ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

Proyecto Plan de Marketing

"Desarrollo de un Sistema de Marcas para Sebioca utilizando las últimas Tendencias del Mercado''

PROYECTO DE GRADUACION

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

ESPECIALIZACION EN COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING

Presentado por:

JOHNNY F. LEON ALVARADO

ANDRES N. NARVAEZ SANCHEZ

Guayaquil – Ecuador

Abril – 2009

Miembros del Tribunal de Grado

Ing. Oscar Mendoza Macías

Decano

Facultad de Economía y Negocios

Ing. Eduardo Reinoso Negrete

Director de Tesis

Ing. Patricia Valdivieso Valenzuela

Vocal Principal

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado corresponde exclusivamente a los autores, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Johnny F. León Alvarado

Andrés N. Narváez Sánchez

AGRADECIMIENTO

Al finalizar nuestros estudios universitarios, queremos expresar nuestra gratitud a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a la Facultad de Economía y Negocios a su personal docente.

Al. Ing. Eduardo Reinoso, Director del Proyecto, y a los señores profesores Ec. Hugo García, Ing. Patricia Valdivieso y a nuestro diseñador grafico, Xavier Narváez - CHECHE, por su apoyo y colaboración en el desarrollo del presente proyecto.

JOHNNY F. LEON ALVARADO

ANDRES N. NARVAEZ SANCHEZ

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y mi fortaleza en todos los momentos de mi vida.

A mis padres, Ana María Alvarado Figueroa y Andrés León Álvarez, quienes apoyaron durante mi vida universitaria y de quienes aprendí a ser mejor y ser alguien en la vida.

A mis hermanos, Nelly, Sonia, Freddy, Cecilia y en especial a Julián Aguayo por todo su aprecio y ayuda incondicional.

A mis Abuelas Julia Álvarez y María Rosa Figueroa.

A mis amigos y compañeros por todo el apoyo prestado a lo largo de la carrera universitaria.

JOHNNY LEON ALVARADO.

DEDICATORIA

A Dios ante todo y sobre todo.

A mi mami, Marjorie Mercedes Sánchez Yaguachi y mi papi, René Heriberto Narváez Espinosa, por darme el apoyo, cariño y comprensión en todo momento, gracias a los consejos, valores y principios que son ahora parte de mi vida diaria, les dedico esta tesis con amor.

A mis hermanos que tanto los quiero, Renato Felipe y Xavier Fernando por su cariño y ayuda PERMANENTE.

A mi abuelito Teófilo Amadeo Sánchez Díaz (+) por desear tanto este momento.

ANDRES NAPOLEON NARVAEZ SANCHEZ

INDICE GENERAL

ANTECEDENTES

Sebioca, sociedad ecuatoriana de biotecnología, compañía desde 1997 cuya actividad es la producción de semilla por la vía de la biotecnología que garantiza a los productores agrícolas del país en especial a los bananeros de la costa la entrega de plantas meristemáticas de élite, basado en la selección de material vegetal donante que sea de alta calidad *fitogenética y fitosanitaria*, de excelente rendimiento.

Las plantas cultivadas "*In Vitro*" tienen mayor número de seguidores ya que reduce significativamente el intervalo entre las cosechas dando un mayor número de cajas por hectárea, incrementando la producción.

Sumándose a esto las ventajas de esta técnica permiten *menor infectación* de enfermedades en el campo, se obtiene una tasa de crecimiento mayor que en las plantas convencionales, se observa en la plantación la homogeneidad del material sembrado y en las plantaciones se facilita las programaciones de cronogramas de trabajo en el presupuesto de su ciclo productivo.

Los productos que venden son plantas meristemáticas como: BANANO siendo su producto principal, le siguen de cerca PLATANO, y consecutivamente CAÑA DE AZUCAR. Sin dejar atrás plantas de PIÑA ORNAMENTAL Y COMESTIBLE, y demás variedades que se desean realizar por pedidos en laboratorio como es el caso de la planta meristemáticas TECA (árbol maderero), entre otros.

Hasta la fecha se ha logrado significativamente aumentar la producción, en función de los pedidos (contratos establecidos), y el de dar importancia a los nuevas productos como son flores tipo jazmín y static.

SEBIOCA al tener alta calidad en sus productos, no cuenta con un departamento de marketing, lo que no permite el desarrollo de estrategias de mercadeo e implementación de los mismos.

Si bien es cierto, la empresa está administrando bien las ventas de sus principales productos esto se atribuye al crecimiento del sector agrícola, pero es necesario colocar bases solidadas de posicionamiento de la marca en la mente y en las emociones del cliente, permitiendo ser reconocidos como una marca ideal a las necesidades del empresario.

En el mercado agronómico meristemáticas de banano, existe competidores MERISTEMAS (BORJA Machala, Ventana, Taura, Quevedo), BIOPLANTAS (Sergio Seminario) y MARPLANTIS (Xavier Andrade),

Es por esto, se busca colocar soluciones de branding para Sebioca, desarrollando un sistema de marca para sus productos, dado el constante crecimiento del sector agrícola en donde el mercado es amplio y por esto es vez más competitivo radicado en el crecimiento y renovación de las plantaciones en el Ecuador; en el que se debe establecer medidas que permitan mejorar su crecimiento, generando así asociaciones positivas; ya que se considera que las empresas con fuerte noción de marca y gran respeto comercial son más triunfantes que aquellas que tienen una mala imagen de marca.

CAPITULO I

LA EMPRESA E INFORMACION GENERAL

1.1. Definición de la Empresa.

ESPOL y un grupo de exitosos empresarios ecuatorianos crearon la Sociedad Ecuatoriana de Biotecnología (SEBIOCA), para la propagación masiva de cultivo de plantas comerciales en el país por vía biotecnológica y venta posterior a los agricultores. De esta manera se promueve un nuevo estilo de actuación entre las empresas privadas e instituciones académicas.

1.1.1 Misión

Mejorar el rendimiento de la producción agrícola aplicando técnicas biotecnológicas en propagación y conservación de plantas, basándose en la investigación científica y tecnológica**.**

1.1.2 Visión

Ser reconocidos como la empresa ecuatoriana líder del mercado de cultivos comerciales de alta calidad genética y fitosanitaria

1.1.3 Objetivos

Mejorar el rendimiento agrícola mediante la siembra de la semilla biotecnológica de alta calidad genética y fitosanitaria de los cultivos comerciales.

Desarrollar las técnicas de propagación "*In Vitro*" de los cultivos comerciales del país para proporcionar la respuesta rápida a las necesidades de mercado.

- ❖ VENTAJAS DE LAS PLANTAS MERISTEMATICAS.

  Las plantas cultivadas "*In Vitro*" tienen mayor número de seguidores ya que reduce significativamente el intervalo entre las cosechas dando un *mayor número de cajas por hectárea (BANANO), incrementando la producción*.

- ❖ LAS MEJORES PLANTAS:

- Menor riesgo de infección de enfermedades en el campo.
- Tasa de crecimiento mayor que en las plantas convencionales.
- Se observa en la plantación la homogeneidad del material sembrado.
- Reducción significativa del tiempo de cosecha.
- Se mantienen un bajo nivel de mutaciones garantizando el rendimiento y productividad en las plantaciones.

❖ RESULTADOS LOGRADOS

Cultivos propagados:

- Más de 30 variedades de banano y plátano.
- Más de 15 variedades de caña de azúcar.
- 3 Variedades de piña comestible.
- 4 Variedades de piña ornamental.
- 5 Variedades de rosas.
- 2 Variedades de Jazmín.
- 2 Variedades de cordelines.
- Otras plantas ornamentales.

❖ INSTALACIONES

- Administración

- Un laboratorio de cultivo de tejido con área de propagación y de mantenimiento de cultivos para los 2´000000 de propágalos o plantas enraizadas.
- Condiciones controladas (invernaderos y casas sombras.)
- Fase I, área para más de 200000 plantas.
- Fase II, área para más de 500000 plantas endurecidas, listas para la venta cada año.

1.2 CARTERA DE PRODUCTOS

Sebioca ofrece meristemos luego de un estricto control de calidad, en donde la selección del material vegetal en el campo está determinada por la variedad que se desea propagar, para esto se seleccionan meristemos que, representando el estándar de la variedad, sirvan como material básico para la propagación de plantas por cultivo de tejido.

Además de esto, los meristemos de Sebioca pueden ser utilizados para producción orgánica, estableciendo claro está que el proceso de endurecimiento deberá ser adecuado para lograr normas orgánicas europeas y americanas.

1.2.1 Banano

VARIEDADES

- William,
- Valery,
- Gran enano.

Servicio de micro propagación de plantas donantes seleccionadas desde su propia plantación.

1.2.2 Caña de Azúcar

VARIEDADES

- Ragnar,
- Canal point,
- Republica, Dominicana,
- Barbados, Queensland
- y Sao Pablo entre otros.
-

Con *9 años de experiencia* en el servicio de micro propagación de plantas de caña de azúcar.

1.2.3 Plátano

VARIEDADES

- Barraganete,
- Dominico
- y Curare enano.

