



RESUMEN

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ABONO ORGÁNICO CASO EMURPLAG”

El trabajo expuesto tiene como objetivo conocer el comportamiento del mercado, en lo referente a la comercialización de abono orgánico y más específicamente al “Súper Abono Orgánico “que está produciendo la EMURPLAG.

Permitiendo conocer, la frecuencia de consumo, los requerimientos de los agricultores, los precios del abono en el mercado, los canales de distribución más utilizados para la comercialización del abono orgánico, el nivel de aceptación de los abonos orgánicos tratados, la cantidad potencial de clientes que cada sector presenta.

En este trabajo se han aplicado técnicas de investigación cuantitativa tales como las encuestas, y técnicas cualitativas como son las entrevistas.

Como resultado de nuestro análisis hemos concluido que existe un desconocimiento casi total del producto de la Organización, el precio del abono es superior a los demás abonos no tratados, una de sus principales debilidades es el no contar con canales de distribución.

Nuestra propuesta para el Estudio de Mercado para la Comercialización de Abono Orgánico para la EMURPLAG, es la aplicación de estrategias tales como: Diferenciación, Adquisición De Mercado y Liderazgo en Precios Bajos, las mismas que para su aplicación necesariamente se tiene que tomar en consideración los planes de acción como son: Empezar en Campañas Publicitarias, Realizar pruebas de producto y finalmente la creación de Canales de Distribución propio y/o ajenos.

PALABRAS CLAVES: Mercado, Estudio de Mercado, Investigación de Mercado, Plan de Marketing.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
---------------------	-----------

CAPÍTULO. I ANTECEDENTES.

1.1	RESEÑA HISTÓRICA DE EMURPLAG.	11
1.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL “EMURPLAG”.	12
1.3	CONCEPTOS BÁSICOS.	13

CAPÍTULO. II ANALISIS DEL MERCADO.

2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	15
2.1.1	Definición del problema.	15
2.1.2	Definición de los límites de la investigación.	16
2.1.3	Definición de las fuentes de información.	18
2.1.4	Definición del informante.	18
2.1.5	Elaboración del cuestionario.	18
2.1.6	Definición de la extensión de la investigación.	20
2.1.7	Análisis e interpretación de los resultados.	21
2.1.8	Informe final de la investigación.	32

CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING.

3.1	MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.	35
3.2	ANALISIS SITUACIONAL.	35
3.2.1	Macro ambiente externo.	35
3.2.2	Micro ambiente.	37
3.2.3	Ambiente organizacional.	38
3.3	ANALISIS FORD.	40
3.4	OBJETIVOS DEL PLAN.	41
3.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING	41
3.6	PLANES DE ACCIÓN.	42
3.7	RECURSOS NECESARIOS.	42



3.8	EVALUACIÓN.	43
-----	-------------	----

CAPÍTULO. IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	CONCLUSIONES.	44
-----	---------------	----

4.2	RECOMENDACIONES.	45
-----	------------------	----

	BIBLIOGRAFÍA.	47
--	---------------	----

	ANEXOS	48
--	--------	----



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

***“Estudio de Mercado para la Comercialización de Abono Orgánico
Caso EMURPLAG.”***

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTORES: SANDRA ELIZABEHT CORDERO MERCHÁN

EUDOFILIO MALLA ROMERO

DIRECTOR: ING. JOSÉ ERAZO SORIA

CUENCA- ECUADOR

2010



DEDICATORIA

Al término de una de las etapas más anheladas en mi vida, quiero dedicar esta tesis a mi Señor JESUCRISTO.

A las personas que más amo y ha sido uno de los pilares fundamentales en mi largo caminar por la vida, a mis padres: María Merchán y Manuel Cordero.

A mis hermanos: Alonso, Ramiro, Eduardo y Esteban, por su amistad y apoyo constante.

Para todos mis familiares y amigos que han compartido momentos felices, como momentos tristes, y por su apoyo incondicional.

Sandra



DEDICATORIA

Dedico ésta tesina a mis queridos padres Amadeo (+) y Delia quienes con su esfuerzo, trabajo y sacrificio diario me dieron todo el apoyo necesario para mi superación. A mi padre, aunque él ya no esté presente, sé que desde donde él se encuentre me seguirá guiando. A mi madre quien con sus sabios consejos siempre está pendiente en los buenos y malos momentos.

Eudofilio



AGRADECIMIENTO

El infinito agradecimiento que siento es para el Señor Jesucristo, quien me ha dado la vida, la sabiduría, y el tiempo para poder llegar una de mis más anheladas metas.

Quiero hacer público mis más sinceros agradecimientos y gratitud a la Facultad de Economía, y de manera muy especial a los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas, quienes han sabido inculcar en mí sus conocimientos de una manera desinteresada y de manera muy especial al Ing. José Erazo Soria, por su apoyo constante para el desarrollo de esta tesis y el termino de la misma de manera exitosa.

Sandra Elizabeht Cordero Merchán



AGRADECIMIENTO

En las páginas de éste trabajo quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento, primero a Dios, por darme salud, vida y fuerza para terminar con éxito una etapa más de mis estudios.

Agradezco a toda mi familia y amigos quienes de una u otra manera siempre estuvieron apoyándome en todo momento. Un agradecimiento muy sincero para mi compañera y amiga Sandra, con quien nos supimos comprender y apoyarnos mutuamente en todo el trayecto del presente trabajo.

Eudofilio Malla Romero



RESPONSABILIDAD

Las expresiones vertidas en esta tesis son de exclusiva responsabilidad de sus autores.

Sandra Elizabeht Cordero Merchán

Eudofilio Malla Romero



INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo de investigación, es conocer el comportamiento del mercado en lo referente a comercialización de abono orgánico y más específicamente nos referimos al abono orgánico que produce EMURPLAG (Empresa Municipal de Rastro y Plazas de Ganado), llamado “Súper Abono Orgánico”.

Por ello nos hemos centrado en el Estudio de Mercado para la Comercialización de Abono Orgánico Caso EMURPLAG, dicho trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos.

Capítulo I. Se da a conocer brevemente la reseña histórica acerca de EMURPLAG desde su creación hasta la actualidad, sus funciones, su ubicación y los servicios que brinda.

Capítulo II. Realizamos un análisis del mercado con toda la información disponible, proveniente de fuentes reales. Analizamos la demanda y la oferta, además se procedió a realizar una Investigación de Mercado, dentro del cual se procedió a determinar el problema, los objetivos, las fuentes de información, los límites de la investigación, la muestra (Para levantar la información, nos limitamos al cantón Cuenca y dentro de él a las parroquias de: San Joaquín, Tarquí, Cumbe, El Valle, Ricaurte, Checa), elaboración del cuestionario, la tabulación, ordenamiento e interpretación de datos y el informe final.

Capítulo III. Formulamos un Plan de Marketing, tomando en cuenta su misión y visión, los recursos con los que cuenta. Nos referimos al macro ambiente en función de determinar cómo influyen los aspectos económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos en las empresas, al micro ambiente, en el que se analizaron las cinco fuerzas de Porter. Un aspecto muy importante dentro de éste capítulo es el análisis FORD para luego determinar las estrategias y planes de acción a seguir y los recursos que serán necesarios para lograr los objetivos planteados.

Capítulo IV. Luego de la ejecución del trabajo de investigación se han establecido las conclusiones a las que hemos llegado y las respectivas recomendaciones las mismas que deben ser tomadas en cuenta por EMURPLAG para el logro de sus objetivos.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE EMURPLAG

La Empresa inicialmente era un camal, fue construida y comenzó su funcionamiento en 1983. A su inicio se faenaban ovinos, porcinos, bovinos, actualmente se faenan solamente bovinos y porcinos. Su diseño originario permitía el faenamiento entre 120 -150 reses diarias, y hoy por hoy debido al crecimiento poblacional, y al incremento de la demanda, se faenan entre 380 bovinos y 50 porcinos, razón por la cual las instalaciones actuales, no cuentan con la capacidad requerida para satisfacer la demanda actual.

La Empresa Municipal de Servicios de Rastro y Plazas de Ganando del Cantón Cuenca, se formo según Ordenanza de Constitución el 4 de agosto de 2000, la misma que paso a administrar el camal, pero inicia sus actividades administras y financieras autónomamente a partir del 1 de Diciembre de 2001.

Posteriormente el Ilustre Concejo Cantonal aprobó la Reforma a sus estatutos el 28 de abril de 2006.

