

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA FITOSANITARIO FITOSAN S.A. EN LA REGIÓN SIERRA

JOHANNA MERCEDES SANDOVAL ARROBA

DIRECTOR: MGTR. GUIDO MARCELO SALAZAR LOZADA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA
EMPRESARIAL” QUITO, JUNIO – 2022

QUITO, OCTUBRE – 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOHANNA MERCEDES SANDOVAL ARROBA**, con C.C. N° 1716229727, autora del trabajo de titulación, cuyo título es: **“estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca fitosanitario FITOSAN S.A. en la región sierra”**, previo a la obtención de grado académico de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la biblioteca de la PUCE al referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

Quito, 14 de octubre del 2022.

Atentamente.

Johanna Mercedes Sandoval Arroba

C.I: 1716229727

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Director (a) – Tutor (a) del Trabajo de Posgrado Titulado: **“estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca fitosanitario FITOSAN S.A. en la región sierra”**, presentado por la maestrante Johanna Mercedes Sandoval Arroba, titular de la Cédula de Identidad N.º 1716229727 para optar al Grado de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considero que dicho Trabajo de Investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación por parte de los Lectores – Evaluadores que se designen para tal fin por parte de las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables:

En la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de octubre del 2022

Firma:

Guido Marcelo Salazar Lozada

C.I.

Correo institucional:

Móvil:

NOTA: Se comunica que en el servicio de análisis Turnitin, el referido trabajo de titulación alcanzó el siguiente resultado: 5 % índice de similitud con otras fuentes.

TURNITIN: INCLUIR HOJA DEL INFORME CON EL PORCENTAJE

Trabajo de titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

5 %	5 %	0 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante	1 %
2	incyt.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
4	www1.frm.utn.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
5	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
8	itb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **JOHANNA MERCEDES SANDOVAL ARROBA**, con C.C. N.º 1716229727, declaro que los resultados obtenidos en la investigación, como requisito previo para la obtención del Grado Académico de Grado de Magíster en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos, que se desprenden del trabajo de investigación, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mí solo y exclusiva responsabilidad legal académica.

Quito, a los 14 días del mes de octubre del 2022

Atentamente.

Johanna Mercedes Sandoval Arroba

C.I. 1716229727

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico al motor de mi día a día, mis hijos, Romina y Tomás, quienes me impulsan a mejorar constantemente y son el espejo infinito de un alma que haría lo incansable por alcanzar sus sueños de su mano.

Johanna Mercedes Sandoval Arroba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis jefes Danilo y Juan Andrés por su valiosa confianza y apoyo al permitirme desarrollarme como profesional en Fitosanitario Fitosan S.A. y crecer en el camino, siendo fuentes inspiradoras de emprendimiento constante y trabajo duro; y ante todo agradezco a mis padres, hermanos y amigos quienes me han impulsado a no desmayar en esta meta propuesta.

Johanna Mercedes Sandoval Arroba

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA FITOSANITARIO FITOSAN S.A. EN LA REGIÓN SIERRA**

Autor: Johanna Mercedes Sandoval Arroba

Director - Tutor: Mgtr. Guido Marcelo Salazar Lozada

RESUMEN

Para la empresa Fitosanitario Fitosan S.A., este trabajo investigativo identifica el posicionamiento actual de su marca, con la finalidad de determinar acciones a corto y mediano plazo, de tal forma que permitan dinamizar la trayectoria de la empresa y generar una oferta de valor interesante para los clientes actuales y potenciales; para ello se efectuó un análisis situacional y una investigación de mercado con la finalidad de diseñar una propuesta empleando un plan de marketing enfocado en las estrategias para el posicionamiento de la marca de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A., en la región sierra. Se espera con esto obtener un mejor reconocimiento de la marca y un incremento en la participación de mercado a través de la venta de productos y servicios existentes.

Las actividades propuestas permitirán ubicar a Fitosan S.A., entre una de las mejores marcas que lideren el sector agrícola dentro del país, gracias a los beneficios que ofrece a su mercado meta durante muchos años. En un mercado globalizado la tecnología se encuentra en constante innovación, razón por la cual es muy importante establecer estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia y así garantizar su crecimiento y permanencia a largo plazo, teniendo claro el target al que sus esfuerzos van dirigidos en virtud de los productos y servicios de calidad que la empresa ofrece; por ello la aplicación de estrategias de marketing debe ser manejada en forma profesional, garantizando la gestión efectiva de los recursos: humano, tecnológico y financiero; requisitos necesarios para alcanzar un constante estándar de óptima calidad en los productos y los servicios ofertados para afianzar el posicionamiento de la marca de fertilizantes Fitosan S.A. en el Ecuador.

La investigación contempló un análisis cualitativo a los gerentes, basándose en su experiencia cotidiana en el manejo de la empresa, donde al evaluar los datos no medibles proporcionados por ellos, permitieron valorar la gestión que estaban realizando en relación con la marca y la satisfacción del cliente. En cuanto al análisis cuantitativo se lo realizó a través de encuestas aplicadas a una muestra de 382 personas, dicha muestra se la consideró en base a la población dedicada a la actividad agrícola en la provincia de Pichincha, donde el género, raza y estado civil es irrelevante, y su edad oscila entre los 22 a 65 años; esta muestra representó el segmento al cual se dirigirán los esfuerzos de marketing.

Como estrategias se proponen diversos planes de acción enfocados a producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de encaminar, coordinar y controlar las actividades de la organización, constituyéndose en rutas alternativas que permitan posicionar la marca de Fitosanitario Fitosan S.A. en la región sierra.

Se concluye entonces que al aplicar lo propuesto la empresa notará un incremento en la participación de mercado, ampliará el margen de beneficio vs precio y logrará una mayor cobertura del producto en los puntos de venta.

Palabras Clave: Emprendimiento/ Producción/ Comercialización/Innovación

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA FITOSANITARIO FITOSAN S.A. EN LA REGIÓN SIERRA**

Autor: Johanna Mercedes Sandoval Arroba

Director - Tutor: Mgr. Guido Marcelo Salazar Lozada

ABSTRACT

For the company Fitosanitario Fitosan S.A., this research work identifies the current positioning of its brand, to determine the actions in the short and medium term, in such a way that they allow to dynamize the company's trajectory and generate an interesting value offer for consumers. current and potential clients; For this, a situational analysis and market research were carried out in order to design a proposal using a marketing plan focused on strategies for positioning the brand of the company Phytosanitario Fitosan S.A., in the Sierra region. This is expected to obtain better brand recognition and an increase in market share through the sale of existing products and services.

The proposed activities will allow Fitosan S.A. to be placed among one of the best brands that lead the agricultural sector in the country, thanks to the benefits it offers to its target market for many years. In a globalized market, technology is constantly innovating, which is why it is very important to establish marketing strategies to differentiate itself from the competition and thus guarantee its growth and permanence in the long term, being clear about the target to which its efforts are directed by virtue of the quality products and services that the company offers; therefore, the application of marketing strategies in a professional way, guaranteeing the effective management of resources: human, technological and financial; requirements necessary to achieve a constant standard of optimal quality in the products and services offered to strengthen the positioning of the fertilizer brand Fitosan S.A. in Ecuador.

The research contemplated a qualitative analysis of the managers, based on their daily experience in managing the company, whereby evaluating the non-measurable data provided by them, they allowed them to assess the management they were carrying out in relation to the brand and customer satisfaction. Regarding the quantitative analysis, it was carried out through surveys applied to a sample of 382 people, said sample was considered based on the population dedicated to agricultural activity in the province of Pichincha, where gender, race and marital status is irrelevant, and their age ranges from 22 to 65 years; this sample represented the segment to which the marketing efforts will be directed.

As strategies, various action plans focused on product, price, place, and promotion are proposed, with the purpose of directing, coordinating, and controlling the activities of the organization, constituting alternative routes that allow positioning the brand of Phytosanitary Fitosan S.A. in the Sierra Region.

It is concluded then that by applying what is proposed, the company will notice an increase in market share, will expand the profit margin vs. price and will achieve greater coverage of the product at the points of sale.

Keywords: Entrepreneurship, Production, Marketing, Innovation

Índice General

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
TURNITIN: INCLUIR HOJA DEL INFORME CON EL PORCENTAJE	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	3
1.1. Historia de la empresa Fitosan S.A.	3
1.2. Estrategias de posicionamiento actuales	4
1.2.1. <i>Estrategia ventaja diferencial / atributo</i>	4
1.2.2. <i>Estrategia de productividad y calidad</i>	4
1.3. Misión actual de la empresa Fitosan S.A.	6
1.4. Visión actual de la empresa de Fitosan S.A.	6
1.5. Valores y principios de la empresa	6
1.5.1. Valores	6
1.5.2. Principios	6
1.6. Políticas	6
1.7. Diferenciación corporativa de Fitosan S.A.	7
1.7.1. Logotipo + identificador	7
1.7.2. Isotipo	7
1.8. Cromática	7
1.9. Tipografía	7
1.10. Significado del logotipo	8

1.10.1. Slogan	8
1.11. Modelo de las 5 C's	8
1.11.1. Cliente	8
□ Distribuidores medianos y pequeños	9
□ Grupos élites de floricultores	9
□ Agricultores grandes, medianos y pequeños	9
1.11.2. Competidores	9
□ SQM Ecuador S.A.	9
□ Fermagri	10
□ Brenntag	10
1.11.3. Colaboradores	10
1.11.4. Contexto	11
<i>1.11.4.1. Microentorno</i>	11
□ Poder de negociación de los consumidores	11
□ Poder de negociación de los proveedores	12
□ Amenaza de nuevos competidores entrantes	13
□ Amenaza de nuevos productos sustitutivos	14
<i>1.11.4.2. Macroentorno</i>	15
□ Análisis PEST de la empresa de fertilizantes Fitosan S.A.	15
□ Factor político	16
□ Factor económico	16
□ Factor social	20
□ Factor demográfico	20
□ Factor tecnológico	20
□ Factor legal	21
□ Factor ecológico	22
1.11.5. Compañía	22

<i>1.11.5.1. Análisis FODA de la empresa Fitosan S.A.</i>	22
□ Fortalezas de la empresa Fitosan S.A.	244
□ Debilidades de la empresa Fitosan S.A.	245
□ Matriz EFI de las fortalezas y debilidades de la empresa Fitosan S.A.	25
□ Oportunidades de la empresa Fitosan S.A.	26
□ Amenazas de la empresa Fitosan S.A.	27
□ Matriz EFE de las oportunidad y amenazas de la empresa Fitosan S.A.	288
1.11.5.2. Organigrama estructural de la empresa Fitosan S.A.	31
1.11.5.3. Flujograma de la empresa de Fitosan S.A.	32
1.11.5.4. Marketing mix	33
□ Mkm1. Producto	33
□ Mkm2. Precio	35
□ Mkm3. Plaza	35
□ Mkm4. Promoción	36
1.11.5.5. Participación de mercado	36
2. MARCO CONCEPTUAL	38
2.1. Bases teóricas	38
<i>2.1.1. Unidades de producción agropecuaria</i>	39
<i>2.1.2. Modelo de 5C enfocado en marketing</i>	39
<i>2.1.3. Las 5 fuerzas de Porter</i>	40
<i>2.1.4. Segmentación de mercado</i>	41
<i>2.1.5. Posicionamiento</i>	41
<i>2.1.5.1. Posicionar una marca en forma tradicional y digital</i>	41
<i>2.1.5.2. Posicionamiento de marca e incrementar el tráfico de ventas</i>	42
<i>2.1.6. Crear una imagen corporativa sólida</i>	43
<i>2.1.7. Competitividad de la empresa</i>	43
<i>2..1.8. Consumidores</i>	43

2.1.9. <i>Las marcas y sus funciones</i>	43
2.1.10. <i>Modelo de negocio CANVAS</i>	44
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.1. Generalidades	45
3.2. Objetivos de la investigación de mercado	45
3.3. Segmento de mercado	46
3.3.1. <i>Técnica e instrumentos para la recolección de datos</i>	47
3.4. Matriz de perfil competitivo	47
3.5. Población y muestra	49
3.6. Métodos y herramientas utilizadas para la recolección de datos	52
3.6.1. <i>Metodología de la investigación</i>	52
3.6.2. <i>Técnica para formular la encuesta</i>	52
3.6.3. <i>Diseño de la encuesta</i>	53
3.6.4 <i>Encuesta en Google Forms</i>	57
3.6.5. <i>Sistemáticas para los procesos de datos y el estudio de resultados</i>	57
3.7. Análisis de la Demanda	73
3.7.1. <i>Principales resultados de la investigación</i>	74
4. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	76
4.1. Reseña	76
4.2. Propuesta de visión y misión	76
4.2.1. <i>Visión</i>	76
4.2.2. <i>Misión</i>	77
4.3. Diseño estratégico de posicionamiento	77
4.4. Objetivos	77
4.4.1. <i>Objetivo general</i>	77
4.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	77

4.5. Estrategia de posicionamiento para la marca Fitosan S.A.	78
4.6. Tipos de anuncios publicitarios	80
4.6.1. <i>Página web</i>	80
4.6.2. <i>Facebook</i>	80
4.6.3. <i>Material POP</i>	81
4.7. Propuesta de modelo de negocio CANVAS	82
4.8. Análisis financiero	84
4.8.1. <i>Presupuesto de marketing</i>	84
4.9. Costos	85
4.10. Retorno de inversión	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIA	90
Anexos	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos de los últimos 5 años	5
Tabla 2. Crecimiento de la producción total del sector agropecuario e industrial 2000-2018	18
Tabla 3. Matriz FODA	23
Tabla 4. Fortaleza	24
Tabla 5. Debilidad	25
Tabla 6. Matriz EFI	25
Tabla 7. Oportunidades	27
Tabla 8. Amenazas	27
Tabla 9. Matriz EFE	28
Tabla 10. Unidades de producción agropecuaria – UPA /Ministerio de Agricultura y Ganadería	39
Tabla 11. Modelo de 5C enfocado en marketing	40
Tabla 12. Datos primarios y secundarios	46
Tabla 13. Investigación de mercados	46
Tabla 14. Perfil del comprador	47
Tabla 15. Empresas que comercializan fertilizantes	47
Tabla 16. Matriz de Perfil Competitivo	48
Tabla 17. Población provincia de Pichincha	50
Tabla 18. Variable de segmentación de la empresa Fitosan S.A.	52
Tabla 19. Orientación del encuestado	58
Tabla 20. Rango de edad	59
Tabla 21. Nivel de frecuencia usted aplica fertilizante al cultivo que maneja	60
Tabla 22. Tipo de marca de fertilizante que utiliza en su cultivo	61
Tabla 23. Razón para aplicar fertilizantes en su cultivo	62
Tabla 24. Casa comercial de preferencia al adquirir fertilizante	63
Tabla 25. Factores para adquirir un fertilizante	64
Tabla 26. Tipo de cultivo que utiliza el fertilizante	65
Tabla 27. Utilización de terreno para sembrar	66

Tabla 28. Disponibilidad para pagar por un fertilizante	67
Tabla 29. Utilización de plataforma digital para visualizar la información de los fertilizantes	68
Tabla 30. Medios publicitarios para recibir información de fertilizantes	69
Tabla 31. Tipo de tipo de fertilizante usa en sus cultivos	70
Tabla 32. Mecanismo para adquirir el fertilizante para su cultivo	71
Tabla 33. Composición de fertilizante que regularmente utiliza	72
Tabla 34. Distinguir el logotipo de la empresa si ya es cliente	73
Tabla 35. Estrategia de posicionamiento para la marca Fitosan S.A.	78
Tabla 36. Presupuesto para el posicionamiento de la marca Fitosan S.A. - Campaña Interna y Externa	84
Tabla 37. Histórico ventas región sierra	85
Tabla 38. Beneficio antes de impuestos 2023	85
Tabla 39. Efectividad de marketing través del ROI (<i>Return On Investment</i>)	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos de los últimos 5 años Fitosan S.A.	5
Figura 2. Diamante de Porter de la empresa Fitosan S.A.	11
Figura 3. Poder de negociación de los consumidores	12
Figura 4. Poder de negociación de los proveedores	13
Figura 5. Barreras que amenazan a nuevos competidores entrantes	14
Figura 6. Estrategias para enfrentar amenazas de nuevos productos sustitutivos	15
Figura 7. PESTEL FITOSAN S.A.	16
Figura 8. Evolución de la producción total del sector agropecuario e industrial 2000-2018.	19
Figura 9. Variación porcentual del sector agropecuario - sector industrial desde el año 2000 hasta 2018.	19
Figura 10. Organigrama estructural de la empresa Fitosan S.A.	31
Figura 11. Diagrama de flujo de la empresa Fitosan S.A.	32
Figura 12. Gránulo soluble de rápida absorción	33
Figura 13. Matriz de Perfil Competitivo	49
Figura 14. Orientación del encuestado	58

Figura 15. Rango de edad	59
Figura 16. Frecuencia utilización de fertilizante acorde al cultivo que maneja	60
Figura 17. Tipo de marca de fertilizantes utiliza en su cultivo	61
Figura 18. Razón para aplicar fertilizantes en su cultivo	62
Figura 19. Casa comercial de preferencia al adquirir fertilizante.	63
Figura 20. Factores para adquirir un fertilizante	64
Figura 21. Tipo de cultivo que utiliza el fertilizante	65
Figura 22. Utilización de terreno para sembrar	66
Figura 23. Disponibilidad para pagar por un fertilizante y para qué lo adquiere	67
Figura 24. Utilización de la plataforma digital para visualizar la información de los fertilizantes	68
Figura 25. Medios publicitarios para recibir información de fertilizantes	69
Figura 26. Tipo de tipo de fertilizante usa en sus cultivos	70
Figura 27. Mecanismo para adquirir el fertilizante para su cultivo	71
Figura 28. Composición de fertilizante que regularmente utiliza	72
Figura 29. Distinguir el logotipo de la empresa si ya es cliente	73
Figura 30. Página web: https://fitosansa.com/	80
Figura 31. Página Facebook	80
Figura 32. Material P.O.P.	81
Figura 33. Modelo de Negocio CANVAS	83

INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana se fundamenta en un modelo primario – exportador, el mismo que se caracteriza por la producción y comercialización de bienes del sector agrícola, en donde productos como: el banano, el cacao, el arroz, el café, las rosas entre otros, son de vital importancia para el crecimiento de los sectores productivos. Es así como grandes extensiones de dicho sector utilizan insumos agrícolas de origen químico y orgánico para mejorar el rendimiento de sus cultivos y por ende garantizar una producción sostenible que le genere beneficios económicos en el menor tiempo posible. El proceso investigativo en el que se analizará las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Fitosanitario Fitosan S.A. será aplicado en una empresa familiar con una trayectoria de cuarenta y ocho años en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de fertilizantes agrícolas, su cobertura en el Ecuador abarca la región costa y la región sierra.

La presente investigación está distribuida en cuatro apartados de la siguiente forma:

CAPITULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA: contar con datos pasados y presentes es de vital importancia, debido a que constituyen una base para el desarrollo de proceso de crecimiento de la empresa, por lo que se indagó sobre los factores internos y externos, los mismos que determinaron como se proyecta la empresa en su entorno, con este planteamiento se busca que la empresa pueda adaptarse a los cambios continuos en el mercado en base a la toma de decisiones estratégicas.

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL: Describir temas, los cuales son objeto de estudio a través de las premisas del problema, con la finalidad de fundamentar la parte lógica que defiende la indagación de las variables de la tesis.

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO: a través de la aplicación de esta herramienta se plantea identificar y aprovechar sistemáticamente las oportunidades que existen en el mercado para posicionar la marca de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A.; para lo cual se recurre a una segmentación de mercado adecuada con la finalidad de recolectar en forma óptima la información a través de muestreo. En este capítulo se desarrolla un proceso de recopilación, análisis e interpretación.

Dicha información se obtiene a través de una encuesta, misma que se socializa en Google Forms, este bosquejo fue aplicado a personas que adquieren fertilizantes agrícolas, posterior a esto, se interpreta los resultados obtenidos para dirigir los esfuerzos de marketing.

CAPITULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: plantear estrategias de marketing para posicionar la marca garantiza la permanencia de esta en el mercado, así como representa un respaldo de rentabilidad para la empresa, razón por la cual se presentan estrategias basadas en producto, precio, plaza y promoción.

Estas estrategias permitirán tener un éxito en la penetración de mercado de la marca Fitosan S.A., al mismo tiempo que se constituyen en una ruta fiable que evita serios desvíos, por lo que el compromiso de alta gerencia y su habilidad para liderar juegan un papel determinante en su ejecución.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1. Historia de la empresa Fitosan S.A.

Fitosanitario Fitosan S.A. es una empresa familiar con una trayectoria de 48 años en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de fertilizantes agrícolas, cuya cobertura en el Ecuador abarca las zonas de la costa y de la sierra. Fue fundada por el Sr. Andrés Rufino Argudo Saldaña, desde su aparición tuvo gran reconocimiento en el medio por la excelencia en productos, flexibilidad de pagos y entrega inmediata; sin embargo, en el año de 1995, debido al devastador Fenómeno del Niño que azotó al país, a la falta de provisionamiento y una mala administración tuvo que ser liquidada. Posterior a ello sus nietos Danilo Egred y Juan Andrés Egred tomaron la posta en el negocio levantándolo exitosamente y ampliando sus horizontes hasta la región sierra; sin embargo, este crecimiento no se encuentra sustentado en planes formales de marketing, ni políticas definidas de crédito y cobranzas, así como la falta de implementación (*KPI*) *Key Performance Indicators*, indicadores claves de desempeño.

A través de los años la empresa también ha enfrentado variaciones en las ventas debido a los cambios propios de esta industria tales como la implicación de los factores climáticos, las medidas y requerimientos de los organismos de control como (SENASA), Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD).

Razón Social: FITO SANITARIO FITOSAN S.A.

Nombre Fantasía: FITOSAN S.A.

Número RUC: 0992945958001.

Fecha de constitución: 30 de octubre de 2015.

Domicilio principal: Guayas, Durán, Eloy Alfaro, Vía Durán Tambo, lote 125, Guayaquil.

Tipo de compañía: Sociedad Anónima.

Actividad Comercial: Producción, comercialización, importación y venta de fertilizantes y afines.

El desarrollo estructurado de estrategias dentro de las organizaciones, constituye una base sólida sobre la cual las empresas determinan la forma en que van a competir en el mercado, por lo tanto, de dicho desarrollo depende el éxito organizacional (Burbano, 2017), es de suma importancia ir estructurando a la empresa departamento por departamento con la finalidad de garantizar la estabilidad, crecimiento y perdurabilidad de la empresa en el tiempo.

1.2. Estrategias de posicionamiento actuales

La percepción que tiene el segmento de mercado al cual se dirigen sus esfuerzos actualmente, es muy buena en cuanto a la experiencia con los productos adquiridos, sin embargo, se ve seriamente afectado en el tema top of mind, debido a que no utiliza herramientas para dar a conocer la imagen de su marca.

De acuerdo con estudios anteriores realizados a los clientes de la empresa Fitosan S.A., se ha identificado la necesidad de llevar a cabo actividades que apoyen al reconocimiento de la marca de la empresa y de sus servicios.

Fitosanitario Fitosan S.A. utiliza actualmente las siguientes estrategias:

1.2.1. *Estrategia ventaja diferencial / atributo.*

Los productos que ofrece en el mercado se caracterizan por ser exclusivos para cada cliente al ofrecerles formulación especial acorde al tipo de suelo, cultivo y estacionalidad; además la fórmula utilizada como ALL IN ONE es propia y única en el mercado, adicional a lo ya expuesto, la presentación del fertilizante tiene una granulometría soluble, atractiva para los consumidores tanto al fertilizar directamente en el suelo como a través de fertirriego.

1.2.2. *Estrategia de productividad y calidad.*

La empresa produce sus fertilizantes con materia prima de la mejor calidad, en su gran mayoría importada de países como Polonia, Rusia y China, lo cual garantiza el resultado del fertilizante en campo; mientras que la productividad se ve reflejada en el máximo de eficiencia operativa durante el proceso de producción y el compromiso que el personal de productividad demuestra al operar.

Esta estrategia va ligada a la estrategia de competitividad, razón por la cual Fitosan S.A. ha crecido aceleradamente durante los últimos años, debido a que, al ofrecer un producto eficiente y óptimo, cubre exigencias necesarias para sobresalir en un mundo cada día más globalizado.

La tabla que se presenta a continuación refleja el crecimiento que la empresa va logrando año por año.

Tabla 1. Ingresos de los últimos 5 años

Año	Ingresos
2021	15.147.138,10
2020	10.354.100,50
2019	9.588.286,08
2018	6.843.925,15
2017	2.447.179,86
TOTAL	44.380.629,69

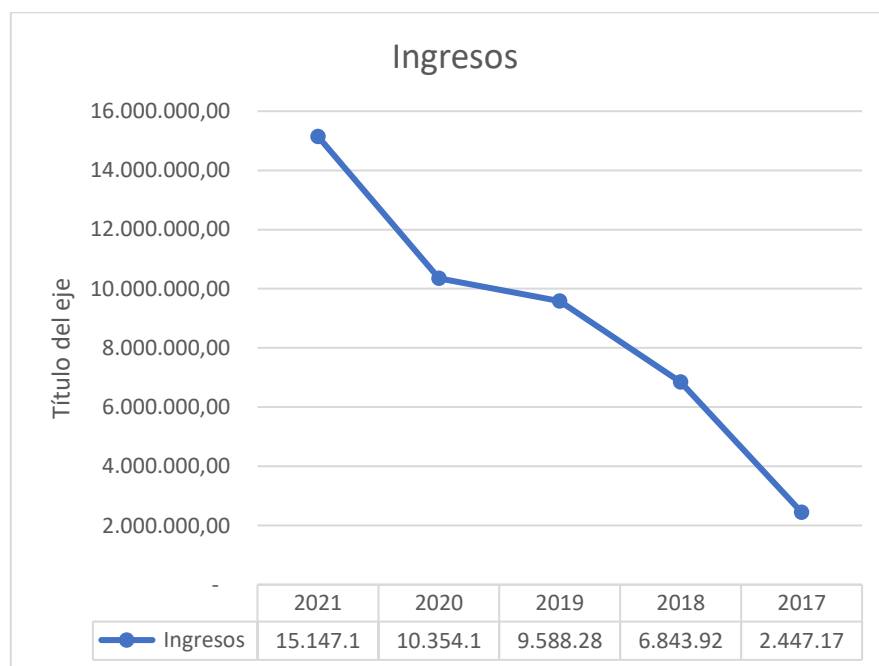


Figura 1. Ingresos de los últimos 5 años Fitosan S.A.

Fuente: Superintendencias (2020)

1.3. Misión actual de la empresa Fitosan S.A.

Proveer y distribuir insumos agropecuarios con garantía para los cultivos.

1.4. Visión actual de la empresa de Fitosan S.A.

Empresa liderando en el mercado insumos que comercializa fertilizantes.

1.5. Valores y principios de la empresa

1.5.1. Valores.

Confianza. Se desarrollan y trabajan en base a la veracidad.

Ética: Se caracteriza por proteger las actividades comerciales con clientes y proveedores de una forma clara y diáfana buscando el bien común.

Responsabilidad. Ofrecer un buen servicio a nuestros clientes y proveedores, de la mano con la conservación del medio ambiente.

1.5.2. Principios

Compromiso con el servicio. Brindar servicio técnico personalizado para satisfacción de nuestros clientes.

Cuidado del medio ambiente. Incentivar la práctica del cuidado y preservación del medio ambiente.

Calidad de productos. Garantizar el nivel de calidad de nuestros productos mediante pruebas y ensayos

1.6. Políticas

Se encuentran aplicadas en todo el proceso administrativo, en virtud de una cultura competitiva, orientadas para satisfacción del cliente y posicionamiento de marca con el fin de expandir mercados.

Política uno: planificar y perfeccionar la imagen de la marca Fitosan S.A, a través del control de calidad y puesta en marcha.

Política dos: efectuar un plan promocional para la toma de decisiones.

Política tres: mejorar el servicio al cliente para establecer estándares de calidad.

1.7. Diferenciación corporativa de Fitosan S.A.

1.7.1. Logotipo + identificador



Imagen enviada por Fitosan S.A.

1.7.2. Isotipo



1.8. Cromática

Rojo: color que se lo asocia al fruto maduro y la flor, así como al resultado del desarrollo de la aplicación de los productos agrícolas de alta calidad, así pueden generar confianza y transparencia entre su comunidad, debido a que los productos están relacionados con la salud agrícola y la producción de alimentos.

Verde: color que se lo asocia al campo y al crecimiento de las plantas.

Isologotipo utilizando el color verde asociado a la naturaleza, una sensación de seguridad que aporta equilibrio y tranquilidad a la lista de clientes corporativos.

1.9. Tipografía

Para Fitosan el éxito del isotipo es simple, fácil de leer y es como su grupo objetivo reconocerá instantáneamente a su empresa. Las letras son sólidas, gruesas, fuertes y destilan estabilidad, además inspiran confianza en el mercado meta.

1.10. Significado del logotipo

Dentro de la imagen tiene una F en color rojo que significa el crecimiento de la planta y su producto final, mostrando que con la aplicación de sus productos existirán resultados favorables en las plantaciones.

1.10.1. Slogan.

“Juntos Alimentado el Futuro”

El mensaje que Fitosan S.A. transmite con su slogan es: venta de productos de calidad, se preocupa por el bienestar del público, tanto a nivel interno como externo. Su gestión externa, responsabilidad social corporativa y trabajos posteriores los hace en conjunto con los agricultores. Ser un líder del mercado no solo como empresa, sino también como amigo y partidario de los agricultores.

