial y en Salud Pública, se realizará a través del sistema Automatizado, para lo cual la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, emitirá un instructivo.”

Según (Agroecología, 2015) Se realizó una reunión en las que organizaciones participantes en las Mesas Nacionales de Agro biodiversidad y de Mercados Locales, junto con la Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología decidieron impulsar este encuentro para discutir sobre la agroecología. Acordaron que sean partícipes de este evento todas aquellas organizaciones campesinas, comunidades indígenas, afro ecuatorianas, montubias, redes,

organizaciones de mujeres, de jóvenes, de consumidores, ONGs, académicos y personas, que se identifican con la agroecología.

Objetivos

Aportar en el fortalecimiento de la voz campesina para posicionar sus planteamientos y demandas.

Avanzar en la construcción de una agenda agraria nacional agroecológica.

Afirmar conocimientos para desarrollar la Agroecología en los territorios.

Según el ente regulador AGROCALIDAD capacita y socializa la normativa y reglamento de control referente a la Decisión de la Comunidad Andina 436, Resolución 173, sobre control a la comercialización y uso de plaguicidas en el ámbito nacional. La misma es un tratado en el cual hay requisitos que se deben de cumplir.

A continuación se presenta los artículos más representativos en el que dan indicaciones sobre el uso de los agroquímicos expuestos por (Agrocalidad, Ministerio de Agricultura y Ganadería).

TITULO VI

DEL EXPENDIO, USO, APLICACION, MANEJO DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES Y PROTECCION DE OPERARIOS

Art. 21.- Los plaguicidas o productos afines se venderán al por mayor o al por menor para los fines indicados en su registro, únicamente en establecimientos autorizados para el efecto, cuyos propietarios permitirán y facilitarán las inspecciones de rigor por parte de los funcionarios del Ministerio de Agricultura y Ganadería debidamente identificados y autorizados. Estos establecimientos deberán contar con el asesoramiento de un Ingeniero Agrónomo en libre ejercicio profesional, debidamente colegiado, que responderá solidariamente con el dueño del establecimiento en el caso de adulteración, conservación o transporte inadecuados de los plaguicidas y productos afines que se venden.

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería recomendará el uso de plaguicidas y productos afines cuando no existan enemigos naturales de las plagas a controlar o cuando su población sea muy baja y de acción poco significativa, propendiéndose a la utilización de productos biodegradables.

Art. 23.- Prohíbanse las aplicaciones aéreas en las que se utilicen plaguicidas y productos afines extremadamente tóxicos o peligrosos para el hombre, animales o cultivos agrícolas, aun cuando se usen en baja concentración en concordancia con lo dispuesto en la Ley y su reglamento.

Art. 24.- Será responsabilidad del empleador, velar por la salud y seguridad del personal que participe en alguna forma en el manejo de plaguicidas y productos afines de conformidad con las disposiciones de la Ley y su reglamento.

Art. 29.- Los límites máximos de residuos de plaguicidas y productos afines en los productos vegetales serán fijados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, previo dictamen del Ministerio de Salud Pública.

Art. 30.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería dispondrá la retención provisional de productos agrícolas sospechosos de estar contaminados con plaguicidas y productos afines; si luego del correspondiente análisis de laboratorio, se comprobare la contaminación, ordenará su destrucción y adoptará las medidas que sean aconsejadas, dejando constancia en acta de todo lo actuado, sin que haya lugar a ninguna indemnización.

Las leyes tratan sobre plaguicidas las cuales promueven una agricultura sostenible pero no son acatadas en su totalidad, por lo tanto, el gobierno realiza campañas, charlas para concientizar. En el país quien utiliza los químicos como plaguicidas, insecticidas, fungicidas es el productor, y solo el 9,9% de la superficie los realiza un técnico especializado.

(Industrias Ecuador, 2015) Enumera artículos sobre la ley orgánica de defensa del consumidor indicando lo siguiente:

CAPITULO X

PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD

Art. 56.- Supletoriedad. - Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

Art. 57.- Advertencias Permanentes. - Tratándose de productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 32 CODIGO PENAL, Arts. 437

Art. 59.- Prohibición de Comercialización. - Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

Anexo B
COMPETIDORES
PARTICIPACION DE MERCADO
AGRIPAC

45

Ventas: \$279,392,498

Utilidad: \$30,485,192

Impuestos: \$6,462,392

FARMAGRO S.A.