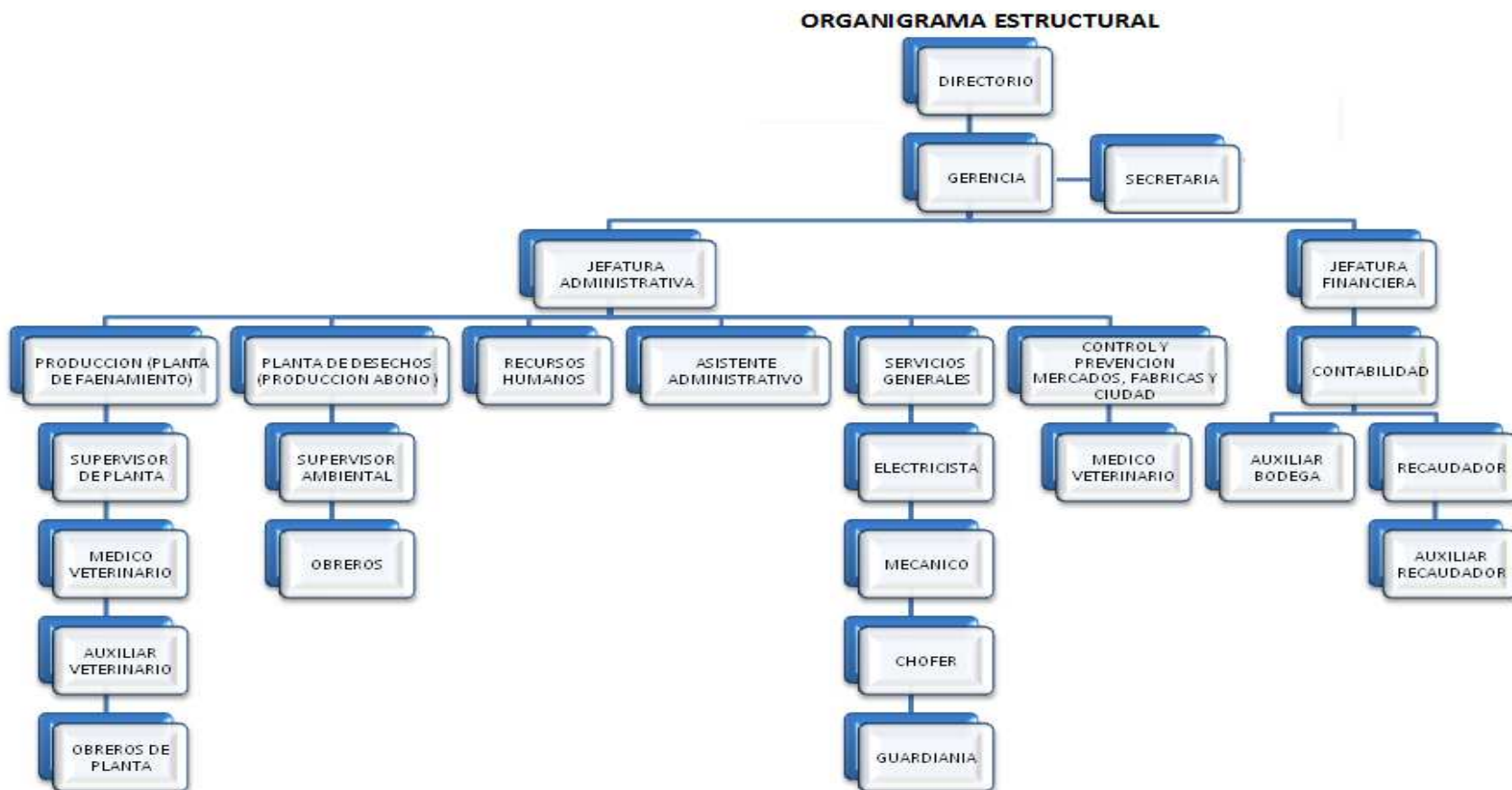
Adicionalmente realiza la Inspección y Sellaje de ganado Porcino y Ovino. Se realiza la venta de abono orgánico, producido por la empresa, esto con la finalidad de reducir la contaminación al río Machángara, dicho abono empezó a producirse desde noviembre del 2006.

Se encuentra ubicado en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, en el sector de Patamarca, aproximadamente a 3 kilómetros de la Avenida de las Américas en la vía Parque Industrial - Ochoa León - Checa, margen derecho del río Machángara. Sin embargo se están realizando un estudio para la nueva ubicación de dicha empresa.



1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL “EMURPLAG”

1



¹ Archivos de la EMURPLAG



1.3 CONCEPTOS BÁSICOS

Para el desarrollo del tema, motivo de nuestra investigación es necesario realizar una breve definición de algunos términos.

MERCADO: *“En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada.”*²

ESTUDIO DE MERCADO: *“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.*

*El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.”*³

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: *“Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.”*⁴

PLAN DE MARKETING: *“Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para*

²<http://www.wikilearning.com>

³<http://www.blog-emprendedor.info>

⁴<http://www.es.wikipedia.org>



un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).⁵

⁵ <http://www.es.wikipedia.org>



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados la realizamos para determinar el grado de conocimiento y aceptación del abono orgánico que está ofreciendo EMURPLAG enfocado al mercado agrícola de Cuenca.

2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se ha dado gran importancia al cuidado de la salud y a la protección del medio ambiente, por lo cual es común que tanto empresas como los hogares busquen y requieran productos que tengan los beneficios nutricionales que vayan en bien de la ciudadanía y a su vez contribuyan a la conservación del suelo y por ende del medio ambiente tal es el caso del abono orgánico que se sujete a lo siguiente:

- ❖ Las sustancias que contenga el abono no afecte el suelo y a su vez el medio ambiente.
- ❖ El abono que se produce y comercializa tenga precios competitivos, sin disminuir la calidad.
- ❖ El lugar donde se esté produciendo el abono sea el adecuado (ventilación, iluminación, humedad)

Sin embargo, el principal inconveniente es la falta y en muchos casos la inexistente información acerca del abono orgánico, lo que nos conlleva a realizar una investigación en donde se dé a conocer la situación actual del mercado y que a su vez nos permita plantear las estrategias más adecuadas para alcanzar una óptima comercialización del abono orgánico



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Conocer la frecuencia de consumo del abono.
- ❖ Conocer los requerimientos de los agricultores.
- ❖ Conocer los precios del abono en el mercado.
- ❖ Conocer los canales de distribución más utilizados para la comercialización del abono.
- ❖ Determinar el nivel de aceptación de los abonos orgánicos tratados.
- ❖ Determinar con mayor precisión la cantidad potencial de clientes que cada sector presenta.

2.1.2 DEFINICIÓN DE LOS LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Aspecto Geográfico

El aspecto geográfico se refiere a los límites territoriales dentro de los cuales se realizara la investigación. En nuestro caso el cantón Cuenca, parroquias: San Joaquín, Tarqui, Cumbe, El Valle, Ricaurte, Checa.

Aspecto Económico

Presupuesto:

• Hojas	0,25
• Transporte	10,00
• Impresión	1,00
• Copias	8,00
• Esferas	1,00
Gastos Totales	20,25

Aspectos Temporales

La investigación de mercado se realizará desde 1 marzo hasta 12 de abril del 2010, a continuación detallamos las actividades que iremos realizando.



DIAGRAMA DE GANTT

ACTIVIDADES	TIEMPO							
	mar-10				abr-10			
	1	2	3	4	5	6	7	
1.- Definición del Problema y Objetivos de la Investigación	←→ ****							
2.- Definición de los Limites de la Investigación		←→ ****						
3.- Definición de las Fuentes de la Información			←→ ****					
4.- Definición del Informante				←→ ****				
5.- Elaboración del Cuestionario					←→ ****			
6.- Definición de la Extensión de la Investigación						←→ ****		
7.- Recolección de la Información						←→ ****		
8.- Ordenamiento, Tabulación, Sistematización e Interpretación de los Resultados							←→ ****	
9.- Informe Final							←→ ****	



2.1.3 DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Para determinar la población (agrícola) objeto de nuestra investigación nos remitimos a los datos estadísticos publicados por el INEC Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censos (www.inec.gov.ec), referentes a los censos de población y vivienda de los años de 1974, 1982, 1990 y 2001, en base a estos datos conseguimos la proyección de la población agrícola del cantón Cuenca para el año 2010 y en función a este dato, procedimos a calcular el tamaño de la muestra.

2.1.4 DEFINICIÓN DEL INFORMANTE

La información la obtuvimos a través de un formulario de encuesta aplicado directamente de los agricultores los mismos que nos dieron a conocer los diferentes gustos y preferencias. Se entrevistaron a los propios dueños de los cultivos, sin importar sean o no dueños de los terrenos para conseguir que la información sea más precisa y así evitar sesgos.

2.1.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca y en el contexto de obtener el título universitario, estamos realizando un Estudio De Mercado para la comercialización de abono por lo que le solicitamos su valiosa colaboración contestándonos las siguientes preguntas.

Nombre del Entrevistado:

Dirección:

1. ¿Ud. compra abono para sus cultivos?

SI () NO () Pase a la pregunta 12

2. ¿Qué abono compra Ud. para sus cultivos?

Orgánico () Químico () Pase a las preguntas 4-10

3. ¿Qué clase de abono orgánico compra Ud.?



De Gallina () De Chivo () de Ganado () Otros () Especifique.....

4. ¿En qué cultivos utiliza regularmente el abono que compra?

Verduras y Hortalizas () Granos () Pasto () Frutas () Flores ()

Otros () Especifique.....

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera Ud. mas importante al momento de realizar la compra?

Aporte nutritivo () Conservación del Suelo ()

Mayor Rendimiento () Otros () Especifique.....

6. Al momento de comprar abono Ud. considera:

El precio () La cantidad () La calidad () La presentación ()

La marca () La disponibilidad () Otros () Especifique.....

7. ¿Dónde compra el abono Ud. regularmente?