1.11. Modelo de las 5 C's

Analizar a la empresa a través del modelo de las 5C's del marketing estratégico propuesto por Chiavenato (2011), Armstrong, Philip Kotler / Gary (2012), determina el estado actual de posicionamiento de la empresa debido a que involucra factores como: compañía, clientes, competencia, contexto y colaboradores.

Con esta evaluación se delimita dolores insatisfechos en los clientes, a partir de ello la empresa podrá desarrollar una estrategia de marketing y ventas con el cliente, ya que serán ellos quienes utilicen el producto ofrecido por la empresa, por lo que es indispensable que Fitosan se encuentre en la capacidad de identificar esa necesidad, quienes la tienen y como podrían dar una solución.

A continuación, se presenta el análisis utilizando el modelo de las 5C's aplicado a la empresa Fitosanitario Fitosan S.A.

1.11.1. Cliente.

Existen tipos de clientes: agricultores y almacenistas; que utilizan y comercializan los productos, los mismos que si adquieren en un volumen alto volumen de compra se benefician con descuentos especiales y crédito dependiendo el caso y asesoramientos personalizados in situ.

Acorde a la base de clientes manejada por el departamento de crédito y cobranza de Fitosan S.A., posee 450 clientes en la región sierra, los mismos que se encuentran estratificados de la siguiente forma:

- *Distribuidores medianos y pequeños.*

Los mismos que se encargan de colocar el producto en las diversas zonas en las que se encuentran localizados estratégicamente para atender a los grandes, medianos y pequeños agricultores, entre los principales se encuentran: San Blas, Proplants, La Estrellita, Campo Fértil, Agrinsa.

- *Grupos élites de floricultores.*

Mismos que manejan un número importante de hectáreas en la región sierra, entre los principales: Utopía, Falcon, Florsani, Nintangá.

- *Agricultores grandes, medianos y pequeños.*

Quienes compran directamente el producto en la empresa sin necesidad de intermediarios, entre los principales: Vinicio Moreno, Germánico Paz, Edgar Paz, Manuel Lanchimba.

1.11.2. Competidores.

Fitosan es especialista en la producción de fertilizantes agrícolas inteligentes, por su tecnología ALL IN ONE lo que lo diferencia de la competencia; sin embargo, tiene competidores fuertes en el mercado dentro de los cuales se puede mencionar: SQM, Fermagri, Brenntag.

- *SQM Ecuador S.A.*

Tiene presencia en el Ecuador desde 1994, reconocida en el mercado por la venta de productos químicos al por mayor y menor, adicional a la gran trayectoria que durante estos años ha demostrado por la calidad de sus productos y sus operaciones, reportando en el año 2021 ingresos netos del 55,12%, con un crecimiento de 27,83% (Emis, 2022). Tiene gran cobertura a través de redes sociales, material POP y BTL, ocupando un lugar importante en la mente del consumidor.

- *Fermagri*

Es una empresa ecuatoriana con presencia en el mercado desde 1998, se encarga de importar y comercializar sus productos en la región costa, sierra y oriente. En los últimos años ha logrado posicionarse como un importante proveedor de fertilizantes tanto líquidos como sólidos; en cuanto a su aspecto financiero, reportó aumento de ingresos netos de 41,08% en 2021, su activo total registró crecimiento de 55,3%. El margen neto de Fermagri S.A., aumentó 2,55% en 2021 (Emis, 2022), maneja una importante publicidad en el medio, a través de redes sociales, material BTL y POP en el punto de venta.

- *Brenntag*

Catalogada como una de las empresas más importantes en el medio, cuenta con 45 años de experiencia en el mercado ecuatoriano. Según Emis (2022), inicialmente fue constituida bajo el nombre de Holanda Ecuador C.A, para posteriormente cambiar su razón social a *Brenntag* Ecuador S.A., su impecable trayectoria le ha hecho merecedora del distintivo de empresa líder en la distribución a nivel nacional de productos químicos de uso industrial y agrícola, posee dos líneas de productos, denominados "Agrícola" e "Industrial". En el año 2021 sus ingresos incrementaron en un 14,21%. En cuanto a la actividad que realiza la empresa en el medio para ganar participación de mercado, periódicamente otorga a sus clientes premios como viajes, descuentos en sus compras por pronto pago, se mantiene constantemente activa en campañas publicitarias, utilizando medios tales como redes sociales, actualizando continuamente su página web y con material BTL y POP en el punto de venta.

1.11.3. Colaboradores.

Dentro de los colaboradores los principales interesados se encuentran representados por la fuerza de venta de Fitosan S.A., debido a que son los únicos que comercializan los productos de la empresa, no se lo realiza a través de distribuidores; dicha fuerza se encuentra conformada por tres representantes técnicos comerciales y un gerente para cada división, tanto para el área de flores como para campo abierto.

El perfil de la fuerza de venta radica en personal especializado en el ámbito de agronomía, de tal forma que tienen el basto conocimiento para ofertar los productos acordes a las necesidades del cliente, al mismo tiempo tienen la capacidad de realizar análisis de suelo, medición de clorofila y PH a través de las herramientas que la empresa les proporciona.

1.11.4. Contexto.

1.11.4.1. Microentorno.

Existen mecanismos a los que la empresa tiene intervención íntegra, los que se consiguen mejorar a través de un estudio situacional estableciendo la gestión administrativa siendo: eficaz, eficiente para llegar a satisfacer los requerimientos del consumidor de la empresa Fitosan S.A., empresa que cuenta con una importante cartera de clientes conformada en la región sierra.

Para analizar el microentorno y medir los recursos de la empresa, las 5 fuerzas de Porter constituyen una herramienta para potenciar oportunidades o fortalezas con la finalidad de hacer frente a las amenazas y debilidades.

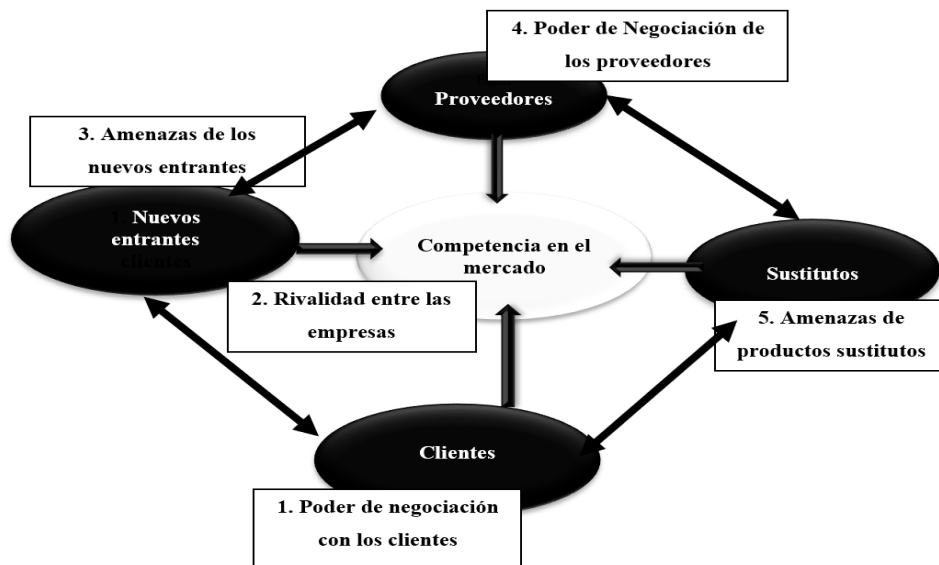


Figura 2. Diamante de Porter de la empresa Fitosan S.A.

Fuente: Porter (2022)

- *Poder de negociación de los consumidores.*

Los consumidores de fertilizantes agrícolas tienen demarcado su exigencia en cuanto a precio vs calidad, es así que en épocas fuertes como el verano o situaciones adversas los agricultores pequeños optan por productos de menor precio sin importar la calidad, esto difiere mucho de los floricultores o empresas que manejan producto de exportación como *Nintangá*, donde los estándares de calidad son estrictos; sin embargo en negociaciones generales el precio juega un factor importante en el momento de cerrar negociaciones con los clientes; si el precio se encuentra por encima del de la competencia la empresa puede verse perjudicada debido a que el consumo de dichos productos puede ser menos atractivo

en el mercado por la experiencia inadecuada. Esto le puede generar una ventaja a la competencia y el cliente al ver que no obtiene lo que espera, razón por la cual pierde interés en los productos de la empresa, afectando la fidelidad. Para que esta situación no suceda se debe desarrollar varias estrategias esenciales y enfrentar varias amenazas.

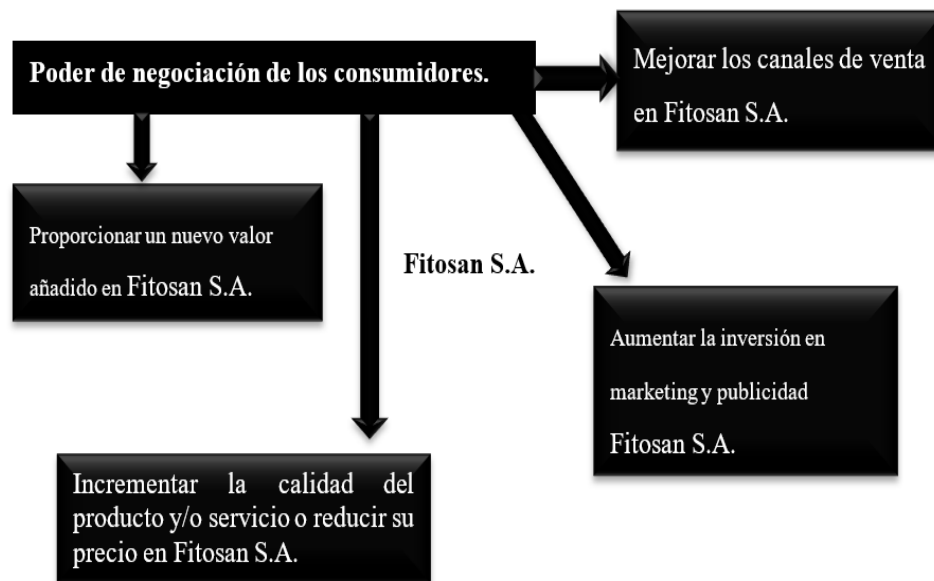


Figura 3. Poder de negociación de los consumidores

Fuente: Fitosan (2022)

- *Poder de negociación de los proveedores.*

Fitosan S.A. trabaja con proveedores que le otorgan atractivas políticas en sus negociaciones otorgando excelentes condiciones sobre precios, plazos y abastecimiento frente a los pedidos realizados.

A partir del año 2021 este panorama cambió debido a la pandemia, a la guerra entre Rusia y Ucrania y al desabastecimiento de materia prima que China ocasionó a nivel mundial; es así que en la actualidad Fitosan ha visto afectado su flujo, hoy en día para obtener la materia prima y reservar un buque carguero que transporte dicha materia prima tiene que pagar 45 días por anticipado para garantizar que el producto llegue a la empresa, tomando en consideración que antes del 2021 se contaba con 40 a 60 días de crédito para pagar estos rubros.

El desabastecimiento a nivel mundial y el monopolio en los buques carguero ha orillado a Fitosan y al resto de empresas productoras y comercializadoras de fertilizantes agrícolas, a aceptar las condiciones impuestas por proveedores extranjeros con la

finalidad de disponer oportunamente del producto y ponerlo al servicio de sus clientes a tiempo.

Los principales proveedores de materia prima con los que actualmente Fitosan trabaja son: Rusia, China y Polonia; actualmente gerencia se encuentra buscando nuevos proveedores con el fin de ampliar la cartera de proveedores y hacer frente a la actual situación.

En cuanto a alianzas estratégicas en Polonia trabaja con la marca ADOB, empresa con la que mantiene un contrato de exclusividad para distribuir sus productos a nivel nacional, siempre y cuando se cumpla con los volúmenes acordados de compra trimestral.

Entre la principal materia prima que se importa podemos mencionar: nitrato de potasio, nitrato de calcio, urea, sulfato de potasio, amonio, muriato de potasio, dap, map, sulfatos de magnesio, zinc y cobre.

Resulta importante mencionar que existen ciertos acuerdos a nivel nacional para adquirir materia prima a otros importadores como: Ecuaquímica, Agripac.

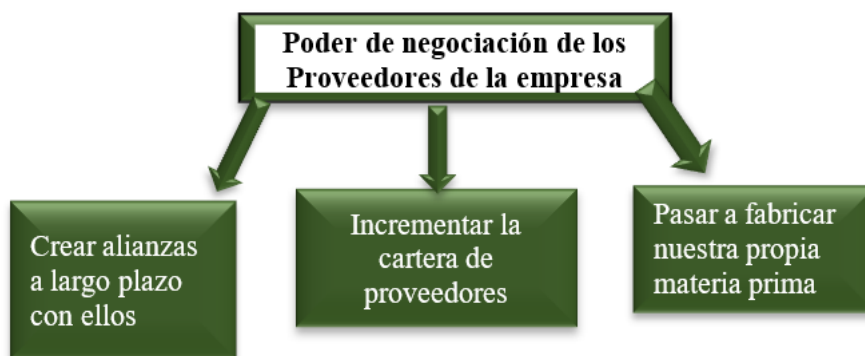


Figura 4. Poder de negociación de los Proveedores

Fuente: Fitosan (2022)

- *Amenaza de nuevos competidores entrantes.*

El mercado de fertilizantes agrícolas es muy competitivo, muchas veces los clientes prefieren cantidad y no calidad; es ahí donde los competidores han determinado una brecha para ofrecer productos nuevos en el mercado a un menor precio, sin embargo la calidad se ve afectada debido a que dicho producto contiene demasiada piedra caliza

granular y arena para completar el tonelaje del saco (considerado relleno), lo cual es perjudicial debido a que está compuesto no nutre el cultivo y representa un gasto para el cliente.

Frente a este panorama y en pro de no perder participación de mercado Fitosan ha optado por incrementar sus niveles de producción para reducir los costos, sin que esto afecte la calidad, incursionar en el lanzamiento de nuevas presentaciones diferenciando el producto de la competencia; sin embargo, posee debilidades en el tema de la regularización de algunos de sus productos en asuntos legales, como contar con los registros correspondientes y exigidos por AGROCALIDAD.

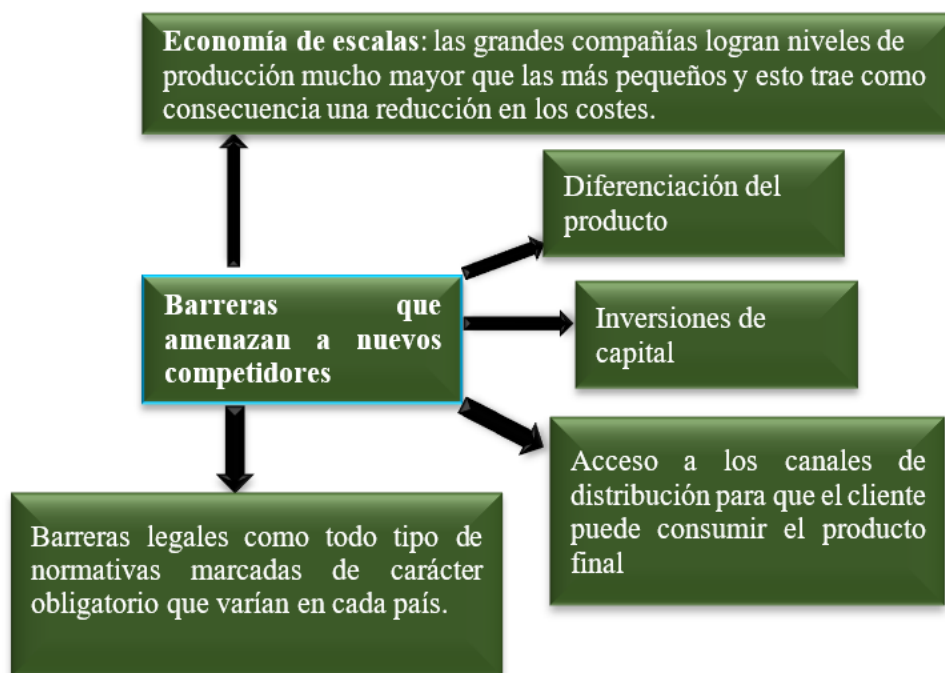


Figura 5. Barreras que amenazan a nuevos competidores entrantes

Fuente: Fitosan (2022)

- *Amenaza de nuevos productos sustitutivos.*

Los productos sustitutos son un riesgo importante en los negocios, sin embargo, Fitosan tiene una gran ventaja debido a que no existen este tipo de productos debido a que la función de los fertilizantes es nutrir y ningún foliar puede suplir esta función de manera tan efectiva y rentable.

De tal manera que los productos tales como los foliares y metalosatos son productos complementarios, mientras los fertilizantes nutren, este tipo de productos protegen o curan a las plantas de enfermedades y plagas.



Figura 6. Estrategias para enfrentar amenazas de nuevos productos sustitutos

Fuente: Fitosan (2022)

1.11.4.2. Macroentorno.

Al momento de analizar los factores se consiguen inspeccionar que afectan los escenarios de la sociedad durante su progreso e identificar la oferta y demanda de la empresa Fitosan S.A. y qué incidencia puede tener la economía del país, por ende, la empresa podrá referirse a la inflación del riesgo país, la falta de liquidez y el desempleo como los factores más preocupantes durante la pandemia o paralizaciones. En Ecuador la inflación se ha dado como resultado de las fluctuaciones de las economías actuales además de la especulación y anticipación de sucesos futuros inciertos que genera un alza en la demanda que no satisface la oferta.

Un análisis PEST se mostrará a continuación para mejorar el análisis del panorama de macroentorno.

- *Análisis PEST de la empresa de fertilizantes Fitosan S.A.*

El análisis **PEST** es utilizado en las empresas como una herramienta para determinar los factores del entorno que influyen en el desarrollo de sus actividades, por lo que es recomendable realizar dicho análisis antes de elaborar el **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Content, 2021).

Para analizar interviene varios compendios como: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, se debe examinar la empresa para que no exista afectación de carácter negativo y logre progresar en el mercado competitivo.

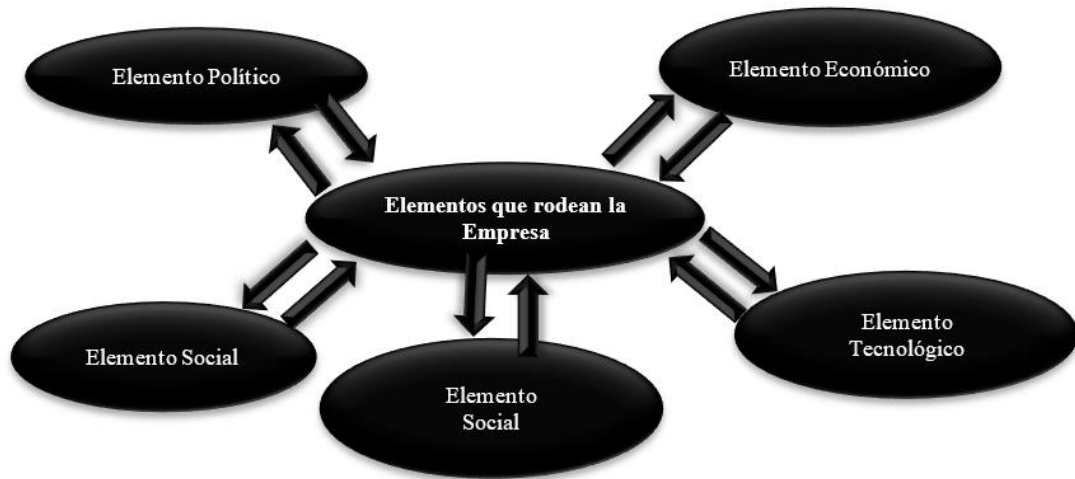


Figura 7. 1 PESTEL FITOSAN S.A.

Fuente: Fitosan (2022)

- *Factor político.*

Ecuador es un país que se ha caracterizado por una severa inestabilidad política, razón por la cual el panorama en el que se desarrollan sus actividades es incierto, donde el constante cambio de mandatarios, paros nacionales, cambios abruptos en las leyes ha obligado al sector productivo a iniciar en muchos de los casos su producción desde cero.

Lo expuesto anteriormente ha provocado que el país se mantenga dentro de los países de alto riesgo, incrementando de 800 a 1550 puntos al 31 de agosto (Comercio, 2022); lo cual perjudica la inversión extranjera y por ende el crecimiento de la economía. Si bien es cierto en los últimos años ha existido cierto esfuerzo por parte del Gobierno para regularizar temas de subsidio que debían ser eliminados hace un par de años, la idiosincrasia de gran parte de la población no da paso a la evolución y puesta en marcha de los planes previstos.

- *Factor económico.*

El Ecuador es considerado un país rico en recursos naturales, los mismos que no han sido explotados en forma adecuada debido a la mala administración en el proceso, existen tres épocas importantes históricamente, debido a que atrajeron importantes ingresos al país,

tales como: el auge cacaotero, el auge bananero y el petróleo; este capital no fue aprovechado en su momento para el desarrollo del país y los productos exportados no recibieron la atención adecuada para continuar exportándolos en las mismas cantidades.

La calificación de país de alto riesgo hace poco atractiva a la inversión extranjera y sumado a la crisis mundial que se vive por temas de pandemias y guerras externas perjudican gravemente la economía del país, más aún cuando dicha economía depende en gran parte del ingreso por la exportación de petróleo, producto que ha sufrido serias fluctuaciones en el último período.

La pandemia ha afectado la liquidez en general lo que impide apoyar la creación de nuevos negocios, la fluctuación en el precio del euro también ha afectado la economía del país pues las remesas enviadas desde el exterior han descendido notablemente debido a las necesidades que los ecuatorianos están atravesando en el exterior

Desde el 2000, año en el que Ecuador adoptó la dolarización, venía registrando un crecimiento sostenido en su PIB per cápita, sin embargo, desde el 2020 reportó dentro de este rubro USD 5.600,39 alrededor de USD 739 menos que en el año 2019, debido en su mayor parte, a la crisis económica mundial provocada por la pandemia de Covid-19 (Noticias, 2022).

Debido a la pandemia de Covid-19, el país se debilitó gravemente, por lo que el intercambio comercial tanto a nivel nacional como a nivel global se vio seriamente afectado con incrementos desmesurados en el precio, alrededor del 49% materia prima y 55% logística.

En el sector productivo en 2020 tras las prohibiciones de movilización y restricciones como la paralización de su producción durante los meses de pandemia, ocasionaron que muchas empresas cierren. Esto causó una pérdida entre enero y septiembre del 2020 en un **-9,9%** al no poder realizar actividades productivas como la fabricación de prendas de vestir, calzado, etc., (Gestión, 2022).

Sin embargo, la situación de Fitosan S.A. no se alineó a este panorama, debido a que la empresa no paró su producción y comercialización, por lo que tuvo un crecimiento en ventas y en participación de mercado, gracias a que el sector alimenticio por su giro de negocio no cesó sus labores. No obstante, muchas empresas cerraron, justo en el momento en el que el país se estaba reactivando de a poco gracias a nuevos tratados de libre

comercio y al esfuerzo interno, la presencia del paro nacional indígena de junio llevó a las empresas de los diversos sectores económicos al límite, como resultado otro importante número de empresas quebraron, mientras que las más fuertes continúan en el mercado con presencia de un significativo golpe en sus finanzas.

En Ecuador, el sector agrícola aporta con el 8% a la producción total anual del país en el PIB (Producto Interno Bruto), la agricultura genera fuentes de empleo en el sector rural con lo que contribuyen a reducir la pobreza en el campo. De tal manera, el sector agrícola tiene una importancia vital para todos los países ya que contribuye a la compensación de la necesidad de alimentos, también a la prosperidad de los ciudadanos, a la industria y economía del país.

Tabla 2. Crecimiento de la producción total del sector agropecuario e industrial 2000-2018

Año	AGROPECUARIO	VARIACIÓN AGRO	INDUSTRIAL	VARIACIÓN IND
2000	\$ 4,355,463.00	16%	\$ 11,091,907.00	-1%
2001	\$ 4,966,560.00	14%	\$ 13,201,128.00	19%
2002	\$ 5,250,223.00	6%	\$ 14,085,791.00	7%
2003	\$ 5,756,886.00	10%	\$ 15,373,074.00	9%
2004	\$ 5,917,460.00	3%	\$ 16,465,074.00	9%
2005	\$ 6,548,070.00	11%	\$ 18,437,130.00	12%
2006	\$ 7,256,126.00	11%	\$ 20,367,976.00	10%
2007	\$ 7,908,143.00	9%	\$ 22,396,517.00	10%
2008	\$ 9,130,951.00	15%	\$ 27,002,305.00	21%
2009	\$ 9,801,486.00	9%	\$ 26,176,350.00	-3%
2010	\$ 10,643,240.00	9%	\$ 28,748,034.00	10%
2011	\$ 12,077,274.00	12%	\$ 32,977,450.00	15%
2012	\$ 12,288,494.00	2%	\$ 35,720,503.00	8%
2013	\$ 13,626,473.00	11%	\$ 38,164,172.00	7%
2014	\$ 15,128,870.00	11%	\$ 41,283,311.00	8%
2015	\$ 15,418,098.00	2%	\$ 40,266,372.00	-1%
2016	\$ 15,431,973.00	0%	\$ 39,532,089.00	-2%
2017	\$ 16,049,252.00	4%	\$ 41,338,875.00	5%
2018	\$ 16,238,483.00	1%	\$ 42,436,311.00	3%

Para un mejor análisis se presenta a continuación unas gráficas estadísticas que permiten visualizar de mejor manera la evolución y la variación porcentual que han tenido los

sectores estudiados (agropecuario-industrial) a partir del año 2000 hasta 2018, datos tomados del Banco Central del Ecuador:



Figura 8. Evolución de la producción total del sector agropecuario e industrial 2000-2018.

Fuente: Fitosan (2022)

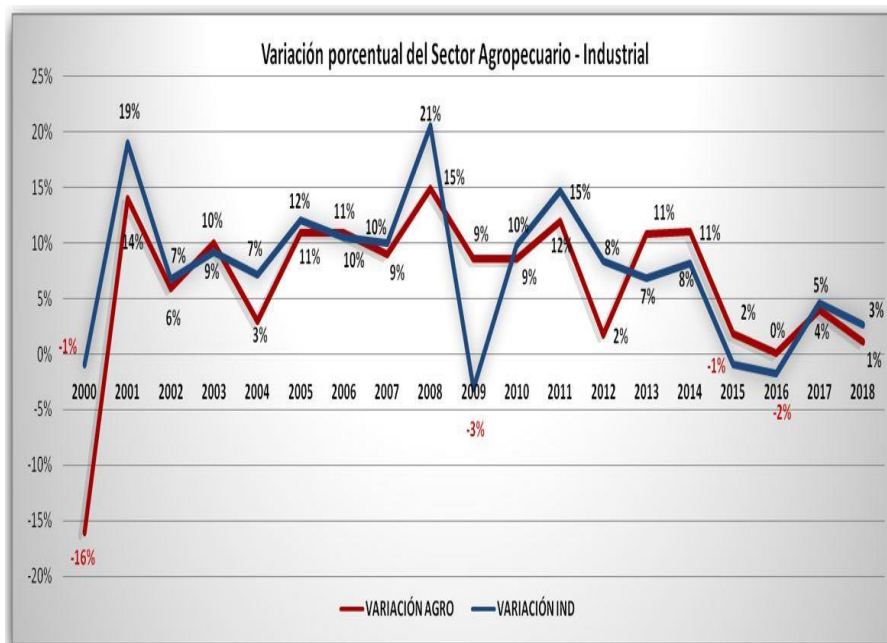


Figura 9. Variación porcentual del sector agropecuario - sector industrial desde el año 2000 hasta 2018.

Fuente: Fitosan (2022)

- *Factor social.*

Se desenvuelve en base a la cultura, principios y valores de las personas, ligado al crecimiento poblacional.

Desastres naturales: Tanto la infraestructura como cultivos se ven afectados, año a año por las fuertes lluvias, terremotos, deslaves, erupciones volcánicas y demás fenómenos naturales que azotan al país, lo cual incide en la productividad de la población; frente a una pobre cultura preventiva y a una falta de política que priorice la gestión de riesgos.

Desempleo: Según INEC (2022), establece que este índice se ubicó en abril en 4,7% donde 399.500 personas se encuentran sin trabajo, en relación con el año 2021 existe una reducción no significativa ya que en ese año se presentó una cifra de 5,1%. Dentro de estos datos se analiza que las mujeres representan el número mayor de desempleo frente a los hombres.

Esta cifra comprende un lacerante problema para la sociedad debido a que limita su desarrollo, provocando problemas de inseguridad y reduciendo los ingresos debido a que se producen menos bienes y servicios.

- *Factor demográfico*

En Ecuador la población continúa creciendo en forma lenta pero constante, desde el 2008 ha disminuido ligeramente en comparación a años anteriores, para efectos de esta investigación no amerita analizar a la población por género y razas, sin embargo, es importante tomar en cuenta sus creencias debido a que existen clientes que por su cultura, consumen únicamente productos orgánicos, por lo que en las mezclas de fertilizante se evita el uso de químicos.

- *Factor tecnológico*

El cambio continuo y acelerado de la tecnología torna a los mercados cada vez más competitivos y a los consumidores más exigentes, a la vez que permite la creación de nuevas oportunidades a nivel de servicios y productos físicos; si una empresa no se encuentra a la vanguardia de estos avances podría tornar a este factor aliado en una seria amenaza para su negocio (Sáez, García & Palao, 2006).

