



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“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”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA

DIRECTOR: ING. MARÍA ELENA TORRES

IBARRA, ENERO 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para el GADM Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira, cuya actividad es brindar a los agricultores del cantón un producto de calidad; por lo cual se ha visto la necesidad de implementar un **“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.”**, el cual tiene como objetivo principal optimizar los desechos provenientes de la descomposición (basura), por medio del reciclaje de la basura, se puede reutilizar los desechos sólidos y darles un debido tratamiento para la elaboración, comercialización y distribución del abono orgánico dentro de la ciudad; el mismo que será distribuido a los agricultores de la zona.

Por otra parte los agricultores de la zona, al no contar con el soporte técnico de especialistas en el tratamiento y productividad de las tierras, los agricultores han hecho un mal uso y abuso de los fertilizantes, trayendo como resultado la degradación del suelo y su pérdida productiva de los terrenos en el cantón.

Luego de hacer un análisis exhaustivo se ha llegado a la conclusión de que se puede darle un tratamiento a la basura que genera la ciudad y reutilizar, es por esta razón y como solución a esta problemática se ha desarrollado el proyecto en el cual tiene como objetivo reciclar la basura y de los residuos sólidos se produzca abono orgánico, el mismo que vendrá a reemplazar a los fertilizantes y abonos químicos con los que se cultivan los productos de la zona.

La implementación de este novedoso y práctico sistema, creara en los agricultores una cultura de concienciación sobre el uso de los químicos y de esta manera se entregue a los consumidores productos libres de químicos y de excelente calidad.

EXECUTIVE SUMMARY

This job working draft grade is intended for the Autonomous Decentralized Government GADM Canton Mira, whose business is to provide farmers in the canton a quality product; so has been the need to implement a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR MARKETING AND DISTRIBUTION OF ORGANIC FERTILIZER, PRODUCED BY THE DEPARTMENT OF ENVIRONMENT, SELF GOVERNMENT DECENTRALI canton MIRA, CARCHI PROVINCE." which has main objective is to optimize waste from decomposition (garbage), by recycling garbage, it can reuse the solid waste and give them a proper treatment for the production, marketing and distribution of organic fertilizer in the city; the same to be distributed to farmers in the area.

Moreover farmers in the area, not having the support of specialists in the treatment and land productivity, farmers have made a misuse and abuse of fertilizers, resulting in soil degradation and loss productive land in the county.

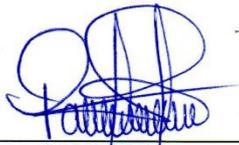
After an exhaustive analysis has concluded that it can give a treatment to waste generated by the city and reuse, for this reason we propose a solution to this problem it has been developed project which aims garbage and recycling of solid waste composting occurs, it will come to replace chemical fertilizers and fertilizers with local products are grown.

The implementation of this novel and practical system, farmers created in a culture of awareness on the use of chemicals and thus is delivered to consumers chemical free products and excellent quality.

INFORME DEL DEPARTAMENTO DE TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA

Yo, ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040139828-4, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“PLAN ESTRATEGICO 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.”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA

C.I. 040139828-4

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Directora del trabajo de grado presentado por la egresada ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL ABONO ORGÁNICO, PRODUCIDO POR EL DEPARTAMENTO DEL MEDIO AMBIENTE, DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 19 días del mes de Enero del 2015



ING. MARIA ELENA TORRES

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA, con cédula de ciudadanía Nro. 040139828-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL ABONO ORGÁNICO, PRODUCIDO POR EL DEPARTAMENTO DEL MEDIO AMBIENTE, DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA

C.I. 040139828-4

Ibarra, 19 de enero del 2015.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040139828-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA		
DIRECCIÓN:	MIRA		
EMAIL:	pamela_botina@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	062280-536	TELÉFONO MÓVIL:	0939668771

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“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”,
AUTORES :	ANDREA PAMELA BOTINA JIMÉNEZ
FECHA:	19 DE ENERO DEL 2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MARIA ELENA TORRES

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

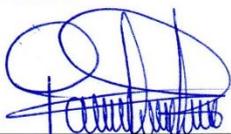
Yo, ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA, con cédula de ciudadanía Nro. 040139828-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIA

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 19 de Enero del 2015

AUTORA:



ANDREA PAMELA NARVÁEZ BOTINA

C.I. 040139828-4

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme la vida y las ganas de salir adelante a pesar de todas las vicisitudes que se me presentaron, por darme la fuerza necesaria y no desmayar.

A mi madre, quien con esfuerzo, lucha y perseverancia me ayudo a cumplir con mis objetivos propuestos brindándome su ayuda incondicional.

A mi hijo Leonardo Alexander, por no dedicarle el tiempo suficiente por tratar de cumplir con una meta más, te amo.

Andrea Pamela

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser una pieza fundamental en mi camino, por darme la gracia de la vida para aprender de este mundo lo necesario para sobrevivir y ayudar a todos quienes están detrás de mí.

A mi madre por su apoyo incondicional, por ser un ejemplo de lucha y tenacidad, por ser una gran persona y mujer.

A la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por ser la mejor del país.

Gracias a la Ingeniera María Elena Torres por compartir sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

Y a todos quienes fueron parte esencial en mi formación profesional. Gracias.

Andrea Pamela

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
ÍNDICE DE DIAGRAMAS	xvii
PRESENTACIÓN.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
JUSTIFICACIÓN.....	xx
OBJETIVO GENERAL	xxi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.2.3. Variables diagnósticas	3
1.2.4. Comunicación	3
1.2.5. MERCADO	3

1.2.6. PRODUCCIÒN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	4
1.2.8. NIVEL DE ACEPTACIÒN.....	4
1.3. MATRIZ DE RELACIÒN DIAGNÒSTICA.....	5
1.4. DESCRIPCIÒN DEL PRODUCTO	6
1.4.1. PRODUCTO PRINCIPAL	6
1.4.2 Macro-localizaciòn	7
1.4.3 Micro-localizaciòn	7
1.5 PROCESOS PRODUCTIVOS.....	9
1.6 DIAGRAMA DE BLOQUE PRODUCCIÒN.....	13
1.7. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	14
1.7.1. USOS DEL PRODUCTO	16
1.7.2 Productos Sustitutos	17
1.8 COMERCIALIZACIÒN.....	19
1.8.1 Canales de distribuciòn.....	19
1.9 ANALISIS EXTERNO	21
1.10. MICROENTORNO.....	33
1.11. IDENTIFICACIÒN DE LA POBLACIÒN.....	35
1.12. CÁLCULO DELA MUESTRA	36
1.13. FÒRMULA	36
1.14. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÒN	37
1.14.1. Encuestas	37
1.14.2. Entrevistas	37
1.15. EVALUACIÒN DE LA INFORMACIÒN.....	38
1.16. CONSTRUCCIÒN DE LA MATRIZ FODA.....	42
1.17. CRUCES ESTRATÉGICOS	43
1.18. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	44
CAPÍTULO II.....	46
2 MARCO TEÓRICO	46
2.1. PLAN.....	46
2.1.1. DEFINICIONES	46
2.1.2. TIPOS DE PLANES.....	47

2.1.3. ESTRATEGIA	47
2.1.4. MARKETING	49
2.2. MARKETING MIX.....	50
2.2.1. PRODUCTO O SERVICIO	50
2.2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	52
2.3 ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO	54
2.4. COMERCIALIZACION.....	55
2.4.1. DEFINICION DE COMERCIALIZACION	55
2.4.2. FUNCIONES DE CANALES DE COMERCIALIZACION	56
2.4.3. LA FUNCION MAYORISTA	57
2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	59
2.5.1. DEFINICION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION.....	59
2.5.2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	60
2.5.3. REPRESENTANTES O AGENTES	63
2.5.4. FUNCION DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	63
2.6. DEFINICIÓN DE RESIDUO ORGÁNICO	65
2.6.1. COMPOSICIÓN GENERAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS	66
2.6.2. ABONO ORÁNICO	67
2.6.3. BENEFICIOS DEL ABONO ORGÁNICO (QUISHPE PAOLA, 2009).	67
2.6.4. CLASIFICACIÓN DEL ABONO ORGANICO (SÁNCHEZ CRISTIAN, 2009).....	68
CAPÍTULO III	70
ESTUDIO DE MERCADO	70
3.1. ANTECEDENTES	70
3.2. OBJETIVOS.....	71
3.2.1. General.....	71
3.2.2 Específicos	71
3.3 SEGMENTO DE MERCADO.....	72
3.4 MERCADO META	72
3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	73

3.6 Proyección de la Demanda	90
3.7 ANALISIS DE LA OFERTA	91
3.7.1. OFERTA ACTUAL.....	91
3.7.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	92
3.8 BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA.....	92
3.9. PROYECCIÓN ANÁLISIS. PROYECCIÓN DE PRECIOS	93
3.10. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	94
CAPÍTULO IV.....	96
PROPUESTA.....	96
4.1. ANTECEDENTES	96
4.2. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	96
4.3. OBJETIVOS	98
4.3.1. General.....	98
4.3.2. Específicos	99
4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	99
CAPÍTULO V.....	140
IMPACTOS DEL PROYECTO	140
5.1. Análisis de Impactos.....	140
5.1.1. Impacto Social	142
5.1.3 Impacto Administrativo.....	144
5.1.4. Impacto Ambiental	145
5.1.5. Impacto Mercadológico.....	146
5.1.6. Impacto Educativo	147
5.1.7. Impacto General	148
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
LINCOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	154

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N. 1 COMPOST.....	6
CUADRO N. 2 CONTROL DE CALIDAD DEL ABONO	11
CUADRO N. 3 CARACTERÍSTICAS DEL ABONO ORGÁNICO	16
CUADRO N. 4 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN	35
CUADRO N. 5 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	37
CUADRO N. 6 COMPOSICIÓN PORCENTUAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN EL CANTÓN MIRA.....	66
CUADRO N. 7 SEGMENTO DE MERCADO ACTUAL.....	72
CUADRO N. 8 CONSUMO DE ABONO ORGÁNICO.....	90
CUADRO N. 9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	90
CUADRO N. 10 OFERTA ACTUAL	91
CUADRO N. 11 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	92
CUADRO N. 12 BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA PROYECTADAS.....	93
CUADRO N. 13 PRECIO DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTO DE ABONO ORGÁNICO	93
CUADRO N. 14 PROYECCIÓN DEL VALOR DE VENTA DE LOS PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS	94
CUADRO N. 15 RUTEO DE VISITAS A POSIBLES CLIENTES	111
CUADRO N. 16 PRESUPUESTO.....	136
CUADRO N. 17 LÍNEAS ESTRATÉGICAS	138
CUADRO N. 18 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	139
CUADRO N. 19 MATRIZ DE RELACIÓN DE IMPACTOS.....	141
CUADRO N. 20 IMPACTO SOCIAL	142
CUADRO N. 21 IMPACTO ECONÓMICO	143
CUADRO N. 22 IMPACTO ADMINISTRATIVO	144
CUADRO N. 23 IMPACTO AMBIENTAL	145
CUADRO N. 24 IMPACTO MERCADOLÓGICO	146
CUADRO N. 25 IMPACTO EDUCATIVO.....	147
CUADRO N. 26 IMPACTO GENERAL	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N. 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	9
GRÁFICO N. 2 GÉNERO	74
GRÁFICO N. 3 EDAD	75
GRÁFICO N. 4 OCUPACIÓN	76
GRÁFICO N. 5 TIPO DE ABONO.....	77
GRÁFICO N. 6 CIUDAD QUE ADQUIERE EL PRODUCTO	78
GRÁFICO N. 7 CONOCIMIENTO DEL ABONO ORGÁNICO.....	79
GRÁFICO N. 8 INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD	80
GRÁFICO N. 9 BENEFICIOS	81
GRÁFICO N. 10 PRECIO POR QUINTAL	82
GRÁFICO N. 11 REEMPLAZO DE ABONOS.....	83
GRÁFICO N. 12 LUGAR DE ADQUISICIÓN	84
GRÁFICO N. 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	85
GRÁFICO N. 14 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	86
GRÁFICO N. 15 CANTIDAD DE COMPRA	87
GRÁFICO N. 16 DE ACUERDO EN PRODUCIR	88
GRÁFICO N. 17 CAPACITACIÓN	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N. 1 GÉNERO	74
TABLA N. 2 EDAD	75
TABLA N. 3 OCUPACIÓN	76
TABLA N. 4 TIPO DE ABONO.....	77
TABLA N. 5 CIUDAD QUE ADQUIERE EL PRODUCTO	78
TABLA N. 6 CONOCIMIENTO DEL ABONO ORGÁNICO	79
TABLA N. 7 INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD	80
TABLA N. 8 BENEFICIOS	81

TABLA N. 9 PRECIO POR QUINTAL	82
TABLA N. 10 REEMPLAZO DE ABONOS.....	83
TABLA N. 11 LUGAR DE ADQUISICIÓN	84
TABLA N. 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	85
TABLA N. 13 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN	86
TABLA N. 14 CANTIDAD DE COMPRA	87
TABLA N. 15 DE ACUERDO EN PRODUCIR	88
TABLA N. 16 CAPACITACIÓN	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N. 1 EL DESEMPLEO.....	22
ILUSTRACIÓN N. 2 LA ECONOMÍA EN CARCHI	23
ILUSTRACIÓN N. 3 FACTOR TECNOLÓGICO	25
ILUSTRACIÓN N. 4 Estructura competitiva	33

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA N. 1 DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	13
DIAGRAMA N. 2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL.....	19
DIAGRAMA N. 3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	117

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación 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**”

Capítulo I: En este capítulo se describe el Diagnóstico situacional interno, mediante la realización de un análisis FODA y a través de encuestas realizadas a los agricultores y una entrevista al propietario, cuyos resultados son importantes para lo que se quiere lograr con este proyecto.

Capítulo II: Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, que permiten tener una investigación documental acerca de la planificación estratégica de marketing, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas.

Capítulo III: Conciernen a los resultados de la investigación de mercados, detallando la situación del consumo de abono orgánico en los cultivos de la zona, se hace referencia también al estudio de mercado, es decir a la población que se investigó, determinando la oferta y demanda.

Capítulo IV: Se presenta la propuesta, que detalla el Plan Estratégico de Marketing para la comercialización y distribución del abono orgánico, con sus debidas políticas, objetivos, estrategias y tácticas de desarrollo.

Capítulo V: Comprende el análisis de los diferentes impactos que se genera al aplicar el proyecto, estos son impacto administrativo, social, educativo, mercadológico, económico y ambiental.

Finalmente se incluyen, conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo de todo el proyecto.

INTRODUCCIÓN

El cantón Mira está ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi, asentado en un mirador conocido como “Balcón de los Andes”. Dos vías permiten acceder a este hermoso cantón: Por el norte usando la vía Tulcán-El Ángel-Mira. Por el sur usando la vía Ibarra-puente Mascarilla (límite con la provincia de Imbabura-Mira).

La ciudad de Mira, en lo últimos años se ha convertido en el cantón más avanzado dentro de la provincia del Carchi, debido al desarrollo del gobierno municipal que se ha dedicado al desarrollo y adelanto de la ciudad, debido a la ubicación geográfica, es una zona agrícola productora de cultivos.

Debido al incremento poblacional, se ha desarrollado un sistema de reciclaje para la ciudad, de todos los desechos comunes, de tal manera que se haga más fácil y rápido el proceso de selección de la basura, para posterior ser llevados al relleno sanitario y se realice el proceso de descomposición de los residuos que salen de la casa por ejemplo basura que sale de la cocina y que luego de un proceso de transformación se pueda obtener el abono orgánico para posteriormente su comercialización en la zona y sus alrededores.

En la actualidad se ha tratado de buscar solución a éste problema, implementado la Gestión Integral de Residuos Sólidos (GIRS), de la cual hace parte una integralidad de procesos que van desde: separación en la fuente (orgánico, reciclaje e inservible), hasta la transformación de los que permiten éste proceso o a la disposición final de los que no se pueden reciclar.

El proceso de compostaje de los residuos orgánicos como bio fertilizantes y acondicionadores de suelos, la producción de gas, humus, los biocombustibles, entre otros, son técnicas mediante las cuales se puede aprovechar éste tipo de residuos.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este sistema estratégico será de vital importancia para la comunidad, debido a que se aprovecharán los residuos orgánicos con doble finalidad, es decir al mismo tiempo que se está creando una cultura de reciclaje en la ciudad, se reutilizará estos componentes para desarrollar y componer otro como es el abono orgánico, que la principal función del mismo es proveer a la tierra nutrientes y minerales naturales que ha perdido con el transcurso del tiempo y aportando así a la conservación del medio ambiente.

La factibilidad de este proyecto será muy rentable para el gobierno municipal de la ciudad de Mira, debido a que los materiales a utilizarse en la elaboración de abono orgánico sale de los desechos comunes de la casa y que se los almacena tres veces al día mediante los recolectores de basura, para posteriormente ser llevados a los rellenos sanitarios para su respectivo proceso de descomposición y su comercialización.

Los beneficiarios directos serán por una parte el gobierno municipal de Mira con la reutilización de los desechos orgánico y su aprovechamiento, los agricultores de la zona que podrán acceder a este producto a un precio razonable y sin tener que desplazarse fuera de la ciudad, los moradores que al comprar los productos propios de la zona se estará consumiendo productos libres de químicos que a la larga pueden afectar la salud y por supuesto se logrará la conservación del medio ambiente.

El desarrollo e implementación de este novedoso sistema a desarrollarse es de gran interés no solo para el gobierno municipal de Mira, sino para todos los habitantes, desde el punto de vista de la agricultura como desde el punto de vista de consumo, el desarrollo de este sistema de producción y comercialización parte de una idea original y como solución a un problema que tanto aqueja no solo a la ciudad sino al mundo entero.

OBJETIVO GENERAL

- ❖ “Desarrollar un plan estratégico de marketing para la comercialización y distribución de abono orgánico, producido por el departamento de Medio Ambiente, del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Mira, provincia del Carchi”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar y crear un sistema estratégico para la comercialización y distribución de abono orgánico.
- ❖ Analizar las bases teóricas y científicas que permitan encausar en forma apropiada la realización del plan de marketing.
- ❖ Realizar un estudio de mercado sobre la situación actual de la producción y comercialización del abono orgánico en la ciudad de Mira.
- ❖ Desarrollar una propuesta de comercialización y distribución del abono orgánico dentro de la ciudad de Mira.
- ❖ Determinar los impactos social, económico, ambiental y educativo, para poder implantar este sistema para la producción y comercialización de abono orgánico en la ciudad de Mira.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El cantón Mira se encuentra situado al norte del país, al suroeste de la provincia del Carchi, ciudad también conocida como el "Balcón de los Andes", cuenta con variedad de microclimas, ya que su suelo inclinado va desde los 1000 hasta los 3500 metros sobre el nivel del mar, dando lugar a temperaturas altas, medias y bajas.

El cantón está conformado por: Mira como parroquia urbana y tres parroquias rurales Juan Montalvo, La Concepción y Jacinto Jijón y Caamaño.

El 71% de los pobladores del Cantón Mira en su mayoría viven de la agricultura, los principales productos que se cultiva son: maíz, frejol, tomate riñón, aguacate, arveja, papas, cebada yuca, ají, entre otros productos de la zona y una mínima parte de la población se dedica a la ganadería, y crianza de animales menores.

El aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos urbanos se consolida como una opción, capaz de reducir las erogaciones y costos operativos propios de la recolección y disposición final (incluidos los rellenos sanitarios), abono orgánico, además de otorgarle un impacto positivo al ambiente e impulso adicional a la agricultura orgánica los productores agropecuarios conocen que la relación entre el contenido de materia orgánica del suelo, aumento de la porosidad y retención de la humedad elevan la fertilidad potencial de las zonas dedicadas a la siembra. Este producto es un acondicionador físico que mejora la

estructura del suelo porque aporta nutrientes necesarios para la reforestación paliando los efectos de la erosión ya sea de origen hídrica o eólica y la desertización.

En Mira, se logra incluir en el proceso la Gestión Integral de Residuos Sólidos, debido a la dificultad para liderar procesos de concientización frente al aprovechamiento del material orgánico. Este proceso debe ser continuo para lograr la eficiencia y sostenibilidad en el tiempo, por esto se requiere un apoyo constante de la municipalidad, la autoridad ambiental y demás entidades que velan por el mejoramiento del ambiente.

La actividad primordial para el aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos urbanos es la separación en la fuente, aspecto que no se ha desarrollado totalmente a pesar de estar incluido en los programas en la mayoría de las municipios, haciendo esto difícil la aplicación de las técnicas de aprovechamiento y cuando es el caso de posibilitarse arrojando productos no inocuos, causando alteraciones en la cadena alimenticia.

El apoyo del Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Mira, a través del departamento de Gestión Ambiental ha sido de vital importancia en el desarrollo de este proyecto, la colaboración con la información ha sido un punto clave, para integrar todas las variables a lo largo del proceso y entregar un trabajo que cumpla con los objetivos antes expuestos.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional interna y externa para identificar los aspectos favorables y desfavorables del entorno del proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Analizar las formas de comercialización del abono orgánico en el mercado local.
- ❖ Identificar los medios de comunicación más apropiados para la difusión de la marca y sus productos.
- ❖ Investigar el proceso de producción del abono orgánico, para identificar sus cualidades.
- ❖ Determinar los procesos de gestión administrativa que utiliza la empresa municipal de abonos orgánicos.
- ❖ Realizar un estudio sobre la opinión de los productos ofertados por la empresa.

1.2.3. Variables diagnósticas

- ❖ COMERCIALIZACIÓN
- ❖ PRODUCCIÓN
- ❖ GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA QUE OFERTA EL ABONO ORGÁNICO
- ❖ ANÁLISIS DE OPINIÓN

1.2.4. Comunicación

Publicidad

1.2.5. MERCADO

- ❖ Oferta

- ❖ Demanda
- ❖ Precios
- ❖ Canales de distribución
- ❖ Mercado meta
- ❖ Competencia

1.2.6. PRODUCCIÓN

- ❖ Materia prima
- ❖ Mano de Obra
- ❖ Maquinaria
- ❖ Tecnología
- ❖ Productividad
- ❖ Volúmenes de Producción
- ❖ Control de Calidad

1.2.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- ❖ Organización
- ❖ Funciones
- ❖ Capacitación
- ❖ Entrenamiento
- ❖ Talento humano

1.2.8. NIVEL DE ACEPTACIÓN

- ❖ Cobertura actual de mercado
- ❖ Segmento
- ❖ Nivel de aceptación por calidad
- ❖ Nivel de aceptación por precio.
- ❖ Nivel de aceptación del servicio.
- ❖ Aspectos negativos

1.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar las formas de comercialización del abono orgánico en el mercado local.	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Competencia • Precio • Canal de distribución • Mercado meta • Competencia 	Encuestas Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Almacenes agrícolas Consumidor Almacenes agrícolas Almacenes agrícolas Consumidor Consumidor Consumidor
Identificar los medios de comunicación más apropiados para la difusión de la marca y sus productos.	COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	Entrevista	Jefe de Producción
Investigar el proceso de producción del abono orgánico, para identificar sus cualidades.	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Mano de Obra • Maquinaria • Volúmenes de Producción • Control de Calidad 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Jefe de producción Jefe de producción Jefe de producción Jefe de producción Jefe de producción
Determinar los procesos de gestión administrativa que utiliza la empresa municipal de abonos orgánicos.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Funciones • Capacitación • Entrenamiento • Talento Humano 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Jefe de ventas Jefe de ventas Jefe de ventas Jefe de ventas Jefe de ventas
Realizar un estudio sobre la opinión de los productos ofertados por la empresa.	NIVEL DE ACEPTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura actual del mercado • Segmento • Nivel de aceptación por calidad • Nivel de aceptación por precio. • Nivel de aceptación del servicio. 	Encuesta Encuesta Encuesta	Consumidor Consumidor Consumidor

ANÁLISIS INTERNO

1.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.4.1. PRODUCTO PRINCIPAL

El GADM a través del departamento de Medio Ambiente, ha desarrollado un producto nuevo llamado abono orgánico (compost), el mismo que es producido de los desechos orgánicos (basura) del cantón, de esta manera se aportaría directamente con la preservación del medio ambiente.

