



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN
INNOVACIÓN SOCIOPRODUCTIVA SOSTENIBLE.**

TEMA:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTE ORGÁNICO
SUSTENTADO EN LA RECUPERACIÓN VERDE. CASO EL
“SAMANGUEÑO”.

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas, mención Innovación Socioproductiva Sostenible.

Autor:

Alberto Alejandro Acurio Conteron

Tutor:

Ing. Marco Arturo Buestán Klein, Mg.

Ambato-Ecuador

2021

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alberto Alejandro Acurio Conteron, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “Plan de comercialización de fertilizante orgánico sustentado en la recuperación verde. Caso El Samangueño”, como requisito para optar al grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación Socioproductiva Sostenible y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 23 días del mes de marzo de 2021, firmo conforme:

Autor: Alberto Alejandro Acurio Conteron

Firma:



Número de cédula: 180374084-2

Dirección: Tungurahua, Ambato, La Merced

Correo electrónico: alejoacurioconteron7@hotmail.com

Teléfono: +593967805819

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTE ORGÁNICO SUSTENTADO EN LA RECUPERACIÓN VERDE. CASO EL SAMANGUEÑO” presentado por Alberto Alejandro Acurio Conteron, para optar por el Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación Socioproductiva Sostenible,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 23 de marzo de 2021

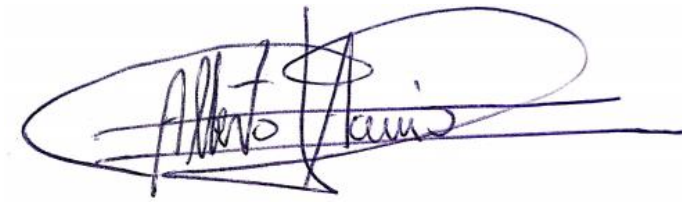


.....
Ing. Marco Arturo Buestán Klein, Msc.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación Socioproductiva Sostenible, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 23 de marzo de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alberto Acurio', enclosed within a large, stylized oval flourish.

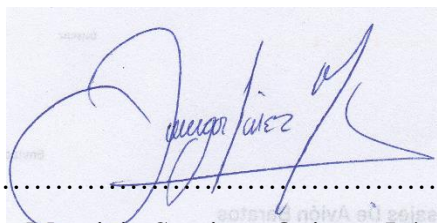
.....
Alberto Alejandro Acurio Conteron

180374084-2

APROBACIÓN TRIBUNAL

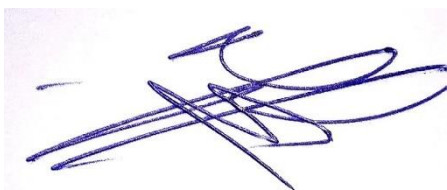
El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTE ORGÁNICO SUSTENTADO EN LA RECUPERACIÓN VERDE. CASO EL SAMANGUEÑO”, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, Mención en Innovación Socioproductiva Sostenible, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 23 de marzo de 2021



.....
Ing. Mauricio Santiago Quiroga López, MBA.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Econ. Tania Morales Molina, Mg.

VOCAL



.....
Ing. Marco Arturo Buestán Klein, Mg.

VOCAL

DEDICATORIA

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para dedicar el presente trabajo a Dios por todas sus bendiciones que me ha dado a lo largo de mi vida, a mis Padres, Oswaldo Acurio y Martha Conteron que han sabido darme su ejemplo de esfuerzo, trabajo, honradez, constancia.

Alejandro Acurio

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones que me ha dado a lo largo de mi vida, a mis Padres, Oswaldo Acurio y Martha Conteron, a mi tutor Ing. Marco Buestán y a la Universidad Indoamérica.

Alejandro Acurio

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y actualidad	1
Planteamiento del problema	6
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.....	10
Antecedentes investigativos	10
Desarrollo teórico del objeto y campo.....	12
Marketing	12
Comercialización.....	14
Estrategias de comercialización	15
Plan de comercialización.....	16
Marketing Mix.....	17
Producto.....	18
Precio	18

Plaza.....	19
Promoción.....	19
Sostenibilidad	20
Producción ecológica.....	20
Economía circular.....	21
Economía verde	23
Abono orgánico	25

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO	26
Enfoque.....	26
Descripción de la población y muestra.....	27
Muestra	27
Procedimiento de recolección de información	31
Técnica e instrumentos	31
Encuesta.....	31
Entrevista.....	32
Cuestionario.....	32
Validez y confiabilidad del instrumento empleado	33
Análisis de resultados	35
Resultados de la entrevista	47

CAPÍTULO III

PRODUCTO	49
Nombre de la propuesta.....	49
Definición del tipo de producto.....	49
Objetivos.....	51
Objetivo general.....	51
Objetivos específicos.....	51
Análisis de la situación.....	52
Matriz de evaluación de factores internos	54
Matriz de evaluación de factores externos	56

Análisis de los cuadrantes de la matriz	61
Desarrollo de estrategias.....	61
Evaluación de la propuesta innovadora.....	82
Valoración de la propuesta	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones	86
Bibliografía.....	87
Anexos	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del marketing	14
Tabla 2. Población.....	27
Tabla 3. Operacionalización: Plan de comercialización	29
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	33
Tabla 5. Cálculo de varianzas	34
Tabla 6. Género.....	35
Tabla 7. Edad	36
Tabla 8. Tipo de cultivo	37
Tabla 9. Uso de fertilizante	38
Tabla 10. Tipo de fertilizante	39
Tabla 11. Tiempo de compra del fertilizante	40
Tabla 12. Dinero destinado a la compra de fertilizante	41
Tabla 13. Presentación del fertilizante	42
Tabla 14. Características del fertilizante.....	43
Tabla 15. Lugar de compra del fertilizante	45
Tabla 16. Tipo de productor.....	46
Tabla 17. Matriz FODA	53
Tabla 18. Matriz de evaluación de factores internos	55
Tabla 19. Matriz de evaluación de factores externos.....	56
Tabla 20. Matriz analítica de formación de estrategias.....	57
Tabla 21. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción	59
Tabla 22. Diseño de la misión para la empresa “El Samangueño”	62
Tabla 23. Diseño de la visión para la empresa “El Samangueño”	63
Tabla 24. Valores corporativos para la empresa “El Samangueño”	64
Tabla 25. Estrategia 2 (manual de imagen corporativa)	67
Tabla 26. Estrategia 3 (responsabilidad social).....	71
Tabla 27. Entregables (estrategias 4)	73
Tabla 28. Estrategia 5 (Redes sociales).....	75
Tabla 29. Estrategia 6 (publicidad en radio)	77
Tabla 30. Estrategia 7 (elementos publicitarios).....	79
Tabla 31. Plan de acción (control)	81

Tabla 32. Instrumento para evaluar el plan (perspectiva interna).....	82
Tabla 33. Valoración por pares especialistas	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	8
Gráfico 2. Economía verde entre los objetivos y los resultados sociales.....	24
Gráfico 3. Género.....	35
Gráfico 4. Edad	36
Gráfico 5. Tipo de cultivo	37
Gráfico 6. Uso de fertilizante	38
Gráfico 7. Tipo de fertilizante.....	39
Gráfico 8. Tiempo de compra del fertilizante	40
Gráfico 9. Dinero destinado a la compra de fertilizante	41
Gráfico 10. Presentación del fertilizante	43
Gráfico 11. Características del fertilizante.....	44
Gráfico 12. Lugar de compra del fertilizante	45
Gráfico 13. Tipo de productor.....	46
Gráfico 14. Estructura de la propuesta.....	51
Gráfico 15. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) .	60
Gráfico 16. Página web (“El Samangueño”).....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	95
Anexo 2. Entrevista.....	97
Anexo 3. Formato validación.....	98
Anexo 4. Fotografías (investigación de campo).	100

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN
INNOVACIÓN SOCIOPRODUCTIVA SOSTENIBLE

TEMA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTE ORGÁNICO SUSTENTADO EN LA RECUPERACIÓN VERDE. CASO EL SAMANGUEÑO.

AUTOR: Alberto Alejandro Acurio Conteron

TUTOR: Marco Arturo Buestán Klein, Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa El Samangueño constituye un emprendimiento relativamente nuevo en el mercado local cuya actividad comercial se fundamenta en la producción y comercialización de fertilizantes elaborados a base de materia orgánica. Por su condición se ha enfrentado a una serie de problemas siendo uno de los principales la gestión comercial, situación que no ha permitido su desarrollo y evolución en el mercado. El objetivo del estudio realizado fue proponer un plan de comercialización de fertilizante orgánico para la empresa El Samangueño, para ello, la metodología empleada se basa en un enfoque cualitativo/cuantitativo, acompañado con una investigación bibliográfica que permitió sustentar de forma teórica el campo y objeto (gestión comercial y plan de comercialización) a través del criterio de diferentes autores, mientras que dentro de la investigación de campo fue necesario aplicar los instrumentos diseñados (encuesta y entrevista) con la finalidad de conocer el estado actual de la organización, el primero fue aplicado a una muestra de la población estructurada por los agricultores registrados en el cantón, mientras que la entrevista fue direccionada hacia la propietaria y representante de la organización. Posterior a este levantamiento de información entre los principales resultados encontrados se puede destacar el alto uso de fertilizantes entre la población agrícola de la zona, siendo el más demandado actualmente el fertilizante químico, adicional a ello, la frecuencia de compra de este tipo de producto es mensual, destacando también que la presentación que mayormente llama la atención del consumidor es aquella que se da en sacos y litros con porcentajes parejos. En relación al producto presentado como respuesta a la problemática identificada se destaca el diseño de un plan de comercialización de productos orgánicos fundamentado en tres aspectos: a) análisis situacional, b) diseño de estrategias y c) control, recomendando su implementación posterior a la evaluación que se realice.

DESCRIPTORES: comercialización, emprendimiento, fertilizantes orgánicos, plan de comercialización.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN
INNOVACIÓN SOCIOPRODUCTIVA SOSTENIBLE

THEME: ORGANIC FERTILIZER MARKETING PLAN BASED ON GREEN RECOVERY. CASE OF THE SAMANGUEÑO.

AUTHOR: Alberto Alejandro Acurio Conteron

TUTOR: Marco Arturo Buestán Klein, Mg.

ABSTRACT

The company El Samangueño is a relatively new venture in the local market whose commercial activity is based on the production and marketing of fertilizers made from organic matter. Due to its condition, it has faced a series of inconveniences, one of the main ones being the commercial aspect that during its management has not allowed its development and evolution. With this background, the objective of the study carried out was to propose a marketing plan for organic fertilizer for the company El Samangueño, for this, the methodology used is based on a qualitative / quantitative approach, accompanied by a bibliographic research that allowed to support theoretically the field and object through the criteria of different authors, while within the field research the instruments designed were applied, which for the present case were a survey directed towards the farmers of the Ambato canton and an interview with the owner and representative of the organization. After this information gathering, among the main results found, the high use of fertilizers among the agricultural population can be highlighted, being the most demanded currently chemical fertilizer; However, it is necessary to emphasize that a considerable percentage of acceptance is registered for organic fertilizer with a monthly purchase frequency, in addition to this, the presentation that most attracts the attention of the consumer is that given through bags and liters with Even percentages, while in relation to the characteristics the quality and brand of the product stands out. Finally, as regards the product presented, it focuses on a marketing plan for organic products for the company based on three aspects: a) situational analysis, b) design of strategies and c) control, recommending its implementation after the evaluation to be done.

KEYWORDS: entrepreneurship, marketing, marketing plan, organic fertilizers.

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

El presente estudio se encuentra inmerso dentro de la línea de investigación de economía social ambientalmente responsable, dado que mediante su desarrollo se pretende analizar la situación actual de la empresa “El Samangueño” en torno a sus productos y la forma de comercialización de los mismos para posterior a ello, una vez que se haya identificado las fortalezas y debilidades en el contexto interno y las oportunidades y amenazas en el ámbito externo se defina un plan de comercialización con un enfoque en la recuperación verde que permita a la empresa en primer lugar ser ambientalmente responsable y posterior a ello, brindar al mercado productos amigables con el medio ambiente.

Adicional a ello, resulta importante destacar que el centro de la investigación representa la empresa “El Samangueño”, la cual se encuentra respaldada por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la misma que tiene por objeto “establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (Asamblea Nacional, 2020, p. 4). En este sentido, la empresa al ser producto de un emprendimiento busca el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, fundamentado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

Asimismo, con la finalidad de ayudar al cumplimiento paulatino de los distintos derechos constitucionales y lograr un desarrollo sostenible en el país aparece el Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida vigente, el cual dentro del objetivo 3, garantiza los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, objetivo que surge como respuesta a los actuales patrones de consumo y producción no sostenible aplicada en el país, lo cual trae como consecuencia deforestación, pérdida de biodiversidad, reducción y contaminación de fuentes de agua, y la

erosión y desertificación de los suelos agudizando aún más los múltiples efectos negativos del cambio climático en la sociedad con especial afectación hacia la economía nacional y la biodiversidad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, p. 64).

De igual forma, el estudio presentó una estrecha relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), específicamente con el objetivo 12, el cual hace referencia a la producción y consumo responsable; dado que, para lograr un crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica a través de un cambio en relación a los métodos de producción y consumo de bienes y recursos (Olvera y Olvera, 2018). Asimismo, este objetivo supone revisar los patrones de producción y de consumo como estrategia que contribuya a la reducción de la pobreza y el hambre, y a la mejora de la calidad ambiental del planeta. Los graves problemas ecológicos que padece el planeta llevan a considerar que no se puede seguir produciendo al mismo ritmo que hasta ahora, pues para nadie es oculto la grave crisis ambiental a la que actualmente se encuentra expuesto el mundo por el calentamiento global (Fernández, Fernández, Vidal, Albareda, 2019).

Bajo este contexto, la investigación pretende poner a disposición de la empresa “El Samanguero” un plan de comercialización que permita a través del diseño de estrategias influir en las actitudes y comportamiento del mercado meta con la finalidad de mejorar su competitividad basándose en una adecuada mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). En este sentido, para los productos orgánicos producidos por la empresa, la aplicación de estrategias con un enfoque en la recuperación verde es de vital importancia dado que permitirá el desarrollo de políticas de marketing que una vez establecidas generarán una serie de beneficios para la empresa.

La base fundamental de todo sistema agrícola sostenible es una tierra fértil y saludable. Desde este punto de vista, Román, Martínez y Pantoja (2014) establecen que, la agricultura ocupa aproximadamente el 11% del total de la superficie terrestre para la producción de cultivos, experimentando durante los últimos 50 años un crecimiento significativo en relación a la superficie cultivada lo que ha generado

que la producción agrícola haya tenido una variación de entre 2.5 y 3 veces durante este período. No obstante, estos avances obtenidos han generado una degradación importante del suelo acompañado también con la avería de los diferentes servicios ecosistémicos.

A nivel global, Toledo (2018) establece que la agricultura representa parte importante del cambio climático, al ser responsable directo del 14% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, sin embargo, este porcentaje puede subir hasta el 30% si se considera también la deforestación y los cambios en el uso de la tierra. A partir de estas cifras alarmantes, nace en los últimos años la creciente preocupación por el medio ambiente, la misma que ha generado un cambio en los hábitos de consumo por parte de los hogares, quienes cada día buscan productos cuyo origen sea lo más natural posible, lo que ha obligado a que la producción agrícola también tenga que adaptarse ante esta realidad a través del uso de un método de cultivo más orgánico.

En este contexto, de acuerdo a un estudio desarrollado por Andrade y Ayaviri (2018) para el año 2011, la producción orgánica mundial utilizaba apenas el 1% del total de tierras utilizadas para la agricultura, con una participación de 102 países y más de 5.000 productos o artículos orgánicos disponibles, con un crecimiento del mercado estimado en un 10.4% anual. Asimismo, para el año 2015, el mundo tuvo un giro económico de alrededor de US\$ 81.6 billones, siendo los mayores mercados para los productos orgánicos países como Alemania, Estados Unidos y Francia. En relación a la producción, las hectáreas utilizadas para tal cometido fueron 50.9 millones y participaron en dicha actividad cerca de 2.4 millones de productores a nivel mundial (Campos, Cabrera, Pérez y Laura, 2017). Por otro lado, a nivel de la región, América Latina concentra cerca del 17% del total de productores donde México constituye el país con mayor índice de productores orgánicos con un registro total de 169.570 de los mismos (Andrade y Ayaviri, 2018).

Con estos antecedentes en relación a una producción responsable, la región registra graves inconvenientes principalmente asociados al recurso suelo y la pérdida de la biodiversidad, dado que el bajo nivel de fertilidad y la escasez de este

tipo de recurso especialmente en zonas como el Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile) y el Caribe (Bahamas, Guyana, Cuba, Costa Rica) es un problema que previsiblemente comprometerá la capacidad de los principales sistemas de producción agrícola para satisfacer la demanda de alimentos y la seguridad alimentaria. En este sentido, el problema se agrava aún más debido a la presencia de factores externos como el cambio climático, la competencia con otros sectores y los distintos cambios socioeconómicos (Román et al., 2014).

Según estadísticas ofrecidas por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, actualmente se registra 172 países alrededor del mundo donde se práctica una producción orgánica, siendo Ecuador uno de ellos, pues de acuerdo a la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario indican que la producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias con un registro de 11.529 productores y 36.246 hectáreas destinadas para la producción orgánica (Berrones, 2018).

A nivel de provincia, son muy pocas las empresas que se dedican a la producción y comercialización de fertilizantes orgánicos a pesar de que en el contexto internacional se pone de manifiesto que la comercialización de abono orgánico constituye un negocio con probabilidades altas de crecimiento en el contexto mundial y por lo tanto generadora también de una rentabilidad económica para aquellas personas que se encuentren dispuestas en invertir en esta clase de negocio (Coral, 2013), siguiendo esta teoría surge “El Samangueño” empresa fundada en noviembre del año 2016, nace con la idea de crear y ofertar un producto natural que ayude a contrarrestar los daños ocasionados en el suelo a consecuencia del uso indiscriminado de químicos para la producción. Inicialmente la empresa estuvo orientada a las pequeñas familias que poseían un huerto en casa o a su vez un jardín o macetas, sin embargo, con el paso del tiempo esa idea cambio y el enfoque actual se centra en atender a los pequeños productores del cantón y la provincia a fin de obtener un cultivo sano y amigable con el medio ambiente.

La empresa en la actualidad, oferta diferentes productos como el humus sólido producto cien por ciento natural y orgánico que es obtenido de la descomposición

de la materia orgánica por parte de la lombriz roja californiana. Asimismo, el humus líquido que es un lixiviado que contiene materia mineral disuelta en agua de origen orgánico. A través de su comercialización, estos productos buscan recuperar aquellos suelos que han sido expuestos por años a una gran cantidad de químicos que ha ocasionado un daño significativo además de la pérdida de sus minerales naturales. No obstante, a pesar de su enorme contribución a la recuperación del medio ambiente, la empresa en estudio presenta un inconveniente en el ámbito comercial pues las estrategias planteadas no le han permitido fortalecer su imagen e identidad corporativa, así como también tener mayor participación en el mercado con la ampliación de su cartera de clientes.

En este sentido, el mercado actual demanda y determina la necesidad de que las empresas estén a la vanguardia en las estrategias para aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades, potencializar las fortalezas y eliminar las amenazas que involucra la necesidad de asociar la planificación estratégica de marketing y la comercialización para conseguir el posicionamiento en el mercado que requiere la empresa para su supervivencia y desarrollo. Bajo este contexto, la presente investigación busca ayudar a la empresa “El Samangueno” a mejorar su gestión comercial a través de la elaboración de un plan de comercialización enfocado en recuperación verde que permita posicionar la marca en el mercado local como una organización amigable con el medio ambiente.

La importancia de contar con un plan de comercialización radica en la generación de estrategias que permitan corregir aquellas falacias que han venido sucediendo dentro de la empresa considerando que los cambios en los procesos son dinámicos y continuos en mercados cada vez más exigentes. Entonces, las estrategias a aplicarse pretenden contribuir con el crecimiento de la cuota de mercado, por lo que, si se llevan a cabo de forma correcta, los resultados se verán reflejados en el incremento de su cartera de clientes.

