



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Carrera de Agronegocios

**“Comercialización de abono orgánico de la empresa Aborguans,
mediante una estrategia de marketing en la provincia de Santo Domingo de
los Tsáchilas”**

**Trabajo de Integración Curricular, previo
a la obtención del título de Licenciada en
Agronegocios.**

AUTOR:

Ximena Birmania Aguayo Saavedra

DIRECTOR:

Ing. Verónica del Cisne Cuenca Córdova, Mgtr.

Loja - Ecuador

2024

Certificación

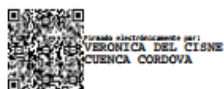
Loja, 22 de octubre de 2024

Ing. Verónica del Cisne Cuenca Córdoba. Mg.Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Comercialización de abono orgánico de la empresa ABORGUANS, mediante una estrategia de marketing en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Agronegocios**, de la autoría de la estudiante **Ximena Birmania Aguayo Saavedra**, con **cédula de identidad Nro. 1718490921** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Verónica del Cisne Cuenca Córdoba. Mg.Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Ximena Birmania Aguayo Saavedra**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1718490921

Fecha: 22 de octubre del 2024

Correo electrónico: ximena.aguayo@unl.edu.ec

Celular: 0981666737

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Ximena Birmania Aguayo Saavedra**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Comercialización de abono orgánico de la empresa ABORGUANS, mediante una estrategia de marketing en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”** como requisito para optar el título de **Licenciada en Agronegocios**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veintidós días del mes de octubre del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Ximena Birmania Aguayo Saavedra

Cédula: 1718490921

Dirección: Loja, Ecuador

Correo electrónico: ximena.aguayo@unl.edu.ec

Celular: 0981666737

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Verónica Cuenca Córdova, Mgtr.

Dedicatoria

Con inmenso amor y cariño, dedico el presente Trabajo de Integración Curricular a mis hijos Jadiel y Jael, madres Jenny y Águeda, padres Giovanni y Limber que desde el cielo me dieron fuerza, hermanos Nathaly, Lida y Steven, sobrinos Noelia, Gael y Noel, primas Dennyse, Estefanía, Lisbeth Saavedra, primo Tommy Arroyo, Ney West, Thania Velásquez, Alisson Gonzáles, Diego Jaramillo, Ing. Lizette Angamarca, Alexandra Guancha, Ing. Verónica Cuenca, Ing. Liliana Picho, así como a todos mis familiares y amigos, quienes constantemente me motivaron y ayudaron de una u otra forma, para que pueda cristalizar mi meta, con la obtención del grado de Licenciada en Agronegocios.

Ximena Birmania Aguayo Saavedra.

Agradecimiento

Al concluir este Trabajo de Integración Curricular, quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Educación a Distancia y en Línea, Carrera de Agronegocios, por brindarme sus enseñanzas, agradecer de manera infinita a los docentes quienes con su experiencia, formación y dedicación, impartieron sus conocimientos orientados a una educación de calidad y calidez, la cual se convirtió en un pilar fundamental para superar constantemente las dificultades presentadas, especialmente agradecer a la Ing. Verónica Cuenca Córdova, quien de forma responsable y abnegada me orientó en todo momento, haciendo posible la elaboración y culminación del presente trabajo y por ende mis aspiraciones como futura profesional en Licenciatura en Agronegocios.

Ximena Birmania Aguayo Saavedra.

Índice de Contenido

Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Fotografías.....	xii
Índice de Anexos.....	xii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Abonos orgánicos.....	6
4.2. Compost de Estiércol.....	6
4.2.1.Composición del Compost de Estiércol.....	7
4.2.2.Tipos de Compost de Estiércol.....	7
4.2.3.Aplicaciones y dosis de acuerdo con los cultivos.....	8
4.2.4.Tipos de tierra y dosis de abonado.....	8
4.2.5.El clima, el tipo de abono y la época de abonado.....	8
4.2.6.Requerimiento de cultivos para aplicación de abonos orgánicos.....	9

4.3. Mercados de abonos orgánicos.	9
4.3.1.1. El Mercado.....	10
4.3.1.2. La Comercialización.	10
4.3.2. Rentabilidad y términos relacionados.	10
4.3.2.1. Costos.	10
4.3.2.2. Precio.....	11
4.3.2.3. Margen.....	11
4.3.2.4. Rentabilidad.	11
4.3.2.5. Valor.	12
4.3.2.5.1. Valor agregado.....	12
4.3.3. La comercialización en la cadena agrícola.	12
4.3.4. Actores en el proceso de comercialización y funciones que realizan.	12
4.3.5. Agricultores, organizaciones y empresas de pequeña y mediana escala.	13
4.3.5.1. Los compradores.	13
4.3.5.2. Proveedores de servicios logísticos y otros.....	14
4.3.6. Momentos para reducir las pérdidas en el proceso de comercialización.	15
4.3.7. Esquemas de comercialización.	15
4.3.7.1. Criterios para la clasificación de esquemas de comercialización.	15
4.3.7.2. Esquemas de comercialización para el sector agropecuario.	16
4.3.7.2.1. Circuitos cortos de comercialización.	16
4.3.7.2.2. Encadenamientos productivos.....	16
4.3.7.2.3. Encadenamientos comerciales de productos diferenciados.	16
4.3.7.3. Conocimiento del mercado.	16
4.3.8. Definición de los objetivos y la estrategia de la comercialización.	16
4.3.8.1. Los objetivos comerciales.	17

4.3.8.2. La estrategia de la comercialización.....	17
4.4. El Marketing.....	19
4.4.1. Marketing de contenidos.....	19
4.4.1.1. Tipos de Marketing de contenidos.....	20
4.4.1.2. Objetivo del marketing de contenidos.....	20
4.4.1.3. Ventajas del marketing de contenidos.....	20
4.4.1.4. Aplicación o uso del marketing de contenidos.	21
4.4.1.5. Contenido de valor en el marketing de contenidos.	21
5. Metodología	21
5.1. Localización.	21
5.2. Método de estudio.	22
5.3. Enfoque de la investigación.....	23
5.4. Tipo de investigación.....	23
5.5. Diseño de la investigación.....	23
5.6. Técnicas.....	23
5.7. Instrumentos o equipos.....	23
5.8. Población y muestra.....	24
5.9. Metodología para el cumplimiento del primer objetivo.	24
5.10. Metodología para el cumplimiento del segundo objetivo.	25
6. Resultados.....	26
6.1. Datos de selección de una Estrategia de marketing para ABORGUANS.....	26
6.1.2. Propuesta de estrategias de marketing para la empresa ABORGUANS.	36
6.2. Descripción de beneficios de la Estrategia de marketing.	36
7. Discusión	38
8. Conclusiones	41

9. Recomendaciones	42
10. Bibliografía	43
11. Anexos	46

Índice de Tablas.

Tabla 1 Porcentaje de conocimiento de la empresa ABORGUANS.....	26
Tabla 2 Porcentajes de estimación de estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS. 26	
Tabla 3 Porcentaje de estimación sobre la adopción de logotipo para la empresa ABORGUANS.	27
Tabla 4 Porcentaje de aspiraciones de implementación de plataformas para ABORGUANS.	28
Tabla 5 Porcentaje de preferencias de los consumidores sobre los medios de comunicación en los que le gustaría recibir información de la empresa ABORGUANS.....	29
Tabla 6 Porcentajes de preferencias de la presentación del producto de la empresa ABORGUANS.	29
Tabla 7 Porcentajes sobre las razones de elección de la empresa ABORGUANS.	30
Tabla 8 Porcentajes de aceptación del precio del producto de la empresa ABORGUANS.	31
Tabla 9 Porcentaje del factor influyente en la compra del producto de la empresa ABORGUANS.	31
Tabla 10 Porcentajes de los beneficios a lograr por la implementación de una estrategia de marketing en la empresa ABORGUANS.....	32
Tabla 11 Porcentajes de las características que deben mejorarse en la empresa ABORGUANS. 33	
Tabla 12 Porcentaje de recomendación efectiva para la empresa ABORGUANS.	34
Tabla 13 Porcentajes de cantidades de producto a comprar por mes de la empresa ABORGUANS.	34
Tabla 14 Porcentajes medio de compra de mayor facilidad para los consumidores ABORGUANS.	35

Índice de Figuras.

Figura 1 Porcentaje de conocimiento de la empresa ABORGUANS.	26
Figura 2 Porcentajes de estimación de estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS.	27
Figura 3 Porcentaje de estimación sobre la adopción de logotipo para la empresa ABORGUANS.	27
Figura 4 Porcentaje de aspiraciones de implementación de plataformas para ABORGUANS. ..	28
Figura 5 Porcentaje de preferencias de los consumidores sobre los medios de comunicación en los que le gustaría recibir información de la empresa ABORGUANS.	29
Figura 6 Porcentajes de preferencias de la presentación del producto de la empresa ABORGUANS.	30
Figura 7 Porcentajes sobre las razones de elección de la empresa ABORGUANS.	30
Figura 8 Porcentajes de aceptación del precio del producto de la empresa ABORGUANS.	31
Figura 9 Porcentaje del factor influyente en la compra del producto de la empresa ABORGUANS.	32
Figura 10 Porcentajes de los beneficios a lograr por la implementación de una estrategia de marketing en la empresa ABORGUANS.	32
Figura 11 Porcentajes de las características que deben mejorarse en la empresa ABORGUANS.	33
Figura 12 Porcentaje de recomendación efectiva para la empresa ABORGUANS.	34
Figura 13 Porcentajes de cantidades de producto a comprar por mes de la empresa ABORGUANS.	34
Figura 14 Porcentajes medio de compra de mayor facilidad para los consumidores ABORGUANS.	35

Índice de Gráficos.

Gráfico 1 Mapa satelital de la ubicación de la empresa ABORGUANS.	22
Gráfico 2 Mapa físico de la ubicación de la empresa ABORGUANS.	22

Índice de Fotografías.

Fotografía 1 Carencia de manejo operativo en el departamento de logística de la empresa ABORGUANS.	37
Fotografía 2 Paralización de entregas por inasistencia del maquinista de la retroexcavadora.	51
Fotografía 3 Carencia de orden para la contabilidad de la empresa.	51
Fotografía 4 Carencia de orden para realizar las negociaciones de la empresa.	51
Fotografía 5 Incumplimiento en los horarios de entrada de la empresa.	52

Índice de Anexos.

Anexo 1 Encuesta para los consumidores de la empresa ABORGUANS.	46
Anexo 2 Guía de observación directa no participante.	47

1. Título

“Comercialización de abono orgánico de la empresa ABORGUANS, mediante una estrategia de marketing en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”.

2. Resumen

En esta investigación, se exploran los problemas y falencias de la empresa ABORGUANS para la sugerencia de una estrategia de marketing efectiva que le permita mejorar el proceso de comercialización dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, los objetivos perseguidos por este estudio fueron el planteamiento y definición de una estrategia de marketing para la empresa y la descripción de sus beneficios para el proceso de comercialización, la metodología utilizada durante la investigación fue el método analítico; con enfoque cuantitativo; de tipo descriptivo y explicativo; con diseño longitudinal o evolutivo; empleando técnicas como la observación directa y la encuesta, por medio de instrumentos como el cuestionario aplicado a 90 productores como población universo, estimando un tamaño de la muestra de 73 encuestas y la ficha de observación para la empresa ABORGUANS y sus empleados. Para la consecución del primer objetivo se aplicó la encuesta en línea a través de la aplicación Google Forms y para el segundo objetivo la ficha de observación. Los resultados más relevantes en la investigación fueron: la obtención de las preferencias y la percepción de los productores de la zona en cuanto al producto; y, la estrategia de marketing que permita una comercialización más eficiente y proactiva. Se concluye del presente ensayo que la empresa ABORGUANS requiere de una estrategia de marketing basada en marketing de contenidos, mejoramiento del producto y publicidad efectiva para la comercialización de su abono orgánico.

Palabras clave: Beneficios, falencias, marketing de contenidos, mejoramiento, preferencias

Abstract

In this research, the problems and shortcomings of the company ABORGUANS are explored for the suggestion of an effective marketing strategy that allows it to improve the marketing process within the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, the objectives pursued by this study were the proposal and definition of a marketing strategy for the company and the description of its benefits for the marketing process. The methodology used during the research was the analytical method; with a quantitative approach; descriptive and explanatory; with longitudinal or evolutionary design; using techniques such as direct observation and survey, through instruments such as the questionnaire applied to 90 producers as a universe population, estimating a sample size of 73 surveys and the observation sheet for the ABORGUANS company and its employees. To achieve the first objective, the online survey was applied through the Google Forms application and for the second objective the observation sheet. The most relevant results in the research were: obtaining the preferences and perception of the producers in the area regarding the product; and, the marketing strategy that allows for more efficient and proactive marketing. It is concluded from this essay that the ABORGUANS company requires a marketing strategy based on content marketing, product improvement and effective advertising for the commercialization of its organic fertilizer.

Keywords: Benefits, shortcomings, content marketing, improvement, preferences.

3. Introducción

ABORGUANS es la empresa de la familia Guancha Saquina que inició la comercialización de abono orgánico en el año de 1999, como fuente de ingresos para su mantenimiento, a lo largo de los años esta actividad se ha realizado sin una estrategia de marketing, acumulando una serie de problemas y falencias que no han permitido que se establezca en el mercado de manera adecuada.