Se debe recalcar que la zona de Mira y sus parroquias, son un sector agrícola ocupa casi las tres cuartas partes del total de la población y una de las principales fuentes de ingreso es la agricultura; por lo que la economía local depende en gran parte de la agricultura.

CUADRO N. 1 COMPOST

Producto	Descripción	
	Abono	
	PH	7.0 - 8.8
	MATERIA ORGÁNICA	35.0 - 70.0%
	C/N	12.0 - 40.0%
	HUMEDAD	40.0 - 45%
	NITRÓGENO TOTAL	2.0 - 2.6%
	FOSFORO P205	2.0 - 8.0%
	POTASIO (K)	1.5 - 2.5%
	CALCIO (Ca)	2.0 - 8.0%
	MAGNESIO (Mg)	1.0 - 2.5%
	COBRE (Cu)	0.5%
	ZINC (Zn)	160.0
	MANGANESO (Mn)	500.0%
	CARBONO ORGÁNICO	14.0 - 30.0%
	SODIO	0.02%
	HIERRO (Fe)	0.02%
	ÁCIDOS FÚLMICOS	14.0 - 30.0%
	ÁCIDOS HUMINÍCOS	3.0 - 4.0%

1.4.2 Macro-localización

El cantón Mira se encuentra situado al norte del país, al suroeste de la provincia del Carchi, ciudad también conocida como el "Balcón de los Andes", cuenta con variedad de microclimas, ya que su suelo inclinado va desde los 1000 hasta los 3500 metros sobre el nivel del mar, dando lugar a temperaturas altas, medias y bajas.

El cantón está conformado por: Mira como parroquia urbana y tres parroquias rurales Juan Montalvo, La Concepción y Jacinto Jijón y Caamaño.

1.4.3 Micro-localización

El relleno sanitario está ubicado en la ciudad de Mira, en el Sector de San Marcos, en el caserío de la portada por ser un lugar alejado de la ciudad, pero que sin embargo cuenta con varias características que hacen del lugar un buen punto por ejemplo:

- Facilidad de transporte
- Vía de acceso
- Disponibilidad de servicios
- Cercanía a la ciudad
- Tamaño del sitio
- Tipo del suelo: arenoso - semiduro
- Calidad del suelo: semi fértil - erosionado
- Afectación al ambiente
- Disponibilidad del lugar
- Adecuado manejo de desechos
- Adecuado tratamiento de los desechos

El relleno sanitario en el sector de San Marcos, empleando la metodología de confinamiento de residuos separados.

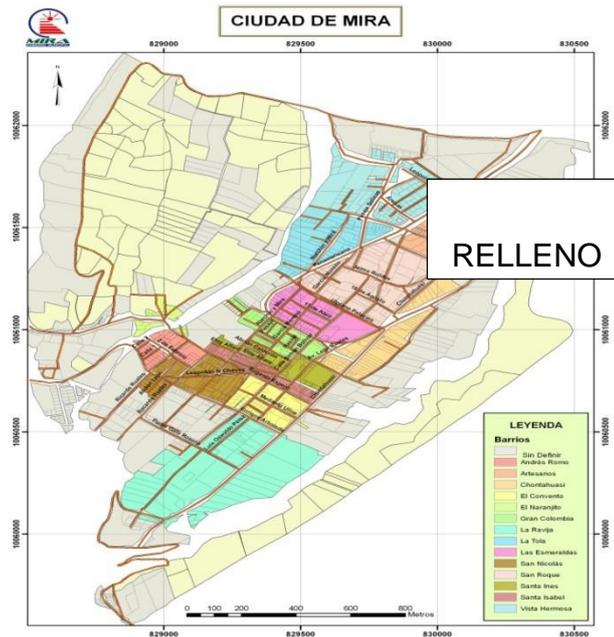
Esta alternativa permite desarrollar el proyecto de un nuevo relleno sanitario para el cantón Mira con la modalidad de residuos separados, esto abarca el manejo de los residuos sólidos de forma separada desde su generación, recolección, transporte y disposición final, para luego ser procesados los residuos orgánicos en una estación de compostaje mientras que los residuos inorgánicos serán encaminados a la celda de confinamiento diario.

Ubicándose el terreno en el sector del barrio La Portada, ubicado a 5 Km. aproximadamente del centro de la ciudad de Mira, el mismo que cuenta con un área de 7 Ha. en donde se implantarán tanto el Relleno Sanitario como la Estación de Compostaje.

Esta metodología tiene las siguientes consideraciones:

- El sitio del relleno sanitario tendrá un periodo de vida útil mayor con la metodología de residuos separados ya que el volumen de residuos a ser confinado será menor.
- Se procesará la materia orgánica obteniendo como subproducto el abono orgánico que se comercializará constituyéndose como un ingreso económico extra para la municipalidad; cabe señalar que este proceso no representará un ingreso significativo que de auto sustentabilidad al manejo de los residuos sólidos; más bien al proceso de compostaje se lo debe mirar como un proceso de producción limpia que minimiza los efectos ambientales adversos en el entorno de implantación del proyecto.

GRÁFICO N. 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO



1.5 PROCESOS PRODUCTIVOS

El proceso de compostaje empieza desde la ubicación de los desechos orgánicos en hileras para luego con volteo y mezcla manualmente en un espacio abierto, para su traslado el GADM cuenta con dos carros recolectores de basura, tres operarios para recoger los desechos (chofer y dos recolectores), los días de recolección para la basura orgánica son los días lunes, miércoles y viernes. En el relleno se encuentra una sola persona, la misma que hace labores de guardianía, vendedor y compostero.

El proyecto de reciclado de basura orgánica para luego ser transformado en abono orgánico lo asume en su totalidad el municipio, como un aporte a la colectividad y preservación del medio ambiente.

Actividades de producción y comercialización:

➤ **Recepción de los residuos orgánicos**

Se recibirán los residuos orgánicos en la parte de la estación de compostaje (zona de descarga).

➤ **Picado de la materia orgánica**

Inmediatamente de la recepción se procede a realizar el escogimiento de materiales duros y no biodegradables que puedan deteriorar las cuchillas de las picadoras (piedras, huesos, trozos de madera, plástico, vidrio, etc.) Luego se procede a introducir los residuos orgánicos en las picadoras, tomando las debidas precauciones.

➤ **Mezcla de la materia orgánica**

Se procede a mezclar toda la materia orgánica, hasta que quede una sola materia.

➤ **Formación de las pilas de abono orgánico**

La formación de las composteras se realiza alternando capas de material vegetal (20cm), con una pequeña capa de tierra (5cm), humedeciendo cada capa.

➤ **Aplicación de lombrices en las pilas de abono**

Al humedecer cada capa se va introduciendo las dosis respectivas de los microorganismos (lombrices), luego se sigue el anterior paso hasta completar un metro de altura con 675,68 kg de peso.

➤ **Volteos de las pilas de abono orgánico**

Los volteos se realizan manualmente, utilizando para ello procedimientos y equipos adecuados. Mezclando el material de la pilas, con la finalidad

de que todo el material se descomponga de manera homogénea. La frecuencia de volteo se realiza cada 15 días o una vez en todo el proceso hasta obtener el abono orgánico.

➤ **Control de calidad**

Para controlar la calidad del abono debe tener:

CUADRO N. 2 CONTROL DE CALIDAD DEL ABONO

PERIODO DE DIGESTIÓN	TEMPERATURA	PH
Media semana Alrededor de	60 °	7
1 Semana Alrededor de	60 °	7
2 Semanas Alrededor de	50 °	7
3 Semanas Alrededor de	40 °	8
4 Semanas o más Alrededor de	40 °	8

Fuente: Manual de manejo de Residuos sólidos.

Elaborado por: Autora

➤ **Riegos**

Se realizan periódicamente, tomando en cuenta los criterios para una correcta elaboración del abono orgánico, que es de 60% de humedad por composteras y se determina mediante el método del puñado. Tomar con la mano una muestra del material compostado, cerrar la mano y apretar fuertemente; después de esta operación puede ocurrir los siguientes casos:

Caso 1.- se abre el puño de la mano y si el material se disgrega, se tiene una humedad menor al 40%.

Caso 2.- si el material permanece moldeado y la palma de la mano se encuentra húmeda, se tiene una humedad entre 40% y 60%.

Caso 3.- si al ejercer fuerza sale un hilo de agua entre los dedos, se tiene una humedad superior al 60%.

➤ **Tamizado del abono orgánico**

Luego de realizar las operaciones descritas transcurrido de la quinta o sexta semana el compost debe ser cernido en un tamiz, con el propósito de retirar el material grueso y restos de plásticos, de tal manera que el composto presente una composición homogénea.

➤ **Cosecha**

Una vez que el compost está listo, se realiza la cosecha del abono orgánico.

➤ **Pesado y empaque**

Cada costal de abono orgánico Eco abono, pesa 50 kilos (100 libras)

➤ **Almacenaje**

Se encuentran almacenados en el relleno, para posteriormente la venta.

➤ **Comercialización**

Actualmente el abono se comercializa y entrega en el relleno.

1.6 DIAGRAMA DE BLOQUE PRODUCCIÓN

DIAGRAMA N. 1 DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN



1.7. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El abono orgánico es un producto obtenido mediante la descomposición de residuos orgánicos y la introducción de microorganismos, que constituye un producto natural libre de químicos convirtiéndose en un fertilizante que mejora diversas características físicas, químicas y biológicas del suelo.

El abono orgánico que se ofertará al mercado tiene las siguientes características:

Físicas

- Mejora la estructura y estabilidad del suelo.
- Producto que tiene un contenido elevado de sustancias húmicas, equilibrado en nutrientes, óptimo en número de microorganismos útiles, granulometría idónea, olor agradable, coloración oscura y además libre de contaminantes y sustancias fitotóxicas.
- Mejora su textura y su permeabilidad (regulación del balance hídrico del suelo), lo que facilita su aireación y por lo tanto la respiración de las raíces.
- Reduce el riesgo de erosión porque los suelos compactos se sueltan y los arenosos se compactan por la acción de la materia orgánica.

Químicas

- Aumentan el poder tampón del suelo, y en consecuencia reducen las oscilaciones de pH de éste.

- Aumentan la capacidad de intercambio catiónico del suelo, con lo que aumenta la fertilidad.
- Proporciona cantidades generosas de nutrientes especialmente de nitrógeno, fósforo, potasio, magnesio, calcio, hierro, que se van liberando lentamente, facilitando el aprovechamiento por las plantas y estimulando su ciclo vegetativo.
- Los abonos orgánicos (compost) forman complejos que retienen los macro y micronutrientes, evitando su pérdida por lixiviación; además, incrementan la retención de la humedad en el suelo, lo que le confiere resistencia a la sequía.
- Mejora las características químicas del suelo, dado que la materia orgánica puede retener hasta 10 veces más nutrientes que las arcillas.

Biológicas

- Favorecen la aireación y oxigenación del suelo, por lo que hay mayor actividad radicular y mayor actividad de los microorganismos aerobios.
- Proporciona energía para los microorganismos renovando y aumentando la “vida” del suelo al promover la proliferación de micro y macro organismos útiles para la actividad biológica y la disponibilidad de elementos minerales, mejorando gradualmente la fertilidad del suelo.
- El abono orgánico al aplicarlo presenta las siguientes características físicas, químicas y microbiológicas.

CUADRO N. 3 CARACTERÍSTICAS DEL ABONO ORGÁNICO

ELEMENTOS	CANTIDADES APORTADAS
PH	7.0 - 8.8
MATERIA ORGÁNICA	35.0 - 70.0%
C/N	12.0 - 40.0%
HUMEDAD	40.0 - 45%
NITRÓGENO TOTAL	2.0 - 2.6%
FOSFORO P205	2.0 - 8.0%
POTASIO (K)	1.5 - 2.5%
CALCIO (Ca)	2.0 - 8.0%
MAGNESIO (Mg)	1.0 - 2.5%
COBRE (Cu)	0.5%
ZINC (Zn)	160.0
MANGANESO (Mn)	500.0%
CARBONO ORGÁNICO	14.0 - 30.0%
SODIO	0.02%
HIERRO (Fe)	0.02%
ÁCIDOS FÚLMICOS	14.0 - 30.0%
ÁCIDOS HUMINÍCOS	3.0 - 4.0%

1.7.1. USOS DEL PRODUCTO

Para realizar un buena agricultura ecológica en el cantón Mira, el uso del abono orgánico serían la mejor alternativa para reducir la dependencia del uso de abonos químicos en los distintos cultivos, es cierto que los abonos químicos ofrecen resultados sorprendentes, pero a la vez poseen una clara desventaja y es que a partir de su uso se obtiene una tierra improductiva, además de llegar a ser contaminantes, obliga a la búsqueda de alternativas fiables y sostenibles.

En la agricultura, el suelo necesita alimentarse para poder brindarle al hombre productos que él a su vez necesita para nutrirse, algunas producciones a base del abono orgánico:

El tipo de aplicación y volumen depende de cada especie de planta:

- Plantas de café: 250gr. de humus por cada planta más 50% del abono químico. Favorece el crecimiento radicular y mejora la producción.
- Almacigos: Cuatro partes de suelo por cada una de humus. Refuerza la presencia de microorganismos benéficos y disminuye la mortalidad de las plántulas.
- Plantas de jardín: Según el tamaño, de 100 a 250gr. por planta. Mejora la textura del suelo y disminuye la incidencia de enfermedades y plagas.
- Cultivo de papa, regenera las condiciones del suelo favoreciendo el engrose del tubérculo y mantenga humedad.
- En la producción hortícola o frutal, da más textura al producto.
- Cultivo de manzana: 2Kgs de humus por cada planta, Un puñado equivale a 50grs. Ayuda al manzano para que a este nunca le falte humedad y siempre las hojas se conserven verdes.
- Hortalizas, ayuda a tener un buen desarrollo de las raíces y la parte aérea.
- Invernaderos, favorece la presencia de microorganismos benéficos en el suelo disminuyendo la incidencia de enfermedades.
- Pastizales, conserva una buena cobertura del suelo con un crecimiento homogéneo.

1.7.2 Productos Sustitutos

La competencia del producto son los diferentes tipos de abonos que hay en el mercado por ejemplo:

❖ **ABONOS ORGÁNICOS**

- Estiércoles
- Guano, gallinaza, palomina
- Turba
- Extractos húmicos

❖ **FERTILIZANTES QUÍMICOS**

- Fertilizantes minerales convencionales
- Fertilizantes órgano minerales
- Fertilizantes de lenta liberación
- Abonos foliares
- Correctores de carencias

❖ **BIOESTIMULANTES**

- Aminoácidos
- Extractos de algas

❖ **ENMIENDAS MINERALES**

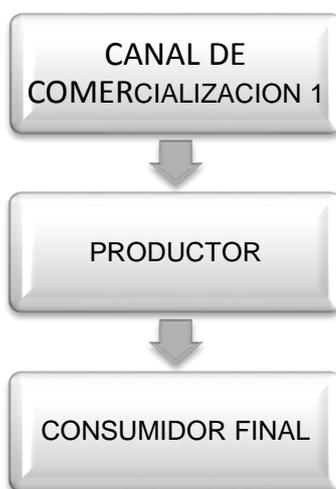
- Azufre para bajar el pH del suelo
- Calcio para subir el pH del suelo
- Correctores de salinidad

1.8 COMERCIALIZACIÓN

1.8.1 Canales de distribución

Actualmente solo se maneja un solo canal de comercialización, es decir productor-consumidor final, los compradores en este caso los agricultores se trasladan hasta el relleno sanitario para adquirir el producto y su traslado.

DIAGRAMA N. 2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL



Estrategias aplicadas actualmente por el departamento de Gestión Ambiental del GADM

De acuerdo con la investigación realizada, el GADM para la comercialización de sus productos, aplica las siguientes estrategias:

a. En Producto

- El producto (abono orgánico) se elabora a base de residuos orgánicos reciclados provenientes de la basura de los hogares tanto de la zona urbana como rural de la ciudad de Mira, para llegar hasta los agricultores de una forma directa.

- El abono orgánico está hecho de elementos naturales y se desarrolló como con el fin de dar una solución a la problemática de la basura, actualmente en el relleno sanitario se produce compost.

b. En Precio

- El almacén GADM aplica el precio tomando en cuenta su costo de ventas (precio de compra) y aumentándole entre un 15 a 20% de utilidad (porcentaje manejado como política del GADM) sobre su valor, obteniendo con ello el precio de venta al público que es de 6,00 USD. Este precio es significativo tomando en cuenta que la materia prima se la consigue del reciclado de la basura, lo que hace el GADM a través del departamento del Medio Ambiente es darle un uso y obtener el equivalente, este dinero sirve para dar mantenimiento a las camas y para servicios de guardianía.
- El precio está dado en relación al coste de producción de cada saco de abono de 100 libras, esta diferencia se la utiliza para el mantenimiento del relleno sanitario.

c. En Mercado

- El relleno sanitario está ubicado a las afueras de la ciudad, este cumple con todas las normas para las cual fue creado, dando así un mejor tratamiento a la basura y obtener de esta una utilidad, dentro de la zona no hay otros productores de abono orgánico.
- No cuenta con un punto de venta en la ciudad para su fácil distribución y comercialización.

d. En publicidad y promoción

- Actualmente el producto (abono orgánico) no cuenta con un nombre, ni eslogan.
- En la página web del GADM se oferta el producto sin las debidas especificaciones y aplicaciones, solo con el precio.

e. En Fuerza de ventas

- El GADM no cuenta con personal idóneo en el área de las ventas, el encargado del mantenimiento en el relleno sanitario realiza las funciones de vendedor.

1.9 ANÁLISIS EXTERNO

1.9.1 MACROENTORNO

Dentro del desarrollo, se analizará los tres factores más importantes que afectan directamente al país como son: el factor económico, factor socio-cultural, factor ambiental, factor tecnológico.

1.9.1.1. FACTOR ECONÓMICO

- **INFLACIÓN**

La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un periodo de tiempo, asociado a una economía en la que exista la propiedad privada, dicho de otra forma, en teoría los estados socialistas no deberían sufrir de inflación pues el estado controla todos los procesos

económicos, pero la importación y exportación alteran ésta realidad. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación reflejado la disminución del poder adquisitivo de la moneda.

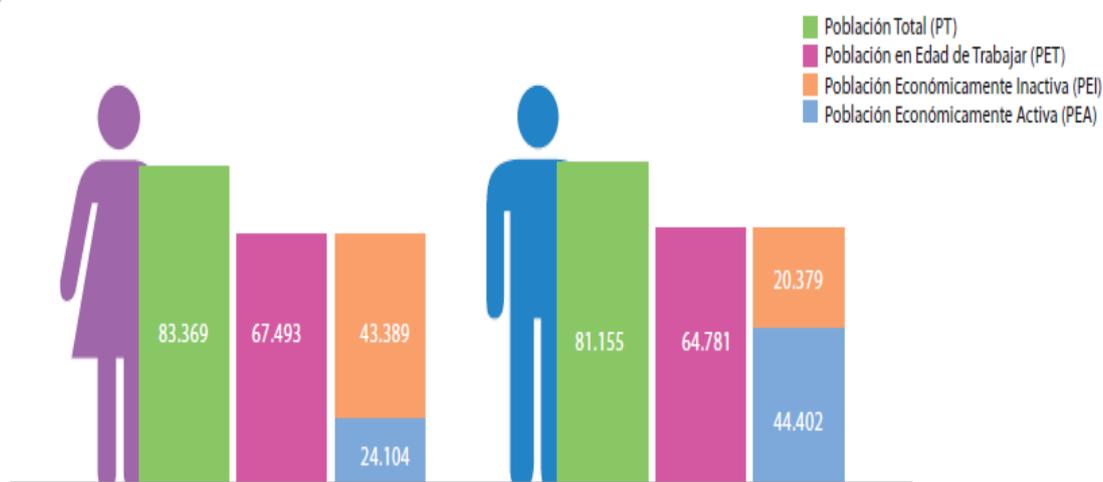
En nuestro país la inflación se ha dado como resultado de las fluctuaciones de las economías actuales además de la especulación y anticipación de sucesos futuros inciertos, que genera un alza en la demanda que no satisface la oferta. Pese a esto Ecuador en sus últimos años ha mantenido una inflación baja cerrando el año 2014 de 3,67%.

- **DESEMPLEO**

El término desempleo es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población activa (en edad a trabajar) que no tiene trabajo. No se debe confundir la población activa con la inactiva. Si bien es cierto en Ecuador el nivel de desempleo a septiembre de 2014 es de 4,64%.

ILUSTRACIÓN N. 1 EL DESEMPLEO

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

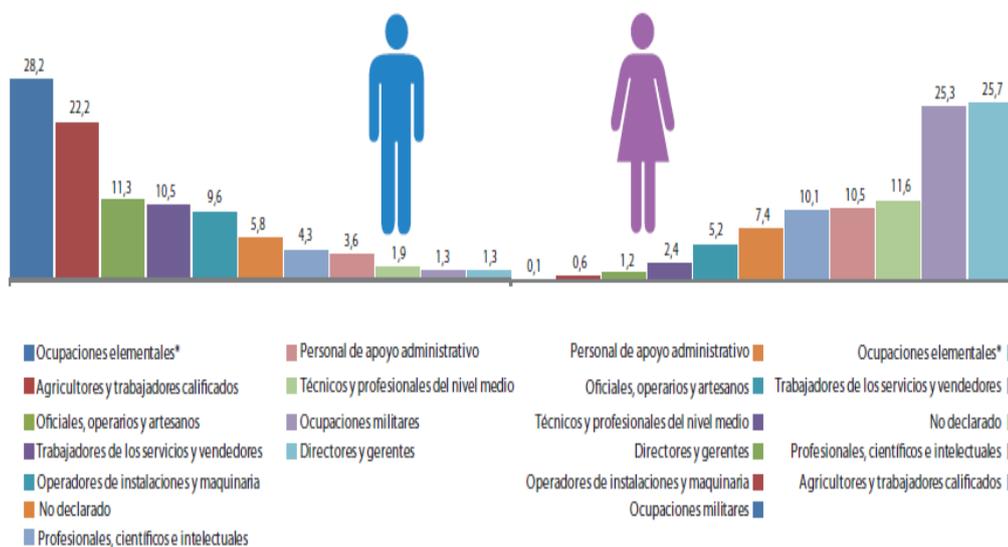
Fuente: INEC-2010
Elaborado por: La Autora

- **ECONOMÍA EN CARCHI**

La economía carchense como se puede observar en gráfico se basa en el como principal fuente de empleo el comercio con el 28% (cabe recalcar que también existen peones agropecuarios en este rango), seguido con el 22% de agricultores. La producción agropecuaria es la principal y más fuerte fuente de ingreso para la población rural de la cuenca y urbana.

ILUSTRACIÓN N. 2 LA ECONOMÍA EN CARCHI

¿DE QUÉ TRABAJAN LOS CARCHENSES?



*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Fuente: INEC-2010
Elaborado por: La Autora

1.9.1.2. FACTOR POLÍTICO

- **Función Ejecutiva**

La función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República Ecom. Rafael Correa, es jefe de estado y gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, veinte ministros de Estado y servidores públicos. Ejerce la máxima autoridad sobre las fuerzas armadas de Ecuador y la Policía Nacional.

- **Función Legislativa**

La función Legislativa se ejerce por la asamblea Nacional, que tiene sede en la ciudad de Quito en el Palacio Legislativo y está conformada por 124 asambleístas, repartidos en diez comisiones, elegidos para un período de cuatro años.

- **Función Judicial**

Está conformada por el Consejo de la Judicatura como ente principal y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica, sin perjuicio de la representación institucional de Justicia. La corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elejidos para un término de nueve años.

- **Función Electoral**

Funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. Sus principales funciones es organizar, controlar las elecciones, castigar el infringimiento de las normas electorales. Su principal organismo es el Consejo Nacional Electoral, con sede en Quito.

- **Función de Participación Ciudadana**

La función de Participación Ciudadana está conformada por el Consejo de Participación ciudadana y Control Social, la defensoría del pueblo, la Contraloría General del Estado y los superintendentes. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años.

1.9.1.3. FACTOR SOCIO-CULTURAL

En el Ecuador aún se conserva la mentalidad de agricultura tradicional con el uso excesivo de abonos químicos, rechazando notablemente nuevas alternativas de control fitosanitario.