Vende Insecticidas en Guayaquil y Quito, pero no posee productos para cochinillas en banano, venden sus productos en servipaxa Alianza

Ranking: 335

Ventas: \$55,678,735

Utilidad: \$4,419,665

Impuestos: \$911,350

QUIMICA INDUSTRIAL MONTALVO AGUILAR QUIMASA S.A.

No venden insecticidas, pero si venden productos agrícolas en Quito, Guayaquil Manabi, Vinces (contiene 12 oficinas)

Ranking: 404

Ventas: \$46,146,239

Utilidad:	\$3,873,697
Impuestos:	\$749,107

FERMAGRI S.A

Venden fertilizantes y no insecticidas, sin embargo, tiene productos orgánicos
1 local

Ranking:	590
Ventas:	\$31,374,844

Utilidad:	\$2,208,161
Impuestos:	\$388,650

PROFIANDINA S.A. Proficol

Ranking:	731
Ventas:	\$25,191,433

Utilidad:	(\$315,340)
------------------	-------------

IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE AGROQUIMICOS PALACIOS

ROMERO ICAPAR S.A.

Origen colombiano, están ubicados en Machala, y venden productos químicos

Ranking:	754
Ventas:	\$24,441,132

Utilidad:	\$2,413,528
Impuestos:	\$466,814

SQM ECUADOR S.A.

Solo posee productos como abono, nutrientes, nutrición para la planta de banano y más frutas oficinas en Quito y Gquil (sonesta)

<http://www.sqm.com/es-es/sqmenelmundo.aspx>

Ranking:	1013
Ventas:	\$16,753,299

Utilidad:	\$425,074
Impuestos:	\$107,528

PACIFICOZONE S.A.

Venden fertilizantes para algunos cultivos y también para Banano y no insecticidas se encuentran ubicados en Guayaquil

<http://www.pacificozone-ec.com/productos.html>

Ranking:	1035
Ventas:	\$16,398,906

Utilidad:	\$162,571
Impuestos:	\$34,162

AGRITOP S.A.

Brindan servicio de capacitación y asesoramiento para cultivos pero no venden productos

<http://www.agroscopio.com/ec/directorio/agritop-s-a/>

Ranking: 1084

Ventas: \$15,632,620

Utilidad: \$306,828

Impuestos: \$112,698

FERTILIZANTES Y AGROQUIMICOS EUROPEOS EUROFERT S.A.

Vende insecticidas, fungicidas para varios cultivos pero no para banano

Solo tienen un local en Quito, venden sus productos en la distribuidora Alexis Mejía (Alianzas)

<http://eurofert.com.ec/guia-de-cultivos.html>

Ranking: 1304

Ventas: \$12,651,676

Utilidad: \$1,256,674

Impuestos: \$233,033

ALEXIS MEJIA REPRESENTACIONES CIA. LTD

Distribuidores de casas comerciales importantes, Venden productos de algunas de las empresas que se han expuesto como Agripac, Agritop, Eurofert etc, los productos que venden productos fitosanitarios; Fertilizantes; Hervicidas; Fungicidas; Acaricidas; Bioestimulantes; Insecticidas; hidratantes, productos orgánicos, biológicos y otros.

Ranking: 1383
Ventas: \$11,909,674

Utilidad: \$89,728
Impuestos: \$29,377

<http://alexismejia.com/index.php/productos>

ASPOAGRO

Venden insecticidas pero no para las cochinillas, 15 tiendas en diferentes provincias

<http://www.asproagro.com/producto-item/rodelta-25-ec/>

<http://www.asproagro.com/cobertura/>

TECNIFERTPAC S.A.

Fertilizantes y abono (etiqueta amarilla) posee 1 insecticida pero no es para banano solo para otros cultivos 2 locales en Quinindé y en Quevedo

Ranking: 1800
Ventas: \$8,669,849

Utilidad: (\$91,308)
Impuestos: \$29,238

http://www.tecnifertpac.com/productos_y_servicios.html

BOSCHETTI S.A. (competidor directo – productos orgánicos)

Solo venden fertilizantes y abonos. 1 local en Gquill

<http://www.boschettinet.com/>

Ranking: 2548
Ventas: \$5,529,161

Utilidad: \$9,439
Impuestos: \$29,906

FITECUA S.A.