Con *2 años de experiencia* en micro propagación de platas meristemáticas de plátano**.**

1.2.4 Piña comestible

VARIEDADES

- Champacka,
- Hawaiana,
- Ornamental y

- MD -2.

Reproducción “*In Vitro”* de piña comestible y piña ornamental.

Introducción de nuevas variedades.

1.2.5 Flores Tropicales

Cordelines, ginger, jazmín, statis, helechos.

OTROS

- Frutales,
- Tubérculos,
- Hortalizas,
- Maderables, etc.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivos Generales

Desarrollar un sistema de marcas para Sebioca con las últimas tendencias del mercado, gestionando de mejor forma sus líneas de productos permitiendo permanencia como líder de mercado en cultivo de plantas de producción agrícola, manteniendo sus actuales clientes y realicen recompra y así hacerse conocer en lugares no conocidos por productores y lograr nuevos clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Seguir manteniendo la imagen de prestigio y de calidad en agro del Ecuador y liderar el mercado de cultivos comerciales (en sectores donde es conocida la empresa)
- Lograr valor a la marca a largo plazo a través de la creación del sistema de marca.
- Determinar el grado de posicionamiento de SEBIOCA en el mercado.
- Evaluar competidores directos e indirectos (Precio, Canales de distribución y medios de comunicación)

- Conocer al cliente y sus necesidades.
- Nuevas oportunidades de mercado.
- Rentabilidad para el proyecto
- Lograr un crecimiento de 5% en top of mind en el agro del Ecuador.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Justificación y objetivos de la investigación

2.1.1 Justificación de la investigación

Como punto principal el objetivo de la investigación se centro en recabar una información necesaria sobre el mercado bananero, punto importante para la gerencia, sobre todo porque es de los más grandes y de mayor ingresos de nuestro país, a su vez también es importante realizar esta investigación para poder elaborar un plan de mercadeo que posicione el sistema de marcas en la mente de los consumidores apoyados desde su producto principal, determinando el grado de satisfacción del productor con la marca e identificar las proveedores preferidos por los agricultores y cuál es la principal característica en el momento de decisión de compra.

Sebioca produce meristemos a este gran sector (con sus productos Williams, Valery y Gran enano), la planta de banano es el producto más vendido de SEBIOCA, por lo cual era necesario comenzar con una investigación exploratoria y cuantitativa para este gran mercado, ya que para las demás líneas de productos (PLATANO, CAÑA DE AZUCAR, PIÑA COMESTIBLE Y TECA, ETC) no se mueven al mismo nivel de la planta de banano sea esto debido que la empresa no está promocionando los demás plantas lo cual, se dará mejor alternativa en promocionar mejor las demás plantas al desarrollar el capítulo de sistema de marcas, sin embargo el meristemo de banano es el producto más importante de Sebioca y entonces la mejor alternativa es localizar, determinar los sectores en donde estén localizados dichos compradores su normal crecimiento y como empujar esos productos. Además, conocer la aceptación de la marca y como ha evolucionado el mercado en tema de competencia.

2.1.2 Objetivos de la Investigación

Las acciones a evaluar en el sector bananero:

- ✓ La percepción que tienen sobre la marca, la imagen de prestigio y de calidad en el agro del Ecuador, especialmente en sectores donde es conocida la empresa.
- ✓ El posicionamiento de la marca en el sector agricultor, así como de aval de marca por parte de productores sobre Sebioca.
- ✓ Competidores directos e indirectos (Precio, Canales de distribución y medios de comunicación).
- ✓ Nuevas oportunidades de mercado.

2.1.3 Alcance de la Investigación de Mercado

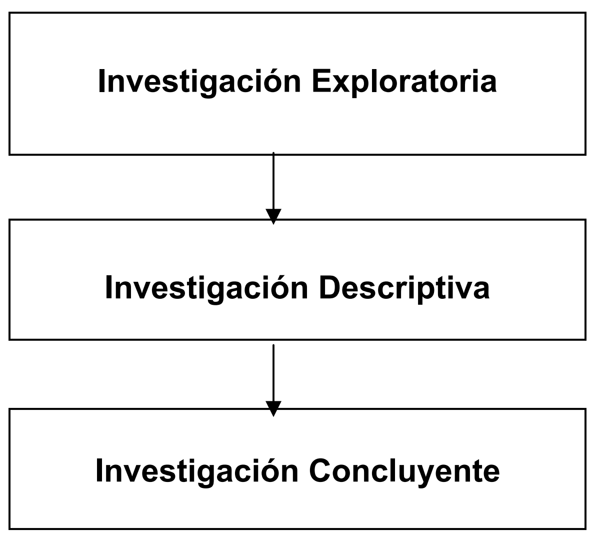
El alcance de la investigación se lo diseño para el mapa bananero por ser uno de los mercados con mayor acogida de su producto principal (meristemo de banano) y por ser el mercado que mejor conoce la empresa. Con la finalidad de mejorar su participación, mantener sus clientes y lograr nuevos.

Para esto se entrevisto a productores de banano dueños y administradores. Logrando primero conocer de cerca dicho mercado por medio de líderes de opinión gremios y asociaciones.

2.1.4 Determinación del enfoque de la Investigación

La investigación de mercado está enfocada en dos tipos de investigación: la exploratoria y la concluyente; es decir el estudio se basará bajo estos dos diseños debido a la necesidad de recoger información cualitativa y cuantitativa con el fin de recopilar y cuantificar los datos para aplicar un análisis estadístico.

Para ilustrar los pasos a seguir en la investigación se muestra el siguiente esquema:



El inicio del estudio del mercado se lo realizará bajo una investigación exploratoria ya que por medio de ésta se podrá proveer de información para la toma de decisiones.

2.2. METODOS DE LA INVESTIGACION

2.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria en tema de meristemo de plantas de banano se realizo a líderes de opinión que tuvieran mayor experiencia y conocimiento en el campo bananero. Con la finalidad de conocer más del sector y de sus cambios, así como también acerca de las necesidades de los bananeros, como están segmentados y su comportamiento de compra a los meristemos, y su apreciación de ellos. Los comentarios generados hacia Sebioca y de sus productos, así como el conocimiento de la competencia.

El banano es para nuestro país la columna principal de sus exportaciones no petroleras, con ingresos que superan los USD 1100 millones de dólares en exportaciones. Según aebe[1] , más del cincuenta por ciento de productores bananeros poseen propiedades que no superan las 10 hectáreas. El Oro y los Ríos junto con el Guayas tienen el 90 por ciento del área de producción de la fruta.

Cuando preguntamos acerca de la renovación en las plantaciones bananeras que debe realizar los bananeros **él Ing. Simón Cañarte, DUSAL**

---

[1] Asociación de exportadores bananeros del Ecuador

– CAMARA AGRICULTURA A6 II ZONA nos respondió: “que si bien no es la solución para ser mejores productivos, ya que no solo depende de la planta sino de la tecnología en la plantaciones así como investigaciones a las diferentes problemas que aquejan a las plantaciones de banano, aun así está de acuerdo que es hora que los bananeros empiecen a renovar, y para él es muy importante que los productores se asesoren bien sobre las plantas que vayan a adquirir para ser plantadas en sus fincas, que tipo de variedades, su procedencia y si es apta en sus terrenos para que en el futuro exista un buena homogeneidad en sus plantaciones”.

Para los productores es necesario esclarecer e informarles sobre la procedencia de la planta, las técnicas de crecimiento y los beneficios que tienen los meristemos, lo cual hace asegurar que los bananeros se guían en función de beneficios buscados, él **Ing. Manuel Romero, Director ejecutivo de AGROBAN**[2] nos aseguro “que entre los productores bananeros existe una decisión de compra basado en la imagen de la empresa, la calidad de la planta, conocimiento y experiencia técnica en meristemos, como también la infraestructura y de ellos genera comentarios entre los bananeros (experiencia con meristemos) y realizan la compra de las plantas. Afirmo que Sebioca es conocida por la ESPOL de allí que es reconocido por bananeros de Guayas y Los Ríos, pero falta más promoción de la empresa”.

---

[2] Asociación de Bananeros de los Ríos y Guayas.

Al hablarnos de otras empresas que venden plantas de banano nos dijo que existen varias ya conocidas como: MERISTEMAS dirigida por el Ing. Borja, INCAFLORES este para él es nuevo y ya se ha publicado en la revista del gremio (RIZOMA), BIOPLANTAS por Sergio Seminario, XAVIER ANDRADE y DOLE este último se abastece de plantas para sus propias plantaciones y parte de sus socios (UBESA)[3].

Se conoce que Guayas Los Ríos son las de mayor aceptación de los meristemos y en menos proporción El Oro y casi nada Cañar y Pichincha. El Oro al parecer esto de renovar con meristemos recién la implementan, los grandes lo hacen en pequeñas cantidades para probar, para ellos los resultados han sido buenos y miran con buenos ojos la implementación de esta planta especial.