En tal virtud se ve necesaria la implementación de este plan, con el objetivo de llegar al agricultor con una excelente política de control ambiental.

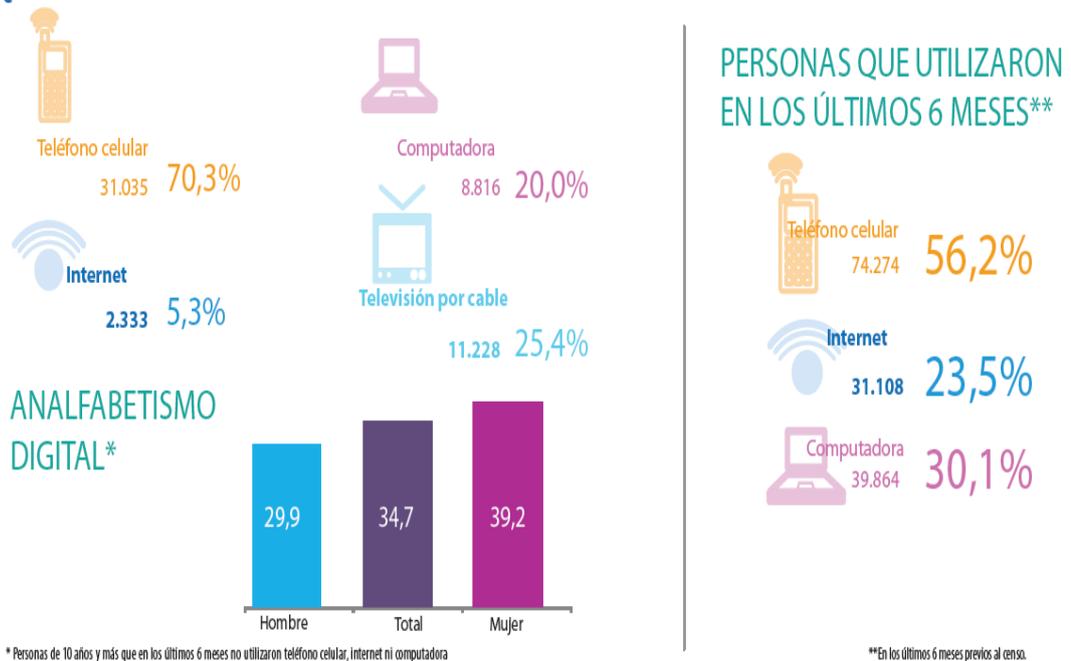
1.9.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Los adelantos tecnológicos como el internet han creado una nueva economía, que ha hecho posible que la empresa sea global y se mantenga interconectada. Dentro del marketing el internet es una poderosa herramienta que se la puede utilizar para hacer mailing, interactuar entiempos real a través de las redes sociales con los clientes.

Ecuador se está abriendo cada vez más sobre el uso del internet y la facilidad de poder conocer el mundo a través de una pantalla, pero sin embargo por ejemplo en el área de la agricultura la tecnología ha sido deficiente, debido al poco financiamiento privado o público en la producción.

ILUSTRACIÓN N. 3 FACTOR TECNOLÓGICO

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?



Fuente: INEC-2010
Elaborado por: La Autora

BASE LEGAL

Este plan estratégico de marketing, está enfocado en la creación de estrategias de comercialización y distribución del abono orgánico, producido por el departamento de gestión ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mira, siendo una empresa pública, no paga impuestos, lo único permiso que tiene y el más importante es la licencia ambiental, que la otorga el Ministerio del Ambiente:

DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier

momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

Art. 25.- La Contraloría General del Estado podrá, en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos,

obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental.

Art. 26.- En las contrataciones que, conforme a esta Ley deban contar con estudios de impacto ambiental, los documentos precontractuales contendrán las especificaciones, parámetros, variables y características de esos estudios y establecerán la obligación de los contratistas de prevenir o mitigar los impactos ambientales. Cuando se trate de concesiones, el contrato incluirá la correspondiente evaluación ambiental que establezca las condiciones ambientales existentes, los mecanismos para, de ser el caso, remediarlas y las normas ambientales particulares a las que se sujetarán las actividades concesionadas.

Art. 27.- La Contraloría General del Estado vigilará el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos impartidos por las distintas instituciones del Estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental. De existir indicios de responsabilidad se procederá de acuerdo a la ley.

LICENCIA AMBIENTAL (MINISTERIO DEL AMBIENTE)

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Procedimiento

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el **Certificado de Intersección** con el Sistema de Áreas Protegidas

(SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado.

Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
 - Razón Social del Proponente
 - Apellidos y Nombres del Representante Legal
 - Dirección
 - Ciudad
 - Calle No.
 - Teléfono No.
 - E-mail
 - Nombre del Proyecto
 - Actividad y una breve descripción del proyecto
 - Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/ 50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).
 - Esta solicitud debe ser suscrita por el representante legal.
2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el **Certificado de Intersección** del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del No. de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
3. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los **Términos de Referencia** (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos

nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la **Elaboración de la Auditoría Ambiental de Situación** y el **Plan de Manejo Ambiental**. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia
- Razón Social del Proponente
- Nombre del Proyecto
- Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
- Términos de Referencia (TdR) (documento escrito y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
- Constancia debidamente documentada de que los TdR fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.

4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.

5. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del **Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA)**, para proyectos nuevos, para el caso de actividades en funcionamiento la Auditoría Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud del Estudio de Impacto Ambiental
- Razón Social del Proponente
- Nombre del Proyecto

- Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
- EIA y PMA (documento escrito y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
- Constancia debidamente documentada de que el EIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS.
- Copia de la Factura que certifique el costo del EIA y PMA
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente al 10% del costo del EIA y PMA, de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).

6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la **aprobación del EIA y PMA** o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.

7. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la **emisión de la Licencia Ambiental** para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental
- Razón Social del Proponente
- Nombre del Proyecto
- Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
- Cronograma valorado de ejecución del PMA anual. (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración)

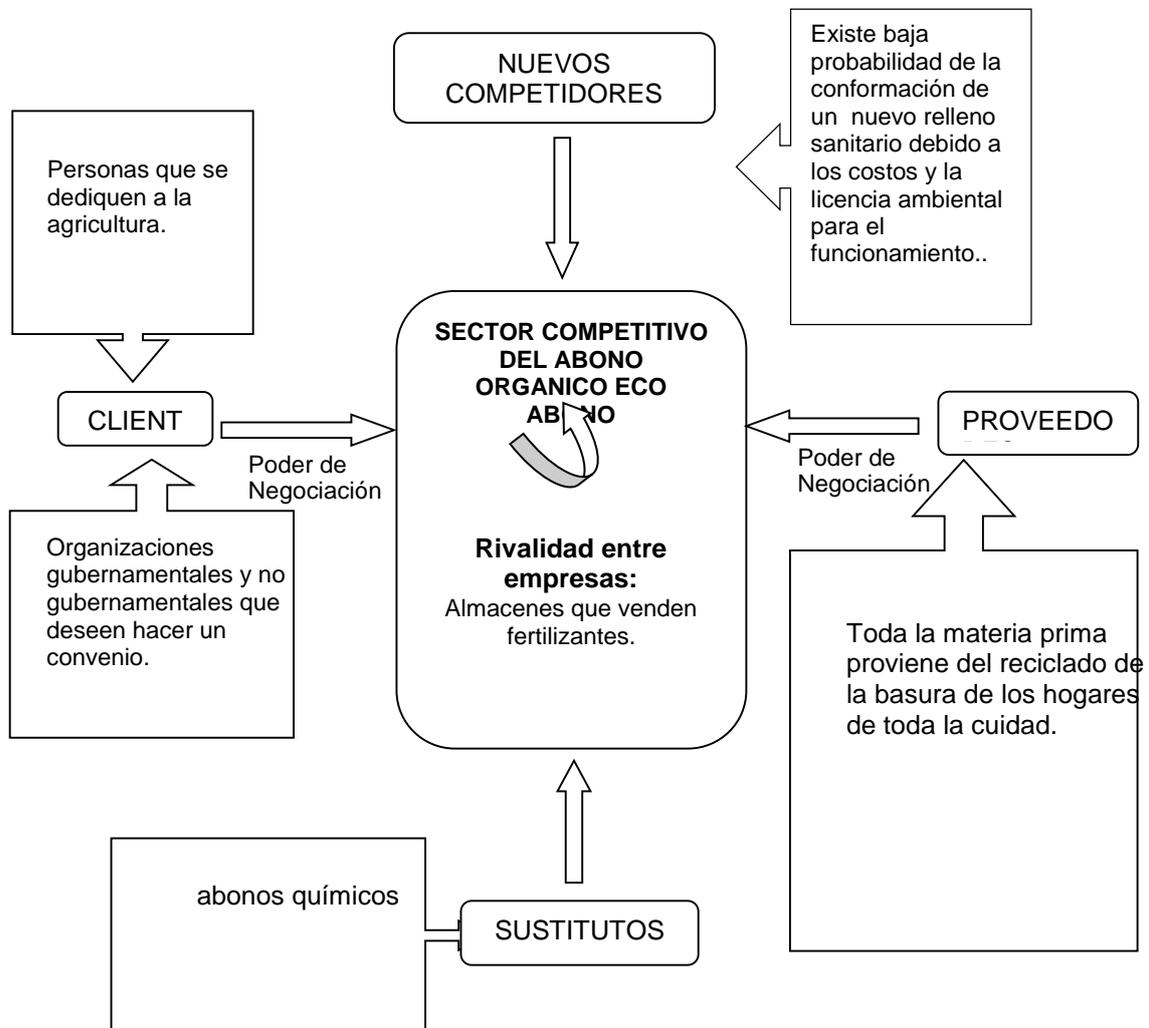
- Certificación del costo total del Proyecto
8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa por emisión de la Licencia Ambiental, que corresponde al 1 por mil del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de Seguimiento y Monitoreo al PMA según lo establecido en el Libro IX del TULAS.
9. El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:
- Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
 - Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente
 - Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.
10. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente **inscribirá la Licencia Ambiental** en el Registro de Licencias Ambientales y notificará y entregará al Proponente el original de la Licencia Ambiental emitida por el Ministro del Ambiente, que rige desde la fecha de la Resolución Ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el Proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia

11. El Proponente deberá tomar en consideración lo dispuesto en el Libro IX del TULAS, referente a Servicios Forestales y de Áreas Naturales Protegidas y Biodiversidad Silvestre (Licencias Forestales, Permisos de Investigación, etc).

1.10. MICROENTORNO

Análisis de la Estructura Competitiva

ILUSTRACIÓN N. 4 Estructura competitiva



ELABORADO POR: La Autora

a. Nuevos competidores

La principal competencia es el Almacén La Granja de la ciudad de Ibarra, pero cabe recalcar que son comercializadores más no productores, sin embargo puede afectar en cierta parte, para contrarrestar esto, se desarrollarán estrategias muy atractivas para los agricultores y en la actualidad no existe otra empresa que se dedique a la producción de abono orgánico en la zona, debido a que implica grandes costos de producción, personal, distribución, comercialización y que goce de reconocimiento de la población.

Por el momento no hay una posibilidad de que haya competencia, en vista de que la población no es muy extensa y principalmente que no es una zona empresarial desarrollada, por lo cual no estará en condiciones de asumir todos los costos de producción.

b. Sustitutos

El uso de abonos químicos son una amenaza, debido a que al corto tiempo ofrecen mayor rendimiento en la producción agrícola, pero el abuso de los fertilizantes puede desgatar la vida útil del suelo, teniendo como resultado a largo tiempo suelos infértiles y erosionados.

c. Proveedores

Toda la materia prima proviene del reciclado diario de la basura de todo el cantón, el mismo que es llevado hasta el relleno sanitario para su posterior transformación en un producto terminado.

d. Clientes.

Los clientes son la razón de una empresa ya que el producto está en función de sus necesidades y es sector más importante es el sector

agrícola, ya que si el producto es de baja calidad no llena sus expectativas busca otra alternativa para sus cultivos.

e. Análisis del mercado

Hoy en día la mayoría de la población su ha culturalizado, por tal razón cada vez los conocimientos sobre cualquier campo, materia, aspecto son más evidentes, en tal virtud la población está de acuerdo en que los alimentos entre menos químicos son más saludables para el consumo diario.

El abonar orgánicamente produce beneficios al agricultor, al producto, y al medio ambiente. Los abonos orgánicos benefician el suelo haciéndolo más rico en nutrientes, y los nutrientes se desprenden hacia las plantas en forma estable y con dosificación natural incrementando su vida útil (esto es al no existir peligro de sobredosis). En base a lo anterior se logrará un Incremento notorio en la producción, se acelerará la maduración, se minimizará la alternancia, y se obtendrá aumento en la calidad de la producción en cuanto a tamaño, sabor, y tiempo.

1.11. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

CUADRO N. 4 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN	
PARROQUIAS	POBLACIÓN
MIRA	5994
JUAN MONTALVO	1308
CONCEPCIÓN	2807
JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO	2071
TOTAL	12180

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado por: La Autora

1.12. CÁLCULO DE LA MUESTRA

La población del cantón Mira es de 12180 habitantes, del cual se realizó un promedio dividiendo para 5 miembros por familia y multiplicando por 71% que representa los agricultores en el cantón, lo cual la población identificada es de 1729, por lo que se tomará una muestra en donde:

n = tamaño de la muestra

N =tamaño de la población

S =varianza de confianza que es 95%, equivale a 0.5

Z =nivel de confianza que es el 95% que equivale a 1,96

E =nivel de error

1.13. FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 S^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50^2)(172)}{(0.05^2)(1729-1) + (0.50^2) (1.96^2)}$$

$$n = 314$$

El tamaño de la muestra luego de haber realizado el respectivo cálculo dio como resultado 314 encuestas, las mismas que se las realizará en todo el cantón Mira.

El método de muestreo utilizado fue el probabilístico proporcional, debido a que es necesario determinar la cantidad de encuestas para cada parroquia y así obtener una información veraz donde el error sea mínimo.

CUADRO N. 5 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			
PARROQUIAS	POBLACIÓN	FRACCIÓN MUESTRAL	TOTAL ENCUESTADOS
MIRA	851	49%	154
JUAN MONTALVO	186	11%	35
CONCEPCIÓN	398	23%	72
JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO	294	17%	53
TOTAL	1729	100%	314

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado por: La Autora

1.14. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El presente diagnóstico se lo ha realizado, en base a las diferentes técnicas de investigación de campo, para la recopilación de la información, se utilizó los siguientes instrumentos:

1.14.1. Encuestas

Las encuestas se realizaron a los agricultores de las zonas agrícolas de la zona, miembros del departamento de gestión ambiental, en la ciudad de Mira y sus alrededores.

1.14.2. Entrevistas

Las entrevistas se las realizaron a personas que están involucradas en esta área, personal técnico, miembros del departamento de gestión ambiental, interesados del proyecto.

1.15. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

ENTREVISTA:

Nombre: Ing. Sebastián Ulloa

Cargo: Jefe de Producción

1.- ¿En el Gobierno actual, cree usted que las políticas que se han creado están direccionadas en la conservación del medio ambiente?

Las políticas, ordenanzas municipales, los acuerdos entre otros siempre van direccionadas a bien común, se las crea para que nosotros como autoridades tengamos un precedente o justificativo para realizar dicha actividad con la aprobación de los miembros del Directivo.

2.- ¿Cuáles cree que son las potencialidades ambientales que la región puede ofrecer al mercado con la creación del relleno sanitario?

La construcción del relleno sanitario se da como una solución a la problemática que en la actualidad se está viviendo y son los llamados desechos orgánicos e inorgánicos. Con esto se busca aprovechar, optimizar de mejor manera los recursos en este caso la basura y reciclar, que luego de su debido tratamiento hacerla útil, transformándola en abono orgánico, el mismo que servirá para abastecer a nuestros agricultores de la zona.

3.- ¿Por qué cree usted que el agricultor preferirá este producto (abono orgánico) y dejará de utilizar el abono químico?

En este caso será un proceso de adaptación, que no será de inmediato pero que si se llevará a efecto, el precio del producto para el consumidor solo será el costo real del producto con esto se busca que el agricultor pueda proveer a los clientes un producto libre de químicos. El GAD de Mira no servirá de intermediario sino que el producto se lo podrá comercializar directamente con el agricultor de la zona, ya no tendrán que trasladarse fuera de la ciudad para conseguir el producto.

4.- ¿Cree usted que la ciudadanía en general conocen del producto que oferta el GADM, ha habido una correcta sociabilización sobre el mismo?

No, la mayoría de pobladores no conoce que el GADM está ofertando el producto, esto se puede deber a que no ha habido tiempo para poder dar a conocer el producto a toda la ciudadanía pero que se lo puede hacer por que el municipio cuenta con todas las herramientas a cargo para poder desarrollar este proyecto.

5.- ¿El GADM, a través del departamento de medio ambiente ya realizado alguna campaña para informar sobre los beneficios del abono orgánico, en la agricultura?

Por el momento no se ha llevado ninguna campaña de difusión sobre el abono orgánico, debido a que recién se está poniendo en marcha este nuevo e innovador proyecto que irá no solo en beneficio de la comunidad mireña sino también de toda la provincia.

6.- ¿Tienen o llevan un control sobre las ventas del abono orgánico, tiene algún sistema para un perfecto control?

Por el momento no se ha estado llevando un correcto y estricto control sobre las ventas del producto, debido a como se lo había dicho en un proyecto nuevo pero que mejorará notablemente la calidad de vida de todas los habitantes.

ENTREVISTA

Nombre: Patricio Botina

Cargo: Trabajador GADM

1.- ¿Qué días realizan la recolección de la basura dentro y fuera de la ciudad y en que horario?

La recolección de la basura se la realiza todos los días, los días lunes, miércoles y viernes se recolecta la basura que proviene de la cocina del consumo humano, los días martes y jueves se realiza la recolección de basura inorgánica es decir todo lo que tiene que ver con desechos plásticos, papel, entre otros.

2.- ¿Cuál es el proceso desde la recolección de la basura hasta el relleno sanitario?

Luego de recolectar la basura se procede a transportar hasta el relleno sanitario ubicado en las afueras de la ciudad, en donde se coloca la basura para su transformación y posteriormente luego del debido proceso en los lumbricultivos, se procede a retirar el abono para la venta.

3.- ¿Para el debido proceso de transformación de la basura en abono orgánico, ustedes como trabajadores del relleno sanitario han tenido alguna capacitación al respecto?

El GAD de Mira, conscientes del cambio climático y en afán de contribuir con el medio ambiente, ha desarrollado este proyecto que busca dar solución a la problemática de la basura y qué hacer con esta, se incursionó en producción de abono orgánico, para esto tuvo el apoyo de las ciudades como El Ángel, Otavalo las mismas que ya han puesto en marcha este proyecto.

ENTREVISTA

Nombre: Flavio Ricaurte

Cargo: Propietario almacén agrícola

1.- ¿En su local de ventas de productos químicos realiza la venta de abonos orgánicos?

La mayoría de almacenes agrícolas no se vende el abono orgánico debido a que no hay demanda del producto. En mi almacén somos intermediarios del abono orgánico, es decir que el producto está con un valor más alto, por los gastos que implica traer desde Ibarra, por esta razón el precio aumenta en un porcentaje.

2.- ¿La mayoría de productos que se oferta en su almacén agrícola que procedencia tienen?

La mayoría de productos son de consumo masivo y la ciudad de Mira al ser una ciudad agrícola, hay una gran demanda de productos y así la gente ya no tendría que salir a las ciudades aledañas para conseguir el producto, los productos son en su totalidad químicos.

3.- ¿Qué cantidad estimada de abono más o menos vende mensualmente en su almacén?

Más o menos se vende mensualmente un promedio de 85 quintales a las diferentes localidades, más o menos a un promedio de 12 agricultores mensuales.

1.16. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- a) Producto de características únicas en el mercado.
- b) Asesoría técnica especializada.
- c) Competitividad en precios.
- d) En los almacenes agrícolas no se vende el producto.
- e) Materia prima abundante.
- f) Distribución y logística propia.

DEBILIDADES

- a) Falta de políticas de crédito para clientes.
- b) Capital limitado.
- c) Falta de posicionamiento en el mercado.
- d) Falta de publicidad en medios.
- e) No posee plan escrito y definido de marketing.

OPORTUNIDADES

- a) Mercado mal atendido.
- b) Necesidad del producto.
- c) Clientes potenciales.
- d) Demanda de productos inofensivos con el medio ambiente.
- e) Apoyo económico por parte de la iniciativa privada y del gobierno.

AMENAZAS

- a) Tratados, reformas, acuerdos y reglamentos con el MAGAP.
- b) Diversidad de productos sustitutos.
- c) Precios establecidos por el mercado.
- d) Consumo tradicionalista.

1.17. CRUCES ESTRATÉGICOS

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

- La calidad del producto permite diferenciarse de la competencia y debido a las características propias del abono orgánico, los agricultores manejen sus cultivos libres de químicos que afectan a la salud.
- La asesoría técnica especializada en el manejo de los suelos, va por parte del GADM, como un valor agregado al abono, para así potenciar a la compra a los clientes sobre abonos orgánicos libres de químicos.

FORTALEZAS VS AMENAZAS

- Por las características y propiedades únicas del producto, hacen que sea un producto alto en nutrientes en los cultivos, mejora la producción y calidad del producto, rico y saludable; y lo más importante precios cómodos al alcance de los agricultores.
- Una de las principales herramientas con el que cuenta el GADM, es que la materia prima de donde se obtiene es de la basura, a parte prepara el abono, se está contribuyendo con el medio ambiente, entregando abono libre de químicos.

DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

- La falta de créditos para el sector agrícola de la zona es una gran desventaja debido a que los cultivos son algunos de corto y mediano plazo de cosecha, se desarrollará políticas créditos, los mismos que serán descontados en la planilla del agua.

- Promocionar la marca a través de los medios más usados en el medio, con el objetivo de potenciar la marca en los consumidores locales.

DEBILIDADES VS AMENAZAS

- La publicidad en medios puede lograr cambiar la percepción de los agricultores sobre cambiar el consumo tradicionalista, por otra opción de marca con los mismos resultados a menor precio.
- La competencia sobre el precio estará dado en función de los costos de producción, a medida de que el precio sea accesible para la venta.

1.18. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El aumento en la generación de residuos sólidos asociado al crecimiento poblacional y la globalización que genera cultura consumista; ha llevado a la aplicación de tecnologías apropiadas para la disposición final de residuos sólidos que permitan un control racional de los impactos producidos por los residuos, sin que se ponga en alto riesgo el medio ambiente y la salud pública.

En la ciudad de Mira, con base en esta problemática, el departamento del medio ambiente del Gobierno Municipal de Mira, ha desarrollado un proyecto el cual optimiza los desechos provenientes de la descomposición (basura), por medio del reciclaje de la basura, se puede reutilizar los desechos sólidos y darles un debido tratamiento para la elaboración, comercialización y distribución del abono orgánico dentro de la ciudad; el mismo que será distribuido a los agricultores de la zona.

Una vez desarrollado el diagnóstico situacional se puede evidenciar claramente que no ha habido una correcta información y difusión del producto Eco abono por parte del GADM, hacia los agricultores tanto de la zona urbana como rural. No ha habido un posicionamiento adecuado de la marca.

Por otra parte el GADM, no ha tenido un plan de mercadeo, ajustado a las necesidades del medio, carece de un diseño de estrategias que hagan de Eco abono, un producto reconocido en el mercado local.

Además se pudo analizar que siendo Mira una ciudad agrícola, el GADM no realiza charlas ni capacitaciones sobre los beneficios de incluir en sus cultivos abono orgánico Eco abono, de tal manera que los agricultores se sientan confiados y se decidan a utilizar en sus cultivos el productos.

En tal virtud se recomienda la implementación de este plan estratégico de marketing para la comercialización y distribución de Eco abono en la zona y crear en los agricultores una cultura de concienciación sobre el uso de abono orgánico y de esta manera se entregue a los consumidores productos libres de químicos y de excelente calidad.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN

2.1.1. DEFINICIONES

(DEMÓSTENES Rojas Risco, 2013) dice: “Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

(AGUSTÍN REYES PONCE, 2011) manifiesta: “Determinación del camino concreto de acción que habrá que seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la escuela de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos y responsables de cada una de ellas”.