Camiones Repartidores () Lugares de Distribución ()

Almacenes Agropecuarios () Otros () Especifique.....

8. ¿Cuántas veces al año compra Ud. Abono ?.....

9. ¿Cuántos sacos de abono compra Ud. en cada ocasión?

10. ¿Cuánto paga por el saco de abono que compra?

11. ¿Ud. ha utilizado el súper abono orgánico que vende EMURPLAG?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

12. ¿Por qué no compra abono para sus cultivos?

No necesita () Por su precio () Por desconocimiento de sus ventajas ()

No existe () Otro motivo () Especifique.....

OBSERVACIONES.....

.....



2.1.6 DEFINICIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El producto va dirigido para los agricultores en general, la recolección de la información se llevará a cabo en las parroquias: San Joaquín, Tarqui, Cumbe, El Valle, Ricaurte, Checa, para lo cual a continuación se procede a calcular la muestra, siendo el universo de 19478.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN AGRÍCOLA PARA EL AÑO 2010.

AÑO DE CENSO	POBLACIÓN AGRICOLA
1974	17.028
1982	16.586
1990	18.437
2001	18.813
PROYECCIÓN 2010	19.478

CALCULO DE LA MUESTRA.

$$N= 19478 \quad P= 50\% \quad q= 50\%$$

$$Z= 1,96 \quad E= 5\%$$

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 19478 * 0,50 * 0,5}{(0,05)^2 * (19478 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 376 \text{ Agricultores}$$

Sabiendo que nuestro segmento de mercado son los agricultores, hemos obtenido una muestra de 376 agricultores, para llevar adelante la encuesta procedimos a aplicar el método de muestreo aleatorio simple estratificado por áreas.



2.1.7 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

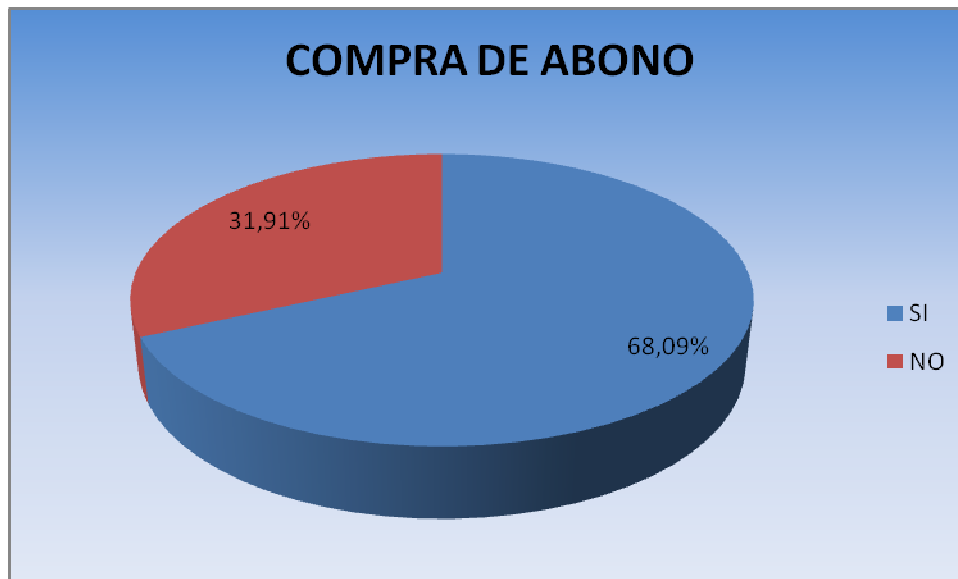
A continuación se procede a realizar los gráficos y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, que se muestran en el Anexo 2.1.

1. ¿Ud. compra abono para sus cultivos?

SI ()

NO ()

Gráfico No. 1



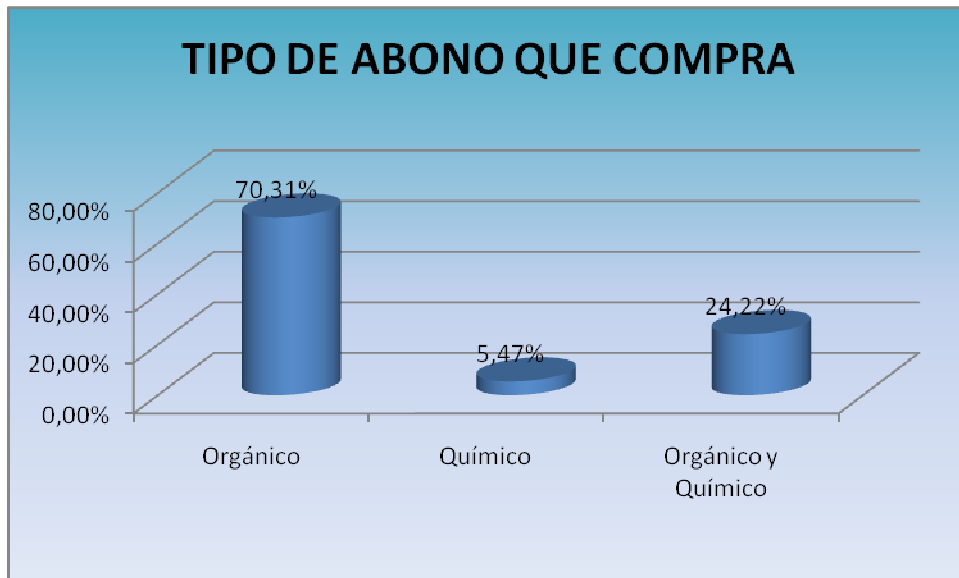
De las 376 encuestas realizadas, el 68.09% contestan que si compran abono (orgánico o/y químico), mientras que el 31.91% contestan que no compran ninguna clase de abono, aunque si utilizan el abono que obtienen de sus propios animales (borregos, ganado, cuyes y gallinas).



2. ¿Qué abono compra Ud. para sus cultivos?

Orgánico () Químico () Orgánico y Químico ()

Gráfico No. 2



De las 376 encuestas, 256 contestaron que si compran abono, de los cuales el 70.31% prefieren el abono orgánico, el 5.47% prefieren el abono químico y el 24.22% utilizan tanto el abono orgánico como el químico.

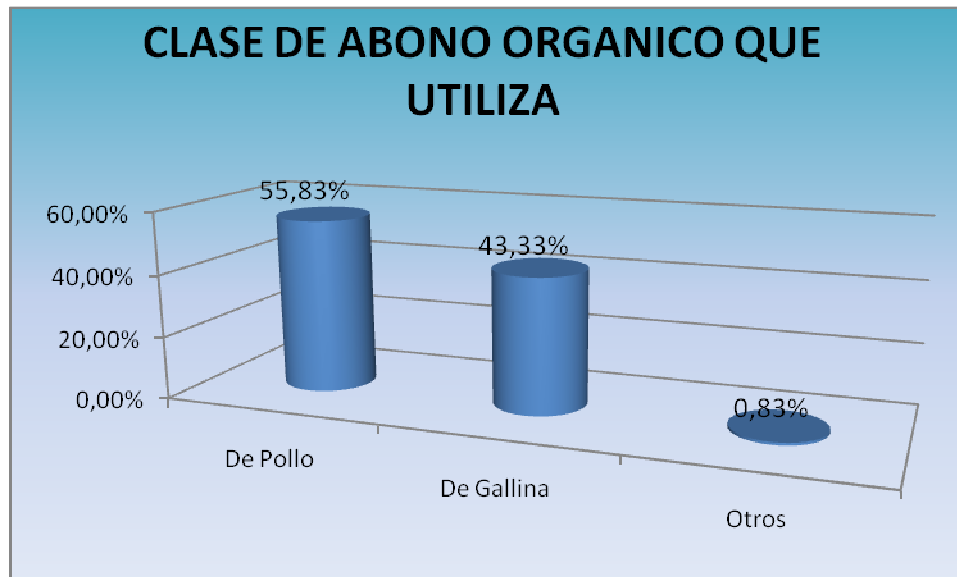


3. ¿Qué clase de abono orgánico compra Ud.?

De Gallina () De Chivo () de Ganado () Otros ()

Especifique.....

Gráfico No. 3



Del los que contestaron que compran abono orgánico (240 agricultores), el 55.83 % adquiere el abono de pollo, el 43.33% el abono de gallina y el 0.83% compran otros abonos. Aquí tenemos que hacer una distinción breve entre el abono de pollo y el de gallina.

El abono de pollo: es aquel que se mezcla el estiércol de los pollos con la cascara de arroz.

El abono de gallina: es la mezcla del estiércol de las gallinas de postura con una porción mucho menor de cascara de arroz. A diferencia del abono de pollo que tiene alrededor de un 80% cascara de arroz. Esto es lo que diferencia a los dos tipos de abonos tanto en precio como en la calidad.



4. ¿En qué cultivos utiliza regularmente el abono que compra?

Verduras y Hortalizas () Granos () Pasto () Frutas () Flores ()
Otros () Especifique.....

Gráfico No. 4



De las 256 personas que compran abono, el 46% utiliza el abono para el cultivo de verduras y hortalizas, el 50.78% lo emplean en el cultivo de granos y pasto, el 3% restante lo utiliza para otro tipo de cultivos (frutas, flores, papas).