El problema principal de la empresa ABORGUANS es la inexistencia de una estrategia de marketing para la comercialización de su abono orgánico en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Las causas de este problema son: a) la pérdida de visibilidad del producto en el mercado, b) el desconocimiento por parte del personal sobre una estrategia de marketing eficaz; y c) la disminución de las ventas por la comercialización inadecuada.

La implementación de una estrategia de marketing es vital para las actividades que realiza la empresa ABORGUANS, la cual, permitirá crear distintas maneras de comercializar el abono orgánico, enfocarse en soluciones para aumentar las ventas y publicidad del producto; lo que contribuye a conseguir mayor visualización de la marca y por ende mayor rentabilidad, la fidelización de clientes, la incorporación de medios de comunicación para publicidad e innovación del producto serán los aspectos en los cuales dicha estrategia se enfocará.

Por lo tanto, en el presente estudio se determinaron como objetivos: el planteamiento, definición y beneficios de una estrategia de marketing que permita mejorar la comercialización de abono orgánico de la empresa ABORGUANS.

De acuerdo a los resultados obtenidos se sugirió una estrategia basada en marketing de contenidos la cual menciona y se concluyó que es necesaria para mejorar el proceso de comercialización, la productividad, la comunicación, la eficiencia, la calidad y la eficacia de la empresa en el mercado de la provincia.

Por otra parte, el estudio se enlaza con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible descritos por Las Naciones Unidas, (2022): el objetivo 8, que promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, con la implementación de la estrategia de marketing se logrará el establecimiento de la empresa en el mercado generando mayores réditos económicos, plazas de trabajo y mejorar los salarios del personal; el objetivo 9, que manifiesta la construcción de infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación, con los recursos económicos obtenidos se podrá implementar infraestructura resiliente, la industrialización sostenible de los procesos y la innovación en todos los ámbitos y el objetivo 12, que garantiza modalidades de consumo y producción sostenibles, permitiendo sostener el medio de subsistencia de las generaciones actuales y futuras de los miembros de la empresa ABORGUANS.

4. Marco teórico

En la presente investigación se abordará temas relativos a la problematización para entender la situación real de la empresa ABORGUANS.

4.1. Abonos orgánicos.

Como afirma Vega et al, (2021) los abonos orgánicos son fracciones de cultivo, restos de poda de cultivos leñosos, cortes de plantas, subproductos de origen vegetal o excretas de animales que tienen un proceso de fermentación. Estos abonos orgánicos se pueden crear por la naturaleza o el ser humano con su trabajo, con la ayuda de animales como lombrices, hormigas y millones de microbios (bacterias, hongos y actinomicetos).

Por años los agricultores han recolectado desperdicios orgánicos para ser transformados en abono para fertilizar sus cultivos. El compostaje es uno de los procesos de fermentación más utilizados en la consecución de abonos orgánicos, es la reunión de un conjunto de restos orgánicos expuestos al proceso de fermentación, obteniendo como resultado un producto de color marrón oscuro, este producto final contiene materia orgánica, nutrientes, nitrógeno, fósforo, potasio, magnesio, calcio, hierro y elementos esenciales para toda vegetación (Vega et al, 2021).

4.2. Compost de Estiércol.

Según Vega et al, (2021) existen varios tipos de compost. El compost de estiércol está elaborado a base de estiércol de diferentes animales como vaca, oveja, caballo, cerdos, cabras, etc.

Estiércol porcino: con poco carbono y mucha proteína, casi siempre es necesario agregarle fibra, aunque ya tenga material seco de la cama, tiene tendencia a la compactación, su proceso de compostaje es muy lento (4 a 6 meses) y requiere bastante volteo.

Estiércol vacuno: de estructura buena, mejora con la adición de fibra seca, suele ser bastante húmedo y necesita de 4 a 5 meses para compostarse.

Estiércol avícola: con un alto contenido de nitrógeno, necesita de la adición de fibra, más volteo para que se evapore el amoníaco, necesita entre 4 y 6 meses para completar el proceso de compostaje y es el compost con mayor cantidad de nitrógeno entre todos (Mager et al, 2012).

4.2.1. Composición del Compost de Estiércol.

Desde el punto de vista de Mager et al, (2012) el compost de estiércol está compuesto de materia orgánica de procedencia animal, misma que debe tener origen de una producción ecológica o sistemas de producción no intensivas, también se establece que contiene metales pesados que deben tener concentraciones estipuladas en un marco legal de los siguientes valores:

Cadmio: 0,7 (mg/kg de materia seca).

Cobre: 70 (mg/kg de materia seca).

Níquel: 25 (mg/kg de materia seca).

Plomo: 45 (mg/kg de materia seca).

Zinc: 200 (mg/kg de materia seca).

Mercurio: 0,4 (mg/kg de materia seca).

Cromo total: 70 (mg/kg de materia seca).

Cromo (IV): Por debajo de los límites de detección de los métodos analíticos (Mager et al, 2012).

4.2.2. Tipos de Compost de Estiércol.

Según Mager et al, (2012) los tipos de compost de estiércol se clasifican de la siguiente manera:

Compost muy joven: se obtiene al cabo de 1 a 2 meses, tras sufrir un volteo y una subida de la temperatura adecuada, tiene una gran concentración de nutrientes lo que acelera la mineralización y es pobre en humus.

Compost joven: se obtiene al cabo de 3 a 4 meses, tras sufrir un volteo y una subida de temperatura adecuada, tiene gran cantidad de nutrientes y la proporción de humus es mayor a la del compost muy joven.

Compost maduro: se obtiene al cabo de 6 meses o más, es más pobre en nutrientes, pero su contenido de humus es mayor y es más estable.

4.2.3. Aplicaciones y dosis de acuerdo con los cultivos.

Como menciona Mager et al, (2012) antes de aplicar el compost en las parcelas es necesario conocer las características de la tierra del lugar y la climatología, debido a que las cantidades a utilizar dependen de estos factores.

En el modelo ecológico se establece un límite de 170 Kg por hectárea siempre y cuando se cumplan las condiciones establecidas en el Código de Buenas Prácticas Ganaderas y las administraciones locales pueden establecer límites más bajos en lugares determinados a fin de prevenir riesgos de contaminación de aguas subterráneas (Mager et al, 2012).

4.2.4. Tipos de tierra y dosis de abonado.

Según Mager et al, (2012) los parámetros que indican el tipo de una tierra son la textura que puede ser arcillosa, limosa o arenosa, la cual se determina en función de las partículas minerales predominantes. A continuación, se detallan los tipos de tierra y la dosis de abono de acuerdo con cada textura:

Tierras arcillosas: gran capacidad para guardar nutrientes y la necesidad de abono de esta tierra es menor.

Tierras limosas y arenosas: tienen muy poca capacidad de retener nutrientes y el abonado deberá realizarse en dosis más bajas, pero más frecuentes.

Tierras del vértice cantábrico: tiene baja capacidad de retención de nutrientes por su composición (limos o arcillas de baja retención), por lo tanto, su abonado debe ser en dosis pequeñas y frecuentes.

Tierras de la Llanada Alavesa o Nafarroa: son más arcillosas, con mayor capacidad de retención de nutrientes y el abonado puede realizarse en dosis mayores y menos frecuentes (Mager et al, 2012).

4.2.5. El clima, el tipo de abono y la época de abonado.

La temperatura, la pluviometría y la forma en la que se distribuyen las lluvias a lo largo del año condicionan cuando y como se realiza el abonado. El clima condiciona el estado en el que se

encuentra la materia orgánica en el suelo, puede hallarse en forma de humus que es un reservorio de nutrientes, o en proceso de mineralización donde los microorganismos deben mineralizarlos para ser aprovechados (Mager et al, 2012).

En la tierra equilibrada la relación de humus y materia orgánica es de 10:1.

En clima frío y muy lluvioso, la materia orgánica está en forma estable, hay gran presencia de humus y la relación es mayor que 10:1.

En clima más seco y templado, la mineralización, es más intensa, el humus se agota y la relación es menor de 10:1 (Mager, 2012).

La relación entre humificación y mineralización condiciona el tipo de compost que se utilizará en el abonado, cuando la porción de humus es alta, la actividad biológica es más lenta, de modo que es conveniente aplicar compost joven, para activar a los microorganismos y utilizar métodos de oxigenación de la tierra como complemento. Cuando la tierra es sometida a altas exigencias productivas, o a una mineralización muy intensa, habrá que utilizar compost maduro, con mayor porción de humus manteniendo las reservas de este en el suelo. Debe evitarse abonar con temperaturas bajas y sobre todo en épocas con pluviometría alta, debe resaltarse que los microorganismos del suelo están activos por encima de los 10°C y las épocas más adecuadas para realizar el abonado coinciden con el comienzo verano en el caso de Ecuador (Mager et al, 2012).

4.2.6. Requerimiento de cultivos para aplicación de abonos orgánicos.

Como dice Mager et al, (2012) el abonado está destinado a conseguir los niveles de productividad máximos en base a nuestra tierra, pero no se le pueden pedir niveles mayores de lo que puede dar, también condiciona el sistema de producción utilizado.

La horticultura es un sistema productivo con altos requerimientos, que son aún más grandes si se practican en invernadero, en este tipo de sistema la tierra está sometida a un trabajo intenso y necesitamos una tierra con alto nivel de mineralización.

Los pastos o prados son sistemas productivos con requerimientos bajos, la tierra está más estabilizada y la mineralización es menos intensa (Mager et al, 2012).

4.3. Mercados de abonos orgánicos.

En el mercado internacional de abonos orgánicos, los precios dependen directamente de la evolución de los precios de los productos desechos de cosecha, zeolita, etc., y de su disponibilidad en el futuro. Los precios internacionales de estos productos difieren en el corto y largo plazo

dependiendo de las expectativas de cosecha y compras a realizarse en el futuro, especialmente por parte de grandes países productores y exportadores (Vega et al, 2021).

Según Vega et al, (2021) la tendencia de la oferta, la demanda y los precios en el mercado de abonos orgánicos y fertilizantes, son factores claves para el sector agrícola. Para la aplicación efectiva de una estrategia de marketing se deben realizar diferentes actividades que lograrán obtener resultados efectivos.

Los abonos orgánicos que elabora la empresa ABORGUANS están hechos a base de excretas de animales que son compostadas para la obtención del producto final.

A continuación, se detalla toda la información concerniente a los mercados y comercialización para tener mejor conocimiento del tema y seleccionar la mejor estrategia de marketing.

4.3.1. Mercados y comercialización.

4.3.1.1. El Mercado.

Según Kotler y Armstrong (2013) desde la perspectiva del marketing definen al mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Donde los compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. El conocimiento del mercado es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos de la organización (IICA, 2018).

4.3.1.2. La Comercialización.

Desde el punto de vista de UBA, se describe a la comercialización como un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Para llevar a cabo una comercialización óptima del producto o servicio, la organización debe:

Monitorear, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real (Rivadeneira, 2012).

4.3.2. Rentabilidad y términos relacionados.

A continuación, se definirá los conceptos de costos, precio, margen, rentabilidad, valor y valor agregado que son términos necesarios para comprender cómo funciona la comercialización.

4.3.2.1. Costos.

El costo en general es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio, donde el costo total de la producción está compuesto por costos fijos y

costos variables. Los costos fijos son aquellos que se presentan mes a mes o año a año, sin tomar en cuenta en volumen producido, como el alquiler o los salarios del personal contratado. Los costos variables dependen del volumen de producción, si la producción es mayor, también hay más gastos, por ejemplo, compra de semillas y agroquímicos, jornales, etc. (IICA, 2018).

Como afirma Ochoa (2012) estar al tanto de los costos de producción es trascendental para tomar decisiones y establecer controles en la organización, ya que, contribuye a la elección del cultivo y de la tecnología a utilizar, estimar las necesidades de financiamiento, definir el precio de venta del producto y calcular la rentabilidad y ganancia de la actividad.

4.3.2.2. **Precio.**

El precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio, el precio que obtiene un agricultor u organización de productores puede variar según la calidad de sus productos. En los acuerdos de compra-venta, formalizados entre la organización que vende y una empresa que quiere comprar, con frecuencia se establecen determinados estándares de calidad, cuyo cumplimiento o incumplimiento afecta el precio de manera positiva o negativa (IICA, 2018).

Desde el punto de vista de IICA e INTA (2016) la mayor dificultad para los agricultores y sus organizaciones es fijar el precio de sus productos, por lo cual deben recurrir al método de “fijación de precios con base en el mercado”, que implica conocer los precios de la competencia y averiguar cuánto cuesta el producto en otros lados para fijar el precio con base en estas consideraciones. Para que sea un negocio rentable, el precio debe permitir cubrir los costos de producción, incluyendo el salario del productor y de su familia.

4.3.2.3. **Margen.**

El margen es la ganancia o utilidad que se espera obtener de la venta de un producto o servicio, calculada por la diferencia entre el costo de producción y precio de venta. Un modo de fijar precios es definir el porcentaje de ganancia que se quiere obtener una vez cubiertos los costos, que es el margen de costo y es un método básico para la definición de la estrategia de precios. Sin embargo, es un método que cada vez se utiliza menos, porque no toma en cuenta los precios de la competencia y resulta problemático cuando se aplican descuentos (Economía 48).