Según el autor resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Este permite a las empresas u organizaciones analicen si es o no viable dicho proyecto a mediano y largo plazo. Permite determinar la rentabilidad del proyecto para la empresa.

2.1.2. TIPOS DE PLANES

(COULTER, 2013) dice: “Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son: por su línea estratégica (estratégicos u operativos), plazo (corto o largo), especialidad (direccionales o concretos) y frecuencia (únicos y permanentes)”.

(CABARCOS, Noelia, 2011) manifiesta: “Los planes pueden ser clasificados en”:

a) Planes operativos: están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo.

b) Planes tácticos: este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas.

c) Plan estratégico: están orientadas a metas que competen a una determinada institución u organización. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

2.1.3. ESTRATEGIA

(LAMB & HAIR, 2011) mencionan: “Estrategia es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional para determinar los objetivos de la empresa”.

(FERREL & HARTLINE, 2012) dice: “Estrategias se refiere a personas (dentro de la organización), que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y

deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma”

Las estrategias son las herramientas que permite a las empresas u organizaciones llegar a los clientes y consumidores a través de sus productos o servicios, las mismas que se deberán enfocar en cubrir dichas expectativas que se quiere satisfacer en los clientes.

TIPOS DE ESTRATEGIA

(KARLA BENITES, 2012):”La formulación de la estrategia es el proceso de establecer la misión, los objetivos, y elegir dela organización entre estrategias alternativas, veces la formulación de la estrategia se llama" planeamiento estratégico. A continuación los tipos de estrategias:

a) Estrategia Financiera.

Las estrategias financieras empresariales deben estar en sincronizadas con la estrategia maestra, que se haya decidido a partir del proceso de planeación estratégica de la empresa.

b) Estrategia de Recursos Humanos

Es un conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollan y movilizan a las personas que una empresa necesita para alcanzar sus objetivos.

c) Estrategia de Producción

Es un conjunto de decisiones sobre los objetivos, políticas y programas de acción en producción, a través de las cuales una empresa compite y trata de obtener cierta ventaja sobre la competencia.

d) Estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

2.1.4. MARKETING

DEFINICIÓN DE MARKETING

(FERREL & HARTLINE, 2012) manifiestan: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

(SCHNARCH K, 2013) dice: “Mercadotecnia o Marketing es el sistema de actividades realizadas con fines o no de lucro que permiten detectar las necesidades y deseos del consumidor o usuario meta real y potencial, crear el producto, comunicar sus beneficios y ofertarlo en intercambio satisfaciendo esas necesidades más y mejor que la competencia”.

El Marketing permite crear, comunicar productos o servicios, que cubran y superen las expectativas de los clientes y consumidores, y dar a conocer las bondades y beneficios del producto que se oferta y así obtener una ganancia o una rentabilidad.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

(MUNGUÍA, 2010) define: “La mercadotecnia tiene una importancia crítica para la sociedad, ya que a ella se le ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una gran variedad de necesidades y deseos que

requiere satisfacer. La necesidad de la mercadotecnia consiste en lograr esta satisfacción.

(MARKETING PROFESIONAL, 2012) menciona: “Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.”

Es importante el Marketing ya que conlleva a realizar actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la Mayor Ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos).

2.2. MARKETING MIX

El marketing mix se sustenta en ofrecer al mercado meta el producto correcto, a un precio correcto, en el lugar conveniente y con una buena comunicación, que ayuden a satisfacer al cliente sus necesidades:

2.2.1. PRODUCTO O SERVICIO

(SCHNARCH, 2013) menciona: “Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa”.

(ROJAS RISCO, 2013) señala: “Producto se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”.

Producto en sí es el bien o servicio que la empresa u organización pone a disposición de clientes y consumidores, con el objetivo de cubrir sus necesidades.

PRECIO

(SCHNARCH, 2013) dice: “El precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

(ROJAS RISCO, 2013) indica: “Precio es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”.

Precio es el valor expresado en dinero, independiente cual sea la moneda por el cual los clientes y consumidores intercambian necesidades por adquirir el producto o servicio que quiere consumir.

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

(SCHNARCH K, 2013) dice: “Distribución es poner el producto o servicio a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar que desee adquirirlo”.

(ROJAS RISCO, 2013) manifiesta: “Plaza, este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”.

Plaza o Distribución es el lugar en donde se puede adquirir el producto o servicio en la cantidad requerida del producto que oferta la empresa, en el momento adecuado.

PROMOCIÓN O PUBLICIDAD (COMUNICACIÓN)

(SCHNARCH K, 2013) menciona: “La Comunicación es el medio a través del cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente, los productos, servicios y las marcas que venden”.

(ROJAS RISCO, 2013) dice: “La Promoción o publicidad tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc., de sus productos o servicios”.

La promoción o publicidad es poder llegar a los clientes y consumidores, a través de la información y difusión de las bondades, beneficios, usos del producto o servicio ofertado en el mercado.

2.2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

DEFINICIÓN

(PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, 2012) menciona: “La planeación del marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”.

(SAMUEL ANTONIO VARGAS, 2012) dice: “El plan de mercadeo es un documento previo a una inversión o al lanzamiento de un producto o servicio, dirigido a elevar la participación en el mercado y a incrementar las ventas. En él se detalla lo que se espera conseguir, el tiempo, el valor y los recursos que se utilizarán, los pases, fases que se han de preocuparse para alcanzar los fines propuestos”.

Un plan de marketing es un documento en el cual se detallan las estrategias con las que lograrán cumplir ciertas metas en la empresa u organización.

En el plan estratégico se debe asignar responsables para cada área, con el objetivo de cumplir los objetivos propuestos, así como el tiempo para llevarla a cabo; además tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados y la cultura interna.

La planeación estratégica de marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener una rentabilidad

Rentabilidad en corto, mediano o largo plazo. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados y determinar la situación de la empresa.

La planeación estratégica de mercado toma como punto de partida la misión de la empresa y su visión de negocio, en base a los productos o servicios que oferta y en relación directa con la infraestructura, tecnología, innovación, clientes y consumidores.

IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO

(CENTRO DE DESARROLLO PROFESIONAL, 2012) expresa: “Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino”.

(DIAZ, 2008) dice: “Es importante ya que permite responder a las preguntas sobre la situación actual de la empresa y sobre el futuro de la organización, al mismo tiempo que sobre el cómo llegar ahí, por ende es un proceso continuo, ordenado y sistemático mediante el cual una organización establece su razón de ser y su expectativa de futuro”.

Es muy importante ya que permite crear las condiciones necesarias para lograr un trabajo eficaz y eficiente, frente a las circunstancias del entorno. Puede influir en la estructuración de la organización, en la planificación de las actividades, en la dotación y guía dirigidas y en el control de los resultados.

2.3 ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

(JENIFER ALVAREZ, 2013): “Un plan estratégico se compone en general de varias etapas”:

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapas 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapas 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapas 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.

2.4. COMERCIALIZACIÓN

2.4.1. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

(KEBEKUS FRAUKE, 2009) manifiesta: "La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los

objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”.

El autor manifiesta que, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Como puedes darte cuenta con muchísimas las actividades que encierra la comercialización sin embargo son imprescindibles para concretar la venta de los productos de la empresa y así obtener la satisfacción del cliente.

2.4.2. FUNCIONES DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

(KEBEKUS FRAUKE, 2009) dice: “Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, re envase, almacenamiento y gestión de existencias), financiamiento, promoción y obtención de información”.

Manifiesta que estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada.

Las empresas en pequeña escala pueden lograr economías considerables si organizan asociaciones de comercialización que cumplan estas funciones colectivamente. Cuando se exporta intervienen algunas otras funciones.

2.4.3. LA FUNCIÓN MAYORISTA

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Las compras las efectúa al producto o a otros mayoristas.

Mayoristas y minoristas tienen en común que actúan de agentes de venta para sus proveedores y de compra para sus clientes. Y crean utilidad de tiempo, lugar y posesión. Las principales funciones del mayorista suelen agruparse en:

- a) Compra de mercancías al productor o a otro mayorista
- b) Agrupación y normalización de los productos
- c) Transporte de las mercancías
- d) Almacenaje y conservación de los productos
- e) Promoción y venta de los productos
- f) Entrega al detallista o a otro mayorista
- g) Crédito a los clientes
- h) Asunción de riesgos
- i) Asesoramiento al detallista

Cada mayorista puede desempeñar una o varias de estas funciones y en función de esto se clasificarán en un grupo u otro de mayoristas.

En los últimos años se está observando una pérdida de protagonismo de las empresas mayoristas dentro de la distribución comercial, dado que algunas de sus funciones son asumidas por otros miembros del canal de distribución.

LA FUNCIÓN MINORISTA

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Las compras las efectúa al productor o a otros mayoristas.

Mayoristas y minoristas tienen en común que actúan de agentes de venta para sus proveedores y de compra para sus clientes. Y crean utilidad de tiempo, lugar y posesión.

Las principales funciones del mayorista suelen agruparse en:

- a) Compra de mercancías al productor o a otro mayorista
- b) Agrupación y normalización de los productos
- c) Transporte de las mercancías
- d) Almacenaje y conservación de los productos
- e) Promoción y venta de los productos
- f) Entrega al detallista o a otro mayorista
- g) Crédito a los clientes
- h) Asunción de riesgos
- i) Asesoramiento al detallista

Cada mayorista puede desempeñar una o varias de estas funciones y en función de esto se clasificarán en un grupo u otro de mayoristas. En los últimos años se está observando una pérdida de protagonismo de las empresas mayoristas dentro de la distribución comercial, dado que algunas de sus funciones son asumidas por otros miembros del canal de

distribución.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

- a) Del productor directamente al consumidor.
- b) Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- c) Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.
- d) Del productor al minorista y de éste al consumidor.

2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.5.1. DEFINICIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

(KEBEKUS FRAUKE, 2009) manifiesta: “Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.

Según el autor gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

2.5.2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

(KEBEKUS FRAUKE, 2009) La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: a) Canales para productos de consumo y b) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

A) Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

- a) Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas

electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

- b) Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- c) Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

- d) Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres

niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

B) Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

a) Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

- b) Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

2.5.3. REPRESENTANTES O AGENTES

No son dueños de los productos que distribuyen. Reciben una comisión o un pago por los servicios.

MAYORISTAS

Son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén. Tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones, teniendo capacidad para otorgar créditos.

MINORISTAS

Generalmente son empresas pequeñas, que no teniendo recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías.

2.5.4. FUNCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(KEBEKUS FRAUKE, 2009) Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen

posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

a) Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios

b) Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

c) Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.

Investigación

Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

Promoción

Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.

Contacto

Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.

Correspondiente

Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y

empaque.

Negociación

Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.

Distribución física

Transportar y almacenar los bienes.

Financiamiento

Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

Riesgo

Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

2.6. DEFINICIÓN DE RESIDUO ORGÁNICO

(MUÑOZ M. Y OTROS, 2009) manifiesta: “Los residuos como aquellas materias generadas en las actividades de producción y consumo que no alcanzan en el contexto que son producidas ningún valor económico; ello puede ser debido, tanto a la falta de tecnología adecuada para su aprovechamiento como a la existencia de un mercado para los productos recuperados”.

(QUISHPE PAOLA, 2009) dice: “Residuo orgánico son todos aquellos residuos que se descomponen gracias a la acción de minúsculos organismos llamados desintegradores, como las bacterias y las lombrices”.

De acuerdo con los anteriores autores se puede concluir que residuos orgánicos son todos aquellos desperdicios que se producen o son el resultado de actividades de producción y consumo, el cual no alcanza ningún valor económico, por lo que una forma de optimizar estos desperdicios sería su reutilización y transformación, es decir se puede elaborar un producto como por ejemplo abono orgánico, con el fin de evitar más contaminación ambiental.

2.6.1. COMPOSICIÓN GENERAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

(MUÑOZ M. Y OTROS 2009) dice: “Los componentes que típicamente constituyen la porción doméstica de los residuos sólidos urbanos, excluyendo los residuos especiales y peligrosos, donde se relaciona los porcentajes de composición de residuos sólidos urbanos según el ingreso de cada país, Hay que resaltar el alto porcentaje de los residuos de comida en los países menos desarrollados, como es Ecuador”.

CUADRO N. 6 COMPOSICIÓN PORCENTUAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN EL CANTÓN MIRA

COMPONENTES	COMPOSICIÓN CABECERA CANTONAL %	COMPOSICIÓN PARROQUIAS RURALES %
MATERIAL ORGÁNICA	67,00	69,50
MATERIA INORGÁNICA		
papel	6,00	3,50
cartón	3,00	4,50
plásticos	18,00	13,00
latas	1,00	2,00
aluminio	0,50	0,25
textiles	2,50	2,50
caucho	0,50	2,00
cuero	0,00	0,25
vidrio	1,50	1,00
otros	0,00	1,50
TOTAL	100,00	100,00

FUENTE: GADM
ELABORADO POR: La autora

2.6.2. ABONO ORGÁNICO

(QUISHPE PAOLA, 2009) explica: “Por abono orgánico todo subproducto de origen vegetal o animal que puede ser usado para mejorar la fertilidad, condición física y biológica del suelo”.

El abono orgánico es un conjunto de materia orgánica que pasa por un proceso de descomposición o fermentación. Este proceso es de forma natural por la acción del agua, aire, sol y microorganismos. Es un fertilizante que proviene de animales, humanos, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos de hongos comestibles u otra fuente orgánica y natural.

2.6.3. BENEFICIOS DEL ABONO ORGÁNICO (QUISHPE PAOLA, 2009).

- ✓ Se obtiene más rápidamente un compost descompuesto.
- ✓ Constituye una fuente de nutriente para las plantas, que son liberados gradualmente al mineralizarse los abonos orgánicos en el suelo.
- ✓ Aumenta el contenido de materia orgánica del suelo con los beneficios de mejora de la retención del agua, mejor aprovechamiento del suelo y aumento de la resistencia frente a la erosión.
- ✓ Representa una alternativa más económica que el uso de abonos químicos.
- ✓ Los abonos son más completos al incorporar a los suelos los macro y micronutrientes necesarios para el crecimiento vigoroso de las plantas.
- ✓ Fáciles de usar y eliminar factores de riesgo para la salud de los trabajadores y consumidores.
- ✓ Protegen al ambiente, fauna, flora y biodiversidad.

- ✓ Mejoran gradualmente la fertilidad de los suelos asociando a su macro y Microbiología.
- ✓ Estimulan el ciclo vegetativo de las plantas.
- ✓ Son una fuente constante de materia orgánica.
- ✓ Reducen el escurrimiento superficial del agua.
- ✓ Favorecen la colonización del suelo por la macro y micro vida.
- ✓ Permiten a los agricultores tener mayores opciones económicas y bajar los costos de producción.
- ✓ Los cultivos orgánicos, en los aspectos nutricionales (cantidad y calidad) superan cualquier otro sistema de producción.
- ✓ Fuente de liberación lenta de macronutrientes y micronutrientes con acción residual prolongada.
- ✓ Eficiencia en la absorción nutricional de las plantas, al tener mayor desarrollo del sistema radical.
- ✓ Las plantas cultivadas son sanas y vigorosas, no se enferman fácilmente.

2.6.4. CLASIFICACIÓN DEL ABONO ORGÁNICO (SÁNCHEZ CRISTIAN, 2009).

Estiércol: Existen numerosas fuentes de donde obtenerlo. Vacas, borregos, caballos, burros, humanos entre otros.

Abonos verdes: Son cultivos realizados con la función principal de enterrarlos verdes al suelo como abono. Se usan Leguminosas para que aporten Nitrógeno. Altramuces para suelo ácido y en suelo calizo, veza, meliloto, guisante, habas, trébol y alfalfa.

Guano de murciélago: Excremento de murciélago, utilizado como fertilizante por su alto contenido de nitrógeno y fosforo.

Gallinaza Excremento: fermentado de Gallina, alto contenido de nitrógeno, fosforo y potasio.

Turba negra y turba rubia: Es el resultado de putrefacción y carbonificación parcial de la vegetación en pantanos, marismas y humedales. Su formación es relativamente lenta por la escasa actividad microbiana, ya que hay mucha acidez en el agua y baja concentración de oxígeno.

Composta La composta es el resultado de la mezcla de varios elementos orgánicos como desechos de cocina, cascaras, ramas, hojas, excremento animal que pasa por un proceso de descomposición.

Vermicomposta o lombricomposta Es el excremento de la lombriz roja californiana que consume composta o desperdicios de frutas y verduras, la cual consume y como resultado se obtiene la Vermicomposta.

Extractos húmicos y fúlvicos Son sustancias que desbloquean minerales del suelo, fijan nutrientes para que nos e laven, activan la flora microbiana con la que aumenta la mineralización y favorecen el desarrollo radicular, etc. Son ácidos húmicos y fúlvicos de sustancias orgánicas extraídas de las mejores cualidades de la materia orgánica.

Bokashi Abono desarrollado por fermentación a base de excremento de oveja y levaduras.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANTECEDENTES

El manejo adecuado del Gobierno Municipal del Cantón Mira de los desechos orgánicos generados por los ciudadanos, es una técnica para empezar a dejar atrás el mito de que la basura es solo basura y hay que deshacerse de ella en cualquier forma, sin tomar en cuenta el impacto ambiental que causa.

Por lo tanto se ha visto en la necesidad de la elaboración de abono orgánico, tomando como referencia los proyectos de manejo de residuos de otros municipios como El Ángel, Loja, Cayambe y Otavalo, los cuales adoptaron la alternativa de elaborar abono a partir de los residuos orgánicos, con el propósito de utilizar el abono orgánico en el ámbito agrícola.

Siendo Carchi una provincia eminentemente agrícola, sus agricultores demandan de abonos orgánicos para mejorar la calidad de los suelos, se hace necesaria la búsqueda de nuevas alternativas ecológicas en materias de abonos y fertilizantes de manera que contribuyan a elevar la calidad y la cantidad de producción agrícola disminuyendo enormemente los daños a la salud y al medio ambiente.

Por esta razón el estudio de mercado permitirá establecer la necesidad del uso de los abonos orgánicos en los cultivos de los productores agrícolas del cantón Mira.

Para la ejecución del estudio se tomó la técnica del muestreo por conveniencia para la aplicación de encuestas a los agricultores, así

mismo se utilizó la técnica de entrevista, está se realizó al jefe de producción del departamento de medio ambiente, jefe de ventas que a su vez hace como vendedor y al propietario de un almacén agrícola para poder conocer acerca del funcionamiento del Relleno sanitario desde sus inicios hasta la actualidad y diagnosticar en qué situación se encuentra.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de demandantes consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. General

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del abono orgánico por parte de los agricultores de la ciudad de Mira, provincia del Carchi.

3.2.2 Específicos

- Establecer que tipos de productos e insumos agrícolas orgánicos que más utilizan los agricultores de la zona de Mira.
- Determinar el precio de venta del abono orgánico producido por el departamento de gestión ambiental del GADM.
- Identificar el manejo del mercado de la oferta y la demanda actual de los productos a fin de establecer un precio justo y accesible.
- Establecer los medios de publicidad y promoción para ofertar de mejor manera el producto.

- Establecer el mejor canal de distribución para llegar con el producto hasta el consumidor.
- Determinar la fuerza de ventas por parte del GADM.
- Definir políticas de venta que beneficie tanto a los consumidores en este caso los agricultores como al GADM.

3.3 SEGMENTO DE MERCADO

Dentro del mercado agrícola se encontró dos tipos de clientes a los cuales se puede dirigir nuestros productos y servicios.

CUADRO N. 7 SEGMENTO DE MERCADO ACTUAL

Primer segmento	Segundo Segmento
<p>ÁREA URBANA (MIRA) 5994 habitantes</p>	<p>ÁREA RURAL (JUAN MONTALVO, CONCEPCIÓN Y JACINTO JIJÓN Y CAAMAÑO) 6186 habitantes</p>

Fuente: INEN
Elaborado por: Autora

En el cuadro se puede identificar que el levantamiento de la información se lo hizo en la zona rural y urbana de la ciudad de Mira.

3.4 MERCADO META

El mercado meta al cual va dirigido el producto en su inicio son los agricultores del Cantón Mira, a futuro el sector agropecuario del norte del país

Siendo los agricultores los demandantes del abono orgánico por el uso del producto en los diversos cultivos, así como para la recuperación del suelo debido al uso excesivo de fertilizantes químicos.

Hoy en día es muy importante consumir alimentos sin ninguna clase de químicos para cuidar nuestra salud, por tal razón este producto va dirigido a los campesinos, agricultores y en general a todas aquellas personas que tengan cultivos y plantas y que deseen brindarles un cuidado natural y sobre todo a la conservación del medio ambiente.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La zona de Mira tiene un clima propicio para la agricultura y la ganadería, por tal razón el 71% de los habitantes de la ciudad de Mira se dedican a la agricultura haciendo de esta actividad una forma de vida para los agricultores. Los más beneficiados con la incrementación de este proyecto en marcha serían de una forma directa tanto los agricultores de la zona rural como de la zona urbana, cabe recalcar que en la ciudad de Mira en el sector urbano se encuentran gran cantidad de espacios dedicados a la agricultura.

De la información obtenida, mediante las encuestas a los agricultores podemos destacar que necesitan ser atendidos por profesionales de una forma directa de tal forma que haya un contacto más cercano con los vendedores del GADM, que se debe dar un servicio especializado, es decir, que aparte de entregar productos orgánicos para el agro se premie esta labor de entregar a público productos libres de químicos, capacitando en el uso de los abonos y su mayor utilización en la agricultura.

Que los precios sean accesibles y de menor valor que se oferta en el mercado, debido a que los agricultores ya no tendrían que salir a las ciudades cercanas como Ibarra a comprar este producto, lo que influye de una manera directa en el precio de los productos que se dan en la zona, ya que se tiene que sacar costos y luego determinar la utilidad.

Debido a que no existe un datos históricos se ha tomado como punto de partida para el siguiente desarrollo del proyecto la información

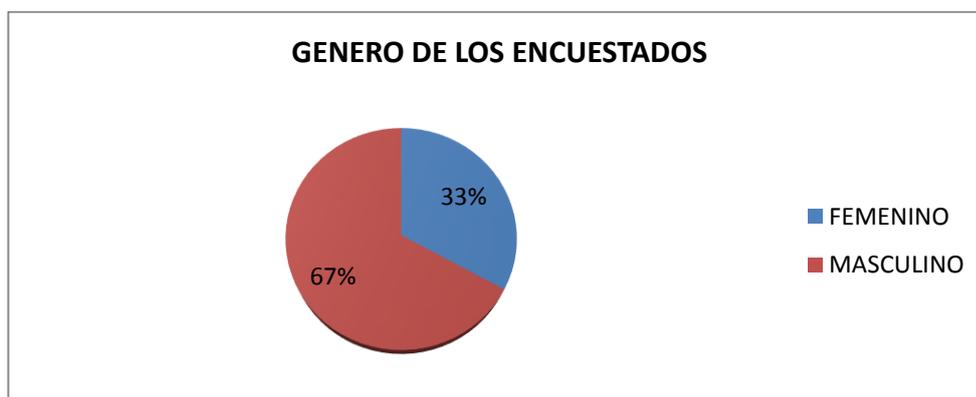
perteneciente a las encuestas que se realizó a los agricultores, en donde el 83% de un total de 1729 agricultores está dispuesto a comprar, entonces la demanda potencial sería 1435 agricultores, como también se determinó la frecuencia y cantidad de consumo de abono orgánico.