Asimismo, la empresa “El Samangueno” será el beneficiario directo con la realización del estudio, dado que se pondrá a consideración de la misma un plan de comercialización que permitirá lograr un posicionamiento y participación de la

marca en el mercado y mantener ventajas competitivas sobre la competencia a través de productos amigables con el medio ambiente. Mientras que, los agricultores serán los beneficiarios indirectos dado que pueden contar con un abono agrícola natural y eficiente, con altos niveles de nutrientes orgánicos.

Finalmente, la investigación resulta factible debido a que se cuenta con los recursos necesarios para su realización en el ámbito humano, económico y tecnológico, además de la autorización por parte de la empresa para el levantamiento de información, pues una vez finalizado la investigación los resultados obtenidos permitirá a los directivos tomar decisiones que permitan implementar un plan de comercialización que mejore la gestión comercial de dicha institución.

Planteamiento del problema

A nivel general, la problemática ambiental, a la cual se enfrenta la sociedad y su preocupación por desarrollar ciertas acciones que ayuden a mitigar el impacto en los recursos ecológicos, ha encendido las alarmas en el ámbito comercial, obligando a las diferentes organizaciones a buscar posibles soluciones que conlleven a la generación de procesos que realmente sean sostenibles y que los mismos se encuentren en coherencia con la manera de pensar de los diferentes consumidores ambientalmente responsables. A partir de ello, ha surgido una tendencia verde la cual se encuentra enfocada a procesos industriales y de concientización ecológica, la misma que ha permitido el crecimiento de la demanda y oferta de productos socialmente responsables con cada una de sus acciones comerciales para lograr contribuir al sostenimiento del medio ambiente (Cardona, Riaño y Vaca, 2017).

En el contexto de estudio, en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, se encuentra localizada la empresa “El Samanguño”, la misma que relativamente es nueva en el mercado y cuyo enfoque está direccionado principalmente a la producción y comercialización de distintos abonos a base de residuos orgánicos que generalmente son producto de un proceso de transformación de desechos. A partir de ello, durante su gestión realizada el principal inconveniente se centra en una

deficiente gestión comercial que ha generado una serie de inconvenientes y la misma se debe entre otras cosas a las siguientes causas y efectos.

En primer lugar, una de las principales causas para la presencia de este fenómeno problemático es la ausencia de un plan de comercialización que enmarca la ejecución de acciones de marketing de forma empírica, impidiendo la definición de metas y objetivos claros que permitan tener una gestión comercial eficiente, situación que conlleva a un débil posicionamiento en el mercado y con ello, una demanda limitada en relación a los productos que la empresa pone a disposición del mercado.

Asimismo, otra de las causas relacionadas al problema está directamente asociada con el ámbito tecnológico; dado que, la carencia de una cultura tecnológica en la mayoría de la población del país, hace que pase desapercibido las nuevas tendencias del marketing digital aplicadas por las distintas organizaciones a nivel mundial. De esta manera, en el contexto de estudio, este desconocimiento conlleva al uso de los canales de comercialización tradicionales, los mismos que a consecuencia de las distintas eventualidades no controlables vividas especialmente durante el último año han experimentado un resquebrajamiento en relación a su funcionamiento, desencadenando en un nivel bajo de competitividad; es decir, la organización no ha desarrollado ventajas competitivas con respecto a sus competidores situación que le ha impedido obtener una posición destacada en su entorno.

Finalmente, otra de las debilidades identificadas en la empresa, está relacionada con el tema publicitario, específicamente con un bajo nivel de comunicación con los clientes pues actualmente no se registran estrategias que busquen, en primer lugar, socializar los beneficios que ofrece el uso de productos orgánicos y posterior a ello, mantener un contacto con los potenciales clientes en la cual se indique por ejemplo: los productos que oferta, los precios de los mismos, promociones entre otros aspectos importantes que motiven una compra inmediata del producto.

Árbol de problemas

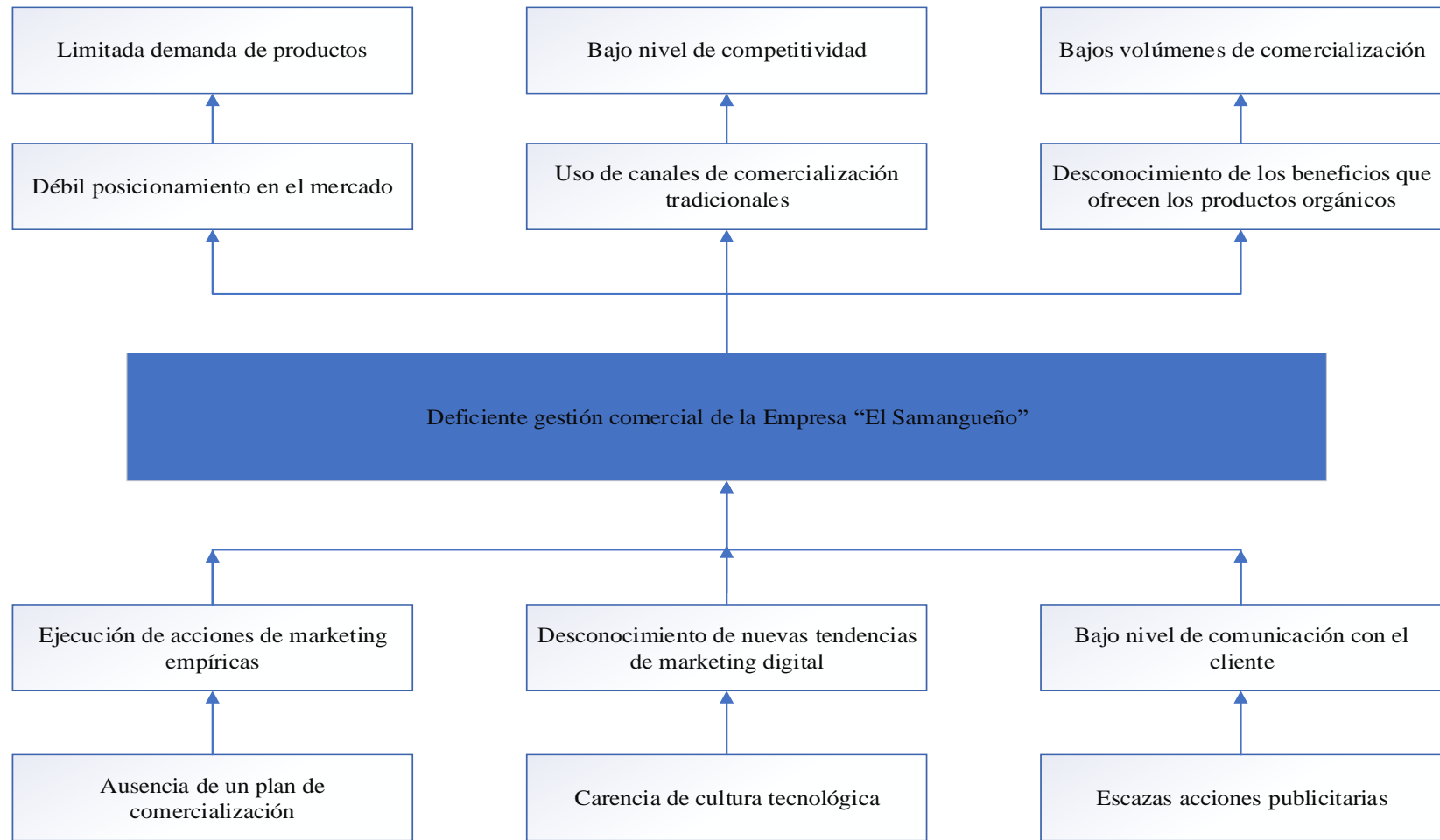


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Fuente: Investigación de campo

Objetivos

Objetivo general.

Proponer un plan de comercialización de fertilizante orgánico para la empresa El Samangueño sustentado en la recuperación verde.

Objetivos específicos.

- Conceptualizar teóricamente los procesos de comercialización y las estrategias de gestión comercial.
- Identificar el mercado verde para los consumidores del Abono Orgánico en la ciudad de Ambato.
- Elaborar un plan de comercialización para dar a conocer las variedades de productos orgánicos que oferta la empresa el Samangueño.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Dentro de este apartado se presentan investigaciones similares a la temática planteada destacando las principales conclusiones de cada caso.

Según López (2017) en su trabajo investigativo titulado “Comercialización de fertilizantes orgánicos elaborados por la Empresa Luckysoil S.A” concluye:

El plan de marketing propuesto para la comercialización toma en consideración las 4 “P” del marketing: productos, precios, distribución y promoción, aprovechando las distintas ventajas competitivas descubiertas y la favorable situación del mercado. Asimismo, el análisis del perfil competitivo permitió identificar que los productos de la empresa presentan una ventaja en relación al de sus competidores principalmente evidenciado por la competitividad en los precios y por la calidad del producto. Las estrategias planteadas buscan un crecimiento de la empresa en el mercado ofreciendo a los agricultores un producto orgánico con un alto contenido nutricional para los cultivos frutales. (p. 38)

En este mismo orden de cosas, Narváez (2015) en su trabajo investigativo titulado “Plan estratégico de marketing para la comercialización y distribución del

abono orgánico, producido por el departamento del medio ambiente, del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira, provincia del Carchi” concluye que:

En un mercado de marcas y publicidades es necesario la aplicación de estrategias más personalizadas e individuales que capten el interés del mercado meta, en este sentido, a través del material publicitario se va a posicionar el producto como la marca, generando una ventaja competitiva mediante la difusión de los beneficios y propiedades del abono orgánico. Adicional a ello, con el objetivo de lograr el reconocimiento de la marca, es necesario establecer estrategias que ayuden tal cometido como el diseño de un manual de identidad corporativa, así como también establecer actividades de promoción, publicidad y redes sociales. (p. 150)

Finalmente, Baquero y Tausa (2018) en su trabajo investigativo titulado, “Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de abono a través de desechos orgánicos” concluyen:

Del análisis PESTEL se determina que el mundo se encuentra cambiando a favor del medio ambiente y del cuidado de la salud humana por distintos factores que influyen en la vida cotidiana, por lo que se ha visto el apoyo desde diferentes normas y políticas, hasta grupos focales medioambientales que favorecen este tipo de proyectos.

Asimismo, la propuesta de valor de la empresa se enfoca en la conservación del medio ambiente, a través del reciclaje y la reutilización de los desechos orgánicos y también se proyecta crear una app para que los campesinos y agricultores interesados en adquirir el producto, puedan solicitarlo cuando lo requieran, haciendo domicilios para que les llegue directamente a donde lo deseen y brindándoles la facilidad de dar a conocer sus quejas, reclamos, sugerencias y de esta manera mejorar el servicio. (p. 91)

Con los antecedentes expuesto en cada caso, se puede argumentar que no basta con tener un producto de calidad para tener éxito en el mercado, pues es necesario

para conseguir tal cometido involucrar a la gestión organizacional una serie de actividades vinculados al aspecto comercial como el diseño y aplicación de estrategias de marketing cuyo enfoque este dado por las 4 ps (producto, precio, plaza y promoción). A partir de ello, es importante acotar que no siempre una estrategia exitosa en un segmento puede serlo en otro, pues mucho dependerá de las características propias del mercado objetivo al cual está dirigido el producto y/o servicio.

Desarrollo teórico del objeto y campo

Marketing

Desde su concepción, el marketing ha sido considerado como un proceso social y administrativo a través del cual tanto empresas como individuos consiguen lo que desean y necesitan creando e intercambiando valor con los distintos actores que forman parte del proceso. En este sentido, dentro de un escenario de negocios más específico, el marketing incluye el establecimiento de relaciones económicamente rentables mediante el intercambio de valor con los consumidores y/o clientes (González y Sánchez, 2019). De esta manera, el paradigma emergente en cual se fundamenta el marketing parece ser claro debiendo ser una parte integral del marco de toma de decisiones de la organización aspecto que requiere una integración total de las actividades de marketing con las demás funciones comerciales (Kumar, 2015) que permitan gestionar y mejorar la gestión de una determinada empresa u organización.

El marketing hoy en día constituye la pieza fundamental para el crecimiento económico de cualquier tipo de institución. En este sentido, bajo la perspectiva de Mendivelso y Lobos (2019) el marketing constituye “el proceso a través del cual las organizaciones crean valor para los clientes y además de ello establecen relaciones sólidas con ellos, consiguiendo a cambio su valor” (p. 59). A partir de ello, lo acotado resalta entonces la importancia que generan los clientes para una empresa, pues éstos se constituyen en la razón de ser de cualquier tipo de organización.

Adicional a lo señalado, el marketing al igual que otras tantas disciplinas ha tenido que irse adaptando a los distintos avances registrados en materia de tecnología, conocimiento, necesidad y al propio comportamiento cambiante del consumidor. En este sentido, según un estudio desarrollado por Suárez (2018) se describe la evolución que ha presentado el marketing pasando del 1.0. al 4.0 como se lo conoce en la actualidad.

- Marketing 1.0., nace en una etapa donde se encontraba en pleno auge la producción en masa y no existían criterios para el consumo; es decir en aquella época se consumía únicamente lo que el mercado ofertaba sin dar importancia a las características propias de cada uno de los productos y/o servicios.
- Marketing 2.0., nace con una orientación más centrado en el cliente, donde éste presta especial atención a las distintas ofertas existentes en el mercado y toma la decisión final en relación a la compra, esta nueva versión empieza a vincular a las tecnologías de la información en la relación empresa/cliente.
- Marketing 3.0., el cliente toma muy en cuenta factores adicionales dentro de la oferta realizada por las diferentes marcas, por ejemplo, la responsabilidad social es una de ellas; es decir, los clientes a más de satisfacer sus necesidades, buscan también satisfacer sus valores y sentimientos.
- Marketing 4.0., en esta etapa del marketing, la tecnología juega un papel fundamental, pues el alto tráfico de personas en la web y la comunicación directa que existe entre las marcas y los consumidores son puntos claves para la expansión y desarrollo del marketing.

Bajo este contexto, seguidamente dentro de la tabla 1, se presenta de forma resumida la evolución del marketing enfocando ciertos puntos claves para una mejor comprensión:

Tabla 1. Evolución del marketing

	Marketing 1.0.	Marketing 2.0.	Marketing 3.0.	Marketing 4.0.
Foco.	Producto y/o servicio.	Consumidor.	Valores /Emociones.	Predicción y anticipación.
Objetivo.	Venta.	Satisfacción y retención.	Construcción de un mundo mejor.	Identificación de tendencias.
Conexión.	Sin conexión.	Personas e información.	Conocimiento.	Inteligencia.
Fuerza propulsora.	Revolución industrial.	Tecnologías de la Información (TI).	Nueva era digital y tecnológica.	Big data.

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Fuente: Adaptado de Suárez (2018)

Para finalizar este apartado, es necesario recalcar que uno de los principales beneficios que ofrece el marketing con su aplicación es el poder planificar con suficientes garantías de éxito una actividad de futuro para una organización gestionando los procesos de forma adecuada para crear valor a los diferentes grupos de interés.

Comercialización

El consumidor actual cada vez es más exigente, dado que, éste decide qué, dónde, cuándo y cómo va a efectuar su adquisición. Es por ello que, mucho dependerá la ejecución de estas acciones de las políticas y sistemas de distribución que apliquen las empresas. A partir de ello, Salom y Sepúlveda (2012) señalan que, la dinámica variante de los distintos mercados, el incremento en relación a las expectativas del cliente y la creciente competencia mundial han llevado a los productores a poner especial atención en aspectos como la velocidad de entrega y la flexibilidad en la relación a las formas de comercialización. En este sentido, con la finalidad de incrementar cada una de dichas capacidades, la mayoría de empresas se vieron en la obligación de plantear diferentes estrategias para mejorar su gestión haciendo especial énfasis en la cadena de suministro.

De la misma manera, la literatura establece que una organización que conoce de forma óptima su mercado y sabe cómo actuar en él, obtiene una ventaja competitiva marcada que le permite tener un desempeño desde cualquier punto de vista superior al que presentan sus competidores en el sector donde operan. En este sentido, una estrategia bien planteada permite maximizar la rentabilidad a través de la apropiación y el uso de capacidades y recursos exclusivos que les ayude a conseguir un rendimiento superior y con ello una ventaja competitiva en el contexto en el cual se desenvuelve (Castellanos y Solano, 2017).

Estrategias de comercialización

El éxito o el fracaso de las distintas empresas u organizaciones que compiten en un mercado altamente cambiante depende en gran medida de la estrategia que éstas desarrollen e implementen para la consecución de sus objetivos. A partir de ello, bajo la perspectiva de Uttam (2014) resulta necesario definir teóricamente el término estrategia, la misma que puede ser descrita como una o varias acciones que conducen hacia el cumplimiento de las metas de la empresa tanto a corto, mediano o largo plazo, donde el objetivo general de las compañías es lograr un rendimiento superior en relación a sus competidores. Por ende, la ventaja competitiva se logra cuando las estrategias adoptadas por la organización culminan en un desempeño superior y se ven reflejadas en el crecimiento y desarrollo de la unidad de negocio que la ha aplicado.

Por otro lado, otra definición que puede ser vista como una descripción simple de la estrategia de marketing es aquella se tiene su enfoque en dos componentes principales: a) el mercado objetivo y b) el producto o la propuesta de valor que encuentra direccionado hacia dicho mercado (Uttam, 2014). En este mismo orden de cosas, el componente llamado a ser clave dentro de la estrategia de marketing constituye la mezcla de marketing, comúnmente definida por la comunidad científica académica como las 4p's (producto, precio, plaza y promoción). En este sentido, el resultado de la estrategia de marketing definida depende en gran medida del impacto de la interacción de estas variables (4p's) con el entorno externo.

El enfoque principal de la estrategia de marketing se enmarca en la asignación y coordinación de forma efectiva de los recursos y las actividades que abarca la mercadotecnia para lograr los objetivos establecidos por la empresa. En este sentido, autores como Suyatno, Suhardi, Susetyarsi y Heridiansyah (2018) establecen que, la estrategia de marketing elegida necesariamente debe tener la capacidad de potenciar los recursos o la fuerza interna que posee de manera óptima para responder a las amenazas y oportunidades externas. En virtud de lo señalado, las estrategias de marketing afectan directamente a los consumidores y los resultados de ventas.

Para Mardones y Gárate (2016) la estrategia de marketing puede ser descrita como las distintas actividades o planes de acción que puede planificar una organización con el objetivo fundamental de reaccionar positivamente a diferentes factores externos que pudieran en determinado instante afectar su gestión organizacional y con ello impedir de alguna manera al cumplimiento de los objetivos planteados. Generalmente, este concepto se encuentra directamente vinculado a los elementos del marketing mix (producto, precio, plazo y promoción).

Plan de comercialización

Expresando lo que menciona Anastacio (2017) un plan de comercialización representa un conjunto de acciones o estrategias que son ejecutadas con la finalidad de que una empresa u organización pueda conseguir que el producto y/o servicio que oferta pueda ser adquirido por el mercado objetivo. No obstante, para conseguir tal cometido resulta necesario realizar un análisis de cuáles son las necesidades específicas que llegan a satisfacer aquellos productos que la empresa produce, asimismo identificar cuáles son los principales competidores, las características propias del producto, el precio del mismo como elemento fundamental de competitividad, el ciclo de vida del producto, los canales de distribución y las diferentes políticas de promoción que aplica la organización.

En este contexto, un plan de comercialización proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez,

informa con detalle las etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. En él se puede plasmar también cuanto se va a tardar en cubrir en cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Para que una empresa logre alcanzar sus objetivos con mayor efectividad, resulta necesario establecer un plan de gestión para la comercialización que constituye una herramienta que detalla los objetivos comerciales y las acciones y/o estrategias que se deberán aplicar para su consecución. Bajo este contexto, es necesario recalcar que existen distintas estructuras que se pueden seguir para su estructuración, sin embargo, de acuerdo al criterio del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) su estructura puede ser la siguiente: a) análisis situacional de la empresa, b) definición de la filosofía empresarial (misión, visión y valores), c) identificación de las distintas tendencias y la aceptación para el producto, d) establecimiento de la estrategia de comercialización, e) definición del marketing mix, y f) implementación y posterior control del plan de acción.

Marketing Mix

Para Al Badi (2015) el marketing mix representa probablemente el término más afamado del marketing y es definido como el uso y especificación de las 4P (productos, precio, plaza y promoción) para describir la posición estratégica de un producto en el mercado. En este sentido, de acuerdo al análisis del mix de marketing, se trata de cómo crear, comunicar y entregar valor al consumidor para obtener réditos económicos traducidos y plasmados en ganancias.