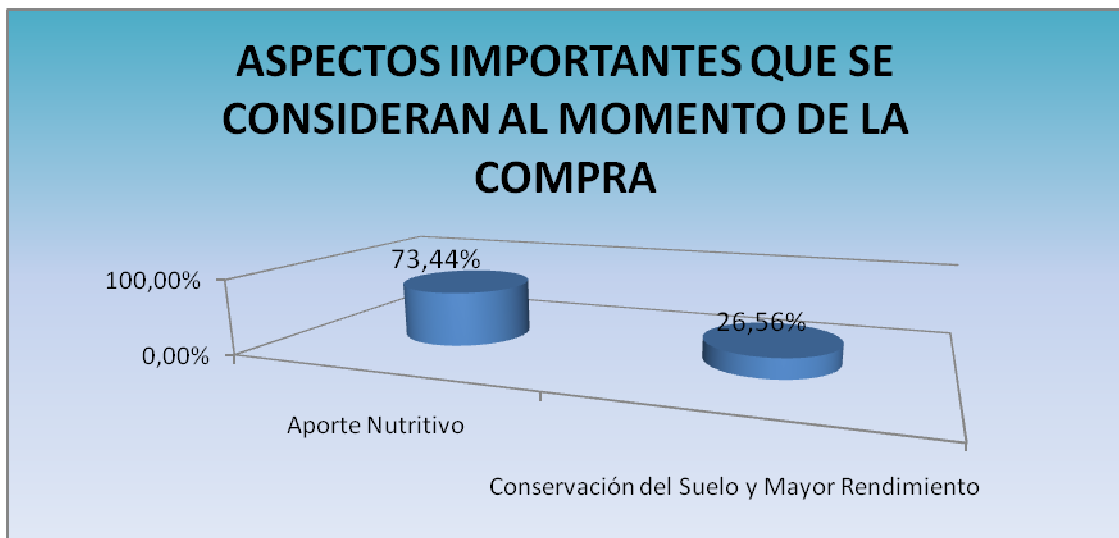
5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera Ud. mas importante al momento de realizar la compra?

Aporte nutritivo () Conservación del Suelo ()

Mayor Rendimiento () Otros ()

Especifique.....

Gráfico No. 5



De las 256 personas que compran abono, el 73.44% responden que al momento de realizar la compra de abono consideran el aporte nutritivo que les proporciona a los cultivos, mientras que el 26.56% consideran importante tanto la conservación del suelo como el mayor rendimiento que el abono les aporta a los cultivos.



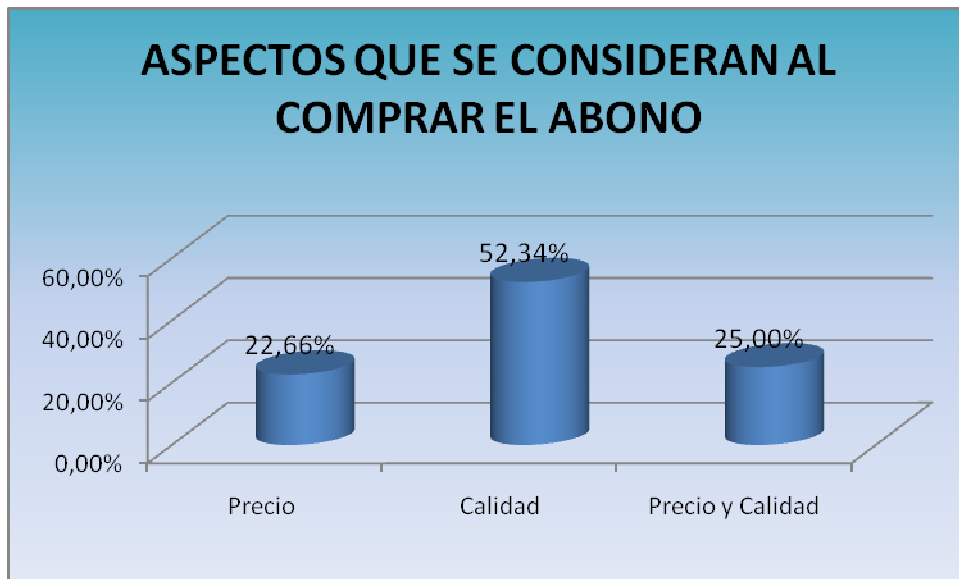
6. Al momento de comprar abono Ud. Considera:

El precio () La cantidad () La calidad () La presentación ()

La marca () La disponibilidad () Otros ()

Especifique.....

Gráfico No. 6



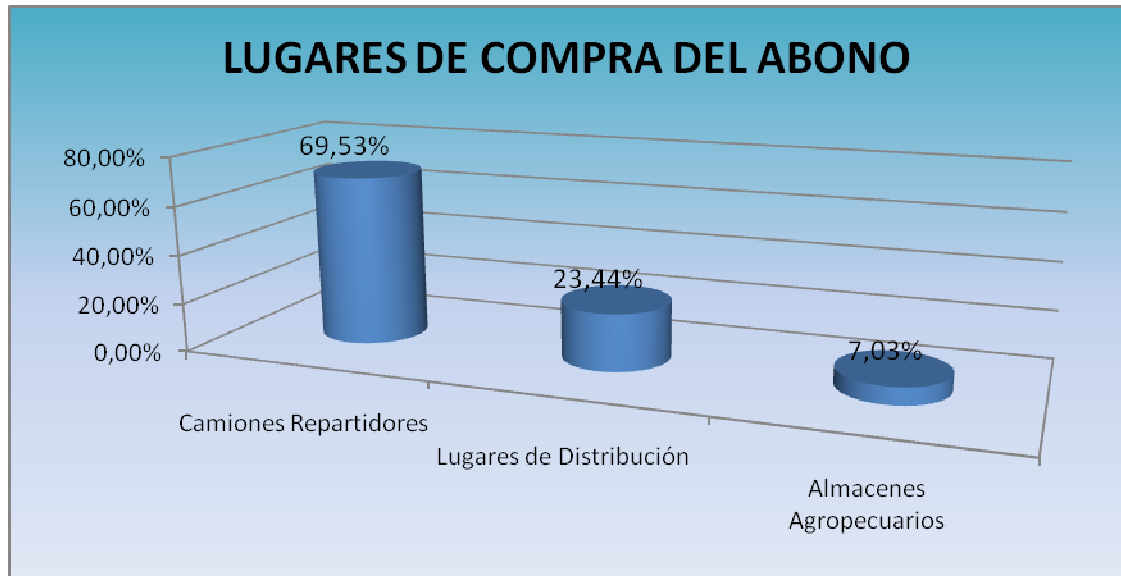
De los 256 agricultores que compran abono, el 22.66% se fija en el precio al momento de realizar la compra del abono, mientras que el 52.34%, se fija en la calidad del producto que va a adquirir y finalmente el 25% dicen que se fijan tanto en el precio como en la calidad.



7. ¿Dónde compra el abono Ud. regularmente?

Camiones Repartidores () Lugares de Distribución ()
Almacenes Agropecuarios () Otros () Especifique.....

Gráfico No. 7



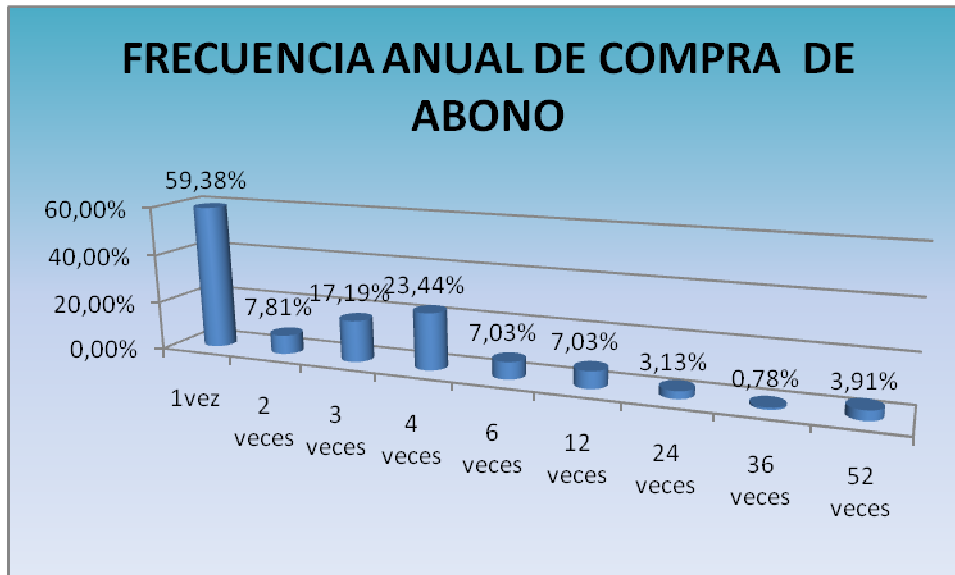
De los 256 agricultores que compran abono, tenemos que el 69.53% lo adquieren en los camiones repartidores, mientras el 23.44% compran el abono en los lugares de distribución y el porcentaje restante, el 7.03% compran abono en los almacenes agropecuarios. Podemos observar claramente que el medio más frecuente para la compra del abono son los camiones repartidores, además la gente lo considera el más adecuado porque no representa costos adicionales ni tiempo.