1. Género

TABLA N. 1 GÉNERO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	103	33
MASCULINO	211	67
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 2 GÉNERO



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

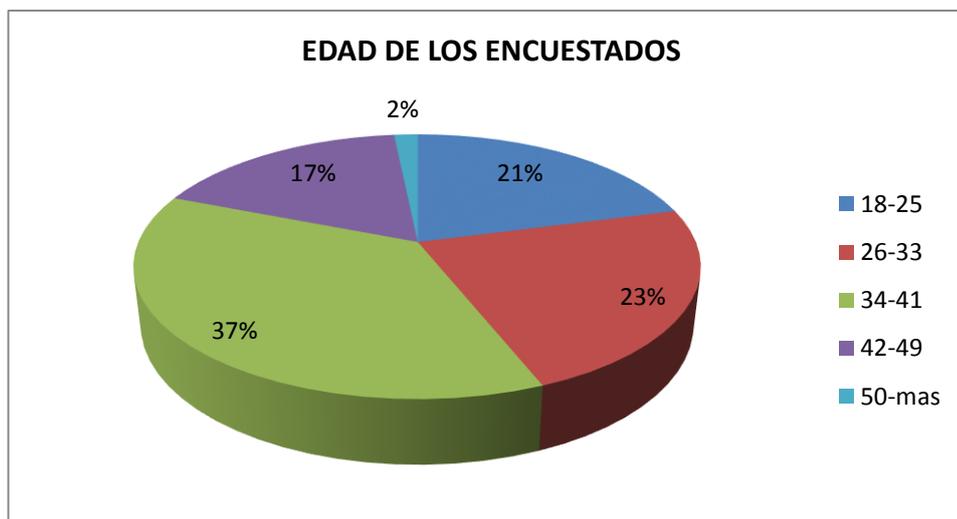
Luego de realizar el levantamiento de la información respectiva en la ciudad de Mira, se tiene como resultado que la mayoría de encuestados son de sexo masculino, debido a que en las zonas encuestadas la principal actividad es la agricultura, con este resultado se direccionará la campaña publicitaria a los hombres quienes son este caso, en su mayoría los jefes de hogar en sus familias.

2. Edad

TABLA N. 2 EDAD

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	65	21
26-33	73	23
34-41	116	37
42-49	53	17
50-MÁS	7	2
TOTAL	314	100,00

GRÁFICO N. 3 EDAD



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

La edad promedio en la que las personas de las zonas de la ciudad de Mira se dedican a la agricultura están entre los 18 a 41, este factor se puede deber a que los jóvenes no tiene acceso a la educación debido a su localización, por lo que es la agricultura su ingreso de vida, los jóvenes a temprana edad deben acompañar a sus padres a las labores del campo. Esto hace que tengan un conocimiento rápido sobre el manejo, uso y producción del suelo.

3. Ocupación

TABLA N. 3 OCUPACIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRICULTOR	314	100
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 4 OCUPACIÓN



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

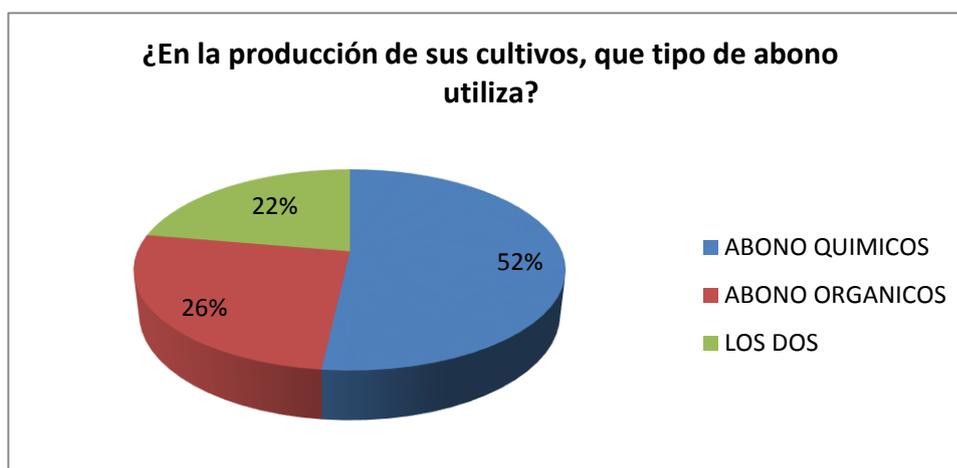
Como se puede observar en la ilustración, la totalidad de encuestados son agricultores, la actividad principal a la que se dedican es la agricultura, por lo que se debe hacer énfasis en este aspecto, debido a que los ingresos mensuales que perciban estas personas dependerá únicamente de la producción del lote sembrado, esto permite como Gobierno municipal de Mira, proveer de abono orgánico para el desarrollo de la ciudad.

4. ¿En la producción de sus cultivos, que tipo de abono utiliza?

TABLA N. 4 TIPO DE ABONO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ABONO QUÍMICO	163	52
ABONO ORGÁNICO	82	26
LOS DOS	69	22
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 5 TIPO DE ABONO



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

La mayoría de agricultores utilizan abonos químicos, fertilizantes, los mismos que hacen daño a la salud de los consumidores, por otra parte contribuyen con la degradación del suelo y posteriormente la disminución de la vida útil del terreno, los daños pueden ir desde cambios en las propiedades de los terrenos hasta el cáncer en las personas que consumen estos productos contaminados. Por lo que una buena estrategia para preservar tanto la vida de los suelos y de las personas es la utilización de abonos orgánicos en la producción de los cultivos.

¿Para realizar la compra del abono que usted utiliza, a qué ciudad se traslada para adquirir el producto?

TABLA N. 5 CIUDAD QUE ADQUIERE EL PRODUCTO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL ÁNGEL	28	9
MIRA	22	7
IBARRA	229	73
PIMAMPIRO	35	11
OTROS	0	0
TOTAL	314	100,00

GRÁFICO N. 6 CIUDAD QUE ADQUIERE EL PRODUCTO



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

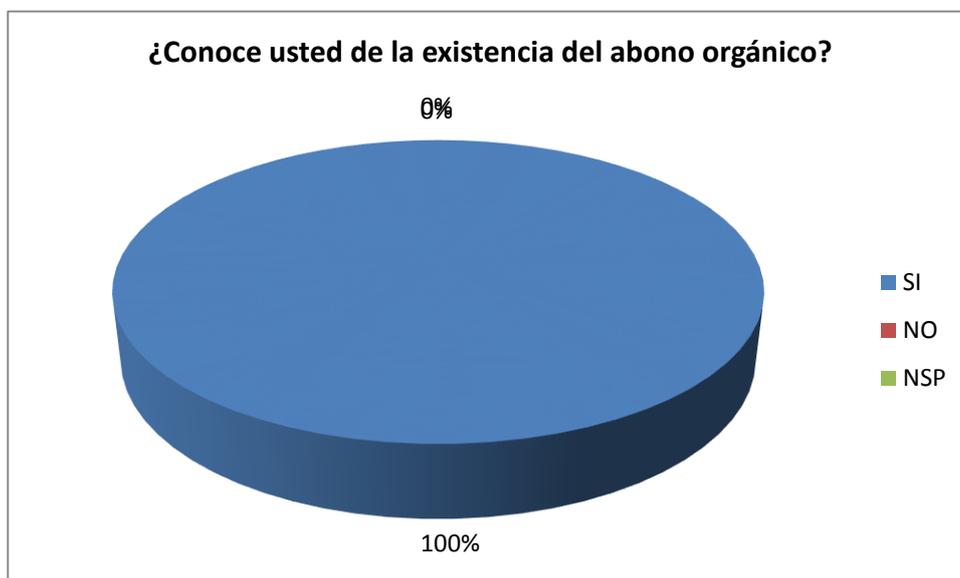
De acuerdo con el gráfico se puede observar que las personas que se dedican a la agricultura para conseguir el abono deben trasladarse fuera de la ciudad, entre ellas a la lugar que más se trasladan es a Ibarra, puede deberse a algunos factores entre ellos el más importante es el transporte, al no contar en Mira con en centro de expendio del producto los agricultores se ven en la necesidad de salir.

¿Conoce usted de la existencia del abono orgánico?

TABLA N. 6 CONOCIMIENTO DEL ABONO ORGÁNICO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	314	100
NO	0	0
NSP	0	0
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 7 CONOCIMIENTO DEL ABONO ORGÁNICO



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS

Como se muestra en el cuadro anterior, se puede observar visiblemente que en su totalidad los encuestados conocen de los beneficios que aporta la utilización de abono orgánico en los cultivos, a más de ser un producto natural están preservando la conservación del suelo y de los minerales y nutrientes que aportan a la producción en un determinado lote.

¿Cree usted que al utilizar el abono orgánico en sus cultivos, este incrementaría la productividad?

TABLA N. 7 INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	47	15
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	254	81
NADA DE ACUERDO	13	4
NSP	0	0
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 8 INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

La mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo que la utilización de abono orgánico, en el cultivo de cualquier producto que el agricultor desee ofertar en el mercado, si utiliza abono orgánico estaría aportando beneficios no solo a producto sino también estaría aportando de beneficios al suelo, haciendo así que éste poco a poco se regenere y cada vez se incremente la capacidad productiva.

¿Qué beneficios cree usted que aportaría el consumo del abono orgánico en sus cultivos?

TABLA N. 8 BENEFICIOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTIVIDAD =1	170	54
PRODUCTOS NATURALES =2	31	10
SALUD =3	25	8
PROLONGAR LA VIDA DEL SUELO =4	13	4
EVITAR LA EROSIÓN =5	6	2
1 Y 4 PRODUCTIVIDAD Y PROLONGAR LA VIDA DEL SUELO	41	13
1 Y 3 PRODUCTIVIDAD Y SALUD	19	6
1 Y 2 PRODUCTIVIDAD Y PRODUCTOS NATURALES	9	3
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 9 BENEFICIOS



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

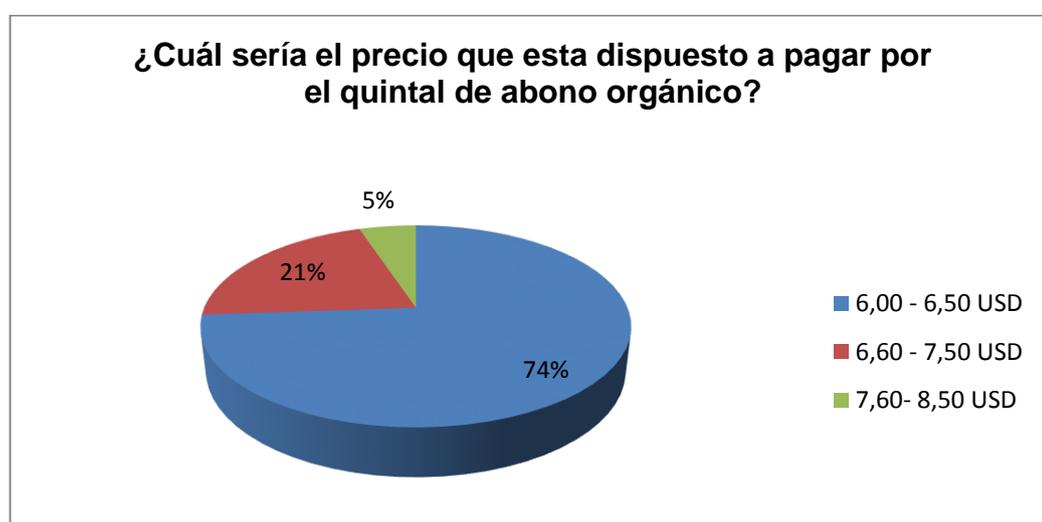
La mayoría de encuestados afirma que la utilización de abono orgánico en la producción, hace que el suelo se vuelva más fértil, es decir que los minerales y nutrientes que brinda la tierra; los cultivos también se regeneran pues se utiliza abono orgánico proveniente de la descomposición de los desechos naturales que brinda la madre naturaleza. Los terrenos tienen una vida productiva de aproximadamente de 15 años, por lo que luego de estos el suelo se vuelve estéril e incapaz de agregar valores nutritivos a los productos y en su defecto disminución de la productividad.

¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por el quintal de abono orgánico?

TABLA N. 9 PRECIO POR QUINTAL

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6,00 - 6,50 USD	232	74
6,60 - 7,50 USD	66	21
7,60- 8,50 USD	16	5
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 10 PRECIO POR QUINTAL



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

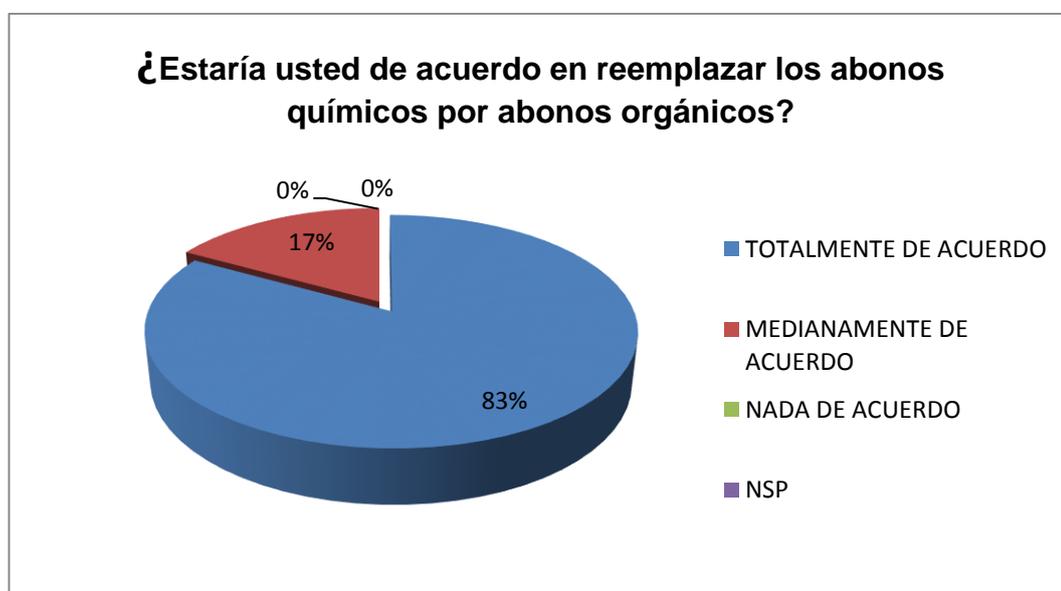
La mayoría de personas está de acuerdo que el valor por el producto que están dispuestos a pagar está entre seis y seis con cincuenta dólares americanos, en función de este precio se debe hacer un análisis en el sentido de que las personas que se dedican a la agricultura, ya no tendrán que salir de la ciudad para adquirir el abono sino que lo pueden encontrar en las bodegas del municipio de Mira a un bajo precio.

¿Estaría usted de acuerdo en reemplazar los abonos químicos por abonos orgánicos?

TABLA N. 10 REEMPLAZO DE ABONOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	261	83
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	53	17
NADA DE ACUERDO	0	0
NSP	0	0
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 11 REEMPLAZO DE ABONOS



FUENTE: Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

Luego de realizar un exhaustivo análisis y de acuerdo a los beneficios que aporta la utilización del abono orgánico para los cultivos, se puede concluir que aparte de conservar la vida del suelo, se estaría aportando con la conservación del medio ambiente que hoy en día es un problema mundial. En virtud y de acuerdo con estos resultados se puede decir que la producción comercialización y distribución del abono orgánico para la ciudad de Mira sería de mucho beneficio para la colectividad.

¿En qué lugar le gustaría adquirir el abono orgánico para su uso?

TABLA N. 11 LUGAR DE ADQUISICIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL COMERCIAL	43	14
CENTRO DE ACOPIO	73	23
A DOMICILIO	198	63
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 12 LUGAR DE ADQUISICIÓN



FUENTE: Los Agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

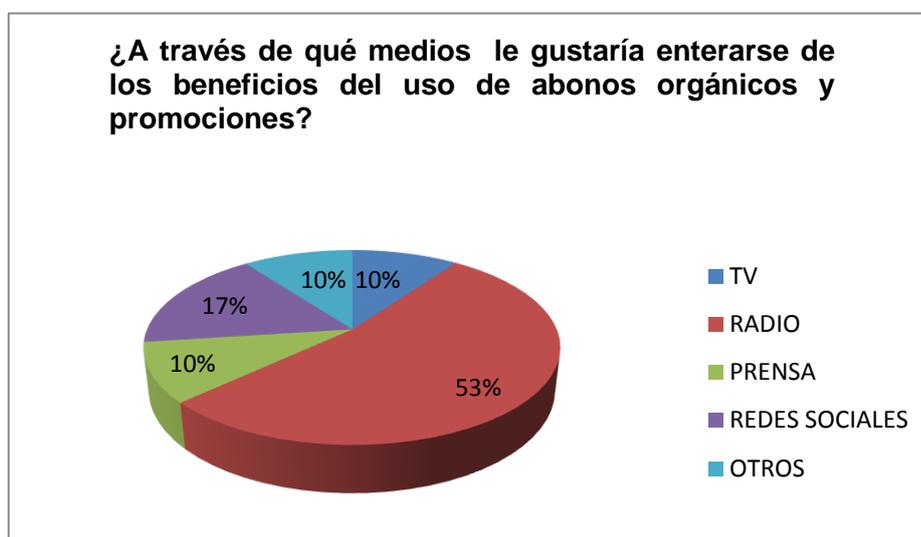
Luego de analizar la información de los encuestados, se puede evidenciar que la mayoría de agricultores de la zona desearía que el producto se lo entregue en el punto, es decir en los terrenos, que si se podría adquirir el producto en el centro de acopio o en un local comercial.

¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los beneficios del uso de abonos orgánicos y promociones?

TABLA N. 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	31	10
RADIO	167	53
PRENSA	31	10
REDES SOCIALES	53	17
OTROS	32	10
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 13 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



FUENTE: Los agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

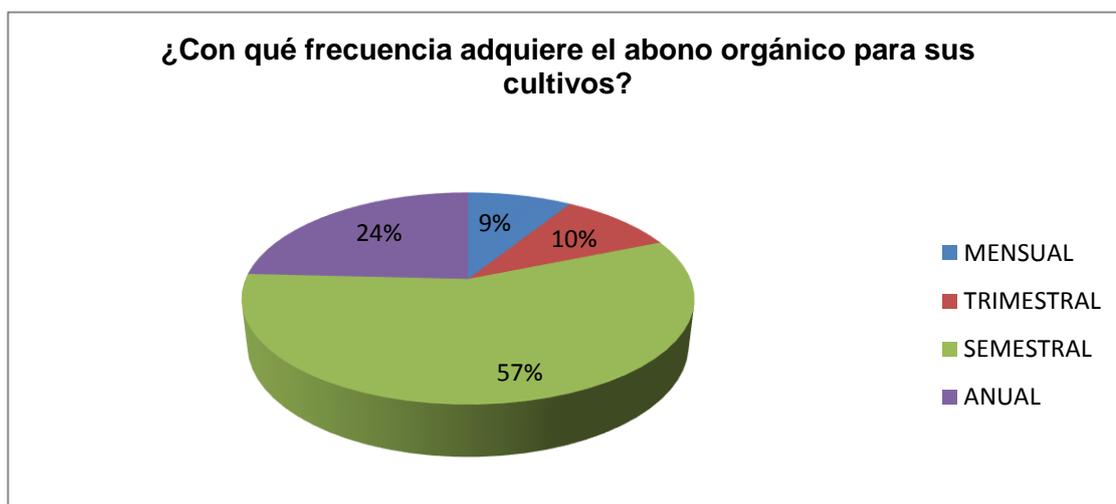
Luego de analizar la información se puede concluir que el medio más apto para la difusión y conocimiento del producto es la radio, debido a que el sector en donde se encuentran la mayoría de agricultores no hay señal para televisión, por tal razón el medio más escuchado es la radio, en la zona está la radio Mira 90,5 f.m.

¿Con qué frecuencia adquiere el abono orgánico para sus cultivos?

TABLA N. 13 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	28	9
TRIMESTRAL	31	10
SEMESTRAL	179	56
ANUAL	76	25
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 14 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN



FUENTE: Los agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

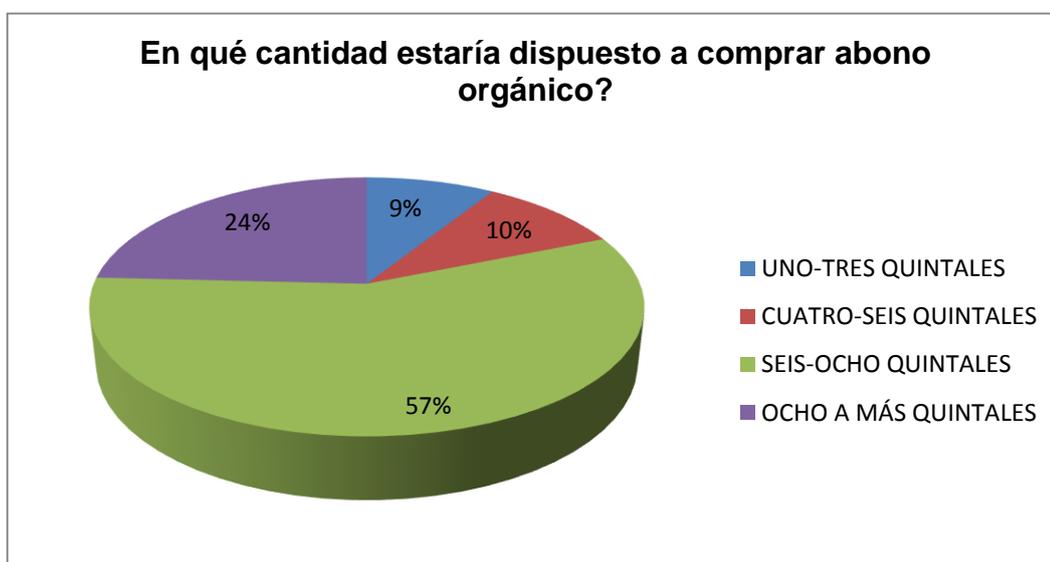
Debido a que no ha habido una correcta difusión del producto por parte del GADM, los agricultores desconocen de los beneficios del producto por lo que se puede evidenciar que los agricultores que están dispuestos a adquirir mensualmente el producto representan y otra gran parte compraría semestralmente.

¿En qué cantidad estaría dispuesto a comprar abono orgánico?

TABLA N. 14 CANTIDAD DE COMPRA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNO-TRES QUINTALES	28	28
CUATRO-SEIS QUINTALES	31	31
SEIS-OCHO QUINTALES	179	179
OCHO A MÁS QUINTALES	76	76
TOTAL	314	314

GRÁFICO N. 15 CANTIDAD DE COMPRA



FUENTE: Los agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

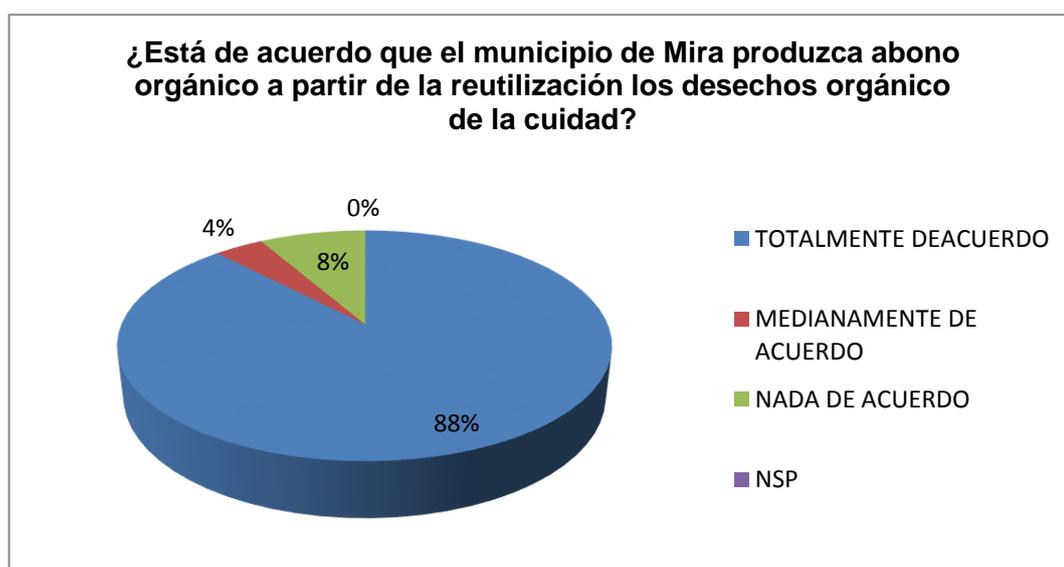
La cantidad más alta que estarían dispuestos a comprar los agricultores esta entre seis y ocho quintales semestrales, esto se puede deber a que no ha habido una correcta difusión del producto, la mayoría de encuestados no conocía de que el GADM está vendiendo el producto.

¿Está de acuerdo que el municipio de Mira produzca abono orgánico a partir de la reutilización los desechos orgánicos de la ciudad?