Venden Fertilizantes y nutrición vegetal del Banano, pero no poseen insecticidas

www.diariopinion.com/local/verArticulo.php?id=862293

solo posee un local en Machala

Ranking: 2552
Ventas: \$5,500,656

Utilidad: \$274,751
Impuestos: \$54,320

SERVIPAXA S.A.

Distribuidores de insumos agrícolas de casas comerciales como Bayer, Proficol, Farmagrop etc. Cuentan con 3 locales Quevedo, Santo Domingo y Cotopaxi

<http://www.servipaxa.com/mision.htm>

<http://www.servipaxa.com/equipo.htm>

Ranking: 2584
Ventas: \$5,399,780

Utilidad: \$275,699

Impuestos: \$44,373

**CORPORACION INTERNACIONAL DE CULTIVOS
CORPCULTIVOS S.A.**

Es una distribuidora de insumos agrícola ubicada en Quito|, cultivo de flores

http://www.chrysal-everflor.com.ec/?page_id=14

Ranking: 2731

Ventas: \$5,041,447

Utilidad: \$403,779

Impuestos: \$89,802

FITOGREEN CIA. LTDA.

Importadora de productos agrícolas se encuentra en Quito

<http://trade.nosis.com/es/FITOGREEN-CIA-LTDA/1791989171001/60/p#.VrdWHfnhCM8>

Ranking: 3044

Ventas: \$4,403,043

Utilidad: \$68,901

Impuestos: \$21,955

AGRONUEVO CIA. LTDA.

Insumos agrícolas - herbicidas - insecticidas - abonos foliares

ubicados en la ciudad de Huaquillas no especializado en cochinillas.

<http://www.nexdu.com/ec/es/Agronuevo-Huaquillas>

Ranking:	3193
Ventas:	\$4,141,891

Utilidad:	\$105,846
Impuestos:	\$22,373

**AGRICOLA Y QUIMICA NACIONAL DEL COTOPAXI AGRONPAXI CIA.
LTDA.**

Ubicada en Latacunga, importadora de abono, fertilizantes y fungicidas, no posee insecticidas y tiene alianza con la distribuidora Servipaxa

Ranking:	3506
Ventas:	\$3,743,020

Utilidad:	\$808,931
Impuestos:	\$151,702

ECUAQUIMICA

12 Locales pero no todas son propias

No tienen productos para las cochinillas, pero s tiene productos para banano, alianza con el distribuidor Alexis Mejia

BIOTECDOR

Ranking:	4657
Ventas:	\$1,671,217
Activos:	\$835,906

Pasivos:	\$680,875
Patrimonio:	\$155,032
Utilidad:	\$66,038

ASPROAGRO

Alianza con la distribuidora Alexis Mejía, si tienen insecticidas pero no especializados para las cochinillas ni para un cultivo específico se encuentra en 18 ciudades, oficina principal en Quito

Ranking:	3830
Ventas:	\$3,316,977

Utilidad:	\$99,287
Impuestos:	\$19,110

FEBRES CORDERO COMPANIA DE COMERCIO SA

Ranking:	913
Ventas:	\$18,924,020

Utilidad:	\$2,583,486
Impuestos:	\$597,664

Anexo C

Encuesta

AGRICULTOR

Sexo:

Edad: 18 – 28 29- 39 40 – 50 51- 65

Nivel de educación: Primaria___ Secundaria___ Superior___ Postgrado___

De una escala del 1 al 5 siendo 1 bajo y 5 alto, marque con una X el conocimiento que tiene sobre el uso de agroquímicos en los cultivos (Aplicación, residuos, normativas)

1 (bajo)	
2 (medio bajo)	
3 (medio)	
4 (medio alto)	
5 (alto)	

Marque con una X ¿Con qué frecuencia recibe capacitación sobre el uso de productos (químicos y orgánicos) y mantenimiento de cultivos?

Nunca ___

Muy poco (1 vez al año) ___

Pocas (2 veces al año) ___

Casi siempre (3 veces al año) ___

Siempre (4 veces al año) ___

Marque con una X el tipo de insumo que aplica en su cultivo

Insumos Orgánicos	
Insumos Químico	
Insumos Orgánico + Químico	
NO ningún tipo de insumo	

Marque con una X según el grado de toxicidad del Insecticida que usted aplica en su cultivo.