4.3.2.4. **Rentabilidad.**

Teniendo en cuenta a IICA (2018) la rentabilidad es la capacidad que tiene un negocio para generar renta, es decir, de resultar en una ganancia, beneficio, utilidad. En términos porcentuales

indica la obtención de ganancias a partir de una inversión, una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, o sea, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable. Para encontrar la rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales los principales son los siguientes:

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).

Rendimiento sobre los activos (ROA).

Rentabilidad sobre ventas (Centro GDL Emprendedores) (IICA, 2018).

4.3.2.5. **Valor.**

Como afirma Elizondo, (2013) el valor de un producto o servicio depende de las necesidades que este pueda satisfacer y el bienestar que proporciona a quien lo adquiere, o sea, “el valor no está en el producto en sí (output), sino en la satisfacción de una necesidad (outcome)”. De esta manera, el valor del producto está reflejado en el “precio que el consumidor está dispuesto a pagar a partir de los atributos que ve en el producto” (IICA e INTA, 2016).

4.3.2.5.1. **Valor agregado.**

Como opina Rivero (2014) el valor agregado es el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales.

4.3.3. ***La comercialización en la cadena agrícola.***

La comercialización es un proceso que abarca diferentes eslabones de las cadenas agrícolas dependiendo de los canales de distribución que se utilicen, o sea, la ruta seguida por los productos conforme pasa del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una decisión importante que debe tomar el oferente del producto (IICA, 2018).

4.3.4. ***Actores en el proceso de comercialización y funciones que realizan.***

Como menciona IICA (2018) son diversos los actores y las funciones que cumplen el proceso de comercialización; pero, no necesariamente encontramos todos estos actores en una misma cadena agrícola. Cada proceso de comercialización es diferente, dependiendo del producto a comercializar y del mercado al que está dirigido, pero también depende del nivel de desarrollo que tiene la organización de productores, la disponibilidad de servicios, el marco institucional, la infraestructura vial y las comunicaciones.

4.3.5. Agricultores, organizaciones y empresas de pequeña y mediana escala.

Los agricultores, organizaciones y empresas rurales son los vendedores u oferentes del producto, lo adecuan a las exigencias del mercado donde desean venderlo y a los requisitos específicos de sus compradores; además, promocionan su producto, buscan canales de distribución y desarrollan una estrategia de precios y de negociación. En ocasiones, la organización de productores se encarga de hacer llegar el producto al comprador (con transporte propio o contratado), también hay situaciones en las que el comprador recoge el producto en las fincas o en las instalaciones de la organización, otras funciones que puede asumir la organización de productores en la comercialización son el empaque y etiquetado, el control de calidad, el almacenamiento y pesaje, la obtención de documentos para la exportación, etc. (IICA, 2018).

4.3.5.1. Los compradores.

Según IICA (2018) el comprador es quien recibe el producto de la organización, a cambio de un pago acordado con anticipación. Existen distintos tipos de compradores: consumidores finales, intermediarios o bróker, empresas de transformación, instituciones públicas y otros. A continuación, se detalla la información más básica sobre cada uno de ellos:

Consumidores finales: son los que adquieren el producto para su consumo y no revenden o transforman. Puede darse un contacto directo entre la organización de productores y los consumidores finales.

Intermediarios: son actores importantes en la comercialización de los productos de origen agropecuario y se puede distinguir entre informales que acopian la materia prima en las zonas rurales, organizan el transporte a los centros urbanos y la revenden a mayoristas, empresas de transformación y otros compradores, por su informalidad los clientes mayormente son informales. Y los intermediarios formales que realizan funciones muy parecidas a las de los informales: acopian el producto de agricultores individuales y de organizaciones de productores, organizan su transporte y lo revende a sus clientes. Sin embargo, lo hacen de manera formalizada.

Empresas de transformación/agroindustrias: son las que compran los productos de las organizaciones para después transformarlos en productos procesados (IICA, 2018).

Entre sus funciones en la comercialización destacan: acopio, control de calidad, almacenamiento y transporte (cuando no es realizado por el distribuidor).

Instituciones públicas: son un mercado importante para las organizaciones de productores ya que adquieren grandes cantidades de alimentos procesados y no procesados, de manera directa

de organizaciones de productores o de proveedores privados a través de mecanismos de compra pública (licitaciones), pueden realizar actividades de acopio y almacenamiento de los productos y controles de calidad e inocuidad.

Otros compradores: pueden ser hoteles, restaurantes locales y tiendas especializadas, otra relación directa se puede dar entre organizaciones de productores y supermercados (IICA, 2018).

4.3.5.2. **Proveedores de servicios logísticos y otros.**

Según IICA (2018) el transporte, almacenamiento y financiamiento son servicios claves e imprescindibles para el proceso de comercialización. A continuación, se detalla información importante sobre ellos.

Transportistas: el transporte es una función clave en la comercialización de los productos de origen agropecuario, puede influir de manera directa en la calidad del producto e impacta en los costos del producto.

Almacenes: con normalidad los productos requieren ser almacenados en algún momento durante el proceso de comercialización, para completar volúmenes o por otras razones. En algunos casos, las organizaciones de productores cuentan con las instalaciones necesarias para almacenar sus productos, o el comprador dispone de un almacén. Estas pueden ser instalaciones simples, que permiten guardar el producto en diferentes condiciones y otras son más sofisticadas cuentan con acondicionamiento climático.

Instituciones financieras: son los bancos y cajas o cooperativas de crédito, que ofrecen préstamos y créditos a los agricultores y sus organizaciones y son claves para el desarrollo de la actividad productiva y la comercialización de los productos (IICA, 2018).

Otros servicios:

Servicio de pesaje: suele contratarse en los casos en que no lo puede realizar directamente el vendedor o comprador de los productos. ○ Maquiladores: empresas que prestan servicios de procesamiento y empaque del producto primario.

Seguros contra riesgos: cubren posibles pérdidas si la mercancía es contaminada durante el transporte, si su empaque se rompe por un mal manejo, si el contenedor con el producto cae del barco en una tormenta por no haber sido fijado adecuadamente, etc.

Servicios aduaneros: ofrecidos por agentes de aduanas que se encargan de organizar la exportación, generando la documentación necesaria, coordinando los controles e inspecciones obligatorias, etc.

Servicios de apoyo a la agricultura de pequeña y mediana escala: pueden distinguirse en servicios tecnológicos, comerciales, financieros y organizacionales, los cuales influyen en el proceso de comercialización, brindando apoyo a los agricultores y sus organizaciones: los servicios comerciales, buscan mejorar el acceso al mercado y las condiciones de comercialización; los servicios financieros, orientados a mejorar el acceso a capital y recursos; y los servicios organizacionales, que incluyen, entre otros, acompañamiento legal para las organizaciones de productores, así como capacitaciones en temas de gestión empresarial y comercial y en fortalecimiento socio-organizacional y resolución de conflictos internos (IICA, 2018).

4.3.6. Momentos para reducir las pérdidas en el proceso de comercialización.

Tomando en cuenta lo que dice LaGra et al (2016) hay momentos clave para reducir las pérdidas en el proceso de comercialización y son:

Transporte: un transporte inadecuado puede afectar la calidad y cantidad del producto.

Almacenamiento: un almacenamiento inapropiado puede causar una reducción de la cantidad o calidad del producto.

Empaque: debe elegirse de acuerdo con las características del producto, exigencias del mercado y del comprador y es importante considerar que puede haber materiales de empaque específicos para diferentes tipos de productos.

Planificación del proceso de comercialización: a veces elegimos almacén, transporte y empaque óptimos para el producto e igual ocurren pérdidas, esto pasa, cuando hay una mala planificación del proceso de comercialización (LaGra et al, 2016).

4.3.7. Esquemas de comercialización.

Teniendo en cuenta a Rodríguez y Riveros (2016) existen diferentes esquemas de comercialización que de acuerdo con el contexto específico en el que se desarrollan, tienen una mayor o menor participación de los productores agropecuarios y sus organizaciones. Los tres esquemas más esenciales para el sector agropecuario son: los circuitos cortos de comercialización, los encadenamientos productivos, y los encadenamientos comerciales de productos diferenciados, con especial consideración de los condicionantes que facilitan su desarrollo.

4.3.7.1. Criterios para la clasificación de esquemas de comercialización.

Los criterios que se utilizan para la clasificación y caracterización de los esquemas de comercialización son: la organización de los productores, la diferenciación de los productos que

comercializan, la distancia entre productor y consumidor final, la calidad de relacionamiento en términos de proximidad social y el tipo de acuerdos y nivel de formalización de la relación (Rodríguez y Riveros, 2016).

4.3.7.2. Esquemas de comercialización para el sector agropecuario.

Según Rodríguez y Riveros (2016) son tres y son los siguientes:

4.3.7.2.1. Circuitos cortos de comercialización.

Son articulaciones de productores individuales u organizados informalmente, de productos frescos o procesados, diferenciados sin certificación, con consumidores intermedios o finales, en las que participa máximo un intermediario con el que, en la mayoría de los casos, no se definen acuerdos de producción previos a la venta y en las que se desarrollan relaciones de proximidad.

4.3.7.2.2. Encadenamientos productivos.

Es una alternativa de comercialización que normalmente requiere volúmenes grandes del producto, por lo que es necesario que la organización de productores cuente con cierto grado de consolidación y desarrollo.

4.3.7.2.3. Encadenamientos comerciales de productos diferenciados.

Son articulaciones de organizaciones de productores formalmente organizadas de materias primas, productos frescos o procesados diferenciados con certificación por parte de terceros, con segmentos y nichos sensibles a sus atributos. La distancia entre productor y consumidor es larga o corta, conectada en buena parte de los casos, mediante canales especializados, bien sea locales, regionales, nacionales o internacionales, con relaciones próximas, con o sin acuerdos previos (Rodríguez y Riveros, 2016).

4.3.7.3. Conocimiento del mercado.

Se realiza una segmentación de mercado, se propone una metodología y diferentes herramientas para elaborar un estudio de mercado, enfocado en conocer las motivaciones, necesidades y exigencias que puedan tener los consumidores actuales y potenciales (IICA, 2018).

4.3.8. Definición de los objetivos y la estrategia de la comercialización.

Citando a IICA (2018) se definen los objetivos y la estrategia comercial a ser aplicada con la finalidad de introducir de manera exitosa y sostenible el producto y la organización en el mercado. Los objetivos y la estrategia de comercialización son claves para alcanzar una posición de venta en el mercado, estos se desarrollan a partir de la oportunidad identificada en el estudio de

mercado y de la capacidad que tiene la organización para ofrecer un bien o servicio con mejores condiciones que la competencia.

Según Cordero et al, (2003) se define a la competencia como una capacidad para mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento.

La importancia de la competencia radica en el incremento de la productividad mediante el uso de recursos, pues saber administrarlos de manera óptima, permite estar siempre prestos a responder con rapidez a los requerimientos del mercado (Porter, 2017).

Como mencionan Rubio y Baz (2015) la competitividad de cada empresa depende de sus estructuras internas, es decir, de su organización y de su capacidad para producir de tal manera que pueda elevar sus ventas y vencer a sus competidores en distintos ámbitos. Es evidente que, para mejorar la competitividad de la industria, el primer paso es sistematizar los procesos operativos y definir la capacidad de producción, infraestructura y aquellos elementos que forman parte de la estructura interna, una vez identificados, es más fácil diseñar e implementar políticas institucionales que favorezcan el entorno laboral a fin de permitir a la organización, ser cada vez más competitiva.

4.3.8.1. **Los objetivos comerciales.**

Tomando como base la visión y la misión y teniendo en cuenta los resultados de los análisis del entorno y FODA, se pueden desarrollar los objetivos comerciales de corto, mediano y largo plazo para la organización. Los objetivos describen todo lo que la empresa quiere lograr: son condiciones futuras deseadas que los individuos, grupos u organizaciones se esfuerzan por alcanzar (Becerra y García, 2013).

4.3.8.2. **La estrategia de la comercialización.**

Desde el punto de vista de IICA (2018) ya definidos los objetivos comerciales, se desarrollan las estrategias de comercialización que permitirán a la organización ingresar, competir y posicionarse en el mercado. El análisis del entorno, el análisis FODA y el estudio de mercado son insumos importantes que deben aprovecharse, ya que proveen información sobre quiénes son los compradores, el comportamiento de compra en el mercado, las motivaciones de los consumidores, la rivalidad que hay entre los competidores, los productos sustitutos, si es fácil para otras organizaciones ingresar a este mercado, las fortalezas y las debilidades de la organización para competir en el mercado, entre otros aspectos más.

La estrategia comercial de la organización es de suma importancia, ya que marca el rumbo que tomará la organización en el mercado y las actividades que se desarrollan deben afianzar su estrategia comercial. Esto no solo permitirá competir en el mercado, sino que, ante condiciones cambiantes en el mercado, la organización sabrá cómo proceder (IICA, 2018).

Como mencionan Kotler y Armstrong (2013) una posibilidad para definir la estrategia comercial y de marketing es utilizar las siguientes categorías: masivo, diferenciado, concentrado y especializado.