Asimismo, desde la óptica de Thabit y Raewf (2018) el marketing mix puede ser considerado como un grupo controlable de variables que las empresas pueden utilizar para incidir en la respuesta del comprador y de esta manera lograr sus objetivos a través de la comercialización de sus productos y/o servicios de forma efectiva a un grupo de clientes objetivo en particular.

El deber de los especialistas en marketing se centra en crear una actividad de marketing y recopilar todo el programa de marketing que se integra para crear comunicación y transmitir valor a los clientes. En este sentido, la mezcla de

marketing constituye el conjunto de herramientas de marketing tácticas (producto, precio, lugar y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo (Rustandi Kartawinata y Wardhana, 2015).

Finalmente, de acuerdo con Azhar, Jufrizen, Prayogi y Sari (2019) un programa de marketing eficaz se encarga de combinar todos los elementos que forman parte de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado, el cual es diseñado con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la organización al ofrecer valor a los diferentes clientes; es decir, el marketing mix constituye el consejo táctico de la empresa para determinar un fuerte posicionamiento en los mercados objetivo.

Producto.

La primera “P” del marketing mix constituye el producto. En este sentido, Anusha (2016) expresa que, la producción del producto se basa totalmente en las necesidades y deseos de los clientes. Desempeña además un papel fundamental en la satisfacción del cliente pudiendo ser éste tangible o intangible, dado que puede ser en forma de bienes o servicios.

Adicional a ello, puede decirse que el producto constituye el elemento principal de cualquier marketing mix y se refiere a los bienes y servicios presentados por la organización; es decir, en términos generales, el producto puede ser conocido como un paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un valor económico (Thabit y Raewf, 2018).

Precio.

Bajo la perspectiva de Al Badi (2015) el precio constituye la cantidad de dinero que los potenciales clientes están dispuestos a pagar para obtener un producto o un tipo de servicio, siendo un elemento de mayor flexibilidad dentro del mix de marketing; dado que, puede ser variante rápidamente en el corto plazo más que las demás variables que forman parte.

Adicional a lo señalado, el precio constituye el único elemento de un paquete de marketing que ayuda a generar ingresos pues todos los demás elementos se encuentran directamente relacionados con los costos. Al respecto, Işoraité (2020) menciona que, este elemento resulta ser el más flexible del paquete de marketing; dado que a diferencia de las características del producto y las diferentes cadenas de distribución, el precio se puede cambiar rápidamente.

Plaza.

En relación a la variable plaza, Al Badi (2015) señala que, la estrategia de lugar implica qué canales de distribución se han de utilizar para entregar los productos a los clientes a tiempo, y la forma de almacenar que elegirán los vendedores para el producto.

Partiendo de lo expuesto por el autor antes mencionado, esta variable es muy importante puesto que la incomodidad para el cliente conduce a la insatisfacción entre los mismos, lo que influye aún más en la organización de manera negativa. Por lo tanto, según Niharika (2015) mantener a los clientes en su zona de confort y proporcionarles bienes en el lugar más relevante les conviene y además crea satisfacción entre ellos. Asimismo, elegir el sitio ideal para comercializar los productos es útil para aumentar las ventas de la empresa.

Promoción.

Es el proceso de comunicación entre el cliente y el producto o servicio, es lo que las promociones intentan decirle al cliente objetivo sobre el producto y es la forma de concientizar al cliente sobre el producto. La promoción incluye todas las armas del arsenal de marketing: publicidad, ventas, promociones de ventas, relaciones públicas, entre otras. Mientras que las otras tres P han perdido gran parte de su significado en los mercados actuales, la promoción se ha convertido en la P más importante en las organizaciones se centran (Al Badi, 2015). En definitiva, la promoción debe comunicar los beneficios que un cliente recibe de un producto y no únicamente sus características.

Sostenibilidad

Con el incremento en relación al consumo verde en los diferentes mercados directamente se van generando un sinnúmero de beneficios ya sea para las mismas empresas como también para los distintos consumidores; dado que, en este escenario, las organizaciones tienen la oportunidad de reinventar sus productos y servicios, además de mejorar los diferentes procesos con la finalidad de maximizar los ingresos y a su vez ingresar a nuevos nichos de mercado generando distintas alternativas que impulsen el desarrollo, así como también la proyección de una mejor imagen de marca que ponga de manifiesto la transformación de los productos y servicios en amigables con el medio ambiente. Por otro lado, a nivel de los consumidores permitirá fomentar y fortalecer un estilo de vida ecológico, es decir, donde, tanto los comportamientos, las actitudes y el consumo vayan enfocados en conservar el medio ambiente, obviamente sin dejar de lado sus necesidades, gustos o preferencias sino por el contrario, aprendiendo a utilizar los productos y servicios de una forma más eficiente y con el menor impacto posible, situación permitirá generar una serie de beneficios en el ámbito ecológico, económico y social (Cardona et al., 2017).

Producción ecológica

Hoy en día, el sector de la agricultura orgánica se está desarrollando rápidamente para satisfacer la creciente demanda de productos orgánicos. En este ámbito, para conseguir una producción orgánica, los residuos juegan un papel fundamental dado que estos constituyen la ejemplificación más visible del desequilibrio que se registra entre la basura que se produce a diario y los recursos naturales que con el transcurso del tiempo se van perdiendo. En este sentido, estadísticamente está demostrado que la materia orgánica forma parte entre el 30 y 50% del peso total de los residuos sólidos urbanos, los mismos que en su gran mayoría no son aprovechados pues éstos en su gran mayoría terminan en las calles, botaderos de basura o simplemente incinerados, causando altos costos en el ámbito ambiental, social y económico. Ante esta realidad, Camacho y Rojas (2016) resaltan la importancia de los residuos

orgánicos para la recuperación del nivel de fertilidad de los suelos a través de la reinserción de la materia orgánica por intermedio del compostaje.

En virtud de lo señalado, los residuos orgánicos presentan un potencial alto de aprovechamiento, por consiguiente su transformación en un insumo orgánico y su posterior empleo en el ámbito productivo agrícola conlleva a la disminución de los niveles de contaminación y el enorme impacto ambiental que su aplicación genera, asimismo de crear un beneficio importante para los agricultores puesto que ayuda también a disminuir de forma considerable aquellos costos de producción, además de disminuir la probabilidad de producir daños en la salud de quienes lo producen, lo aplican y de quienes consumen los diferentes alimentos abonados con esta clase de fertilizantes, tomando en consideración que su aplicación representa un método sencillo, sostenible y sobre todo no dañino, que conlleva a la generación de una agricultura con altos estándares de limpieza (Camacho y Rojas, 2016).

Economía circular

El rápido crecimiento de la población humana ha sido determinante para que se registre una demanda creciente en los últimos años de alimentos y agua, esta situación ha conducido a un mayor consumo de energía y al uso indiscriminado de los diferentes recursos no renovables. Al respecto, Chojnacka, Moustakas y Witek (2020) establecen que, la economía actual sigue un patrón lineal con la presencia de una gran cantidad de productos perecederos, donde la explotación extensiva de materias primas agota sus recursos globales a un ritmo bastante rápido, lo que hace subir su precio. Ante esta problemática latente surge el término economía circular que bajo la perspectiva de Porcelli y Martínez (2018) se puede conceptualizar como:

una filosofía del diseño y de organización de sistemas. Inspirada en los seres vivos, emula los ciclos de la naturaleza en la que los “desechos” de una especie se convierten en el “alimento” de otra y así sucesivamente en un sistema cíclico de autosuficiencia. Adicional a ello, se puede destacar que es un sistema industrial regenerativo o restaurador por intención y por diseño *ab initio*, el cual se encarga de sustituir el concepto de “caducidad”

por el de “restauración” distinguiendo en él entre ciclos técnicos y biológicos. En virtud de lo señalado, su objetivo se alinea hacia la utilización de energías renovables, eliminando de esta forma el uso innecesario de componentes químicos tóxicos que terminan perjudicando su reutilización y el retorno hacia la biosfera. (p. 1070)

Asimismo, el citado autor establece que la economía circular se fundamenta en tres principios indispensables, abordando cada uno de ellos distintos desafíos en cuanto se refiere a los recursos, siendo estos los siguientes: a) preservar y mejorar el capital natural controlando aquellas reservas finitas y equilibrando los diferentes flujos de recursos renovables, b) optimizar los rendimientos de los diferentes recursos a través de la distribución de productos, componentes y materiales con su máxima utilidad en todo instante, tanto en ciclos biológicos como técnicos, y c) promover la eficacia de los sistemas detectando y eliminando del diseño aquellos factores externos de tipo negativo (Porcelli y Martínez, 2018).

Adicional a lo señalado, se estima que el uso de la economía circular puede reducir prácticamente la totalidad de los residuos de algunos sectores y de las emisiones de gases de efecto invernadero, lo que le permitirá proteger el medio ambiente y combatir de esta manera el cambio climático. Es así que, Abad, Batlles, González y Belmonte (2020) señalan que, las políticas de la economía circular ofrecen un marco de medidas que proyectan reducir la producción de residuos y utilizar este material como recurso. En este sentido, el éxito se centra en el aprovechamiento al punto máximo del valor de los recursos de biomasa, contribuyendo de esta forma tanto al crecimiento económico, la creación de empleo y quizá lo más relevante la sostenibilidad ambiental.

Finalmente, un cambio a una economía circular requiere eco-innovaciones para cerrar el lapso del ciclo de vida de los productos, obtener productos valiosos para otros a partir de los desechos y resolver las necesidades de resiliencia ambiental (Prieto, Jaca y Ormazabal, 2018). Es decir, a partir del aprovechamiento de recursos que quizá ya cumplieron su ciclo de vida emplearlos en la producción de nuevos

productos que permitan disminuir los niveles de contaminación a través de su reutilización o el reciclaje de los mismos.

Economía verde

La economía verde es definida como “un sistema de actividades económicas relacionadas con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios que resulta en mejoras del bienestar humano en el largo plazo, sin comprometer a las generaciones futuras a riesgos ambientales y escasez ecológicas significativas” (Vargas, Trujillo y Torres, 2017, p. 177). Dicho en otras palabras, la economía verde se encarga de proporcionar cierto tipo de herramientas que son necesarias dentro del proceso de transformación de una determinada actividad económica en entornos más saludables y economías más inclusivas.

En la actualidad, tanto la economía como el ambiente han logrado un alto nivel de interacción en la sociedad en general, todo esto a consecuencia de la concientización ambiental generada en los mismos, debido especialmente a los daños derivados de las diferentes actividades productivas sobre el hábitat natural. En este sentido, son muchas las actividades realizadas que indudablemente son causantes directos de procesos de contaminación en el aire, agua, suelo y biodiversidad en general que termina afectando directamente a la dinámica social.

De la misma manera, bajo la perspectiva de Georgeson, Maslin y Poessinouw (2017) la economía verde podría ser interpretado como una forma apropiado para reenfocar el desarrollo sostenible en los medios más importantes para lograrlo y los vínculos intrínsecos entre la economía y el medio ambiente. De esta forma, una vez posicionada entre los objetivos y los resultados sociales, la economía verde puede ser vista como un facilitador para que se genere un desarrollo sostenible.

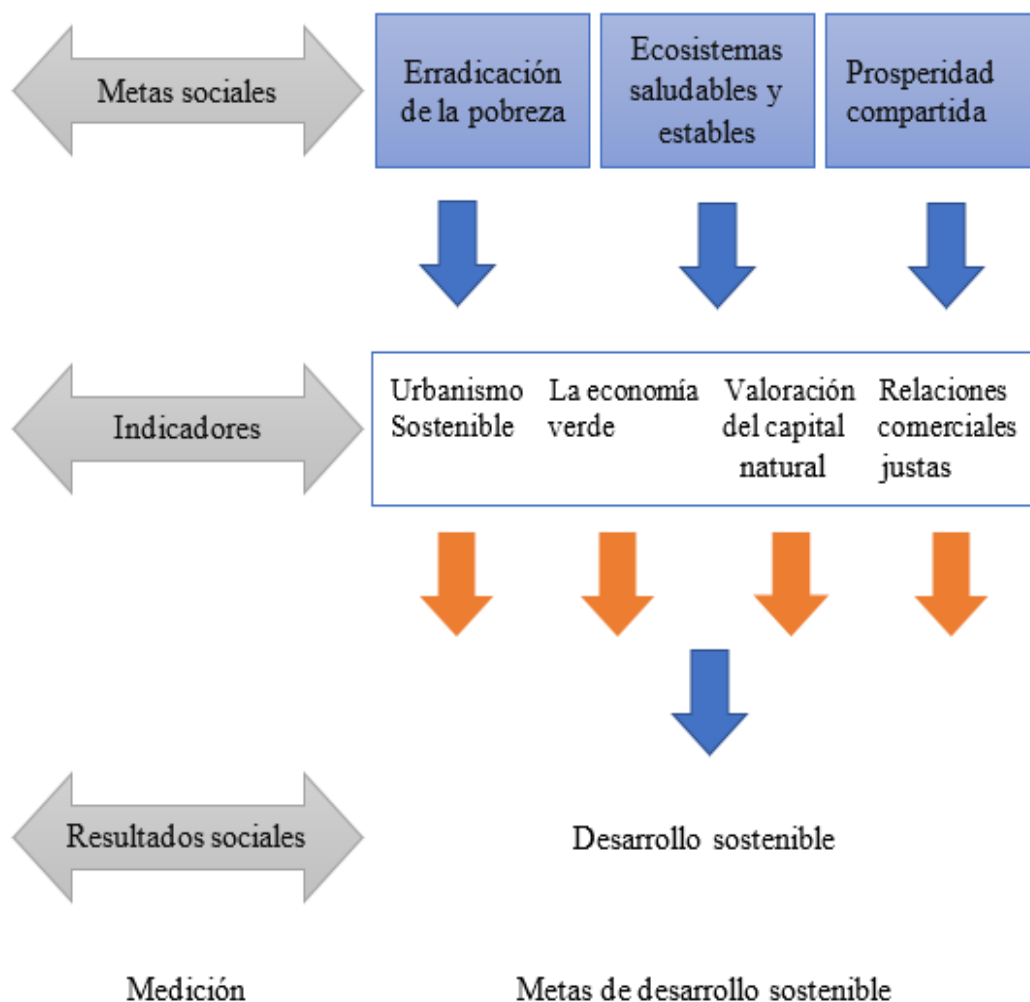


Gráfico 2. Economía verde entre los objetivos y los resultados sociales
Fuente: Adaptado de Georgeson et al. (2017)
Elaborado por: Acurio, A. (2021)

En resumen, la economía verde fundamenta su hipótesis que la recuperación económica a través de pautas más ecológicas no solo ayudará a que la recuperación del medio ambiente en sí sea exitosa, sino que también ayudará al cumplimiento del objetivo a largo plazo de promover y desarrollar un modelo de gestión económico sostenible. En este sentido, Heshmati (2014) asegura que, dicho modelo permitirá no únicamente preservar el ámbito natural, sino que también ayudará en gran medida a la mejora en relación a la calidad ambiental.

Abono orgánico

Los fertilizantes orgánicos representan abonos derivados de materia animal, excremento humano o materia vegetal, por ejemplo, se puede destacar el compost y el estiércol. A partir de ello, los fertilizantes orgánicos son elaborados con materia prima cien por ciento natural. En este sentido, Assefa y Tadesse (2019) aseguran que, el abono es elaborado mediante la descomposición de desechos biodegradables incluyendo papel, hojas, cáscaras de frutas sobrantes de alimentos e incluso jugos de frutas. En base a lo expuesto, los fertilizantes orgánicos representan una buena adición para el suelo pues su aplicación ayuda a su recuperación y por ende lo hace ideal para cualquier tipo de cultivo orgánico que se desee hacer.

A lo largo del tiempo, el uso indiscriminado de los diferentes fertilizantes y abonos químicos ha generado el agotamiento de los distintos nutrientes del suelo y su probable degradación, por consiguiente, se han considerado amenazas graves que han afectado a la producción agrícola disminuyendo los niveles y calidad en relación a la producción. Una vez identificados las posibles causas que genera el uso de estos productos es necesario también detallar el escenario contrario a esta mala práctica la misma que se enfoca en una agricultura ecológica la cual busca en primera instancia cuidar el medio ambiente y la calidad de los distintos productos que son cultivados a través de este método, adicional a ello, resulta indispensable también destacar la importante disminución en relación a sus costos combinando distintos objetivos de tipo medioambientales, ecológicos, sociales y éticos.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque

La presente investigación fue de carácter cualitativo-cuantitativo, en donde se utilizó fuentes de información de tipo primario y secundario.

Por otro lado, en cuanto se refiere a los medios de información se utilizó la investigación bibliográfica y de campo, donde la primera hace referencia a la búsqueda de información sobre la temática planteada (plan de comercialización) en documentos escritos como libros, revistas científicas, estudios previos, entre otros, con la finalidad de conceptualizar una serie de términos propios de la presente investigación.

Por otro lado, en relación a la investigación de campo permitió recolectar información primaria en el lugar de los hechos, es por ello, que fue necesario el diseño de instrumentos que permitan recabar información de los involucrados directos en el estudio.

Finalmente, en cuanto se refiere al nivel de investigación esta fue descriptivo pues se realizó una descripción de las causas que generan el apareamiento del problema en estudio, en este caso la deficiente gestión comercial que experimenta la empresa en estudio.

Descripción de la población y muestra

Para López y Fachelli (2015) la población puede ser definida como “el conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que se quiere inferir las conclusiones de un análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica” (p. 7). A partir de lo señalado por el autor anteriormente mencionado dentro del presente estudio, la población se encuentra definida por los agricultores del cantón Ambato. A continuación, dentro de la tabla 2, se presenta información correspondiente al número total de agricultores que se encuentran legalmente registrados en la provincia.

Tabla 2. Población

Descripción	Número
Agricultores registrados en el cantón Ambato	2.200

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Fuente: Adaptado de la base de datos del Centro Agrícola Cantonal

La población, al estar estructurada por un número considerable; es decir, una población macro es necesario obtener un tipo de muestreo, el mismo que se detalla seguidamente.

Muestra

La muestra puede ser descrita como “el conjunto de casos extraídos de una población, seleccionado por algún método de muestreo; es decir, siempre es una parte de la población” (Corral, Corral y Franco, 2015, p. 152). Al referirse a los métodos de muestreo, generalmente esta acción se la realiza empleando el proceso de aleatorización, con la finalidad de obtener lo que comúnmente se denomina una muestra aleatoria, lo que significa que las unidades muestrales deben aproximarse lo mayormente posible a las características generales de la población total. No obstante, existen otros tipos que también pueden ser utilizados dependiendo del estudio en ejecución destacándose entre estos las muestras intencionales, en la cual se eligen las unidades para el estudio de forma arbitraria y las muestras accidentales, mismas que son producto de circunstancias fortuitas (Corral et al., 2015).

Bajo estas características, dentro del presente estudio se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple dado que, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

N = Población o universo

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Nivel de error

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(2200)}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + 2200(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (550)}{0,9604 + 5,5}$$

$$n = \frac{2112,88}{6,4604}$$

$$n = 327,05$$

Una vez aplicada la fórmula correspondiente, el resultado obtenido fue de 327 agricultores registrados en el cantón Ambato, constituyéndose este valor en la muestra de estudio a quienes se les aplicó el instrumento diseñado.