Rojo (Altamente peligroso) ____
Amarillo (Moderadamente peligroso) ____
Azul (Poco peligroso) ____
Verde (No peligroso) ____
No sabe__

Marque con una X los años de experiencia en el mantenimiento del cultivo

(1 – 5 años)____
(6 – 11 años)____
(12 – 16 años)____
(17 – 22 años)____
(23 - > años)____

¿Quién tiene la decisión de compra de los productos que utilizan para el cultivo?

(Influenciadores)

Exportador__
Agricultor__
Experto____
Otros ¿Quién?_____

¿Cómo adquiere los productos para su cultivo?

Distribuidor____
Telefónicamente
Contacto con la empresa directa_____
Página web____
Otros ¿Cuál)____

Marque que producto utiliza ud para combatir la cochinilla (post – cosecha) y el motivo o atributo por el que lo compra.

Tabla 14

Fichas

Producto	Precio	Efectividad del producto	Disposiciones del exportador	Promoción	Facilidad de encontrar en los puntos de venta	Cantidad	Otros
Cochibiol							
Protec-k							
Ransom 200 ps							
Bioplagas							
Aceite de Neen							
Diazinon							
Nakar cloro							
Detergente							
Otros							

Califique el Producto Cochibiol (Empaque / precio / efectividad) siendo 1 malo y 5

Excelente

- 1 (malo)
- 2(regular)
- 3 (bueno)
- 4(muy bueno)
- 5(Excelente)

Anexo D

Resultados de entrevistas:

Responsable del departamento de marketing

María José Contreras

Tabla 36

Resultado de entrevista Dpto. Marketing

Factores	Positivos	Negativos
Actividades del departamento de marketing	Control de la parte publicitaria de los productos, Renovar y refrescar la imagen de la empresa, control de etiqueta e imagen de los productos, nuevas presentaciones de productos, le asignan un 10% de las utilidades para que realicen su plan anual de marketing	Las campañas que realizan para los clientes muchas veces no llega el mensaje como se desea, la página web con nueva imagen a un no está lista.
Productos estrella	Poseen un producto 20 años en el mercado llamado Cochibiol, sirve para la cosecha y postcosecha. Un producto orgánico único en el mercado, es amigable al medio ambiente, es muy reconocido	No posee la cobertura adecuada para adquirirlo, los clientes suelen elegir los productos sustitutos, pero por falta de conocimiento
Evidencia y beneficios del producto	Uso de material multimedia para demostrar a los clientes el uso efectivo del producto, adicional en ferias lo suelen demostrar la eficacia del producto en vivo, y a la vez trata de contrarrestar el desconocimiento e ignorancia sobre las plagas y el uso de productos toxológicos	Pese a que ven las demostraciones no consideran la compra del producto
Sustitutos del producto	Los productos sustitutos no dan los mismos resultados que el Cochibiol	Jabón potásico y detergente, las personas no tienen conocimiento sobre el uso de los productos sustitutos por falta de conocimiento
Canales fuertes	30 distribuidoras y almacenista reconocidas según la ciudad en la que estén ubicadas (zonificadas), Proveen a locales pequeños reconocidos, Guayas y los Ríos es donde más son vendidos los productos	Poseen pocos canales de distribuidoras y tampoco poseen un control de la recomendación del producto por parte del distribuidor hacia al cliente, los canales son en la región Costa, no poseen una promoción para arreglar fachadas y perchas en los locales y distribuidores como lo hace la competencia
Alianzas estratégicas	Poseen una alianza estratégica con las exportadoras que puedan recomendar sus productos. Ofrecen sus productos a nivel internacional cuando existen emergencias	Las exportadoras no pueden vender los productos
Medios de comunicación	Participan en ferias estratégicas, realizan cuñas, referencias boca a boca	
Clientes potenciales	Productores de cultivos para exportar. Distribuidores potenciales	
Marketing relacional	Posee un negocio de Ganar - Ganar mostrando al cliente, distribuidores y productores los beneficios que les brinda el producto, promociones y descuentos según el monto de compra	Muchas veces los clientes no quieren cambiar sus productos químicos por un producto de calidad y a veces tienen ofertas mejores sin conocer las consecuencias futuras.