TABLA N. 15 DE ACUERDO EN PRODUCIR

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	276	87
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	12	4
NADA DE ACUERDO	26	8
NSP	0	0
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 16 DE ACUERDO EN PRODUCIR



FUENTE: Los agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

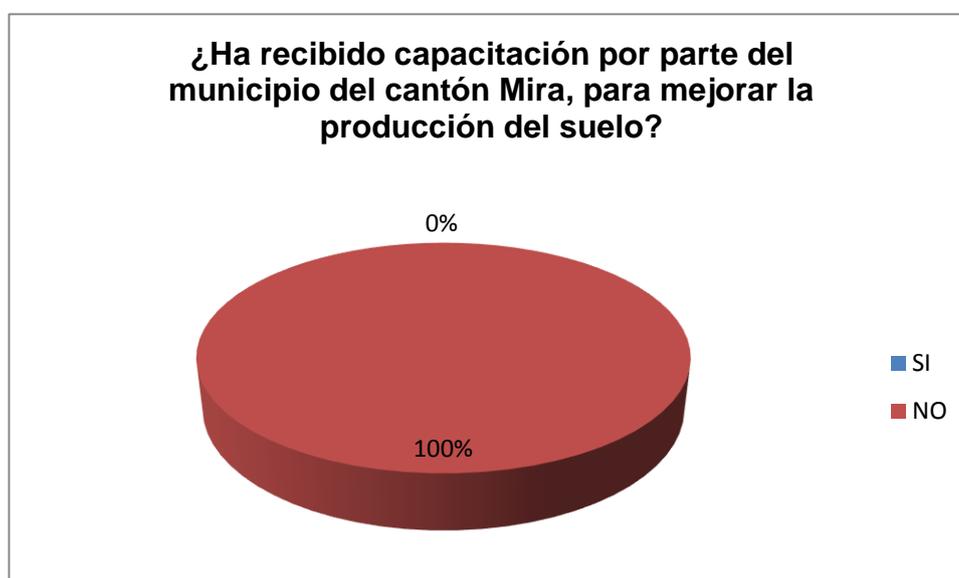
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de agricultores está de acuerdo en que el municipio haya tomado esta iniciativa de transformar los desechos (basura) orgánicos en un producto terminado y obtener así un rédito para seguir colaborando con el engrandecimiento de la cuidad y sus alrededores, dotando de obras e infraestructura, etc.

¿Ha recibido capacitación por parte del municipio del cantón Mira, para mejorar la producción del suelo?

TABLA N. 16 CAPACITACIÓN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	314	100
TOTAL	314	100

GRÁFICO N. 17 CAPACITACIÓN



FUENTE: Los agricultores
ELABORACIÓN: La autora

ANÁLISIS:

Como se puede visualizar en el gráfico, se puede analizar que la totalidad de agricultores encuestados nunca ha recibido una capacitación por parte del GADM, sobre el producto que está promocionando como es el abono orgánico, el mismo que se produce de los desechos orgánicos (basura) que a diario el recolector de basura recicla.

CUADRO N. 8 CONSUMO DE ABONO ORGÁNICO

TOTAL DE AGRICULTORES	DISPUESTOS A COMPRAR	FRECUENCIA	% DE AGRICULTORES	# DE AGRICULTORES	# DE CONSUMO	CANTIDAD EN QUINTALES	CONSUMO ANUAL DE ABONO ORGÁNICO
1729	1435	MENSUAL	9	129	12	2	3096
		TRIMESTRAL	10	144	4	5	2880
		SEMESTRAL	57	818	2	7	11452
		ANUAL	24	344	1	10	3440
			100	1435			

Fuente: Agricultores
Elaborado por: La autora

DEMANDA ACTUAL

Según los datos obtenidos se puede decir que la demanda actual de abono orgánico en el Cantón Mira es de 20868 quintales, para el año 2014.

3.6 Proyección de la Demanda

Determina la cantidad de producto a demandarse y mediante este realizar un pronóstico de la producción necesaria requerida para satisfacer las necesidades del mercado.

Para realizar la proyección de la demanda de abono orgánico, se utilizó como base el índice de crecimiento de la superficie de uso de suelo del MAGAP que es del 0,93% para el año 2010.

CUADRO N. 9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2014	20868
2015	21271
2016	21681
2017	22100
2018	22526
2019	22961

Fuente: Agricultores
Elaborado por: La autora

La demanda proyectada del abono orgánico, por parte de los agricultores es positiva, debido a que en el año 2015 se tendría una producción estimada de 21271 quintales y en el último período la demanda sería alrededor de 22961, pues el incremento sería muy beneficioso para el desarrollo del proyecto.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el desarrollo de este proyecto se tomó como oferta a la competencia que existe en el sector, que es un almacén agrícola que oferta productos similares.

3.7.1. OFERTA ACTUAL

En la zona existe un almacén agrícola que comercializa productos de abono orgánicos y químicos, de nombre AGRORIEGO, de propiedad del señor Flavio Ricaurte.

Durante la entrevista el señor dueño del local expresa que: “Bueno un control exacto de las ventas no tengo, pero sí le puedo decir un estimado, más o menos se vende mensualmente unos 85 quintales ha de ser, tal vez vendrán entre unos 12 agricultores a comprar el abono”.

Cabe recalcar que el señor es un intermediario, más no un productor, por lo que debe comprar el abono a proveedores de Ibarra, por ser la ciudad más cercana al sector.

CUADRO N. 10 OFERTA ACTUAL

ALMACÉN AGRÍCOLA	FRECUENCIA DE VENTAS	NUMERO DE VENTAS	CANTIDAD EN QUINTALES	VENTA ANUAL
1	MENSUAL	12	85	1020

Fuente: Agricultores
Elaborado por: La autora

3.7.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta, se aplicó la tasa de crecimiento de la superficie de uso de suelo del MAGAP, siendo del 0,93% de acuerdo a la tasa de crecimiento en una proyección estimada efectuada al 2010. Se obtuvo como dato aproximado del GADM que el promedio de producción del año fue de aproximadamente 1020 quintales. Se aplicó el método exponencial para su proyección:

CUADRO N. 11 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2014	1020
2015	1029
2016	1039
2017	1049
2018	1058
2019	1068

Fuente: Entrevista a propietario de almacén

Elaborado por: La autora

La oferta proyectada de abono orgánico presenta un crecimiento mínimo lo cual es beneficioso para el proyecto debido que la competencia sería reducida, permitiendo de esta manera ingresar en el mercado de abonos orgánicos.

3.8 BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA

Tomando el análisis de la demanda se puede apreciar que en el país existe un gran consumo de abonos para los cultivos, es así que se puede decir que hay una demanda insatisfecha.

Observando el análisis de la oferta, se puede observar que más de la mitad de los centros de expendio de fertilizantes y químicos son desabastecidos de abonos orgánicos. Esto muestra una visión que se puede cubrir este mercado (demanda), siempre y cuando el producto sea de calidad.

Analizando el balance oferta – demanda proyectados hasta el año señalado se obtiene la existencia de demanda insatisfecha creciente para los próximos cinco años de vida útil del proyecto:

CUADRO N. 12 BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA PROYECTADAS

AÑOS	DEMANDA EN QUINTALES	OFERTA EN QUINTALES	DEMANDA POTENCIAL
2014	20868	1020	19848
2015	21271	1029	20242
2016	21681	1039	20642
2017	22100	1049	21051
2018	22526	1058	21468
2019	22961	1068	21893

Fuente: Encuesta a agricultores y Entrevista a propietario de almacén

Elaborado por: La autora

Entonces se puede apreciar que existe una demanda insatisfecha proyectada para el año 2015 de 20242 quintales con un crecimiento significativo para los próximos años.

3.9. PROYECCIÓN ANÁLISIS. PROYECCIÓN DE PRECIOS

La proyección se la realizó para cinco años, los precios están relacionados con la tasa de inflación la misma que puede variar, como se puede visualizar a continuación:

CUADRO N. 13 PRECIO DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTO DE ABONO ORGÁNICO

PRODUCTOS DEL "GADM"						
Descripción	compra	Venta	margen de utilidad \$	margen de utilidad %	Detalle	Detalle
Compost	4,80	6,00	1,20	20,00%	1 quintal	100 libras

Fuente: GADM

Elaborado por: La autora

Para la proyección del precio, se estableció como tasa de crecimiento la inflación, la misma que a junio 30 de 2014 fue de 3,67% según el Banco Central, dando como resultado:

CUADRO N. 14 PROYECCIÓN DEL VALOR DE VENTA DE LOS PRODUCTOS E INSUMOS AGROPECUARIOS

Descripción	Precio Venta \$	1	2	3	4	5
Compost	6,00	6,22	6,45	6,69	7,18	7,45

Fuente: GADM

Elaborado por: La autora

3.10. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercados se lo realizó con el objetivo de conocer la situación real actual del departamento de Gestión Ambiental del GADM y determinar si los objetivos planteados se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al transcurrir la investigación se llegó a conocer cuáles son las necesidades de los agricultores en especial de los que realizan constantemente las compras de abono para su terreno al GADM y que para mayor comprensión los resultados fueron presentados en cuadros estadísticos.

De lo antes expuesto y luego de un análisis se determinó que; para una mayor salida de los inventarios se debe informar a los agricultores sobre el producto y sus beneficios al utilizarlos, los precios accesibles y de su aportación a la conservación de un ambiente amigable. El departamento del Gestión Ambiental del GADM debe ubicar un punto de venta en la ciudad con el fin de vender el abono, hacer el pedido y posteriormente la entrega y así evitar que el agricultor tenga que trasladarse desde su parroquia al punto de venta generando así más gastos para el agricultor. Lo antes mencionado, ha dado lugar a que el GADM se enfoque en dar al cliente en este caso los agricultores de la zona tanto urbana como rural una capacitación sobre el uso de los fertilizantes químicos y sus efectos posteriores. Se debe dar un seguimiento y capacitación a los agricultores con el fin de optimizar las tierras agrícolas.

Por otra parte se debe capacitar o solicitar personal que se encargue de

la parte administrativa, marketing y ventas, con el fin de incrementar las ventas y brindar un mejor servicio a los pequeños y medianos agricultores de la zona urbana y rural de Mira, de una buena atención a los clientes depende la salida de los inventarios de la bodega del relleno sanitario del GADM.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. ANTECEDENTES

El siguiente capítulo se lo desarrolló a través de la investigación que se realizó durante los capítulos anteriores que sirvió de base para conocer y analizar la situación actual por la que atraviesa el Gobierno Autónomo descentralizado de la ciudad de Mira en cuanto a la introducción, comercialización y distribución del abono orgánico, de acuerdo al presente estudio de mercado se pudo determinar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al producto; con toda la información levantada y recopilada se pudo determinar algunas falencias que se han dado en el transcurso por lo que se desea mejorar desarrollando estrategias para su comercialización y distribución del producto a los agricultores de la zona tanto urbana como rural, con el estudio de mercado, se pudo conocer la opinión de los agricultores en cuanto a la apreciación y el uso del producto, como resultado se pudo apreciar algunas falencias tanto en su comercialización como distribución, por lo que se propone desarrollar estrategias como, desarrollo de una propuesta gráfica, campaña publicitaria, campaña promocional, plan de capacitación, sistema de control, servicio al cliente, etc. que de acuerdo a los datos obtenidos necesitan atención, para ello se establecen las estrategias y acciones para alcanzar los objetivos, los mismos que se detallan particularmente en este capítulo.

4.2. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

ANÁLISIS INTERNO

Para la elaboración del primer capítulo se aplicó encuestas a más de trescientos agricultores de la zona, además se realizó una entrevista al Jefe del departamento de medio ambiente y al encargado del relleno

sanitario, con toda esta información recopilada se elabora la matriz FODA.

Como principales fortalezas se puede mencionar que en la zona no hay otra empresa que se dedique a elaborar y comercializar abono orgánico, debido a que la principal materia prima que se utiliza en la producción de abono orgánico son los propios desechos (basura) que diariamente se recolecta en todo el cantón, el mismo que es trasladado hasta el relleno sanitario, se puede evidenciar que la mayoría de los agricultores desconocía que el GADM producía y comercializaba abono orgánico.

La mayor debilidad que presenta el proyecto, es que no existe una difusión de la información adecuada por parte del GADM, sobre el uso adecuado de abonos orgánicos, seguida de Carencia de planificación estratégica (proceso administrativo, publicidad), la de falta de visión empresarial, falta de recursos financieros

Así también, se puede evidenciar que este abono posee un débil posicionamiento dentro del mercado zonal, por lo cual se deduce que el valor de marca es inexistente.

Como oportunidades que se presentan en el mercado son el interés de los agricultores por mantener productos naturales, limpios y de calidad, libres de químicos para colaborar de alguna manera con la preservación del medio ambiente.

Dentro de las amenazas de mayor relevancia tenemos el cambio de políticas gubernamentales, que puedan incidir notablemente en el desarrollo del proyecto.

ANÁLISIS EXTERNO

Para analizar el entorno externo se procedió a realizar un estudio de mercado aplicando un cuestionario a más de trescientos agricultores, mediante el cual se llegó a determinar que la mayoría de agricultores en

el cantón Mira, estarían dispuestos a utilizar en la producción de sus cultivos abonos orgánicos.

La mayoría de agricultores desconoce que el GADM, a través del departamento del medio ambiente del mismo, elabora abono orgánico de los desechos (basura) diarios que genera la ciudad, aparte de ser una estrategia de optimizar los recursos se contribuye con la preservación y conservación del medio ambiente.

Se debe tomar en cuenta que la materia prima se la obtiene directamente del tratamiento y reciclado de la basura orgánica, para posteriormente transformarla en un producto de calidad como es este abono. Una forma de contribuir con el ambiente y con responsabilidad social es utilizar abonos orgánicos aportan con un sinnúmero de beneficios a la agricultura. La dependencia de productos químicos artificiales en los distintos cultivos, está obligando a la búsqueda de alternativas fiables y sostenibles. En la agricultura ecológica, se le da gran importancia a este tipo de abonos, y cada vez más, se están utilizando en cultivos intensivos.

Cada día son más las personas que optan por consumir productos saludables, libres de químicos, productos naturales.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. General

Desarrollar estrategias para la comercialización y distribución del abono orgánico que produce el Gobierno Autónomo Descentralizado de Mira, mediante estrategias marketing que guíe la aplicación y control de las actividades en función de los objetivos.

4.3.2. Específicos

1. Desarrollar una identidad gráfica para establecer los elementos y aspectos corporativos que implica comercializar un producto en el mercado y que este cumpla con los objetivos para que fue hecho, el mismo que será identificado en el mercado mediante su slogan y su compromiso con la sociedad.
2. Posicionar la marca de abono orgánico Eco abono en la zona urbana y rural de la ciudad de Mira en la cual se comercializa el producto.
3. Fidelizar a los clientes actuales para asegurar la permanencia en el mercado, y para influir positivamente en la adquisición de abono orgánico en la agricultura y los beneficios de utilizar este producto natural.
4. Desarrollar estrategias de comercialización y su aplicación sobre los beneficios del uso adecuado de abono orgánico en la agricultura y que permitan una mayor optimización de los recursos.
5. Mejorar la distribución detallista del abono orgánico en el cantón tanto en la zona rural como urbana.
6. Crear estrategias de política de responsabilidad social.

4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA

POLÍTICA 1: IDENTIDAD CORPORATIVA

Diseñar e implementar una identidad corporativa para el GADM, para lograr el posicionamiento de la marca, en el mercado local para el 2015.

OBJETIVO 1

Lograr que el 30% de la población del cantón Mira, reconozca la imagen del producto Eco abono dentro del próximo año.

ESTRATEGIA 1

Desarrollar una identidad institucional sobre la misión y visión de la empresa GADM.

TÁCTICA 1

Toda empresa debe tener muy en claro cuáles son los objetivos y metas propuestas que se quiere alcanzar en el mediano y largo plazo, a través de dos simples palabras pero que denotan mucho entre sí, como por ejemplo a que se dedica la empresa, que oferta en el mercado, cual es el valor agregado que se le da al producto y como de proyecta en el mismo, es decir todo esto se resume en la misión y visión de la empresa.

Misión Estratégica propuesta

GADM es una empresa pública responsable que se preocupa por la conservación del medio ambiente, contamos con un personal comprometido que se esmera por lograr la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro producto está elaborado bajo estrictos controles de calidad para favorecer a los pequeños agricultores con el fin de estimular una producción limpia de alimentos, para mejorar la salud y la calidad de vida de nuestros habitantes del cantón Mira.

Visión Estratégica Propuesta

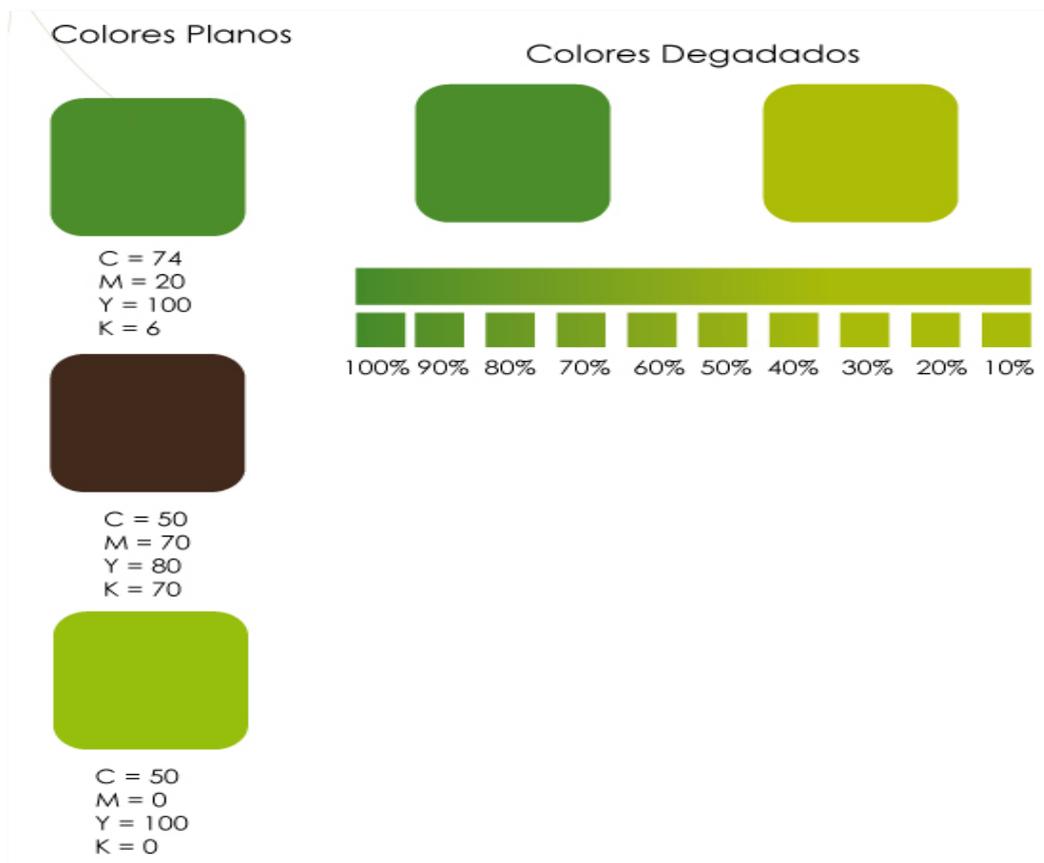
En el 2019 GADM será una empresa pública líder en producción, investigación e innovación de abonos orgánicos, siendo reconocida por sus clientes, por su calidad, servicio, y el aporte a la productividad y competitividad en la provincia del Carchi.

ESTRATEGIA 1.2

Creación de un manual de identidad corporativa para Eco abono.

TÁCTICA 1.2

El manual que a continuación se detalla va enfocado básicamente al correcto uso y aplicación de los elementos de identidad visual como son por ejemplo: logotipo, isotipo, colores corporativos, pantoné, tipografía corporativa y papelería en general. El presente manual corporativo se lo desarrolló con el objetivo de que la marca Eco abono logró crear una imagen fuerte en el mercado local y así aumentar su permanencia en el mercado.



Tipografía Corporativa

Century Gothic

Regular zxcvbnmqwertyuiopasdfghjklñ
ZXCVBNMQWERTYUIOPASDFGHJKLÑ

**Bold zxcvbnmqwertyuiopasdfghjklñ
ZXCVBNMQWERTYUIOPASDFGHJKLÑ**

Arial

Regular zxcvbnmqwertyuiopasdfghjklñ
ZXCVBNMQWERTYUIOPASDFGHJKLÑ

**Bold zxcvbnmqwertyuiopasdfghjklñ
ZXCVBNMQWERTYUIOPASDFGHJKLÑ**



Color Plano



Transparencia 50%



Negro



Escala de grises

Variaciones no Autorizadas



Aplanar



Alargar

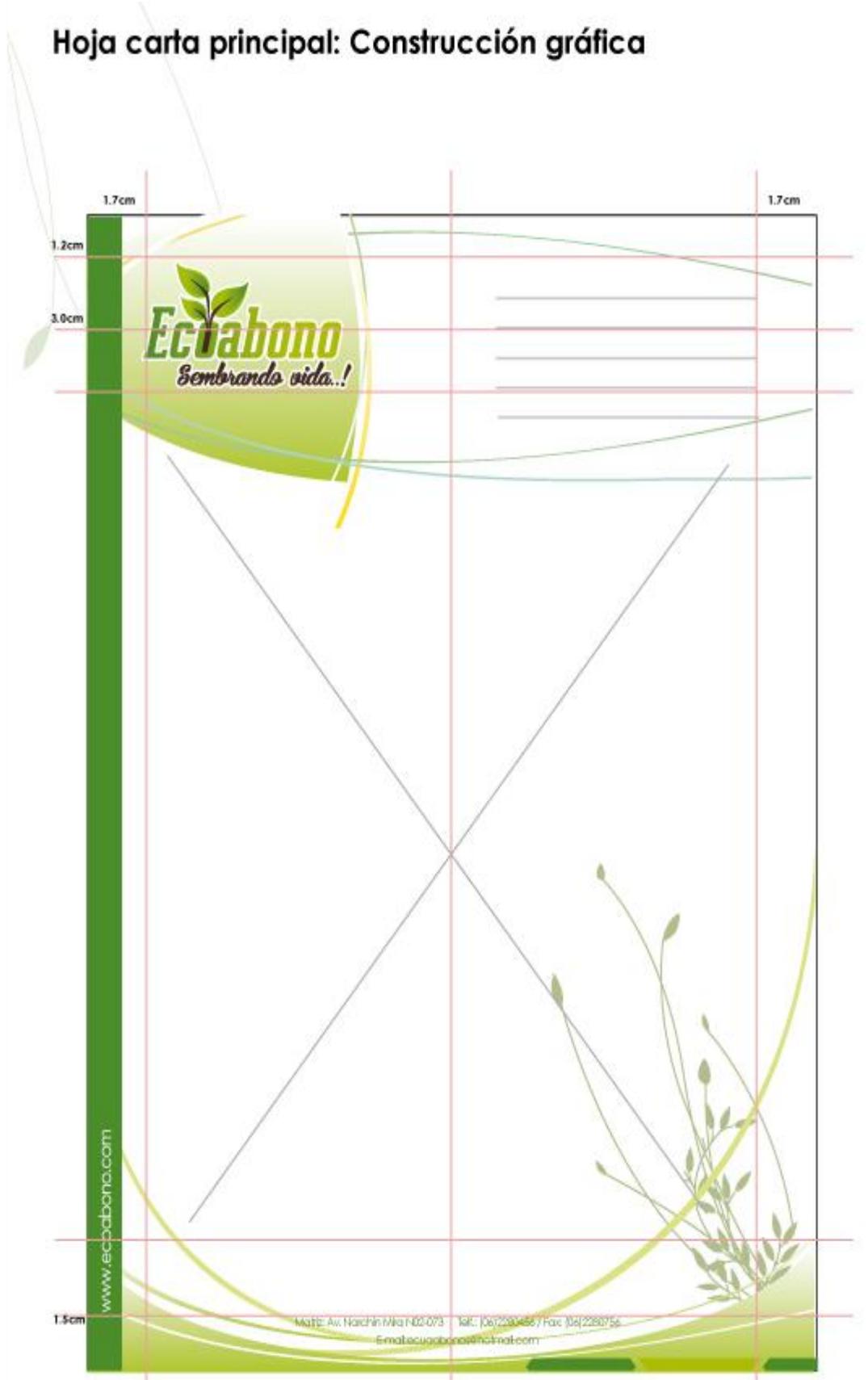


Shear



Rotar

Hoja carta principal: Construcción gráfica







Comercial





NOTA DE VENTA
RUC: 0401365176001
N° 000001

Cliente:
Dirección:
Fecha:

Tel.:
RUC/Ci:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
			SUBTOTAL IVA TOTAL

RECIBÍ CONFORME **ENTREGUÉ CONFORME**
Matriz: Av. Naranjal Mira N22-573 y la Capilla. Telf.: (06)2280456 / Fax: (06)2280756
 Email: ecuabonos@hotmail.com

www.ecuabonos.com

POLÍTICA 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Desarrollar canales de distribución en la zona, para llevar un control sobre las ventas.