Tabla 3. Operacionalización: Plan de comercialización

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos		
Un plan de comercialización representa un conjunto de acciones o estrategias que se realizan para que una organización pueda conseguir que el producto y/o servicio que oferta pueda ser adquirido por el mercado objetivo (Anastacio, 2017).	Estrategias	Tipo de producto	¿Cuáles son los productos que oferta la empresa El Samangueño?	Entrevista/ cuestionario		
			¿Cuál es la característica principal que debe tener el fertilizante que usted compra?	Encuesta/ cuestionario		
			Precio	Cantidad	Calidad	Presentación
			Marca	Disponibilidad	Otros, Especifique	
			¿Utiliza fertilizantes para sus cultivos?			
			Siempre			
			Casi siempre			
			A veces			
			Casi nunca			
			Nunca			
Precio			¿Qué presentación de fertilizantes prefiere comprar usted para sus cultivos?			
			Libras	Kilos	Sacos	Litros
			En promedio ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente en la compra de fertilizantes?			
			De \$1,00 a \$100,00			
			De \$101,00 a \$ 200,00			
De \$201,00 a \$300,00						
De \$301,00 a \$400,00						
Más de \$400,00						
Características de la plaza			¿En qué lugar compra los fertilizantes que usted utiliza?			
			Almacenes agropecuarios			
			Distribuidores			
			Viveros			
			Camiones repetidores			
Otro, especifique						
¿Cuáles son los canales de distribución que la empresa El Samangueño aplica?			Entrevista/cuesti onario			

		Según su perspectiva ¿existe una eficiente comercialización de los productos ofertados por la empresa El Samangueño?	
	Tipo de promoción	¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer los productos de la empresa El Samangueño? ¿Cree usted que un plan de comercialización ayudará a una mejor difusión de los productos ofertados por la empresa El Samangueño? ¿Cuándo usted vende abono orgánico que otro servicio le ofrece al cliente (Asesoría técnica, visitas al cultivo para asesoría, garantía sobre las especificaciones del producto)?	
Mercado objetivo	Tipo de cultivo	¿Con qué tipos de cultivos usted cuenta? Hortalizas Frutales Ornamentales Pastos Otro, especifique	Encuesta/ cuestionario
	Tipo de fertilizante	¿Qué tipo de fertilizantes utiliza en sus cultivos? Fertilizantes químicos Fertilizantes orgánicos Ambos fertilizantes No utiliza	
	Frecuencia de compra	¿Cada cuánto tiempo usted compra fertilizantes? Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual	
	Hectáreas cultivadas	De acuerdo a las hectáreas utilizadas para la producción agrícola ¿Usted puede catalogarse como? Productor pequeño (menos de 5 Ha) Productor mediano (de 5,01 a 20 Ha) Productor grande (de 20,01 a 100 Ha) Productor muy grande (mayores de 100 Ha)	

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Procedimiento de recolección de información

Dentro del proceso de recolección de información fue necesario utilizar técnicas e instrumentos. Para lo cual, con la finalidad de construir un instrumento adecuado y hasta cierto punto validado que ayude a la medición del campo y objeto fue necesario indagar en los diferentes repositorios a nivel nacional e internacional a fin de buscar preguntas que anteriormente ya hayan sido aplicadas bajo temáticas similares, pero en contextos diferentes. A partir de ello, entre las investigaciones utilizadas se destacan, por ejemplo: Narváez (2015) de la Universidad Técnica del Norte, Coral (2013) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, INEC (2008), Martínez (2018), de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Erazo (2014) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Flores, García y Rodríguez (2017) de la Universidad de El Salvador, Tirado y Tufiño (2011) de la Universidad Politécnica Salesiana y López (2017) de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Técnica e instrumentos

Dentro del presente estudio para la recolección de datos se va a utilizar dos tipos de técnicas, siendo estas la encuesta y entrevista, seguidamente se detalla bajo el criterio de autores cada una de ellas.

Encuesta.

La encuesta representa una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad se centra en obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López y Fachelli, 2015, p. 8). En virtud de lo señalado, la encuesta diseñada pretende recoger información primaria de las personas involucradas en el estudio que para el caso constituyen los agricultores del cantón (ver anexo 1).

Entrevista.

Bajo la perspectiva de Díaz et al. (2013) la entrevista se define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p. 163). Es decir, la entrevista representa una técnica de gran utilidad para recabar datos pues a través de la conversación entre el interesado; en este caso el investigador y la involucrada (propietaria y/o representante) se pretende recolectar información relevante con la finalidad de tener un panorama real en relación al comportamiento de la unidad de estudio.

Cuestionario.

Según Torres, Paz y Salazar (2019) constituye el conjunto de preguntas sobre aspectos importantes que interesan investigar convirtiéndose de esta manera en el elemento indispensable para obtener una serie de datos que interesan dentro de la investigación, en el cuestionario se pueden establecer preguntas de distintos tipos, por ejemplo, dicotómicas que son aquellas donde su respuesta se enmarca en un sí o un no; selección múltiple donde se puede seleccionar la respuesta de entre un conjunto de respuestas; cerradas donde la pregunta únicamente permite la elección de una sola respuesta y finalmente, las abiertas que generalmente son comúnmente utilizadas en entrevistas en la cual el entrevistado puede responder a los ítems planteados de acuerdo a su conveniencia. Bajo las características señaladas, dentro del presente estudio se diseñaron dos instrumentos, el primero corresponde al instrumento de la encuesta, el mismo que fue dirigido hacia los agricultores de la provincia y cuya estructura se encuentra dada por un total de 11 preguntas (ver anexo1). Mientras que, el otro instrumento corresponde a la entrevista diseñada, la misma que fue direccionada para la propietaria y/o representante de la empresa El Samangueño con un total de 6 interrogantes (ver anexo 2).

Validez y confiabilidad del instrumento empleado

La confiabilidad o fiabilidad constituye el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos de un determinado estudio. Mientras que la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que se busca medir (Hernández y Mendoza, 2018, p. 229).

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que generan coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total). En base a lo expuesto, para ver la fiabilidad del instrumento diseñado fue necesario utilizar el Alfa de Cronbach que de acuerdo a Sotelo y Arrieta (2018, p. 110) “es un coeficiente de correlación al cuadrado que mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que se parecen; cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80”.

Bajo este contexto, el cálculo del Alfa de Cronbach fue realizado en el programa SPSS obteniendo los siguientes resultados que se presentan a continuación:

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	11

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Varianza de los ítems

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K = Número de ítems
- Si = Varianza de ítems
- St = Varianza total

Tabla 5. Cálculo de varianzas

Ítems	Varianza
Género	0,249
Edad	1,504
Tipo de cultivo	1,355
Uso de fertilizante	0,642
Tipo de fertilizante	0,724
Frecuencia de compra	0,383
Cantidad de dinero	0,910
Presentación	1,051
Características	2,337
Lugar de compra	0,806
Ha de producción	0,103
Suma Varianza de ítems	10,066
Suma Varianza total	38,020

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Cálculos efectuados:

$$\alpha = \frac{11}{11 - 1} \left[1 - \frac{10,06}{38,02} \right]$$

$$\alpha = 0,81$$

El resultado obtenido fue de 0,81 valor que de acuerdo al estudio desarrollado por Sotelo y Arrieta (2018) puede ser considerado como respetable; es decir, el instrumento estadísticamente cuenta con la confiabilidad del caso, razón por la cual su aplicación es valedera.

Análisis de resultados

1. Género

Tabla 6. Género

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	54%
Femenino	150	46%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

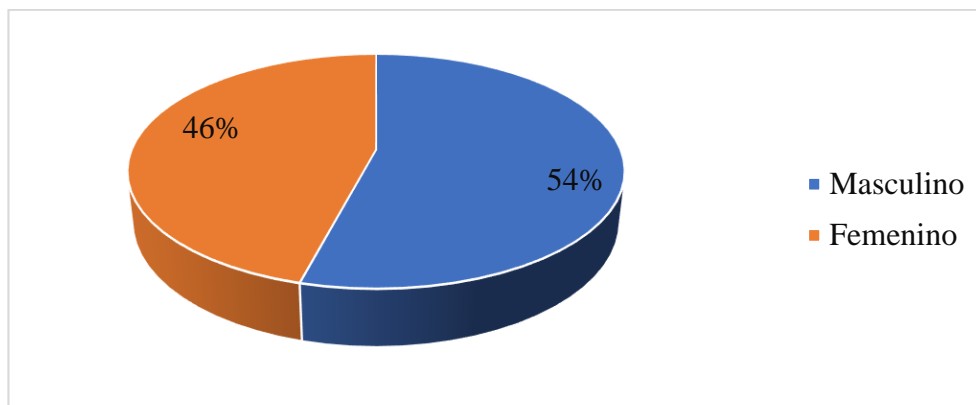


Gráfico 3. Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, 177 personas que representan el 54% pertenecen al género masculino, mientras que, 150 personas que constituyen el 46% pertenecen al género femenino.

Sobre este criterio, la provincia de Tungurahua y específicamente el cantón Ambato concentra cerca del 40% de la población económicamente activa en la producción agrícola, por su ubicación su suelo es ideal para el desarrollo de una diversidad de cultivos entre hortalizas, tubérculos, ornamentales, pastizales, entre otros.

2. Edad

Tabla 7. Edad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 y 25 años	36	11%
Entre 26 y 35 años	69	21%
Entre 36 y 45 años	93	28%
Entre 46 y 55 años	78	24%
Más de 55 años	51	16%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

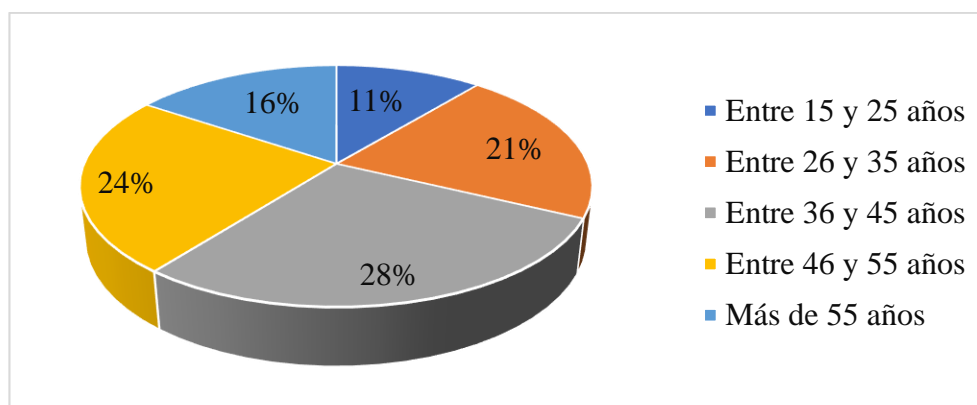


Gráfico 4. Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 28% (93 personas) registran una edad entre 36 y 45 años, el 24% (78 personas) se encuentran entre 46 y 55 años, el 21% (69 personas) tienen entre 26 y 35 años, el 16% (51 personas) registran más de 55 años y finalmente, el 11% (36 personas) se encuentra entre 15 y 25 años.

Según los datos obtenidos reflejan una edad avanzada de la población agrícola en el cantón, pues en términos generales, las personas registran entre 36 y más de 55 años con un porcentaje cercano al 68%, situación que pone en evidencia la madurez y envejecimiento de esta población, ya que la nueva generación al contar

en su gran mayoría con estudios superiores busca otras oportunidades dejando de lado el ámbito de la agricultura.

3. ¿Con qué tipos de cultivos usted cuenta?

Tabla 8. Tipo de cultivo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas	186	57%
Frutales	71	22%
Ornamentales	23	7%
Pastos	36	11%
Raíces y tubérculos	11	3%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

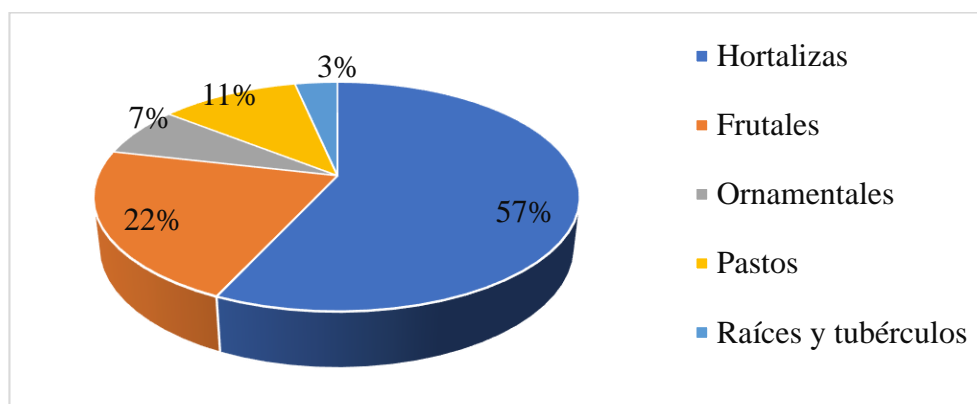


Gráfico 5. Tipo de cultivo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 57% (186 personas) se dedican al cultivo de hortalizas, el 22% (71 personas) al cultivo de árboles frutales, el 11% (36 personas) mantiene pastizales, el 7% (23 personas) disponen de plantas ornamentales y el 3% (11 personas) se dedica al cultivo de raíces y tubérculos.

El territorio dedicado a la producción agrícola alberga una variedad de cultivos propios de la zona central del país, destacándose en mayor proporción la producción de hortalizas como lechuga, acelga, col, brócoli, coliflor, espinaca entre otros,

frutales como aguacate, higuera, pera, manzana, y pastizales como la grama y el trigo. Cada uno de los cultivos citados necesitan fertilizantes ya sea para el desarrollo o crecimiento de la planta o bien para su protección ya sea de plagas e insectos. Sobre esta base, durante los últimos años los fertilizantes orgánicos han ido ganando espacio en el mercado pues su aplicación a evidenciado grandes resultados dentro del campo agrícola.

4. ¿Utiliza fertilizantes para sus cultivos?

Tabla 9. Uso de fertilizante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	193	59%
Casi siempre	83	25%
A veces	44	13%
Casi nunca	7	2%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

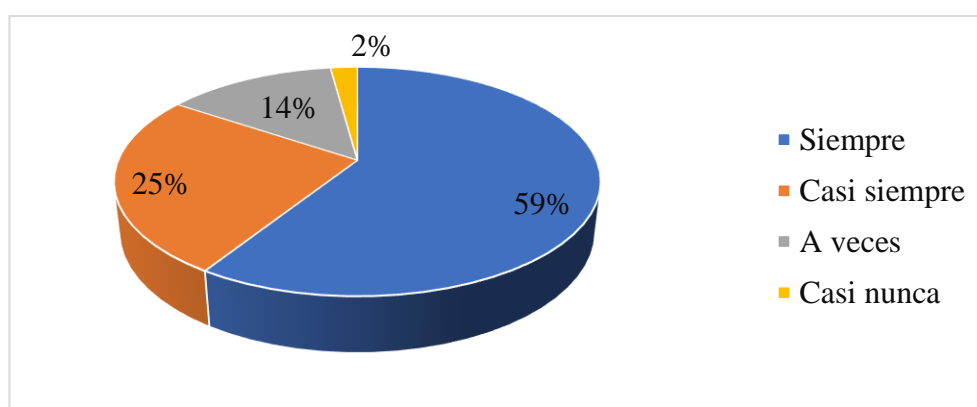


Gráfico 6. Uso de fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 59% (193 personas) aseguran utilizar siempre fertilizantes para sus cultivos, el 25% (83 personas) casi siempre, el 13% (44 personas) a veces y finalmente, el 2% (7 personas) indican que casi nunca hace uso de fertilizantes para su proceso de producción.

Los agricultores y las familias mismas utilizan fertilizantes a diario para facilitar el crecimiento ya sea de sus cultivos o de pequeños jardines situados en cada uno de los hogares, en este sentido, podría decirse que su uso y aplicación es común; sin embargo, a consecuencia del calentamiento global y la destrucción de la capa de ozono durante los últimos años se han emprendido campañas de sensibilización con la finalidad de concientizar a la población en general a disminuir el uso de fertilizantes químicos que dañan el ecosistema y optar por fertilizantes amigables con el medio ambiente como lo son los abonos elaborados a base de materia orgánica los cuales son amigables con el medio ambiente.

5. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza en sus cultivos?

Tabla 10. Tipo de fertilizante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Fertilizantes químicos	138	42%
Fertilizantes orgánicos	102	31%
Ambos fertilizantes	87	27%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

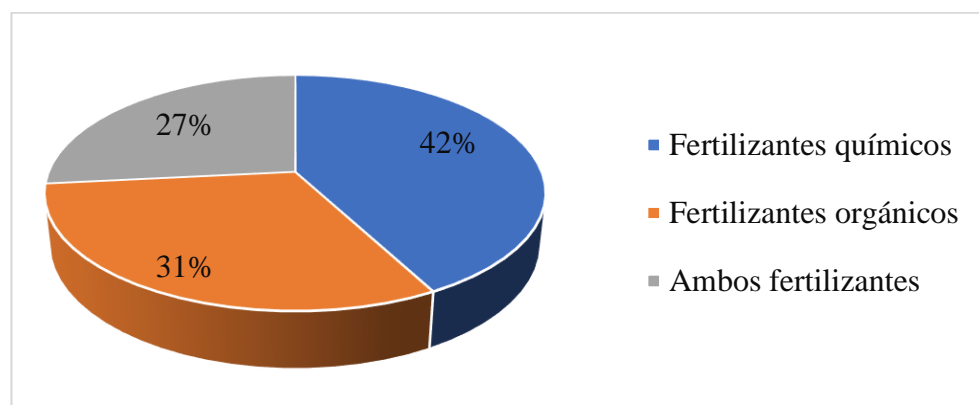


Gráfico 7. Tipo de fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 42% (138 personas) aseguran utilizar fertilizantes químicos para sus cultivos, mientras que el 31% (102) indican hacer

uso de abonos orgánicos, y finalmente, el 27% (87 personas) manifiestan que utilizan ambos fertilizantes (químico y/u orgánico).

Sobre esta base, como se indicó en el ítem anterior, el uso de fertilizantes es común dentro de la actividad agrícola; sin embargo, según los datos obtenidos revelan que la mayor parte de personas hacen uso de los fertilizantes químicos; no obstante, a pesar de esta realidad es importante destacar el porcentaje en relación al uso de abono orgánico o la combinación de éstos (químico/orgánico) donde, si bien es cierto su aplicación es reciente los resultados son igual o superiores a los obtenidos tras la aplicación de fertilizantes químicos.

6. ¿Cada cuánto tiempo usted compra fertilizantes?

Tabla 11. Tiempo de compra del fertilizante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	12	4%
Quincenal	25	8%
Mensual	244	75%
Trimestral	44	13%
Semestral	2	1%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

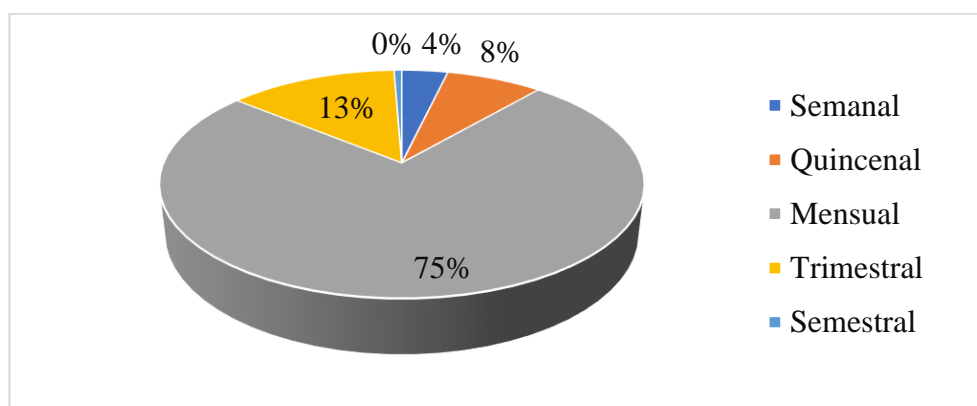


Gráfico 8. Tiempo de compra del fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 75% (244 personas) aseguran comprar fertilizantes de forma mensual, el 13% (44 personas) indican hacerlo trimestralmente, el 8% (25 personas) de forma quincenal, el 4% (12 personas) de manera semanal y el 1% (2 personas) adquieren fertilizantes en un periodo semestral.

A partir de lo señalado, la periodicidad de compra de este tipo de productos entre la mayoría de agricultores es de forma mensual, situación que es atribuido según su versión al tiempo de cultivo de sus productos; por ejemplo, para el caso específico de las hortalizas existen productos que necesitan fertilizantes (sólidos y/o líquidos) cada cierto periodo con la finalidad de mantener y mejorar la producción.