En el sector de Guabo él **Sr. Geovanny Coronel, Asociación EL GUABO** menciono **"**existen cerca de 600 productores pequeños que conforman cerca de 3000 hectáreas, todos tienen plantaciones convencionales, y que son muy pocos los que quieren adaptarse a plantaciones de meristemos de ello se debe a la inversión inicial y de ser adversos al cambio, la garantía de la planta y el estudio de suelo". Lo cual establece un potencial mercado de meristemos, y de estos solo existen solo dos empresas que han probados

---

[3] Unión de bananeros exportadores del Guayas.

productos quienes son Israriegos y Rahan en un total de al menos 100 hectáreas siendo estos medianos productores.

❖ Retos de la productividad de las bananeras en el Ecuador[4]

- La producción y comercialización del banano a través de los años se está volviendo más competitiva.
- Para el 2.010 según FAO seguirá existiendo sobre oferta.
- La productividad de las bananeras es bastante heterogénea.
- Las exigencias de normas de calidad de los países compradores.
- Las empresas tratarán de mejorar sus costos de producción para sobrellevar una guerra de precios.

❖ Otras alternativas productividad tras alternativas para mejorar productividad

- Renovación
- Agricultura de precisión
- Biotecnología

---

[4] Aebe, asociación de exportadores bananeros del Ecuador

❖ **Renovación**

- Áreas menos productivas: analizar la causa
- Áreas con problemas de infraestructura
- Cambios de variedad
- Compactación del suelo
- Usar plantas in Vitro

❖ **Biotecnología**

- Acelerar la búsqueda de plantas resistentes a enfermedades.
- Estudio del genoma del banano.
- Mejoramiento genético.

2.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Para la elaboración del diseño de investigación se recurrirá a una segmentación del mercado, de acuerdo con las provincias con mayor concentración productores de banano (El Oro, Guayas y Los Ríos, alcanzan el 91% de productores en el país dejando al el resto en Cañar, Manabí, Pichincha y Esmeraldas), según el ministerio de agricultura los bananeros están clasificados de la siguiente manera; Grandes, Medianos y Pequeños que van de acuerdo con el número de hectáreas que posean dichos productores.

2.3.1 Clasificación por hectáreas y productores

PRO. SEGMEN	HECTREAS CLASIFICADAS	TOTAL
PEQUEÑOS	00 - 30 Has	81%
MEDIANOS	31 - 59 Has	11%
GRANDES	60 Has	8%

Fuente: Ministerio de agricultura y pesca

PRODUCTORES DE BANANO POR PROVINCIAS	
PROVINCIAS	PRODUCTORES
EL ORO	3.045
GUAYAS	2.002
LOS RIOS	858
OTROS	572
TOTAL	6.477

Fuente: Ministerio de agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca.

tomando como referencia las sugerencias realizadas por la Ing. De campo de Sebioca y realizando 20 pruebas pilotos quedo de la manera expuesta en el ANEXO 2.1, Las pruebas pilotos se las realizó en diferentes puntos del campo de la provincia del Guayas y las encuestas definitivas se las realizaron en la provincia de El Oro, encuestas directas en sus haciendas y llamadas telefónicas (El guabo, Pasaje y Machala), Guayas (El Triunfo, Naranjal, Puerto Inca y Tenguel) Los Ríos (Babahoyo, Baba, Pueblo Viejo y Vinces) y Otros encuestas directas en sus haciendas y llamadas telefónicas, clasificados en Cañar (La troncal), Cotopaxi Manabí y Pichincha.

2.3.2 Determinación del tamaño de la muestra

Para efectos de la investigación exploratoria se valdrá de la fórmula en la que se destacan la misma probabilidad de ocurrencia, el nivel de confianza y el margen de error; siendo así:

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

Donde las variables detalladas a utilizar serán:

Z: nivel de confianza.

N: población.

p: probabilidad de aceptación.

q: probabilidad de no aceptación.

e: error de estimación.

MUESTRA	**190**
UNIVERSO	**6477**
NC	96%
e	3%
p	50%
q	50%

PRODUCTORES DE BANANO POR PROVINCIAS		
PROVINCIAS	PRODUCTORES	
EL ORO	3.045	47%
GUAYAS	2.002	31%
LOS RIOS	858	13%
OTROS	572	9%
TOTAL	6.477	100%

Fuente: Ministerio de agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca.

EL ORO	89
PEQUEÑOS	72
MEDIANOS	10
GRANDES	7
GUAYAS	59
PEQUEÑOS	48
MEDIANOS	6
GRANDES	5
LOS RIOS	25
PEQUEÑOS	20
MEDIANOS	3
GRANDES	2
OTROS	17
PEQUEÑOS	14
MEDIANOS	2
GRANDES	1
TOTAL	190

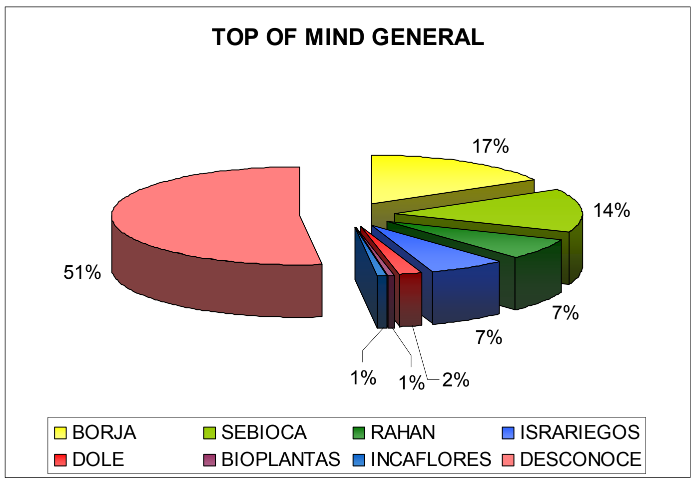
Grafico por: Por los autores

La muestra se la amplio a 200 para tener una mejor grado de información.

2.3.3 Encuesta

Pregunta 1

¿Cuando usted piensa en Meristemos que empresa se le viene a la mente?



Meristemas/Borja es la empresa que esta primero en la mente de los productores en el top of mind, seguido muy de cerca de ***Sebioca/Espol***, esto en gran medida de que las dos empezaron como proveedores de meristemos en el mapa bananero, siendo ***Sebioca*** la empresa con mayor experiencia en materia de meristemos de producción nacional, la primera biofabrica en el Ecuador para plantas de banano, sin embargo esto puede variar con respecto a provincias en el **Anexo 2.1** se detalla mejor.

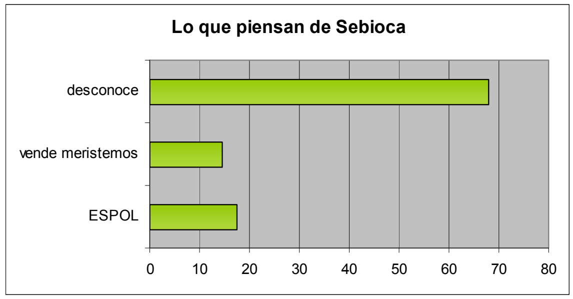
Las demás empresas, aunque muchas de ellas no se las reconoce comúnmente como empresas, sino como simples viveros apoyados o instaladas en haciendas bananeras; que tiene como principal venta de plantas de banano y son importadas la mayor parte desde el centro de América, son: ***Rahan Meristerm/Sergio Andrade*** e ***Israriegos*** los dos son conocidos muy poco generalmente en el top of mind, pero son fuertes o muy comentados en lugares ya posicionados en provincias donde existe el interés por el meristemos de banano. A ello se suma ***Dole*** que está trabajando muy discretamente en la producción y comercialización del meristemo de banano, y que tienen como aliados productores que ya han tratado o trabajado con ellos como es el caso de *UBESA*.

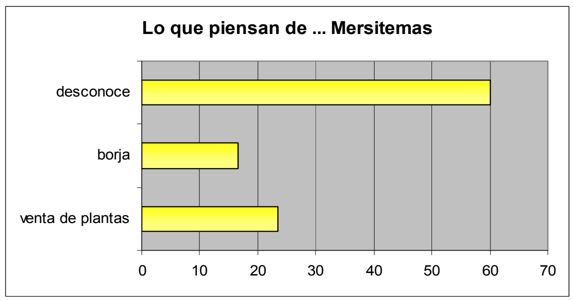
Después de los mejores o posiblemente recordados por los productores tenemos a ***Bioplantas/Sergio Seminario*** que al parecer pocos fueron los bananeros que lo mencionaron, de ellos han comprado y que es un potencial competidor para *Sebioca*, e ***Incaflores*** este ultimo recién a salido al mercado y ya genera ser observado por productores.