Masivo: Se atiende a todo el mercado con una sola oferta, centrada en lo que es común en las necesidades de los consumidores.

Diferenciado: Se atiende a varios segmentos, el producto es diferenciado (diferentes presentaciones a las habituales, diferentes tamaños o cantidades de productos), se vende en un mercado amplio.

Concentrado: Se elige uno o pocos nichos de mercado con un mismo producto; el volumen de ventas no es alto, pero se fija un precio alto y puede ser muy rentable. Las tiendas online son una buena opción para promover y distribuir con esta estrategia.

Especializado: Se elige a pocos clientes de un nicho, a quienes se les da un trato personalizado. Si se vende al detalle, los establecimientos se adaptan a la cultura del lugar, la política de precios es diferente para cada mini nicho; la comunicación es cercana (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Porter (2017) otra posibilidad para definir la estrategia comercial se puede lograr por 3 criterios:

Liderazgo en costos (que busca reducir costos en todos los procesos para poder ofrecer el producto a un precio más bajo que los competidores).

Diferenciación (que agrega un valor adicional en su producto: mejor diseño, marca atractiva, procedencia exótica, servicios de atención al cliente o entrega a domicilio, algún componente especial, un envase que puede reutilizarse, un proceso de producción que da mayor calidad como ocurre con la producción orgánica, etc.) y.

Especialización (centrarse en uno o unos pocos nichos del mercado que hasta entonces no habían sido atendidos y ofrecer productos altamente especializados para las necesidades de ese segmento) (Porter, 2017).

Existen innumerables estrategias de marketing para ayudar a correr la voz sobre tu empresa, pero nos enfocaremos en el marketing de contenidos para lograr la comercialización efectiva de los abonos orgánicos de la empresa ABORGUANS.

4.4. El Marketing.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar valor de los clientes.

Como señalan Becerra y García (2013) el marketing es un conjunto de herramientas que, al ser aplicadas, facilitan las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen o también, es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que tiene que ver con:

El diseño del producto o servicio;

La determinación de los precios;

La forma en que se llega al consumidor final (distribución);

La promoción de los productos o servicios (Becerra y García, 2013).

Para que el marketing sea lo más efectivo posible, se realiza una segmentación de mercado, lo que implica dividir el mercado en grupos pequeños, permitiendo enfocar de mejor manera las actividades de marketing de acuerdo con características y necesidades de los consumidores (IICA, 2018).

IICA (2018) también menciona que los criterios principales para la segmentación son la geografía, la demografía, la psicografía (que hace referencia a la personalidad, estrato social y estilo de vida de las personas) y conducta, aunque pueden considerarse otros aspectos más.

4.4.1. Marketing de contenidos.

Desde el punto de vista de ProChile, (2020) el marketing de contenidos consiste en crear y distribuir información gratuita y valiosa relacionada con tu empresa y sector al que pertenece. Las características principales del marketing de contenidos son:

El contenido debe ser útil para tus usuarios, debe relacionarse con los intereses de la audiencia a la que deseas atraer.

Tiene que poder difundirse en diferentes medios y formatos.

Debe dar pie a ser compartido, debería conseguir que los usuarios quieran compartir y difundir el contenido o al menos hablar de tu marca positivamente.

Debería reportarle algún beneficio (suscriptores, seguidores, compradores recurrentes, nuevas ventas, pedidos de mayor valor, etc.) (ProChile, 2020).

4.4.1.1. **Tipos de Marketing de contenidos.**

La generación de contenido puede ser en formato texto, blogs, libros electrónicos, vídeos, infografía, contenido de audio o podcasts. La aparición de Internet ha evolucionado al marketing digital y a la comunicación, facilitando la generación de contenido, pero aumentando la competitividad. Para poner en práctica una estrategia de contenidos en una empresa es importante ofrecer contenido de valor: debe informar, instruir, entretener, hacer soñar y generar una emoción en el lector (ProChile, 2020).

4.4.1.2. **Objetivo del marketing de contenidos.**

Como indica ProChile, (2020) el objetivo de hacer marketing de contenidos es compartir este contenido para aumentar el tráfico web y en última instancia, ventas para tu empresa. La única forma en la que el marketing de contenidos funcionará es si proporcionas información valiosa a tus clientes.

4.4.1.3. **Ventajas del marketing de contenidos.**

Desde el punto de vista de ProChile, (2020) hay muchas ventajas de generar contenido de tu propia página web, tales como:

Ayuda al posicionamiento SEO de tu página.

Tener contenido relevante en tu sitio web te ayudará a clasificar o rankear de manera natural para una amplia gama de palabras clave relevantes. Mientras más páginas indexadas tenga tu sitio web en Google, mejor. Cada publicación de blog es una página más que podría aparecer en la búsqueda de un cliente. A Google le gusta el contenido que se actualiza regularmente (publicar algo una vez a la semana es suficiente). Google recompensa a los sitios web que se actualizan periódicamente porque significa que el sitio web está activo. Y lo mismo ocurre con los clientes: las personas disfrutan regresar a páginas web que publican cosas nuevas regularmente. Por lo tanto, crear un blog como parte de tu estrategia de marketing de contenidos es una excelente idea.

Tendrás nuevo contenido para compartir en redes sociales.

Como parte de tu plan de marketing en redes sociales, puedes compartir enlaces a las publicaciones de tu blog. Usa tu contenido para mantener vivas tus redes sociales y para generar más tráfico a tu sitio web de forma gratuita. Esta es la gran ventaja de confiar en el marketing de

contenidos. Y mientras más contenido crees, más tendrás para compartir. Y no tengas miedo de compartir publicaciones antiguas (ProChile, 2020).

4.4.1.4. Aplicación o uso del marketing de contenidos.

Según ProChile, (2020) hay muchas formas de poner en práctica el marketing de contenidos, la forma más popular de aplicarlo es crear un blog y promocionar la generación de contenido a través de las redes sociales.

4.4.1.5. Contenido de valor en el marketing de contenidos.

Para crear contenido de valor como parte del marketing de contenidos tienes que:

Descubrir los intereses de tu audiencia y solucionar alguno de sus problemas.

Facilita la lectura del contenido y promociona el contenido generado (ProChile, 2020).

5. Metodología

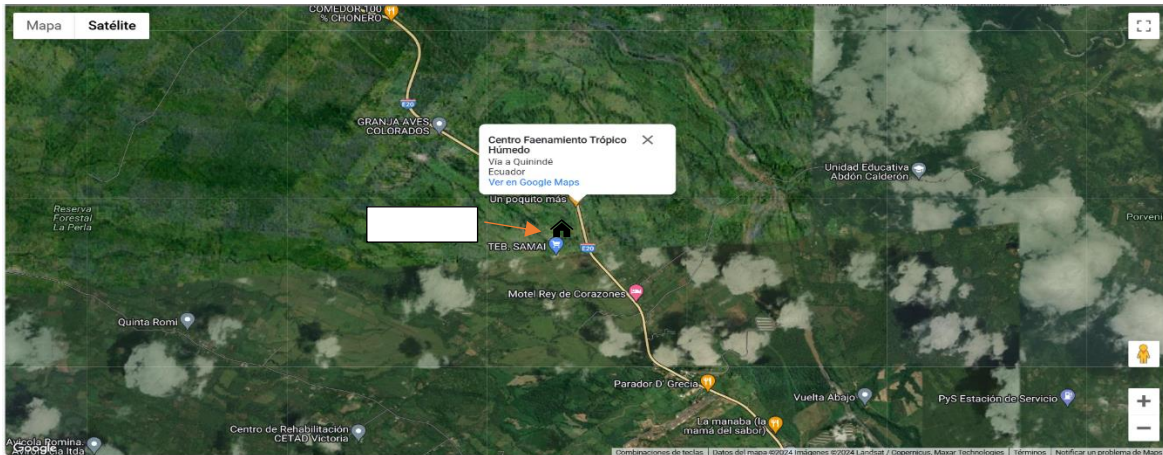
En la investigación se elaboraron los procedimientos necesarios para recolectar la información que ayudó a sugerir la implementación de una estrategia de marketing dentro de la empresa ABORGUANS para la comercialización de abono orgánico, donde se utilizó el método de investigación analítico; un enfoque de investigación cuantitativo; un tipo de investigación descriptiva y explicativa; un diseño de investigación longitudinal o evolutivo; empleando técnicas como la observación y la encuesta por medio de instrumentos como cuestionario aplicado a 90 productores como población universo, estimando un tamaño de la muestra de 73 encuestas y la ficha de observación para la empresa ABORGUANS y sus empleados, utilizados para la consecución de cada uno de los objetivos planteados.

El propósito principal de la investigación sobre la empresa ABORGUANS es incrementar las ventas y promover el crecimiento del negocio, realizando mejoras e incorporando mecanismos de promoción para su producto. La metodología antes descrita nos enseñó el camino a seguir dentro del proceso de investigación para obtener toda la información sobre la comercialización de abono orgánico y nos ayudó a seleccionar la estrategia de marketing más adecuadas para el negocio.

5.1. Localización.

La empresa ABORGUANS se encuentra ubicada en el Km 17 de la Vía a Quinindé de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cerca al Centro Faenamiento Trópico Húmedo.

Gráfico 1 Mapa satelital de la ubicación de la empresa ABORGUANS.



GoRaymi. (2024). Mapa Satelital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. GoRaymi International Touristic Platform S.A. Obtenido de: [Mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas \(goraymi.com\)](http://goraymi.com)

Gráfico 2 Mapa físico de la ubicación de la empresa ABORGUANS.



GoRaymi. (2024). Mapa Físico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. GoRaymi International Touristic Platform S.A. Obtenido de: [Mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas \(goraymi.com\)](http://goraymi.com)

5.2. Método de estudio.

Se aplicó para realizar el análisis de cada parte del estudio, formular ideas sobre la estrategia de marketing a implementar y solucionar los problemas que se presentan entorno al proceso de comercialización de abono orgánico de la empresa ABORGUANS.

5.3. Enfoque de la investigación.

La investigación contó con un enfoque cuantitativo ayudando a conocer las necesidades de forma numérica, exigencias, demandas y preferencias de los consumidores con la finalidad de formular hipótesis sobre los resultados y poner en práctica técnicas que nos permitan cumplir con el objetivo general del proyecto de investigación, utilizando preguntas que nos permitan conocer las diferentes opiniones de los clientes (Cortes e Iglesias, 2004), lo cual permitirá sugerir la estrategia de marketing más adecuada para la empresa ABORGUANS y el logro de los objetivos planteados.

5.4. Tipo de investigación.

El tipo de investigación descriptiva permitió recolectar los datos y tabularlos, dar a conocer los resultados de las preferencias de los consumidores de la empresa ABORGUANS y el tipo de investigación explicativa para plantear la estrategia de marketing que permitirá mejorar el proceso de comercialización de abono orgánico en el mercado.

5.5. Diseño de la investigación.

Teniendo en cuenta a Hernández et al, (2014) que menciona que el diseño de investigación longitudinal o evolutivo ayuda a examinar cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos, se realizó su selección debido a que es la más indicada para la investigación, ya que va dirigida a la empresa ABORGUANS y consumidores permitiéndonos conocer la evolución que tendrá la implementación de una estrategia de marketing en el proceso de comercialización de abono orgánico.

5.6. Técnicas.

La técnica de la encuesta nos ayudó a recolectar la información mediante un cuestionario de preguntas, permitiendo determinar cuál es la estrategia de marketing más conveniente para la empresa ABORGUANS y con la ayuda de la observación se detectó un listado de falencias y problemas en la empresa que se utilizaron determinar los beneficios de la estrategia de marketing.

5.7. Instrumentos o equipos.

La ficha de observación directa no participativa permitió analizar y evaluar las falencias y problemas de la empresa ABORGUANS, el cuestionario posibilitó la creación de la encuesta para recaudar datos relevantes de la investigación y por medio de la aplicación Google Forms se llevaron a cabo las encuestas online, las cual se utilizaron para recomendar la estrategia de

marketing, mejorar el proceso de comercialización de abono orgánico y cumplir con los objetivos de la investigación.

5.8. Población y muestra.

La población universo seleccionada para la investigación fueron 90 productores del sector donde está ubicada la empresa ABORGUANS. Para la aplicación de las encuestas se consideró el área de influencia de la empresa que es el Km 17 de la Vía a Quinindé, cerca al Centro Faenamiento Trópico Húmedo y se calculó a través de la fórmula tamaño de la muestra según (Hernández et al, 2014):

$$n = \frac{Z^2(p*q) * N}{(\sum)^2(N-1) + (p*q) Z^2}$$

De donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
- q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
- N = 150
- $\sum^2 = 0,05$ de margen de error.

Sustituyendo:

$$n = \frac{Z^2(p*q) * N}{(\sum)^2(N-1) + (p*q) Z^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50*0,50) *(90)}{(0,05)^2(90-1) + (0,50*0,50) (1,96)^2}$$

n = 73 encuestas.

5.9. Metodología para el cumplimiento del primer objetivo.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico y con el fin de determinar una estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS, se aplicó una encuesta descrita en el anexo 1, a través de la aplicación Google Forms aplicada a los productores residentes Km 17 de la vía a Quinindé, para conocer la perspectiva sobre la empresa ABORGUANS, sus necesidades y falencias en la presentación del producto, para mejorar el proceso de comercialización del producto, satisfacer a los consumidores, atraer clientes nuevos.