8. ¿Cuántas veces al año compra Ud. Abono?

.....

Gráfico No. 8



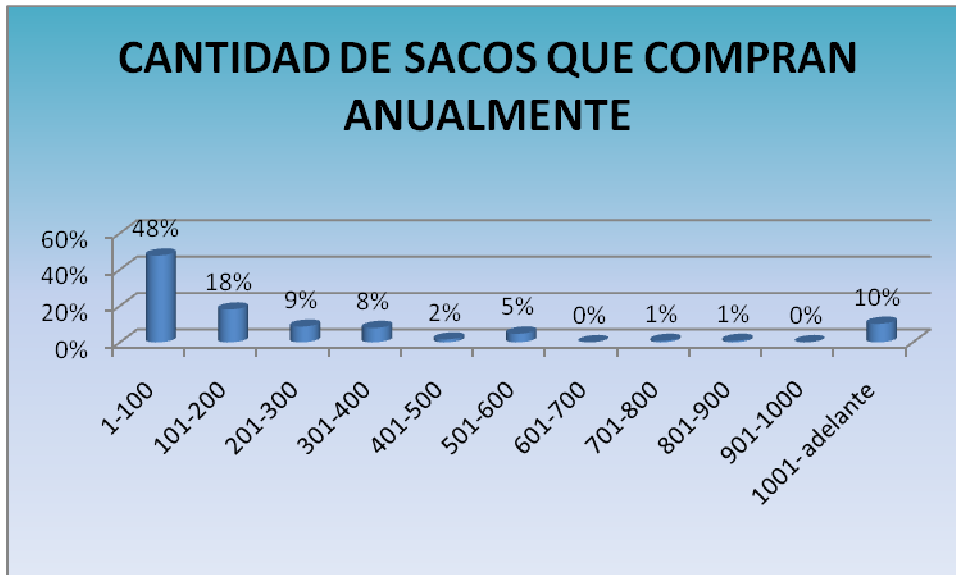
De los 256 agricultores que compran abono, se desglosa lo siguiente: el 59.38% de los agricultores compran 1 vez al año abono para sus cultivos, siendo este el porcentaje en el que se encuentra el mayor número de consumidores, mientras que el 0.78% representa al menor número de compradores de abono, que adquieren el producto 36 veces al año. Finalmente se puede decir que la mayor frecuencia de compra del abono es de 52 veces al año.



9. ¿Cuántos sacos de abono compra Ud. en cada ocasión?

.....

Gráfico No. 9



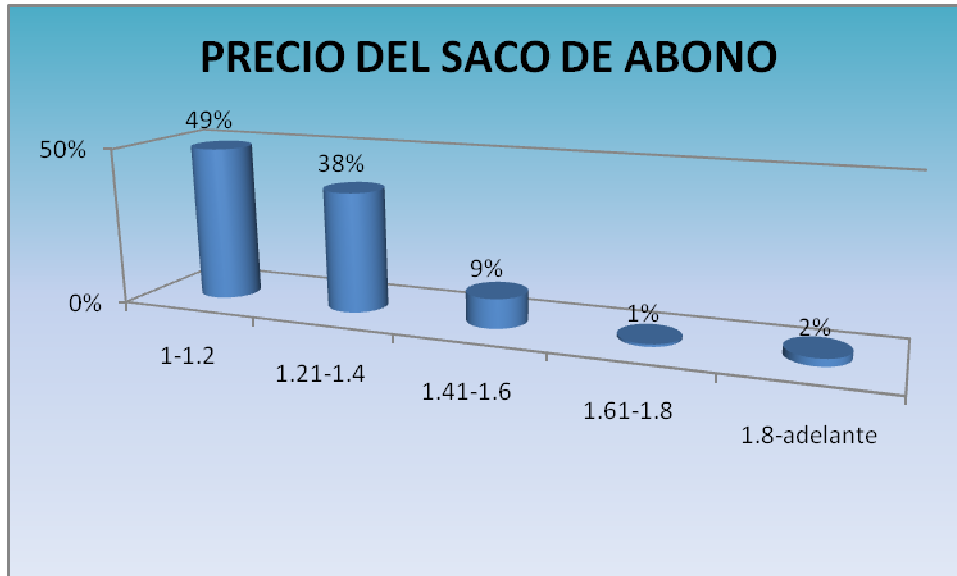
De las 256 personas que compran abono para sus cultivos, se deduce que el 48% de los agricultores compran entre 1-100 sacos anualmente, siendo este el rango en el que se encuentran el mayor número de compradores, y de 701-800 y 801-900 es el rango en el que se encuentra el menor número de compradores, que corresponde al 1% del total de agricultores encuestados. Además debemos considerar que un 10% de los agricultores se encuentran en el intervalo más alto de consumo que va de 1001- en adelante.



10. ¿Cuánto paga por el saco de abono que compra?

.....

Gráfico No. 10



De las 256 personas que compran abono para sus cultivos, se desprende lo siguiente: el precio más frecuente que se encuentra en el mercado fluctúa entre 1-1.20, en donde se encuentra el mayor número de consumidores, que representa el 49% del total de agricultores encuestados, en tanto que el precio menos frecuente se encuentra entre 1.61-1.80, lo que corresponde al 1% del total de encuestados.

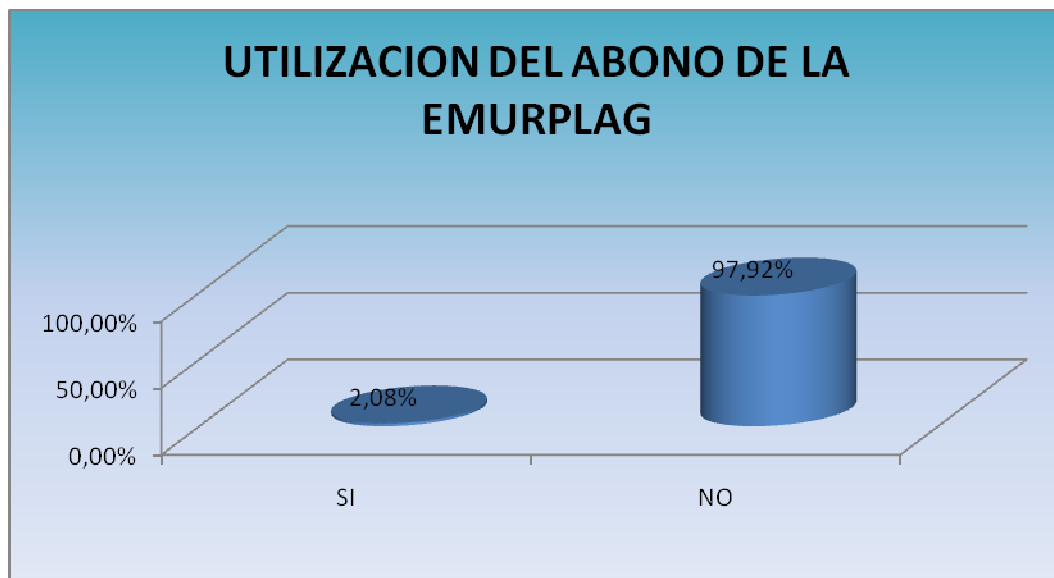


11. ¿Ud. ha utilizado el súper abono orgánico que vende EMURPLAG?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

Gráfico No. 11



De los 240 encuestados que compran abono orgánico, el 2.08% dicen que si han utilizado el “Super Abono Orgánico” de la EMURPLAG, mientras que el 97.92% dicen que no conocen el producto, por lo tanto no han utilizado el abono que esta comercializando la empresa.

Estos datos demuestran que existe un desconocimiento casi total de la existencia de éste abono.



12. ¿Por qué no compra abono para sus cultivos?

No necesita () Por su precio () Por desconocimiento de sus ventajas ()

No existe () Otro motivo ()

Especifique.....

Gráfico No. 12



De las 120 personas encuestadas, que representan el 31.91% de los agricultores que no compran abono para sus cultivos, se deduce que el 86.67% no emplean abono en sus cultivos porque no lo necesita, debido a que utilizan de sus propios animales, el 6.67% no utilizan abono debido a los altos precios de mercado, el 3.33% no utilizan abono porque no conocen las ventajas de los mismos. Finalmente un porcentaje similar al anterior no adquieren abono porque no necesitan y a su vez por el precio.

2.1.8 INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

En base al proceso de Investigación de Mercados realizado anteriormente hemos determinado lo siguiente:



CONCLUSIONES

El análisis e interpretación de los resultados de las preguntas número 2, número 4 a la número 10 corresponden a los 256 agricultores que contestaron **SI** a la primera pregunta, que representan el 68.09% del total de la muestra (376 agricultores). Para el análisis de las preguntas número 3 y número 11, se tomo en consideración 240 encuestas, ya que este valor corresponde al 94% de los agricultores que compran el abono orgánico. Finalmente los agricultores que contestaron **NO** a la primera pregunta (128) corresponde al 31.91%, respondieron únicamente a la pregunta número 12.