7. En promedio ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente en la compra de fertilizantes?

Tabla 12. Dinero destinado a la compra de fertilizante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
De \$1,00 a \$100,00	272	83%
De \$101,00 a \$200,00	19	6%
De \$201,00 a \$300,00	14	4%
De \$301,00 a \$400,00	12	4%
Más de \$400,00	10	3%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

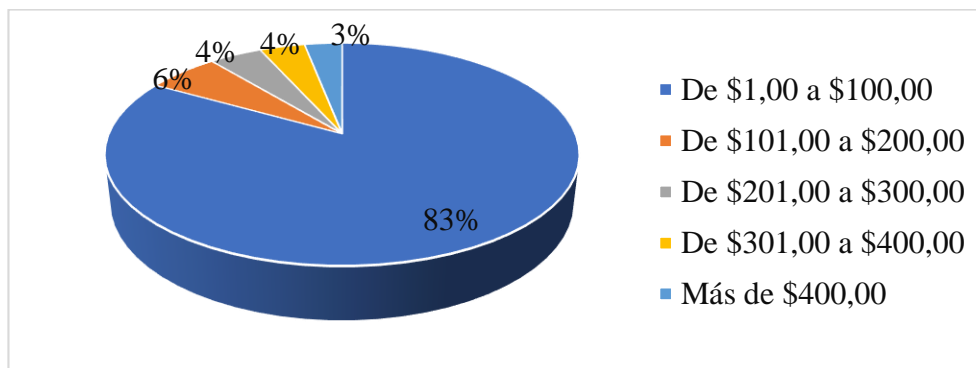


Gráfico 9. Dinero destinado a la compra de fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 83% (272 personas) destinan mensualmente a la compra de fertilizantes entre \$1 y \$100, el 6% (19 personas) aseguran invertir en fertilizantes entre \$101 y \$200, el 4% (14 personas) manifiestan destinar entre \$201 y \$300, y finalmente, el 3% (10 personas) destinan un valor superior a los \$400,00 para la compra de fertilizantes.

De acuerdo al criterio dado por los involucrados en el estudio, en promedio la mayor parte de personas asigna una cantidad considerable para la compra de fertilizantes pues en las diferentes etapas del proceso productivo de los productos se necesitan fertilizantes que ayuden al crecimiento y conservación de los cultivos. En este sentido, el mercado proporciona una amplia variedad de productos y precios siendo el agricultor quien decide de acuerdo a sus posibilidades y necesidades.

8. ¿Qué presentación de fertilizantes prefiere comprar usted para sus cultivos?

Tabla 13. Presentación del fertilizante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Libras	49	15%
Kilos	20	6%
Sacos	131	40%
Litros	127	39%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

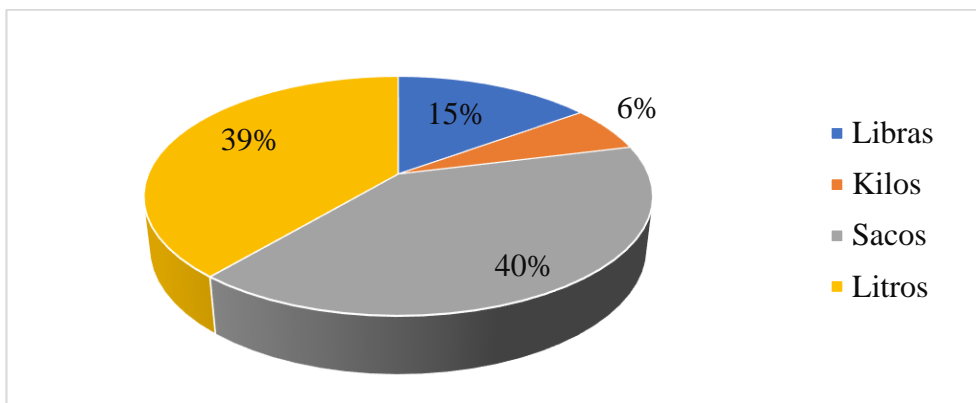


Gráfico 10. Presentación del fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 40% (131 personas) aseguran que prefieren comprar fertilizantes en su presentación de sacos, el 39% (127 personas) prefieren realizar la compra por litros, el 15% (49 personas) prefieren adquirir el producto por libras, y finalmente, el 6% (20 personas) lo hacen a través de kilos.

La mayor parte de agricultores aseguran que prefieren la presentación por sacos; dado que, si se realiza una comparación del precio entre la compra de un determinado fertilizante por kilos, libras o quintales (sacos) les resulta en términos económicos más conveniente adquirir la presentación por sacos; además de ello, la cantidad que requieren sus cultivos de alguna manera obliga al productor a realizar la compra de grandes cantidades del producto.

9. ¿Cuáles son las características principales que debe tener el fertilizante que compra?

Tabla 14. Características del fertilizante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Precio	46	14%
Calidad	155	47%
Marca	87	27%
Disponibilidad	39	12%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

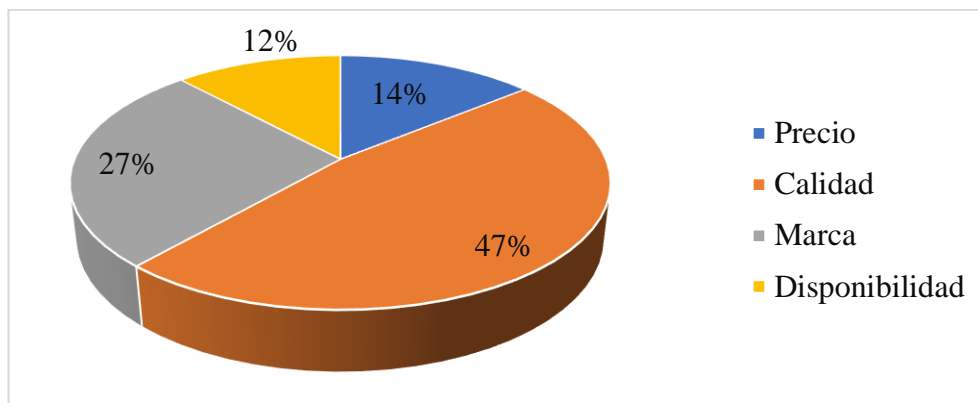


Gráfico 11. Características del fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 47% (155 personas) consideran que la calidad del fertilizante es la característica principal al momento de realizar la compra, el 27% (87 personas) aseguran que lo más importante en el fertilizante es la marca, el 14% (46 personas) señalan al precio como factor determinante de la compra, finalmente, el 12% (39 personas) indican que la disponibilidad del producto es la característica que más destacan dentro del proceso de compra.

Cada producto cuenta con una serie de características, las mismas que son evaluadas por los potenciales consumidores siendo para éstos últimos un factor fundamental dentro del proceso de toma de decisión para la compra del producto, en este sentido, para el caso específico del presente estudio los agricultores manifiestan que la calidad constituye la principal característica al momento de realizar la compra, pues de ello depende que sus cultivos tengan un rendimiento óptimo.

10. ¿En qué lugar compra los fertilizantes que usted utiliza?

Tabla 15. Lugar de compra del fertilizante

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes agropecuarios	210	64%
Distribuidores	23	7%
Viveros	94	29%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

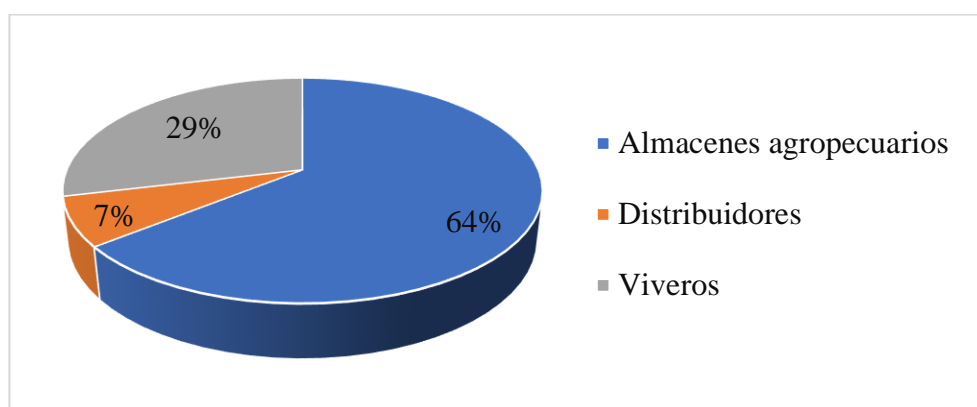


Gráfico 12. Lugar de compra del fertilizante

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 64% (210 personas) aseguran que compran los fertilizantes en los almacenes agropecuarios, el 29% (94 personas) lo hacen en los viveros y finalmente, el 7% (23 personas) manifiestan comprar el producto en los distribuidores cercanos.

De acuerdo a los datos recabados, la mayoría de agricultores realizan sus compras en los diferentes almacenes agropecuarios debido a que, éstos se encuentran localizados estratégicamente en puntos donde se observa una alta actividad agrícola, facilitando de esta manera que los agricultores y público en general adquieran el producto. Por ejemplo, en la parte norte de la ciudad como

Cunchibamba, Pisque e Izamba existe gran cantidad de pequeños almacenes pues toda esta área es considerada como agrícola.

11. De acuerdo a las hectáreas utilizadas para la producción agrícola ¿Usted puede catalogarse como?

Tabla 16. Tipo de productor

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Productor pequeño (menos de 5 Ha)	289	88%
Productor mediano (de 5,01 a 20 Ha)	38	12%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

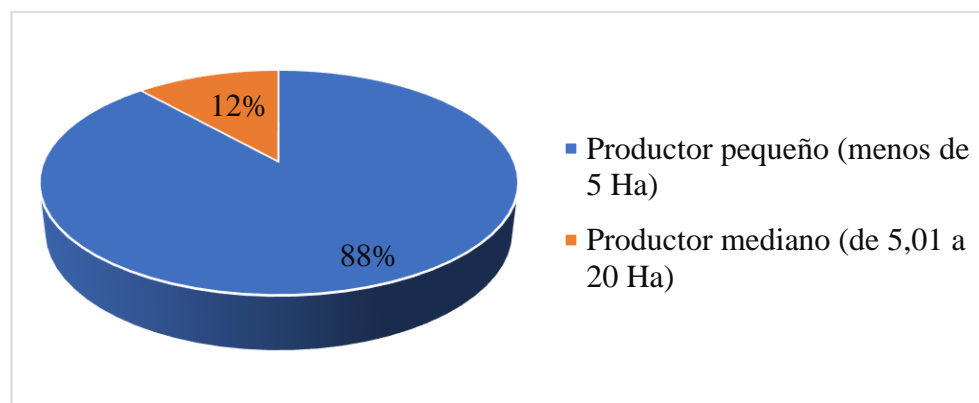


Gráfico 13. Tipo de productor

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis e interpretación

Del 100% de agricultores encuestados, el 88% (289 personas) aseguran ser productores pequeños, mientras que, el 12% (38 personas) se catalogan como productores medianos.

Bajo este contexto y de acuerdo a la literatura consultada se considera pequeños productores aquellas personas que disponen para la producción menos de 5 hectáreas (Ha), mientras que los que poseen entre 5,01 y 20 (Ha) son considerados como productores medianos. En base a lo expuesto, dentro de la zona de análisis se

encuentran en mayor proporción pequeños productores pues su área de cultivo no sobrepasa la extensión acotada.

Resultados de la entrevista

Como se detalló dentro del ámbito metodológico, el instrumento de recolección de información diseñado (entrevista) fue aplicado a la señorita representante legal de la empresa “El Samanguéño” (Mérida Quispe). Para la aplicación del mismo fue necesario establecer una reunión de forma presencial en donde se planteó un cuestionario con preguntas referentes al estudio planteado (Plan de comercialización de fertilizante orgánico) destacando los siguientes resultados:

1. ¿Cuáles son los productos que oferta la empresa El Samanguéño?

Dentro del catálogo de productos con los cuales actualmente cuenta la empresa se destacan, por ejemplo: humus sólido, humos líquido, sustrato de orquídeas, sustratos de cactus, sustrato universal, y fibra de coco.

2. ¿Cuáles son los canales de distribución que la empresa El Samanguéño aplica?

Dentro de los canales de distribución que utiliza la empresa “El Samanguéño” se destaca como el principal los puntos de venta en los cuales son ubicados los distintos productos de la organización para ser comercializados hacia el cliente final.

3. Según su perspectiva ¿existe una eficiente comercialización de los productos ofertados por la empresa El Samanguéño?

La empresa al ser relativamente nueva en el mercado registra como debilidad el tema de la comercialización obligando de cierta forma a la parte administrativa de la institución a buscar distintas formas de mercadeo entre las cuales se puede destacar, la participación en diferentes ferias, y la comercialización POP es decir

puerta a puerta que si bien es cierto no ha dado los resultados económicos que se buscaba; sin embargo, ha dado paso al reconocimiento de la marca.

4. ¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer los productos de la empresa El Samanguño?

La publicidad representa cualquier forma de difusión de ideas, mercaderías, productor y/o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. Sobre esta base podría decirse que constituye la manera para mostrar el producto a los distintos clientes, sin embargo, dentro de la organización es un aspecto aún por mejorar con la finalidad de llegar a un mayor número de personas mejorando las condiciones de mercadeo.

5. ¿Cuándo usted vende abono orgánico que otro servicio le ofrece al cliente (Asesoría técnica, garantía sobre las especificaciones del producto)?

La empresa ofrece al cliente un valor agregado que consiste en la asesoría técnica donde se les enseña a las personas cómo aplicar el producto (humus sólido y líquido) esta actividad podría ser catalogado como un servicio integral que se ofrece al cliente para éstos se encuentren satisfechos y puedan recomendar los servicios brindados por la empresa.

6. ¿Cree usted que un plan de comercialización ayudará a una mejor difusión de los productos ofertados por la empresa El Samanguño?

Desde el punto de vista comercial, el ámbito de la comercialización puede ser considerado como la razón de ser de cualquier tipo de organización pues si no se registran ventas las empresas están destinadas al fracaso. Sobre esta base, resulta necesario un plan de comercialización para la empresa puesto que sobre él podrían definirse objetivos y estrategias que permitan mejorar la situación y participación de la organización dentro del mercado en el cual se encuentra inmerso.

CAPÍTULO III

PRODUCTO

Nombre de la propuesta

Plan de comercialización de productos orgánicos para la empresa El Samangueño.

Definición del tipo de producto

Actualmente, la empresa objeto de estudio comercializa sus productos a un reducido grupo de clientes utilizando mayormente en sus transacciones el canal de distribución directo, el mismo que podría decirse que únicamente ha sido efectivo para generar ventas a clientes referidos; sin embargo, esta situación no es suficiente para alcanzar un adecuado posicionamiento del fertilizante orgánico en el mercado agrícola. Bajo esta panorámica, a través del estudio realizado se pretende diseñar un plan de comercialización óptimo y eficiente para los diferentes fertilizantes que son ofertados por la empresa.

Cada vez más, las empresas en general recurren al empleo de las TIC, específicamente del internet, como medio que permite promocionar sus líneas de productos y/o servicios. En este sentido, las denominadas nuevas tecnologías han cambiado drásticamente el concepto de vida de los individuos en relación a la rapidez en cuanto a la obtención de información así como también la diversidad de

la misma (Andrade, 2016). En la última década, es evidente el crecimiento agresivo que han experimentado las compras en línea debido principalmente a que representan un enfoque de compra más económico y conveniente en comparación con el proceso de adquisición tradicional. No obstante, a pesar de esta realidad, al principio, la transición de un método tradicional a uno más moderno en el cual la tecnología representa el principal actor, generó una sensación inicial de preocupación entre los usuarios con respecto a los siguientes escenarios: fuga de información personal, inconsistencia entre la calidad del producto pedido y la calidad deseada, fraude en línea, envíos fallidos, entre otros. Hoy en día, estas preocupaciones se encuentran en un nivel mucho menor, dado que la gente terminó reconociendo y aceptando las ventajas que la modalidad de compra en línea ofrece.

En este sentido, existen varias razones por las que las personas realizan sus compras a través de la web; por ejemplo, los consumidores pueden adquirir cualquier producto y/o servicio en cualquier momento sin la necesidad de tener que ir físicamente a la tienda; asimismo, los consumidores pueden encontrar el mismo producto a un precio menor comparando diferentes sitios web de forma simultánea; además de ello, situaciones complementarias que quizá pasan desapercibidas pero que también son importantes y que causan molestia en el cliente cuando efectúa una compra de forma presencial es el atasco que se pudiera generar en el camino hacia la tienda ocasionado por el alto tráfico de vehículos y también de personas.

Bajo este contexto, las compras en línea brindan a los consumidores más información y oportunidades para comparar productos y precios, con una mayor selección de productos, con conveniencia y facilidad para localizar los productos deseados en línea. Asimismo, se ha argumentado que el comercio en línea ofrece mayor satisfacción a los consumidores modernos que buscan comodidad y sobre todo rapidez en el proceso de adquisición. En este sentido, en la comunicación en línea al momento que un consumidor observa un anuncio publicitario o una promoción en línea, esta acción puede atraer inmediatamente su atención y de esta manera estimular su interés por estos productos específicos a partir de los anuncios presentados. Así pues, antes que el cliente decida sobre la compra, éste puede buscar información adicional para obtener ayuda y en base a ello ratificar o rectificar su

decisión siendo los canales comúnmente utilizados para tal cometido los motores de búsqueda,, sitios web y búsqueda a través de la búsqueda en catálogos en línea (Vasic et al., 2019).

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un plan de comercialización para dar a conocer las variedades de productos orgánicos que oferta la empresa el Samangueño.

Objetivos específicos.

- Analizar la situación actual de la empresa “El Samangueño”.
- Establecer estrategias de comercialización para la empresa “El Samangueño”.
- Definir un plan de acción en función de las estrategias diseñadas para la empresa “El Samangueño”.

Estructura de la propuesta

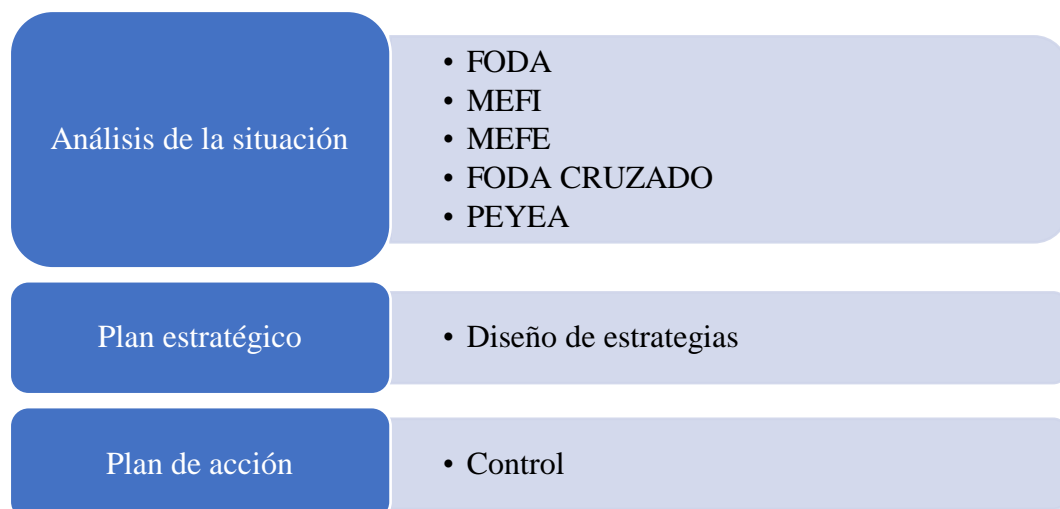


Gráfico 14. Estructura de la propuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis de la situación

Desde la perspectiva de Namugenyi, Nimmagadda y Reiners (2019) la mayoría de organizaciones realizan un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas o también denominado FODA en una etapa de planificación estratégica, en donde buscan identificar y examinar los recursos existentes, tanto internos como externos, investigando sus tendencias y patrones que pueden tener impactos ya sea de forma positiva como negativa para las diferentes empresas. Su propósito clave es identificar las estrategias que crearán un modelo de negocio específico de la empresa que alineará mejor los recursos y las capacidades de una organización con los requisitos del entorno en el que opera la empresa (Osita, Onyebuchi y Justina, 2014).