5.10. Metodología para el cumplimiento del segundo objetivo.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico y con el fin de describir los beneficios de la estrategia de marketing en la empresa ABORGUANS, se aplicó una ficha de observación directa no participativa descrita en el anexo 2.

La ficha de observación directa no participativa se aplicó en la empresa ABORGUANS, con la finalidad de conocer sus problemas y falencias, para determinar los beneficios de la estrategia de marketing en el proceso de comercialización.

6. Resultados

Los datos obtenidos mediante la encuesta y la observación directa a los consumidores y miembros de la empresa ABORGUANS, se presentan en este apartado de resultados y se darán a conocer por objetivos.

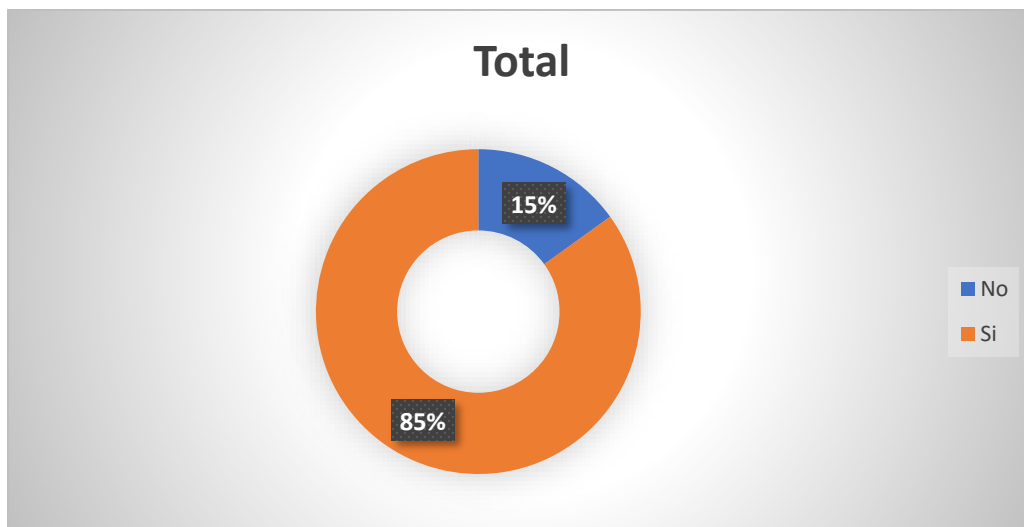
6.1. Datos de selección de una Estrategia de marketing para ABORGUANS.

De acuerdo a la encuesta que se aplicó al tamaño de la muestra antes calculada se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1 Porcentaje de conocimiento de la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 1. ¿Conoce usted sobre la empresa ABORGUANS?
No	15,07%
Si	84,93%
Total, general	100,00%

Figura 1 Porcentaje de conocimiento de la empresa ABORGUANS.

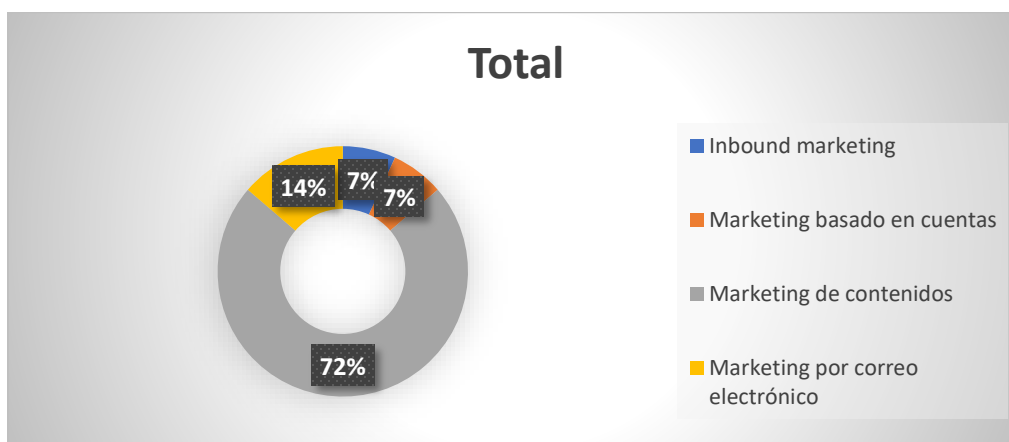


En la tabla y figura 1, se presentan los resultados del porcentaje de conocimiento de la empresa ABORGUANS en el mercado de abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 2 Porcentajes de estimación de estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 2. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing considera más adecuada para la empresa ABORGUANS?
Inbound marketing	6,85%
Marketing basado en cuentas	6,85%
Marketing de contenidos	72,60%
Marketing por correo electrónico	13,70%
Total general	100,00%

Figura 2 Porcentajes de estimación de estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS.

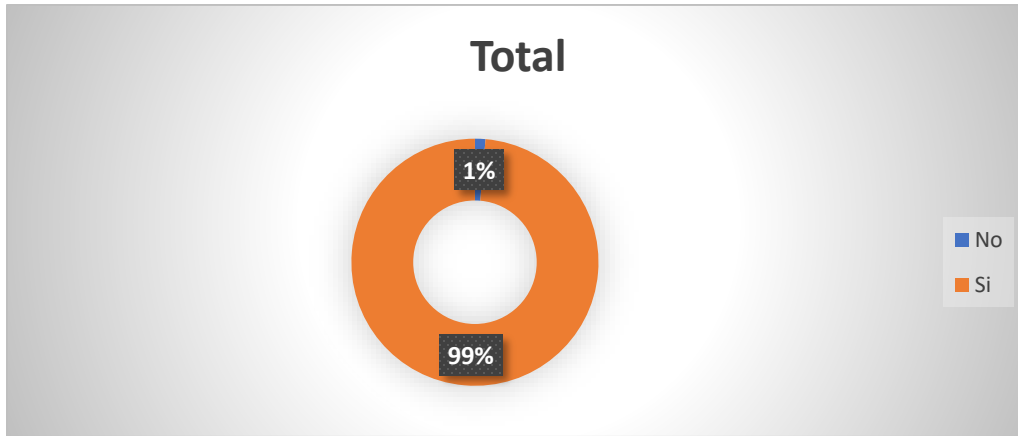


En la tabla y figura 2, se presentan los resultados de estimación sobre la estrategia de marketing más adecuada para implementar en la empresa ABORGUANS.

Tabla 3 Porcentaje de estimación sobre la adopción de logotipo para la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 3. ¿Considera importante que la empresa ABORGUANS adopte un logotipo para que pueda reconocerla con mayor facilidad?
No	1,37%
Si	98,63%
Total, general	100,00%

Figura 3 Porcentaje de estimación sobre la adopción de logotipo para la empresa ABORGUANS.

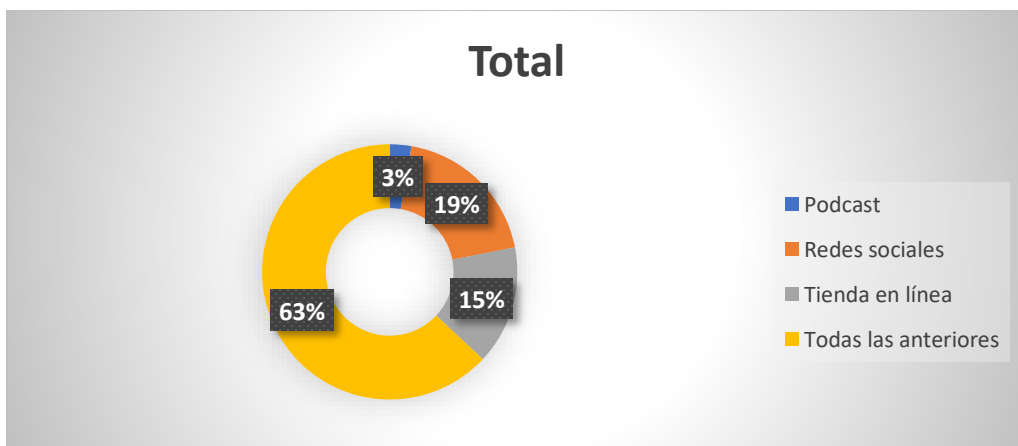


En la tabla y figura 3, se presentan los resultados de estimación sobre la necesidad de adoptar un logotipo para la empresa ABORGUANS y reconocerla con mayor facilidad.

Tabla 4 Porcentaje de aspiraciones de implementación de plataformas para ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 4. ¿Qué desearía que tuviera la empresa ABORGUANS?
Podcast	2,74%
Redes sociales	19,18%
Tienda en línea	15,07%
Todas las anteriores	63,01%
Total, general	100,00%

Figura 4 Porcentaje de aspiraciones de implementación de plataformas para ABORGUANS.

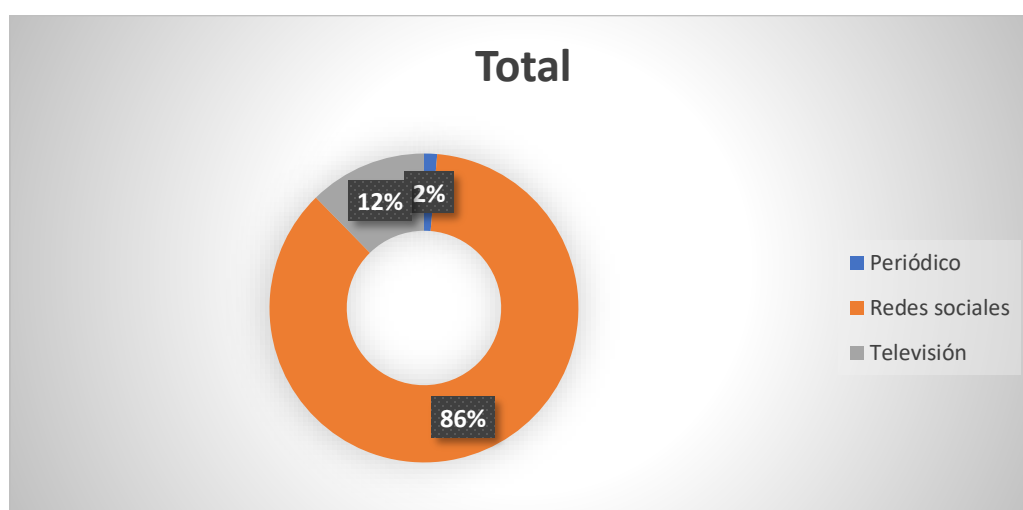


En la tabla y figura 4, se presentan los resultados de aspiraciones sobre las plataformas que prefieren se implemente en la empresa ABORGUANS para el conocimiento de la información necesaria.

Tabla 5 Porcentaje de preferencias de los consumidores sobre los medios de comunicación en los que le gustaría recibir información de la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 5. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que la empresa ABORGUANS genere el contenido sobre su producto, sus ofertas y su comercialización?
Periódico	1,37%
Redes sociales	86,30%
Televisión	12,33%
Total, general	100,00%

Figura 5 Porcentaje de preferencias de los consumidores sobre los medios de comunicación en los que le gustaría recibir información de la empresa ABORGUANS.



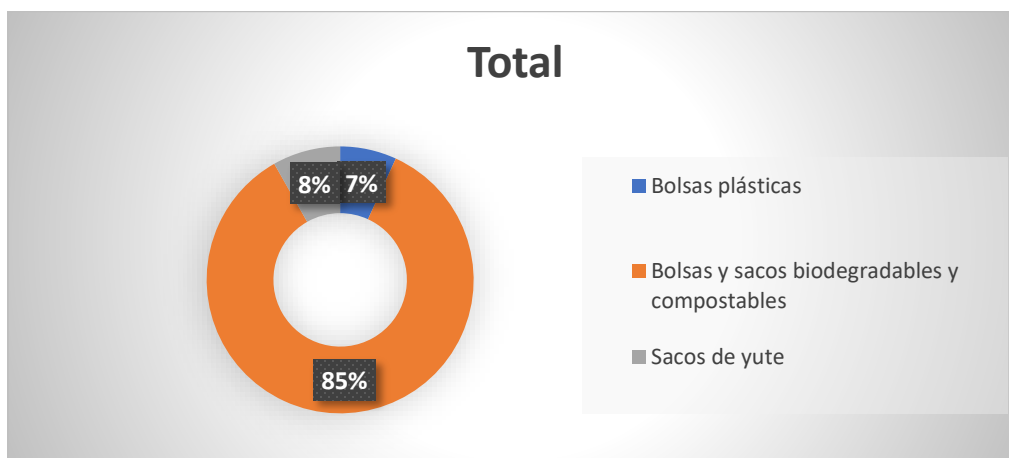
En la tabla y figura 5, se presentan los resultados de las preferencias en cuanto a medios de comunicación para recibir la información concerniente a la empresa ABORGUANS.

Tabla 6 Porcentajes de preferencias de la presentación del producto de la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 6. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del producto de la empresa ABORGUANS?
Bolsas plásticas	6,85%

Bolsas y sacos biodegradables y compostables	84,93%
Sacos de yute	8,22%
Total, general	100,00%

Figura 6 Porcentajes de preferencias de la presentación del producto de la empresa ABORGUANS.