OBJETIVO 2

Incentivar en un 20% a los clientes actuales y potenciales a adquirir la marca Eco abono en los próximos dos años.

ESTRATEGIA 2

Realizar un ruteo de ventas

TÁCTICA 2

Las rutas están diseñadas para llevar un orden cronológico y por sectores de los clientes y sus direcciones con el objetivo de fidelizar con la empresa y por consiguiente con el producto de ventas. Es muy importante llevar un orden y para esto se puede ayudar con un mapa de la ciudad, para una mayor optimización de los recursos.

En el ejemplo de tomaron en cuenta cuatro áreas dentro de la ciudad como son Sambo Huaico, Venegas San Luis, Loma de Maflas y Mira centro; el resultado del ruteo de ventas en un número aleatorio sobre los posibles clientes.

CUADRO N. 15 RUTEO DE VISITAS A POSIBLES CLIENTES

MIRA	ZONAS:	NOMBRE:	N° DE QUINTALES		
			MIN	MAX	PROM
1	A	SAMBO HUAICO	1314	1676	1495
2	B	VENEGAS SAN LUIS	399	502	451
3	C	LOMA DE MAFLAS	192	255	224
4	D	CENTRO	149	195	172
TOTALES			2054	2628	2342

Conclusiones:

- ❖ Como se puede observar en la tabla de resumen, existe en promedio de compras de 2342, de entre las cuatro zonas en la ciudad de Mira (Sambo Huaico, Venegas San Luis, Loma de Maflas, Centro), mensuales.

Objetivos:

- ❖ Se desea captar el 60% del mercado local, en el primer trimestre.
- ❖ Luego de analizar las ventas mensuales, se tomará en cuenta para realizar la ruta de ventas en la zona rural (Juan Montalvo, Concepción y Jijón y Caamaño).

MIRA																	
ZONA: SAMBO HUAICO																	
PROPIETARIO	NOMBRE DE LA EMPRESA	N° DE QUINTALES			CLIENTES	FRECUENCIA DE COMPRA				DIAS DE ENTREGA							OBSERVACIONES
		MIN	MAX	PROM		C	1S	2S	3S	4S	L	M	M	J	V	S	
1	Arboleda Lauro	5	6	6		x							x				
2	Artesanías Mira	10	12	11		x							x				
3	Asociación de Profesores	12	15	14					x					x			
4	Aldas Andrés Andino	15	20	18					x								
5	Ayala Gonzalo	10	15	13					x				x				
6	Bastidas Alfonso	12	15	14		x							x				
7	Cabezas Joaquín	10	15	13													
8	Cachimuel María	8	10	9		x								x			
9	Cadena Katy	5	10	8		x									x		
10	Calderón Fanny	6	10	8		x									x		
11	Campo Galo	8	10	9		x									x		
12	Caranqui Carmela	10	15	13		x									x		
13	Caranqui Vicente Muñoz	15	20	18		x									x		
14	Carrera Arturo	25	30	28		x									x		
15	Carrera Gonzalo	50	60	55					x						x		
16	Carrera Jaqueline	10	12	11		x									x		
17	Carrera Gloria	15	20	18		x									x		
18	Herney Rodríguez	13	15	14		x									x		
19	Benavides Camilo	9	10	10		x							x			x	
20	Florencio Mafla	20	25	23			x						x			x	
21	Carrera Oliva	15	20	18		x							x			x	
22	Carrera Tito	10	12	11		x							x			x	
23	Castillo Oliva	60	75	68					x				x			x	
24	Casanova Jorge	5	8	7		x							x				
25	Chamorro Gustavo	12	15	14		x							x			x	
26	Chamorro Jesús	45	50	48					x						x		
27	Chiu Jorge	30	35	33					x								
28	Clavijo Luis Hlds	5	10	8					x				x				
29	Criollo Oswaldo	10	12	11		x							x				
30	Enríquez Emigdio	20	25	23													
31	Estacio Luis	5	10	8		x									x		
32	Estacio Milton	30	35	33			x								x		
33	Folleco María	10	12	11		x									x		
34	Garrido María	5	8	7		x									x		
35	Gómez Luis	20	25	23		x									x		
36	Guerron Medardo	30	35	33			x								x		
37	Gudiño Hernán	15	20	18		x									x		
38	Jaramillo Segundo	10	12	11		x									x		
39	León Gloria	5	7	6		x									x		
40	León Rosa	20	25	23		x									x		
41	López Fidel	50	60	55					x						x		
42	López Zoila	15	20	18		x							x			x	
43	Madera Nelly	5	10	8		x							x			x	
44	Mafla Carlos	10	12	11		x							x			x	

45	Maña Marta		6	10	8		x						x			x		
46	Meja Amable		10	20	15		x						x			x		
47	Mena Víctor Manuel		15	20	18		x						x					
48	Mera Tarquino		10	15	13		x						x			x		
49	Munala Víctor		25	30	28					x						x		
50	Muñoz Juan Eloy		10	15	13					x								
51	Miño Edgar		18	20	19					x					x			
52	Obando Víctor		5	10	8		x								x			
53	Padilla Moraima		10	15	13					x								
54	Padilla Rosa		25	30	28					x							x	
55	Palacios Alfonso		20	25	23		x										x	
56	Palacios Dolores		10	15	13		x										x	
57	Palacios Iván		30	35	33					x							x	
58	Palacios Matilde		10	12	11		x										x	
59	Palacios Roberto		12	14	13		x										x	
60	Palma Andrés		10	12	11		x										x	
61	Palma Felisa		10	15	13		x										x	
62	Palma Marcelina		6	10	8		x										x	
63	Pérez Alejandro		5	6	6		x										x	
64	Pérez Enriqueta		10	12	11		x										x	
65	Pérez Eriberto		5	6	6		x						x				x	
66	Pérez María		10	12	11		x						x				x	
67	Pisos Chontahuasi		25	30	28					x					x			x
68	Portilla Manuel		30	35	33					x					x			x
69	Quispe Segundo		10	12	11		x								x			x
70	Quitacán Juan Miguel		12	10	11		x								x			
71	Reina José Miguel		5	8	7		x								x			x
72	Reina Manuel		8	10	9					x							x	
73	Rodríguez Paty		12	15	14					x								
74	Rocero Cruz		10	15	13					x						x		
75	Ruales Martín		15	20	18		x								x			
76	Rubio Isolina		15	20	18													
77	Ruiz Elías		10	12	11		x										x	
78	Ruiz Homero		20	25	23					x							x	
79	Ruiz Humberto		5	10	8		x										x	
80	Ruiz Marco		10	12	11		x										x	
81	Ruiz Walter		5	10	8		x										x	
82	Tituaña José		10	14	12		x										x	
83	Tobar Alfonso		10	13	12		x										x	
84	Tobar Dolores		20	25	23					x							x	
85	Tobar Valverde Jorge		20	24	22					x							x	
86	Urresta Julio		50	55	53		x										x	
87	Valverde Alfredo		10	12	11		x										x	
88	Valverde Vicente		5	10	8		x						x				x	
89	Vascones Gabriel		5	10	8		x						x				x	
90	Villota German		10	12	11		x						x				x	
	TOTAL		1314	1676	1495													

MIRA																		
ZONA: VENEGAS SAN LUIS		N° DE QUINTALES				CLIENTES	FRECUENCIA DE COMPRA				DIAS DE ENTREGA							OBSERVACIONES
PROPIETARIO	NOMBRE DE LA EMPRESA	MIN	MAX	PROM	C	1S	2S	3S	4S	L	M	M	J	V	S	D		
5	Benavides Manuel Angamarca		12	15	14			x			x							
6	Bolaños Rosalino		5	6	6			x			x							
7	Bolaños Transito		4	5	5		x						x					
8	Bolaños Isabel		6	8	7				x									
9	Cabezas Joaquín		10	12	11			x				x						
10	Cabezas Javier		12	15	14			x					x					
11	Caicedo Mesías		4	6	5		x											
12	Caiza Diego		4	6	5		x									x		
13	Calapi Jorge		6	10	8		x									x		
14	Carrera Tito		12	15	14			x								x		
15	Chicaz Gustavo		5	6	6		x									x		
16	Chicaiza Lucila		6	8	7		x									x		
17	Chalacán Marlene		8	10	9		x									x		
18	Díaz Guama Luis		4	5	5		x									x		
19	Díaz Marina		5	6	6		x									x		
20	Estacio Rigoberto		8	10	9				x							x		
21	Fundación		12	15	14				x							x		
22	Garrido Hugo		10	12	11		x									x		
23	Garrido Joselo		5	8	7		x					x						
24	Guerra Marina		4	5	5		x									x		
25	Guerrero Alexandra		6	8	7		x					x						
26	Jaramillo Hugo		12	15	14				x			x						
27	Lara Carlos Manuel		10	12	11				x			x						
28	Lara Rigoberto		12	15	14				x			x						
29	Imbaquingo Verónica		10	12	11				x			x				x		
30	Madera Nelly		5	8	7				x							x		
31	Mafla Clara		6	7	7				x									
32	Mafla Lino		8	10	9		x						x					
33	Mafla Martha		12	10	11		x						x					
34	Mafla Miguel Ángel		20	25	23				x									
35	Maldonado Luis		10	12	11			x								x		
36	Mejía Arnulfo		5	6	6		x									x		
37	Mejía José Hrdos		10	12	11		x									x		
38	Muñoz Erma		5	6	6		x									x		
39	Muñoz Leonidas		6	8	7		x									x		
40	Muñoz Victoriano		12	15	14		x									x		
41	Nenger Eloy		10	12	11				x							x		
42	Obando Anita		15	16	16		x									x		
43	Obando Manuel		12	15	14		x									x		
44	Obando Raúl		10	12	11		x									x		
45	Obando Vinicio		5	6	6		x									x		
46	Obando Gonzalo		5	8	7		x					x						
47	Ortega Graciela		10	12	11		x					x						
48	Palacios Olmedo		12	15	14		x					x						
49	Palacios Plutarco		10	12	11		x					x						
50	Palacios Roberto		12	15	14		x					x						
51	Palma Julio		5	10	8		x					x						
52	Palma Alfredo		2	5	4		x					x				x		
	TOTAL		399	502	451													

MIRA																	
ZONA: LOMA DE MAFLAS																	
	NOMBRE DE LA EMPRESA	N° DE QUINTALES			CLIENTES	FRECUENCIA DE COMPRA				DIAS DE ENTREGA							OBSERVACIONES
		MIN	MAX	PROM	C	1S	2S	3S	4S	L	M	M	J	V	S	D	
1	Asencio Jorge	10	12	11				x				x					
2	Arboleda Romel	2	5	4			x					x					
3	Arboleda Lauro	5	6	6			x						x				
4	Barahona Wilson	6	10	8			x										
5	Bastidas Carlos	8	10	9			x						x				
6	Benalcazar José Antonio	3	5	4		x							x				
7	Benavides Laura	5	6	6			x										
8	Benavides Manuel	4	6	5			x									x	
9	Cevallos Ramiro	5	8	7		x										x	
10	Chaca Hugo	3	5	4			x									x	
11	Chaca Luz	5	6	6			x									x	
12	Chamorro Jesús	5	6	6			x									x	
13	Chamorro José Elías	2	4	3			x									x	
14	Chamorro Leonardo	4	6	5			x									x	
15	Clavijo Luis Hrd	3	5	4			x									x	
16	Cuasapaz Bolívar	2	4	3			x									x	
17	Díaz Carlos Hrdos	6	8	7			x									x	
18	Díaz Esperanza	8	10	9			x									x	
19	Enríquez Héctor	10	12	11			x						x				
20	Enríquez Juan	12	15	14				x					x				
21	Enríquez Segundo	3	5	4				x					x				
22	Estacio Rosa María	5	6	6		x							x				
23	Erazo José Luis	6	8	7			x						x				
24	Flores Carla comprado a Isidro	12	15	14				x					x				
25	Flores Ximena Alexandra	10	12	11				x					x				
26	Hernández Isidro	5	6	6				x								x	
27	Huaquerain Diego	10	12	11				x									
28	Jaramillo Luis	15	20	18				x								x	
29	Jaramillo Juan	8	10	9				x								x	
30	Lara Rigoberto	10	12	11					x								
	TOTAL	192	255	224													

MIRA																	
ZONA: CENTRO		N° DE JAVAS			CLIENTES	FRECUENCIA DE COMPRA				DIAS DE ENTREGA							OBSERVACIONES
PROPIETARIO	NOMBRE DE LA EMPRESA	MIN	MAX	PROM	C	1S	2S	3S	4S	L	M	M	J	V	S	D	
1	Andrade Dolores		2	3	3												
2	Andrade Eudocia		3	5	4					x							
3	Andrade Orlando		5	6	6					x		x					
4	Andrade Victoriano		2	4	3							x					
5	Andrade Teresa		5	6	6												
6	Ayala Camilo		5	6	6						x						
7	Ayala Gonzalo		5	6	6						x						
8	Bastidas Alejandro		5	6	6												
9	Bracho Pedro Hrdos		3	5	4							x					
10	Burgos Segundo		2	4	3							x					
11	Calapi Luis		4	6	5							x					
12	Campo Yolanda		5	6	6							x					
13	Cazares Aureliano		6	5	6							x					
14	Cazares Diego		3	4	4							x					
15	Cazares Geovanny		4	5	5							x					
16	Chávez Marco		4	6	5							x					
17	Chávez Marieta		5	8	7							x					
18	Chamorro Danilo		6	8	7							x					
19	Correa Aristóbulo		5	6	6							x					
20	Díaz Martha Elisa		6	8	7					x							
21	Enríquez Emigdio		8	10	9					x							
22	Enríquez Segundo		12	15	14					x							
23	Enríquez Zoila		10	12	11					x							
24	Eraza Inés Castorina		5	6	6							x					
25	Enríquez Henry		4	6	5							x					
26	Enríquez Galo		5	6	6							x					
27	Enríquez Darwin		6	8	7							x					
28	Fuentes Teresa Hnos.		5	6	6							x					
29	García Jorge		4	5	5							x					
30	Garrido Abrahán		5	8	7							x					
	TOTAL		149	195	172												

ESTRATEGIA 2.1

Crear canales de distribución dentro de la ciudad.

TÁCTICA 2.1

Luego de desarrollado el proyecto y en mediano plazo se contemplará la posibilidad de abrir dos canales de distribución aparte del que ya maneja el GADM.

DIAGRAMA N. 3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



POLÍTICA 3: ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

Diseñar un formulario de entrada de datos, para llevar un control de las

ventas realizadas y establecer políticas de ventas (crédito).

OBJETIVO 3

Crear una base de datos de los clientes potenciales en el año 2015.

ESTRATEGIA 3

Crear un CRM.

TÁCTICA 3

La base de datos también llamada pantalla de entrada de datos; se la utilizará como su nombre lo indica para llevar una agenda de todos los clientes que se acerquen a comprar Eco abono, de esta manera llevar un orden de las compras, fechas de entrega, dirección, teléfono entre otros datos que el GADM requiera, de acuerdo con el modelo del formulario se tomará en cuenta la opción de crédito a los productores, mismos valores que se les descontará en las cartas mensuales de agua.

CLIENTE

Lunes, 14 de Julio de 2014
12:01:23

Cerrar

RUC:	<input type="text"/>	TELEFONO:	<input type="text"/>
NOMBRE DEL CLIENTE:	<input type="text"/>	OPERADORA:	<input type="text"/>
DÍA DE VISITA:	<input type="text"/>	CELULAR:	<input type="text"/>
HORA DE VISITA:	<input type="text"/>	PRODUCTO:	<input type="text"/>
DIRECCIÓN:	<input type="text"/>		
NOMBRE DEL CONTADOR:	<input type="text"/>		
FECHA DE NACIMIENTO:	<input type="text"/>		
CARGO:	<input type="text"/>		
E-MAIL:	<input type="text"/>		

Id
FORMA DE PAGO
FECHA DE EMISIÓN
FECHA DE VENCIMIENTO

(NUEVO)

Registro: < 1 de 1 >
Buscar:

POLÍTICA 4: PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y REDE SOCIALES

Crear una página web y red social (Facebook), con el objetivo de captar los comentarios de los cibernautas, en tiempo real, a través del internet.

OBJETIVO 4

Promocionar y difundir la marca en el mediano plazo en la ciudad de Mira.

ESTRATEGIA 4

Crear una página web y red social en Facebook.

TÁCTICA 4

El principal objetivo es de interactuar a través del internet con los posibles clientes potenciales, de acuerdo con el muestreo realizado, se logró evidenciar que existe un porcentaje significativo de jóvenes agricultores en la ciudad, por tal razón se desarrolló esta estrategia, con el fin de captar la atención de este segmento a través de internet.

Tanto la página web como el Facebook, estarán directamente conectados con la página oficial del GADM (www.municipiomira.com), y se ofertará Eco abono y sus promociones semanales, consejos prácticos para un buen uso del mismo, noticias de investigación, entre otros.





ESTRATEGIA 4.2

Realizar publicidad en prensa.

TÁCTICA 4.2

La propuesta de publicidad de prensa de tamaño de 26 cm x 16.39 cm. (24 módulos) durante 1 mes los días lunes en Diario del Norte, en páginas centrales full color. La publicidad de prensa o similares deben mantener una imagen que resalte el formato y que llame la atención del público, acompañado siempre del logotipo para identificar al producto.



POLÍTICA 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Crear y motivar en los niños, jóvenes y adultos, una política de responsabilidad con el medio ambiente, capacitando a los niños en escuelas sobre el uso de abono orgánicos en la agricultura.

OBJETIVO 5

Crear un hábito de responsabilidad social compartida en el ambiente en donde nos desarrollamos.

ESTRATEGIA 5

Concienciar a los estudiantes sobre el uso de abono orgánico a través de una tarjeta didáctica tres puertas.

TÁCTICA 5

Se debe tomar en cuenta que los principales comunicadores en el hogar

son los niños, por tal razón el desarrollo de esta estrategia de crear una historieta, la misma que va acompañada de consejos prácticos de cómo se realiza el abono orgánico, sus usos y sobre todo habla de lo valioso de reciclar la basura para la conservación del ambiente, que al consumir Eco abono, la vida de los suelos se prolonga.

Los niños desempeñan un papel importante en la sociedad, por lo que son un ente muy importante, el GADM junto con los responsables del área de medio ambiente visitarán las escuelas y expondrán la historieta; para hacer más interesante esta charla se incluyó en la parte trasera de la cartilla o historieta un juego didáctico y así atraer la atención de los niños.



Tiro



Basura Orgánica

La basura orgánica es todo desecho de origen biológico. Se consideran desechos orgánicos a los restos de plantas como hojas, ramas, cáscaras, frutos en descomposición, restos de frutas o verduras, estiércol, huesos, telas de fibras naturales como el lino, la seda y el algodón, el papel, entre otros. Esta basura es biodegradable, se puede descomponer y a través de ella obtener abono orgánico o composta.

Toda esta basura proviene de los seres vivos, de plantas o de animales, es decir, de los organismos. Por eso se llama basura orgánica.

1. Sobras de comida (Orgánica).
2. Los residuos de la poda de césped y árboles (Orgánica).
3. Madera (Orgánica).
4. Papel (Orgánica).
5. Cartón (Orgánica).

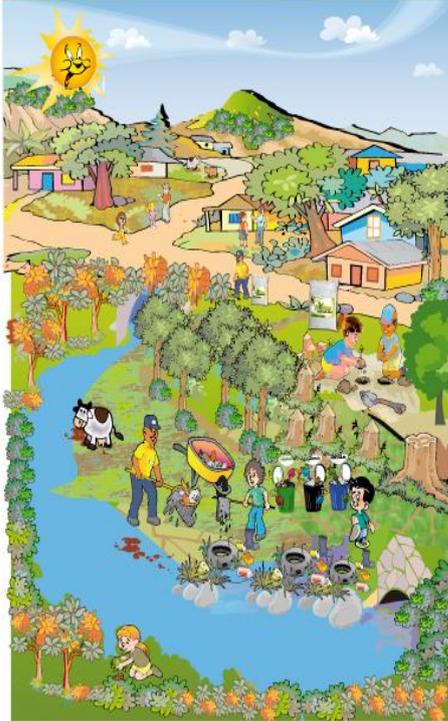


Retiro

Ecuabono
Sembrando vida..!



El compostaje de la basura orgánica es un proceso que modifica la basura de la cocina, y las ramas y hojas de los árboles podados de parques y calles, a través de la acción descomponedora de los microorganismos para convertirla en útil abono orgánico.



Basura Inorgánica



Es todo aquel desecho que no es de origen biológico. Este tipo de desechos son los más contaminantes ya que al ser de composición sintética tardan muchos años en degradarse, es decir, en desaparecer o reintegrarse al medio ambiente.

Son generados en los hogares pero a gran escala surgen de las industrias. Pueden ser sólidos, líquidos o gaseosos.

El tipo de tratamiento que se le da a la basura inorgánica, como puede ser el reciclaje o el almacenamiento en lugares especiales, evita que contamine la tierra, el agua y el aire.

6. Envases de PVC (Inorgánica).
7. Latas de Aluminio (Inorgánica).
8. Bolsas de Plástico (Inorgánica).
9. Vinil (Inorgánica).
10. Pilas y Baterías (Inorgánica).

Ecuabono
Sembrando vida..!

Madriz: Av. Narchin Mira N02-073 y la Capilla
Tel.: (04)2280454 / Fax: (04)2280754
E-mail: ecuabonos@hotmail.com
www.ecuabonos.com

ESTRATEGIA 5.1

Destinar el 5% de la producción de Eco abono, para la conservación de espacios verdes de la ciudad.

TÁCTICA 5.1

El 5% de la producción de Eco abono, irá directamente para todos los espacios verdes de la ciudad, como son parques, estadios, juegos infantiles, etc.

Con esto se pretende que la ciudadanía conozca de Eco abono, analice, compare y vea resultados de preferir abonos orgánicos, libres de químicos que afectan la salud.

POLÍTICA 6: PUBLICIDAD EN MEDIOS

Diseñar estrategias de posicionamiento, que sirvan de ayuda para lograr incrementar la demanda y fidelización de clientes.

OBJETIVO 6

Aumentar el reconocimiento de la marca en un 10% durante el próximo año.

ESTRATEGIA 6

Publicidad en las diferentes líneas de buses de transporte público de la ciudad de Mira.

TÁCTICA 6

Propuesta de hacer publicidad en las diferentes líneas de Buses, cooperativas de taxis y de camionetas que circulan por el sector de Mira y

sus alrededores, los mismos que serán los encargados de llevar en sus unidades Publicidad de Eco abono por todas las carreteras del Cantón Mira.

Paradas de buses que van tanto para la ciudad de Ibarra como para la ciudad del Ángel.



Material: Adhesivo
Acabados: Troquelado y reflectivo

ESTRATEGIA 6.1

Implementar roll ups.

TÁCTICA 6.1

Para proyectar de una mejor manera la marca de abono orgánico Eco abono que oferta el GADM en la provincia del Carchi y que llegue a los clientes (agricultores), de manera directa se propone realizar Roll Ups con estructura metálica de tamaño 2 mts. x 0.80 cm, el cual publicitará marca de abono orgánico Eco abono con sus respectiva información para luego ser colocado en sitios estratégicos, de manera continua en la entrada del GADM y eventos feriales, artesanales, culturales, sociales y deportivos, con en las fiestas de ciudad que se realizan en febrero y agosto objetivo de que conozcan la marca, los turistas locales y nacionales.