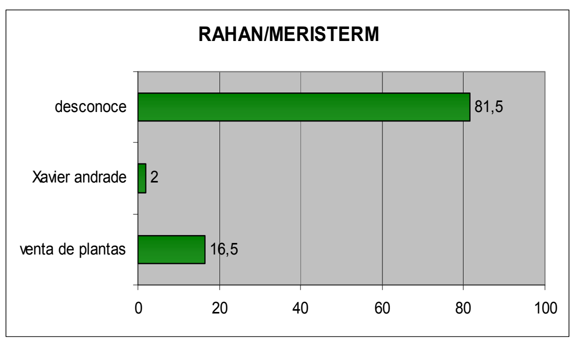
Finalmente, el mayor número de productores encuestados no conocen o no recuerdan una empresa o vivero que les provea de meristemos, ni de un representante y en donde están ubicadas, así como de los diferentes tipos de plantas que venden en calidad de plantas de banano

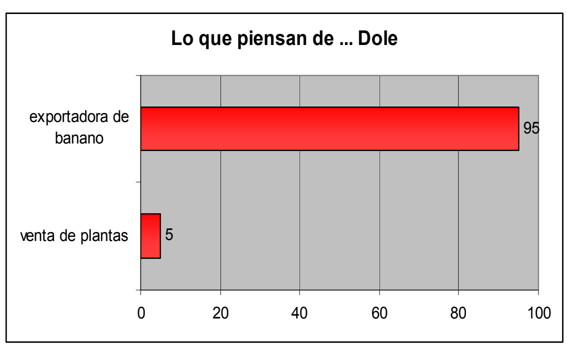
Pregunta 2

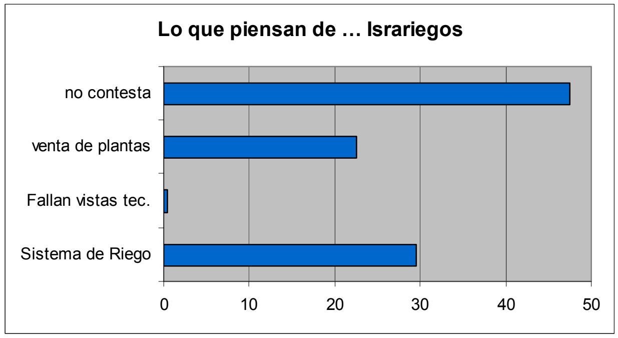
¿En una palabra que es lo primero que se le viene a la mente cuando le mencionan?


Lo que piensan de Sebioca
desconoce
vende meristemos
ESPOL
0
10
20
30
40
50
60
70
80


Lo que piensan de ... Mersitemas
desconoce
borja
venta de plantas
0
10
20
30
40
50
60
70


RAHAN/MERISTERM
desconoce
81,5
Xavier andrade
2
venta de plantas
16,5
0
20
40
60
80
100


Lo que piensan de ... Dole
exportadora de banano
95
venta de plantas
5
0
20
40
60
80
100



Para ***Meristemas/Borja***, esta empresa es muy conocido en Ventanas, provincia de los Ríos, los productores acertaron en mencionar que lo primero que se le viene a la mente es como venta de plantas, teniendo en claro el vivero donde lo compraron, al parecer su nombre comercial tiene mucho que ver, el vivero que está ubicado en Ventanas provincia de los Ríos, sin embargo en la provincia del Guayas lo primero que se les vino a la mente fue Borja, su representante hablaron muy bien de él como asesor comercial y de producción.

Rahan Meristerm, de Sr. Xavier Andrade el nombre de la empresa viene de biofabrica RAHAN MERISTERM, el cual Xavier Andrade es su representante en Ecuador, para los productores lo primero que se les vino a la mente, es venta de plantas meristemáticas, agregaron la procedencia de la plantas como de buena calidad y en segundo mencionaron el nombre del representante esto fue en la provincia de los Ríos, el Oro y en Guayas.

A los productores encuestados, a ***Sebioca*** la conocen mucho por Espol, es lo primero que se les vinieron a la mente, que por venta de plantas meristemáticas, aseguraron comprar a la empresa por la calidad de las plantas, muy buen enraizamiento, plantas libre de virus buena adaptación en el suelo.

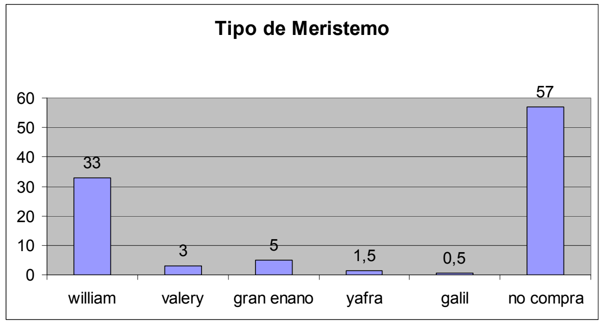
Israriegos, muchos los conocen como empresa especializada en sistema de riego y fue lo primero que se les vino a la mente a los productores encuestados, aunque hubo un buen número de bananeros que conocen también en venta de plantas y que era una opción a comprar.

Para la multinacional **DOLE** la mayor parte de los bananeros, lo piensan como exportador de banano, seguido de que se enteraron también, de que venden plantas.

Bioplantas, productores, en el Oro, específicamente en el Guabo la conocen, seguido del Triunfo, provincia del Guayas, no encontramos mayor información de algún vivero y tampoco productores que conozcan de la procedencia de las plantas, aunque se estima que viene de Israel.

Pregunta 3

¿Qué tipo de Meristemo regularmente compra?

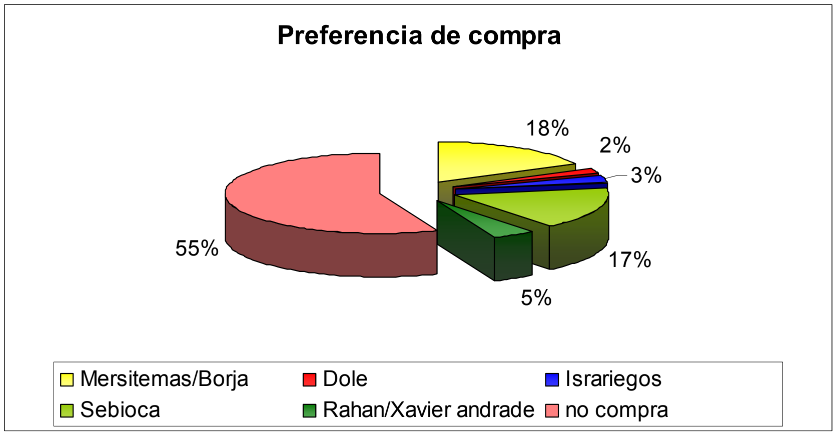


El tipo de meristemo William es el que lidera es el meristemo de mayor aceptación en todos las provincias, se adapta muy bien a el suelo, mejor producción por hectáreas y de resistencia a los virus.

Valery y gran enano son muy bien vistas en Guayas sobre todo Gran enano en Los Ríos, el por qué escogen productores aseguran que conocen muy bien dicha planta y saben manejarse muy bien con ellas cuando tiene algún problema con las enfermedades del banano, además de las visitas técnicas que realizan quien se las venden.

Pregunta 4

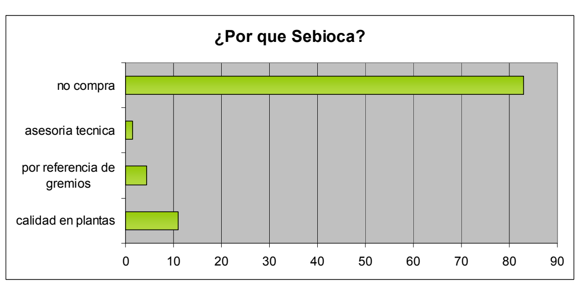
¿Por lo general a que empresa compra Meristemo?



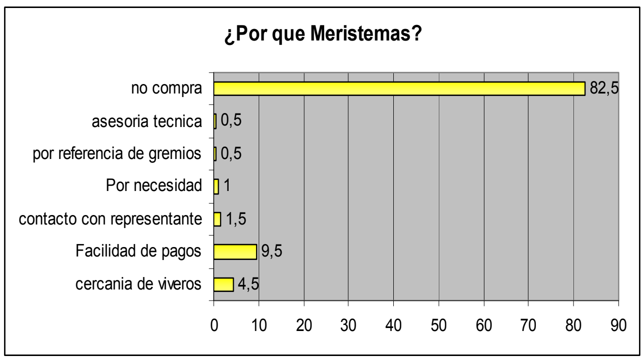
Esto es importante ya que podemos determinar la posición de la competencia frente a Sebioca vemos que en primer lugar se encuentra **Meristemas/Borja,** seguido de ***Sebioca/Espol***, debido a su presencia en Los Ríos, ***Rahan*** es el tercero en preferencia de compra por los productores, muy de cerca de ello esta **Israriego,** que está muy posicionada el Oro, a esto esta **Dole,** esta multinacional es muy conocido por la compra de banano y por último el 55 % de los productores no han comprado meristemo de banano o en su caso no han renovado con plantas convencionales.

Pregunta 5

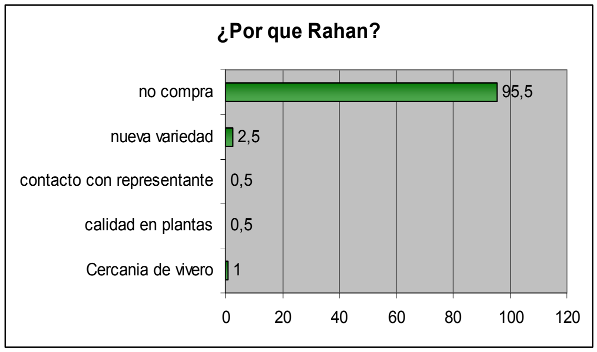
¿Por qué?