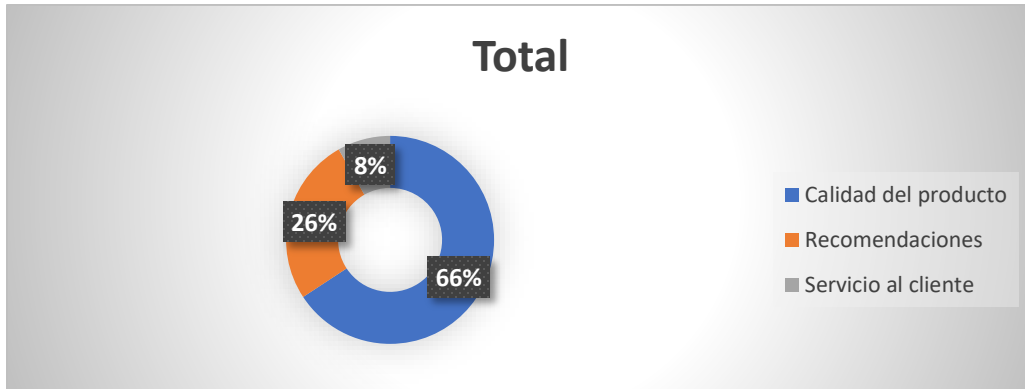


En la tabla y figura 6, se presentan los resultados de las preferencias para la presentación del producto que oferta en el mercado de abonos orgánicos la empresa ABORGUANS.

Tabla 7 Porcentajes sobre las razones de elección de la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 7. ¿Qué le hizo elegir a la empresa ABORGUANS para la compra de abono orgánico?
Calidad del producto	65,75%
Recomendaciones	26,03%
Servicio al cliente	8,22%
Total, general	100,00%

Figura 7 Porcentajes sobre las razones de elección de la empresa ABORGUANS.

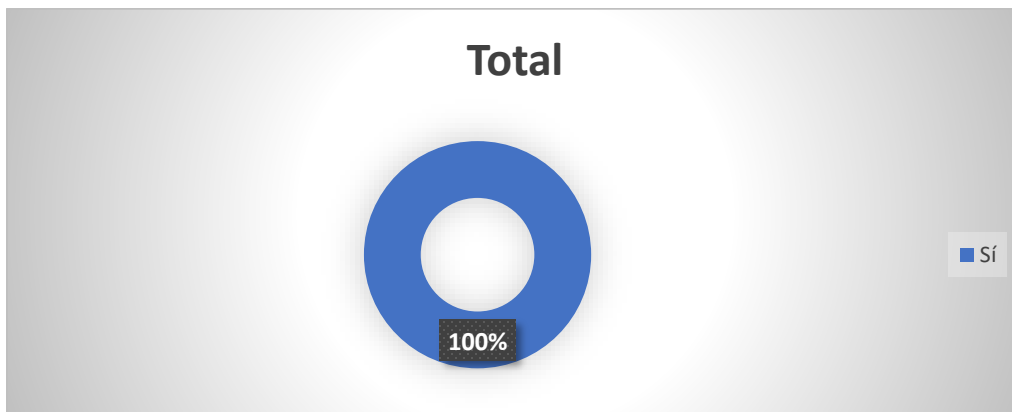


En la tabla y figura 7, se presentan los resultados de las razones para la elección de la empresa ABORGUANS.

Tabla 8 Porcentajes de aceptación del precio del producto de la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 8. ¿El precio del producto de la empresa ABORGUANS va de acorde a los beneficios que brinda?
Sí	100,00%
Total, general	100,00%

Figura 8 Porcentajes de aceptación del precio del producto de la empresa ABORGUANS.

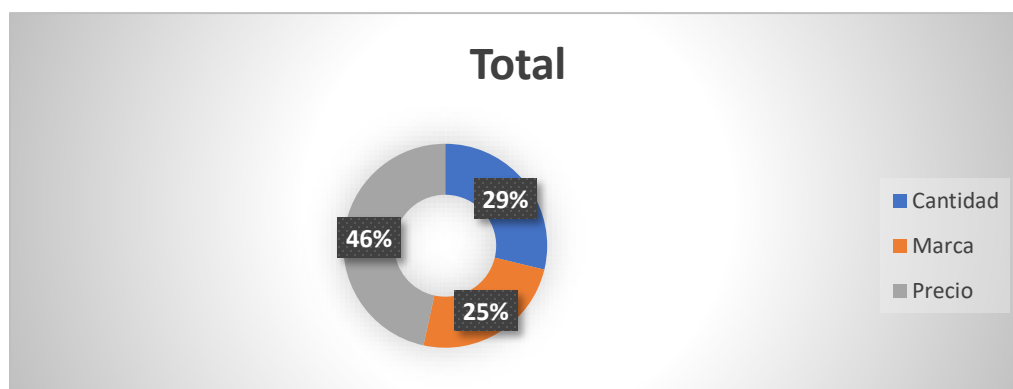


En la tabla y figura 8, se presentan los resultados de la aceptación del precio del producto de la empresa ABORGUANS de acuerdo a los beneficios que brinda para sus consumidores.

Tabla 9 Porcentaje del factor influyente en la compra del producto de la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 9. ¿Cuál es el factor más influyente a la hora de comprar en la empresa ABORGUANS?
Cantidad	28,77%
Marca	24,66%
Precio	46,58%
Total, general	100,00%

Figura 9 Porcentaje del factor influyente en la compra del producto de la empresa ABORGUANS.

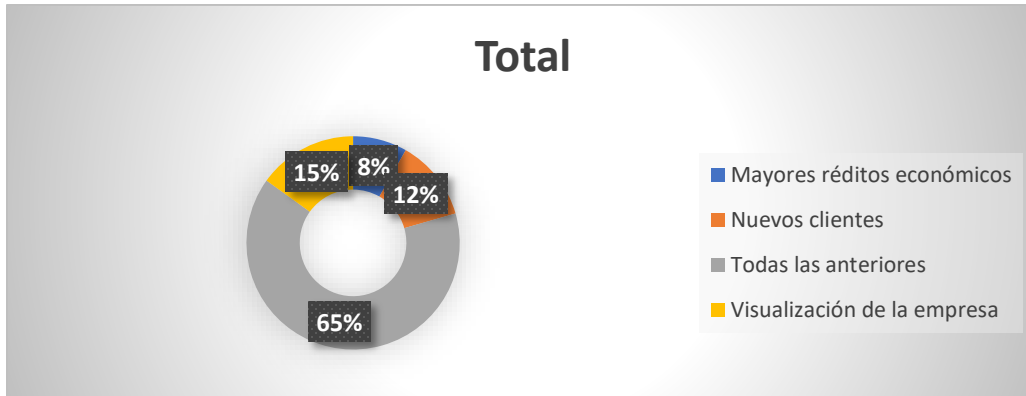


En la tabla y figura 9, se presenta los resultados del factor más influyente a la hora de comprar el producto de la empresa ABORGUANS.

Tabla 10 Porcentajes de los beneficios a lograr por la implementación de una estrategia de marketing en la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 10. ¿Qué beneficios considera que logrará la implementación de una estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS?
Mayores réditos económicos	8,22%
Nuevos clientes	12,33%
Todas las anteriores	64,38%
Visualización de la empresa	15,07%
Total, general	100,00%

Figura 10 Porcentajes de los beneficios a lograr por la implementación de una estrategia de marketing en la empresa ABORGUANS.

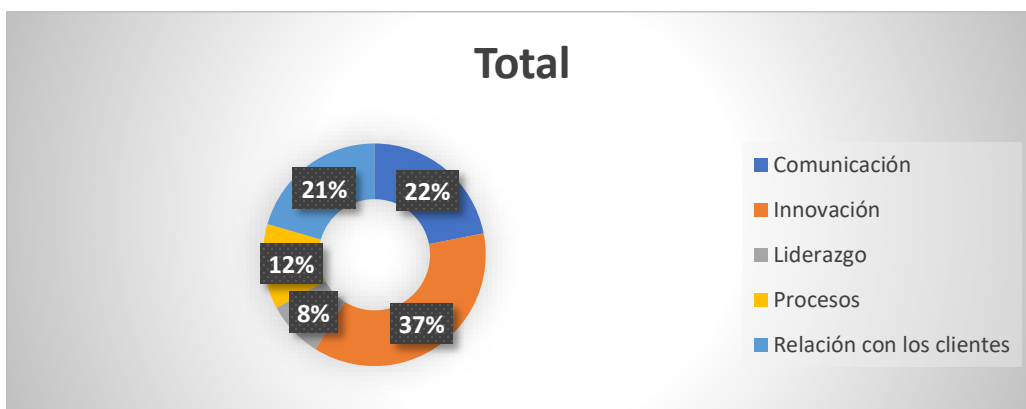


En la tabla y figura 10, se presentan los resultados de los beneficios que se obtendrán por la implementación de una estrategia de marketing dentro de la empresa ABORGUANS.

Tabla 11 Porcentajes de las características que deben mejorarse en la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 11. ¿Qué características de la empresa ABORGUANS podrían mejorarse?
Comunicación	21,92%
Innovación	36,99%
Liderazgo	8,22%
Procesos	12,33%
Relación con los clientes	20,55%
Total, general	100,00%

Figura 11 Porcentajes de las características que deben mejorarse en la empresa ABORGUANS.

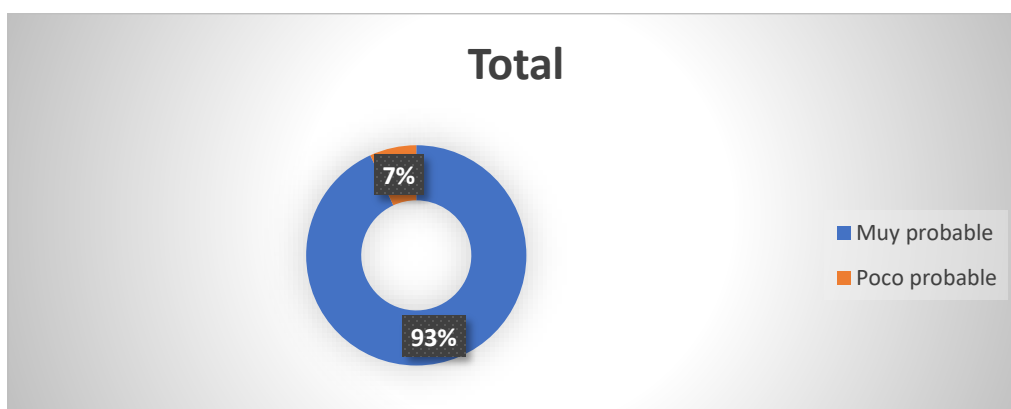


En la tabla y figura 11, se presentan los resultados de las características que podrían mejorarse dentro de la empresa ABORGUANS para conseguir cambios significativos por la implementación de una estrategia de marketing.

Tabla 12 Porcentaje de recomendación efectiva para la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 12. ¿Qué probabilidad hay que recomiende a la empresa ABORGUANS a otro productor?
Muy probable	93,15%
Poco probable	6,85%
Total, general	100,00%

Figura 12 Porcentaje de recomendación efectiva para la empresa ABORGUANS.

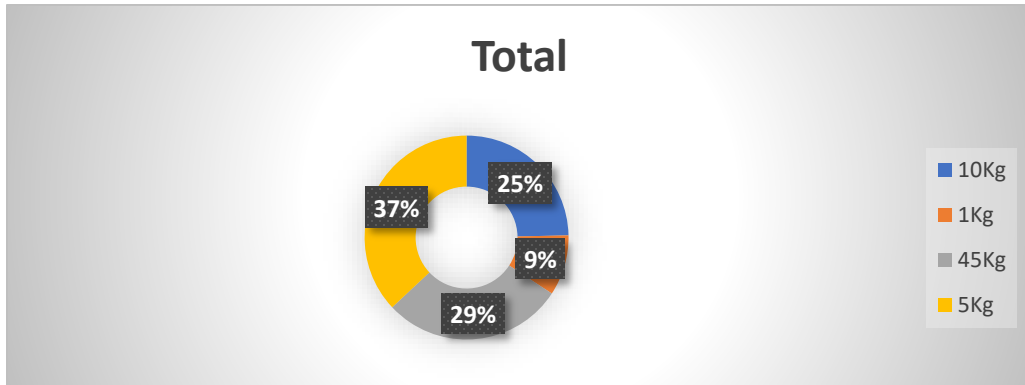


En la tabla y figura 12, se presentan los resultados sobre la probabilidad de recomendación por parte de los consumidores de la empresa ABORGUANS.

Tabla 13 Porcentajes de cantidades de producto a comprar por mes de la empresa ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 13. ¿Qué cantidad de producto compraría mensualmente?
10Kg	24,66%
1Kg	9,59%
45Kg	28,77%
5Kg	36,99%
Total, general	100,00%

Figura 13 Porcentajes de cantidades de producto a comprar por mes de la empresa ABORGUANS.