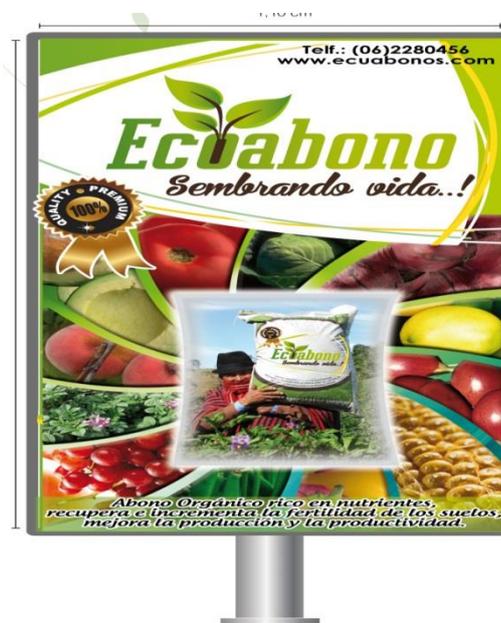


ESTRATEGIA 6.2

Colocar Mupies

TÁCTICA 6.2

Los mupies estarán ubicados estratégicamente colocados en las paradas de buses tanto como para la ciudad de Ibarra como a la ciudad del Ángel, el mensaje será corto para una fácil asimilación, por parte de los transeúntes.



ESTRATEGIA 6.3

Realizar publicidad en prensa.

TÁCTICA 6.3

La publicidad en prensa en este segmento es importante, debido a que los agricultores adquieren el periódico de manera regular, el Diario que se utilizará será el Diario el Norte por ser el más adquirido por los agricultores de la zona, este irá acompañado del respectivo logotipo de la

empresa, beneficios, teléfonos, página web, correo, entre otros datos. Se pautará los días domingos porque es ahí donde la gente se traslada hasta la ciudad de Mira para realizar el mercado, de esta manera aprovechan adquiriendo el producto, durante un año, full color.

ESTRATEGIA 6.4

Realizar publicidad en la radio local de mayor sintonía.

TÁCTICA 6.4

La publicidad en radio se a realiza con el objetivo de dar a conocer el abono orgánico Eco abono que produce el GADM, la radio más sintonizada a nivel local es la radio Mira 90,5, la transmisión se lo hará a partir de la una de la tarde de lunes a sábado y los domingos durante todo el día, todo el año.

POLÍTICA 7: MATERIAL PUBLICITARIO

Crear elementos publicitarios con el logo de la marca, para lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca a corto plazo.

OBJETIVO 7

Fidelizar a los clientes en un 10% en el próximo año.

ESTRATEGIA 7

Entregar artículos promocionales.

TÁCTICA 7

Se propone entregar a los clientes que adquieran un producto desde un mínimo de tres costalillos de abono orgánico Eco abono, una camiseta

con una gorra con los respectivos logos de la empresa Eco abono, los mismos que se entregarán en el punto de venta y en ferias agrícolas en las fiestas de cantonización de la ciudad de Mira, las mismas que se realiza en el mes de agosto.





ESTRATEGIA 7.1

Realizar BTL

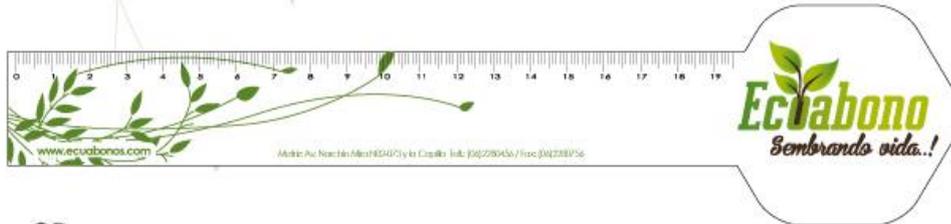
TÁCTICA 7.1

Dentro de los materiales promocionales se entregará a los niños en las diferentes charlas motivacionales manillas, esferos, borradores, toma todo, llaveros, monederos, reglas y cd con consejos prácticos de avances tecnológicos sobre avances en la utilización de Eco abono en los cultivos.

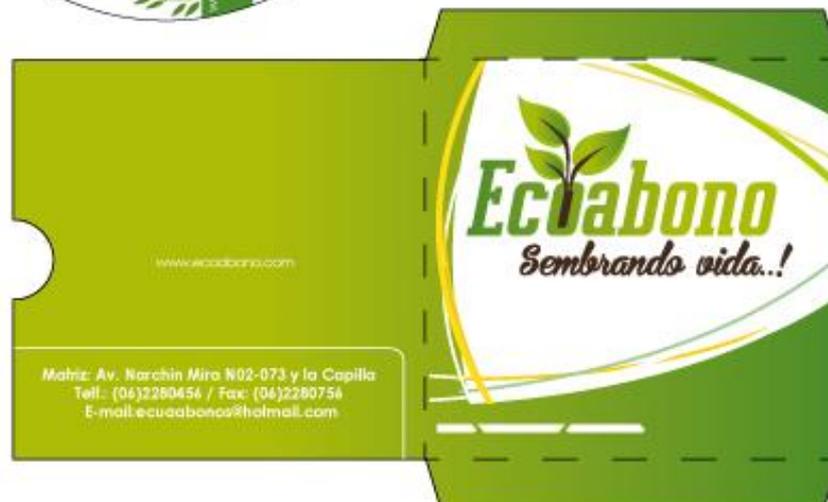




Regla



CD



PRESUPUESTO

Para la ejecución del presente Plan Estratégico de Marketing, se ha determinado el siguiente presupuesto que detalla las inversiones necesarias, para la correcta implementación del mismo.

CUADRO N. 16 PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseño del manual de Identidad Corporativa.	150,00	150,00
1	Diseño de la página web para Eco abono.	350,00	350,00
1500	Tarjetas de Presentación.	0,035	52,50
1000	Hojas membretadas, bond de 75 gramos.	0,246	246,00
1000	Sobres membretadas, bond de 75 gramos.	0,212	212,00
1000	Carpetas con bolsillo y con el respectivo logotipo.	0,592	592,00
2	Roull Ups	95,00	190,00
2	Paletas metálicas	280,00	560,00
250	Bolígrafos tinta negra	0,37	92,5
250	Bolígrafos tinta azul	0,39	97,50
250	Llaveros de silicona	1,08	270,00
250	Llaveros de cuero	1,34	335,00
250	Manillas de silicona	0,32	80,00
100	Toma todo	0,96	96,00
100	Monederos	0,85	85,00

6	Publicidad en transporte	95,00	570,00
100	Gorras	4,50	450,00
100	Camisetas	5,00	500,00
4	Publicidad en prensa	240,00	960,00
1	Programa de Formulario de cliente.	380,00	380,00
100	Talonario para Facturas.	5,60	560,00
100	Talonario de Nota de Ventas.	5,20	520,00
		SUBTOTAL	9368,5
		10% IMPREVISTOS	936,85
		TOTAL	10005,35

PLAN DE ACCIÓN

Para desarrollar las estrategias del Plan de Marketing se propone contar con el personal que labora en el GADM, pero que pertenece directamente al departamento de Medio Ambiente del mismo, que certifiquen profesionalismo, y responsabilidad con la empresa, quienes guiados por una política de servicio de calidad, permitan que este proyecto se desarrolle en su totalidad y así alcanzar los objetivos propuestos. Para alcanzar esto se propone:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

CUADRO N. 17 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIONES PROPUESTAS	TIEMPO
IDENTIDAD	<p>Inventario de elementos de identidad.</p> <p>Creación del manual de identidad corporativa.</p> <p>Sensibilización hacia una cultura corporativa definida, en todos los niveles de Eco abono.</p>	3 meses
DIFERENCIACIÓN	<p>Aplicación de los elementos visuales según los lineamientos de manual.</p> <p>Definir ventajas de diferenciación que responda a la misión de la empresa.</p>	3 meses
REFERENCIA	<p>Alianzas con entidades gubernamentales.</p> <p>Trabajar con responsabilidad social.</p>	3 meses
PREFERENCIA	<p>Auditoría de servicio al cliente.</p> <p>Evaluación de los índices de posicionamiento.</p> <p>Fidelizar a los clientes.</p>	3 meses

PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N. 18 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PROYECTO	DESCRIPCIÓN
<p>Fase 1: Gestión de análisis y evaluación de la necesidad del manual.</p> <p>Duración: 1 mes</p>	<p>Reuniones y entrevistas con el jefe del departamento y trabajadores.</p> <p>Recopilación de la información general del GADM.</p> <p>Identificación de los elementos gráficos de la marca Eco abono.</p>
<p>Fase 2: Creación y diseño de la propuesta de identidad corporativa.</p> <p>Duración: 1 mes</p>	<p>Análisis comunicacional y gráfico de los elementos.</p> <p>Construcción del mensaje y guía de elementos que contendrá el manual.</p> <p>Diseño y diagramación del manual de la marca Eco abono.</p>
<p>Fase 3: Puesta en marcha de la propuesta de identidad corporativa.</p> <p>Duración: 1 mes</p>	<p>Reuniones con autoridades</p> <p>Modificaciones acordes a las necesidades de la imagen.</p> <p>Presentación Final.</p> <p>Asesoría a todo el personal sobre el proceso de gestión y creación del dicho manual.</p> <p>Manual impreso en tres copias.</p>

CAPÍTULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Análisis de Impactos

En este capítulo se presenta los impactos que el desarrollo del proyecto genera, y para ello, es necesario realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos a presentarse:

5.1.1. Impacto Social

5.1.2. Impacto Económico

5.1.3. Impacto Administrativo

5.1.4. Impacto Ambiental

5.1.5. Impacto Mercadológico

5.1.6. Impacto Educativo

Para la evaluación de los impactos se ha realizado una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente escala de evaluación:

CUADRO N. 19 MATRIZ DE RELACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay Impacto	0
Impacto alto positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	3

Elaborado por: Andrea Botina

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

5.1.1. Impacto Social

CUADRO N. 20 IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Calidad de vida							X	3
Bienestar comunitario						X		2
Integración Social							X	3
Condiciones de Salud							X	3
Fuentes de empleo					X			1
Responsabilidad Social							X	3
TOTAL								15

Elaborado por: Andrea Botina

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{15}{6} \quad NI = 2,5 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

La ejecución del proyecto generará un impacto positivo de nivel alto, debido a que la estación de compostaje del relleno sanitario está ubicada en un lugar estratégico que no afecta a la población, esto permite que se pueda reutilizar la basura que sale de los hogares y transformarla en abono, cumpliendo con todas las normas de seguridad y así crear un ambiente óptimo para el desarrollo comunitario que no afecte la salud de los pobladores y como resultado una mejor calidad de vida.

5.1.2. Impacto Económico

CUADRO N. 21 IMPACTO ECONÓMICO

VALORACIÓN CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Provoca efecto multiplicador							X	3
Estabilidad económica						X		2
Capacidad de compra							X	3
TOTAL								8

Elaborado por: Andrea Botina

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{8}{3} \quad NI = 2,7 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

En el ámbito económico, la implementación del proyecto tendrá un impacto positivo alto, debido a que tendrá un efecto multiplicador en la población mireña, debido a que el producto cuenta con todas las medidas de calidad y seguridad en su uso, la reutilización de la basura para luego ser transformada en un producto terminado hace que el GADM pueda aportar al desarrollo del cantón aportando con la economía y entregando un producto de calidad a un precio asequible, con el fin de que los agricultores de toda la zona puedan adquirir este producto.

5.1.3 Impacto Administrativo

CUADRO N. 22 IMPACTO ADMINISTRATIVO

INDICADORES \ VALORACIÓN CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Provee de lineamientos de gestión administrativa							X	3
Mejoramiento de la planificación y Organización						X		2
Gestión Administrativa							X	3
Mejoramiento de la relación empleados-clientes							X	3
TOTAL								11

Elaborado por: Andrea Botina

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{11}{4} \quad NI = 2,8 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

El desarrollo del presente proyecto tendrá un impacto a nivel alto, por que proveerá de lineamientos y directrices a la gestión administrativa y de mercadeo necesarias para un buen desarrollo del proyecto. Una correcta planificación y organización en las funciones y tareas que realiza el departamento de ambiente, hace que los resultados del proyecto sean positivos y que se refleje en el buen trato hacia el principal objetivo, como son los clientes y consumidores que estarán dispuestos a adquirir el producto.

5.1.4. Impacto Ambiental

CUADRO N. 23 IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de desechos y reciclaje							X	3
Conservación del suelo							X	3
Cuidado con el medio ambiente							X	3
TOTAL								9

Elaborado por: Andrea Botina

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{9}{3} \quad NI = 3 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

En lo que al ambiente se refiere, la aplicación e implementación del proyecto generará un impacto nivel alto positivo, debido a que el proyecto como tal realiza un atarea de reciclaje de todos los desechos (basura) de los hogares para luego transformarla en un nuevo producto, el producto va dirigido a todos esos agricultores que desean prolongar la vida del suelo, cosechar productos limpios de fertilizantes, productos de calidad, que se pueda ofertar en el mercado y obtener aparte de un rédito, se pueda ayudar con la conservación del medio ambiente la satisfacción de que se está aportando con el cuidado del medio ambiente.

5.1.5. Impacto Mercadológico

CUADRO N. 24 IMPACTO MERCADOLÓGICO

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento de las ventas							x	3
Incremento de los ingresos							x	3
Mantener su posicionamiento							x	3
Fidelización de los clientes							x	3
Frecuencia de visita							x	3
Competitividad							x	3
Segmentación							x	3
Planificación de las estrategias							x	3
Servicio de Calidad							x	3
Atención al cliente							x	3
TOTAL								30

Elaborado por: Andrea Botina

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{30}{10} \quad NI = 3 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

Este proyecto tendrá un impacto alto positivo, debido a que luego se realizar las debidas estrategias para el posicionamiento del proyecto, la aceptación sea tan alto por parte de los agricultores de la zona se pueda fidelizar a este grupo de agricultores, y poder obtener una venta y poder superar a la competencia, llegar a ser líderes en el mercado zonal. Entregar productos de calidad a bajo costo que superen las expectativas de los consumidores, brindar un servicio de primera, que los agricultores se sientan respaldados y prefieran consumir el producto siempre.

5.1.6. Impacto Educativo

CUADRO N. 25 IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar el nivel de cultura							X	3
Capacitaciones							x	3
Generación de conocimientos							x	3
TOTAL								9

Elaborado por: Andrea Botina

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{9}{3} \quad NI = 3 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

El proyecto tendrá un impacto alto positivo, debido a que se desea mejorar el nivel de cultura de los pobladores, especialmente el de los agricultores de la zona, para que prefieran utilizar este producto en la producción agrícola, capacitar continuamente sobre el beneficio que genera el utilizar abonos orgánicos en sus cultivos, que aparte de ofertar productos de calidad al mercado, este pueda optimizar de una mejor manera sus recursos.

5.1.7. Impacto General

CUADRO N. 26 IMPACTO GENERAL

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social							X	3
Impacto Económico							x	2
Impacto Administrativo							X	3
Impacto Ambiental							X	3
Impacto Mercadológico							x	1
Mercado Educativo							X	3
TOTAL								15

Elaborado por: Andrea Botina

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{15}{3} \quad NI = 3 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

Como se puede observar en la matriz general de impactos, que la implementación del proyecto es positivo, lo que significa que la aplicación del 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, permitirá un desarrollo social, económico, administrativo, ambiental, mercadológico y educativo positivo para los agricultores del cantón.

CONCLUSIONES

- Que el 71% de los pobladores del cantón Mira son agricultores, se dedicadas a la actividad agrícola y que el 83% de este total están dispuestos a utilizar abono orgánico en sus cultivos, porque es un producto natural que mejorará la calidad del suelo y los productos serían más saludables, el medio de difusión más óptimo es la radio.
- El proyecto tiene una superficie de 7 Hect. entre el relleno sanitario y la estación de compostaje ubicándose en el sector de San Marcos de Mira siendo este un lugar estratégico donde no afectará a la población cercana del lugar.
- La demanda proyectada del abono orgánico en el período 2015 es de 21.271 quintales, aprovechando los agricultores de los beneficios que proporciona el abono orgánico a sus cultivos, además la oferta actual de abono orgánico en el Cantón Mira es mínima (85 quintales) y la oferta proyectada al 2015 es de 1029 quintales, es decir hay una demanda insatisfecha de 19848 quintales de abono orgánico, por lo que resulta beneficioso para el desarrollo del proyecto.
- En un mercado de marcas y publicidades es necesario la aplicación de estrategias más individuales y más personalizadas que capten el interés del mercado meta, mediante el 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.
- Que se debe poner en marcha las políticas, objetivos, estrategias, tácticas; objetivo uno crear una identidad corporativa, con el

objetivo de lograr el reconocimiento de la marca, aplicando estrategias como un manual de identidad corporativa, objetivo dos promoción, publicidad y redes sociales, posicionar la marca, crear una página web, Facebook, objetivo tres material publicitario, reconocimiento de la marca, publicidad en prensa, en transportes locales y transporte del GADM, entre otros.

- El impacto general del proyecto es altamente positivo; es decir beneficiará a los agricultores de esta zona en la adquisición del abono orgánico a un precio accesible, además se evitará la contaminación ambiental a través de la concienciación de la población en el adecuado uso de los desechos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Municipio del Cantón Mira poner a disposición de la población mireña dedicada a la actividad agrícola el abono orgánico, ya que la principal fuente de ingreso en el sector es la agricultura.
- Luego del respectivo análisis se recomienda desarrollar el proyecto en el lugar indicado, de acuerdo con las respectivas normas ambientales, sin que afecte a la población en el mediano y largo plazo.
- Establecer una relación de costos de producción y costos indirectos de fabricación para determinar un precio adecuado que se pueda negociar, desarrollar estrategias que beneficien tanto al GADM, como al sector agrícola del cantón.
- Se recomienda al Gobierno Municipal del Cantón Mira la aplicación de estrategias de comercialización como: reforzar en forma periódica el posicionamiento a través de campañas publicitarias, promociones, lo que permitirá mayor participación en el mercado y de esta manera poder planificar la ampliación de la planta de compostaje.
- Se recomienda poner en prácticas el plan estratégico con sus debidas políticas, objetivos, estrategias y tácticas, en el plazo establecido.
- El impacto general del proyecto es positivo razón por la que el Gobierno Municipal del Cantón Mira debe emprender el desarrollo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- BEST, Roger J, MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial Pearson Educación, Cuarta Edición ,México, 2007
- Agustín, Reyes Ponce (2014), FUNCIONES DE LOS CANALES MAYORISTAS Y MINORISTAS.
- Piercy, Nigel F. MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial Mc Graw Hill, Octava Edición, Madrid, 2007
- LEIVA, Francisco, INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Editorial Grupo Leer, Quinta Edición, Quito – Ecuador, 2006
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary, MARKETING, Editorial Pearson, México, 2012.
- GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN MIRA. (2009). “Mejorando Nuestra Calidad Ambiental”, Primera edición, Diseño Gráfico e Impresión Trazos Designers, Mira – Ecuador.
- ULLOA, Francisco. (2010). “Historia y Geografía del Cantón Mira”, Tercera edición, Editorial Graficas H, Ibarra – Ecuador.
- URBINA, Baca Gabriel. (2010). “Evaluación de Proyectos”, Sexta Edición, McGrawHill.
- CORDOBA, Padilla Marcial. (2010). “Formulación y evaluación de proyectos”, ECOE EDICIONES, Colombia.
- SÁNCHEZ, Cristian. (2010). “Abonos Orgánicos y Lombricultura”, Editorial Riplame, Perú.
- QUISPE, Paola. (2012). “Elaboración de compost con basuras urbanas dos métodos de compostaje y dos fuentes de microorganismos efectivos a tres dosis”, Universidad Central Del Ecuador, Quito – Ecuador.
- PRODERENA, (2012). “Sistema Integral De Manejo De Residuos Sólidos Del Cantón Mira”, Carchi – Ecuador.
- PRODERENA, (2010). “Mejoramiento de la gestión de la calidad ambiental en los cantones de Mira y Espejo, en la Provincia del Carchi”, Carchi – Ecuador.

- MUÑOZ, M. y Otros. (2012). “Manejo de Residuos Sólidos Urbanos”, Primera edición, Diagramación y Diseño IMPREMEDIOS S.A, Quito – Ecuador.
- ENRÍQUEZ, E. (2010). “Mejoramiento de la gestión de la calidad ambiental en los cantones de Mira y Espejo, en la Provincia del Carchi” Ficha Ambiental, Mira – Ecuador.

LINKOGRAFÍA

- www.municipiodemira.gov.ec
- www.fundacionnatura.org.ec
- www.ecologismo.com
- www.dforceblog.com/2008/09/29/como-hacer-composta-casera/
- www.ecoeduca.cl/ecolideres/desechos/intro/deseccausas.html
- www.turismoaustro.gov.ec
- www.monografias.com/trabajos36/la-basura/la-basura.shtm
- <http://es.slideshare.net/alexquinatoa/abonos-organicos-2843512>
- <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3277/1/TESIS.pdf>
- <http://www.mira.gob.ec/>
- https://www.cosechandonatural.com.mx/que_es_el_abono_organico_articulo8.html
- www.fonag.org.ec/doc_pdf/abonos_organicos.pdf
- www.infoagro.com › Contacto › Publicidad
- www.agricultura.gob.ec/
- www.agricultura.gob.ec/el-ministerio/
- www.ecuadorencifras.gob.ec/
- www.inec.gob.ec/estadisticas/

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACAE
MERCADOTECNIA

OBJETIVO.- Determinar mediante un estudio de mercado el nivel de aceptación que tendrá la comercialización y distribución directa del abono orgánico, que produce el departamento de Gestión Ambiental dentro del relleno sanitario construida para el uso del mismo.

CUESTIONARIO

1. ¿En la producción de sus cultivos, que tipo de abono utiliza?

Abono químico () Abono Orgánico () Los dos ()

2. ¿Para realizar la compra del abono que usted utiliza, a qué ciudad se traslada para adquirir el producto?

El Ángel () Mira () Ibarra () Pimampiro ()
Otros ()

3. ¿Conoce usted de la existencia del abono orgánico que se produce en Mira?

Mucho () poco () nada ()

4. ¿Cree usted que al utilizar el abono orgánico en sus cultivos, éste incrementaría la productividad?

Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo ()
Nada de acuerdo () NSP ()

5. ¿Qué beneficios cree usted que aportaría el uso del abono orgánico en sus cultivos?

Productos Naturales () Salud () Prolongar la vida suelo ()

Evitar la erosión () 1 y 4 () 1 y 3 () 1 y 2 ()

6. ¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por el quintal de abono orgánico?

3,00 – 3,50 ()

3,60 – 4,50 ()

4,60 – 5,50 ()

7. ¿Estaría usted de acuerdo en reemplazar los abonos químicos por abonos orgánicos?

Siempre ()

casi siempre ()

nunca ()

8. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el abono orgánico para su uso?

Local comercial ()

Centro de acopio ()

A domicilio ()

9. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los beneficios del uso de abonos orgánicos y promociones?

Radio () ¿Cuál?.....

Tv () ¿Cuál?.....

Prensa () ¿Cuál?

Redes sociales ¿Cuál?

Otro ().....

10. ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad estaría dispuesto a comprar abono orgánico?

Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()

¿Cuántos? ()

11. ¿Está de acuerdo que el municipio de Mira produzca abono orgánico a partir de la reutilización los desechos orgánico de la ciudad?

Si () No ()

12. ¿Ha recibido capacitación por parte del municipio del cantón Mira, para mejorar la producción del suelo?

Si () No ()

DATOS TÉCNICOS

1. Edad:.....18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 ()
50-más ()
2. Sexo:.....Masculino () Femenino ()
3. Ocupación:.....Agricultor ()

ESTRATEGIAS	AÑO 2015																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Desarrollar una identidad institucional sobre la misión y visión de la empresa GADM.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																				
Creación de un manual de identidad corporativa para Eco abono.	■	■	■	■																																												
Realizar un ruteo de ventas			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Crear canales de distribución en la cuidad.	■	■	■	■																																												

RUTEO DE VENTAS