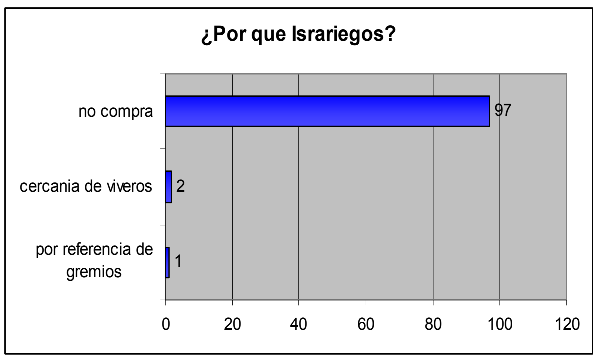
La razón de porque los 34 productores compraron a Sebioca fue primeramente por la calidad de las plantas, segundo por la referencia de gremios y asociaciones que asesoran a productores de la zona y por último la asesoría técnica que luego de la compra da las mismas se realizaban visitas técnicas por cuanto necesitaban información sobre el cuidado de las plantas.



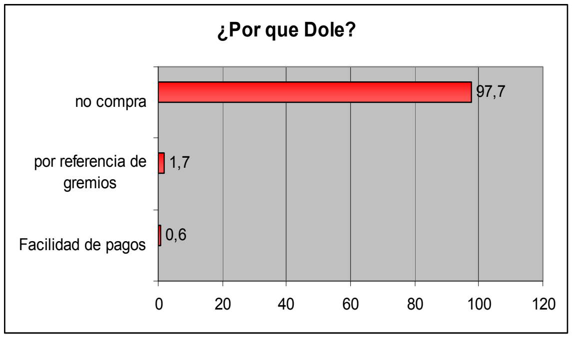
La facilidad de pagos y cercanía con viveros fueron las razones de porque productores le compraron a Meristemas, así también como el contacto con representante, por necesidad por renovar debido a la el fuerte invierno, por referencia de las asociaciones que dan conocimiento de los tipos de plantas que venden y la asesoría técnica que dan antes de comprar la planta.



Para Rahan la nueva variedad y la cercanía de vivero son buenas opciones a que compren los productores los meristemos, sin dejar a un lado el contacto con representante y la calidad de las plantas.



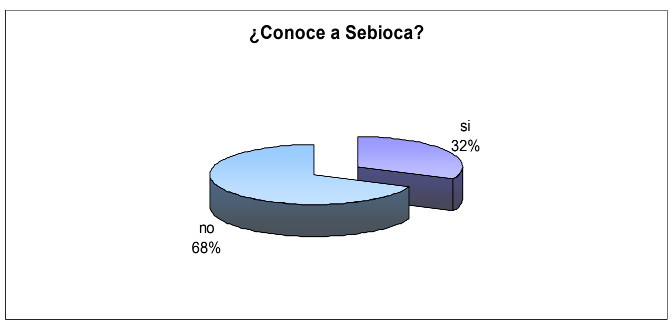
Israriego favorece mucho a los productores la cercanía de vivero, para los bananeros, así como los buenos comentarios generados de las asociaciones y gremios



Con Dole prevalece la referencia de los gremios comentarios que se divulgan de que Dole vende plantas y la facilidad de pagos si esta dentro de la asociación de Dole.

Pregunta 6

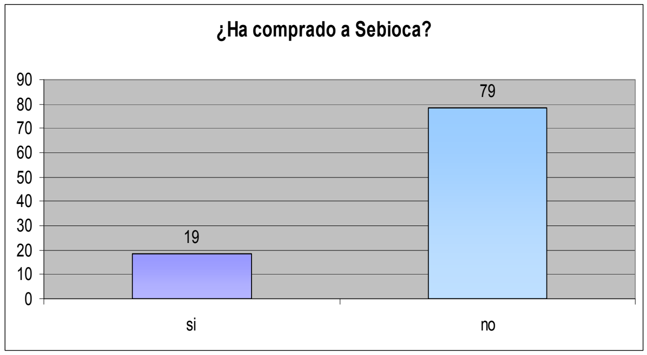
¿Conoce a Sebioca?



Para esta pregunta en particular podemos determinar que el 68% de los encuestados no conocen a Sebioca es decir 136 productores y solo el 32% que es 64 productores de entre grandes, medianos y pequeños conocen a la biofabrica de la Espol.

Pregunta 7

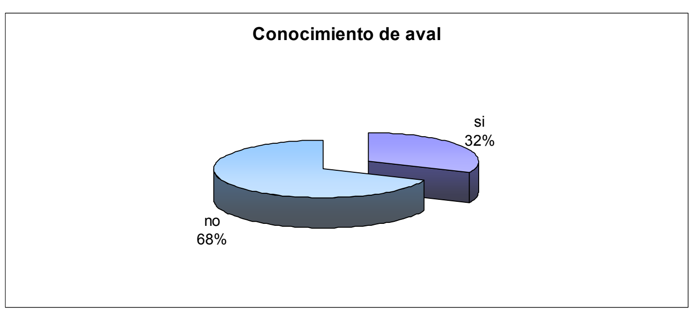
¿Ha comprado a Sebioca?



A partir de la preferencia de compra solo el 19% es decir 37 productores ha comprado a Sebioca y 79% de 157 productores bananeros no han comprado a Sebioca o no tiene pensado comprar meristemos.

Pregunta 8

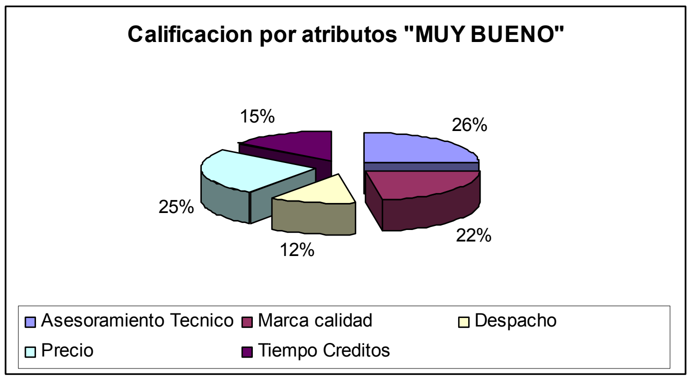
¿Sabía usted que Sebioca cuenta con el aval de Espol?

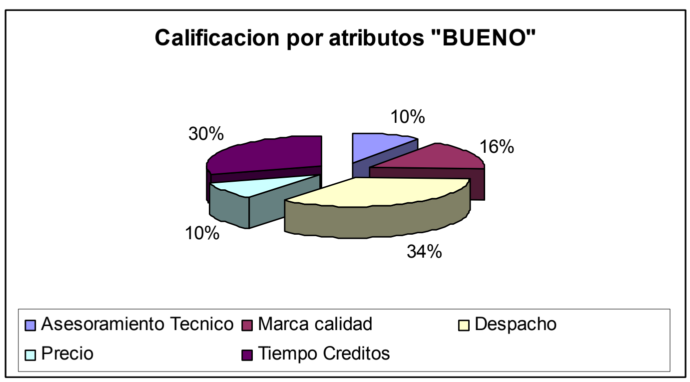


Del conocimiento del aval de marca de Sebioca que es Espol solo el 32% lo conoce, el restante 68% no lo conoce o no tiene conocimiento que Sebioca cuenta con la calidad de Espol.

Pregunta 9

¿Califique a la empresa con respecto a los siguientes atributos?

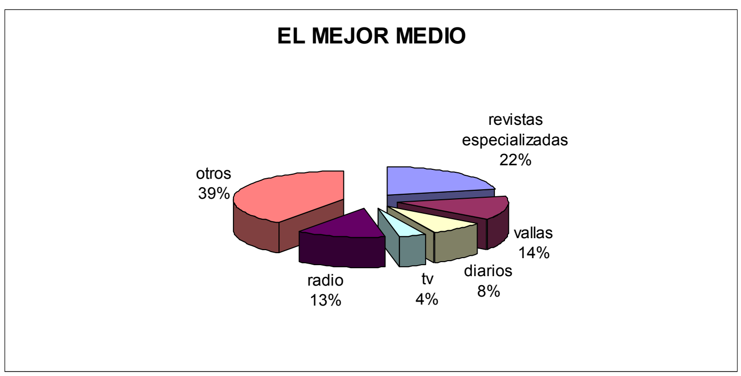




En la calificación por atributos los productores encuestados que han comprado a Sebioca solo se limitaron en dar calificación a los atributos como: “MUY BUENO Y BUENO”, siendo el asesoramiento técnico, el precio seguido de la marca calidad, tiempo de créditos y despacho como “MUY BUENO” esto nos indica que Sebioca importa mucho la asesoría de calidad a un precio justo a los productores. Para la calificación de “BUENO” el despacho que mucho lo calificó falta de viveros, tiempo de créditos, seguido de marca de calidad y en igual proporción precio y asesoramiento técnico, podríamos decir que hay productores que compraron a Sebioca no importada mucho la marca de calidad y asesoramiento, pero esta no se ve reflejada a que se inclinan más por que estos productores quieren más de créditos y puntos de viveros.