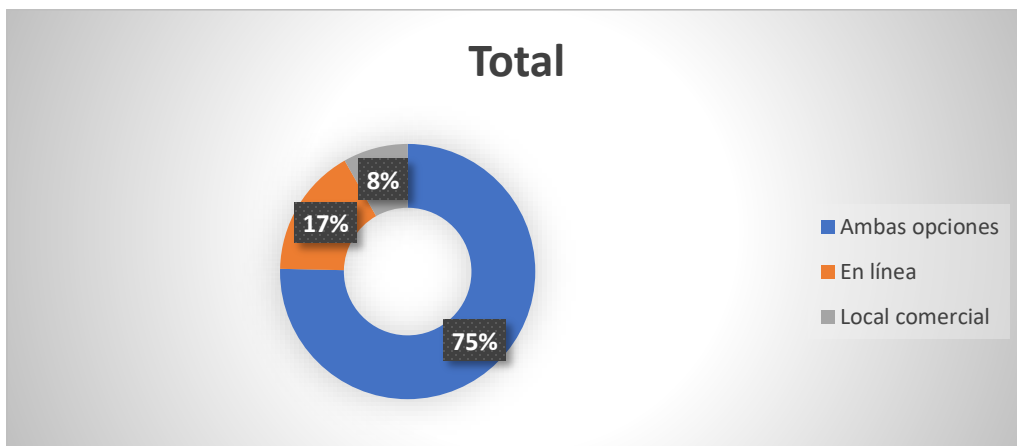


En la tabla y figura 13, se presentan los resultados de las cantidades que comprarían mensualmente los consumidores de la empresa ABORGUANS.

Tabla 14 Porcentajes medio de compra de mayor facilidad para los consumidores ABORGUANS.

Opciones	Pregunta de 14. ¿Por qué medio se le facilitaría a usted comprar el abono orgánico para sus actividades?
Ambas opciones	75,34%
En línea	16,44%
Local comercial	8,22%
Total, general	100,00%

Figura 14 Porcentajes medio de compra de mayor facilidad para los consumidores ABORGUANS.



En la tabla y figura 14, se presentan los resultados sobre el medio que representa mayor facilidad para la compra del producto de la empresa ABORGUANS.

6.1.2. Propuesta de estrategias de marketing para la empresa ABORGUANS.

Según los resultados obtenidos se propone que la empresa ABORGUANS implemente una estrategia de marketing basada en contenidos para dar a conocer la información necesaria sobre sus productos, ofertas, promociones y descuentos, incorporar un logotipo que permita a los consumidores reconocer a la empresa dentro del mercado de abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y aplicar en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, siendo las redes sociales el medio de comunicación principal, crear un podcast e implementar una tienda en línea y una tienda física para facilitar a los consumidores la compra del producto.

Se sugiere mejorar la presentación del producto, agregando presentaciones de 45 Kg y 10 Kg para facilitar la utilización del producto, además cambiar el empaque actual por bolsas y sacos biodegradables y compostables que ayuden al medio ambiente, y también, es indispensable mantener la calidad y el precio del producto ya que es seleccionado por los consumidores por sus características.

6.2. Descripción de beneficios de la Estrategia de marketing.

De acuerdo a la ficha de observación directa no participativa que se aplicó a los miembros de la empresa ABORGUANS se obtuvieron los siguientes resultados:

La carencia de un plan estratégico que permita el direccionamiento de la empresa.

La necesidad de un organigrama o estructura organizacional para el establecimiento de las funciones de los miembros de la empresa.

La desorganización en la información o carencia de manejo operativo en los departamentos de la empresa.

La no permanencia de los empleados en ocasiones impide las entregas del producto de forma eficiente e implica doble trabajo para cumplir con los pedidos solicitados.

Pérdida de negociaciones por desconocimiento del proceso, discontinuidad en el trabajo y ausencia de mano de obra.

La ausencia de capacitación al personal en temas de estrategias de marketing.

En la fotografía 1, se percibe la desorganización en la información o carencia de manejo operativo en uno de los departamentos de la empresa y en el apartado de anexos, se evidencian otros problemas y falencias en el proceso de comercialización de la empresa.

Fotografía 1 Carencia de manejo operativo en el departamento de logística de la empresa ABORGUANS.

The image shows a handwritten table titled "CONTROL DE SALIDA DE PRODUCTO" (Product Output Control). The table is organized into several columns, including "FECHA" (Date), "CANTIDAD" (Quantity), "VALOR" (Value), and "OBSERVACIONES" (Observations). The data is handwritten in blue ink on a grid-lined page. The table appears to be a record of product shipments or inventory movements, with entries for various dates and quantities. There are some handwritten notes and signatures scattered throughout the table, particularly in the "OBSERVACIONES" column.

En la fotografía 1, se presenta uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa ABORGUANS que es la desorganización en los documentos de salida del producto.

Identificados estos problemas y falencias se pueden corregir con la estrategia de marketing y lograr beneficios para la empresa como la eliminación de problemas y falencias existentes, mejorar los procesos productivos, lograr cambios en la estructura organizativa, eficiencia en el manejo administrativo, operativo y financiero de la empresa, la visualización de la marca en el mercado, mayores réditos económicos, nuevos clientes y recomendación efectiva.

7. Discusión

En base a los resultados obtenidos, considero que la empresa ABORGUANS tiene un promedio de aceptación alto, ya que la mayoría de los encuestados la conocen, es muy probable que la recomienden a otros productores, amigos y familiares, en su mayoría eligen comprar su abono orgánico por la calidad y por recomendaciones recibidas de clientes que han utilizado el producto con anterioridad y les ha dado buenos resultados.

El precio del producto puede variar según la calidad y sus estándares, donde el cumplimiento o incumplimiento de los mismos afecta el precio de manera positiva o negativa (IICA, 2018), es por esta razón los consumidores de la empresa ABORGUANS prefieren el abono orgánico debido a sus altos estándares de calidad influyendo de manera positiva en su precio haciéndolo muy asequible, cómodo y beneficioso para producción de los cultivos.

Santo Domingo de los Tsáchilas tiene suelo arcillo-limoso, clima subtropical y húmedo, es de terreno infértil, poroso, pedregoso y filtra el agua con facilidad (El Comercio, 2012), por otra parte, el límite de abonado es de 170 Kg por hectárea y las tierras del vértice cantábrico tienen baja capacidad de retención de nutrientes por su composición (limos o arcillas) por lo que su abonado debe ser en dosis pequeñas y frecuentes (Mager et al, 2012). Por las condiciones antes mencionadas es esencial para los consumidores de la empresa ABORGUANS que se implementen nuevas presentaciones del producto, considerando cantidades como 45Kg y 5Kg para facilitar el abonado que por el tipo de clima y suelo debe ser habitual y en pequeñas dosis.

Además, según LaGra et al, (2016) el empaque del producto debe elegirse de acuerdo a sus características, exigencias del mercado y del comprador y es importante considerar que puede haber materiales de empaque específicos para diferentes tipos de productos, por esta razón se debe realizar el cambio del empaque, el cual es requerido en bolsas y sacos biodegradables y compostables, lo cual representará menores desperdicios del producto, reducción en los costos de producción y mayor eficiencia a la hora de realizar el abonado del terreno para los agricultores.

Además, los encuestados consideran que la mejor estrategia a adoptar en la empresa ABORGUANS es el marketing de contenidos que según ProChile, (2020) ayuda a crear y distribuir información gratuita y valiosa relacionada con la empresa y sector al que pertenece, dándole contenido útil a los usuarios, contando con el poder de difundir el contenido en diferentes medios y formatos donde puede ser compartido, ayudando a que los consumidores hablen positivamente

de la marca y reportar beneficios como suscriptores, seguidores, compradores recurrentes, nuevas ventas y pedidos de mayor valor.

Según ProChile, (2020) hay muchas formas de poner en práctica el marketing de contenidos, la forma más popular de aplicarlo es crear un blog y promocionar la generación de contenido a través de las redes sociales. Por lo tanto, se deben incorporar redes sociales empresariales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp y crear un podcast donde se dé a conocer toda la información referente a la empresa, sus productos, promociones y descuentos, teniendo en cuenta que en la actualidad la mayor parte de la población cuenta con alguna de ellas, donde pasan horas viendo contenidos en línea.

Para Porter (2017) la estrategia de marketing debe agregar valor adicional al producto considerando mejor diseño, marca atractiva, procedencia exótica, servicios de atención al cliente o entrega a domicilio, algún componente especial, un envase que puede reutilizarse, un proceso de producción que da mayor calidad como ocurre con la producción orgánica, por lo que es de suma importancia que la empresa adopte un logotipo que será su marca en el mercado y en la mente de los consumidores consiguiendo ser reconocida a simple vista, una tienda en línea y una tienda física, donde los usuarios puedan realizar sus compras mejorando su proceso de comercialización y generando mayores ingresos para la empresa ABORGUANS. También es importante realizar mejoras en las siguientes áreas de la empresa: comunicación, innovación, liderazgo, procesos y en la relación con los clientes, que permitirán realizar un proceso de comercialización más eficiente y obtener ventas más significativas.

Como señalan Becerra y García, (2013) el marketing es un conjunto de herramientas que, al ser aplicadas, facilitan las relaciones comerciales entre los consumidores y las empresas, generando beneficios en el diseño del producto, la determinación de los precios, la forma de llegar al consumidor final y la promoción de los productos, por lo que la estrategia e marketing basada en contenidos permitirá obtener beneficios como visualización de la empresa en el mercado de abonos orgánicos de la provincia, mayores réditos económicos para la empresa y nuevos clientes interesados en el productos que ofrece en el mercado la misma.

Las predicciones de la inexistencia de una estrategia de marketing y del deficiente manejo administrativo, operativo y financiero de la empresa ABORGUANS fueron correctos ya que los puntos antes mencionados afectan a los directivos, empleados, proveedores y clientes generando un proceso de comercialización inadecuado.

Por lo que en investigaciones futuras se puede implementar otros métodos de investigación que permitan recolectar información más específica sobre la estrategia de marketing de contenidos, los problemas y falencias de la empresa y su producto que permitan obtener mejores resultados en todas las áreas de la empresa.

8. Conclusiones

Se concluye lo siguiente:

La empresa ABORGUANS necesitaba de una estrategia de marketing que incluyera diferentes aspectos como la presentación del producto, su publicidad y los canales de comunicación con los clientes que permitan la fluidez del proceso de comercialización.

La implementación de una estrategia de marketing basada en contenidos es necesaria para dar a conocer la información concerniente a la empresa, los beneficios de la utilización del producto, las promociones y los descuentos que proporcionan al mercado de abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Realizar mejoras en los procesos de producción y corregir los problemas y las falencias que aquejan a la empresa ABORGUANS, son esenciales para conseguir su posicionamiento en el mercado, lograr la fidelización de consumidores, lograr el crecimiento exponencial de la cartera de clientes e incorporar nueva clientela para la consecución de mejores réditos económicos para la empresa.

Por último, la incorporación de la estrategia de marketing permitirá a la empresa ABORGUANS, crecer en el mercado de la provincia, crear una sucursal, tiendas físicas y áreas de preparación de materia prima, logrando una marca sólida y visible que sea reconocida por cada productor de la zona.

9. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

Realizar un nuevo estudio con metodología más profunda para determinar qué cambios surgieron con la implementación de la estrategia de marketing, determinar qué cambios se lograron en cuanto a los problemas y falencias detectados en el presente estudio.

Ejecutar mejoras en cuanto a innovación, comunicación y relación con los clientes para fidelizarlos y conseguir su recomendación a otros productores y conocidos, en caso de no haberse logrado cambios significativos implementar un nuevo plan de negocios que ayude a corregir el proceso de comercialización de manera más eficiente, además de esto realizar cambios en las áreas administrativas de la empresa.

Indagar en todas las áreas de la empresa para detectar con mayor precisión cuales son los problemas en cada una de ellas, corregirlos y lograr la rectificación de los mismos, para conseguir que la estrategia de marketing actúe de mejor manera.

Por último, tomar en consideración que para la implementación de una estrategia de marketing es necesario que se cuente con una persona capacitada en el tema, la cual se encargue de planificar cada una de las actividades y ayude a capacitar al personal de la empresa para la consecución de mejores resultados.

10. Bibliografía

Naciones Unidas. (2022). *Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible*. Nacionesunidas.org. Obtenido de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Mager, U., Ibarretxe, L., Mager, U., Lejarzegi, X., Mayora, H., Escudero, A., Artetxe, A y Ruiz de Arkaute, R. (2012). *Compostaje de estiércoles en agricultura ecológica*. HOIEN, BIOLUR, ENEEK, NEIKER y Asesoramiento en Agricultura Ecológica. Obtenido de: [Guia de compostaje final cast.pdf \(biolur.eus\)](#)

Vega, A., Cervantez, A., Prado, E y Luna, A. (2021). *Análisis del mercado para la comercialización de abono orgánico a partir de heces fecales en el cantón Machala*. Dominio de las Ciencias. Vol. 7, núm. 5. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383808.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación, México.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica.

Universidad de Buenos Aires, Argentina (UBA). s.f. *Desarrollo Y gestión de microemprendimientos en áreas rurales. Módulo 4: Comercialización (en línea)*. Consultado 11 abril de 2024. Disponible en: <http://bit.ly/2keQxJ6>.

Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: Definición y Conceptos - ¿Qué es la comercialización?* Empresa & Actualidad (en línea). Consultado 11 abril de 2024. Obtenido de: <http://bit.ly/2jCzyMP>.