En base a lo expuesto y con la finalidad de obtener un diagnóstico claro de la empresa El Samangueño, conjuntamente con la propietaria se analizaron aquellos factores que presentan mayor influencia sobre la organización ya sea a nivel interno como externo. A partir de lo señalado, se destaca dentro del ámbito interno como principales fortalezas un producto con características únicas en el mercado, pues el mismo es elaborado a base de materia orgánica y no causa daño alguno al medio ambiente, adicional a ello, existe variedad de productos que pueden ser aplicados en distintos tipos de cultivo, destacando también el acompañamiento que la organización brinda a través de la asistencia técnica especializada. En relación a las debilidades, se destacan aspectos tales como, la ausencia de una filosofía empresarial que identifique a la organización y permita guiar sus prácticas para alcanzar sus objetivos comerciales que le ayude a posicionarse y ganar competitividad dentro del mercado. Asimismo, la ausencia de un plan de comercialización que le permita establecer acciones concretas que ayude al funcionamiento de la empresa constituye las principales debilidades.

Por otro lado, a nivel externo, es decir dentro de las oportunidades que brinda el mercado se destaca en primer lugar, la necesidad de un producto amigable con el medio ambiente y que ayude a la recuperación de los suelos que han perdido su fertilidad a consecuencia del uso indiscriminado de fertilizantes químicos.

Adicional a ello, debido al volumen de desperdicios que la ciudad genera existe la disponibilidad de materia prima para el proceso de producción del abono orgánico haciendo posible la reutilización y aprovechamiento de los desechos disminuyendo de esta forma los niveles de contaminación registrados. En relación a las amenazas, sobresale el desconocimiento de los beneficios que ofrece el abono orgánico dentro de su aplicación y con ello la tendencia de consumo de los fertilizantes químicos.

Tabla 17. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto con características únicas dentro del mercado local • Producto de calidad • Portafolio de productos • Asesoría técnica especializada • Competitividad en relación a los precios ofertados • Logística y distribución propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de una filosofía empresarial • Débil posicionamiento en el mercado • Débil publicidad en medios • Ausencia de un plan de comercialización • Capital de trabajo limitado • Escasa comunicación con el potencial cliente • Ausencia de una identidad corporativa
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad del producto • Nuevos clientes (gran cantidad de agricultores) • Producto amigable con el medio ambiente • Alta disponibilidad de materia prima • Crecimiento de la demanda mundial de productos orgánicos • Apoyo económico del gobierno para emprendimientos • Generación de nuevas fuentes de trabajo • Reutilización y aprovechamiento de los desechos orgánicos • Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la gestión de desechos orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de productos sustitutos • Tendencia tradicional en relación al consumo de este tipo de productos • Desconocimiento de los beneficios que ofrece el empleo de abono orgánico • Nuevos competidores • Cambio en relación a los hábitos de consumo de productos orgánicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Las matrices de evaluación de factores internos y externos (MEFI y MEFE) en ese orden son parte de la etapa de entrada de la formulación de la estrategia. En este sentido, tomar pequeñas decisiones en las matrices de entrada con respecto a la importancia relativa de los factores externos e internos permite a los administradores de negocios o gerentes de empresas en primera instancia generar y posterior a ello evaluar estrategias alternativas con un alto nivel de efectividad. Bajo este contexto, una vez que han sido identificados los distintos factores tanto internos como externos dentro del análisis FODA, se asigna a cada fuerza o variable un peso que va de 0,0 (no importante) a 1,0 (lo más importante). Posterior al peso asignado, el siguiente paso es asignar calificaciones que pueden ir entre 1 y 4, donde, para la MEFI, 1 representa una debilidad importante, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza importante. Mientras que, para la MEFE, 1 representa una amenaza importante, 2 amenaza menor, 3 oportunidad menor y 4 oportunidad importante. Una vez que se tiene tanto el peso y la calificación por cada indicar es necesario multiplicarlos entre sí para determinar las puntuaciones ponderadas de las variables. Finalmente, para culminar con la estructuración de cada una de las matrices es necesario sumar las puntuaciones ponderadas con la finalidad de obtener los resultados que caractericen tanto factores internos (fortalezas, debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) (Leliga, Koapaha y Sulu, 2019).

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La evaluación de factores internos es el resultado del estudio estratégico de los factores internos de la organización. Esta matriz se encarga de la codificación y posterior evaluación de los aspectos internos (fortalezas, debilidades) de una institución (Ali y Rejaei, 2016). A partir de lo señalado, con la información obtenida epígrafe anterior seguidamente se estructura la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) de la empresa El Samangueno.

Tabla 18. Matriz MEFI

Factores Clave	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas	0,0 - 1,0	1 - 4	
Producto con características únicas dentro del mercado local	0,08	4	0,32
Producto de calidad	0,08	4	0,32
Portafolio de productos	0,08	4	0,32
Asesoría técnica especializada	0,05	3	0,15
Competitividad en relación a los precios ofertados	0,07	4	0,28
Logística y distribución propia	0,06	3	0,18
Imagen institucional	0,07	4	0,28
Debilidades			
Ausencia de una filosofía empresarial	0,08	1	0,08
Débil posicionamiento en el mercado	0,08	1	0,08
Débil publicidad en medios	0,07	1	0,07
Ausencia de un plan de comercialización	0,07	1	0,07
Capital de trabajo limitado	0,06	1	0,06
Escasa comunicación con el potencial cliente	0,08	1	0,08
Ausencia de una identidad corporativa	0,07	1	0,07
Total	1		2,36

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Independientemente del número de factores o componentes incluidos en la matriz de evaluación de factores internos, las puntuaciones finales totales deberán estar entre los valores de 1 y 4, siendo su media 2,5. A partir de ello, si el resultado final de la organización estudiada es menor a 2.5, esto significa que la organización sufre de debilidades con relación a sus factores internos, mientras que si el resultado final excede los 2.5 significa que la organización disfruta de fortalezas (Ali y Rejaei, 2016). Con esta aclaración, el resultado obtenido fue de 2,36 lo que significa que la empresa El Samangueno está por debajo de la media; es decir, las debilidades son más que las fortalezas debiéndose plantearse alternativas que permitan potenciar estas falencias para la permanencia y desarrollo de la organización en estudio.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz MEFE se encarga de la codificación y posterior evaluación del contexto externo (oportunidades y amenazas) al cual se enfrenta en el día a día la organización (Ali y Rejaei, 2016). A partir de lo señalado, seguidamente se estructura la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) para la empresa.

Tabla 19. Matriz MEFE

Factores Clave	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades	0,0 - 1,0	1 - 4	
Necesidad del producto	0,06	3	0,18
Nuevos clientes (gran cantidad de agricultores)	0,07	4	0,28
Producto amigable con el medio ambiente	0,08	4	0,32
Alta disponibilidad de materia prima	0,07	4	0,28
Crecimiento de la demanda mundial de productos orgánicos	0,07	4	0,28
Apoyo económico del gobierno para emprendimientos	0,07	4	0,28
Generación de fuentes de trabajo	0,07	4	0,28
Reutilización y aprovechamiento de los desechos orgánicos	0,08	4	0,32
Alianzas estratégicas	0,08	4	0,32
Amenazas			
Diversidad de productos sustitutos	0,07	1	0,07
Tendencia tradicional en relación al consumo de este tipo de productos	0,07	1	0,07
Desconocimiento de los beneficios del abono orgánico	0,07	1	0,07
Nuevos competidores	0,07	1	0,07
Cambio hábitos de consumo	0,07	1	0,07
Total	1		2,89

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

De igual manera como se describió para el caso de la matriz MEFI, las puntuaciones finales totales estarán entre los valores de 1 y 4, siendo su media 2,5. En este sentido, al ser el valor obtenido (2,89) mayor a la media significa que la empresa El Samangueño se enfrenta a un entorno externo favorable donde las oportunidades son más que las amenazas lo cual es beneficioso para el desarrollo y crecimiento de la organización en el ámbito comercial.

Tabla 20. Matriz Analítica de Formación de estrategias

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Producto con características únicas	D1. Ausencia de una filosofía empresarial
	F2. Producto de calidad	D2. Débil posicionamiento en el mercado
	F3. Portafolio de productos	D3. Débil publicidad en medios
	F4. Asesoría técnica especializada	D4. Ausencia de un plan de comercialización
	F5. Competitividad en relación a precios	D5. Capital de trabajo limitado
	F6. Logística y distribución propia	D6. Escasa comunicación con el potencial cliente
Factores Externos	F7. Imagen institucional	D7. Ausencia de una identidad corporativa
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1. Necesidad del producto		D7. O3. Potencializar la imagen corporativa de la empresa “El Samangueño” a través de realización de un manual de imagen corporativa que caracterice a la organización y sus productos como amigables con el medio ambiente
O2. Nuevos clientes		
O3. Producto amigable con el medio ambiente		
O4. Alta disponibilidad de materia prima		
O5. Crecimiento de la demanda mundial de productos orgánicos	F7. O1. O3. O5. Diseñar campañas que ayuden a fortalecer la imagen institucional como una empresa que fomenta la responsabilidad social.	D2. D3. O2. O5. Incrementar el reconocimiento de marca a través de un plan de medios para la difusión de información en torno a los productos y/o servicios que oferta la empresa “El Samangueño”.
O6. Apoyo económico del gobierno para emprendimientos		
O7. Generación de nuevas fuentes de trabajo		
O8. Reutilización y aprovechamiento de los desechos orgánicos		D2. O8. O3. Crear elementos publicitarios con la marca de la organización con la finalidad de lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca en un periodo corto de tiempo.
O9. Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la gestión de desechos orgánicos		

AMENZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1. Diversidad de productos sustitutos		D1. A4. Desarrollar una filosofía empresarial (misión, visión, valores) que caracterice a la empresa “El Samangueño” de manera que se diferencie de la competencia.
A2. Tendencia tradicional en relación al consumo de este tipo de productos	F. F3. A3. Crear una página web para difundir los productos bajo la marca de la empresa “El Samangueño” dando a conocer sus principales características y beneficios	
A3. Desconocimiento de los beneficios que ofrece el empleo de abono orgánico		D3. D6. A2. Potencializar las redes sociales de la empresa a través de la difusión de contenido nuevo y llamativo.
A4. Nuevos competidores		
A5. Cambio en relación a los hábitos de consumo de productos orgánicos		

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Se formularon estrategias preliminares a través de la combinación de factores internos y externos, agrupándolos de esa manera para determinar cuatro tipos de estrategias. El cuadrante uno (FO) establece estrategias de carácter ofensivas combinando fortalezas y oportunidades (diseñar campañas que ayuden a fortalecer la imagen institucional como una empresa que fomenta la responsabilidad social.). El cuadrante dos (FA) agrupa estrategias defensivas combinando fortalezas y amenazas (crear una página web para difundir los productos). El tercer cuadrante (DO) agrupa estrategias de carácter orientativo combinado debilidades y oportunidades (potencializar la imagen corporativa a través de realización de un manual de imagen corporativa, incrementar el reconocimiento de marca a través de un plan de medios para la difusión de información y, crear elementos publicitarios con la marca de la organización con la finalidad de lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca en un periodo corto de tiempo). Finalmente, el cuarto cuadrante (DA) define estrategias de supervivencia combinando debilidades y amenazas (desarrollo de una filosofía empresarial que caracterice a la empresa, y manejo de las redes sociales de la empresa a través de la difusión de contenido nuevo y llamativo).

Matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

La matriz conocida como PEYEA en acrónimo por sus iniciales (Posición Estratégica y Evaluación de la Acción) permite definir el tipo de estrategia más adecuada para una organización posterior al diagnóstico de cuatro dimensiones, dos enfocadas en el ámbito interno (fuerza financiera y ventaja competitiva) y las otras dos asociadas al contexto externo (estabilidad del entorno y fuerza industrial) clasificando las estrategias de acuerdo con su ubicación en el plano cartesiano pudiendo ser éstas agresivas, competitivas, defensivas y conservadoras (Tenesaca, 2016).

Tabla 21. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

	Fuerza Financiera (FF)	+1	+2	+3	+4	+5	+6	Total
Posición estratégica interna	Apalancamiento			x				3
	Capital de trabajo	x						1
	Flujos de efectivo			x				3
	Liquidez				x			4
	Tasa de retorno de la inversión			x				3
	Total							2,8
	Calificación:							
	+ 1: Peor	+ 6: Mejor						
	Ventaja Competitiva (VC)	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Total
	Participación en el mercado						x	-1
Calidad del producto				x			-3	
Portafolio de productos					x		-2	
Publicidad						x	-1	
Negocio competitivo						x	-1	
Total							-1,6	
Calificación								
- 1: Mejor	- 6: Peor							
Posición estratégica externa	Estabilidad en el Ambiente (EA)	- 6	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Total
	Cambios tecnológicos		x					-5
	Variabilidad en la demanda				x			-3
	Precios del producto	x						-6
	Barreras para entrar en el mercado				x			-3
	Disponibilidad de materia prima						X	-1
	Total							-3,6
	Calificación							
- 1: Mejor	- 6: Peor							

Fuerza de la Industria (FI)	+1	+2	+3	+4	+5	+6	Total
Oportunidad de crecimiento				x			4
Tecnología disponible				x			4
Oportunidad de expansión					x		5
Aprovechamiento de recursos						x	6
Acceso a nuevas tecnologías			x				3
Total							4,4

Calificación
+ 1: Peor + 6: Mejor

Perfiles

Eje Y = Ventaja Competitiva + Fuerza de la Industria
Eje Y = -1,6 + 4,4 = 2,8

Eje X = Estabilidad del Ambiente + Fuerza Financiera
Eje X = -3,6 + 2,8 = -0,8

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

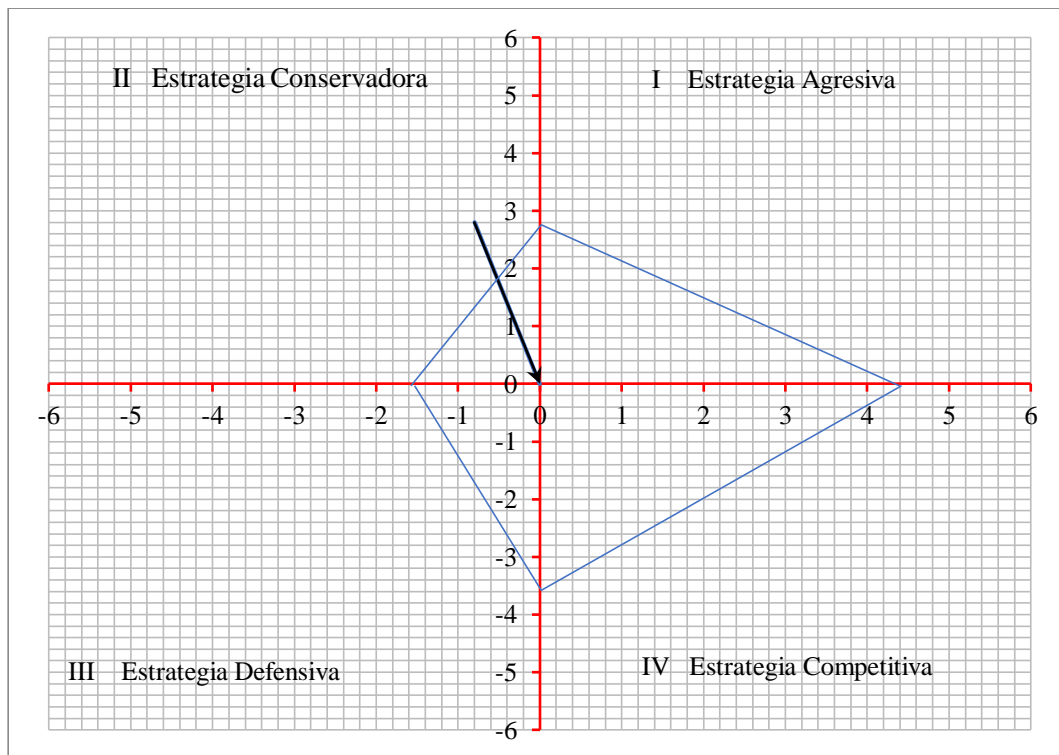


Gráfico 15. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Análisis de los cuadrantes de la matriz PEYEA

De acuerdo al cálculo realizado, la empresa El Samangueño se encuentra en el cuadrante CONSERVADOR, lo que implica permanecer cerca de las capacidades básicas de la empresa y no afrontar riesgos excesivos. En este sentido, entre las estrategias más destacables hoy en día para la organización se centran en las siguientes: penetración del mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto. Adicional a ello, existe una tendencia clara hacia los cuadrantes de estrategia agresiva y estrategia competitiva.

Desarrollo de estrategias

Estrategia # 1. Desarrollar una filosofía empresarial (misión, visión, valores) que caracterice a la empresa “El Samangueño”.

Una organización y sus miembros necesariamente deben tener claro cuáles son los fines de la institución a la que pertenecen. En este sentido, las declaraciones tanto de la misión, visión y los valores constituyen el primer eslabón en la construcción de la filosofía corporativa de cualquier tipo de empresa, organización y/o institución.

Bajo este contexto, desde el punto de vista de Fernández (2017) “la misión en el contexto empresarial, organizacional o institucional supone la definición de los máximos objetivos que ésta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su personalidad y de su identidad” (p. 4). Sobre esta base, la formulación de la misión; es, por tanto, una declaración genérica de los propósitos que busca la organización.

Por su parte, en cuanto se refiere a la visión se puede mencionar que ésta hace referencia al perfil que se desea para la organización en el futuro, con especial énfasis con respecto a las demás empresas que compiten en el mercado. En tal virtud, al analizar su situación actual en relación a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos ya sea a corto, mediano y largo plazo (Martos, 2009).

Finalmente, en relación al último componente que forma parte de la filosofía empresarial que corresponde a la definición de los principios corporativos, de acuerdo a la literatura se establece que representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas dentro de una organización y, por tanto, éstos necesariamente deben estar al servicio tanto de la misión como de la visión de la institución debiendo ser la guía para el establecimiento y la consecución de los objetivos en concordancia con su perspectiva estratégica y cultural (Fernández, 2017).

Una vez establecido desde punto de vista teórico lo que se refiere la misión, visión y los valores dentro de la filosofía empresarial, es menester de la presente estrategia definir cada uno de estos componentes para el caso específico de la empresa “El Samanguero” con la finalidad que la organización y cada uno de los involucrados conozcan el propósito de la institución a la cual pertenecen.

Misión

Tabla 22. Diseño de la misión para la empresa “El Samanguero”



Componente	Definición	Redacción de la misión
Razón de ser	Producción y comercialización	Producir y comercializar insumos agrícolas orgánicos líquidos y sólidos de alta calidad y efectividad con base en materiales orgánicos para el consumo de la industria agrícola de la zona central del país que permita aumentar la productividad y sostenibilidad de los cultivos comprometidos siempre con el cuidado
Productos	Insumos agrícolas orgánicos	
Clientes	Industria agrícola zona central del país	
Ventaja competitiva	Productividad y sostenibilidad de los cultivos	

Principios organizacionales	Cuidado del medio ambiente Producción alimenticia natural y saludable.	del medio ambiente y la producción alimenticia natural y saludable.
-----------------------------	---	---

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Visión

Tabla 23. Diseño de la visión para la empresa “El Samanguéño”



Componente	Definición	Redacción de la visión
Horizonte de tiempo	2021 – 2025	Al 2025 ser una empresa líder en la producción y comercialización de
Negocio ¿Qué es lo que se quiere crear?	Insumos agrícolas de la más alta calidad	insumos agrícolas orgánicos de la más alta calidad, empleando nuevas tecnologías que permitirán la
Ventaja competitiva	Innovación y liderazgo	innovación y liderazgo en los mercados, con un crecimiento
Principios organizacionales	Cuidado del medio ambiente	sostenible y rentable que aporte a la generación de empleo y desarrollo
Valores	Motivación, creatividad y profesionalismo del talento humano	social en la zona central del país; basados en la motivación, creatividad y profesionalismo del talento humano, logrando el cuidado del medio
Campo de acción	Zona central	ambiente y satisfacción tanto de colaboradores como de clientes.

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Principios organizaciones

- Participar en la protección del medio ambiente y respeto al planeta en toda actividad.
- Contribuir a la producción natural y saludable.
- Brindar soluciones eficientes e innovadoras que satisfagan las necesidades de la industria agrícola.