Pregunta 10

¿Si Sebioca desea hacerse conocer por medio de publicidad donde debería hacerlo?



Dentro de la mejor forma de poder realizar una buena comunicación de la marca y el aval de marca de la empresa así como también de los productos de Sebioca tenemos que las revistas especializadas, diarios, TV y vallas para localizar los viveros son útiles para los grandes y medianos productores, pero en radio y otros como viveros y charlas con función de mostrar los productos de la empresa, funciona mucho mejor con los pequeños, la calidad de Sebioca para los grandes y medianos está garantizada, en los pequeños les gusta ver el crecimiento y desenvolvimiento del meristemo en las zonas donde se encuentren los productores, de esta manera el alcance a los productores pequeños, que en sector bananero es el más grande lograra mejor atención y lograr tener un mejor convencimiento de la calidad y diferenciación de la competencia.

2.3.4 Conclusión final

De los 200 productores entrevistados en el mapa bananero un poco más del 50% desconoce de una empresa o vivero que les provea de plantas meristemáticas, aun así Sebioca se encuentra de tras de la empresa Meristemos, lo cual nos puede decir que Sebioca se encuentra muy posicionada, pero no lo está porque siendo la misma la primera biofabrica en el Ecuador y con más de 11 años de experiencia la marca no está siendo recordada como la mejor en su especialidad como es meristemos de calidad con el aval de la Espol, el resultado no uso adecuado de branding; gerenciar la marca.

En el mercado bananero existen viveros que muestran la facilidad con que los productores pueden adquirir las plantas y a su vez esto muestra el por qué ciertas empresas son más conocidos por sus viveros que por su nombre comercial, como el de Rahan, Meristemas, Israriegos y Bioplantas, ya que muchos piensan más a estas empresas como venta de plantas que por su calidad o beneficios buscados. Sin embargo, esto limita las proyecciones de Sebioca como empresa en el mercado de plantas meristemáticas en las zonas manejadas por la competencia que se encuentran el lugares propicios en el mapa bananero, el objetivo sería demostrar mediante viveros propios que Sebioca no es una alternativa nacional, si no que se encuentre donde el productor lo necesite por su calidad, su aval y asesoría técnica garantizado mostrando así liderazgo único en técnicas de propagación nacional de calidad en Meristemos.

Por consiguiente se piensa que el conocimiento por parte del productor de estos lugares facilita la continua expansión de la competencia en la región, productores grandes y mediamos son los que más conocen de los viveros y son pocos los productores pequeños en las tres mayores provincias encuestadas EL ORO, GUAYAS Y LOS RIOS, por tal motivo lograr mantener el mercado que ya ha ganado Sebioca, seria mejorar la relación que existe con los clientes de Sebioca y de ello que se genere comentarios acertados de la marca y sus atributos comerciales.

Se puede afirmar que más de la mitad del sector bananero no ha renovado o comprado meristemo de banano, mucho a esto se debe a la poca información de los meristemos en especial de sus variedades y de empresas que vendan dichos productos lo cual se confirma que solo el 20% del mapa bananero ha renovado o está en proceso de renovación y es esa una oportunidad para promocionar las variedades de meristemo que cuenta la empresa, mas aun que la competencia está promocionando nuevas variedades de plantas por cual existe interés por el productor.

La procedencia de las plantas, que venden según mencionan proviene de *GALILTEC*[5], y RAHAN MERISTERM[6], es decir la mayoría de estas son importadas y pocas son las que se producen en el Ecuador como Meristemas y Sebioca, en donde estas plantas son manejadas en laboratorios extranjeros, lejos de conocer los realidad de los suelos del país, es allí donde hay que fomentar la marca y demostrar la capacidad que tiene para producir materia prima de calidad generando con ello confianza y empatía por los meristemos nacionales.

Tal vez en la preferencia de compra en las principales provincias Sebioca toma cierta ventaja, son clientes fieles que han comprado a la empresa, pero en lo general es Meristemas quien lidera y puede que Rahan sea el segundo ya que ambos cuentan con más de 3 viveros, es necesario que se fortalezca ese liderazgo colocando nuevos puntos de viveros para fidelizar aun mas con los clientes y promocionar mejor aun su marca y productos para posicionarse junto con su aval de marca que no está bien promocionada en agro bananero.

---

[5] Biofabrica de Honduras.
[6] Biofabrica de Israel, con sede en Costa Rica.

Uno de los puntos más importantes es de que los productores que han comprado a Sebioca hablaron muy bien de la empresa como son la precio, calidad sus plantas, el asesoramiento técnico y de las visitas técnica puntuales, no se menciono ninguna queja con respecto a lo antes mencionado sino mas bien opiniones como que se coloquen viveros cerca de las haciendas punto importante para la gerencia, a esto la empresa debe darles mucho interés para que ellos sigan siendo fieles, porque de no realizarlo continuamente; los productores, tienden a olvidar la marca, perdiendo notoriedad de lo que en realidad es, sus productos y de sus continuas innovaciones al desarrollo de agro del Ecuador.

Por último, en la provincia de El Oro, existe un potencial para la siembra con meristemos, hemos encontrado que menos del uno por cien de toda la provincia tiene plantaciones meristemáticas, si Sebioca desea posicionarse o captar nuevo mercado El Oro es el de gran oportunidad, aunque existen productores pequeños aconsejamos que se manejen muy bien desde las asociaciones como en los últimos meses se lo ha estado haciendo, promocionar mejor la marca para que la empresa sea mejor conocida en el medio grandes medianos y pequeños productores y contar con viveros cerca de los productores con todas las condiciones necesarias para el productor, como es plantas disponibles, asesores dispuestos a atenderlos y un programa que muestre las plantas de Sebioca grandes y con racimos.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Antecedentes SEBIOCA – ESPOL

En nuestro país, el uso de meristemos de banano, principal producto de venta en SEBIOCA, situación que se ha visto acrecentado, debido en gran parte al plan de renovación en las plantaciones de banano y en especial en este año por el fuerte temporal que afecto gran parte de la costa. En el Ecuador, existe más de 153000 hectáreas (puede llegar a 180000 hectáreas por productores no registrados) de banano de un total de 6477 productores, se estima que solo el 20% de las plantaciones de banano han sido renovado. (Aebe)[1]

De ello el crecimiento en los últimos años ha permitido que nuevos competidores entren al mercado y traten de adueñarse de una parte del pastel en participación sobre el amplio mercado en meristemos de banano.

MERISTEMAS S.A. fue el primer competidor directo de la empresa, por contar con laboratorio, pero competidores como RAHAN MERISTERM y DOLE han logrado meterse de lleno y fuertemente en el mercado como proveedor de plantas meristemáticas de banano importadas y propagadas en el sector, la procedencia de las plantas se estima que la mayoría viene de Honduras e Israel, logrando posicionarse en la provincia de los Ríos y el Guayas, sin dejar a un lado competidores que siguen muy de cerca a los lideres como son BIOPLANTAS, ISRARIEGOS e INCAFLORES (nuevo) que se están aventurando en este amplio mercado de meristemo de banano.

La competencia al parecer se maneja con plantas meristemáticas de distintas procedencias COSTA RICA, HONDURAS E ISRAEL, de los cuales estas plantas son traídas desde dichos lugares y las propagan en el Ecuador, tres de cinco competidores han pasado de ser competidores indirectos a directos por focalizar la idea de colocar en sus instalaciones a

[1] Asociación de exportadores bananeros del Ecuador.

mas de viveros - casas sombra Laboratorios para propagar las plantas, de las cuales en el último año se registraron nuevas variedades YAFRA Y GALIL, importadas desde ISRAEL Y COSTA RICA por RAHAN MERISTERM / Xavier Andrade.

El posicionamiento de la compañía al parecer gana recordación y ventas en el Guayas por los grandes, pero cae al segundo lugar entre medianos y pequeños productores. Para los Ríos con los grandes productores buenos en recordación y mejor en las ventas, con respecto a El Oro últimamente se está posicionando, existe gran potencial por tener como cliente asociación del Guabo.

Para la estrategia definida con respecto a las 4 Ps, el producto no ha sido bien colocado a los productores bananeros, pero el precio está por debajo de la competencia y se constituye en el mercado como el mejor en precio – calidad, pero falla en los puntos de venta o viveros estratégicos; SEBIOCA cuenta solo uno en la Hcda. La Julia ubicado en los RIOS en San Juan y el principal en la ESPOL, esto es un por un lado la parte débil en estrategias de expansión debido a que se han perdido clientes por no tener punto estratégicos adecuados y plantas listas especialmente en la Hcda. La Julia, en el que los clientes puedan comprar o retirar las plantas y no realizar gastos en transporte, la competencia como MERISTEMAS posee con tres; el principal en Quito y los otros en Quevedo y Ventanas, RAHAN MERISTERM cuanta con tres también; dos en Naranjal y uno en Babahoyo, y por ultimo con respeto a la publicidad se le podría atribuir como de media, se ha publicitado solo en revistas especializadas y material pop para realizar las ventas lo cual llama la atención el desconocimiento de la empresa en lugares como Los Ríos y El Oro, sin dejar a un lado los otros en nuestra encuesta como son Cañar, Cotopaxi, Manabí y Pichincha.