Relación con distribuidores	Realizan capacitaciones para que ellos puedan ofrecer el producto, les dan obsequios, descuentos etc.	No poseen el control de recomendaciones que realizan los distribuidores al consumidor final, a veces los distribuidores prefieren la competencia por promociones
Oportunidades macro	Los mercados internacionales son otras opciones cuando surge alguna emergencia sobre alguna plaga	Difícil conseguir un contacto directo al que puedan ofrecer el producto.
Desarrollo de nuevos productos	Desarrollan nuevos productos según las plagas y ofrecen los productos a nivel internacional, están desarrollados tecnológicamente lo cual aprovechan el aspecto macro, para poder ofrecer su Biotecnología.	Toma tiempo el desarrollo de nuevos productos y no existe mucha inversión para el cambio de la matriz productiva,
Competencias indirectas actuales	El gobierno está controlando el uso de los químicos por lo que ha obligado a sacar productos de etiqueta roja	Hay mucho producto importado químicos, los químicos son los productos más utilizados en el Ecuador.

Productora

Banamera Firesky

Tabla 37

Resultados de entrevista de productora de banano

FACTORES	POSITIVOS	NEGATIVOS
Cultivo	La experiencia de trabajar en productoras de banano animó a tener su propia hacienda y cultivar banano.	
Conocimiento del personal sobre las prácticas del buen manejo de la agricultura	El personal que está en la hacienda tiene conocimiento sobre el cultivo y por lo general son personas que viven en el campo mismo,	
Productos agrícolas	Se basan de los productos que las recomiendan exportadoras y Agrocalidad	
Capacitaciones	Reciben capacitaciones de Empresas que les venden los productos agrícolas	
Factor para poder elegir el exportador	Que sea una exportadora que sea reconocida, certificada que les brinde confianza	
Control del cultivo	El control lo realizan cada semana según los productos que le tocan utilizar para el mantenimiento de cultivo	Hay plagas que son difícil de controlar si no se las detecta a tiempo
Contrato y acuerdos con productoras de banano	Realizan contratos a largo plazo con una exportadora que este certificada	
Exportadora de banano	Trabaja con una sola exportadora mediana de banano	No posee el tamaño y producción de banano para poder entregar sus frutos a exportadoras grandes
Canales	Lo compra la realiza en el distribuidor, en el caso que necesite de asesoría le indica a la misma vendedora para que le pueda solucionar ese inconveniente, llamando a los técnicos de la empresa para que asistan a capacitarlos	No mantiene contacto directo con la empresa y no ha encontrado en ciertas tiendas agrícolas el producto
Decisor de compra	Se reúnen un ingeniero y el dueño para mantener una reunión para la toma de decisiones con respecto a los productos a comprarse	

Productora Marfin

Ubicada en Guayas

Contacto: 0998162512

Marcos Vergara

Dueño de hacienda

Tabla 38

Resultado de entrevista Bananera Marfin

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Presencia de plagas	Cochinillas es una de las plagas que más se combate por el asunto de la exportación	En el invierno es donde aumenta la población de plagas diversas
Productos	Utilizan el producto Cochibiol para controlar las cochinillas ya que es el único que las matas	
Frecuencia de compra	Cuando se encuentra presente y por precaución, en la cosecha y postcosecha	No hay momento fijo en la cosecha solo en la postcosecha
Producto Cochibiol	Considerado como efectivo, se lo recomendaron y cada vez que hay charlas o capacitaciones asisten	Considerado químico
Lugar de compra	Distribuidores y cuando se necesita de asistencia llaman a servicio técnico	

Productora La esperanza

Ubicada en Guayas

Contacto: 0981790527

Manuel Quinteros

Jefe de calidad

Tabla 39

Resultado de entrevista a la productora La esperanza

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Presencia de plagas	Las plagas en los frutos es uno de las frecuentes (cochinilla)	
Productos		Utilizan solo químicos para combatir las plagas tanto en el desarrollo del cultivo como en la postcosecha.
Frecuencia de compra	Una compra luego de la primera aplicación, si la población es grande comprarán hasta 3 veces después de la primera aplicación hasta que se mantenga un control adecuado	
Producto Cochibiol	Si Compran el producto, pero no con mucha frecuencia	Lo considera regular, no tiene la eficiencia que ellos esperan y ha tenido problemas con la aplicación por lo que suele utilizar otro tipo de producto
Lugar de compra	Se compra a las distribuidoras / Agripac y Ecuquímica	