Fitosan S.A. posee 3 líneas de producción donde sus máquinas fueron diseñadas, ensambladas y puestas a producir por su gerente de producción el Ing. Juan Egred; de tal

modo que su innovación tecnológica es constante, a la vanguardia con el mercado competitivo en el que se desarrolla y presto a satisfacer las necesidades de sus clientes. La principal ventaja que tiene frente a la competencia radica en la rapidez y versatilidad en la producción, donde puede fabricar diversos tipos de producto a la vez al contar con 3 líneas de producción, de igual forma cuenta con mezcladoras mecánicas que optimizan tiempo y calidad en el producto final obtenido.

- *Factor legal.*

Estatutos y reglamentaciones en el país realizadas por los políticos que tienen un impacto en la sociedad, hacer caer la balanza directa o indirectamente en la empresa y afecta al mercado para obedecer: leyes, procesos, normativa.

“El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Sección VII Política Comercial, Artículo 306)

“El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Sección III Formas de trabajo y retribución, Artículo 335)

Tributaciones: Según Páez (2014), menciona que “el Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas para fines tributarios.” Con este registro le permite al SRI que realice un control tributario, teniendo en cuenta que el número de identificación es el mismo de la cedula añadido 001 al final.

En el RUC refleja información acerca de la actividad económica a desarrollar, ubicación del establecimiento y cuántas sucursales tiene. De igual forma en el RUC se establece el quintil en el que se encuentra cada establecimiento.

- *Factor ecológico*

En la actualidad existe demasiada contaminación y deforestación por parte de las grandes industrias debido a que no acatan las leyes de protección para trabajar, razón por la cual se han empezado a crear regulaciones para la protección del medio ambiente, las mismas que muchas empresas han considerado aceptar para que exista una conciencia social direccionada a la protección ambiental.

Las consecuencias del uso de los fertilizantes, en cuanto se refiere a los impactos negativos que éstos puedan tener en el suelo, se los determina por la variación del pH, deterioro de la estructura del suelo y microfauna; así como el impacto negativo al aire se debe principalmente a las aplicaciones inadecuadas, lo cual genera contaminación en el ambiente. De acuerdo con Ibáñez (2021), el equilibrio ecológico se ve afectado con el abuso de fertilizantes, debido a que puede existir problemas en la cadena trófica donde algunas especies de plantas tienden a morir, los suelos se contaminan ocasionando inclusive la muerte de animales y puede existir contaminación en el agua afectando no solo a plantas, animales sino a poblaciones enteras.

En el momento de formular los productos, el equipo técnico encargado mide cuidadosamente lo antes expuesto con la finalidad de que los productos ofrecidos al mercado sean óptimos tanto en efectividad como al cumplir con los estándares fijados.

1.11.5. Compañía.

1.11.5.1. Análisis FODA de la empresa Fitosan S.A.

La Empresa Fitosan S.A. utiliza este instrumento para identificar los factores: internos y externos de la microempresa permitiéndole detectar las fortalezas y debilidades para ello se aplica la Matriz EFI. Al analizar las fortalezas y debilidades internas, es importante enfocarse tanto en los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de marketing, los recursos financieros, la imagen de la microempresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible Rodríguez (2021).

Tabla 3. Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1.	Maquinaria de punta versátil	O1.	Ampliación del mercado.
F2.	Inferior coste de fabricación.	O2.	Apoyo gubernamental.
F3.	Competencia en base a la calidad del producto	O3.	Avances de la tecnología.
F4.	Equipo humano calificado	O4.	Beneficios tributarios.
F5.	Análisis de ruta del producto y/o servicio convenientemente para ser comercializado	O5.	Conseguir mayor estabilidad laboral.
F6.	Comercialización del producto en tiendas agropecuarias de Costa y Sierra.	O6.	Diversificación geográfica de las ventas.
F7.	Financiamiento directo a clientes por parte empresa.	O7.	El ecosistema emprendedor ecuatoriano se caracteriza por buscar soluciones a los diversos problemas que se enfrentan en su camino.
F8.	Gratificación a los empleados a través de Incentivos.	O8.	Mercado potencial existente.
F9.	Productos conocidos en la zona que se oferta.	O9.	Ofertas para la comercialización en almacenes representativos de la zona.
F10.	Costos asequibles para los cultivadores.	O10.	Se desarrolla leyes y reglamentos que otorgan derechos a productores.
F11.	Medición con equipos especializados PH, Clorofila.	O11.	Moneda Dura: dólar
F12.	Muestreo del suelo.	O12.	Posicionamiento del producto por alto índice de consumo.
F13.	Formulación personalizada para los cultivos.	O13.	Exclusividad de proveedores para distribución de materia prima.
Debilidades		Amenazas	
D1.	Insuficiencia de métodos de elección de personal.	A1.	Alta variedad de productos sustitutos.
D2.	Menor impacto de imagen de la empresa.	A2.	Aranceles variables para importaciones y exportaciones.
D3.	Bajo poder de contratación con los proveedores.	A3.	Disponibilidad de materia prima en el mercado.
D4.	Disminución en la inspección de producción.	A4.	Competencia existente en el mercado.
D5.	Escasez de materia prima.	A5.	Variación precios de flete para importar materia prima.
D6.	Inexactitud de fluidez en los productos vendidos a crédito a los clientes.	A6.	Crisis económica, incremento del costo de vida.
Tabla 3. (Continuación)			
D7.	Inconsistencia en la pérdida ciertos productos.	A7.	Especulaciones de enfermedades en los fertilizantes.
D8.	Materia prima retiene a afecciones perjudiciales.	A8.	Fenómenos naturales.
D9.	No existe un adecuado sistema de Marketing.	A9.	Habito de consumo tradicionalista.

Tabla 3. (Continuación) Matriz
FODA

D10. No se cuenta con patente de todos los productos.	A10. Inestabilidad económica del país.
D11. No se cuenta con un buen sistema de inventario.	A11. Variación constante precio de materia prima.
D12. Posicionamiento de la competencia.	A12. Reacción de los competidores existentes.
D13. Producto de almacenamiento delicado.	A13. Riesgo por clima y se incrementa el precio.

- *Fortalezas de la empresa Fitosan S.A.*

Son compendios significativos de la empresa que destaca sus cualidades internas, estos elementos se pueden verificar para aprovechar y obtener ventaja para ser más eficientes frente a la competencia y tener más oportunidades del negocio.

Tabla 4. Fortaleza

Fortalezas	
F1.	Maquinaria de punta versátil.
F2.	Inferior coste de fabricación.
F3.	Competencia en base a la calidad del producto
F4.	Equipo humano calificado
F5.	Análisis de ruta del producto y/o servicio convenientemente para ser comercializado
F6.	Comercialización del producto en tiendas ganaderas de Costa y Sierra.
F7.	Financiamiento directo a clientes por parte empresa.
F8.	Gratificación a los empleados a través de Incentivos.
F9.	Productos conocidos en la zona que se oferta.
F10.	Costos asequibles para los cultivadores.
F11.	Medición con equipos especializados PH, Clorofila.
F12.	Muestreo del suelo.
F13.	Formulación personalizada para los cultivos.

- *Debilidades de la empresa Fitosan S.A.*

Las debilidades de la empresa son elementos negativos y obstaculizan o entorpecen el crecimiento y beneficio económico de esta. Estas debilidades son aquellos factores que dificultan para aprovechar las oportunidades para crecer. Además, se puede identificar las limitaciones que tiene y posteriormente mejorarlas.

Tabla 5. Debilidad

Debilidades	
D1.	Insuficiencia de métodos de elección de personal.
D2.	Menor impacto de imagen de la empresa.
D3.	Bajo poder de contratación con los proveedores.
D4.	Disminución en la inspección de producción.
D5.	Escasez de materia prima.
D6.	Inexactitud de fluidez en los productos vendidos a crédito a los clientes.
D7.	Inconsistencia en la pérdida ciertos productos.
D8.	Materia prima retiene a afecciones perjudiciales.
D9.	No existe un adecuado sistema de Marketing.
D10.	No se cuenta con patente de todos los productos.
D11.	No se cuenta con un buen sistema de inventario.
D12.	Posicionamiento de la competencia.
D13.	Producto de almacenamiento delicado.

- *Matriz EFI de las fortalezas y debilidades de la empresa Fitosan S.A.*

Tabla 6. Matriz EFI

Calificación	Valor		
Debilidad Mayor	1	Menos Importante	0.0
Debilidad Menor	2	Muy Importante	1.0
Fuerza Menor	3		
Fuerza Mayor	4		
Factor Crítico Fortaleza	Valor	Calif	Cali. Ponderada
F1. Maquinaria de punta versátil.	0.06	3	0.18
F2. Inferior coste de fabricación.	0.06	3	0.18
F3. Competencia en base a la calidad del producto	0.06	3	0.18
F4. Equipo humano calificado	0.06	3	0.18
F5. Análisis de ruta del producto y/o servicio convenientemente para ser comercializado	0.06	3	0.18
F6. Comercialización del producto en tiendas ganaderas de Costa y Sierra.	0.06	3	0.18
F7. Financiamiento directo a clientes por parte empresa.	0.06	3	0.18
F8. Gratificación a los empleados a través de Incentivos.	0.06	3	0.18
F9. Productos conocidos en la zona que se oferta.	0.06	3	0.18
F10. Costos asequibles para los cultivadores.	0.06	3	0.18
F11. Medición con equipos especializados PH, Clorofila.	0.06	3	0.18

Tabla 6. (Continuación) Matriz EFI

F12.	Muestreo del suelo.	0.06	3	0.18
F13.	Formulación personalizada para los cultivos.	0.06	3	0.18

Factor Crítico Debilidad	Valor	Calif	Calif. Ponderada
D1. Insuficiencia de métodos de elección de personal.	0.08	1	0.08
D2. Menor impacto de imagen de la empresa.	0.10	1	0.10
D3. Bajo poder de contratación con los proveedores.	0.09	1	0.09
D4. Disminución en la inspección de producción.	0.08	1	0.08
D5. Escasez de materia prima.	0.08	1	0.08
D6. Inexactitud de fluidez en los productos vendidos a crédito a los clientes.	0.09	1	0.09
D7. Inconsistencia en la pérdida ciertos productos.	0.08	1	0.08
D8. Materia prima retiene a afecciones perjudiciales.	0.10	1	0.10
D9. No existe un adecuado sistema de Marketing.	0.09	1	0.09
D10. No se cuenta con patente de todos los productos.	0.10	1	0.10
D11. No se cuenta con un buen sistema de inventario.	0.10	1	0.10
D12. Posicionamiento de la competencia.	0.09	1	0.09
D13. Producto de almacenamiento delicado.	0.10	1	0.10
Valor	1.00	-	2.70

El valor ponderado está sobre la media 2,7 significa que la marca es fuerte internamente con respecto a la competencia, sin embargo, el valor califica con 2.70 lo que significa que debe mejorar su gestión estratégica administrativa que le permita perfeccionar y obtener una ventaja competitiva que le diferencie de la competencia.

- *Oportunidades de la empresa Fitosan S.A.*

Las oportunidades para una empresa son todos esos factores que rodean el entorno y está sirve para tener un crecimiento económico además se enfoca en un segmento de mercado que quiere explotar y generar una rentabilidad y es un beneficio aprovechar las oportunidades.

Tabla 7. Oportunidades

Oportunidades	
O1.	Ampliación del mercado.
O2.	Apoyo gubernamental.
O3.	Avances de la tecnología.
O4.	Beneficios tributarios.
O5.	Conseguir mayor estabilidad laboral.
O6.	Diversificación geográfica de las ventas.
O7.	El ecosistema emprendedor ecuatoriano se caracteriza por buscar soluciones a los diversos problemas que se enfrentan en su camino.
O8.	Mercado potencial existente.
O9.	Ofertas para la comercialización en almacenes representativos de la zona.
O10.	Se desarrolla leyes y reglamentos que otorgan derechos a productores.
O11.	Moneda Dura: dólar
O12.	Posicionamiento del producto por alto índice de consumo.
O13.	Proporción de líneas de crédito por parte de los proveedores a mediano plazo para la adquisición del fertilizante.

- *Amenazas de la empresa Fitosan S.A.*

Las amenazas de la empresa son elementos externos negativos que las microempresas deben enfrentar, porque son perjudiciales en su crecimiento económico, especialmente cuando es un nuevo negocio.

Tabla 8. Amenazas

Amenazas

- A1.** Alta variedad de productos sustitutos.
- A2.** Aranceles variables para importaciones y exportaciones.
- A3.** Aumento por parte de la competencia de productos.
- A4.** Competencia existente en el mercado.
- A5.** Costos reducidos respecto a la competencia.
- A6.** Crisis económica, incremento del costo de vida.
- A7.** Especulaciones de enfermedades en los fertilizantes.
- A8.** Fenómenos naturales.
- A9.** Habito de consumo tradicionalista.

Tabla 8. (Continuación) Amenazas

- A10.** Inestabilidad económica del país.
- A11.** Preferencia de productos sustitutos.
- A12.** Reacción de los competidores existentes.
- A13.** Riesgo por clima y se incrementa el precio.

- *Matriz EFE de las oportunidades y amenazas de la empresa Fitosan S.A.*

Tabla 9. Matriz EFE

Calificación				
Amenaza Mayor	1			
Amenaza Menor	2			
Oportunidad Menor	3			
Oportunidad Mayor	4			
Valor				
Menos Importante	0.0			
Muy Importante	1.0			
Factor Crítico	Valor	Calificación	Calif. Ponderada	
O1. Ampliación del mercado.	0.06	4	0.24	
O2. Apoyo gubernamental.	0.05	3	0.15	
O3. Avances de la tecnología.	0.07	3	0.21	
O4. Beneficios tributarios.	0.04	3	0.12	
O5. Conseguir mayor estabilidad laboral.	0.04	3	0.12	
O6. Diversificación geográfica de las ventas.	0.04	3	0.12	
O7. El ecosistema emprendedor ecuatoriano se caracteriza por buscar soluciones a los diversos problemas que se enfrentan en su camino.	0.04	3	0.12	
O8. Mercado potencial existente.	0.08	4	0.32	
O9. Ofertas para la comercialización en almacenes representativos de la zona.	0.04	3	0.12	
O10. Se desarrolla leyes y reglamentos que otorgan derechos a productores.	0.04	3	0.12	

Tabla 9. (Continuación) Matriz EFE

O11.	Moneda Dura: dólar	0.04	3	0.12
O12.	Posicionamiento del producto por alto índice de consumo.	0.04	3	0.12
O13.	Proporción de líneas de crédito por parte de los proveedores a mediano plazo para la adquisición del fertilizante.	0.04	3	0.12
TOTAL				2.00
Factor Crítico		Valor	Calificación	Calif. Ponderada
A1.	Alta variedad de productos sustitutos.	0.02	1	0.02
A2.	Aranceles variables para importaciones y exportaciones.	0.01	1	0.01
A3.	Aumento por parte de la competencia de productos.	0.04	2	0.08
A4.	Competencia existente en el mercado.	0.02	1	0.02
A5.	Costos reducidos respecto a la competencia.	0.04	1	0.04
A6.	Crisis económica, incremento del costo de vida.	0.02	1	0.02
A7.	Especulaciones de enfermedades en los fertilizantes.	0.04	1	0.04
A8.	Fenómenos naturales.	0.03	2	0.06
A9.	Habito de consumo tradicionalista.	0.05	1	0.05
A10.	Inestabilidad económica del país.	0.04	1	0.04
A11.	Preferencia de productos sustitutos.	0.02	1	0.02
A12.	Reacción de los competidores existentes.	0.03	1	0.03
A13.	Riesgo por clima y se incremente el precio.	0.02	1	0.02
Valor		1.00	-	0.45

El valor total de las amenazas es de 0,45, mientras que el valor de las oportunidades es de 2, mostrando que el valor es superior dando como resultado que el entorno externo es favorable para la empresa demostrando que la ésta cuenta con un mercado potencial existente por lo que se recomienda generar estrategias para fortalecer la penetración de mercado a través del posicionamiento de marca para penetración de mercado en la Región Sierra.

1.11.5.2. Organigrama estructural de la empresa Fitosan S.A.

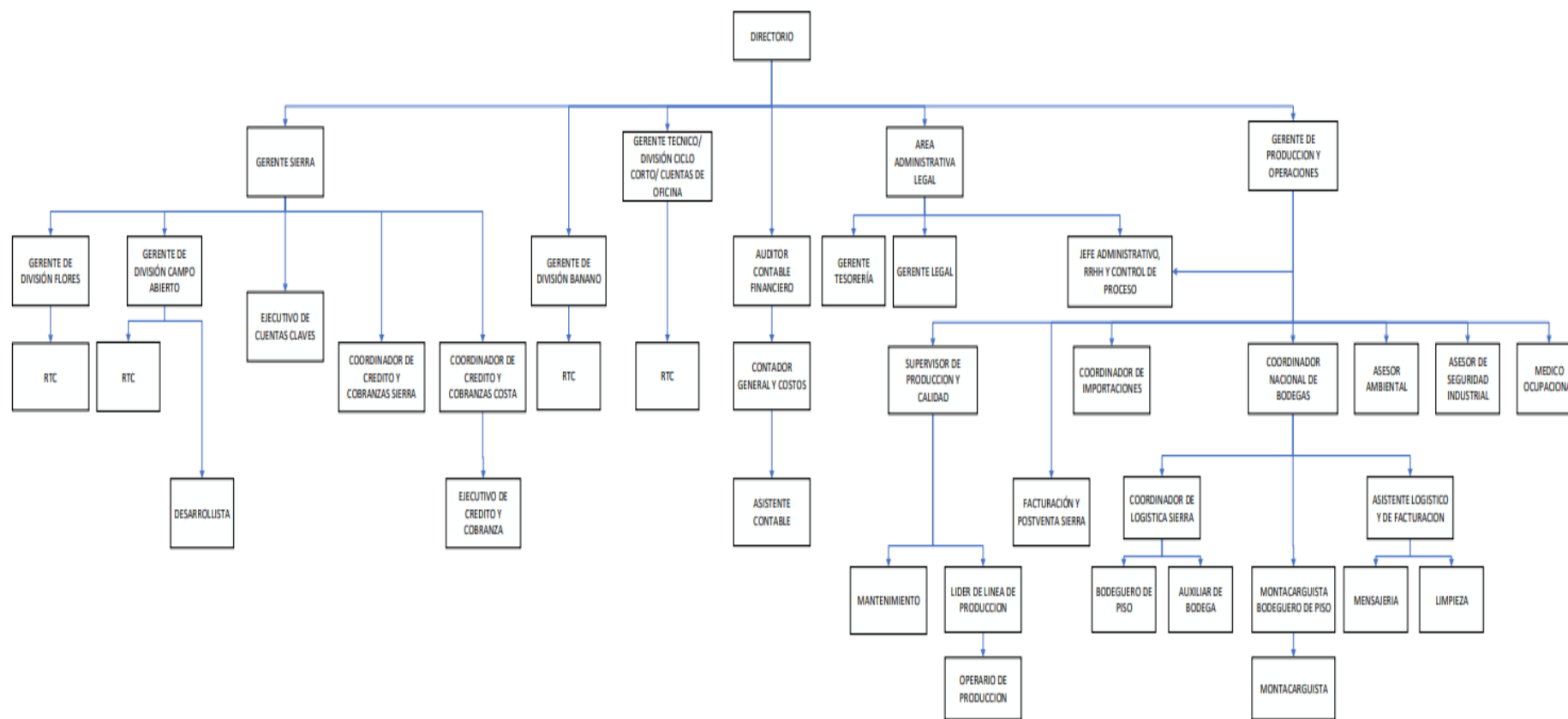


Figura 10. Organigrama estructural de la empresa Fitosan S.A.

Fuente: Fitosan (2022)

1.11.5.3. *Flujograma de la empresa de Fitosan S.A.*

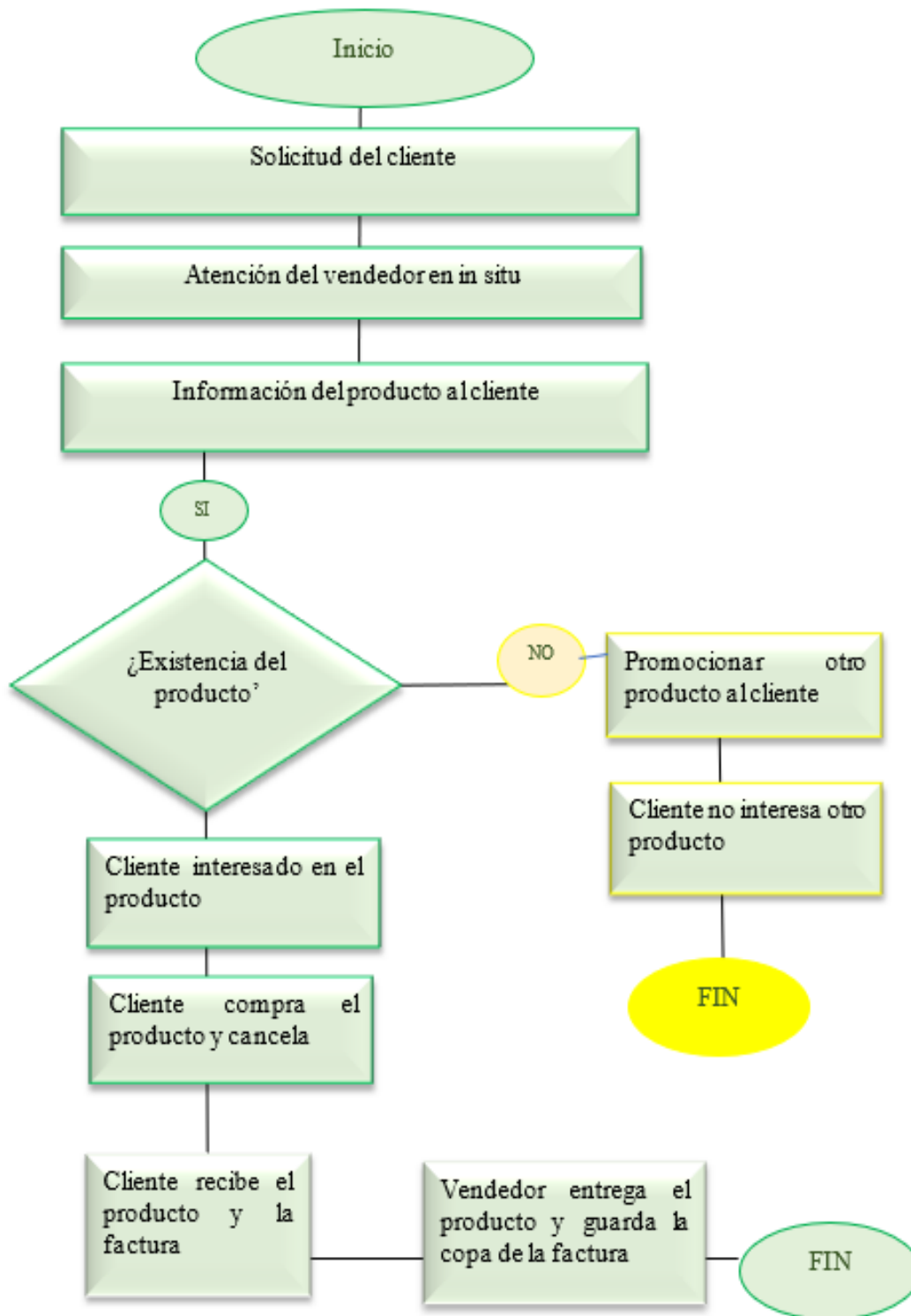


Figura 11. Diagrama de flujo de la empresa Fitosan S.A.

Fuente: Fitosan (2022)

1.11.5.4. Marketing mix

- *MkM1. Producto*

FITOSAN S.A. trabaja con un amplio portafolio de productos agrícolas, es líder en innovación de fertilizantes con gránulos solubles de rápida absorción; cuyo factor diferenciador es su tecnología ALL IN ONE - TODO EN UNO para crear fórmulas que satisfagan las necesidades nutricionales de las plantas con un solo grano. Esta tecnología está certificada para formular fertilizantes con un alto grado de pureza y solubilidad sin cargas, como resultado de utilizar un proceso de fabricación basado en materias primas diferenciadas.

ALL IN ONE es la tecnología de NPK más micros, únicos fertilizantes 100% solubles del mercado, es una mezcla de amoníaco sólido (NH_3), superfosfato [$\text{Ca}(\text{H}_2\text{PO}_4)_2$] y silvita (KCl), completada mediante la adición de tierra artificial antes del proceso de granulación.

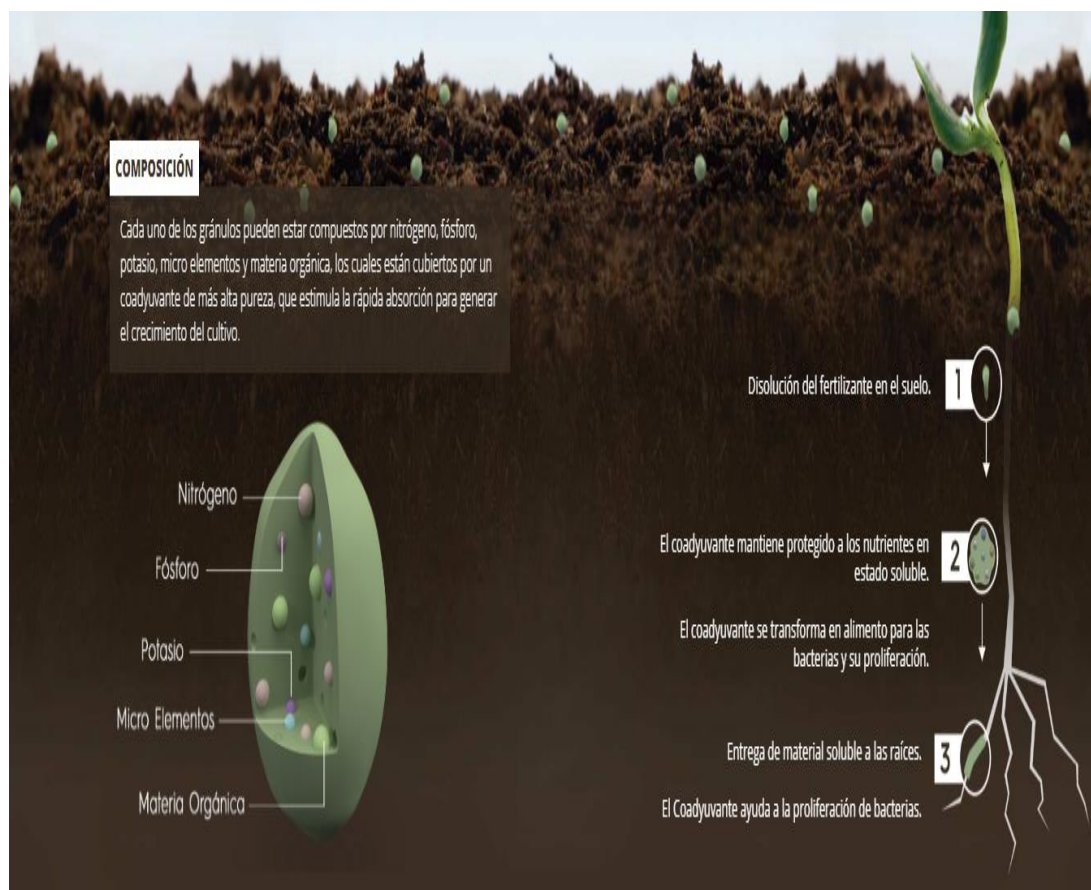


Figura 12. Gránulo soluble de rápida absorción

Fuente: Fitosan (2022)

Dicho diferenciador es el respaldo de que Fitosan S.A., vende en base a calidad y no a precio; dichos productos se encuentran clasificados en 4 grupos:

- *Mezcla química.* Se caracterizan por ser de un solo color, ya que todos los elementos se encuentran compactados en un solo gránulo, su elaboración conlleva un proceso de producción costoso, razón por la cual el precio en el mercado es más elevado. Dentro de este grupo los productos que sobresalen en el top de ventas son: Grosso y Nitros – K.
- *Mezcla físico – química.* Se puede encontrar en el saco gránulos de varios colores, debido a que únicamente se realiza una mezcla manual de todos los elementos por fórmula, la elaboración es mucho más sencilla, su costo de producción es accesible en relación a las mezclas químicas, razón por la cual su precio en el mercado es menos costos. Dentro de este grupo los productos que sobresalen en el top de ventas son: Level potreros, inicio, especial.
- *Orgánico.* Son producidos con los subproductos provenientes de la elaboración de la cerveza, esta materia prima conocida como mosto de cerveza es importada desde Italia debido a que su calidad garantiza que el producto final elaborado en Fitosan contenga un alto nivel de efectividad en su aplicación en campo. El precio es accesible para el consumidor final y está direccionado a un mercado al cual se le exige estándares de calidad donde los productos como el brócoli deben ser tratados en su mayor porcentaje con fertilizantes orgánicos. Dentro de este grupo los productos que sobresalen en el top de ventas son: Natrusoil y Naturgrena.
- *Quelatos.* Es una forma de optimizar a un elemento, con la finalidad de que la planta absorba la materia con mayor rapidez, la mayoría de los quelatos en el mercado tienen su presentación en polvo, mientras que el de Fitosan S.A. tiene una presentación de micro gránulos huecos. El precio en el mercado de este tipo de productos es generalmente alto, dentro de este grupo los productos que sobresalen en el top de ventas son: Quelato de magnesio y de cobre.