SEBIOCA a más de lograr buenos resultados en investigaciones con meristemos de banano, cuenta con otras plantas que son de vital importancia en el agro del Ecuador como son Caña de azúcar (con 78.000 hectáreas), Plátano (con 145318 hectáreas) Piña, Teca y Flores de gran beneficio y ventajas para el agricultor. Sin embargo, estos productos no se están moviendo como debería o existe una desinformación del meristemo sobre los mismos, una posible razón es a la baja promoción de estos productos.

En definitiva, el continuo incremento de la demanda de plantas meristemáticas por el plan de renovación en haciendas en el mapa bananero, la caída de los precios de la caja de banano y el mejoramiento continuo en plantaciones para elevar su productividad, han generado entradas para que un número determinado de empresas entren en el mercado y manejen diversas estrategias por apoderar mercado, así como mal informaciones sobre la empresa monitoreada por Internet a puesto SEBIOCA a redefinir sus estrategias y retener posibles amenazas, por tal motivo esta en hacerle frente a la competencia estableciendo estrategias que marquen diferencia y recordación sobre la calidad de sus productos y de la imagen, prestigio y experiencia en materia de meristemos que genera la marca SEBIOCA – ESPOL.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PRODUCTOS

3.2.1 Meristemo de Banano

Variedades: William, Valery, Gran Enano y Orito.

Es el producto que mueve a SEBIOCA, la producción está en aumento y por ello la empresa tiene en mente ampliar su producción a 2 millones de plantas en el año 2009, para esto implementar mejor su laboratorio con nuevas cámaras de propagación y con ello lograr dichos objetivos.

3.2.2 otros meristemos: Caña de Azúcar, Plátano, Piña Comestible, Teca y Flores.

Para estos productos en particular restan dentro del portafolio de productos de la empresa, son de mucha importancia para la empresa por sus investigaciones y experiencia en los resultados obtenidos en ellos, no han logrado un éxito como tal al del meristemo de banano, mucho se debe a la baja promoción de aquellos productos o el alcance que se le debería dar, con esto nos referimos no solo a la promoción sino también a un punto de venta o vivero y mostrar sus resultados con sus frutos y lograr así atención de las personas interesadas en esos productos.

3.2.3 Análisis del ciclo de vida del producto

La tendencia de los productos en calidad de meristemos de banano está en una etapa de crecimiento (ya paso por fase de introducción) la razón productores solicitan plantas de banano para renovar o mejorar sus plantaciones de banano y obtener así mayor rendimientos por hectárea.

Por otro lado los otros productos; caña de azúcar, piña comestible y teca se mueven por pedidos de clientes que estén interesados en querer adquirir los productos puestos a conocimiento, la tendencia de estos productos lo atribuimos como de introducción, aunque es de mencionar que se debe tratar empujar dichos productos en lugares donde se los pueda vender o ofrecer una información de la cartera de negocios para cada uno en sectores potenciales para estos productos (muestra de los productos: variedades, características y beneficios buscados por los agricultores) que tiene la empresa.

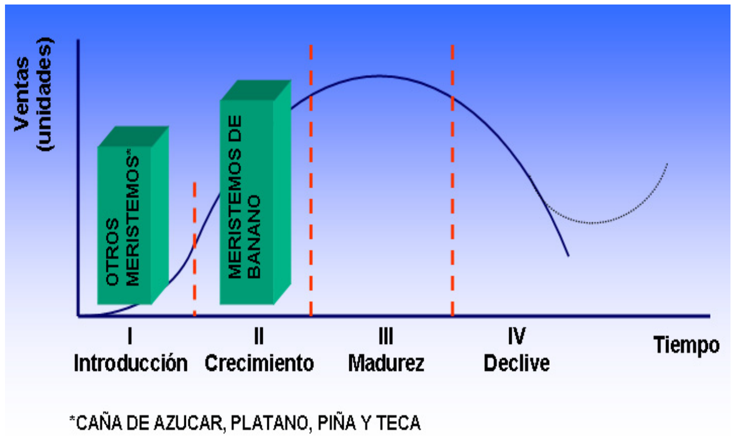


Grafico 3.1 Etapas del ciclo de vida del producto

Elaborado por Los Autores

3.3 ANALISIS ESTRATEGICO

3.3.1 Análisis de posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los clientes un producto o un servicio. La compañía SEBIOCA comparte el mercado de plantas meristemáticas junto con MERISTEMAS Y RAHAN MERISTERM, satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Proveyendo productos de calidad a través de su proceso de propagación, por medios de cultivo "*In Vitro"* en la elaboración de sus productos, produciendo una planta de excelente calidad, libre de virus y asesoramiento técnico garantizado a un precio atractivo para el productor.

Como en los últimos años el mercado de meristemo de banano se ha visto en crecimiento, la empresa ve la alternativa de posicionar la marca y promocionar mejor su línea de productos. Debido a esto SEBIOCA al ser una compañía biotecnológica y habiendo realizado un análisis respectivo de la competencia ha encontrado que los meristemos llegan al Ecuador de diferentes procedencias, se busca establecer la marca como líder en medios cultivo de calidad superior y de experiencia en tipos de meristemos aplicando políticas de calidad y ofreciendo asesoramiento técnico, proporcionando a los productores el mejor medio de cultivo de plantas de producción agrícola, y fomentar la relación con el cliente generando confianza y calidad percibida en este tipo de productos con las variedades que desea el mercado.

3.3.2 Matriz "Propuesta de valor"

Se indica cuales son las principales ventajas que tendrá el cliente al adquirir el servicio como: asesoría técnica pre – venta y visita técnica post - venta, servicio de propagación de meristemo especial en plantaciones y precios atractivos, se obtiene con esto ventajas competitivas con las que se logrará el posicionamiento del mercado. Siguiendo esta base se logró establecer la matriz "Propuesta – valor" .

		PRECIOS		
		MAS	LOS MISMOS	MENOS
BENEFICIOS	MAS			SEBIOCA SOCIEDAD ECUATORIANA DE BIOTECNOLOGIA
	LOS MISMOS			
	MENOS			

Grafico 3.2 Matriz Propuesta de valor

Elaborado por Los Autores

La estrategia de posicionamiento fue escogida en base de la satisfacción de las necesidades de los clientes y de sus deseos el cual es **“más por menos”**, con lo que se espera lograr una ventaja competitiva ofreciendo una asesoría de calidad puntual a precios por debajo del mercado, para así asegurar el éxito del servicio en el campo bananero.

3.4 MERCADO META

Para poder segmentar el mercado total establecido de un producto o servicio es mejor diferenciar el mismo, pero enfocándose al grupo objetivo.

Para SEBIOCA, el mercado en meristemos de banano en Los Ríos y Guayas es de muy vital importancia; ambos suman cerca de 100000 hectáreas y en su mayoría productores grandes y medianos, lo cual la empresa está empeñada a seguir trabajando su producción en ellos, y el nuevo mercado como es El Oro de miras a aferrarse al nuevo cliente que es la asociación de el Guabo, en que se manejan con más de 3000 hectáreas, con más de 600 productores.

3.4.1 Macro segmentación

Macro segmentación busca dividir el mercado, en base a que no todos tienen gustos y preferencias por que se lo realiza básicamente mediante datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. Este análisis se clasifica en tres partes:

- ¿Cómo satisfacer?
- ¿A quién satisfacer?
- ¿Qué necesidades satisface?

Mapa de Necesidades

¿Qué necesidades satisface?

- Diferenciación; Sistema de marcas.
- Reconocimiento e imagen de MARCA.
- Calidad percibida: ESPOL
- Homogeneidad en las plantaciones.
- Alta rentabilidad por hectárea.

- Bananeros.
- Azucareros e Ingenios.
- Agricultores de Piña.
- Madereros.
- Floricultores.

SEBIOCA
¿Cómo Satisfacer?

GRUPO DE PRODUCTORES
¿A quién Satisfacer?

¿Qué necesidades Satisfacer?

- Variedad de productos.
- Viveros Integrales estratégicos.
- Garantía de producto.
- Asesoramiento técnico
- Financiamientos.
- Servicios Adicionales.

Grafico 3.3 Macro segmentación

Elaborado por Los Autores.

3.4.2. Micro-segmentación

En Micro segmentación se evalúa los comportamientos de compra, este análisis permite buscar adecuadamente segmentos de mayor interés por la empresa, para luego establecer la mejor estrategia de marketing adecuada.

La micro segmentación se concentra mucho al segmento al meristemos de banano; GRANDES MEDIANOS Y PEQUEÑOS productores bananeros, pero sin descuidar los posibles clientes con los demás productos.