Productora La chiquita

Ubicada en el Guayas

Contacto: 043801400

Fernando Castro

Tabla 40

Resultado de la entrevista a la Productora de Banano la Chiquita

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Presencia de plagas	En el invierno es el tiempo que más se posee plagas como Cochilla o más conocido es el pulgón	
Productos	Utilizan productos que solo estén calificados y certificados uno de ellos es cochibiol	Otro producto que se utiliza es el banaspart
Frecuencia de compra	La compra de Cochibiol es fija para la postcosecha, realizan compras dentro del desarrollo del cultivo como fertilizantes y abono.	Suelen comprar otros productos para el manejo del desarrollo del cultivo para controlar la misma plaga
Producto Cochibiol	Si considerado como eficiente, y lo recomienda a otras personas a usarlo	
Lugar de compra	Se compra a las distribuidoras / Agripac y Ecuaquímica	

Productora Valybanana

Ubicada en el Guayas

Tabla 41

Resultados de la entrevista a Productora de banano Valybanana

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Presencia de plagas	Es constante el cuidado del cultivo y se ha tenido plagas como la moscablanca y cochinilla	
Productos	Utiliza el producto Cochibiol para las cochinillas	Para la mosca blanca un producto que le compra a Agripac
Frecuencia de compra	Como prevención en la postcosecha por temas de exportación aplican el producto Cochibiol	Compran ciertos productos para manejar plagas solo cuando se presentan los mismos
Producto Cochibiol	Considera que es bueno el producto, han recibido capacitaciones para el uso del producto, conocieron el producto en feria.	
Lugar de compra	La compra en Distribuidores.	

Exportadora

Firesky

Tabla 42

Resultado de la entrevista a la Exportadora

Factores	Positivos	Negativos
Entes reguladores y de control	Utilizan productos que son otorgados por Agrocalidad y uno de ellos es Cochibiol, las inspecciones lo realizan Agrocalidad, realizan un control semanal al cultivo para verificar que no se esté alterando el producto	Las normas prohíben que las exportadoras de banano vendan algún tipo de productos solo recomendar
Productores de banano	La empresa tiene 5 años en el mercado y poseen un número de considerables de productoras medianas para proveer banano a los países destinos, su mayor número de clientes están en el Guayas.	No poseen productoras grandes por el momento
Capacitaciones	Reciben capacitaciones constantes por parte de Agrocalidad y A.E.B.E. para poder transmitir a los productores lo que los entes de control están promoviendo	
Factor para poder elegir el exportador	Verifican la calidad del banano que tiene el productor, verifican que estén certificados y calificados como aptos para exportar	
Control del cultivo		No pueden realizar el control del cultivo, solo se encargan de que el producto esté listo para llegar al puerto y exportarlo
Contrato y acuerdos con exportadoras de banano	Realizan contratos a largo plazo con productoras que están certificadas	Existen productores que realizan contratos solo para una cosecha y evita un contrato a largo plazo
Otros Cultivos	Exportan el cacao, sus productoras están en Santo Domingo y no existe restricción para la venta de los productos como lo hay en el banano	

Entrevistado: José Veliz

Gerente región Costa de Agripac

Tabla 43

Resultado de la entrevista a la competencia indirecta

Factores	Positivos	Negativos
Líneas productos	Insecticidas, fungicidas, herbicidas, fertilizante, poseen productos importados y solo algunos fabrican, pero todos sus productos tienen certificación	No poseen productos orgánicos, solo materia orgánica
Alianzas estratégicas	Agripac no tiene casi sus productos en otras perchas de distribuidoras, y en las que tienes son seleccionadas, se las venden a crédito, pero la mayoría se la paga al contado.	Otra de las alianzas es con el Banco del barrio con el fin de que la persona que iba a retirar dinero o recibir el bono, salga comprando algún tipo de insumo de sus diferentes categorías, pero no quita mucho tiempo y no se puede atender a otros clientes
Distribución	Se caracteriza por la venta directa e indirecta del cliente, poseen 150 almacenes donde el comprador va a comprar y para los clientes potenciales es venta personalizada, para cada año se proyecta abrir cinco tiendas en el país, empresas de Sudamérica lo han cogido como modelo para distribución	
Personal de Tiendas	Un ingeniero agrónomo y un ayudante de bodega que sepa sobre los productos y cultivos	
Capacitaciones a los clientes	Realizan una capacitación, charlas y programas de manejo de cultivo para cada uno de los clientes, para que sientan confianza de utilizar sus productos	Capacitan solo a clientes que consumen sus productos.
Control de cochinillas		No se tiene un producto específico para esa plaga, pero se puede utilizar productos que tenemos, pero no la controla como cliente lo espera
Fortalezas	Agripac tiene una de las mejores distribuciones en el país	
Debilidades	Realizan capacitaciones para el uso adecuado	El uso excesivo del químico, falta mucha capacitación, existe desconocimiento.
Cultura agrícola		El agricultor está abandonado, no sabe lo que está pasando en el exterior, no tienen el conocimiento del control y una sola empresa no puede abarcar todo el mercado
Estrategia de venta	La ventaja competitiva es que Agripac está cerca del agricultor, está en todos lados, participación en ferias	
Publicidad	Los clientes pueden contactarlos por línea en la página web, utilizan publicidad agresiva con vallas publicitarias	