- *MkM2. Precio.*

Uno de los fertilizantes más populares utilizados en el mundo es la urea debido a su alto contenido de nitrógeno, razón por la cual ayuda a las plantas a crecer, al nutrirse correctamente y por ende mejorar su rendimiento; este producto se utiliza principalmente en la producción de arroz, maíz, caña de azúcar, cacao, papa, frutales, hortalizas, etc.

Este abono aumentó un 69% de enero a agosto de 2021. Es decir, pasó de \$296 a \$502 la tonelada en ocho meses, según datos del Banco Central del Ecuador (2021). Pero en las últimas semanas de octubre, el precio de este insumo también se ha disparado, alcanzando los 755 dólares la tonelada, un 155% más que en enero del año pasado, según el portal especializado en mercados Stonex.com.

Pero no es sólo la urea la que ha incrementado su precio; todos los fertilizantes nitrogenados aumentaron en un promedio del 30% en comparación con el mismo período en 2020. Entonces, según el Banco Central del Ecuador (2021), pasó de \$254 a \$331 por tonelada.

Según Comercio (2022), para fines de diciembre 2022 se espera que el precio de los fertilizantes se triplique a nivel mundial, debido a la escasez de materia prima por una disminución del 70% en la producción de este en Europa.

- *MkM3. Plaza.*

Acorde a lo que se expuso anteriormente la empresa cuenta con la fábrica y su principal punto de distribución en la región costa, específicamente en Durán; mientras que su segundo punto de distribución se encuentra localizado en la región sierra, en Machachi.

La empresa distribuye sus productos a través de transporte contratado, mecanismo que representa una ventaja debido a que no tiene depreciación del parque automotriz y tampoco incurre en gastos de mantenimiento de camiones, obteniendo un mayor margen de rentabilidad por carga transportada. Su distribución es considerada por sus clientes eficiente, mismos que reciben los productos a tiempo a diferencia de la competencia que muchas de las veces no tiene la capacidad de entregar los productos de un día para el otro.

Los protagonistas del canal, tales como vendedores, transportistas e intermediarios; constituyen un eslabón importante en la cadena, gracias al trabajo sincronizado en equipo el producto es distribuido en forma continua y oportuna.

- *MkM4. Promoción.*

Fitosan S.A. maneja diversas herramientas de comunicación interna para atender a todos los miembros y empleados, presentar metas y objetivos, publicar la cadena de mando, emitir órdenes, gestionar actividades e informar sobre el cumplimiento. Por ello, Fitosan S.A. es responsable de las comunicaciones verbales, memorandos, carteleras, correos electrónicos, buzones de opinión, encuestas a empleados, etc.

A través de la comunicación externa, Fitosan S.A. cuenta con un sistema mediante el cual informa el entorno de desarrollo, los productos a comercializar y mantiene una comunicación directa con proveedores y clientes con el fin de transmitir una imagen empresarial positiva.

Lastimosamente estas herramientas no han sido utilizadas correctamente en este último año, debido a la alta rotación de personal en puesto claves como el departamento de recursos humanos y costos; gracias a ello la información de cambio en la lista de precios que ha sido una constante en el último período no ha sido transmitida en forma clara y eficiente al área de ventas, lo que ha ocasionado que las negociaciones con los clientes no se realicen a tiempo e inclusive en mucho de los casos éstas se vean afectadas.

La comunicación externa se realiza a través de ventas personales en los puntos de venta y con distribuidores macro; sin embargo, su principal debilidad se encuentra en el tema de promoción de venta y publicidad, ya que en los puntos de venta no cuentan con material de apoyo que promocióne e incentive la compra de los productos de Fitosan S.A.; adicional a ello el sitio web no se encuentran actualizados frecuentemente, la asistencia a expo-ferias agrícolas es mínima, los vendedores no cuentan con material de apoyo para sus ventas

1.11.5.5. Participación de mercado.

De acuerdo con datos manejados por el departamento de facturación de Fitosan S.A., la empresa ha tenido un incremento sustancial en ventas, en los últimos 3 años, creciendo en el 2021 un 45,84% en relación con el 2020, acorde al volumen de ventas que ya lleva en el período de enero a agosto del 2022 presenta un crecimiento del 25%, estiman cerrar el año con un crecimiento del 28% en relación con el 2021.

Fitosan atiende sus clientes segmentándolos a través de divisiones de la siguiente manera:

- **Costa:** Banano, ciclo corto y cuentas claves
- **Sierra:** Flores y campo abierto

Conforme a los datos analizados por los gerentes de división de la empresa, esta segmentación ha permitido ir ganando participación en el mercado en forma paulatina, es así como en la actualidad en el área de banano y ciclo corto tiene una participación de 1,5% respecto a las 500.000 hectáreas que representa el total de este segmento, lo cual significa que 7500 hectáreas están siendo tratadas con producto de la empresa Ganadería (2020).

La división de campo abierto tiene una participación del 1 % respecto a las 300.000 hectáreas que representa el total de este segmento, lo cual significa que apenas la empresa cubre 3000 hectáreas.

La división que mejor cobertura tiene al momento es la de flores con una participación de mercado del 12% respecto a las 4500 hectáreas que representa el total de este segmento, lo cual significa que 540 hectáreas están siendo tratadas con producto de Fitosan S.A.

En cuentas claves se refiere a grandes empresas que mantienen alianzas estratégicas con Fitosan y representan el 0,05% en la Costa y el 0,02% en la Sierra.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

El marketing es el precursor del éxito de cualquier empresa que sirva o presente productos útiles a todos los consumidores de la sociedad. Este éxito crea un valor de beneficio único para la empresa, tanto tangible como intangible Jaime 2021.

Generar que los consumidores tengan fidelidad con la marca, se da a través del vínculo emocional que se crea para ubicar una marca en la mente del consumidor “el marketing en esta investigación resulta ser la base sobre la que se pretende construir y aplicar actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de potenciar la marca y generar una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia” (Guarín, 2016). La relación con los consumidores se basa en sólidas bases de fidelidad.

Según Armstrong, Philip Kotler / Gary (2012), definen la mezcla de marketing como un conjunto controlable de herramientas de marketing táctico, productos, precios, distribuciones y promociones combinadas por las empresas para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

El fósforo es un componente importante que actúa en la formación de núcleo proteínas, ácidos nucleicos y fosfolípidos; interviene en la división celular, respiración, fotosíntesis, síntesis de azúcares, grasa y proteínas, en los compuestos ATP, ADP y NADP en la regulación del pH celular (Academy, 2000). Es un rol importante para el cultivo de la papa, por ejemplo: el territorio en el que se va a realizar proyecto investigativo es en el País Ecuador con 17.548.141, de ahí que se puede tomar dos escenarios: el primero radica en que se deben tomar los datos poblacionales del censo 2010, debido a que es una estadística final aprobada; el segundo se basa en el censo 2020 es un conteo rápido preparatorio del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2020, el cual fue suspendido por la pandemia de COVID19, que, al momento, registra un progreso del 44.4 % a escala nacional, por lo que la utilización de estos datos es de uso referencial (2010 – 2’576.287 vs 2020 – 3’228.233).

2.1.1. Unidades de producción agropecuaria

El término unidades de producción agropecuaria se encuentra ligado a un conjunto de terrenos, infraestructura, maquinaria y equipo, animales y otros bienes que son utilizados durante las actividades agropecuarias y no agropecuarias (MAGAP, 2021).

Tabla 10. Unidades de producción agropecuaria – UPA /Ministerio de Agricultura y Ganadería

Etiquetas de fila	Suma de UPA Totales
Pichincha	64.024,53
Cayambe	10.500,75
Mejía	5.248,54
Pedro Moncayo	3.953,26
Pedro Vicente Maldonado	996,14
Puerto Quito	1.806,28
Quito	27.064,46
Rumiñahui	2.033,62
San Miguel de los Bancos	1.709,84
Santo Domingo	10.711,63
Total general	64.024,53

2.1.2. Modelo de 5C enfocado en marketing.

Según Kotler & Armstrong (2012), menciona que las 5C del marketing constituyen un marco de análisis para determinar las fortalezas y debilidades de la marca, en relación con el mercado que atiende; dicho análisis lo realiza en base a cinco términos: clientes, competidores, colaboradores, contexto y compañía. Estas herramientas junto con el DAFO contribuyen a tomar decisiones y construir estrategias procesables.

Tabla 11. Modelo de 5C enfocado en marketing

1	Cliente	Consumidor con nivel de exigencia y posee nuevos hábitos de compra y su influencia es las redes sociales. Por consiguiente, los mercadólogos desarrollan estrategias con ventaja comparativa y competitiva que facilita la adquisición de productos y servicios para satisfacer las necesidades y cubrir las preferencias. De esa forma, es posible crear productos y servicios más personalizados.
2	Competidores	Conocer a detalle a nuestros competidores: ¿Qué hacen?, ¿Qué ofrecen?, ¿Cuál es su propuesta de valor? y en qué se diferencian de nosotros. Estudiar a la competencia para entender cómo poder diferenciamos de ellos. Entregar una propuesta de valor distinta a la que ellos adjudican.
3	Colaboradores	“Stakeholder”, aparece del término anglosajón que en el ámbito empresarial significa interesado o parte interesada, para referirse a personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa en particular. Serán quienes ayudan a vender ya sea productos o servicios, esto no implica necesariamente que ganen dinero a través de la venta directa, puede ser un producto complementario del nuestro.
4	Contexto	Evaluar factores externos de la empresa y entender que está pasando en el mercado donde nos movemos. Conocer los factores socio políticos, socio económicos, culturales y legales que puedan tener efectos ya sea en los clientes o en nuestros productos o servicios, es importante saber dónde estaremos y cuando implementar la estrategia de marketing. Se vislumbra un panorama incierto en el que estaremos inmersos.
5	Compañía	Identificar la empresa, ¿Cuál es nuestra misión?, y ¿Cuál es nuestra visión? Identificar asertivamente los valores que tenemos y mencionar el proyecto empresarial. Mostrar: ¿Quiénes somos verdaderamente?, ¿Qué queremos aportar al mercado?, ¿Qué se va a atacar? y ¿Cómo vamos a hacerlo?

2.1.3. Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter permiten investigar y analizar sobre las oportunidades y amenazas a las que la empresa se encuentra expuesta, de tal modo que determina cuan rentable es operar dentro de un determinado segmento, es decir que cada una de las fuerzas que presenta el modelo define la posibilidad de mejorar la rentabilidad a largo plazo, así como permite a la empresa estar siempre lista ante las adversidades que puedan presentarse (Moraes, 2018).

Las cinco fuerzas son las siguientes:

1. Poder de negociación con los clientes
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de nuevos competidores.
4. Amenaza de productos sustitutos
5. Rivalidad entre empresas

2.1.4. Segmentación de mercado

Segmentar es dividir un mercado de consumidores heterogéneos en un mercado de consumidores homogéneos en base a alguna variable que los caracterice (Moraes,2018), la importancia al segmentar correctamente favorece a la empresa al optimizar tiempo y recursos, en virtud de que no se atrae a todos los consumidores de un mercado global a través de las mismas estrategias, éstos son muy numerosos y se encuentran ubicados en forma dispersa, tienen diferentes necesidades y sus hábitos de compra difieren; por lo que es necesario agruparlos.

2.1.5. Posicionamiento

Según Burbano (2017), el posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene por objetivo ubicar a un producto como preferencia en la mente del consumidor, para lo cual es imprescindible haber realizado en un inicio una correcta segmentación del mercado. Posicionar es obligatorio cuando se ha determinado que las actitudes del cliente han cambiado, la tecnología avanza aceleradamente apartando las remotas percepciones que los clientes tenían de los productos de la empresa; razón por la cual el producto y las estrategias para posicionarlo en el mercado deben estar a la vanguardia.

2.1.5.1. Posicionar una marca en forma tradicional y digital

El medio tradicional utilizado para posicionar una marca ha sido a través de la publicidad en televisión, radio, vallas o autobuses; mientras que, según Gómez (2019), el posicionamiento digital se refiere al uso de redes sociales, portal web, los cuales permiten optimizar las relaciones de los clientes actuales y potenciales comunicándose con ellos a través de canales efectivos, utilizando herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea.

Todas las generaciones están inmersas en el uso de redes sociales, sin embargo, es elección de cada persona determinar en qué plataforma se colocará un anuncio dependiendo el giro del

negocio para captar clientes. Se debe analizar a través de un estudio de mercado a qué tipo de generación se va a atacar y que tipo de contenido se debe colocar para que resulte atractivo al consumidor y además se quede la imagen de la marca mentalizada en la mente del éste.

La identificación de una empresa se utiliza para hacer partícipe activamente al cliente, se brinda una ventaja comparativa y competitiva sobre las marcas de la competencia, una de las razones para alcanzar el éxito radica en posicionar la marca a través del uso de redes sociales pues es ahí donde se puede mejorar la imagen, existe un incremento de accesibilidad de nuevos clientes, inversionistas, empleados y servicios integrales eficientes que se les conoce como *Partners Group*. Para que el cliente confíe en la marca es esencial responder las sugerencias tanto positivas como negativas, siempre se debe refrescarla a través de contenido para interactuar con los usuarios debido a que favorece notablemente los motores de búsqueda pues se genera tráfico del sitio y así mejora el posicionamiento a través de SEO. Todos los canales de marketing se deben aprovechar siempre y cuando se coloque el contenido dependiendo del: *target*, gustos, necesidades de los clientes ya sean estos nuevos o potenciales, eso quiere decir que en la actualidad la adquisición de los fertilizantes está a un solo clic del lugar en que se encuentre el cliente.

2.1.5.2. Posicionamiento de marca e incrementar el tráfico de ventas

Las redes sociales deben ser atractivas e informativas con un contenido de calidad para llamar la atención de los clientes potenciales y estar constantemente actualizando el contenido, de tal forma que sobresalga a la competencia. Si la empresa tiene tienda *online* el *Trusted Shop* se encarga de recopilar información de clientes reales en forma automatizada y además la nueva función del *Trusted Shop* permite que los clientes opinen y se convierta en publicaciones trascendentales con valores fundamentales.

Según Imagar (2019), *Trusted Shop* es un sello de seguridad para tiendas *on line* que genera confianza gracias a que garantiza las compras de los clientes y contribuye a mejorar las conversaciones en la web, en la actualidad es indispensable para negocios que necesitan manejar plataformas *ecommerce*. Al constituirse como una certificación de las experiencias óptimas de los clientes, cumplir con aspectos legales y atención a sus clientes, brindando seguridad a los clientes en el momento en el que realizan sus compras por internet se traduce en una mejor reputación en el comercio electrónico.

2.1.6. *Crear una imagen corporativa sólida*

Según Sánchez (2017), define a la imagen corporativa como la experiencia que la marca ha brindado al consumidor, a través de los detalles que la diferencian del resto de productos que pueda encontrar; es el sello a través del cual la empresa pretende ser identificada y distinguida entre las compañías del sector y está estrechamente relacionado con el posicionamiento de la empresa.

El éxito de la marca se lo ve garantizado a través del óptimo manejo de una buena cultura organizacional, con la finalidad de que ésta impacte en los medios de comunicación con un compromiso y desempeño óptimo y así determinar el tipo de cliente al cual dirigir sus esfuerzos.

2.1.7. *Competitividad de la empresa*

Es la capacidad que tiene una empresa para transformarse en un modelo de negocio, caracterizándose por tener una posición comparativa en la cual se manejarán indicadores distintos para crear y efectuar estrategias en un mercado atractivo (Clavijo, 2022).

2.1.8. *Consumidores*

Son todas las personas o empresas que se identifican con una marca ya sea por gustos, preferencias o por la mejor oferta de valor que consigue en el mercado que cubren sus necesidades y expectativas. El consumidor es la última fase del proceso que tiene una empresa cuando produce y comercializar un producto y /o servicio. Entre las características principales de los consumidores se encuentran personas con un perfil activo que requieren que su opinión sea escuchada, comparten su experiencia en grupos y exigen beneficios (Armstrong, Philip Kotler/ Gary (2012).

2.1.9. *Las marcas y sus funciones*

Según Colmenares (2007), la marca es el identificador comercial de los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y que le permite diferenciarse de la competencia. Es un activo intangible y estratégico, que incide sustancialmente en el posicionamiento y la fidelización, por ende, permite incrementar la participación y rentabilidad.

Las marcas permiten fidelizar a los clientes en una empresa poco o muy conocida en el mercado. La empresa ofrece productos y/o servicios en un mercado cambiante y por consiguiente la diferenciación de una marca con otra se realiza en base a varios factores, lo cual le permite tener un espacio en el mercado competitivo y para eso cada empresa debe manejar estrategias de

diferenciación en base a varios determinantes como son: identificación de la fuente del producto, costos de investigación, calidad, precio, tipo de fabricación, medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto; con esto las marcas reducen el riesgo de compra al consumidor.

La importancia de reducir el riesgo al momento de adquirir un producto y /o servicio influye en la confianza que los clientes demuestran a la marca en particular ya sea por: tradición, garantía del producto al adquirirlo, caso contrario si una marca es nueva no se garantiza el nivel de seguridad o mecanismo de confianza para el cliente pues este no cumple con las expectativas que llevaron a la adquisición ya sea de un producto o un servicio. En la actualidad la adquisición de promociones vía *on line* pueden ser negocios arriesgados o beneficiosos todo esto depende de las políticas y ética empresarial, pues en las plataformas en donde se oferta debe existir un buen canal de comunicación para llegar a una buena negociación y poder recomendar bajo la estrategia uno a uno y no tener inversión de riesgo que en contexto es muy escueto pero el mismo requiere de ninguna inversión para la empresa, pero hace una gran diferencia pues se basa en la decisión de compra de los tipos de clientes.

2.1.10. Modelo de negocio CANVAS.

Este modelo de negocio es una herramienta visual a través de la cual se presenta la gestión estratégica de la empresa en una forma dinámica, identificando los aspectos claves del negocio, las deficiencias, información de los clientes, así como las propuestas de valor de la compañía, los canales que utiliza y su rentabilidad; todo esto a través de una presentación global y simplificada. Uno de los principales atractivos de este modelo radica en que se lo puede ir desarrollando y cambiando acorde a las necesidades y situaciones actuales en las que la empresa vaya desempeñando su actividad (Clavijo, 2022).

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Generalidades

El presente trabajo investigativo permite generar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Fitosanitario Fitosan S.A. en la Región Sierra, en base a una investigación de mercado en la zona seleccionada.

La oficina principal (matriz) de la empresa está radicada en la Región Costa, en el parque industrial Sai Baba de Durán. La sucursal, motivo de este proyecto, se encuentra en la Provincia de Pichincha, Cantón Mejía, Parroquia de Aloasí en la Región Sierra; por lo tanto, se seleccionará a los clientes de la provincia de Pichincha para la investigación correspondiente. La indagación tiene un enfoque mixto, se utiliza investigación cuantitativa y cualitativa.

3.2. Objetivos de la investigación de mercado

Es importante tener en cuenta que, en la actualidad, las empresas que crean productos y servicios, necesitan conocer las necesidades y preferencias de los clientes; por lo tanto en este trabajo investigativo, es necesario realizar un estudio de mercado, con el objetivo de: conocer el entorno y la situación actual de la empresa para diseñar estrategias de posicionamiento de la marca Fitosanitario Fitosan S.A, en la Región Sierra y crear mucha expectativa en los consumidores; por consiguiente, es importante conocer cuáles son los elementos que se necesitan para poder desarrollar esta investigación.

- *Target.*

Es el conjunto de personas para el que se orienta los esfuerzos de marketing y venta de un producto o servicio, por consiguiente, será este grupo de personas quienes permitan posicionar la marca Fitosan S.A. en la Región Sierra. Actualmente es un segmento cuya actividad es netamente agrícola y son personas, en su mayoría, están entre los 22 y 65 años. A continuación, se analizará los elementos que se utilizarán en la investigación:

Tabla 12. Datos primarios y secundarios

1 Datos Primarios	Se recopiló datos para esta investigación a través de encuestas aplicadas a 382 personas dedicadas a la actividad agrícola en la provincia de Pichincha.
2 Datos Secundarios	Datos obtenidos a través de la compañía, los mismos que se encuentran almacenados y son actualizados en forma mensual y trimestral por el área de facturación; adicional, datos obtenidos por fuentes oficiales como el INEC y MAGAP.

Tabla 13. Investigación de mercados

Necesidades de Investigación de Mercado	¿Cuál es la necesidad de la Investigación de la empresa Fitosan S.A.?	Posicionar la marca Fitosan S.A. en el mercado ecuatoriano a través de información real, actual, que alimente a la toma de decisiones inteligentes.
	¿Cuál es la disponibilidad de datos?	Recolección de datos a través fuentes primarias y secundarias.
	¿Cuál es la naturaleza de decisión?	Mejorar la imagen de la compañía a través del establecimiento de estrategias, que a su vez, generen recursos económicos.

3.3. Segmento de mercado

Conocer el mercado objetivo al que se direccionarán los esfuerzos es de vital importancia evitar desperdiciar tiempo y dinero , en virtud de que los esfuerzos de marketing van dirigidos al grupo exacto al que se pretende persuadir a través de la entrega de un óptimo producto y servicio que satisfaga las necesidades y preferencias; para lo cual es necesario describir el perfil del segmento de mercado de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A. para determinar los factores que influyen en la compra de los productos y servicios, teniendo en común sus cuatro tipos de perfiles, los mismos que se encuentran localizados en la Provincia de Pichincha, región sierra.

Tabla 14. Perfil del comprador

Tipo de comprador	Productor	Productor	Almacenista	Distribuidor
	Agrícola Pequeño	Agrícola Grande		
Características				
Plazos de crédito corto	X		X	X
Amplios plazos de crédito		X		
Frecuencia de pedido quincenal			X	X
Frecuencia de pedido mensual	X	X		
Volumen de pedido alto		X		X
Volumen de pedido bajo	X		X	
Manejan grandes extensiones de tierra.		X		
Manejan pequeñas extensiones de tierra.	X			
Nivel de ingresos limitados	X			
Nivel de ingresos óptimo.		X	X	X

3.3.1. Técnica e instrumentos para la recolección de datos

Se ha seleccionado la herramienta Google Forms en digital, para la fuente primaria, ésta será aplicada a personas claves dentro de los grupos de interés del sector agrícola de la región sierra, para obtener las percepciones de los individuos mediante un enfoque específico y directo, además se conocerá cómo los productos de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A., han aportado al desarrollo económico de sus negocios durante los años que ha permanecido como de cliente.

3.4. Matriz de perfil competitivo

Tabla 15. Empresas que comercializan fertilizantes

Marca de Fertilizante	Valor Ponderado
FITOSAN	2.82
AGROSAD	2.7
FARMAGRO	2.58
EUROPEOS	2.44
AGRROTIERFIL	2.2
FERTIQUIM	2.06
CAMPOBELLO	2.16
FERTICAMP	2.14
MICROFARMING	2.02
TADEC	2.12
VISAGRO	2.76

Tabla 16. Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	FITOSAN S.A.		SQM (Yara)		Tradecorp		Farmagri S. A.	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1 Participación en el mercado	0.20	1	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
2 Precios	0.02	2	0.04	1	0.02	1	0.02	1	0.02
3 Posición financiera	0.30	4	1.20	2	0.60	1	0.30	1	0.30
4 Calidad del producto	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
5 Lealtad del cliente	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
6 Imagen de marca	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
7 Localización de planta	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24	3	0.24
8 Innovación	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Resultado del diagnóstico	1.00		2.30		2.66		1.96		1.96

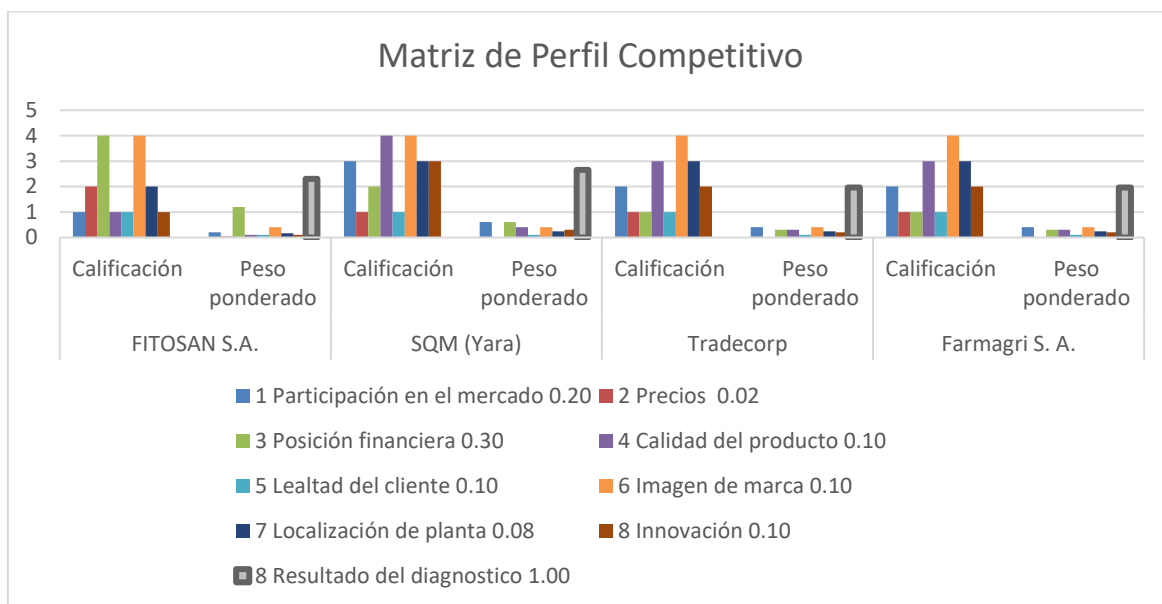


Figura 13. Matriz de Perfil Competitivo

Fuente: Fitosan (2022)

Análisis: La Matriz de Perfil Competitivo, se desarrolló para identificar a los competidores principales de la empresa, dando como resultado en este grupo a: **SQM (Yara), Tradecorp, Farmagri S. A.**, a los cuales se les analizó fortalezas y debilidades, factores que determinaron que estas empresas se encuentran posicionadas en el mercado a través de la reputación de su marca, posición financiera, lealtad del cliente, precio, calidad e innovación; dicho análisis le permite a Fitosan S.A. tener un enfoque específico en la toma de decisiones frente a los competidores y mejorar su situación.

3.5. Población y muestra

Población. Según el INE (2019), población se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. La población considerada para diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Fitosan S.A. es la región sierra, provincia de Pichincha.

- *Objetivo de la encuesta.*

Identificar la preferencia del mercado en cuanto al consumo de fertilizantes agrícolas, así como el conocimiento que éste tiene sobre la empresa Fitosan S.A. y sus productos.

A continuación, se presenta el cuadro de la población de la provincia de Pichincha, el mismo que consta de dos variables: geográfica y demográfica. Así lo representa la (Tabla 17), información tomada del (MAGAP – INEC, 2019).

Tabla 17. Población Provincia de Pichincha

POBLACIÓN PROVINCIA DE PICHINCHA			
CARACTERÍSTICA GEOGRÁFICA			
PAÍS	Ecuador		17.548.141
REGION	Sierra		7.847.136
PROVINCIA	Pichincha		3.228.233
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN			
3.228.233 personas que viven en la Provincia de Pichincha			
CARACTERÍSTICA DEMOGRÁFICA			
GÉNERO	Irrelevante	100%	3.228.233
EDAD	De 22 años a 65 años	44,99%	1.452.262
ESTADO CIVIL	Irrelevante	100%	1.452.262
RAZA	Irrelevante	100%	1.452.262
ACTIVIDAD	Personas dedicadas a	4,41%	64.025
AGRÍCOLA	la actividad agrícola		

La investigación de mercados es el proceso que se encuentra compuesto por etapas primordiales, recopilación de datos, proceso e interpretación, es una fuente para el diseño de estrategias; la población objeto de estudio permite identificar las características del cliente potencial que demandará la producción y comercialización de los productos de la empresa Fitosan S.A.

- *La población muestra.*

Se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra del estudio:

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

- N= número de personas
- n= tamaño de la muestra
- e´2= margen de error

- Z = Nivel de confianza
- P = Probabilidad de ocurrencia
- Q = Probabilidad de no ocurrencia

Admitiendo un nivel de error (e=5%), donde se debe obtener un resultado de un porcentaje interesante de encuestas, su nivel de confianza estará en un 95% y el nivel de confianza es de 1,96.

Reemplazamos:

Datos:

- **Z= 1,96**
- **P= 0,50**
- **Q=0,50**
- **N= población por provincia**
- **E= 0,05**

$$n = \frac{64025 * 0,50 * 0,50 * 1,96^2}{0,50 * 0,50 * 1,96^2 + (64025 - 1) * 0,05^2}$$

$$n = \frac{64025 * 0,50 * 0,50 * 3,8416}{0,25 * 3,8416 + (64024) * 0,0025}$$

$$n = \frac{61489,61}{161,02}$$

$$n = 381,88$$

n = 382 encuestas - elaboradas en Google Forms.

Como fuente secundaria de información se utilizó la base de datos de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A. en la Región Sierra, organizándola y codificándola según las particularidades, categorizando temas, y relacionando sus datos entre sí en base a conceptos similares. Las categorías básicas para utilizar fueron, edad, sexo, ubicación o localidad, sector económico al que pertenecen y monto accedido de crédito en caso de aplicar.

3.6. Métodos y herramientas utilizadas para la recolección de datos

3.6.1. Metodología de la investigación.

La investigación utilizada fue cuantitativa a través de encuestas, donde se obtuvo resultados precisos y concretos para un análisis real. Esta herramienta se utilizó para estudiar el posible mercado para la comercialización de los fertilizantes e identificar cuáles son las necesidades de los consumidores al utilizarlos.