Valores corporativos

Tabla 24. Valores corporativos para la empresa “El Samanguero”



Honestidad	Actuar con ética personal y profesional hacia nuestros clientes y entorno empresarial con la finalidad de generar confianza y credibilidad de la organización en el contexto local.						
Trabajo en equipo	Buscar la comunicación, cooperación y el compromiso entre todas las personas quienes son parte de la compañía para la consecución de los objetivos y resultados positivos.						
Creatividad	Ser recursivos aportando soluciones inmediatas y eficaces que ayuden a cumplir con los distintos objetivos de la organización.						
Profesionalismo	Desarrollar las distintas actividades con total compromiso, medida y responsabilidad.						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Acción</th> <th>Producto</th> <th>Costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desarrollar una filosofía empresarial que caracterice a la organización.</td> <td>Misión Visión Principios Valores</td> <td>\$ 00,00</td> </tr> </tbody> </table>	Acción	Producto	Costo	Desarrollar una filosofía empresarial que caracterice a la organización.	Misión Visión Principios Valores	\$ 00,00
Acción	Producto	Costo					
Desarrollar una filosofía empresarial que caracterice a la organización.	Misión Visión Principios Valores	\$ 00,00					

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Una vez que se han determinado los elementos que forman parte de la filosofía empresarial para la organización en estudio, resulta necesario también definir los distintos objetivos estratégicos que permitirán la consecución de ciertas metas ya sea a mediano o largo plazo.

Los objetivos definidos se encuentran enfocados en tres ejes estratégicos, siendo estos: a) reconocimiento de marca, b) nuevas formas de comercialización, y c) posicionamiento de marca, elementos importantes dentro de la gestión de cualquier tipo de organización, pues mucho depende de su correcta gestión para que la empresa tenga relativo éxito en el mercado y además de ello, obtenga una ventaja competitiva en relación a sus competidores.

Objetivos estratégicos

- Fortalecer el reconocimiento de la marca de la empresa “El Samangueño”.
- Integrarse al sistema comercial virtual para difundir la imagen de la empresa.
- Llegar a posicionarse en el mercado como una empresa reconocida en la producción y comercialización de abonos orgánicos de alta calidad.

Objetivo estratégico 1: Fortalecer el reconocimiento de la marca de la empresa El Samangueño.

Estrategia 2. Potencializar la imagen corporativa de la empresa “El Samangueño” a través de realización de un manual de imagen corporativa.

La imagen corporativa, según Hoang (2014) puede definirse en la literatura como la imagen de una empresa, o una imagen institucional, juega un papel importante en el éxito de la organización. De hecho, se ve como un activo estratégico o como una fuente de ventaja competitiva para una empresa.

Por su parte, Ramos y Valle (2020) menciona que “la imagen corporativa de una organización se encuentra directamente relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una institución; es decir, representa el sello a través del cual una empresa, organización o institución quiere ser identificada y distinguida” (p. 293). En este sentido, su aplicación resulta importante porque gracias a ello las organizaciones que han trabajado en su imagen buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo de forma clara y sencilla la manera cómo sus actividades y productos o servicios son percibidos por sus clientes con la finalidad de crear una ventaja competitiva en relación a aquellas empresas que han descuidado este aspecto tan importante.

El actual entorno macroeconómico en el cual compiten las distintas organizaciones de cualquier tipo se caracteriza por su participación en mercados altamente competitivos ya sea en el entorno local, nacional e internacional, registrándose cientos de productos y/o servicios con características similares que buscan satisfacer una serie de necesidades presentes (Jaramillo, 2017). En este contexto, la marca se constituye en el único elemento diferenciador, el cual necesita ser respaldado por una estrategia de comunicación que permita dar a conocer la marca y con ello sus productos y servicios al mercado objetivo.

Con estos antecedentes, y con la importancia que demanda la imagen corporativa para cualquier organización resulta necesario respaldar este aspecto con el diseño

de un manual de identidad empresarial que permita detallar los signos visuales (logotipo, colores, tipografía y aplicaciones) que permita llevar a cabo una correcta gestión de la imagen. A partir de ello, seguidamente se presenta un bosquejo de lo que será el manejo de marca desde el ámbito visual para la empresa “El Samanguño”.






Tabla 25. Estrategia 2 (manual de imagen corporativa)

Estrategia	Descripción
Manual de imagen corporativa para la empresa “El Samanguño”.	La propuesta de un manual de imagen corporativa va direccionado especialmente al uso y aplicación correcto de los distintos elementos que forman parte de la identidad visual (identificador, cromática corporativa, tipografía, usos y/o variantes y aplicaciones) con la finalidad de que la marca El Samanguño logre crear una fuerte imagen en el mercado y de esta manera incrementar sus posibilidades de permanencia a través de la aceptación de las diferentes personas.

Identificador



Colores corporativos

				
C = 50	C = 0	C = 20	C = 50	C = 0
M = 0	M = 90	M = 100	M = 70	M = 0
Y = 100	Y = 90	Y = 90	Y = 80	Y = 0
K = 0	K = 20	K = 10	K = 70	K = 100

Tipografía corporativa

Arial

Regular

qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM

Bold

qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM

Usos y variantes



Color plano



Transparencia



Negro



Escala de grises

Restricciones



Aplanar

Alargar



Rotar

Aplicaciones



Antes

Ahora

Acción

Producto

Costo

Potencializar la imagen corporativa de la organización.

Manual de imagen corporativa

\$ 650,00

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Estrategia 3. Diseñar campañas que ayuden a fortalecer la imagen institucional como una empresa que fomenta la responsabilidad social.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un área de interés para muchas organizaciones. Es por ello que, Mandina, Maravire y Masere, (2014) aseguran que, en los últimos tiempos se ha debatido mucho sobre si las empresas deberían ser socialmente responsables o no y en qué medida deberían serlo partiendo de la idea que una empresa u organización forma parte de la sociedad es también responsabilidad de éstas preocuparse del bienestar de la sociedad. En este sentido, podría ser catalogado como un instrumento importante que impulsa las ventajas competitivas, la creatividad y la innovación, mejora la reputación empresarial ante la sociedad (Doda y Albania, 2015). Es por esta razón que cada vez son más corporaciones en todo el mundo quienes poco a poco están involucrándose en actividades de responsabilidad social corporativa y, como resultado, brindan mayor información social y ambiental al público (Tilt, 2016).

Las organizaciones de hoy se están involucrando en la RSE para mejorar la imagen de su empresa. A menudo se argumenta que la razón por la que las empresas se involucran en la RSE es un cierto nivel de interés propio, sin considerar si el acto está estratégicamente motivado por razones comerciales únicamente o si también está motivado por lo que podría parecer un interés altruista. En este sentido, las empresas con la aplicación de la RSE buscan mejorar su imagen para crear una reputación positiva que también puede relacionarse con un mayor desempeño organizacional a largo plazo (Mandina et al., 2014). Adicional a ello, se puede destacar también que algunos de los objetivos de marketing de la RSE son aumentar la visibilidad, mejorar la imagen corporativa y descongelar la publicidad negativa por el accionar de ciertos tipos de organizaciones.

Tabla 26. Estrategia 3 (responsabilidad social)

Estrategia	Descripción
	Dentro de esta estrategia se proyecta destinar trimestralmente un porcentaje de la producción de insumos orgánicos para la conservación de ciertos espacios verdes de la ciudad con la finalidad de que tanto las autoridades como la ciudadanía en general conozcan y se identifiquen con la empresa y los distintos productos que buscan el cuidado del medio ambiente.

Diseñar campañas que ayuden a fortalecer la imagen institucional como una empresa que fomenta la responsabilidad social.



Acción	Producto	Costo
Destinar trimestralmente un porcentaje de producción de insumos orgánicos para la conservación de espacios verdes.	Fertilizantes orgánicos	\$ 00,00

Elaborado por: Acurio. A. (2021)

Objetivo estratégico 2: Integrarse al sistema comercial virtual para difundir la imagen de la empresa El Samangueño.

Estrategia 4. Crear una página web para difundir los productos bajo la marca de la empresa “El Samangueño”.

Las compras en línea pueden ofrecer las mejores opciones de productos, disponibilidad y conveniencia sin las limitaciones de tiempo y espacio. La comodidad es un factor importante en el comercio electrónico. Los clientes pueden beneficiarse de precios más bajos, búsquedas más rápidas, comparaciones más fáciles y más opciones. Los sitios web pueden tener características que brindan recomendaciones de productos y ofrecen diferentes formas de pago para mejorar la conveniencia de compra de los clientes. La conveniencia de la información del sitio web es un factor importante para atraer clientes y establecer una conexión entre ellos y los productos o servicios de la empresa. Bajo este criterio, esta conexión resulta muy importante pues a través de ella se puede alcanzar las ventajas competitivas que la empresa desea (Salehi et al., 2012).

Bajo este contexto, una interrogante que surge dentro de este ámbito es el ¿cómo se puede asegurar el éxito de la página web?, lo cual de acuerdo a la literatura consultada se puede mencionar lo siguiente: en primer lugar, realizar un diseño simple y conciso, el diseño debe proporcionar solo información de contenido relevante. En segundo lugar, se debe asegurar de que la página cuente con enlaces funcionales que conduzcan al lugar correcto. El tercero y quizá el elemento con mayor relevancia se trata del panel de navegación pues un diseño complejo da como resultado una navegación difícil que confunde al visitante. Cuando el visitante está confundido, cambiará a otro sitio. Razón por la cual, es necesario asegurarse de que la navegación del sitio sea muy fácil de usar. Una de las buenas maneras de convertir a su visitante en un cliente es colocar un enlace “comprar ahora” que ayude a los visitantes a cerrar el trato allí.

Sobre estos criterios, seguidamente se presenta el diseño de una página web que puede ser utilizado por la empresa “El Samangueño” para su gestión, en él se

destacan aspectos relevantes que describen a la organización en estudio (filosofía empresarial, productos, manejo de residuos, servicios y puntos de venta), como se habló anteriormente la idea es que la página sea lo más simple y concisa posible de manera que los distintos clientes no tengan inconveniente al momento de su navegación y manipulación.



Gráfico 16. Página web (“El Samanguero”)
Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Tabla 27. Entregables (estrategias 4)

Acción	Producto	Costo
Crear medios de difusión de largo alcance.	Página web	\$ 1.000,00

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Estrategia 5. Potencializar las redes sociales de la empresa a través de la difusión de contenido nuevo y llamativo.



Las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial en el nuevo milenio. En la actual era de la información, el marketing en redes sociales se ha convertido en parte de los negocios. El marketing con Facebook ha estado de moda durante bastante tiempo, pero recientemente más y más empresas han ingresado a utilizar Twitter y otras redes sociales para el marketing. En este sentido, según Husain, Ghufran y Chaubey (2016) el marketing en redes sociales representa una forma de marketing en internet que implementa varias redes sociales para lograr la comunicación de marketing y los objetivos de marca. Dicho esto, se puede manifestar también que el marketing en redes sociales cubre principalmente actividades que involucran principalmente el intercambio social de contenido, videos e imágenes con fines comerciales donde se encuentra inmerso subjetivamente en ámbito publicitario.

El mejor uso de las redes sociales no es directamente ganar dinero con ellas, sino aprovechar su potencial de marketing y utilizarlas para dar a conocer un negocio y comercializar los diferentes productos y/o servicios. Sobre esta base, Lakshmanan y Rabiyyathul (2017) establecen que, las redes sociales brindan nuevas oportunidades, allanando el camino para mejorar la imagen de marca de las empresas que necesitan ponerla en su máxima prioridad. Asimismo, las marcas nuevas, así como también las antiguas hacen uso de las redes sociales para mejorar su competitividad en el mercado y ganar impulso con sus consumidores a través de difusión de contenido y de esta manera llegar a un mayor número de personas alrededor del mundo.

Los seres humanos por naturaleza son sociales y hoy en día, los consumidores participan en una variedad de actividades, desde consumir contenido hasta compartir conocimientos, experiencias, opiniones e involucrarse en discusiones con otros consumidores en línea. Hoy, con el crecimiento de Internet, las redes sociales online se han convertido en importantes canales de comunicación y también han surgido comunidades virtuales. Los consumidores pertenecen o admiran diferentes

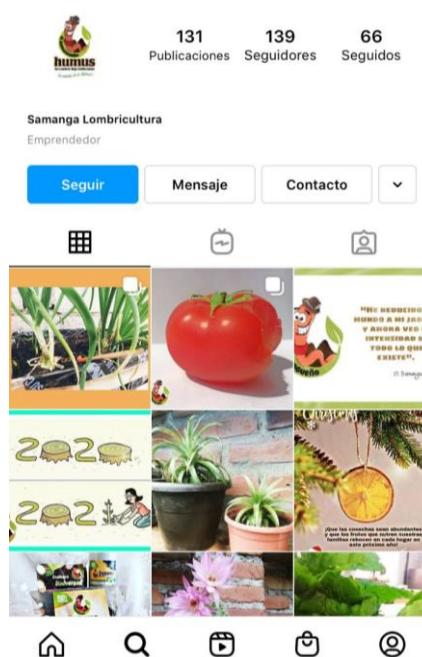
grupos en línea en general y esos grupos pueden cambiar su comportamiento de decisiones de compra (Husain et al., 2016).

Tabla 28. Estrategia 5 (Redes sociales)

Estrategia	Descripción
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Redes sociales</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Facebook</p> <p>Potencializar la fan page de la organización a través de la difusión de contenido permanente (información, fotos, videos, en vivos, etc.) buscando promocionar la imagen corporativa y generar mayor exposición de los productos y/o servicios, esto con la finalidad que exista una interacción continua entre la institución y sus seguidores.</p>	 <p>The screenshot shows the Facebook profile for 'Samanga - Lombricultura', a service provider in agriculture. The profile picture features a cartoon character holding a worm, with the text 'El Samanguero' and 'humus' below it. The cover photo shows a person in a hat planting a small tree. The profile information includes a WhatsApp button, a 'Me gusta' (Like) button, and a notification that 'A Luis y 2.073 personas más les gusta esto'. Navigation tabs for 'Inicio', 'Tienda', 'Publicaciones', and 'Información' are visible at the bottom.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Twitter</p> <p>Twitter tiene la capacidad de ofrecer una respuesta rápida a los problemas de atención al cliente, convirtiéndose en una herramienta que puede ser utilizado para responder de manera oportuna, rápida y sencilla ante requerimientos y consultas de asistencia por parte de los distintos seguidores.</p>	 <p>The screenshot shows the Twitter profile for 'El Samanguero' (@SLombricultura). The profile picture is the same cartoon character as in the Facebook profile. The bio states: 'El Samanguero, nace en Ambato como un emprendimiento enfocado en una alternativa orgánica, ecológica, sintonizada plenamente a la tendencia por lo natural.' It also lists the location as 'Ambato, Ecuador' and the creation date as 'Se unió en enero de 2019'. There are 12 accounts being followed and 9 followers. A tweet from 4/1/21 is visible, showing a photo of hands planting a seedling with the text 'Nuestra primera cosecha del año'.</p>

Instagram

Instagram permite subir fotos y/o videos de los diferentes productos que la empresa produce y comercializa en el mercado, bajo este contexto lo que se pretende es mantener un contacto permanente con los seguidores buscando en primer lugar un reconocimiento de marca y segundo una interacción directa con los usuarios actuales y potenciales consumidores del producto.



Acción	Producto	Costo
Potencializar las redes sociales de la empresa con el fin de difundir los distintos productos y/o servicios y con ello ofrecer un nuevo canal de comunicación entre organización y clientes.	Facebook	
	Instagram	\$ 00,00
	Twitter	

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Objetivo estratégico 3: Llegar a posicionarse en el mercado como una empresa reconocida en la producción y comercialización de abonos orgánicos de alta calidad.

Estrategia 6. Incrementar el reconocimiento de marca a través de un plan de medios para la difusión de información en torno a los productos y/o servicios que oferta la empresa “El Samangueno”.

Tabla 29. Estrategia 6 (publicidad en radio)

Estrategia	Descripción	
Incrementar el reconocimiento de marca a través de publicidad en medios tradicionales.	Dar a conocer a la colectividad del centro del país la marca El Samangueno y con ello los diferentes productos y/o servicios que son producidos y comercializados por la organización. En este sentido de acuerdo al ranking publicado en el mes de diciembre de 2020 por la firma Mercado & Proyectos ubica a Radio Caracol (91.3 FM) con la de mayor audiencia en la ciudad en los diferentes géneros (deportes, noticieros y opinión) se ha optado por pautar publicitariamente en este medio con la finalidad de dar a conocer los distintos fertilizantes orgánicos que produce y comercializa la empresa “El Samangueno”.	
	Proveedor	Radio Caracol
	Frecuencia	91.3 FM
	Tipo de programa	Caracol Solo Noticias CSN Caracol con Gol emisión estelar El Cabezazo
	Horarios	06:00 am – 08:00 am 12:00 pm – 14:00 pm 18:00 pm – 20:00 pm
	Emisiones por día	Lunes a viernes 15 exposiciones al día, adicional a ello en tiempos de LigaPro o transmisiones deportivas menciones especiales
	Tiempo	1 mes
	Valor mensual	\$ 680,00
	Total	\$ 680,00

Acción	Producto	Costo
Publicidad en la radio local de mayor sintonía.	Cuña radial	\$ 680,00

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Inicialmente se optó por realizar la publicidad de la organización a través de la radio puesto que de acuerdo a un estudio desarrollado por Chávez y Escobar (2020) menciona que la radio constituye un medio de comunicación que no distingue entre clases sociales, pues para la clase popular que según registros está estructurado por el 70% de la población la radio se transforma en su consejera, mientras que para el 30% restante que lo conforman la clase media y alta, la radio es esencialmente informativa.

Estrategia 7. Crear elementos publicitarios con la marca de la organización con la finalidad de lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca en un periodo corto de tiempo.

Tabla 30. Estrategia 7 (elementos publicitarios)

Estrategia	Definición
Entrega de artículos promocionales por parte de la empresa.	Se propone la entrega de distintos artículos promocionales con el distintivo de la organización (camisetas, gorras, esferos, jarros, entre otros) a aquellos clientes que compren ya sea en el punto principal de venta o en los distribuidores los diferentes fertilizantes orgánicos por un monto mínimo de \$ 50,00. Adicional a ello, se proyecta aplicar esta estrategia también en las diferentes ferias en la cual participa la marca.

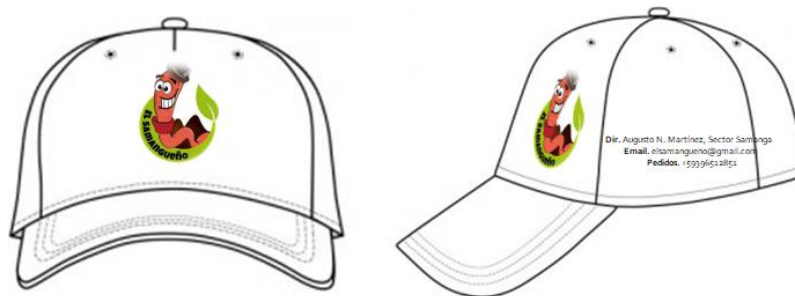
Camisetas (hombre)



Camisetas (Mujer)



Gorras



Tazas



Acción	Producto	Costo
Entrega de artículos promocionales.	Camisetas (hombre/mujer)	\$ 250
	Gorras	
	Tazas	

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Plan de acción: Control de estrategias

Tabla 31. Plan de acción (control)

Objetivos estratégicos	Estrategia	Producto	Indicador	Inicio	Fin	Costo
Fortalecer el reconocimiento de la marca	Potencializar la imagen corporativa de la empresa “El Samangueño” a través de realización de un manual de imagen corporativa.	Manual de imagen corporativa	Personas a favor de la propuesta/Total de personas participantes de la evaluación	Abr 2021	Abr 2021	\$ 650,00
	Diseñar campañas que ayuden a fortalecer la imagen institucional como una empresa que fomenta la responsabilidad social.	Fertilizantes orgánicos	Número de campañas ejecutadas/ Total campañas planificadas	Abr 2021	Jul 2021	\$ 0,00
Integrarse al sistema comercial virtual para difundir la imagen de la empresa.	Crear una página web para difundir los productos bajo la marca de la empresa.	Página web	# de visitas en el sitio web	Abr 2021	Abr 2021	\$ 1.000,00
	Potencializar las redes sociales de la empresa a través de la difusión de contenido nuevo y llamativo.	Facebook Twitter Instagram	# de likes a las publicaciones	Abr 2021	Abr 2021	\$ 0,00
Llegar a posicionarse en el mercado como una empresa reconocida en la producción y comercialización de abonos orgánicos de alta calidad.	Incrementar el reconocimiento de marca a través de un plan de medios para la difusión de información en torno a los productos y/o servicios que oferta la empresa.	Cuña radial	Nivel de ventas	May 2021	May 2021	\$ 680,00
	Crear elementos publicitarios con la finalidad de lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca en un periodo corto de tiempo.	Camisetas Gorras Tazas	# de elementos entregados en el mes / Lote de elementos producidos	May 2021	May 2021	\$ 250,00
Total						\$ 2.580,00

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Evaluación de la propuesta innovadora

Una vez que han sido diseñadas las diferentes estrategias propuestas; es decir, dadas las pautas generales de cómo sería su desarrollo es menester del presente apartado mencionar una posible evaluación de la propuesta diseñada. En este sentido quien será la persona que evalúe el producto es la propietaria del negocio o dueña de la marca (Ing. Mérida Quispe) a través del siguiente instrumento propuesto (ver tabla 32). Recalcando que, desde el punto de vista de los especialistas, el producto realizado presenta criterios bastante aceptables.