El abono como tal tiene un gran mercado potencial, (sabiendo que el cantón Cuenca es eminentemente agrícola, especialmente la parroquia de San Joaquín), el cual debe ser aprovechado por la EMURPLAG para dar a conocer su producto.

El 69.53% de los agricultores que si compran abono, prefieren el servicio a domicilio (camiones distribuidores), debido a que las otras posibilidades para abastecerse del abono (lugares de distribución, almacenes agropecuarios), representan mayores costos para los mismos.

El 97.92% de los agricultores dicen que no conocen el abono que la EMURPLAG está produciendo y comercializando actualmente, por lo tanto no lo han utilizado en ninguna ocasión.

Los agricultores, piensan que la mejor forma para convérsese de los beneficios del abono que produce y comercializa la EMURPLAG, es entregándoles pequeñas muestras del producto.

RECOMENDACIONES

La EMURPLAG debe emprender en campañas publicitarias puerta a puerta para dar a conocer las características, los beneficios, bondades, de su producto.

La Empresa, debe pensar en la posibilidad de distribuir el abono a domicilio, es decir tener un canal de distribución ya sea propio o ajeno.



La Entidad, debe entregar a los agricultores pequeñas muestras del abono, para que los mismos puedan emplear en sus cultivos, y de esta manera puedan ellos mismos observar los resultados.

La Organización debe considerar la posibilidad, de dar asesoramiento técnico para la utilización correcta del Súper Abono Orgánico.



CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Misión. *“Nuestro propósito es el desposte de ganado cumpliendo con los mejores estándares de calidad para satisfacer los requerimientos de los clientes con un servicio oportuno y dinámico, en un ambiente de trabajo honesto y eficiente.”⁶*

Visión. *“Nuestra visión es ser una empresa dinámica, sólida y competitiva, que alcance los mejores estándares de calidad en el faenamiento de ganado a través del desarrollo de una cultura empresarial basada en el servicio al cliente, el impulso al desarrollo de su personal y a la modernización tecnológica continúa.”⁷*

3.2 ANALISIS SITUACIONAL

3.2.1 MACRO AMBIENTE EXTERNO

Fuerzas Demográficas– Como se había analizado anteriormente el número de agricultores que conforman actualmente el cantón Cuenca es de 19478 agricultores, la compra del abono por parte de los mismos depende de las extensiones de terreno y a su vez la cantidad de cultivo. Además se puede observar claramente que en los 3 últimos censos y según la proyección para este año el número de agricultores ha tenido un incremento moderado de un censo a otro.

Fuerzas Económicas – El principal limitante de esta industria son las tasas de inflación, y a su vez las tasas de interés, ya que si bien a pesar de que se

⁶ Archivos de la EMURPLAG

⁷ Archivos de la EMURPLAG



presente un incremento en el precio del abono, el agricultor sigue adquiriendo el producto, el resultado del incremento en el precio del abono es asumido por el consumidor final, (adquiere los productos de los agricultores).

Fuerzas Competitivas – En esta industria existen varios competidores como son las personas que venden el abono de gallina, pollo, pluma, en los lugares de distribución, camiones repartidores, además de los abonos inorgánicos como son la urea, y los abonos orgánicos que si tienen un proceso para su elaboración

Fuerzas Social y Cultural – Los consumidores prefieren adquirir el producto en los camiones distribuidores, debido a ellos creen que facilita la compra, reduce los costos, y por lo tanto no tienen que invertir en transporte para proveerse del producto. Además los agricultores creen que no es conveniente utilizar los abonos orgánicos, que se encuentran a la venta en el mercado, ya que estos tienen resultados negativos en los cultivos y por ende en el suelo y que es mejor emplear el abono que obtienen de sus propios animales.

Fuerza Política, ambiental y jurídica – Actualmente las empresas proveedoras de abono orgánico e inorgánico en su mayoría venden el producto sin ningún tipo de proceso productivo, por lo tanto tampoco existe mayor preocupación por parte de estos por la conservación del suelo ni por el medio ambiente.

Fuerzas Tecnológicas – Los proveedores de abono orgánico (pollo, gallina, etc.) , en su mayoría no utilizan ningún proceso tecnológico para obtener el abono, lo cual hace que el precio del producto sea accesible, sin tomarse en consideración los efectos negativos que producen los abonos no tratados, tanto para el suelo como para los cultivos. Cabe mencionar que los abonos inorgánicos, si cuentan con procesos tecnológicos, lo cual se ve reflejado en los precios que se encuentran en el mercado, que son superiores a los abonos que no cuenta con ningún tipo de proceso tecnológico.



3.2.2 MICRO AMBIENTE

Grado de Rivalidad: En este tipo de empresas (productoras de abono), el grado de rivalidad es alto, ya que existe una gran cantidad de lugares de distribución que ofrecen productos que satisfacen la misma necesidad de los agricultores.

Amenazas de Entrada: Las empresas que deseen ingresar a esta industria tienen una gran barrera, debido a que existen muchos lugares de distribución del abono (gallina, pollo.etc.), los cuales ya tienen mercado, además el desconocimiento de los beneficios de los abonos que si cuentan con un proceso, hace que sea aun mas difícil posicionarse en la mente del consumidor, aunque los beneficios de estos abonos sean los esperados.

Amenaza de los Sustitutos: Como ya se había mencionado anteriormente, existen una gran cantidad de lugares de distribución, los mismos que venden grandes cantidades de abono orgánico que no tiene ningún tipo de procesamiento, entre ellos: el de gallina, pollo, sabiendo además que algunas personas emplean para sus cultivos el abono que obtiene de sus propios animales (cuyes, ganado porcino, bovino, ovino, entre otros), convirtiéndose en un sustituto. Además vale la pena mencionar la existencia de otros sustitutos que si tienen un proceso los cuales son: ecuabonaza, fertinaza, gallinaza procesada, humus de lombriz, y finalmente el abono inorgánico (urea).

Poder del Comprador: En esta industria, el poder del comprador es bajo, ya que no tiene la capacidad de influenciar en el precio del abono que ofrecen los proveedores, ya que si el anterior decide elevar los precios el agricultor se ve obligado a comprar el abono.

Poder de los Proveedores: Es alto, ya que el abono es un producto indispensable para que los agricultores puedan desarrollar a cabo sus



actividades agrícolas, por lo cual ante una alza de los precios de dicho insumo, el agricultor se vería obligado a asumir dicho costo.

3.2.3 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Recursos: La Entidad cuenta con una tecnología artesanal, es decir solo con la necesaria, para llevar a cabo el proceso productivo y así obtener el Súper Abono Orgánico

Para llevar adelante el proceso productivo del abono, la empresa cuenta con un molino para triturar el abono, luego de un determinado proceso para finalmente obtener el producto final.

Infraestructura: La EMURPLAG cuenta con una instalación propia la misma que cuenta con oficinas administrativas, y las instalaciones para el faenamiento, y además para el proceso productivo del abono.

Materias Primas: La Empresa cuenta con materia prima propia que se obtiene a partir de la biodegradación de los desechos generados del faenamiento de ganado para la elaboración del abono orgánico.

Recursos Humanos:

Ing. Agrónomo Esteban Moscoso: Tiene como función vigilar el proceso productivo para obtener el abono, llevar a cabo la venta del abono y promocionar el mismo.



Producto



Mercado: El segmento de mercado al cual está dirigido el abono orgánico, son los agricultores de los diferentes sectores que conforman el cantón Cuenca.

Estrategias: La única estrategia que actualmente está empleando la empresa es el dar a conocer el producto a través de las ferias de Cuenca.



3.3 ANALISIS FORD

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuenta con materia prima propia que se obtiene a partir de la biodegradación de los desechos generados del faenamiento de ganado para la elaboración del abono orgánico. ❖ Cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El desconocimiento por parte de los agricultores frente a los beneficios del uso del abono orgánico. ❖ El presentar a los agricultores un cambio de enfoque acerca de los abonos que se han venido utilizando regularmente en este tipo de actividad. ❖ La existencia de productos orgánicos no tratados a precios inferiores en relación a los abonos orgánicos tratados.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de compromiso por parte de los miembros que conforman la institución para el cumplimiento de los objetivos de la misma. ❖ No cuenta con canales de distribución para llegar al mercado. ❖ La empresa no cuenta actualmente con una ubicación geográfica correcta para llevar a cabo sus funciones. ❖ No emplean publicidad para dar a conocer su producto. ❖ Falta de un departamento de ventas y comercialización. ❖ No cuenta con una misión y visión claramente definidas. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Existencia de una gran cantidad de agricultores en el medio. ❖ Aprovechar las falencias de la competencia. ❖ Fijar precios competitivos en el mercado. ❖ La utilización constante del abono por parte de los agricultores (especialmente San Joaquín) para sus cultivos.



3.4 OBJETIVOS DEL PLAN

- ❖ Llegar a posicionarse en el mercado como una empresa reconocida en la producción y comercialización de abonos orgánicos de alta calidad.
- ❖ Satisfacer las necesidades del consumidor de forma eficiente y eficaz.
- ❖ Propender a que los agricultores ofrezcan a la ciudadanía productos sanos que vayan en bien de la sociedad a través del uso frecuentes de abonos orgánicos tratados.