3.6.2. Técnica para formular la encuesta.

La encuesta es una herramienta muy común y eficaz aplicada en los procedimientos de investigación, ya que permite obtener datos en forma directa y con información veraz (Casas Anguita, Repullo Labrador & Donado Campos, 2002). La técnica utilizada fue la aplicación de encuestas a través de la plataforma virtual de **Google Forms**, a un grupo de **382 personas** de la provincia de Pichincha, en la región sierra, las cuales operan dentro del sector agrícola; dicho cuestionario se desarrolló con preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple para cumplir con el objetivo de la exploración.

- *Formulación de la encuesta.*

Es importante contar con la siguiente Información para elaborar las Encuestas:

Tabla 18. Variable de segmentación de la empresa Fitosan S.A.

1. ¿A quién va dirigido estas preguntas?	La encuesta va dirigida a clientes nuevos y actuales de la empresa Fitosan S.A.
2. ¿Qué información se va a obtener?	Indagar qué necesidades tienen los clientes y si éstas pueden ser satisfechas o no por la empresa Fitosan S.A.
3. ¿Cuándo esta información se la puede obtener?	A la BD de clientes y prospectos se les solicita 48hrs. para que contesten, se espera un adicional de 48 horas porque, depende del tiempo libre que tengan las personas en sus negocios para que contesten la encuesta.
4. ¿Dónde se puede conseguir esta información?	Se obtendrá información de las personas que tienen los negocios en el cantón Mejía en la parroquia de Aloasí, tanto en locales comerciales como en los campos fertilizados.
5. ¿Por qué se desea conseguir esta información?	Para desarrollar estrategias que permitan satisfacer las necesidades del mercado
6. ¿Cómo se va a obtener la información que se necesita?	Se obtiene por medio de encuestas y reuniones personales.

3.6.3. Diseño de la encuesta

FITOSANITARIO FITOSAN S.A.

ENCUESTA APLICADA AL CONSUMIDOR EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la preferencia que tienen los clientes para adquirir fertilizantes agrícolas para sus cultivos en la región sierra.

Indicaciones:

Responda las siguientes preguntas escogiendo una sola de las opciones según corresponda.

Género:

- Masculino
 Femenino

Edad:

- 22 – 25
 26 – 30
 31 – 35
 36 – 40
 41 – 45
 46 – 50
 51 – 55
 56 – 60
 61 – 65

1. ¿Con qué frecuencia usted aplica fertilizante al cultivo que maneja?

- Una vez a la semana
 Dos veces a la semana
 Cada quince días
 Mensualmente

2. Qué tipo de marca de fertilizantes utiliza en su cultivo?

- Nacional
- Extranjero

3. ¿Por qué razón aplica fertilizante en su cultivo?

- Ayuda al crecimiento
- Recomendación Técnica
- Floración
- Recomendación técnica / Ayuda
- Crecimiento

4. ¿Al momento de adquirir el fertilizante, qué casa comercial prefiere?

- SQM
- Tradecorp
- Fitosan S.A.
- Fermagri .S.A.
- Brenntag
- Eurofert

5. ¿Cuáles son los factores determinantes para adquirir un fertilizante?

- Producto (granulometría y solubilidad)
- Calidad
- Precio
- Presentación y gramaje
- Publicidad

6. ¿Para qué tipo de cultivo utiliza el fertilizante?

- Hortalizas
- Frutas
- Tubérculos
- Flores

7. ¿Cuántas hectáreas de terreno utiliza para sembrar?

- Menos de 1 ha
- De 1 a 5 ha
- De 6 a 10 ha
- Más de 10 ha

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un fertilizante?

- 25 kg \$25 – 50
- 25 kg \$51 – 75
- 50 kg \$25 -50
- 50 kg \$51 – 75

9. ¿Cuál es la plataforma digital que utiliza para adquirir información de Fitosan S.A. y sus fertilizantes?

- Facebook/web
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok

10. ¿A través de que medio prefiere recibir información de Fitosan S.A. y sus fertilizantes?

- Redes sociales/correo electrónico
- Medios impresos
- Radio
- Televisión
- Exposiciones

11. ¿Señale qué tipo de producto utiliza con mayor frecuencia para sus cultivos?

- Foliar
- Fertirriego
- Edáfico

12. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir el fertilizante para su cultivo?

- Almacenistas
- Distribuidores
- Plataformas digitales
- Fabricante directo

13. ¿Cuál es la composición de fertilizante que regularmente utiliza?

- Granulado
- Soluble
- Polvo
- Mixto (Granulado/Soluble)

14. ¿Qué impacto tiene usted al mirar el logotipo de Fitosan S.A. si ya es cliente?

- Alto impacto
- Mediano impacto
- Bajo impacto
- No conoce la marca

3.6.4. Encuesta en Google Forms

La encuesta fue aplicada a la muestra seleccionada a través de la plataforma de Google Forms, donde el *link* fue enviado al consumidor y receptado para interpretación de datos, a continuación, se comparte el link:

<https://forms.gle/34DfqyWBk8posCe89>

3.6.5. Sistemáticas para los procesos de datos y el estudio de resultados.

Es un proceso que se realiza después de haber efectuado las encuestas, se recopila la información para posteriormente calcular y graficar los resultados obtenidos y visualizar la información.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

- **Género**

De un total de trescientos ochenta y dos personas encuestadas, se determina que doscientos veinte y dos pertenecen al género masculino, lo cual representa el cincuenta y ocho por ciento; mientras que ciento sesenta se ubica dentro del género femenino, con un equivalente del cuarenta y dos por ciento.

Tabla 19. Orientación del encuestado

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Masculino	222	382	58%
Femenino	160	160	42%
TOTAL	382	0	100%

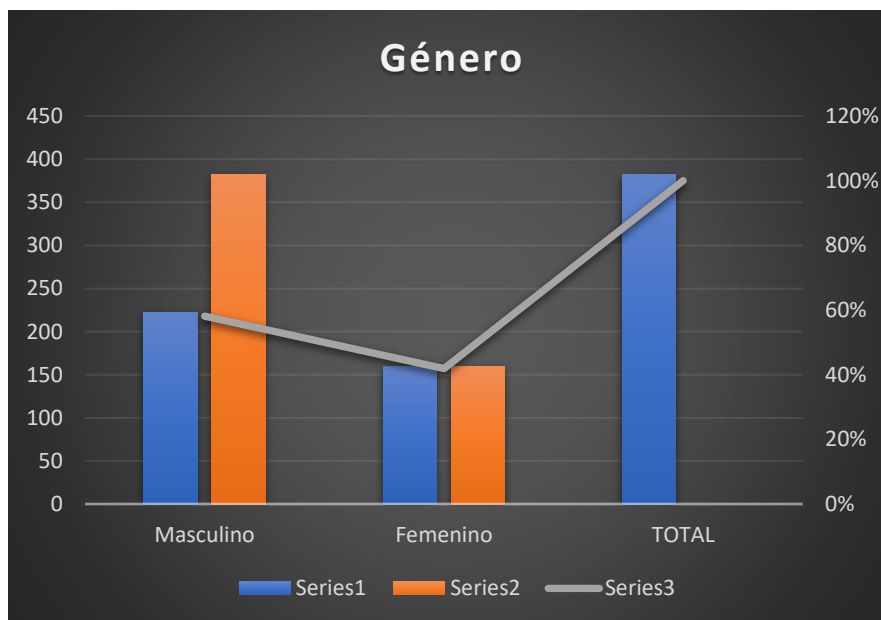


Figura 14. Orientación del encuestado

Fuente: Sandoval (2022)

- **Edad**

Las personas encuestadas oscilan entre los 22 y 65 años, lo cual permite analizar las diferentes preferencias que presentan acorde a su experiencia en base a la edad, de tal modo el mayor número de encuestados se encuentra en el rango de treinta y seis a cuarenta años, representando un veinte y siete por ciento del total de encuestados.

Tabla 20. Rango de edad

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
21-25	33	382	9%
26-30	68	349	18%
31-35	68	281	18%
36-40	105	213	27%
41-45	58	108	15%
46-50	24	50	6%
51-55	11	26	3%
56-60	6	15	2%
61-65	9	9	2%
TOTAL	382	0	100%

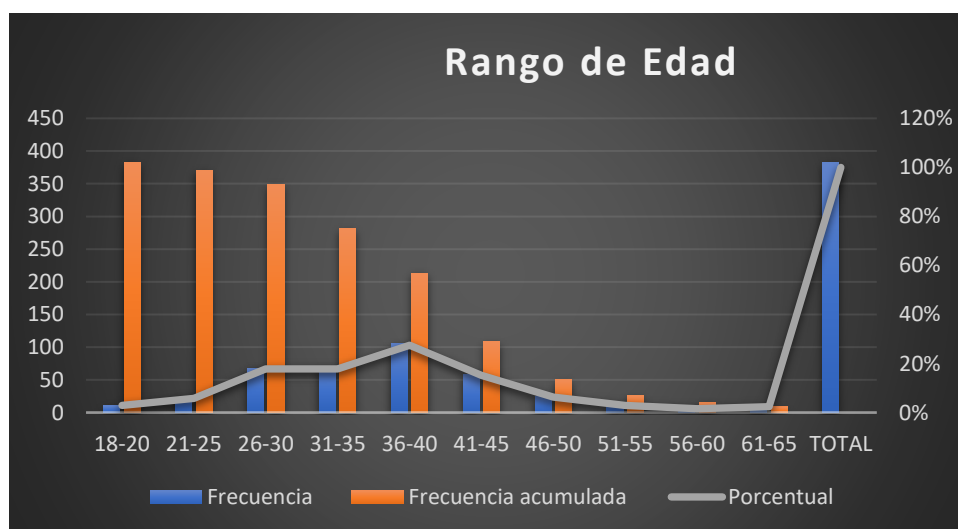


Figura 15. Rango de edad

Fuente: Sandoval (2022)

1. ¿Con qué frecuencia usted aplica fertilizante al cultivo que maneja?

El tiempo con el que se fertiliza con mayor frecuencia a los cultivos es una vez a la semana con un porcentaje de treinta y seis por ciento, seguido de dos veces a la semana con un porcentaje de veinte y siete por ciento, después se encuentran cada quince días y mensualmente con quince y veinte y dos por ciento respectivamente.

Tabla 21. Nivel de frecuencia usted aplica fertilizante al cultivo que maneja

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Una vez a la semana	139	382	36%
Dos veces a la semana	104	243	27%
Cada quince días	56	139	15%
Mensualmente	83	83	22%
TOTAL	382	0	100%

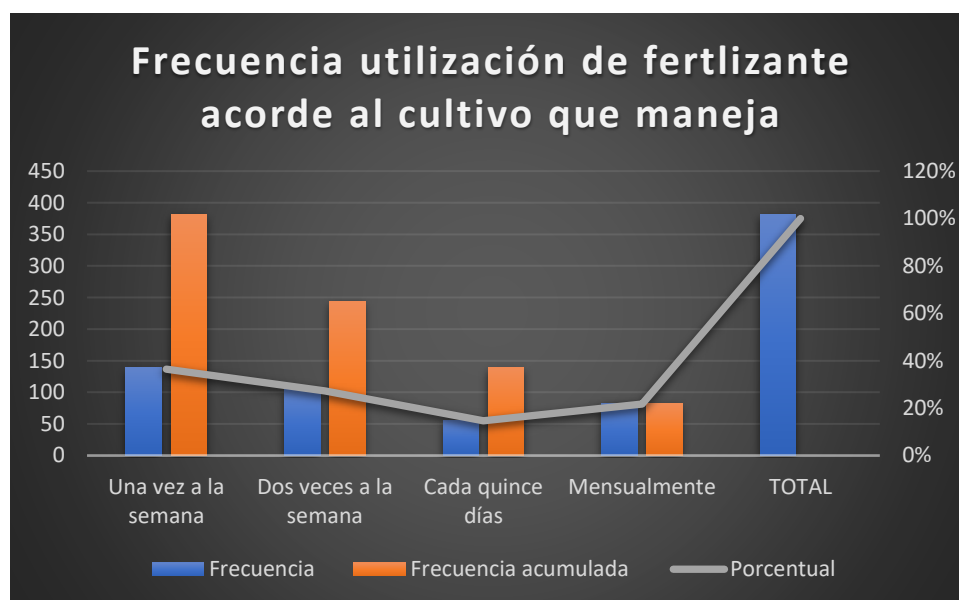


Figura 16. Frecuencia utilización de fertilizante acorde al cultivo que maneja

Fuente: Sandoval (2022)

2. ¿Qué tipo de marca de fertilizantes utiliza en su cultivo?

El tipo de marca de fertilizantes que prefiere el mercado según encuestas realizadas es nacional con un ochenta por ciento seguida de marcas extranjeras con un veinte por ciento.

Tabla 22. Tipo de marca de fertilizante que utiliza en su cultivo

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Nacional	306	382	80%
Extranjero	76	76	20%
TOTAL	382	0	100%

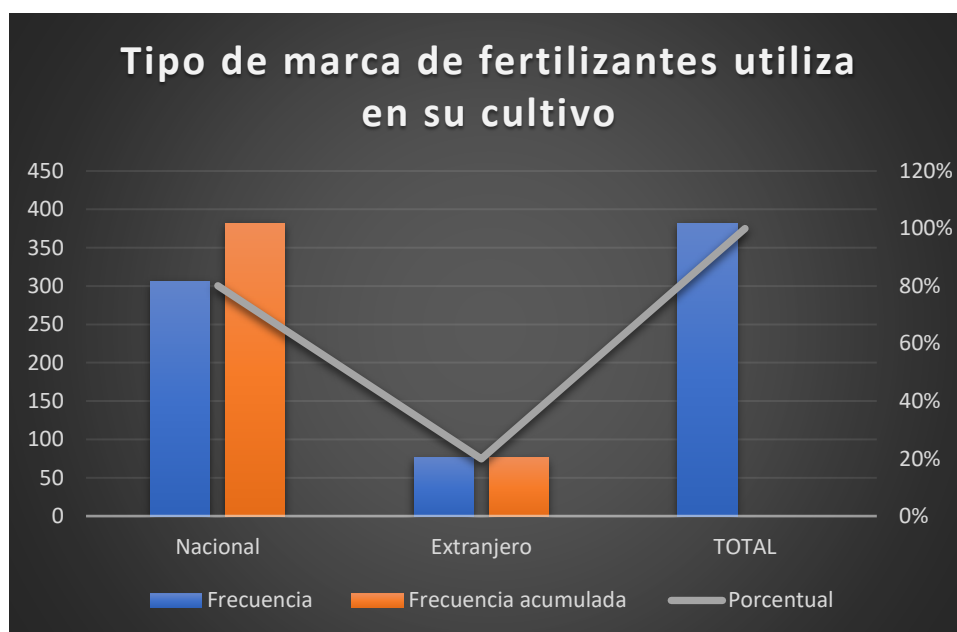


Figura 17. Tipo de marca de fertilizantes utiliza en su cultivo

Fuente: Sandoval (2022)

3. ¿Por qué razón aplica fertilizante en su cultivo?

El treinta y seis por ciento de encuestados concuerdan que las principales razones por las que utilizan fertilizantes para aplicar a sus cultivos se deben a que estos ayudan al crecimiento y por recomendación técnica de las personas encargadas de los mismos.

Tabla 23. Razón para aplicar fertilizantes en su cultivo

Ayuda al crecimiento	138	382	36%
Recomendación Técnica	87	244	23%
Floración	19	157	5%
Recomendación técnica / Ayuda crecimiento	138	138	36%
TOTAL	382	0	100%

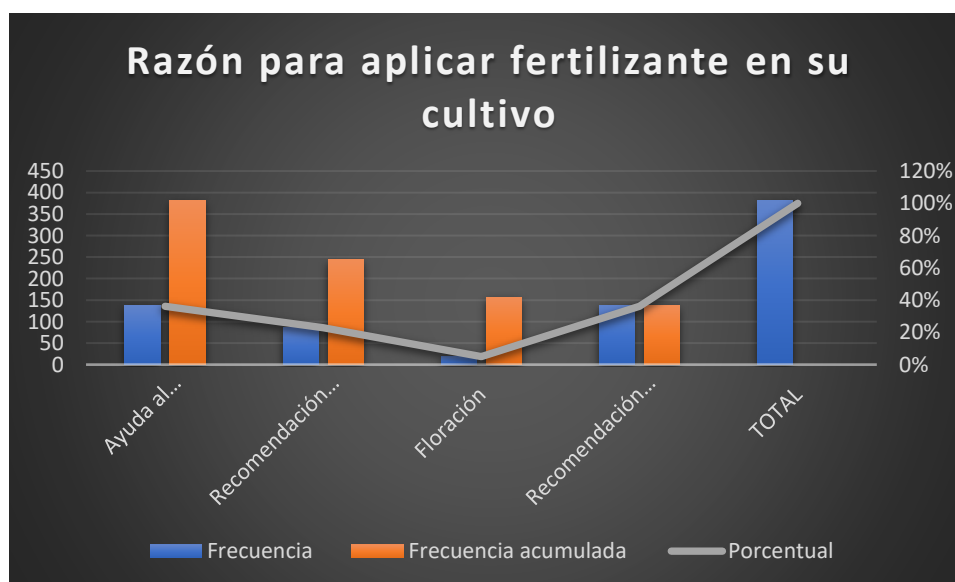


Figura 18. Razón para aplicar fertilizantes en su cultivo

Fuente: Sandoval (2022)

4. ¿Al momento de adquirir el fertilizante, qué casa comercial prefiere?

El veinte y cinco por ciento de las personas encuestadas concuerdan en que la casa comercial de su preferencia para adquirir fertilizantes agrícolas es Brenntag con un veinte y cinco por ciento, seguida de SQM (Yara) con un veinte y cuatro por ciento, Fitosan con un dieciséis por ciento, Fermagri con un catorce por ciento, Tradecorp y Eurofert con un nueve y doce por ciento respectivamente.

Tabla 24. Casa comercial de preferencia al adquirir fertilizante

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
SQM	92	382	24%
Tradecorp	35	290	9%
Fitosan S.A.	61	255	16%
Fermagri S.A.	55	194	14%
Brenntag	94	139	25%
Eurofert	45	45	12%
TOTAL	382	0	100%

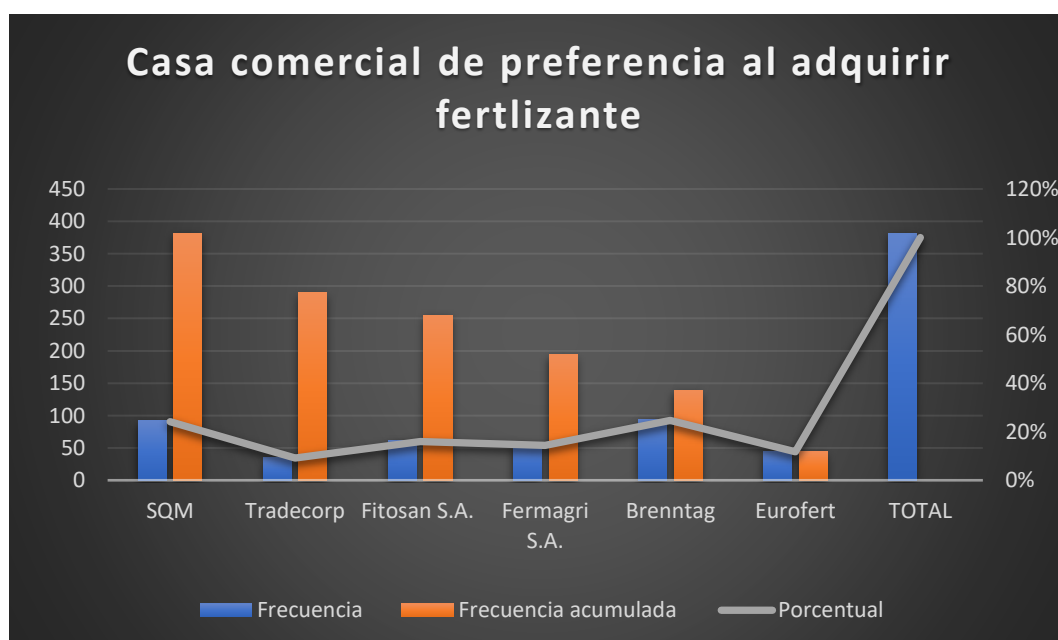


Figura 19. Casa comercial de preferencia al adquirir fertilizante.

Fuente: Sandoval (2022)

5. ¿Cuáles son los factores para adquirir un fertilizante?

Los factores más relevantes en el momento de adquirir fertilizante son producto (granulometría y solubilidad) y calidad con un treinta y cuatro, y treinta y tres por ciento respectivamente; seguido del precio con un veinte y ocho por ciento. Mientras que la publicidad representa a penas un tres por ciento y la presentación un dos por ciento.

Tabla 25. Factores para adquirir un fertilizante

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Producto (granulometría y solubilidad)	129	382	34%
Calidad	125	253	33%
Precio	107	128	28%
Presentación y gramaje	9	21	2%
Publicidad	12	12	3%
TOTAL	382	0	100%

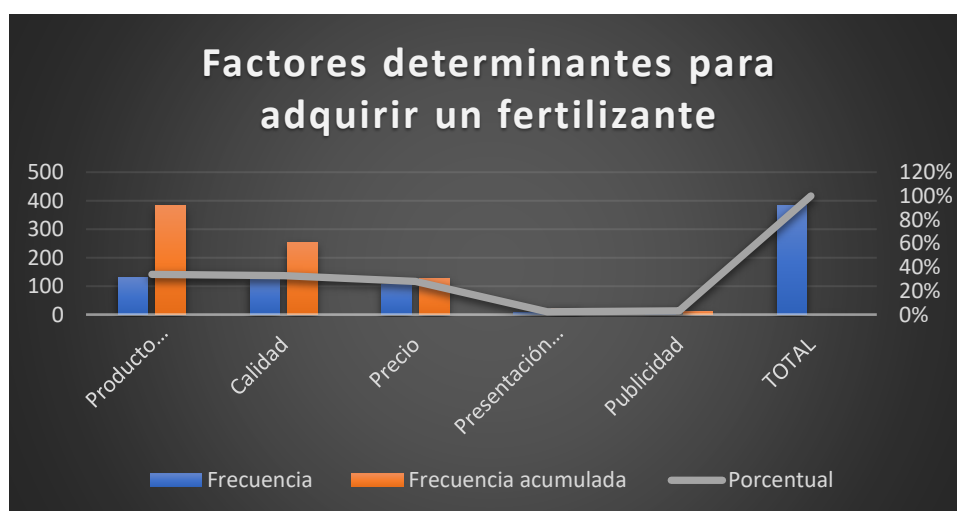


Figura 20. Factores para adquirir un fertilizante

Fuente: Sandoval (2022)

6. ¿Para qué tipo de cultivo utiliza el fertilizante?

Las encuestas determinan que un cuarenta y tres por ciento utiliza el fertilizante agrícola para cultivos de flores, mientras que el treinta y uno por ciento lo utiliza para cultivo de tubérculos, el diecisiete por ciento en hortalizas y el nueve por ciento en frutas.

Tabla 26. Tipo de cultivo que utiliza el fertilizante

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Hortalizas	66	382	17%
Frutas	35	316	9%
Tubérculos	117	281	31%
Flores	164	164	43%
TOTAL	382	0	100%

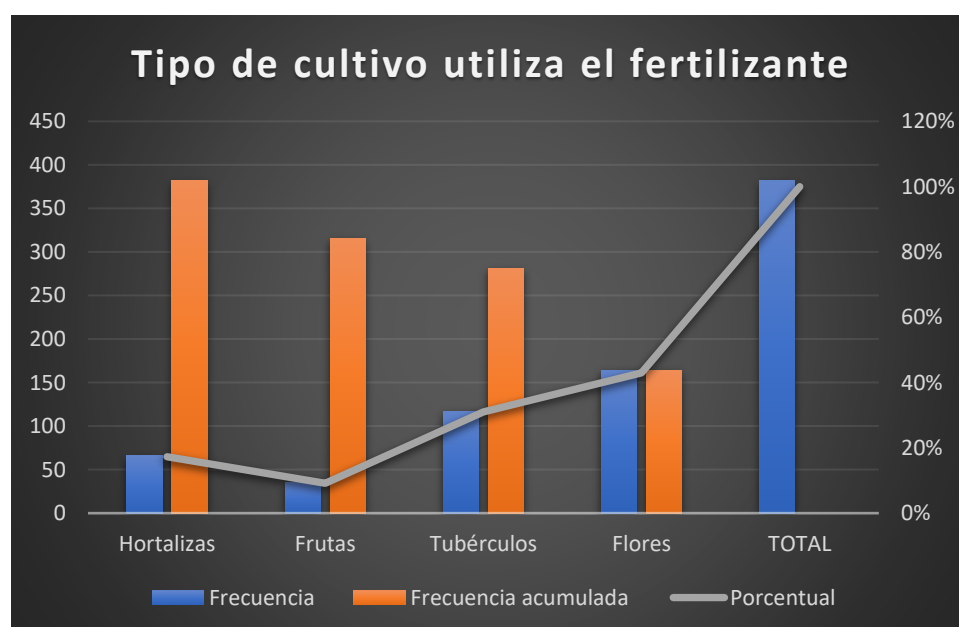


Figura 21. Tipo de cultivo que utiliza el fertilizante

Fuente: Sandoval (2022)

7. ¿Cuántas hectáreas de terreno utiliza para sembrar?

El cuarenta y seis por ciento de los encuestados dispone de una a cinco ha para sembrar, mientras que el treinta y dos por ciento dispone de seis a diez hectáreas; el diecisiete por ciento dispone de menos de una hectárea y apenas el cinco por ciento cuenta con más de diez hectáreas para sembrar.

Tabla 27. Utilización de terreno para sembrar

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Menos de una ha	64	382	17%
De 1 a 5 ha	175	318	46%
De 6 a 10 ha	122	143	32%
Más de 10 ha	21	21	5%
TOTAL	382	0	100%

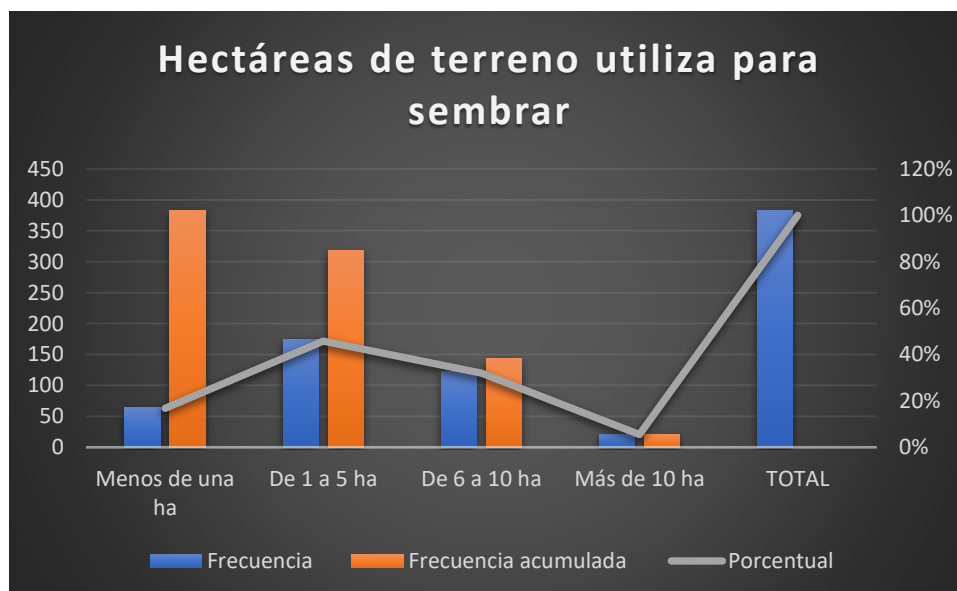


Figura 22. Utilización de terreno para sembrar

Fuente: Sandoval (2022)

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un fertilizante?

A través de las encuestas aplicadas se determina que el cuarenta y dos por ciento está dispuesto a pagar entre cincuenta y un dólares y setenta y cinco dólares por un saco de fertilizante de veinte y cinco kilogramos; mientras que el treinta y seis por ciento está dispuesto a pagar entre veinticinco y cincuenta dólares por un saco de fertilizante de cincuenta kilogramos.

Tabla 28. Disponibilidad para pagar por un fertilizante

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
25 kg \$25 - 50	64	382	17%
25 kg \$51 - 75	159	318	42%
50 kg \$25-50	136	159	36%
50 kg \$51-75	23	23	6%
TOTAL	382	0	100%

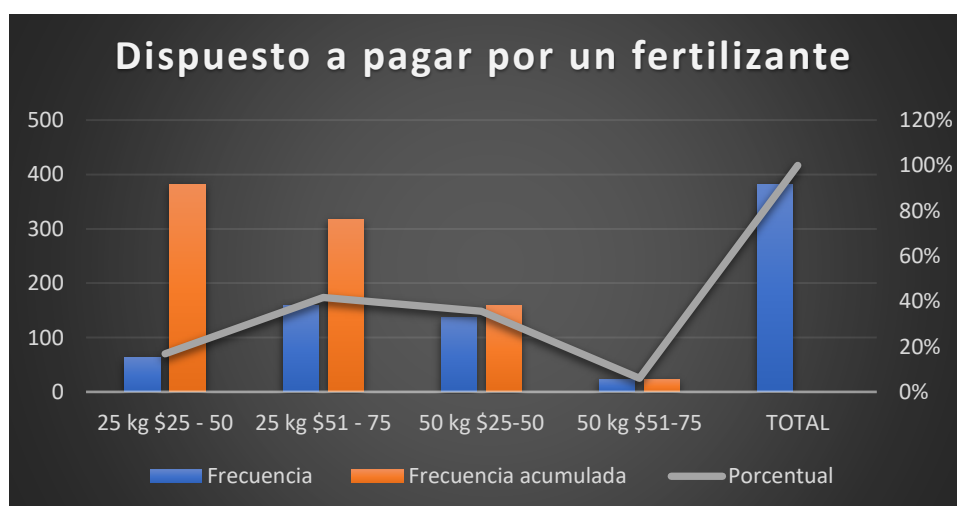


Figura 23. Disponibilidad para pagar por un fertilizante y para que lo adquiera

Fuente: Sandoval (2022)

9. ¿Cuál es la plataforma digital que utiliza para adquirir información de Fitosan S.A. y sus fertilizantes?