Becerra, A y García, E. (2013). *Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa*. Manual. Lima, Perú, Universidad del Pacífico.

Ochoa, M. (2012). *Los costos de producción agrícola (en línea)*. El Economista. Consultado 11 abril de 2024. Obtenido de: <http://bit.ly/2EdVSZg>.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) e Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). (2016). *Documento orientador sobre estrategias y mecanismos que facilitan el acceso y el acercamiento entre oferta y demanda de servicios de apoyo a la agricultura familiar (en línea)*. Documento sin publicar. Costa Rica.

Economía 48. (s.f). *Enciclopedia de la Economía, Margen (en línea)*. Consultado 12 abril de 2024. Obtenido de: <http://bit.ly/2j8w3y5>.

Elizondo, M. (2013). *Agroexportaciones, un valor que equilibra a la economía (en línea)*. Clarín Rural, Buenos Aires, Argentina. 5 de enero. Consultado 12 abril de 2024. Obtenido de: <http://clar.in/2i6XDLp>.

Riveros, H. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos*. San José, CR. IICA. 44.p.

El Comercio. (2012). La humedad tropical tiene cura. Grupo El Comercio. Obtenido de: [La humedad tropical tiene cura - El Comercio](#)

LaGra, J., Kitinoja, L y Alpízar, C. (2016). *Metodología de evaluación de cadenas agroalimentarias para la identificación de problemas y proyectos: un primer paso para la disminución de pérdidas de alimentos (en línea)*. San José, Costa Rica, IICA. Consultado 14 abril de 2024. Obtenido de: <http://bit.ly/2AM9euF>.

Rodríguez, D y Riveros, H. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados (en línea)*. San José, Costa Rica, IICA. 74 p. Consultado 14 abril de 2024. Obtenido de: <http://bit.ly/2jt1ked>.

Cortés, M e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Primera Edición*. Universidad Autónoma del Carmen Av. Concordia, calle 56, No. 4, CP. 24180. Ciudad del Carmen, Campeche, México. Obtenido de: https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de: [Metodología de la investigación - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

ProChile. (2020). *Qué es el marketing de contenidos y cómo se usa*. Exporta Digital. Obtenido de: [que-es-el-marketing-de-contenidos-y-co-mo-se-usa--cap-22-def.pdf \(prochile.gob.cl\)](#)

GoRaymi. (2024). Mapa Satelital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. GoRaymi International Touristic Platform S.A. Obtenido de: [Mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas \(goraymi.com\)](#)

GoRaymi. (2024). Mapa Físico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. GoRaymi International Touristic Platform S.A. Obtenido de: [Mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas \(goraymi.com\)](#)

11. Anexos

Anexo 1 Encuesta para los consumidores de la empresa ABORGUANS.

Estimado cliente de la empresa ABORGUANS permítame realizarle la encuesta relacionada con el tema de investigación: “Comercialización de abono orgánico de la empresa ABORGUANS, mediante una estrategia de marketing en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”, misma que se pide responder de la manera más honesta posible y elegir la opción que más se adapte a su opinión sobre la empresa.

Gracias por participar en nuestra encuesta, sus respuestas nos ayudarán a recolectar la información necesaria para la formulación de una estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS. Esta encuesta debería tomarle aproximadamente 10 minutos en completar y todas sus respuestas serán confidenciales y solo se utilizarán con fines de investigación.

1. ¿Conoce usted sobre la empresa ABORGUANS?
Si () No ()
2. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing considera más adecuada para la empresa ABORGUANS?
Marketing de contenidos () Inbound marketing () Marketing por correo electrónico () Marketing basado en cuentas ()
3. ¿Considera importante que la empresa ABORGUANS adopte un logotipo para que pueda reconocerla con mayor facilidad?
Si () No ()
4. ¿Qué desearía que tuviera la empresa ABORGUANS?
Redes sociales () Contenido sobre la empresa () Tienda en línea ()
Todas las anteriores ()
5. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que la empresa ABORGUANS genere el contenido sobre su producto, sus ofertas y su comercialización?
Televisión () Radio () Redes sociales () Periódico ()
¿Si es en redes sociales cuáles?.....
6. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del producto de la empresa ABORGUANS?
Sacos de yute () Bolsas plásticas () Bolsas y sacos biodegradables y compostables ()
7. ¿Qué le hizo elegir a la empresa ABORGUANS para la compra de abono orgánico?
Calidad del producto () Recomendación () Servicio al cliente ()
8. ¿El precio del producto de la empresa ABORGUANS va de acorde a los beneficios que brinda?
Si () No ()
9. ¿Cuál es el factor más influyente a la hora de comprar en la empresa ABORGUANS?
Precio () Cantidad () Marca ()

10. ¿Qué beneficios considera que logrará la implementación de una estrategia de marketing para la empresa ABORGUANS?
 Visualización de la empresa () Mayores réditos económicos () Nuevos clientes () Todas las anteriores ()
11. ¿Qué características de la empresa ABORGUANS podrían mejorarse?
 Innovación () Relación con los clientes () Liderazgo () Comunicación () Procesos ()
12. ¿Qué probabilidad hay que recomiende a la empresa ABORGUANS a otro productor?
 Muy probable () Poco probable () No la recomendaría ()
13. ¿Qué cantidad de producto compraría mensualmente?
 1Kg () 5Kg () 10Kg () 45Kg ()
14. ¿Por qué medio se le facilitaría a usted comprar el abono orgánico para sus actividades?
 En línea () Local comercial () Ambas formas ()

Anexo 2 Guía de observación directa no participante.

Guía de observación directa no participante – Diario de campo	
Interacciones en la empresa ABORGUANS	
Km 17 de la vía a Quinindé Santo Domingo de los Tsáchilas.	
Datos de la Observación	
Fecha: 20 de marzo de 2024 Lugar de la observación: Empresa ABORGUANS Hora de inicio: 07H00 a.m. Hora de culminación: 17H00 p.m. Tiempo de permanencia: 10 horas	
Información del contexto y el entorno	
Objetivo de la observación: comprender las dinámicas de interacción entre diferentes grupos de la empresa ABORGUANS.	
Breve descripción de participantes observados: propietarios, empleados y consumidores de la empresa ABORGUANS.	
Breve descripción del entorno geográfico y social observado: la empresa está rodeada lotes, terrenos y naturaleza, muy cerca al Centro Faenamiento Trópico Húmedo y a la vía a Quinindé.	
Diario de campo	
Descripción Se nota una marcada división entre propietarios y empleados, además de esto la relación con los clientes es deficiente.	La disposición física del espacio influencia la forma de actuar, comportarse, socializar y la zona de confort de los diferentes grupos. Cada grupo actúa según sus ocupaciones y labores.

<p>La interacción entre propietarios: se limita a la asistencia a la empresa sin coordinación previa de tareas.</p> <p>La interacción entre empleados: es de más confianza y un poco más coordinada a la hora de realizar las actividades diarias.</p> <p>La interacción entre consumidores: hablan de la compra de abono orgánico para abonar sus terrenos y sembrar sus cultivos.</p>	<p>Espacialmente la interacción está condicionada por tres niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocidos que vendrían siendo los consumidores o clientes de la empresa. -Compañeros de trabajo que vendrían siendo los empleados. -Familiares: aquellos que tienen un nivel de intimidad, que comparten su trabajo y vida, que son los propietarios de la empresa.
<p align="center">Perfil socio-demográfico</p>	
<p>Género: variado Edad: entre 22 y 63 años Procedencia: Km 17 de la vía a Quinindé Estado civil: casados, divorciados y solteros. Escolaridad: superior y bachillerato. Ocupación: propietarios, empleados y consumidores Religión: diversa</p>	
<p align="center">Interacciones observadas</p>	
<p>Describir el tipo de comunicación que mantienen los observados.</p>	<p>Predominan las conversaciones sobre temas de trabajo, siguen las comunicaciones informales y las ocupaciones laborales.</p>
<p>Describir las manifestaciones del lenguaje corporal, gestos y expresiones faciales notables</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Los consumidores presentan un lenguaje corporal relajado y de gestos amistosos. -Los propietarios presentan un lenguaje corporal tenso y reservado. -Los empleados presentan gestos amistosos y relajados.
<p>Describir los cambios de las dinámicas del grupo observado</p>	<p>Se observa gran movilidad de autos e interacción social durante la mañana.</p>
<p align="center">Actividades realizadas durante la observación</p>	
<p>Describir las actividades específicas realizadas por los participantes.</p> <p>Enuméralas si es posible y anote la hora en que fueron realizadas.</p>	<p>07H00: Entrada laboral. 08H00: Limpieza y distribución de la maquinaria de trabajo. 09H00: Comienzo de entregas de acuerdo al cronograma. 12H00 a 13H00: Hora de almuerzo y descanso. 14H00: Continuación de entregas. 16H00: Limpieza y entrega de maquinaria. 17H00: Salida laboral.</p>

Eventos significativos	
<p>Describa si hubo incidentes o eventos inesperados y cómo esto cambió las dinámicas cotidianas de su grupo de estudio.</p>	<p>-Uno de los empleados de carga faltó a trabajar, lo cual generó problemas y molestias debido a que las entregas se retrasaron y los demás empleados tuvieron que hacer más viajes para entregar el abono.</p> <p>-Se nota un desorden en cuanto al control y registro de salidas del producto.</p> <p>-Cuando la representante legal tiene otras actividades no hay una persona con la capacidad de hacerse cargo de la rutina diaria.</p>
Diálogos relevantes	
<p>Anote, las conversaciones claves o intercambios verbales observados.</p> <p>Describa cómo percibió el contexto detrás de estos diálogos.</p>	<p>La conversación más relevante fue por la inasistencia de un miembro del equipo, expresando la molestia de los empleados y la necesidad de implementar un sistema de multas para el personal que no acuda a su puesto de trabajo.</p>
Plan de acción para próximas observaciones	
<p>¿En qué áreas de lo observado me debería enfocar?</p> <p>¿Qué debería cambiar o ajustar en la observación basada en el día de hoy?</p>	<p>Observar el proceso de entrega.</p> <p>Los cambios que se deben realizar tienen que ir enfocados al proceso de comercialización para la consecución de mayores beneficios.</p>

Resultados.

1. Configuración del espacio empresarial y comportamiento social.

Se determina que el espacio empresarial y su uso estará siempre influenciado y limitado por las interacciones existentes en el mismo y el comportamiento social de cada uno de los miembros estará acorde a las reglas y normas que tiene establecida la empresa.

2. Patrones de interacción

La diversidad de las interacciones y la mayoría de conversaciones presentadas, tuvieron carácter laboral, brindando relevancia en la observación por sus temáticas. Las cuales aportaron de manera significativa para la detección de problemas y falencias en el proceso de comercialización.

3. Roles

Cada grupo observado, reflejó una disposición de compromiso laboral dentro del espacio, que contribuyen en la construcción de un ambiente seguro y estrictamente laboral para la comercialización del producto que ofrece la empresa.

4. Comunicación y lenguaje corporal

Se presenta de diversas maneras, son muy importantes los silencios, los sonidos de la maquinaria de trabajo y los movimientos de cabeza o señas para la aprobación por el ruido generado. Por otro lado, en el lenguaje corporal se observó la mirada fija para la atención de directrices, movimientos de aprobación efectivos y la seguridad al realizar en trabajo.

5. Cultura y tendencia social

Los grupos observados manifiestan diferentes tipos de comportamiento social. El de propietarios actuaba con preocupación por las actividades de campo y administrativas de la empresa. Los empleados, se preocupaban por las tareas individuales que debían realizar y el cumplimiento de las mismas y los consumidores hablaron de recomendar la utilización del producto de la empresa a otros productores de la zona.

6. Eventos o anomalías

La inasistencia de un empleado movilizó de manera más rápida al resto de empleados para realizar el cumplimiento de las entregas programadas en el día, generando molestias y mayor cansancio en los empleados, en los propietarios causa preocupación por el retraso de entregas y por ende en el retraso del pago por parte del productor.

La carencia de organización entre los propietarios genera retraso en el inicio de las actividades a la hora de llegada, la representante está sobrecargada de trabajo y esto causa el desorden en las hojas de ruta, cálculos de pagos y cálculos de ventas para la empresa.

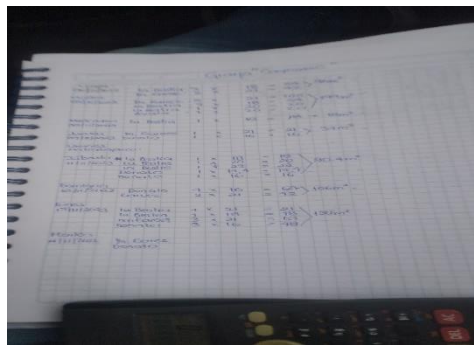
Anexo 3. Fotos de evidencias de problemas y falencias en el proceso de comercialización de la empresa ABORGUANS.

Fotografía 2 Paralización de entregas por inasistencia del maquinista de la retroexcavadora.



Elaboración: El Autor.

Fotografía 3 Carencia de orden para la contabilidad de la empresa.



Elaboración: El autor.

Fotografía 4 Carencia de orden para realizar las negociaciones de la empresa.



Elaboración: El autor.

Fotografía 5 Incumplimiento en los horarios de entrada de la empresa.



Elaboración: El autor.