Entes de control Agrocalidad revisa las distribuidoras y nos pone como ejemplo para las perchas y los requisitos que debe tener una distribuidora

Ing. Carlos Feraud

Experto en agricultura

Tabla 44

Resultado de entrevista a Experto

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Cultura agrícola	El Ecuador es un país que tiene un buen clima para la productividad agrícola, pero la cultura y el agricultor no conoce el manejo adecuado y el impacto que causa al medio ambiente al no saber utilizar adecuadamente los químicos	Muchas veces los productores saben sobre el impacto del uso del químico, pero con tal de no perder su inversión, obligan a poner los químicos, a veces colocan de dos a tres días antes de la postcosecha cuando la normativa dice hasta 15 días como máximo antes de la postcosecha
Uso de químico	Se puede utilizar, pero de forma adecuada	Existió la revolución verde donde se utiliza el químico de forma indiscriminada, lo que rompe el equilibrio y afecta a insectos benéficos, la planta pierde su nivel de producción, las plagas se vuelven más resistentes y más difíciles de controlar
Control de uso de químicos	Mediante charlas y controles por entes	Las leyes siempre han existido pero lo que no se daba era el seguimiento de cumplimiento
Productos orgánicos	Es mucho mejor utilizar, aunque sea un poco más costoso a la larga será una inversión que beneficia al productor, a la planta y al consumidor como tal	La gente no le gusta invertir porque no están acostumbrados, existen productos que también dicen ser orgánicos, pero no lo son completamente



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **FERAUD VACA RAQUEL HERMELA**, con C.C: # **0916774169** y **RIVERA GUIJARRO LUIS ALBERTO** con C.C.# **0927628578** autores del trabajo de titulación: **Plan marketing para el producto Cochibiol de la empresa Biotecdor en el cultivo de banano en la provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

Nombre: **Feraud Vaca Raquel Hermela**

C.C: **0916774169**

Nombre: **Rivera Guijarro Luis Alberto**

C.C: **0927628578**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan marketing para el producto Cochibiol de la empresa Biotecdor en el cultivo de banano en la provincia del Guayas		
AUTOR(ES)	Feraud Vaca Raquel Hermela, Rivera Guijarro Luis Alberto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Priscilla Yesenia Carrasco Corral		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	148 de páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, investigación de mercados, estrategias		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Perfil del agricultor, preferencia de compra, agroecología, revolución verde, decisor de compra, canal de distribución, competencia		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este trabajo de titulación consiste en elaborar un plan de marketing para aumentar la cobertura y fortalecer la comercialización del insecticida Cochibiol en los cantones seleccionados de la provincia del Guayas. El documento está dividido en seis capítulos en los que se analizaron diversos temas y factores.</p> <p>En el primer capítulo se detalla la importancia de realizar el proyecto, comenzando desde la introducción, la problemática y finalizando con la justificación del estudio. Luego el segundo capítulo muestra la importancia de aplicar conceptos básicos de algunos autores que guían y den el soporte para poder proponer una estrategia adecuada al plan de marketing y otros análisis que permiten tener una visión clara sobre la situación actual. En el cuarto capítulo se realiza un estudio de mercado, en el cual se utilizaron varias herramientas de investigación como entrevistas a profundidad, observaciones y encuestas. En el quinto capítulo se encuentra desarrollado el plan de marketing donde se detallan las estrategias para llevar a cabo el propósito previamente indicado al inicio del documento. Finalmente, en el sexto capítulo se detalla el análisis financiero que evidencia la factibilidad del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-995528831 ,988410252	E-mail: raquel_feraud@hotmail.com larg19_89@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			