Acorde a las encuestas aplicadas, en la actualidad las plataformas digitales que el cliente más utilizan para adquirir información y fertilizantes agrícolas de Fitosan S.A. son Facebook y la web con un setenta y nueve por ciento seguida de Instagram con un doce por ciento.

Tabla 29. Utilización de plataforma digital para visualizar la información de los fertilizantes

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Facebook/web	302	382	79%
Instagram	47	80	12%
Twitter	17	33	4%
Tik Tok	16	16	4%
TOTAL	382	0	100%

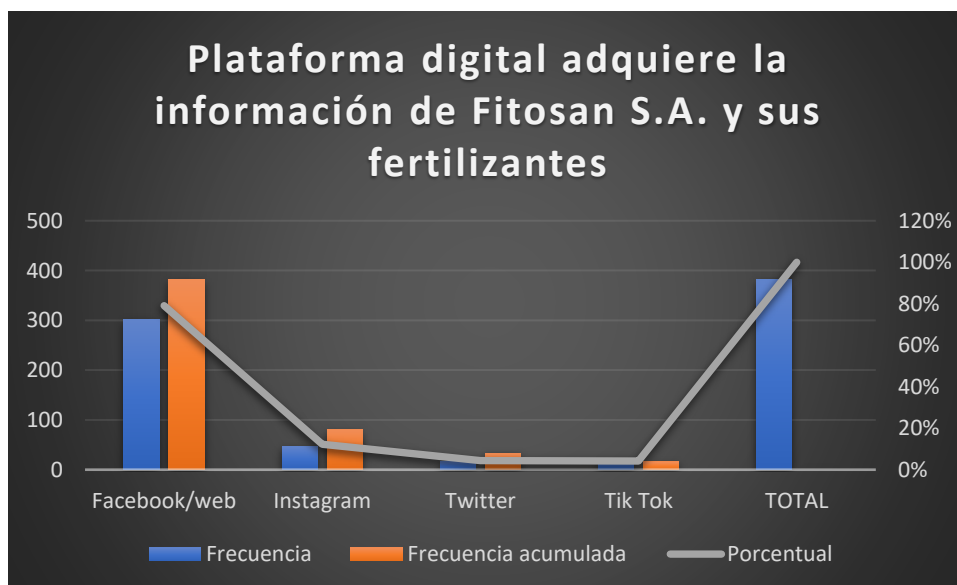


Figura 24. Utilización de plataforma digital para visualizar la información de los fertilizantes

Fuente: Sandoval (2022)

10. ¿A través de que medio prefiere recibir información de Fitosan S.A. y sus fertilizantes?

Los encuestados consideran que los medios por los que prefieren recibir información sobre Fitosan S.A. y sus fertilizantes son redes sociales con un sesenta y nueve por ciento; seguido por radio con un ocho por ciento, medios impresos y televisión con un siete por ciento y expo ferias con un nueve por ciento. Claramente la diferencia se ve marcada en redes sociales, debido al gran tráfico que hoy en día este medio representa en la sociedad.

Tabla 30. Medios publicitarios para recibir información de fertilizantes

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Redes Sociales/correo electrónico	265	382	69%
Medios Impresos	27	117	7%
Radio	30	90	8%
Televisión	27	60	7%
Expoferias	33	33	9%
TOTAL	382	0	100%

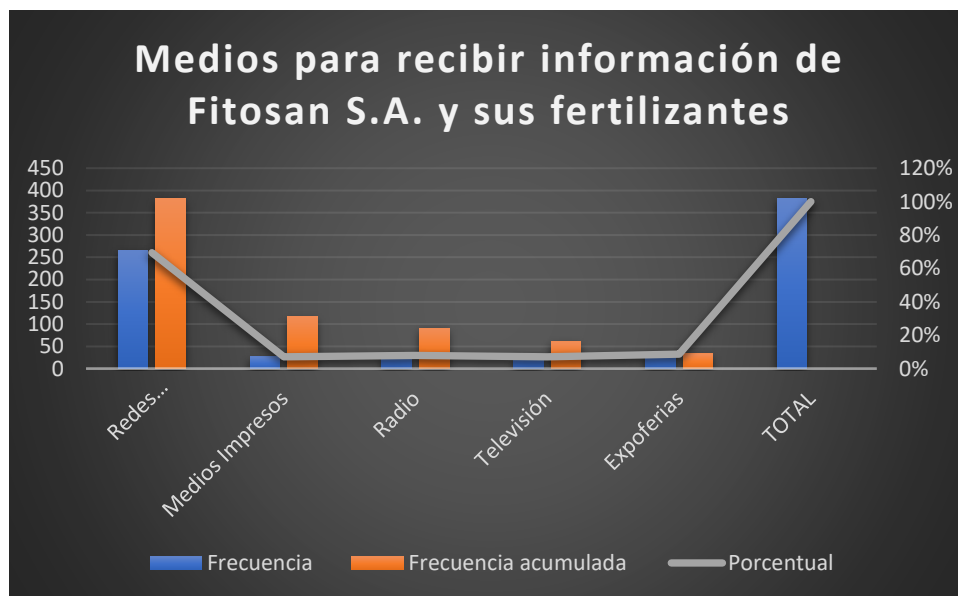


Figura 25. Medios publicitarios para recibir información de fertilizantes

Fuente: Sandoval (2022)

11. ¿Señale qué tipo de producto utiliza con mayor frecuencia para sus cultivos?

Las encuestas determinan que el cincuenta y tres por ciento de las personas aseguran que el producto que utilizan con mayor frecuencia son los fertilizantes de tipo edáficos, seguida de fertirriego con un treinta y ocho por ciento; mientras que el dieciséis por ciento utiliza foliares.

Tabla 31. Tipo de tipo de fertilizante usa en sus cultivos

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Foliar	63	382	16%
Fertirriego	115	319	30%
Edáfico	204	204	53%
TOTAL	382	0	100%

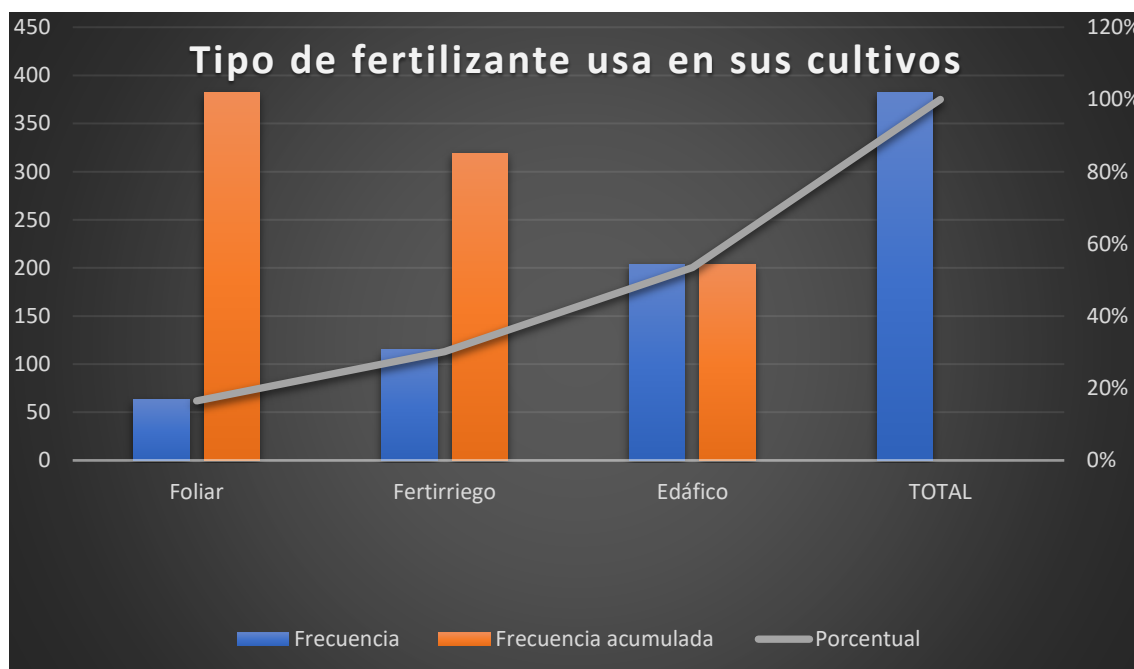


Figura 26. Tipo de tipo de fertilizante usa en sus cultivos

Fuente: Sandoval (2022)

12. ¿Cuál es el mecanismo para adquirir el fertilizante para su cultivo?

Tabla 32. Mecanismo para adquirir el fertilizante para su cultivo

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Almacenista	220	382	58%
Distribuidores	73	162	19%
Plataformas digitales	51	89	13%
Fabricante directo	38	38	10%
TOTAL	382	0	100%

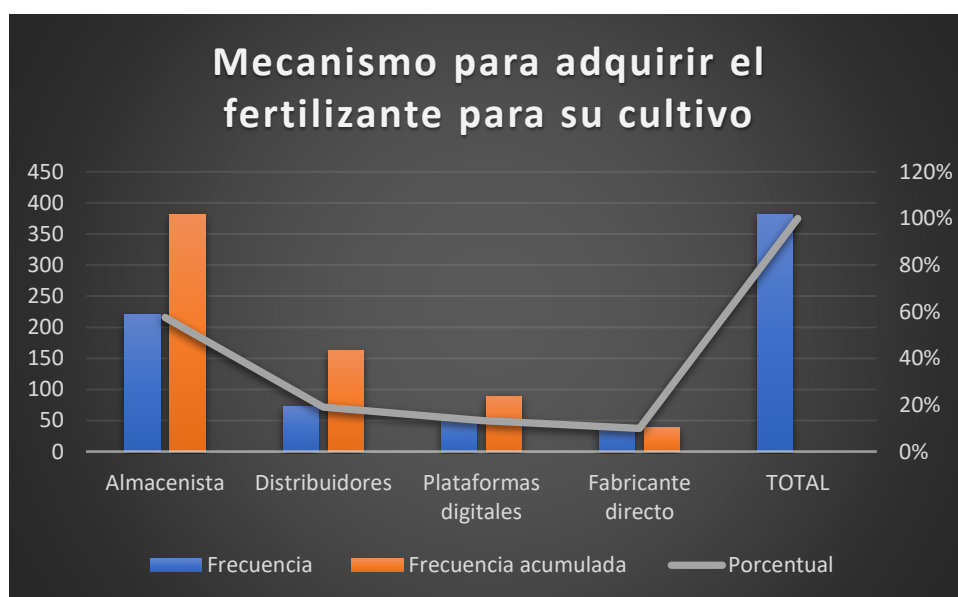


Figura 27. Mecanismo para adquirir el fertilizante para su cultivo

Fuente: Sandoval (2022)

13. ¿Cuál es la composición de fertilizante que regularmente utiliza?

Los encuestados consideran que la mejor composición de fertilizantes a utilizar es mixta (granulado / polvo) con un cincuenta y seis por ciento, seguida de granulado con un dieciocho por ciento; soluble con un dieciséis y polvo con un diez por ciento.

Tabla 33. Composición de fertilizante que regularmente utiliza

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Granulado	70	382	18%
Soluble	61	312	16%
Polvo	37	251	10%
Mixto (Granulado/soluble)	214	214	56%
TOTAL	382	0	100%

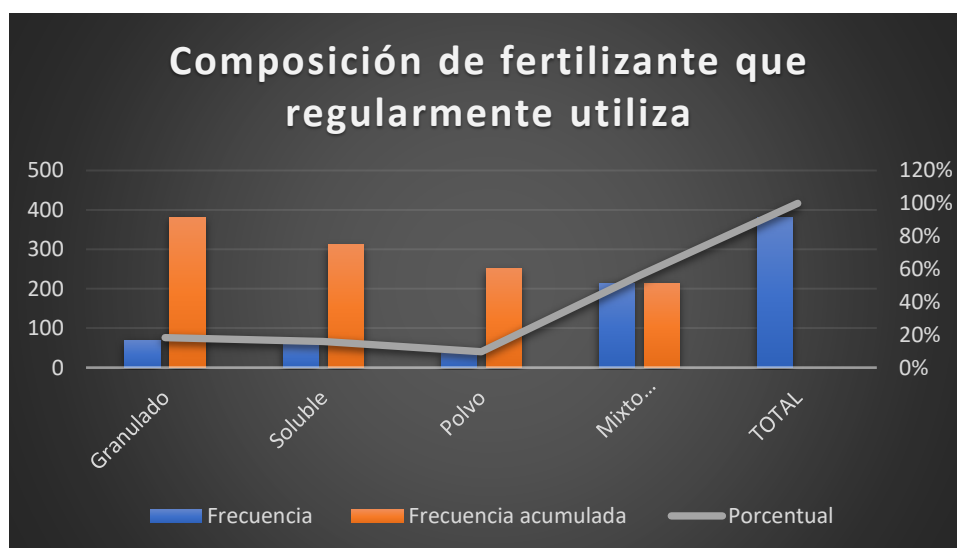


Figura 28. Composición de fertilizante que regularmente utiliza

Fuente: Sandoval (2022)

14. ¿Qué impacto tiene usted al mirar el logotipo de Fitosan S.A. si ya es cliente?

El sesenta y dos por ciento de las personas presentan un alto impacto respecto al logotipo de la empresa, seguido de mediano impacto con un veinte y cinco por ciento, bajo impacto y no conoce la marca con un siete y seis por ciento respectivamente.

Tabla 34. Distinguir el logotipo de la empresa si ya es cliente

Opciones	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentual
Alto Impacto	237	382	62%
Mediano Impacto	94	145	25%
Bajo Impacto	27	51	7%
No conoce la marca	24	24	6%
TOTAL	382	0	100%

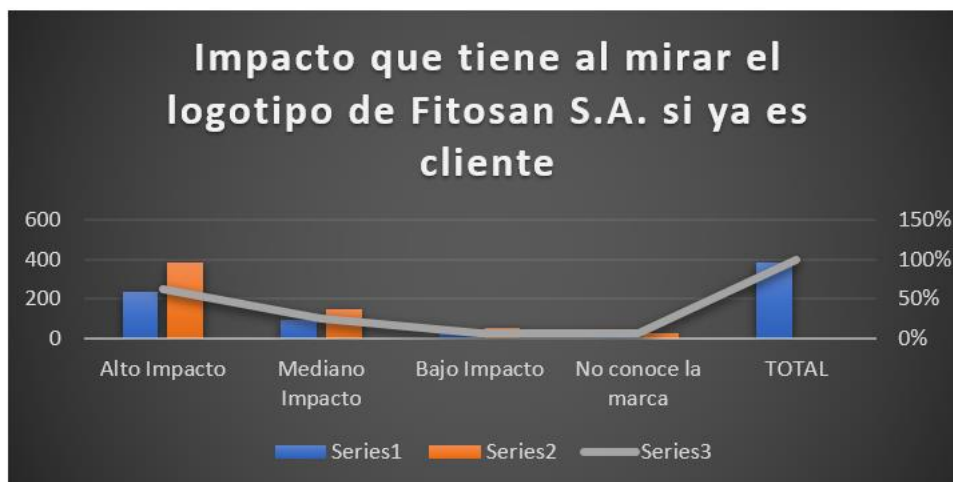


Figura 29. Distinguir el logotipo de la empresa si ya es cliente

Fuente: Sandoval (2022)

3.7. Análisis de la Demanda

Para este proyecto investigativo se analiza la demanda de fertilizantes agrícolas por parte de los consumidores interesados en la compra de productos para cultivar la tierra, de la empresa Fitosan S.A.”, ubicada en la Parroquia de Aloasí en el Cantón Mejía, en base a las encuestas se puede determinar que existe una demanda plena, escenario que permitirá a la empresa cumplir metas y construir bases de datos.

El análisis de la demanda está relacionado directamente a las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca fitosanitario Fitosan S.A. en la región sierra.

La empresa de Fitosan S.A., usará como herramienta de cotejo los datos obtenidos de las encuestas para determinar la propuesta del presente estudio que determinará el posicionamiento de marca Fitosan S.A.

Segmentar correctamente el mercado garantiza que los esfuerzos de marketing que se pretenden alcanzar satisfagan las necesidades del consumidor generando un valor diferenciador, por tal razón se la hace en base a un correcto perfil del consumidor:

- Hombres o mujeres, cuya edad oscile entre los 22 a 65 años y se encuentren desempeñando su actividad económica en el sector agrícola.

El grupo anteriormente descrito podrá desempeñar sus labores en el sector agrícola bajo la siguiente segmentación: productor agrícola pequeño, productor agrícola grande, almacenista y distribuidores.

3.7.1. Principales resultados de la investigación.

- La mayor frecuencia con la que se aplica fertilizante agrícola a los cultivos es en forma semanal.
- El mercado prefiere comprar fertilizante nacional, debido al precio; tomando en cuenta que la mayor parte de productos se fabrican con materia prima extranjera.
- La principal razón por la que aplican fertilizante agrícola a los cultivos radica en que de éste depende el crecimiento de la planta y por recomendación de los técnicos que se encargan de manejar el cultivo.
- En el momento de adquirir un fertilizante el mercado basa su experiencia en tres variables: producto, calidad y precio.
- Los cultivos que utilizan en mayor volumen fertilizantes agrícolas son las flores y los tubérculos.
- La mayor concentración de clientes que utilizan fertilizantes maneja o atienden a clientes con extensiones una a cinco hectáreas.
- En promedio las personas están dispuestas a pagar por un saco de fertilizante un promedio de cincuenta y un dólares a setenta y cinco en sacos de 25 kg, mientras que en sacos de 50 kg están dispuestos a pagar un promedio de veinticinco a setenta y cinco dólares.

- La plataforma virtual por la que los clientes tienen mayor acceso a información de fertilizantes es por Facebook.
- Las redes sociales actualmente constituyen el principal medio por el que los consumidores prefieren recibir publicidad acerca de fertilizantes.
- El tipo de producto para fertilizar los cultivos que prefieren los consumidores son los productos edáficos, aplicados directamente al contacto con el suelo para que la planta absorba los nutrientes.
- El medio principal por el que se distribuyen los fertilizantes es a través de almacenistas y distribuidores.
- La composición de fertilizante que comúnmente se utiliza es mixto (granulado y soluble)
- El mercado presenta un alto impacto al visualizar el logotipo de la empresa, teniendo una buena aceptación y reconocimiento.

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

4.1. Reseña

Diseñar una adecuada propuesta de marketing para posicionar la marca de Fitosan S.A. en el mercado, permite alcanzar los objetivos planteados, a través de la implementación correcta de la misma; gracias a ello se maximiza los factores que diferencian a la empresa de la competencia y ubica a la marca en un lugar privilegiado en la mente del consumidor en función del valor agregado que se le otorgue a éste. Por lo tanto, las estrategias que se desarrollarán en esta empresa serán un pilar fundamental para la toma de decisiones y la forma en que ésta va a competir en los mercados garantizando su éxito.

Posterior a la aplicación de recolección de datos y en base a los análisis observados en los capítulos anteriores, se determinó que Fitosan S.A tiene importantes atributos, accionistas, empleados, directivos y clientes; factores que lo califican como una marca que de a poco ha ido ganando una importante participación en el mercado. La empresa mantiene una filosofía y política muy clara y transparente, la misma que permite la correcta y exitosa gestión de la empresa.

Bajo este criterio el primer paso es proponer el rediseño de la visión y misión de la empresa, con la finalidad de comprometer a sus empleados al cumplimiento de éstas, permitiéndole ser líder en el mercado, gracias al desarrollo de sus actividades en un escenario donde sus colaboradores desempeñen sus actividades en un excelente clima laboral y sus consumidores y clientes en un ambiente confiable.

4.2. Propuesta de visión y misión

4.2.1. Visión.

Ser una empresa líder en el mercado nacional de comercialización de fertilizantes agrícolas, creando y ofreciendo productos y servicio de calidad para alcanzar dentro de cinco años, en el

2027, la preferencia del cliente, a través del compromiso y confiabilidad del trabajo en equipo, estableciendo relaciones positivas que mantengan el posicionamiento en el mercado.

4.2.2. Misión.

Abastecer y comercializar insumos agropecuarios con garantía comprobada a través de un permanente control de calidad, brindando el mejor producto y/o servicio con apoyo personalizado y respaldo técnico de sus colaboradores, garantizando así resultados óptimos en los cultivos de sus clientes.

4.3. Diseño estratégico de posicionamiento

Para la implementación de las estrategias es necesario convertir los planes en acciones específicas, asignándolos a cada elemento de la organización para su ejecución, para lo cual es importante identificar los recursos humanos y materiales con los que cuenta la organización, a fin de obtener los resultados esperados.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de marketing para la empresa Fitosanitario Fitosan S.A. en la Región Sierra acordes a los requerimientos actuales de los clientes.

4.4.2. Objetivos específicos.

- Establecer un diagnóstico situacional de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A. en la Región Sierra que permita determinar su posición actual.
- Determinar el posicionamiento actual de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A. en la Región Sierra.
- Determinar los segmentos de mercado atractivos para la empresa Fitosanitario Fitosan S.A. en la Región Sierra.
- Proponer un modelo CANVAS que se ajuste al presupuesto y realidad situacional y competitiva de la empresa Fitosanitario Fitosan S.A. en la Región Sierra.
- Realizar un análisis de rentabilidad de la propuesta

4.5. Estrategia de posicionamiento para la marca Fitosan S.A.

A través de la investigación realizada Fitosan S.A. determina la necesidad de implementar estrategias para solidificar el posicionamiento de su marca en el mercado de fertilizantes agrícolas, por lo que es importante que dichas estrategias estén direccionadas tanto al cliente interno como externo, con la finalidad de comprometer a sus colaboradores a fidelizar la marca con los consumidores, transmitiendo los beneficios que Fitosan ofrece, obteniendo una mejor participación de mercado y a su vez ocupando un lugar privilegiado en la mente de los clientes.

Tabla 35. Estrategia de posicionamiento para la marca Fitosan S.A.

ESTRATEGIA	TÁCTICA
Crear lealtad en los empleados hacia la empresa.	Realizar campañas semanales de identidad, denominada "Orgullosamente Fitosan", las cuales serán difundidas al personal a través de afiches, acrílicos para mesas, pad mouse, mailing y wapp.
	Ofrecer cursos de capacitación semestrales a los clientes internos, con la finalidad de ampliar y actualizar sus conocimientos respecto a la función que realizan y a nuevos productos y clientes incorporados.
	Reconocimiento mensual al mejor colaborador por actividades propias y de servicio.
Crear lealtad hacia la marca Fitosan S.A.	Mantener a los clientes actuales, difundiendo en la página web y en sus correos, un boletín mensual en el que se presente casos de éxito en la aplicación de los productos de la empresa.
	Establecer la relación marca - cliente, con incentivos como viajes tanto nacionales como al exterior acorde a volúmenes de compra anuales, sin que suene a coima.
Potencializar atributos a los productos actuales.	Realizar constantes investigaciones para generar fórmulas que se encuentren a la vanguardia con la tecnología y con las necesidades cambiantes del mercado.
	Dar fuerza a la línea de productos orgánicos, aprovechando la materia prima nacional, con la finalidad de hacer frente a la escasez y alza de materia prima general que se avecina, cubriendo la brecha de precio y disponibilidad de producto frente a la competencia.
Fijar precios especiales a intermediarios	Ofrecer descuentos por pronto pago.
	Otorgar descuentos por volúmenes de compra.
	Ofrecer precios distintivos para almacenistas y para distribuidores.
Ofrecer valor agregado del producto vs precio	Capacitar continuamente a los representantes técnicos comerciales, con la finalidad de que ofrezcan los productos adecuadamente a los intermediarios y éstos al consumidor final.
	Mantener estándares de calidad en los productos ofertados en el mercado, para que el cliente perciba el diferenciador que Fitosan negocia sus productos en base a calidad y no precio.
Fijar precios por un tiempo establecido	Otorgar una semana de fijación de precios antes de cambiar a una nueva lista de precios, acorde al escenario actual que se maneja
	Mantener el precio de acuerdo con la lista con la que se llevó a cabo la negociación, mediante correo de aprobación.

Tabla 35. (Continuación) Estrategia de posicionamiento para la marca Fitosan S.A.

Aplicar estrategias de ventas	Impulsar la venta de productos a través de información actualizada en la página web, redes sociales; captando la atención de los clientes.
	Investigar constantemente los hábitos de compra de los clientes, acorde a cada tipo de segmento manejado, a través de un contacto permanente.
	Proporcionar a los vendedores catálogos con todos los productos actualizados para la presentación de producto en el punto de venta.
	Dotar a los vendedores de loncheras personalizadas para medición de clorofila, Ph, entre otros; de tal modo que el servicio sea dado al cliente en forma inmediata y oportuna.
Emplear estrategia push	Capacitar al canal de distribuidores y almacenistas para que lleven a cabo las actividades de promoción y publicidad.
	Proporcionar material necesario para difundir la publicidad tales como: tubos de ensayo con muestras para difundir en los puntos de venta, así como afiches, letreros.
	Organizar anualmente un evento con los principales clientes donde se realicen salidas de campo, rafting, paintball, caminatas.
	Crear alianzas estratégicas con los intermediarios macros, a través de premios semestrales por cumplimiento de presupuestos fijados.
Atraer o reforzar la preferencia del consumidor	Publicitar los fertilizantes en televisión.
	Publicitar los fertilizantes en radio.
	Publicitar los fertilizantes en vallas.
	Publicitar los fertilizantes a través de medios BTL, tanto en vehículos de la empresa como en vehículos de transporte de carga.
	Fijar una semana al mes para casa abierta FITOSAN con atractivos descuentos y/o demostración de nuevos productos.
Asesorar un correcto merchandising del producto en el punto de venta.	Vigilar que los productos de Fitosan sean colocados en percha junto a productos más caros que éste, para que el cliente tenga una percepción diferente del producto con respecto a su precio.
	Dar acompañamiento a los almacenistas para perchar de forma atractiva los productos de Fitosan en sus locales.
Aplicar estrategias pull	Entregar en época de verano un kit promocional por temporada.
	Obsequiar agendas personalizadas al inicio de cada año.
	Ofrecer a los clientes un grupo de soporte a través de WhatsApp, en el que podrán recibir asesoría constante frente a sus preguntas y en el que los vendedores cargarán en forma semanal información de interés.
Aplicar estrategias de venta personal	Proporcionar a los representantes técnicos comerciales de material POP para que lo coloquen en los puntos de venta.
	Intensificar las visitas quincenales a los clientes, con los debidos equipos de medición para monitorear constantemente al cliente.
	Evaluar periódicamente a la fuerza de venta para medir su desempeño y crecimiento.
Aplicar estrategias de promociones de venta	Proporcionar a los vendedores loncheras con muestras de los productos que ofrecen, así los clientes podrán observar la calidad del producto e inclusive acceder a pruebas de solubilidad.
	Colocar muestras en volúmenes de compras grandes, permitiendo dando a conocer a los clientes productos nuevos del portafolio.
	Eventos por lanzamiento de nuevos productos y presentación de estos a través de redes sociales y medios publicitarios convencionales.

4.6. Tipos de anuncios publicitarios

4.6.1. Página web.

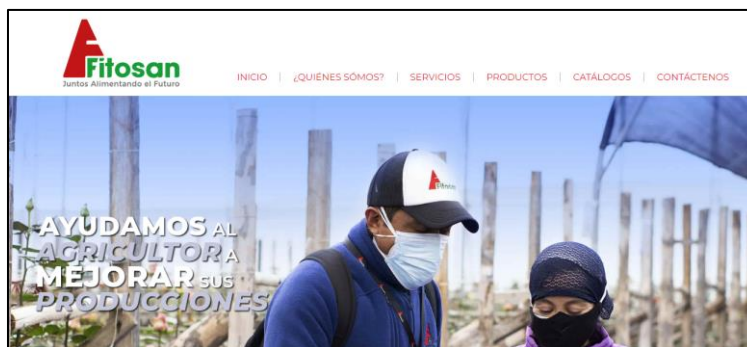


Figura 30. Página web: <https://fitosansa.com/>

Fuente: Fitosan (2022)

La página al no recibir una cantidad de visitas considerable, debido a la poca atención que percibe de la audiencia, será rediseñada con animaciones e información que se actualice en forma semanal, de tal manera que la audiencia contará con actualizaciones de primera mano en cuanto a promociones, innovación y utilidad de productos.

En la página web existirá espacios en donde el mercado objetivo encuentre información acerca de la salud agrícola y la productividad de la tierra, asesorados permanentemente en línea por personal calificado, ofreciendo dinamismo en la interacción.

Se dispondrá de un enlace a través del cual los clientes tendrán acceso a comprar y pagar en línea a través de tarjetas de crédito, débito o transferencias bancarias.