3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Diferenciación.- Se encuentra dentro de las estrategias básicas de desarrollo y se aplicara en la empresa EMURPLAG en el sentido de darle un elevado valor agregado, mediante los planteamientos de brindar a los agricultores abonos con un alto contenido nutricional para los cultivos. Mediante esto podemos decir que el valor agregado se trasladará a quienes consumen los productos cultivados y comercializados por nuestros agricultores al poder alimentarse con productos sanos.

Adquisición de mercados.- Se encuentra dentro de las estrategias de crecimiento y para EMURPLAG se aplica como la consecución de alianzas y convenios con las asociaciones agrícolas, a través de darles facilidades de pago en la compra del abono y con las empresas comercializadoras del abono y así poder conseguir los objetivos planteados.

Liderazgo en precios bajos.- Se encuentra dentro de las estrategias básicas de desarrollo, se refiere a que una empresa logre posicionarse en el mercado a través de precios bajos, es aplicable a la entidad en el sentido de que la empresa puede reducir sus costos, a través de contar con registros contables de todas las ventas, costos en los que se incurren para llevar a cabo el proceso productivo para obtener el abono orgánico que están comercializando, y de esta manera llegar a ser líder en precios bajos y así poder cumplir con sus objetivos.



3.6 PLANES DE ACCIÓN

Emprender en Campañas Publicitarias.- El abono que EMURPLAG actualmente está produciendo y comercializando se encuentra en la etapa de introducción, razón por la cual debe dar a conocer sus beneficios, bondades, características a los agricultores, a través de los medios de comunicación como prensa escrita, radio, vallas publicitarias, trípticos.

Realizar pruebas de producto.- La empresa debería entregar a los agricultores pequeñas muestras del producto, y además capacitarlos para que puedan hacer un buen uso del abono en los cultivos, y de esta manera poder ver los resultados del producto y así poder ganar mercado.

Creación de Canales de Distribución propios.- Es decir la venta sería directa y a su vez la entrega del abono orgánico sería en el domicilio de los agricultores, además permitiría un contacto directo entre el productor y el consumidor final.

Creación de Canales de Distribución ajenos.- Permitiría una mayor cobertura de mercado el mismo que consistiría en entregar el súper abono orgánico a las centros de distribución para que los mismos expendan el producto a los agricultores.

3.7 RECURSOS NECESARIOS

A continuación se procede a detallar el costo de las posibles alternativas que la empresa EMURPLAG, tiene para captar mercado, de acuerdo a los planes de acción que se ha sugerida anteriormente, el mismo que estaría compuesto por lo siguiente valores que nos fueron proporcionados:



DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL
PUBLICIDAD		
Anuncios en la radio	616.00	3696.00
Anuncios prensa local	550.00	2200.00
Trípticos	1.10	550.00
Vallas publicitarias	145.00	725.00
CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
Adquisición de un camión repartidor	14000.00	14000.00

Del cuadro anterior se desprende la siguiente:

PUBLICIDAD

La publicidad en la radio es de \$616, la misma que corresponde a 10 cuñas diarias, con una duración de 40 segundos, que proyectado para 6 meses tenemos un valor total de \$3696, mientras que los anuncios en la prensa local (El Mercurio) tiene un valor de \$550 por una publicación de media página un día a la semana, y para un mes es de \$2200. La elaboración de trípticos tiene un precio de \$1,10 por unidad, y si se considerara la posibilidad de imprimir 500 de los mismos se tendría un valor de \$550, finalmente si consideraría las vallas publicitarias se obtendría un valor de \$145, por cada una, y si se pensara en la posibilidad de elaborar 5 vallas el valor ascendería a \$725.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a los canales de distribución, se considera la posibilidad de comprar un camión repartidor de mediano uso, con una capacidad de carga de 40 quintales, el mismo que tiene un costo promedio de \$14000.

3.8 EVALUACIÓN

El proceso de evaluación se llevará a cabo a través del seguimiento y control de todas las acciones y actividades previstas señaladas anteriormente.



CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Del análisis de la información que se obtuvo de las encuestas realizadas en las 6 parroquias, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ La empresa no cuenta con registros contables de la venta del abono orgánico que actualmente se encuentra comercializando.
- ❖ En la empresa no existe el compromiso de todos los miembros de la organización para el cumplimiento de sus objetivos.
- ❖ Existe un desconocimiento casi total respecto al uso del “Súper Abono Orgánico de EMURPLAG” a tal punto que sólo 5 personas del total de encuestados manifiestan conocer y haber usado este abono.
- ❖ La entidad no cuenta con canales de distribución para la venta del abono, ya que actualmente el abono se lo encuentra únicamente en la empresa.
- ❖ La EMURPLAG, actualmente está produciendo más abono, con relación al que el mercado demanda de él.
- ❖ La organización no emplea adecuadas estrategias para dar a conocer el abono orgánico, sus beneficios, sus bondades, valores agregados, excepto las exposiciones realizadas en noviembre y abril últimos.
- ❖ El número de obreros, que trabajan en el proceso de elaboración del abono orgánico, es limitado, en relación a los que se requieren.
- ❖ En base a las encuestas realizadas el precio al que actualmente se esta comercializando el abono, es considerado como muy elevado por parte de los agricultores.
- ❖ El abono como tal tiene un gran mercado potencial, al cual la EMURPLAG puede llegar con su producto, debido a que el cantón Cuenca es eminentemente agrícola, especialmente la parroquia de San Joaquín.



- ❖ La entidad, carece de un departamento de ventas y comercialización, lo que no permite a la entidad alcanzar los objetivos planteados.
- ❖ Los agricultores, piensan que la mejor forma para convencerse de los beneficios del abono que produce y comercializa la EMURPLAG, es entregándoles pequeñas muestras del producto.
- ❖ Los almacenes y bodegas en donde se comercializa abono orgánico, no está presente el Súper Abono Orgánico como alternativa de compra para los agricultores, es más, los distribuidores ignoran su existencia.
- ❖ La Empresa no cuenta con una misión y visión claramente definida de sus actividades.

4.2 RECOMENDACIONES

- ❖ La Empresa debe de tener registros contables de la venta del abono orgánico que actualmente se encuentra comercializando, y de esta manera saber cuáles son sus verdaderos ingresos por venta, y a su vez costos.
- ❖ Empezar en campañas publicitarias que lleguen directamente a los agricultores a través de una adecuada combinación de recursos económicos, materiales y humanos.
- ❖ La Empresa debe manejar una política de precios diferenciados, es decir, un precio para distribuidores y otro para el consumidor final, en el caso de decidirse por la implementación de canales ajenos.
- ❖ Un aspecto importante que debería tomar en cuenta la empresa es el servicio a domicilio, porque de acuerdo a las encuestas el 69.53% compra el abono en sus domicilios, debido a que los agricultores lo consideran el medio más conveniente para llevar a cabo la compra del abono.
- ❖ Una de las estrategias más adecuadas para captar mercado, sería la entrega de pequeñas muestras del producto, y así la Empresa podrá llegar a posicionarse en la mente de los consumidores.



- ❖ La Empresa debe implementar un departamento de ventas, para el registro adecuado de las cantidades de abono que se venden diariamente, así como el valor total que obtiene en dichas ventas.
- ❖ La Entidad deberá realizar alianzas estratégicas con los agricultores, es decir trabajar con las asociaciones de productores agrícolas orgánicos de la zona, con el objetivo de hacerles conocer los aspectos que le hacen ser diferente al Súper Abono Orgánico, de los demás abonos orgánicos existentes en el mercado (Ecuabonaza, Fertinaza, Gallinaza).
- ❖ La Empresa deberá definir correctamente su misión y visión, tomando en consideración la producción del abono orgánico.
- ❖ La EMURPLAG, debe de considerar la posibilidad de dar asesoramiento técnico a los agricultores para el uso optimo del Súper Abono Orgánico, y por tanto obtener productos que vayan en bien de la sociedad.



BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ALVARES, Alfonso, 1966, Elementos de la Mercadotecnia, Editorial Continental, México D.F.
- ALDER, Maxk, 1965, Moderna Investigación de Mercado, Editorial Rialp, Madrid, España.
- ALEVISOS, John P, 1963, Estudio de Mercado: Procedimientos, Métodos y Técnicas, Editorial Hispano Europea, Barcelona, España.
- AGILA, Johann, 1999, Estudio de Mercado para los productos de Matriceria caso Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca.
- CABRERA, Juana, 2007, Estudio de Factibilidad para el funcionamiento de la planta de conservas vegetales del Colegio Técnico Sigsig, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca.
- CORONEL, Jenny, 1999, Estudio de Mercado de Vehículos para el Transporte Privado de la Ciudad de Cuenca caso de aplicación AUTORUSIA S.A. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca.

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.wikilearning.com>

[http:// www.blog-emprendedor.info](http://www.blog-emprendedor.info)

<http:// www.es.wikipedia.org>

<http://www. es.wikipedia.org>

<http://www.cuenca.gov.ec>



ANEXOS

ANEXO 2.1


CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca y en el contexto de obtener el título universitario, estamos realizando un Estudio De Mercado para la comercialización de abono por lo que le solicitamos su valiosa colaboración contestándonos las siguientes preguntas.