Tabla 32. Instrumento para evaluar el plan (perspectiva interna)

N°	Aspectos a evaluar	Si	No
1	¿Los objetivos planteados son lo bastante claros para lograr la meta planteada?		
2	¿Considera adecuadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en la empresa?		
3	¿Es adecuada la matriz de evaluación de factores internos MEFI?		
4	¿Es adecuada la matriz de evaluación de factores externos MEFE?		
5	¿Es adecuada la matriz analítica de formación de estrategias MAFE?		
6	La matriz PEYEA presentada, refleja la realidad de la organización en estudio		
7	¿Es necesario el desarrollo de una filosofía empresarial que caracterice a la organización?		
8	¿Es necesario potencializar la imagen corporativa de la empresa a través de un manual de imagen corporativa?		
9	¿Es viable para organización crear una página web para difundir y comercializar sus productos?		
10	¿Requieren gestión las redes sociales de la empresa para una mayor difusión?		
11	¿Es necesario diseñar campañas que permitan fortalecer la imagen institucional de la organización?		
12	¿Considera adecuado el plan de medios propuesto para la organización?		
13	¿Es necesario crear elementos publicitarios para lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca?		
14	¿Se ajusta a la realidad de la organización el plan de acción propuesto?		
15	¿Es adecuado el plan de acción propuesto para controlar cada una de las fases del producto final presentado?		

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

Valoración de la propuesta

La valoración de la propuesta se la realizó a través del primer método establecido por la universidad conocido como valoración por pares especialistas, en el cual se eligió a dos profesionales expertos en el área de Administración de Empresas y Docencia Universitaria; los mismos que poseen una amplia experiencia en el contexto educativo con suficientes conocimientos en materia de marketing, innovación, emprendimiento, entre otros. Dichos profesionales se encargaron de validar la estructura, el contenido y redacción del producto final (propuesta) de acuerdo al esquema propuesto por la unidad de titulación.

Bajo los parámetros establecidos, los especialistas se encargaron de evaluar aquellos aspectos desarrollados dentro de la propuesta presentada, la cual se enfoca en el diseño de un plan de comercialización de productos orgánicos para la empresa El Samangueno. A partir de lo señalado, a continuación, dentro de la tabla, se presentan los resultados obtenidos posterior a la evaluación realizada.

Tabla 33. Valoración por pares especialistas

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez							
Formación profesional	Criterios	MA	BA	A	PA	I	Criterios
• Ingeniero comercial	Aspectos de la propuesta (Objetivos y estructura).	X					De forma general el producto presentado es bastante aceptables en el tema propuesto.
	Claridad de la redacción.		X				
• Magíster en Administración de Empresas con mención en Planificación	Pertinencia del contenido de la propuesta.	X					
	Viabilidad para el contexto donde se propone.		X				
• Docente Universitario	Transferibilidad a otro contexto (si fuera el caso).		x				
Observaciones: ninguna							

Lic. Mg. Rafael Isafías Mera Andrade PhD.

Formación profesional	Criterios	MA	BA	A	PA	I	Criterios
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Biología y Química • Especialidad en Docencia Universitaria • Magister en Gerencia de Educación Abierta • PhD. En Ciencias Agropecuarias 	Aspectos de la propuesta (Objetivos y estructura).		X				Lo referente a los aspectos de la propuesta son bastante aceptables en relación al tema propuesto.
	Claridad de la redacción.		X				
	Pertinencia del contenido de la propuesta.	X					
	Viabilidad para el contexto donde se propone.	X					
	Transferibilidad a otro contexto (si fuera el caso).			X			

Observaciones: ninguna

Elaborado por: Acurio, A. (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Dentro de las principales conclusiones a las cuales se ha llegado posterior al desarrollo del presente estudio constan las siguientes:

En relación a la conceptualización teórica realizada se puede destacar la importancia del campo y objeto analizado, pues de acuerdo a la literatura revisada, existe una diversidad de información que ha sido útil para la estructuración del presente estudio, en él se han abordado diferentes perspectivas en torno a la producción y comercialización de fertilizantes orgánicos que sin duda alguna son valederas al ser obtenidas de documentos validados científicamente aspecto que ha sido un aporte significativo para tener un panorama real en diferentes contextos en torno al escenario actual del tema planteado.

El estudio se centró específicamente en el cantón Ambato pues es el lugar donde actualmente opera la organización, en él se definió como potenciales consumidores a la industria agrícola del cantón quienes por su actividad comercial son quienes en la actualidad necesitan estos tipos de productos. Adicional a ello, es importante recalcar que, aunque en menor proporción ciertos agricultores ya se encuentran consumiendo productos orgánicos; sin embargo, lo que se pretende con el presente estudio es llegar a más público, dar a conocer la marca y convertir a aquellas personas que utilizan productos químicos en clientes de la empresa a través de acciones concretas que permitan llamar su atención.

En la actualidad en un entorno más globalizado y con mayor nivel de competitividad es importante para cualquier tipo de organización establecer un plan, una guía, un camino para dar a conocer el producto y con ello comercializar el mismo. No obstante, a pesar de esta realidad, son pocas las empresas que se enfocan en esas actividades puesto que la mayoría lo realiza de forma empírica sin ningún tipo de argumento técnico ni científico tal es el caso de El Samangueño, organización que por ser relativamente nueva en el mercado se ha enfrentado a un

sin número de dificultades siendo uno de ellos el ámbito comercial lo cual ha sido una barrera para su crecimiento y desarrollo en el contexto en el cual se desenvuelve.

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que se pueden destacar se encuentran por ejemplo las siguientes:

Continuar con la indagación de los diferentes aspectos que forman parte de un plan de comercialización, pues día a día surgen nuevas investigaciones que permiten ampliar perspectivas y discutir criterios.

Realizar un estudio de mercado que permita determinar un perfil específico del consumidor de abono orgánico en el centro del país, de esta manera establecer parámetros como la oferta y demanda, además de la demanda potencial insatisfecha, factores indispensables que permitirán a la organización en estudio ampliar su rango de acción.

Presentar a la propietaria de la empresa El Samangueño los resultados del estudio y con ello el plan de comercialización propuesto con la finalidad de establecer la viabilidad de cada una de las estrategias planteadas a fin de una futura implementación.

Bibliografía

- Abad Segura, E., Batlles de la Fuente, A., González Zamar, M. D., & Belmonte Ureña, L. J. (2020). Effects of circular economy policies on the environment and sustainable growth: Worldwide research. *Sustainability*, *12*, 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12145792>
- Al Badi, K. S. (2015). The dimensions of marketing mix. *Management and Organizational Studies*, *2*(1), 136–142.
- Ali Banihashemi, S., & Rejaei, Z. (2016). Assessment of environmental conditions and internal capabilities affecting university strategies (IFE, EFE, SWOT y AHP Models). *International Journal of Asian Social Science*, *6*(10), 558–567. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2016.6.10/1.10.558.567>
- Anastacio Baidal, J. P. (2017). *Plan de comercialización para la empresa comercial Gualli, parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia de Guayas, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, *29*(4), 217–226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, *80*, 59–72.
- Anusha, K. (2016). Brand and marketing mix-a review. *Journal of Global Economics*, *4*(3), 3–6. <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000219>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Assefa, S., & Tadesse, S. (2019). The principal role of organic fertilizer on soil properties and agricultural productivity -a review. *Agricultural Research & Technology Open Access Journal*, *22*(2), 46–50. <https://doi.org/10.19080/ARTOAJ.2019.22.556192>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, *10*(5), 1662–1678. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Baquero Cuadros, E. A., & Tausa García, K. M. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de abono a traves*

- de desechos orgánicos* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Berrones, T. (2018). *El negocio de los productos orgánicos crece en Ecuador*. <https://www.expreso.ec/buenavida/negocio-productos-organicos-crece-ecuador-220.html>
- Camacho Carrero, J. N., & Rojas Medina, Z. Y. (2016). *Alternativas de producción de abono orgánico a partir de residuos sólidos (provenientes de restaurantes, cartón, pasto y aserrín) mezclados con microorganismos eficientes (M.E.)* (tesis de pregrado). Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.
- Campos, M., Cabrera, R., Pérez, M., & Laura, B. (2017). Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú. *Revista de Investigación Altoandín*, 19(4), 427–431. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.318>
- Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 9(17), 12–23.
- Castellanos Ordoñez, G., & Solano Arboleda, D. (2017). Metaanálisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 33, 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.10.006>
- Chávez Yépez, H. F., & Escobar Almeida, C. E. (2020). Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials. *Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación Uniandes EPISTEME*, 7(3), 350–363.
- Chojnacka, K., Moustakas, K., & Witek Krowiak, A. (2020). Bio-based fertilizers: A practical approach towards circular economy. *Bioresource Technology*, 295, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2019.122223>
- Coral Mora, N. J. (2013). *Comercialización de abono orgánico a base de desechos provenientes de los hogares y del ganado vacuno de la provincia del Carchi y la demanda existente en los sectores agrícolas de Ucrania-Europa* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Corral, Y., Corral, I., & Franco Corral, A. (2015). Procedimientos de muestro. *Revista Ciencias de la Educación*, 26(46), 151–167.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M.

- (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162–167.
- Doda, S., & Albania, D. (2015). The importance of corporate social responsibility. *Journal of Sociological Research*, 6(1), 86–91. <https://doi.org/10.5296/jsr.v6i1.7426>
- Erazo Landázuri, J. D. (2014). *Plan de factibilidad para el establecimiento de una planta recicladora de basura orgánica para la producción y comercialización de abono orgánico en el noroccidente de la provincia de Pichincha* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Fernández Montesinos, F. A. (2017). Repensar el liderazgo estratégico. La visión - 5ta-. *Ieee.es Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 182–197.
- Fernández Morilla, M., Fernández Ramos, M. Y., Vidal Raméntol, S., & Albareda Tiana, S. (2019). Objetivo de Desarrollo Sostenible n° 12: Consumo y Producción Sostenible. Estudio sobre hábitos de consumo de los estudiantes. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 1(1), 1–14. https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2019.v1.i1.1201
- Flores Alvarado, V. E., García Argueta, A. G., & Rodríguez Martínez, J. F. (2017). *Marketing estratégico para la comercialización del compost producido en el Municipio de San Sebastián, Departamento de San Vicente, para el año 2017* (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Vicente, El Salvador.
- Georgeson, L., Maslin, M., & Poessinouw, M. (2017). The global green economy: a review of concepts, definitions, measurement methodologies and their interactions. *Geo: Geography and Environment*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1002/geo2.36>
- González Morales, D., & Sánchez Durán, A. (2019). Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias de comunicación. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–20.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ra ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.
- Heshmati, A. (2014). *An empirical survey of the ramifications of a green economy*. 8078, 1–33.

- Hoang Yen, N. T. (2014). Corporate image in the context of organizational transformation: an integrative theoretical model. *Journal of Economics and Development*, 16(3), 96–116.
- Husain, S., Ghufuran, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal*, 3(7), 21–29.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: IICA.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2008). *Estructura del sector agropecuario, según el enfoque de las características del productor agropecuario y de las unidades de producción agropecuaria*. www.inec.gov.ec
- Işoraité, M. (2020). Marketing mix features. *Ecoforum Journal*, 9(1), 6.
- Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria . Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21, 616–627.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79, 1–9.
- Lakshmanan, D., & Rabiyaathul Basariya, S. (2017). The role of social media on enhancing advertising effectiveness. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 8(9), 1042–1047.
- Leliga, F. J., Koapaha, J. D., & Sulu, A. C. (2019). Analysis of internal factor evaluation matrix, external factor evaluation matrix, threats-opportunities-weaknesses-strengths matrix, and quantitative strategic planning matrix on milk products and nutrition segment of Nestlé India. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(4), 186–191.
- López Prieto, P. A. (2017). *Comercialización de fertilizantes orgánicos elaborados por la empresa Luckysoil S.A* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mandina, S., Maravire, C., & Masere, V. (2014). Effectiveness of corporate social

- responsibility in Enhancing company image. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 46–61.
- Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61, 243–265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez Cevallos, D. S. (2018). *Gestión estratégica y comercialización de fertilizantes orgánicos de la empresa exportadora de pimienta “PROCOSAN” del cantón El Carmen de la provincia de Manabí* (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo, Ecuador.
- Martos Calpena, R. (2009). *Cultura corporativa: misión, visión y valores en la gestión estratégica de las empresas del sector de la automoción en España* (tesis doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España.
- Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13, 58–70.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Narváez Botina, A. P. (2015). *Plan estratégico de marketing para la comercialización y distribución del abono orgánico, producido por el departamento del medio ambiente, del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira, provincia del Carchi* (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte Ibarra, Ecuador.
- Niharika. (2015). Effect of marketing mix on customer satisfaction. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 73–81.
- Olvera Lara, Y. O., & Olvera Lara, Y. (2018). Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y consumo responsable. *Instituto de Investigaciones*, September, 1–28.
- Osita, I., Onyebuchi, I., & Nzekwe, J. (2014). Organization’s stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness,

- opportunities and threat. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2(9), 23–32.
- Porcelli, A. M., & Martínez, A. N. (2018). Análisis legislativo del paradigma de la economía circular. *Revista Derecho Gv*, 14(3), 1067–1105.
- Prieto Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605–615. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>
- Ramos Ferroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298.
- Román, P., Martínez, M., & Pantoja, A. (2014). *Manual de compostaje del agricultor. Experiencias en América Latina*. Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).
- Rustandi Kartawinata, B., & Wardhana, A. (2015). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *Article in International Journal of Science and Research*, 4(2), 69–74. <https://www.researchgate.net/publication/327069490>
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi Charmchian, A., & Salehi, F. (2012). The impact of website information convenience on e-commerce success of companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 381–387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1201>
- Salom Serna, L. F., & Sepúlveda Calderón, M. del P. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191–228.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida*.
- Sotelo Asef, J. G., & Arrieta Díaz, D. (2018). *El capital humano y su impacto en la calidad organizacional*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado, Redmarka*, 1(22), 209–227.

<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Suyatno, M., Suhardi, M., Susetyarsi, M., & Heridiansyah, M. (2018). Marketing strategy to improve small medium enterprises sales performance. *Global Journal of Engineering Science and Research Management*, 5(7), 33–38.
- Tenesaca Benavides, C. R. (2016). *Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA un apoyo a la toma de decisiones gerenciales* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: a case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Tilt, C. A. (2016). Corporate social responsibility research: the importance of context. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0003-7>
- Tirado Bermeo, L. N., & Tufiño Caza, A. A. (2011). *Proyecto para la producción y comercialización de abono orgánico con inclusión de mano de obra de madres de familia del barrio 11 de mayo de San José de Turubamba* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Toledo Macas, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: caso de estudio Loja, Ecuador. *Revista Científica de Investigación Docencia Y Proyección Social AXIOMA*, 18, 55–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.26621/XIV18.2018.06.A06.PUCESI.2550.6684>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*, 3, 1-21.
- Uttam Rai, R. G. C. (2014). Marketing Strategy – components, effectiveness & importance of pricing – especially, in relation to emerging markets like India. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11), 52–60.
- Vargas Pineda, O. I., Trujillo González, J. M., & Torres Mora, M. A. (2017). L a economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 8(2), 175–186.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian Market. *Journal of*

Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(2), 70–89.
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Tema: Plan de comercialización de fertilizante orgánico sustentado en la recuperación verde. Caso el “Samanguño”.

Objetivo: Recolectar información en torno al tema planteado.

Datos informativos

1. Genero Masculino Femenino	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Edad Entre 15 y 25 años Entre 26 y 35 años Entre 36 y 45 años Entre 46 y 55 años Más de 55 años	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. ¿Con qué tipos de cultivos usted cuenta? Hortalizas Frutales Ornamentales Pastos Otro	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. ¿Utiliza fertilizantes para sus cultivos? Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza en sus cultivos? Fertilizantes químicos Fertilizantes orgánicos Ambos fertilizantes No utiliza	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. ¿Cada cuánto tiempo usted compra fertilizantes? Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. En promedio ¿Qué cantidad de dinero destina mensualmente en la compra de fertilizantes? De \$1,00 a \$100,00 De \$101,00 a \$ 200,00 De \$201,00 a \$300,00	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

De \$301,00 a \$400,00 Más de \$400,00	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. ¿Qué presentación de fertilizantes prefiere comprar usted para sus cultivos? Libras Kilos Sacos Litros	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. ¿Cuáles son las características principales que debe tener el fertilizante que compra? Precio Cantidad Calidad Presentación Marca Disponibilidad Otros, Especifique	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. ¿En qué lugar compra los fertilizantes que usted utiliza? Almacenes agropecuarios Distribuidores Viveros Camiones repetidores Otro, especifique	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. De acuerdo a las hectáreas utilizadas para la producción agrícola ¿Usted puede catalogarse como? Productor pequeño (menos de 5 Ha) Productor mediano (de 5,01 a 20 Ha) Productor grande (de 20,01 a 100 Ha) Productor muy grande (mayores de 100 Ha)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Anexo 2. Entrevista.

Tema: Plan de comercialización de fertilizante orgánico sustentado en la recuperación verde. Caso el “Samanguéño”.

Objetivo: Recolectar información en torno al tema planteado.

1. ¿Cuáles son los productos que oferta la empresa El Samanguéño?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los canales de distribución que la empresa El Samanguéño aplica?

.....
.....
.....
.....

3. Según su perspectiva ¿existe una eficiente comercialización de los productos ofertados por la empresa El Samanguéño?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer los productos de la empresa El Samanguéño?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cuándo usted vende abono orgánico que otro servicio le ofrece al cliente (Asesoría técnica, garantía sobre las especificaciones del producto)?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cree usted que un plan de comercialización ayudará a una mejor difusión de los productos ofertados por la empresa El Samanguéño?

.....
.....
.....
.....

Anexo 3. Formato validación.

"PLAN DE COMERCIALIZACION DE FERTILIZANTE ORGANICO SUSTENTADO EN LA RECUPERACION VERDE. CASO EL SAMANGUEÑO"

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

Marcar con "x"

MA: Muy aceptable; **BA:** Bastante aceptable; **A:** Aceptable; **PA:** Poco Aceptable; **I:** Inaceptable

Criterios	M A	BA	A	PA	I
Aspectos de la propuesta (objetivos, estructura de la propuesta, evaluación)	X				
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)		X			
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Viabilidad para el contexto donde se propone		X			
Transferibilidad a otro contexto(si fuera el caso)		X			
Observaciones: Ninguna					



.....

FIRMA

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

ESCALA VALORATIVA DE LA PROPUESTA

“PLAN DE COMERCIALIZACION DE FERTILIZANTE ORGANICO SUSTENTADO EN LA RECUPERACION VERDE. CASO EL SAMANGUEÑO”

Lic. Mg. Rafael Isaías Mera Andrade Ph.D

Marcar con “x”

MA: Muy aceptable; BA: Bastante aceptable; A: Aceptable; PA: Poco Aceptable; I: Inaceptable

Criterios	M A	BA	A	PA	I
Aspectos de la propuesta (objetivos, estructura de la propuesta, evaluación)		X			
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)		X			
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Viabilidad para el contexto donde se propone	X				
Transferibilidad a otro contexto(si fuera el caso)		X			
Observaciones: Ninguna					



FIRMA

Lic. Mg. Rafael Isaías Mera Andrade Ph.D

Anexo 4. Fotografías (investigación de campo).