4.6.2. Facebook.

Facebook: <https://www.facebook.com/fitosansa/>



Figura 31. Página Facebook

Fuente: Fitosan (2022)

La Empresa Fitosan S.A. publicará constantemente en Facebook las actividades que realiza como empresa para llegar a diferentes grupos objetivos, contará con fotos profesionales de sus sucursales, así como del trabajo de sus representantes técnico-comerciales en campo, al publicar los ensayos realizados en los diversos cultivos que manejan. Actualmente no existe interacción con el público en general, por lo que se incentivará el uso de ésta mediante promociones que cautiven la atención. Su efectividad será medida a través de los likes colocados Facebook; al incrementar el número de likes se determina la aceptación del público.

4.6.3. Material POP.



Figura 32. Material P.O.P.
Fuente: Fitosan (2022)

Los materiales POP que maneja la empresa son sustanciales en términos de contenido informativo, sin embargo su imagen no genera el impacto esperado en el segmento de mercado, por lo que es necesario implementar materiales con más creatividad y atracción hacia los productos, información actualizada, completa, llamativa e informativa; logrando un impacto

positivo en la transmisión del mensaje. Dentro de la propuesta se utilizará tubos de ensayo con producto muestra para ser exhibido en los locales de almacenistas, se ofrecerá catálogos para ser distribuidos en los puntos de venta, así como un manejo adecuado de trípticos, afiches, entrega de obsequios promocionales como esferográficos, gorras, camisetas, pin.

4.7. Propuesta de modelo de negocio CANVAS

A partir de la investigación realizada y con un análisis profesional, se propone para la empresa Fitosan S.A. el modelo CANVAS:



Figura 33. Modelo de negocio CANVAS

Fuente: Sandoval (2022)

4.8. Análisis financiero

4.8.1. Presupuesto de marketing.

Tabla 36. Presupuesto para el posicionamiento de la marca Fitosan S.A. - Campaña interna y externa

DISEÑOS CAMPAÑA EXTERNA	
Detalle	Valor
Estrategia de campaña	600
3000 trípticos	350
500 libretas con portada y contraportada	500
1000 catálogos	800
752 gorras	200
180 camiseta	200
2000 esferos ecológicos	200
250 pin	200
260 pelotas antiestrés	200
2 vallas (lona \$4000 c/u, alquiler anual terreno \$1000)	10000
Publicidad Radio	3200
Publicidad en revistas	1800
BTL Camiones Transporte	2500
9 lonchera de muestras	900
2 lonchera de análisis	4000
200 pack Tubos de ensayo- muestras	1000
Capacitaciones	3000
Promociones temporada verano	5000
Evento anual salida de campo	10000
Viaje cumplimiento ventas	10000
Eventos, expo ferias	5000
Página web	1500
Activación, incluye la elaboración de todos los materiales	3560
TOTAL	\$64,710.00
Total	
DISEÑOS CAMPAÑA INTERNA	\$3,590.00
DISEÑOS CAMPAÑA EXTERNA	\$64,710.00
Sub Total	\$68,300.00
12% IVA	\$8,196.00
Total	\$76,496.00

4.9. Costos

Tabla 37. Histórico ventas región sierra

VENTAS SIERRA		
AÑO	% CRECIMIENTO	VALOR VENTAS
2020		4401564,90
2021	45,84%	8126966,21
2022	32%	10727595,40
2023	38%	14804081,65

Tabla 38. Beneficios antes de impuestos 2023

	Ventas Proyectadas USD 2023	TOTAL	%
VENTAS SIERRA		\$14.804.081,65	100%
Campo Abierto	\$7.809.153,07		
Flores	\$6.718.092,25		
Cuentas Claves	\$276.836,33		
COSTO VARIABLE		\$209.510,00	1,42%
MARGEN BRUTO		\$14.594.571,65	98,58%
COSTOS FIJOS		\$ 87.004,00	0,59%
Costos de MKT		\$76.496,00	87,92%
Margen de Contribución de MKT		\$14.518.075,65	98,07%
Costes TI		\$5.908,00	6,79%
Margen de Contribución del área de Tecnología		\$14.588.663,65	98,54%
Otros costos		\$4.600,00	5,29%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS		\$14.507.567,65	98,00%

Análisis: Tenemos un total de ventas de \$ 14.804.081,65, que recibió la empresa Fitosan S.A., donde invierte el **2,58%** en costos variables, dejándole un **margen bruto del 98,58%** para la empresa, también **destina del total de sus ventas el 0,59 %** a sus costos fijos, es decir qué 87.004.00 de sus ventas los destina a las siguientes áreas: costos de marketing con

una participación del **87,92 %**, los costes TI con una participación del **6,79%** y el margen de contribución en tecnología **98,54%**, otros costos con una participación del **5,29 %**; dejando para la empresa como **beneficio antes de impuestos el 98 % de las ventas**.

4.10. Retorno de inversión

Tabla 39. Efectividad de Marketing través del ROI (*Return On Investment*)

Efectividad de Marketing	
Se define cuánto ha obtenido la empresa Fitosan S.A., por cada unidad monetaria invertida en Marketing.	
Efectividad =	$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión Marketing}}$
	$\text{ROI} = \frac{\text{MARGEN BRUTO}}{\text{Costos de Marketing}}$
ROI =	$\frac{\$14.804.081,65}{\$ 76,496.00}$
ROI =	$190,79$

Análisis: Si es mayor o igual a 1 es EFECTIVA. Si es menor a 1 NO ES EFECTIVA. La empresa si es efectiva debido a que, por cada dólar invertido, la empresa está ganando **\$190,79** dólares sobre la gestión de marketing. Es decir, que, en base a la proyección de ventas del año 2023, la empresa FITOSAN S.A., obtendrá un retorno por la inversión en el área de marketing.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La situación tanto económica como política que atraviesa el Ecuador por años ha sido inestable, lo que ocasiona que la inversión extranjera no determine al país como un potencial atractivo.
- La situación económica global del mundo es poco alentadora, con presencia de guerras en los principales países, proveedores de materia prima para la elaboración de productos agrícolas, lo que ha ocasionado la escasez de dicha materia y el alza fluctuante en los precios y la logística.
- El mercado de fertilizantes agrícolas es muy atractivo por el margen de rentabilidad que en él se maneja; razón por la cual es muy competitivo por la cantidad de marcas tanto nacionales como extranjeras que se encuentra.
- El mercado de fertilizantes agrícolas más grande a nivel mundial se encuentra representado por Asia -Pacífico con una participación de mercado de 60%, donde China representa el 53% de este total, consolidándose como el país que demanda más fertilizante en el mundo.
- El portafolio de productos de Fitosan S.A. es muy amplio, variado y adaptable a los cambios constantes del mercado, sin embargo, el tema de registros para todo este gran portafolio se ve afectado ya que no todos los productos cuentan con las certificaciones para ser comercializados normalmente.
- En la actualidad Fitosan S.A. tiene una participación de mercado en la región sierra del 1 % en la división de campo abierto y del 12% en flores.
- Los segmentos atractivos para la empresa se los ha estratificado en: productores agrícolas pequeños, productores agrícolas grandes, almacenistas y distribuidores; donde los hábitos de compra juegan un papel importante para atenderlos y destinar el producto adecuado que satisfaga sus necesidades. Cada segmento es atendido por divisiones tales como flores, campo abierto y cuentas claves.

- La falta de estrategias de marketing ha ocasionado que el posicionamiento de la marca haya sido deficiente a pesar del incremento acelerado en el nivel de ventas, limitando la cobertura en participación de mercado y por ende su rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- A pesar del nivel riesgo país que presenta el Ecuador, mantener una excelente reputación como empresa a nivel mundial tanto con proveedores como con clientes es vital para el éxito en las negociaciones presentes y futuras, lo cual garantiza la operatividad de Fitosan S.A.
- Frente a la escasez de materia prima por la que atraviesa el mercado de fertilizantes agrícolas, es importante intensificar la producción de fertilizantes de materia orgánica, con la finalidad de no depender en su totalidad de la importación; de tal forma se disminuiría costos y se abarcaría una cantidad importante de mercado.
- Es importante identificar en forma óptima los productos más rentables y con mayor aceptación en el mercado, con la finalidad de obtener los registros debidos y operar con confiabilidad en el mercado.
- Una vez identificados los segmentos a los que cada división de la empresa atiende, deberán direccionar sus esfuerzos en base a los hábitos de compra del mercado
- La marca es una invaluable medida que causa un impacto en el agricultor a la hora de adquirir el fertilizante para su cultivo, por lo que la empresa debe hacer uso de su nombre por su trayectoria y sobre todo por su calidad.
- Debido a que la empresa vende en base a calidad y no precio, debe mantener los estándares de calidad con la mejor tecnología.
- Es indispensable que la empresa invierta en publicidad tradicional y no tradicional, para persuadir a los consumidores, ya que actualmente no hay un rubro fijo destinado para esta variable importante de marketing.
- Gracias a la implementación de estrategias de marketing se incrementará la participación de mercado, por ende se elevará aún más los ingresos por ventas y su reputación como marca.
- Según López (2022), las marcas reinvierten entre el 1% y el 9% de sus ingresos en publicidad, promoción y demás actividades que sustenten la estrategia de

posicionamiento en el mercado, por lo que seguir esta tendencia garantiza la permanencia y crecimiento de la empresa en su actividad.

- Proporcionar a la fuerza de ventas de herramientas actualizadas e innovadoras constituye una ventaja competitiva al diferenciarlos de la competencia y atraer la atención de los clientes.

REFERENCIAS

- Academy, K. (2000, mayo 14). *Las reacciones dependientes de la luz. Obtenido de Cómo la energía luminosa es utilizada para hacer ATP y NADPH. Fotosistemas I y II. Clorofilas del centro de reacción P700 y P680.:*
<https://es.khanacademy.org/science/ap-biology/cellular-energetics/photosynthesis/a/light-dependent-reactions>
- Armstrong, Philip Kotler / Gary. (2012). *Marketing. México: Mc Graw Hill.*
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008, 10 25). *Constitución del Ecuador. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf*
- Banco Central del Ecuador. (2021, Noviembre 11). *Banco Central del Ecuador. Obtenido de Agricultura - Fertilizantes:*
<https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/346>
- Burbano, P. (2017). *Estrategias de Posicionamiento. México : Mc Graw Hill.*
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2002, Mayo 13). *INVESTIGACIÓN. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I): https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf*
- Castañeda, J., & Macías, A. (2016). *Guía Metodológica Para La Elaboración De Un Estudio De Factibilidad. Estudio De Caso: Fabricación Y Venta De Barras De Cereal. Bogotá: UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS.*
- Castillo. (2020, 10). *Guía Universitaria . Obtenido de Métodos de investigación : https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/*
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Empresas. México: Mc Graw Hill.*
- Clavijo, C. (2022, Junio 8). *Modelo Canvas. Obtenido de ¿Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?: https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas*

- Colmenares D., O. A. (2007, Julio 6). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*.
Obtenido de MARCA: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Comercio, E. (2022, Agosto 31). *Negocios*. *El Comercio*, págs.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/riesgo-pais-ecuador-puntos-agosto-petroleo.html>.
- Content, R. (2021, Junio 20). *Analisis Pest*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>:
<https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2017). *Estudio de Factibilidad Económica del Producto Sistema Automatizado Cubano para El Control de Equipos Médicos*. 3C
Tecnología: glosas de innovación, 5.
- Ecuador, A. N. (2008, 10 25). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de República del Ecuador : https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Emis. (2022). *Perfil de Compañía - Ecuador | Finanzas y ejecutivos clave | Ejecutivos Claves* , https://www.emis.com/php/company-rofile/EC/Fermagri_SA_es_3566747.html.
- Fitosan. (2022, Junio 22). *Fitosan S.A.* . Obtenido de www.fitosan.com:
<https://fitosansa.com/quienes-somos/>
- Ganadería, M. d. (2020). *Resumen Ejecutivo Diagnostico Territorial del Sector Agrario*. Ministerio de Agricultura y Ganadería , https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Resumen-Ejecutivo-Diagn%C3%B3sticos-Territoriales-del-Sector-Agrario_14-08-2020-1_compressed.pdf.
- Gestión, R. (2020, junio 20). *Economía y Finanzas*. www.revistagestion.ec: ,
<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>. Obtenido de www.revistagestion.ec:

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>

Gómez. (2019). *Medios Digitales: Qué tipos existen y cómo gestionarlos bien. Medios Digitales*, <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales>.

Guarín, M. Y. (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In Vestigium Ire. Vol. 10-2, 166 - 180.*

Ibáñez, J. J. (2021, abril 12). *La materia orgánica del suelo: Componente imprescindible del planeta. . Obtenido de Creative Commons.:*
<https://www.madrimasd.org/blogs/universo/2021/04/12/151806>

Imagar. (2019). *El sello de confianza on line Trusted Shop. www.imagar. com,*
<https://www.imagar.com/blog-desarrollo-web/el-sello-de-confianza-online-o-trusted-shop>.

INE. (2019, Julio 28). *Instituto Nacional de Estadísticas. Obtenido de www.ine.gob.ec:*
<https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>

INEC. (2022, abril 15). *Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Primer Trimestre: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf*

Jaime, H. (2021, Junio 15). *HolmesHR, Content Marketing Specialist. Obtenido de Planeación Estratégica ¿Cómo y por qué debo realizar una para mi empresa?:*
<https://www.holmeshr.com/blog/planeacion-estrategica/>

Johanna, S. (2022, septiembre 22). *Encuesta Google Forms. Obtenido de Encuesta Google Forms: https://forms.gle/34DfqvWBk8posCe89*

Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.*

MAGAP. (2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería. Ministerio de Agricultura y Ganadería, https://www.agricultura.gob.ec/.*

- MAGAP, & INEC. (2019, Julio 15). *República de Ecuador. Obtenido de III CENSO NACIONAL*: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/CNA/Tomo_CNA.pdf
- Metodología de la Investigación. (2015). En C. I. Muñoz, <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf> (pág. 307). México: Oxford University Press México, S.A. de C.V.
- Moraes, D. (2018, 12 14). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio. Obtenido de 5 fuerzas de Porter*: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Noticias, E. (2022, Junio 18). <https://ecuadornoticias.com/ingreso-per-capita-ecuador>. Obtenido de <https://ecuadornoticias.com/ingreso-per-capita-ecuador>: <https://ecuadornoticias.com/ingreso-per-capita-ecuador>
- Páez Vallejo, A. (2014, Octubre 9). *Pérez Bustamente & Ponce. Obtenido de Bustamente & Ponce*: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>
- Ponce. (2020). *El Marketing Digital y su impacto en el Posicionamiento de la Marca ciudad: Manta - Ecuador. Marketing Digital* , 67 - 69.
- Porter. (2022). https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf.
- Porter. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. México : Mc Graw Hill.*
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de Mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.*
- Rodriguez, P. (2021, Julio 17). *Analisis Foda. Obtenido de Economipedia* : <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Sáez, F; García, O; Palao, J y Rojo, P. (2006). *Teoria General del Entorno. Educación Virtual*, <https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/mod/url/view.php?id=278148&lang=en>.

Sánchez. (2017). *Imagen Corporativa - Qué es - Definición y Concepto* . *Economipedia* ,
<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>.

Sánchez, & M. (2019). *Marketing Digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. *Marketing Digital*, 49 - 52.

Sandoval, J. (2022, septiembre 13). *Google Forms*. *Obtenido de Google Forms*:
<https://forms.gle/34DfqvWBk8posCe89>

Supertintendencia. (2022, Mayo 16). *Superintendencia de Compañías*. *Obtenido de Valores y Seguros*: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

Anexos

➤ Imagen de cómo se visualiza en Google

https://fitosansa.com

FITOSAN S.A. – Conocedores del Agro

Fitosan SA. Inicio · ¿Quiénes Somos? Servicios · Productos · Follares Bioestimulantes · Línea Orgánica · Fertilizantes Foliares · Especialidades ...
Visítaste esta página 3 veces. Última visita: 29/07/22

¿Quiénes Somos?

Fitosan es una empresa líder en innovación de fertilizantes con ...

Productos

Nuestros Productos · Arroceros · ADOB · AMFERC · Grosso ...

Contáctenos

Diseño y Desarrollo por Desarrollo Sitios Web by Shaddai ...

Catálogos

Cargando catálogo... Catálogo de Productos 2019.

Más resultados de fitosansa.com

Imágenes de fitosan



https://ec.linkedin.com/company/fitosansa

FITOSAN | LinkedIn

FITOSAN | 294 seguidores en LinkedIn. Fabrica Formuladora de Fertilizantes para la Agricultura



Fito Sanitario Fitosan S.A.

Sitio web · Cómo llegar · Guardar · Llamar

4.0 ★★★★★ 5 comentarios de Google

Proveedor de fertilizantes

Ubicado en: Parque Industrial Sai Baba Durán

Dirección: R54F+63, Durán

Horas: Abierto · Cierra a las 04:30 del mié

Teléfono: (04) 312-3008

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

Preguntas y respuestas

Sé el primero en hacer una pregunta

Hacer una pregunta

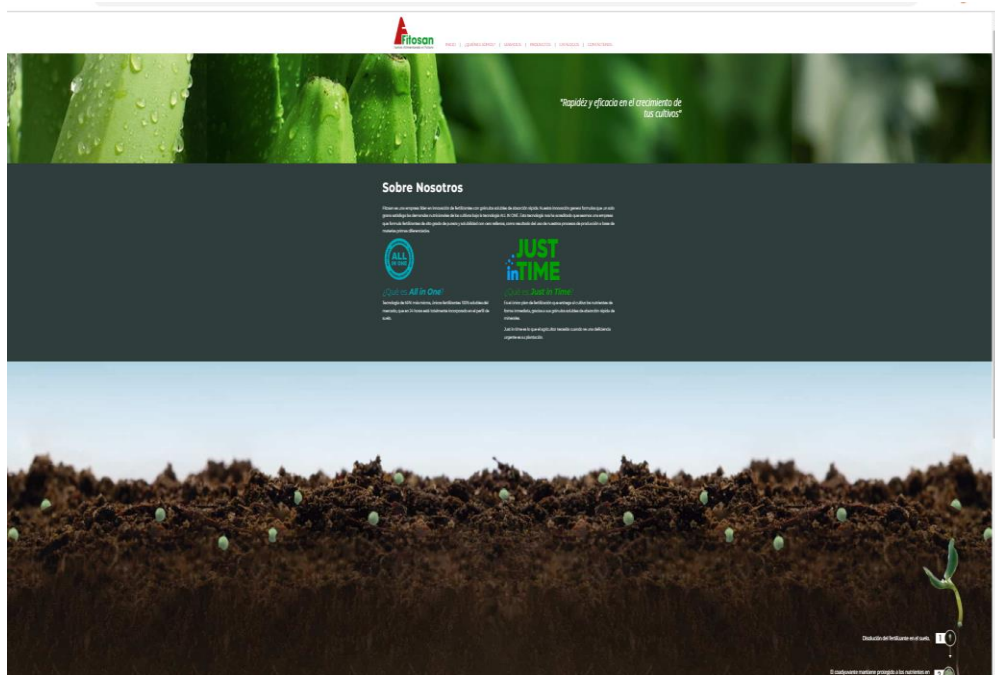
Horario de mayor concurrencia



Enviar al teléfono

Enviar

➤ Imagen de la Página WEB de Fitosan S.A.



➤ Imagen del Catálogo de Productos



Nuestros Productos

- ✓ Arrocero
- ✓ ADOB
- ✓ AMFERC
- ✓ Grosso
- ✓ Fertilizantes Foliares
- ✓ Especialidades
- ✓ Commodities
- ✓ Foliares Bioestimulantes
- ✓ Línea Orgánica



➤ **Link de la Encuesta en Google Forms**

<https://forms.gle/34DfqvWBk8posCe89>

POSICIONAMIENTO MARCA FITOSAN S.A. REGIÓN SIERRA

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la preferencia que tienen los clientes para adquirir fertilizantes agrícolas para sus cultivos en la región sierra.

 walter.cordova.villegas@gmail.com 



[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)



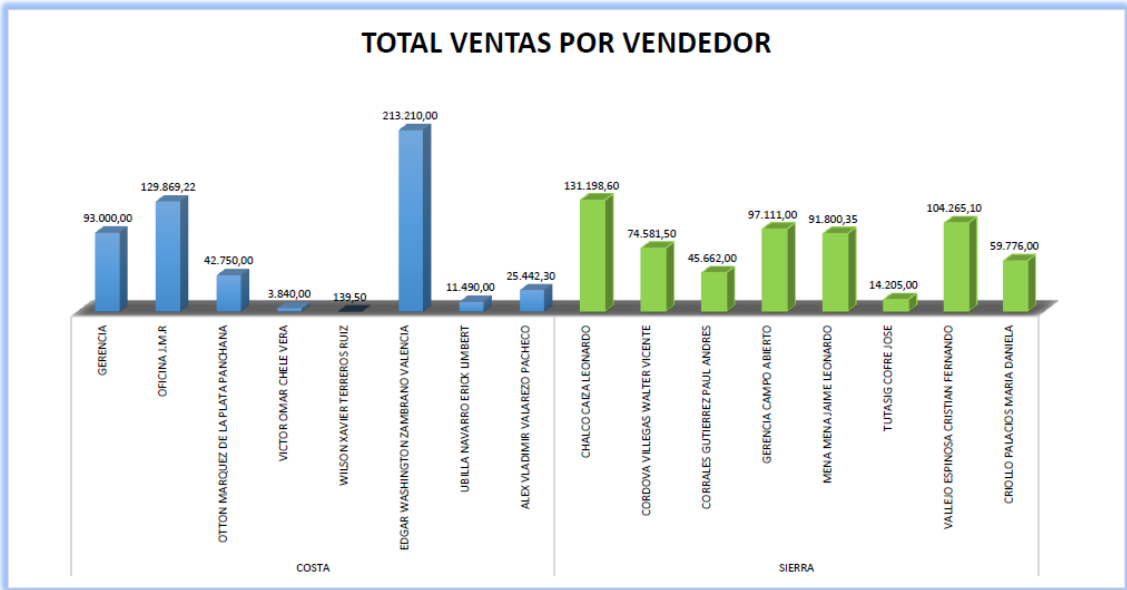
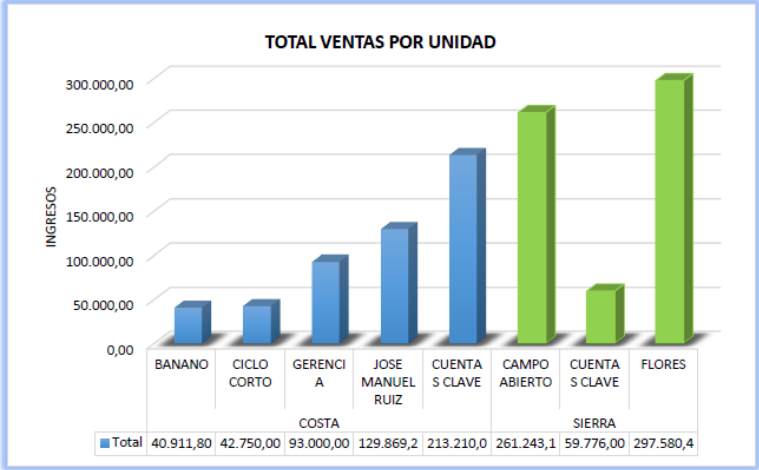
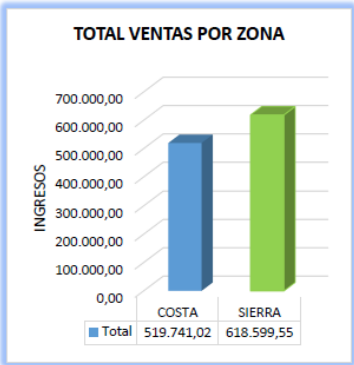
INFORME DE VENTAS ACUMULADO

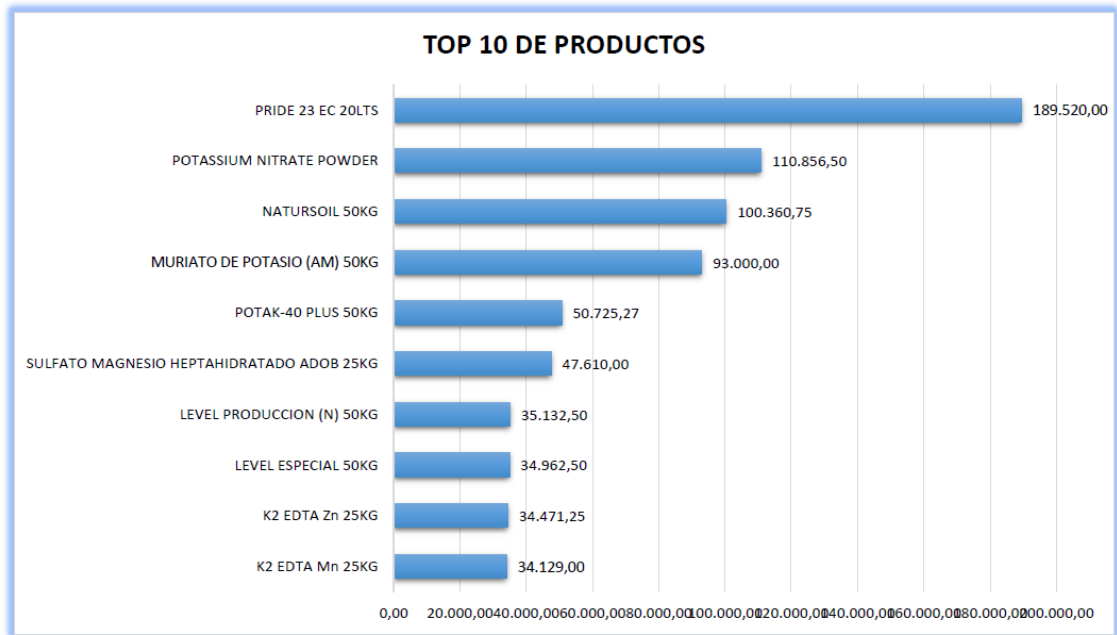


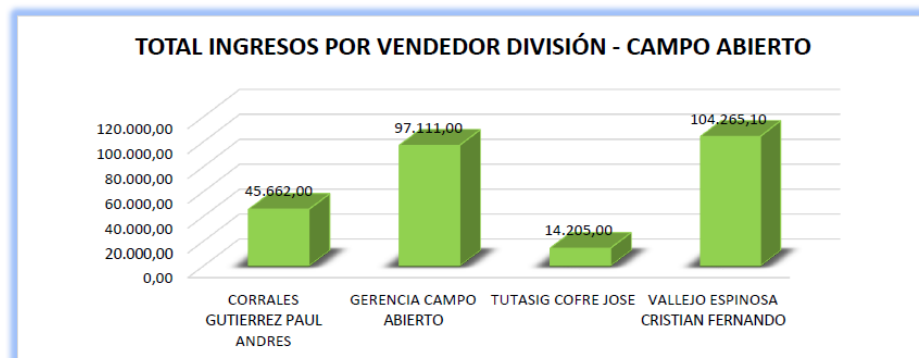
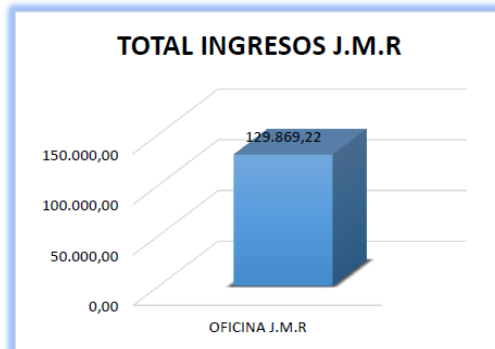
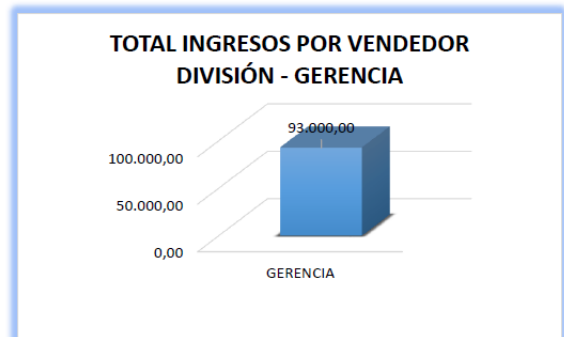
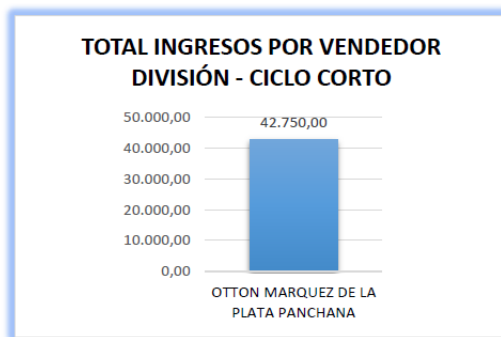
REPORTE DE VENTAS DEL 1 AL 30 DE DICIEMBRE 2021