Nombre del Entrevistado:

Dirección:

1. ¿Ud. compra abono para sus cultivos?

SI () NO ()  Pase a la pregunta 12

2. ¿Qué abono compra Ud. para sus cultivos?

Orgánico () Químico ()  Pase a las preguntas 4-10

3. ¿Qué clase de abono orgánico compra Ud.?

De Gallina () De Chivo () de Ganado () Otros () Especifique.....

4. ¿En qué cultivos utiliza regularmente el abono que compra?

Verduras y Hortalizas () Granos () Pasto () Frutas () Flores ()

Otros () Especifique.....

5. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera Ud. mas importante al momento de realizar la compra?

Aporte nutritivo () Conservación del Suelo ()

Mayor Rendimiento () Otros () Especifique.....

6. Al momento de comprar abono Ud. considera:

El precio () La cantidad () La calidad () La presentación ()

La marca () La disponibilidad () Otros () Especifique.....

7. ¿Dónde compra el abono Ud. regularmente?

Camiones Repartidores () Lugares de Distribución ()

Almacenes Agropecuarios () Otros () Especifique.....

8. ¿Cuántas veces al año compra Ud. Abono ?.....

9. ¿Cuántos sacos de abono compra Ud. en cada ocasión?



10. ¿Cuánto paga por el saco de abono que compra?

11. ¿Ud. ha utilizado el súper abono orgánico que vende EMURPLAG?

SI () NO ()

¿Por qué?.....

12. ¿Por qué no compra abono para sus cultivos?

No necesita () Por su precio () Por desconocimiento de sus ventajas ()

No existe () Otro motivo () Especifique.....

OBSERVACIONES.....

.....



ANEXO 2.2

PARROQUIAS	P 1		P 2		Orgánico y Químico	P3			P 4					P5			P 6				P7			P 8	P9	P 10	P 11		P 12				
	SI	NO	Orgánico	Químico		Gallina	Ganado	Pollo	Verduras y Hortalizas	Granos	Pasto	Frutas	Papas	Flores	Aporte Nutritivo	Conservación del Suelo	Mayor Rendimiento	Precio	Cantidad	Calidad	Disponibilidad	Camiones Repartidores	Lugares De Distribución	Almacenes Agropecuarios	Frecuencia de Compra Anual	# De Sacos comprados en cada ocasión	Precio de compra de cada saco	SI	NO	No Necesita	Precio	Desconocimiento de sus Ventajas	
San Joaquín	128	2	92		36	58		70	122	10	14		4	32	28	94	56	12	96		88	38	2				2	126	2				
El Valle	16	36	12	4		4		8	2	10	12			10	2	6	12		12		6	6	4				2	10	30	6			
Ricaurte	40	12	18	10	12	8	2	20	12	30	12	2		20	4	18	14		34		28		12				1	29	12				
Cumbe	8	20	8			6		2		4	8			2		8	6		2		6	2						8	16	2	2		
Tarqui	36	28	30		6	14		22	8	24	30	2		14	4		16	4	32		30	6						36	28	2			
Checa	28	22	22	2	4	14		12	18	22	4		2	2	14	18	14	4	20	2	20	8						26	20	2	2		
SUMA TOTAL	256	120	182	16	58	104	2	134	162	100	80	4	6	2	80	52	144	118	20	196	2	178	60	18	0	0	0	5	235	108	12	4	



RICAURTE		
F. COMPRA DEL ABONO	CANTIDAD DE SACOS	TOTAL ANUAL
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	2	2
1	2	2
1	2	2
1	2	2
1	3	3
1	3	3
2	2	4
2	2	4
2	4	8
2	4	8
1	10	10
1	10	10
4	3	12
4	3	12
1	25	25
1	25	25
1	30	30
1	30	30
3	10	30
1	30	30
1	30	30
3	10	30
2	20	40
2	20	40
5	10	50
5	10	50
4	15	60
6	10	60
4	15	60
6	10	60
4	30	120
4	30	120
3	80	240
3	80	240
12	30	360
12	30	360
112		2176

Media 19.4285714



SAN JOAQUIN		
F. COMPRA DEL ABONO	CANTIDAD DE SACOS	TOTAL ANUAL
2	10	20
2	10	20
1	22	22
1	22	22
3	15	45
3	15	45
5	10	50
5	10	50
4	15	60
4	15	60
4	20	80
4	20	80
3	30	90
3	30	90
4	25	100
1	100	100
4	25	100
1	100	100
4	30	120
3	40	120
4	30	120
4	30	120
3	40	120
4	30	120
3	50	150
5	30	150
3	50	150
5	30	150
4	40	160
4	40	160
4	40	160
4	40	160
6	30	180
6	30	180
3	60	180
6	30	180
6	30	180
3	60	180
3	65	195
3	65	195
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200



4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	50	200
4	60	240
6	40	240
4	60	240
4	60	240
6	40	240
4	60	240
3	100	300
3	100	300
3	100	300
10	30	300
10	30	300
3	100	300
3	100	300
3	100	300
3	100	300
10	30	300
10	30	300
3	100	300
6	60	360
6	60	360
12	30	360
6	60	360
6	60	360
12	30	360
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
4	100	400
24	20	480
12	40	480



24	20	480
12	40	480
3	200	600
6	100	600
3	200	600
6	100	600
6	120	720
6	120	720
6	140	840
6	140	840
24	50	1200
24	50	1200
36	35	1260
36	35	1260
12	120	1440
12	120	1440
3	500	1500
3	500	1500
52	30	1560
52	30	1560
52	30	1560
52	30	1560
24	80	1920
24	80	1920
52	40	2080
52	40	2080
6	400	2400
6	400	2400
52	50	2600
52	50	2600
52	60	3120
52	60	3120
12	400	4800
12	400	4800
12	500	6000
12	500	6000
1280		89284

Media

69.75



EL VALLE		
F. COMPRA DEL ABONO	CANTIDAD DE SACOS	TOTAL ANUAL
1	3	3
1	3	3
1	10	10
1	10	10
1	15	15
1	15	15
1	20	20
1	20	20
1	20	20
1	20	20
2	20	40
2	20	40
1	50	50
1	50	50
1	50	50
1	50	50
18		416

Media

23.11

CUMBE		
F. COMPRA DEL ABONO	CANTIDAD DE SACOS	TOTAL ANUAL
1	5	5
1	5	5
1	20	20
1	20	20
2	20	40
2	20	40
3	200	600
3	200	600
14		1330

Media

95



CHECA		
F. COMPRA DEL ABONO	CANTIDAD DE SACOS	TOTAL ANUAL
1	1	1
1	1	1
1	5	5
1	5	5
1	10	10
1	10	10
1	10	10
1	10	10
1	20	20
1	20	20
1	30	30
1	30	30
1	40	40
1	40	40
1	50	50
1	50	50
1	65	65
1	65	65
3	30	90
3	30	90
1	100	100
1	100	100
3	50	150
3	50	150
1	200	200
1	200	200
24	15	360
24	15	360
82		2262

Media 27.59

TARQUI		
F. COMPRA DEL ABONO	CANTIDAD DE SACOS	TOTAL ANUAL
1	5	5
1	5	5
1	10	10
1	10	10
1	10	10
1	10	10
3	5	15
3	5	15
2	10	20
2	10	20
1	30	30
1	30	30
1	30	30
1	40	40
1	40	40
4	15	60
3	20	60
4	15	60
3	20	60
3	30	90
3	30	90
2	50	100
2	50	100
2	50	100
2	50	100
1	130	130
1	130	130
3	100	300
3	100	300
4	150	600
3	200	600
2	300	600
4	150	600
3	200	600
2	300	600
75		5600

Media 74.67



CLASIFICACIÓN DE LA COMPRA DEL ABONO POR RANGOS												
PARROQUIAS	1-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	601-700	701-800	801-900	901-1000	1001 -adelante	TOTAL
SAN JOAQUÍN	18	38	18	16	4	4	0	2	2	0	26	128
VALLE	16											16
RICAUARTE	34	2	2	2								40
CUMBE	6					2						8
TARQUI	26	2	2			6						36
CHECA	22	4		2								28
TOTAL	122	46	22	20	4	12	0	2	2	0	26	256
%	0.48	0.18	0.09	0.08	0.02	0.05	0.00	0.01	0.01	0.00	0.10	1.00



FRECUENCIA ANUAL DE COMPRA DEL ABONO										
PARROQUIAS	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	6 veces	12 veces	24 veces	36 veces	52 veces	TOTAL
SAN JOAQUIN	4	2	24	48	16	16	6	2	10	128
EL VALLE	14	2								16
RICAURTE	18	6	4	8	2	2				40
CUMBE	4	2	2							8
TARQUI	14	8	10	4						36
CHECA	22		4				2			28
TOTAL	76	20	44	60	18	18	8	2	10	256
%	29.69%	7.81%	17.19%	23.44%	7.03%	7.03%	3.13%	0.78%	3.91%	100.00%

PRECIOS DEL ABONO ORGANICO				
1-1.2	1.21-1.4	1.41-1.6	1.61-1.8	1.8-adelante
49%	38%	9%	1%	2%