COSTA	\$ 519.741,02
BANANO	\$ 40.911,80
ALEX VLADIMIR VALAREZO PACHECO	\$ 25.442,30
UBILLA NAVARRO ERICK LIMBERT	\$ 11.490,00
VICTOR OMAR CHELE VERA	\$ 3.840,00
WILSON XAVIER TERREROS RUIZ	\$ 139,50
CUENTAS CLAVE	\$ 213.210,00
EDGAR WASHINGTON ZAMBRANO VALENCIA	\$ 213.210,00
GERENCIA	\$ 93.000,00
GERENCIA	\$ 93.000,00
JOSE MANUEL RUIZ	\$ 129.869,22
OFICINA J.M.R	\$ 129.869,22
CICLO CORTO	\$ 42.750,00
OTTON MARQUEZ DE LA PLATA PANCHANA	\$ 42.750,00
SIERRA	\$ 618.599,55
FLORES	\$ 297.580,45
CHALCO CAIZA LEONARDO	\$ 131.198,60
CORDOVA VILLEGAS WALTER VICENTE	\$ 74.581,50
MENA MENA JAIME LEONARDO	\$ 91.800,35
CAMPO ABIERTO	\$ 261.243,10
CORRALES GUTIERREZ PAUL ANDRES	\$ 45.662,00
GERENCIA CAMPO ABIERTO	\$ 97.111,00
TUTASIG COFRE JOSE	\$ 14.205,00
VALLEJO ESPINOSA CRISTIAN FERNANDO	\$ 104.265,10
CUENTAS CLAVE	\$ 59.776,00
CRIOLLO PALACIOS MARIA DANIELA	\$ 59.776,00
TOTAL VENTAS	\$ 1.138.340,57

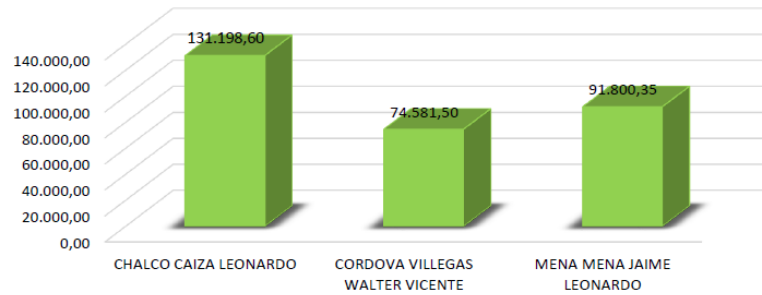
TOTAL INGRESOS DICIEMBRE 2021: \$1.138.340,57







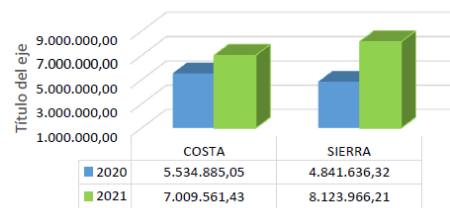
TOTAL INGRESOS POR VENDEDOR DIVISIÓN - FLORES



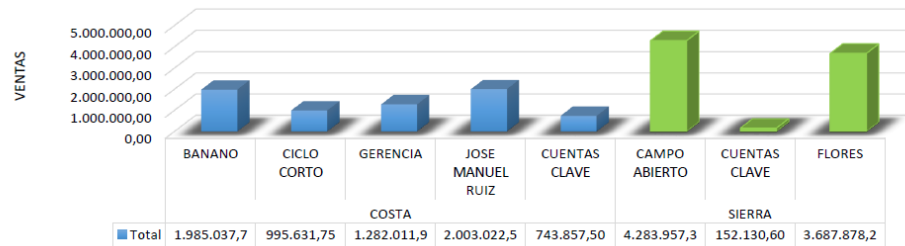
RESUMEN DE VENTAS DESDE ENERO A DICIEMBRE 2021

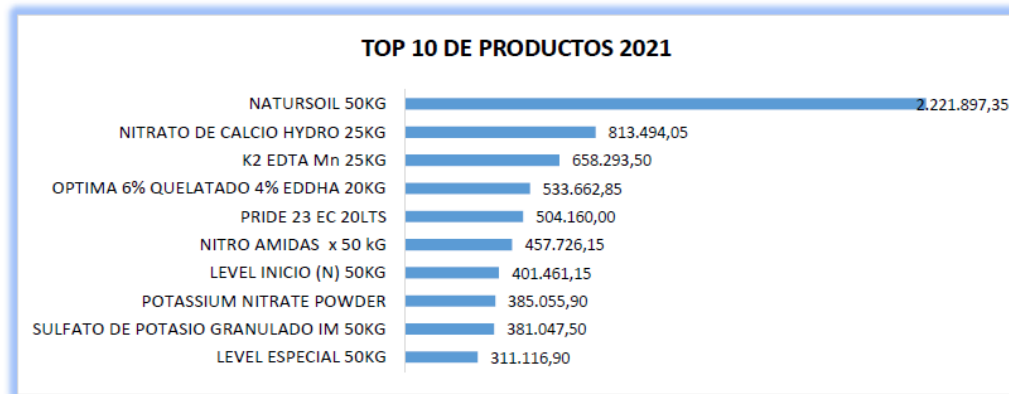
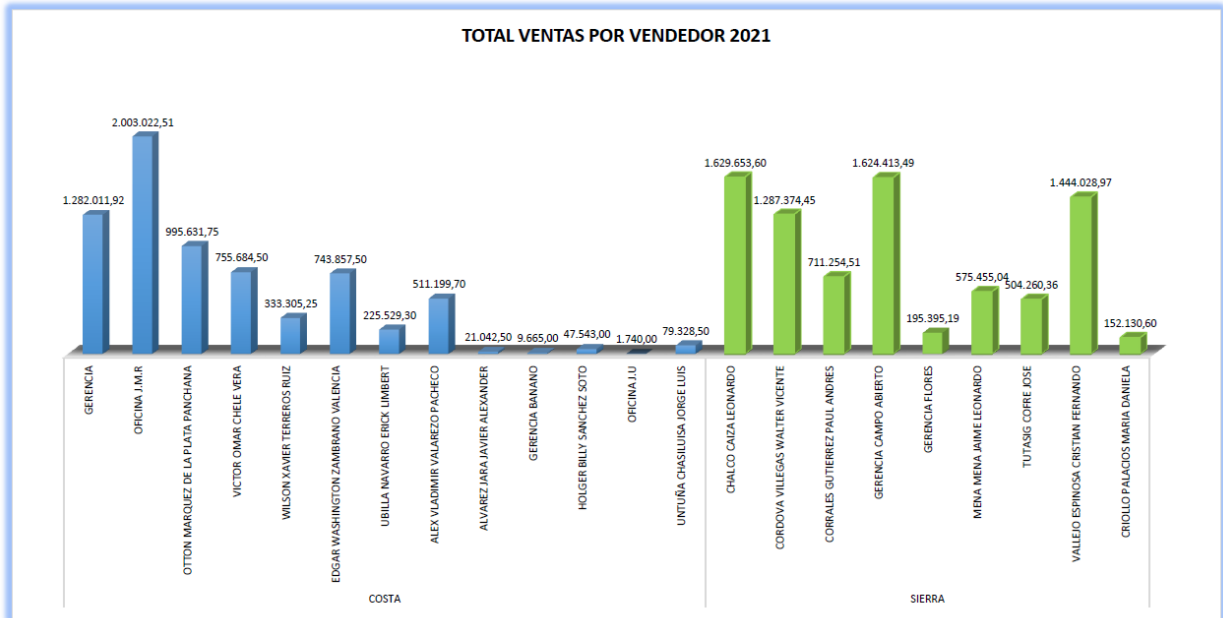
COSTA	\$ 7.009.561,43
BANANO	\$ 1.985.037,75
CICLO CORTO	\$ 995.631,75
GERENCIA	\$ 1.282.011,92
JOSE MANUEL RUIZ	\$ 2.003.022,51
CUENTAS CLAVE	\$ 743.857,50
SIERRA	\$ 8.123.966,21
CAMPO ABIERTO	\$ 4.283.957,33
FLORES	\$ 3.687.878,28
CUENTAS CLAVE	\$ 152.130,60
TOTAL VENTAS	\$ 15.133.527,64

TOTAL INGRESOS POR ZONA

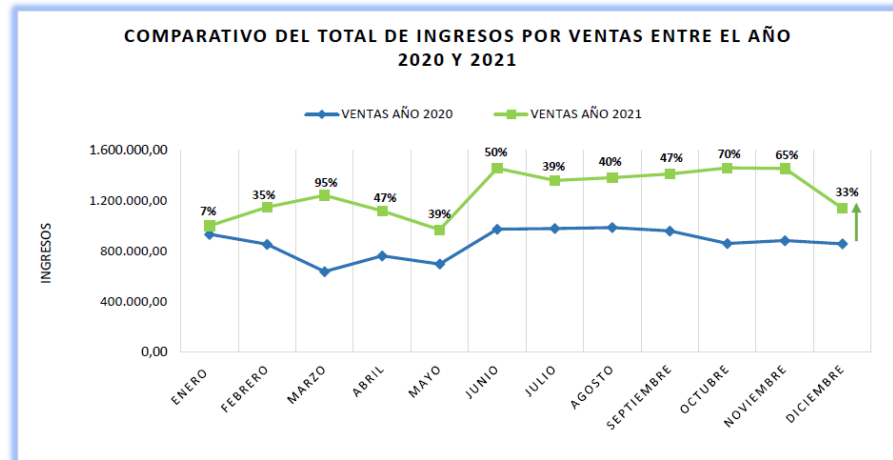


TOTAL VENTAS POR UNIDAD AÑO 2021

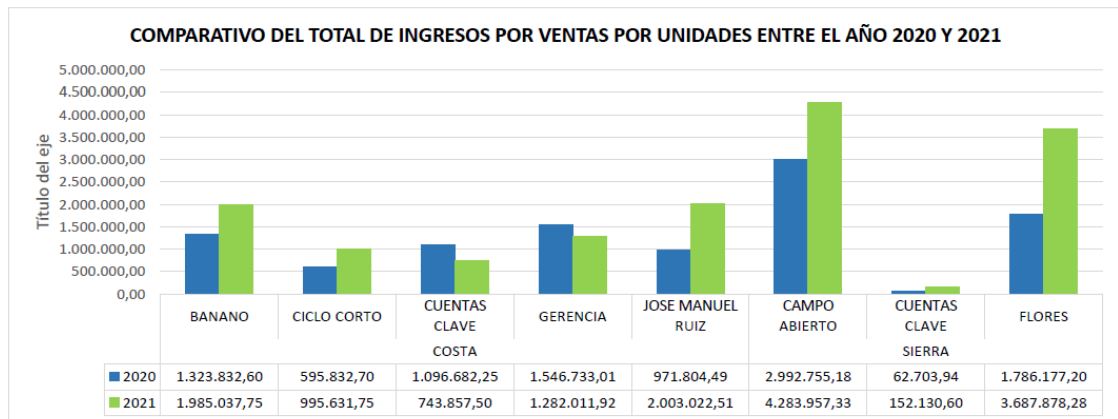




TOTAL VENTAS AÑO 2020	TOTAL VENTAS AÑO 2021
\$ 10.376.521,37	\$ 15.133.527,64



Observación: En el año 2021 se obtuvo un incremento de los ingresos por ventas de un 45.84% en relación al año 2020.



➤ Lista de productos con precios

Campo Abierto					
Codigo	Producto	Contado	Crédito 30 días	Crédito 60 días	Crédito 90 días
435	GROSSO AZUL 12-6-21+10S+1ZN+0.3 B 50KG	PVD	PVD	PVD	PVD
1393	NITRATO DE CALCIO 25KG	\$ 54,53	\$ 55,01	\$ 55,50	\$ 56,50
488	NITRO BLUE x 50 kg	\$ 25,53	\$ 25,88	\$ 26,24	\$ 26,99
492	NITRO AMIDAS x 50 kg	\$ 46,47	\$ 46,88	\$ 47,29	\$ 48,15
500	MAGNESIO KIESERITE x 50 kg	\$ 44,28	\$ 44,64	\$ 45,00	\$ 45,75
510	GROSSO 15-20-12 VERDE 50KG	\$ 19,65	\$ 19,82	\$ 20,00	\$ 20,36
593	NITROS K x 25kg	\$ 60,42	\$ 60,95	\$ 61,50	\$ 62,61
649	CALCIPLUS ADOB 25 KG	\$ 29,98	\$ 30,24	\$ 30,50	\$ 31,04
651	NATURSOIL 50KG	\$ 36,74	\$ 37,36	\$ 38,00	\$ 39,35
772	LEVEL POTREROS 50KG	\$ 39,29	\$ 39,64	\$ 40,00	\$ 40,73
413	SULFATO DE POTASIO GRANULADO x 50 Kg	\$ 44,20	\$ 44,60	\$ 45,00	\$ 45,84
853	DURA MEZCLA	\$ 62,09	\$ 62,65	\$ 63,22	\$ 64,39
922	FORMULA ENERGIA 19-5-5+19S+0.1Zn 50KG	\$ 41,76	\$ 42,13	\$ 42,50	\$ 43,27
950	LEVEL INICIO (N) 50KG	\$ 39,16	\$ 39,50	\$ 39,84	\$ 40,54
957	MULTIMICROS 25KG	\$ 47,17	\$ 47,58	\$ 48,00	\$ 48,86
959	MULTIPREMIUM 50KG	\$ 24,48	\$ 24,74	\$ 25,00	\$ 25,53
965	LEVEL PRODUCCION (N) 50KG	\$ 47,38	\$ 47,79	\$ 48,22	\$ 49,08
978	FOSoluble 11-35-0+5S 50KG	\$ 43,73	\$ 44,11	\$ 44,50	\$ 45,30
980	LEVEL ESPECIAL 50KG	\$ 49,63	\$ 50,06	\$ 50,50	\$ 51,40
988	NITROS ZINC GR. 25KG	\$ 42,77	\$ 43,13	\$ 43,50	\$ 44,26
1006	LEVEL COMPLETO 50KG	\$ 29,43	\$ 29,71	\$ 30,00	\$ 30,60
1050	BROWN 50KG	\$ 42,77	\$ 43,13	\$ 43,50	\$ 44,26
1062	SULFATO DE MAGNESIO HYDRO 25KG	\$ 29,04	\$ 29,29	\$ 29,54	\$ 30,05
1102	SULFATO DE ZINC HEPTAHYDRATE x 25 kg	\$ 14,19	\$ 14,32	\$ 14,45	\$ 14,72
1192	FITOCOMPLEX 50KG	\$ 33,18	\$ 33,70	\$ 34,25	\$ 35,38
1238	SULFATO DE AMONIO GR (T) 50KG	\$ 49,13	\$ 49,56	\$ 50,00	\$ 50,90
1283	MONO POTASSIUM PHOSPHATE x 25KG	\$ 28,88	\$ 29,09	\$ 29,30	\$ 29,74
1341	FITOPHOS 12-24-12+7S 50KG	\$ 67,67	\$ 68,28	\$ 68,91	\$ 70,20
1348	NITROS K (U) 50KG	\$ 51,71	\$ 52,16	\$ 52,63	\$ 53,58
1353	POTAMAG-U 50KG	\$ 50,15	\$ 50,59	\$ 51,05	\$ 51,98
1423	NITROS FERT (V) 50KG	\$ 51,09	\$ 51,54	\$ 52,00	\$ 52,94
1472	FERTI POTASIO 50KG	\$ 44,27	\$ 44,63	\$ 45,00	\$ 45,74
457	BORO PLUS 25KG	\$ 44,90	\$ 45,32	\$ 45,74	\$ 46,62
493	PERFECTOSA RD 20KG	\$ 26,73	\$ 26,97	\$ 27,23	\$ 27,74
1175	FITOFRUT 15-0-25+2S+2MgO+2MO+1Aa 50KG	\$ 82,06	\$ 84,79	\$ 87,71	\$ 94,19
1209	FITOGRANO INICIO 16-14-11+9S+1.5MgO 50KG	\$ 43,24	\$ 43,62	\$ 44,00	\$ 44,79
1474	MULTICULTIVO 16-4-16+1.5MgO+0.5Ca+8S+5Si 50KG	\$ 40,28	\$ 40,64	\$ 41,00	\$ 41,74

1462	F. ESPECIAL 8-20-20+1.5MgO+4S 50KG	\$ 39,35	\$ 39,67	\$ 40,00	\$ 40,67
1098	FORMULA AGROMAIZ 50KG	\$ 41,33	\$ 41,66	\$ 42,00	\$ 42,69
Flores					
435	GROSSO AZUL 12-6-21+10S+1ZN+0.3 B 50KG	\$ 55,05	\$ 55,54	\$ 56,04	\$ 57,07
1393	NITRATO DE CALCIO 25KG	\$ 25,52	\$ 25,87	\$ 26,24	\$ 27,00
488	NITRO BLUE x 50 kg	\$ 50,13	\$ 50,61	\$ 51,10	\$ 52,10
492	NITRO AMIDAS x 50 kG	\$ 43,32	\$ 43,67	\$ 44,02	\$ 44,74
510	GROSSO 15-20-12 VERDE 50KG	\$ 60,54	\$ 61,08	\$ 61,63	\$ 62,75
593	NITROS K x 25kg	\$ 31,23	\$ 31,51	\$ 31,80	\$ 32,39
649	CALCIPLUS ADOB 25 KG	\$ 35,91	\$ 36,51	\$ 37,12	\$ 38,43
651	NATURSOIL 50KG	\$ 43,62	\$ 44,05	\$ 44,49	\$ 45,41
746	Ca IDHA 25KG	\$ 192,47	\$ 194,29	\$ 196,15	\$ 199,97
748	K EDTA Fe 25KG	\$ 179,42	\$ 181,37	\$ 183,36	\$ 187,48
749	K2 EDTA Mn 25KG	\$ 190,23	\$ 192,03	\$ 193,87	\$ 197,66
752	K2 EDTA Zn 25KG	\$ 195,72	\$ 197,72	\$ 199,76	\$ 203,97
763	Mg IDHA 25KG	\$ 178,44	\$ 180,03	\$ 181,66	\$ 185,00
772	LEVEL POTREROS 50KG	\$ 45,00	\$ 45,41	\$ 45,84	\$ 46,71
778	SULFATO MAGNESIO HEPTAHIDRATADO ADOB 25KG	\$ 24,15	\$ 24,36	\$ 24,59	\$ 25,04
950	LEVEL INICIO (N) 50KG	\$ 48,56	\$ 49,00	\$ 49,44	\$ 50,36
957	MULTIMICROS 25KG	\$ 24,04	\$ 24,29	\$ 24,54	\$ 25,06
959	MULTIPREMIUM 50KG	\$ 48,05	\$ 48,48	\$ 48,92	\$ 49,82
965	LEVEL PRODUCCION (N) 50KG	\$ 44,91	\$ 45,31	\$ 45,73	\$ 46,58
978	FOSoluble 11-35-0+5S 50KG	\$ 51,74	\$ 52,21	\$ 52,69	\$ 53,68
980	LEVEL ESPECIAL 50KG	\$ 44,77	\$ 45,18	\$ 45,58	\$ 46,43
999	OPTIMA 6% QUELATADO 4% EDDHA 20KG	\$ 150,47	\$ 151,82	\$ 153,19	\$ 156,00
1006	LEVEL COMPLETO 50KG	\$ 46,94	\$ 47,38	\$ 47,83	\$ 48,75
1045	Calcium Nitrate + BRNA x 25kg	\$ 34,97	\$ 35,37	\$ 35,79	\$ 36,64
1046	Magnesio Nitrate + BRNA x 20kg	\$ 24,66	\$ 24,89	\$ 25,12	\$ 25,60
1050	BROWN 50KG	\$ 29,56	\$ 29,82	\$ 30,09	\$ 30,65
1062	SULFATO DE MAGNESIO HYDRO 25KG	\$ 13,81	\$ 13,93	\$ 14,06	\$ 14,32
1064	POTASSIUM NITRATE POWDER	\$ 43,23	\$ 43,66	\$ 44,10	\$ 45,00
1070	SULFATO DE MAGNESIO HEPTAHYDRATE TOPFERT x 25kg	\$ 11,40	\$ 11,48	\$ 11,57	\$ 11,75
1102	SULFATO DE ZINC HEPTAHYDRATE x 25 kg	\$ 33,70	\$ 34,24	\$ 34,81	\$ 36,00
1192	FITOCOMPLEX 50KG	\$ 49,21	\$ 49,65	\$ 50,09	\$ 51,01
1283	MONO POTASSIUM PHOSPHATE x 25KG	\$ 71,18	\$ 71,87	\$ 72,56	\$ 74,00
1341	FITOPHOS 12-24-12+7S 50KG	\$ 51,21	\$ 51,66	\$ 52,12	\$ 53,05
1353	POTAMAG-U 50KG	\$ 52,82	\$ 53,30	\$ 53,79	\$ 54,81
1403	NITRATO DE POTASIO POLVO BKM	\$ 51,86	\$ 52,32	\$ 52,79	\$ 53,75
1423	NITROS FERT (V) 50KG	\$ 43,12	\$ 43,46	\$ 43,81	\$ 44,52

➤ **Producto vaca**



FICHA TÉCNICA
NITRATO DE CALCIO HYDRO 15 - 0 - 0 + 26 % CaO

Fuente de alta concentración de Calcio y Nitrógeno indicada para aplicación edáfica, foliar o mediante sistemas de fertirriego.

Previene malformaciones en frutos, ornamentales, hojas o tubérculos y mejora la calidad y vida en post-cosecha de flores y frutos.

La extracción continua por parte de los cultivos de Nitrógeno y Calcio contribuye al empobrecimiento de los suelos, provocando desbalances y problemas de deficiencia de estos nutrientes. Fertilizante en forma de cristales solubles con un alto poder de dispersión y fácil aplicación de manera foliar. Debido a su elevado nivel de solubilidad puede aplicarse a través de sistemas de fertigración sin problemas de taponamiento de los sistemas de riego.

Características principales:

Gránulos altamente solubles y uniformes

Calidad única

Bajo contenido de NH₄

Baja Higroscopicidad

Composición:

Fórmula: 15-0-0-26 (CaO)

Apariencia: Gránulos uniformes blancos.

Nitrogeno Total (N) 15 %

Nitrogeno Nitrico (NO₃) 15.4 %

Nitrogeno Amoniacal NH₄) 1,1 %

Calcio (CaO) 26.5 %

Dosis Ornamentales:

Rosas y Ornamentales: Dosis referencial 2-4 kg/ha cada dos días durante toda la etapa de crecimiento vegetativo del cultivo, dependiendo manejo y análisis de finca.

➤ Producto perro



Boro Plus	
Boro (B)	10%
Nitrógeno total (N)	8%
Nitrógeno Amoniac (N-NH ₂)	8%
Azufre (S)	10%

DESCRIPCIÓN: Fertilizante Inorgánico

BENEFICIO: Fertilizante químico de alta pureza y solubilidad que contiene Boro totalmente soluble indicado para suministro de éste elemento en todos los cultivos.



FICHA TÉCNICA
BOROPLUS

BOROPLUS
8-0-0 + 10S + 10B

COMPOSICION QUÍMICA	
Boro (B)	10%
Nitrógeno (N)	8%
Azufre (S)	10%

Descripción de la Fórmula

El potasio (K) es un nutriente esencial para las plantas, y junto al fósforo (P) y al nitrógeno (N) son los tres nutrientes primarios de todo cultivo. Se absorbe por raíces en forma iónica K⁺. En la planta no forma compuestos orgánicos. Es esencial para la síntesis de proteínas, ayuda a regular el balance hídrico e iónico. Mejora la resistencia a enfermedades de las plantas y ayuda a tolerar períodos de sequía. Mejora la calidad de frutos, entregando aroma, color y tiempo de viaje a los mercados.

El NITROS-K es la fuente de potasio más común en aquellos cultivos con necesidades altas de Potasio y/o Azufre.

Características

GRADO EQUIVALENTE: 8-0-0 + 10S + 10B
APARIENCIA: GRANULOS 2-4 mm
COLOR: BLANCO
SOLUBILIDAD: 20°C - 230 g/lit
EMPAQUE: BOLSAS DE 25 Kg

Compatibilidad

Compatibilidad física: Puede mezclarse con la mayoría de fertilizantes granulados en mezclas físicas.

C.C. Sai Baba km 4.5 Vía Durán - Tambo - Telf: 04-3123008
Email: fitosan.sa@outlook.com - www.fitosansa.com
Durán - Ecuador



➤ **Producto Estrella**

Natursoil

Nitrógeno 8% Materia Orgánica 55%

DESCRIPCIÓN: Fertilizante Orgánico

BENEFICIO:
Es la fuente más accesible de nitrógeno con certificación orgánica que permite su uso en cultivos orgánicos y convencionales.



50kg



Fitosan
FITO SANITARIO FITOSAN S.A.

FICHA TÉCNICA
NATURSOIL

Fecha de Elaboración: Mayo/2019

Generalidades

NATURSOIL es un fertilizante nitrogenado orgánico proveniente de la producción de mosto cervicero y proteína hidrolizada de origen animal, con certificación orgánica que permite su uso en cultivos orgánicos y convencionales.

Características Físicas y Químicas

Nombre Comercial: **NATURSOIL**
 Contenido de Nitrógeno Orgánico (N): 8% (p/p)
 Materia Orgánica 55% (p/p)
 Presentación Física: gránulos color café claro.
 Tamaño de partícula: 3-4 mm

Recomendaciones y/o Aplicaciones

NATURSOIL es la fuente más accesible de nitrógeno con un uso muy generalizado en la agricultura, pudiéndose aplicar de forma manual o mecanizada. Es un componente relevante en la producción de fórmulas balanceadas de fertilización. Se aplica ampliamente al suelo en forma directa como mono-producto, aunque se producen fórmulas balanceadas por su granulometría adecuada. El NATURSOIL es una excelente fuente de fertilización en cultivos con alta demanda de nitrógeno como banano, arroz, maíz, etc.

Dosis por Cultivos

Banano y Platano: 300 - 400 de Nitrógeno por hectárea en 10-12 ciclos de fertilización.
 Cacao: 180 - 200 kg de Nitrógeno por hectárea en 3-4 ciclos de fertilización.
 Brócoli: 140 - 150 kg de Nitrógeno por hectárea
 Espinaca: 100 - 120 kg de Nitrógeno por hectárea.




Empaque: 50 Kg.

MATRIZ
Km. 4.5 Vía Durán-Tambo Plaza
Sai Baba-Pasillo 7 Bodega 125
(593-2) 3123008 Ext. 102

SUCURSAL
Aloasi, Complejo Industrial
La Moya
(593-2) 5000190

www.fitosansa.com

➤ **Producto interrogante**



EDTA NH₄ Cu

15,5% Cobre 11,5% Amonio (NH₃)

CULTIVO	SOLUCIÓN	DOSIS
Berenjena	Carencias de Cobre	0,5 - 1 Kg/Ha
Cebada	Carencias de Cobre	0,75 Kg/Ha
Hortícolas	Carencias de Cobre	0,5 - 1 Kg/Ha
Pimiento	Carencias de Cobre	0,5 - 1 Kg/Ha



FICHA TÉCNICA NUTRIQUÍMICA®
Cu (NH₄)₂ EDTA ADOB®

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

- 1.1. Tipo de producto: Fertilizante agrícola. Type E.1.3d
- 1.2. Quelato Soluble de Cobre con EDTA (diammonium [N,N'-ethylenebis[N-(carboxymethyl)glycinato]](4-)-N,N',O,O',ON,ON]cu prate(2-))

Composición Química

Cobre (Cu)	15,5±0,4% w/w
Nitrógeno (N)	6,0% w/w
Conductividad de 0,1% solución	0,530±0,04 mS/cm at 20

- 1.4. Formulación: Micro gránulos solubles de color azul



2. Nombre de la empresa formuladora.

ADOB®
Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Consultingowe ADOB ul. Warszawska 43,
PL 61-028 Poznań (Polonia)
telf. (+ 48 61) 650 31 66
fax: (+ 48 61) 650 31 67

3. RECOMENDACIONES DE USO.

El fertilizante ADOB® Cu EDTA NH₄ es para la fertilización edáfica y foliar de cultivos agrícolas y hortícolas y también para la aplicación en sistemas hidropónicos. El producto tiene un alto contenido de cobre en una forma que es la más fácil de asimilar por las plantas.

El fertilizante no contiene sodio, que es particularmente importante si se usa en sistemas hidropónicos donde la acumulación de sodio es un fenómeno indeseable.

Contiene cobre (Cu) completamente quelado por el agente quelante de EDTA.

MATRIZ
Km. 4,5 Vía Durán-Tambo Plaza
Sai Baba-Pasillo 7 Bodega 125
(593-2) 3123008 Ext. 102

SUCURSAL
Aloasi, Complejo Industrial
La Moya
(593-2) 5000190

www.fitosansa.com

➤ Proforma de P.O.P



Fabrica de toldas- estructuras armables –cobertores-casetas de camping-toldas publicitarias-impresiones graficas-serigrafia- letreros luminosos-parasoles RAZON SOCIAL: Elsa Nieves Merino Sánchez RUC: 1706933452001 DIRECCION: ir km 1 ½ vía Duran Tambo Telf. 042862011EXT 11 CELL: 0958727752 EMAIL:

PROFORMA

ventas@multicarpas.com

FECHA: 06 DE JULIO DE 2022

Nombre: FITOSAN



COLOR DE LONA Y ACABADO DE PUBLICIDAD:

MODELO DE CARPA PLEGABLE

CANT	DETALLE	PRECIO UNT	TOTAL
1	CARPA MEDIDA 3X3 LONA: AMERICANA LIVIANA UNIONES TERMOSELLADA AL CALOR. PUBLICIDAD: 100% IMPRESIÓN DIRECTO ESTRUCTURA PLEGABLE ACABADO CON PELICULA TRANSPARENTE DE PVC	\$ 355,00	\$ 355,00
FORMA DE PAGO: 50% ABONO, SALDO AL ENTREGAR TIEMPO DE FABRICACION 2 DÍAS HABILIS		SUBTOTAL	\$ 355,00
		IVA	\$ 42,90
		TOTAL	\$ 397,60

Esperando una respuesta positiva a cotización
Lcda. Stefania Jiménez
MULTICARPAS