	MERISTEMOS									
	PRODUCTOS						SERVICIOS			
SEGMENTO DE MERCADO	Banano	Caña	Platano	Piña	Teca	Flores	Garantía de Producto (Espol)	Asesoramiento Técnico	Punto de Venta	Servicios Adicionales
	Williams	Ragnar	Barraganete	Golden	Tecnona	Rosa pink				
	Valery	Canal Point	Dominico	Champacka	Grandis	Jazmin				
	Otros	Otros	Otros.	Otros		Piña Orna.				
Bananeros*	*						*	*	*	*
Prod. Caña		*					*	*		*
Prod. Platano			*				*	*		*
Prod. Piña				*			*	*		*
Madereros					*		*	*		*
Floricultor						*	*	*		*

* producto de mayor venta y el de mayor produccion, los demas no se estan moviendo.

Grafico 3.4 Micro segmentación.
Elaborado por Los Autores.

3.5 CLASIFICACIÓN DE SEGMENTACIÓN

3.5.1 Segmentación por ventaja

Es cuando el cliente potencial se concentra en buscar ventajas que puede percibir en un producto o servicio, en esta parte SEBIOCA entrega un beneficio buscado por los productores que son tecnología, calidad y servicio; Asesoramiento Técnico pre-venta y Visita Técnica post-venta.

3.5.2 Segmento comportamental

Se basa específicamente en el comportamiento de compra, en la investigación a las personas líderes de opinión señalaron que entre los productores bananeros existe una decisión de compra basado en la imagen de la empresa, la calidad del producto, puntos de venta y experiencia técnica en meristemos, como también la infraestructura y de ellos genera comentarios entre los bananeros y realizan la compra de las plantas y se fijan mucho en los resultados, es decir, ver el producto final con sus resultados esperados, esto es muy importante desde un punto de venta. SEBIOCA cuenta con el apoyo de la ESPOL donde refleja calidad, investigación y prestigio, sumados a la experiencia del CIBE, muestra suficiente de tener ventaja competitiva diferente de la competencia.

3.6 ANALISIS VIABILIDAD DE LA EMPRESA (FODA)

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Problemas de branding. - Falta de promocion de sus productos. - Falta de puntos de venta. - Falta Iso de calidad.	- Creciente numero de competidores. - Nuevos productos en meristemos de banano. - Crisis mundial.
- 11 años de experiencia en Biotecnologia aplicado meristemos. - Cuenta con Aval de Espol. - Variedad en plantas meristematicas. - Certificacion del INIAP.	- Renovacion en plantaciones bananeras. - Potencial mercado prov. EL ORO. - Apertura a promocionar demas productos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Grafico 3.5 FODA

Elaborado por los autores

❖ FORTALEZAS

- Ser la primera empresa ecuatoriana en comercializar plantas meristemáticas.
- Contar con más de 10 años de experiencia (en septiembre cumple 11 años) en el área de biotecnología, aplicando técnicas para la propagación de plantas "in Vitro" y aclimatación de plantas ofreciendo mayor calidad fitosanitaria.

- Personal altamente calificado en laboratorio y asesoramiento técnico.
- Varios tipos de plantas producidas y la experiencia en ellas. (Banano, Plátano, Caña de azúcar, Piña Comestible y Teca).
- Instalaciones dentro de la ESPOL (laboratorio e invernaderos 10 en total y un invernadero en Los Ríos).
- El mejor PRECIO – CALIDAD en meristemos de Banano.
- Cuenta con el aval de la ESPOL y del CIBE
- Y Certificación del INIAP.

❖ **DEBILIDADES**

- Problemas de branding, poco conocimiento de la marca Sebioca.
- No contar con sistema ISO de calidad.
- Publicidad; lugares estratégicos de venta; exhibición en el mapa bananero y oportunidades de mercado para consolidar la presencia de Sebioca.
- Su propia Área de investigación y desarrollo para la investigación de nuevos productos y acogerse a la nueva tendencias del mercado y a las soluciones a los problemas genéticos de las plantas en los invernaderos.
- Puntos de venta estratégicos en el mapa bananero.

❖ OPORTUNIDADES

- Capacidad de inversión y producción, plan de renovación en sectores de plantaciones bananeras de más de 30 años.
- Existe un mercado en potencia, EL ORO está implementando meristemos, ven con buenos ojos el ingreso de esta especial alternativa.
- Oportunidades de mercado por plan de biodiesel, materia prima plantas de CAÑA DE AZUCAR y programa de apoyo a madereros en TECA, por parte del ministerio de energía y minas.
- Apertura de nuevos mercados como el cacao.
- Los precios de la caja de banano en el mercado internacional y los aranceles.

❖ AMENAZAS

- El número de competidores por la gran demanda de MERISTEMO DE BANANO. Competidor directo MERISTEMAS - Borja, RAHAN - Xavier Andrade, BIOPLANTAS Sergio Seminario.
- Y la aparición de nuevos competidores; INCAFLORES (Quito) y el continuo crecimiento de Dole (Los Ríos sector, San Juan) ambos podrían convertirse en competidores directos, al tener laboratorio para propagar plantas y contar con planta con laboratorio en el 2009, respectivamente.

- Entrada de nuevos productos en el mercado; Meristemo yafra y gale en sector de el oro; Rahan - Xavier Andrade.
- Crisis financiera mundial

3.6.1 Resumen de viabilidad de la empresa

❖ **FORTA < DEB:** Las fortalezas que posee la empresa son bajas en relación con las debilidades; el contar con 10 años de experiencia en medios de cultivo meristematico, contar con el apoyo de ESPOL y CIBE, no está creando interés y atención en los productores por tanto es necesario crear diferenciación que conlleve mejor aceptación de la marca en el agro del Ecuador y que todo se maneje muy bien que los departamentos se acoplen a las estrategias que se planteen anualmente.

❖ **FORTA > OPORT:** Las fortalezas están bien centradas en SEBIOCA que hay que elegir oportunamente y concentrar los esfuerzos necesarios en el grupo objetivo y los mercados que se abren camino hacia la empresa.

❖ **OPORT > FORTA:** Existe gran oportunidad para que empresas entre en el mercado (MERISTEMO BANANO) y en ese caso de la competencia, hay que estar pendientes de que venden donde venden y el precio de venta de sus productos para de allí establecer estrategias de mercadeo y frenarlos.

3.7 MATRIZ “BOSTON CONSULTING GROUP”- BCG

El enfoque de la matriz Boston Consulting Group, tiene como finalidad clasificar y evaluar su portafolio de negocio en términos de su tasa de crecimiento de mercado y participación relativa en ele mercado. En el eje vertical, muestra la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual se maneja el negocio y la participación relativa en el mercado, en el eje horizontal, de la UEN (Unidad Estratégica de negocio), muestra que tan fuerte es en el mercado con respecto al competidor

Los cuadrantes de la matriz están divididos en:

- **INTERROGANTES**: Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento.
- **ESTRELLA:** Productos líder de mercado, con alto crecimiento y alta participación.
- **VACAS LECHERAS:** Poseen alta participación y generan mucho efectivo.
- **PERROS:** son productos de baja participación y bajo crecimiento.

Grafico 3.6 Matriz BCG

Elaborado por Los Autores.

Diagnostico de eficiencia

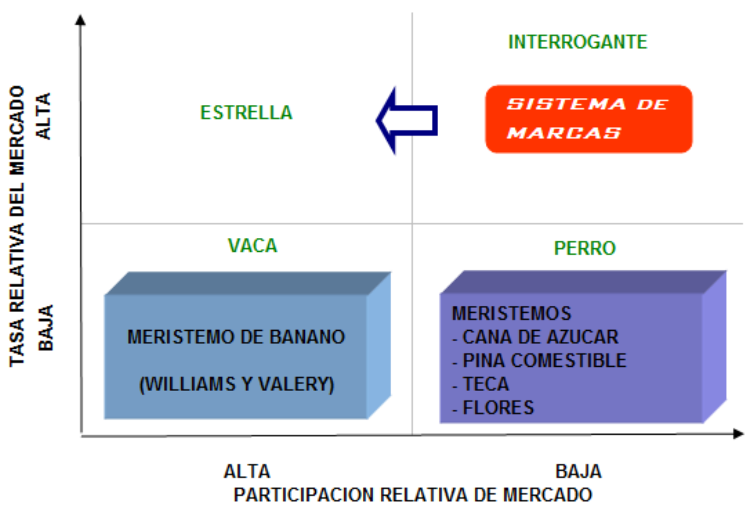


Grafico 3.7 Matriz de Crecimiento Relativo

Elaborado por Los Autores

3.8 ANÁLISIS DE EFICIENCIA

(Análisis Interno – Competitividad de Empresa)

Siendo Sebioca una empresa prestigiosa en el mercado de meristemos observamos que la compañía cuenta con una ventaja competitiva percibida, la misma que le otorgaría manejar nuevas oportunidades de crecimiento y posicionamiento a través del lanzamiento de un sistema de marcas.

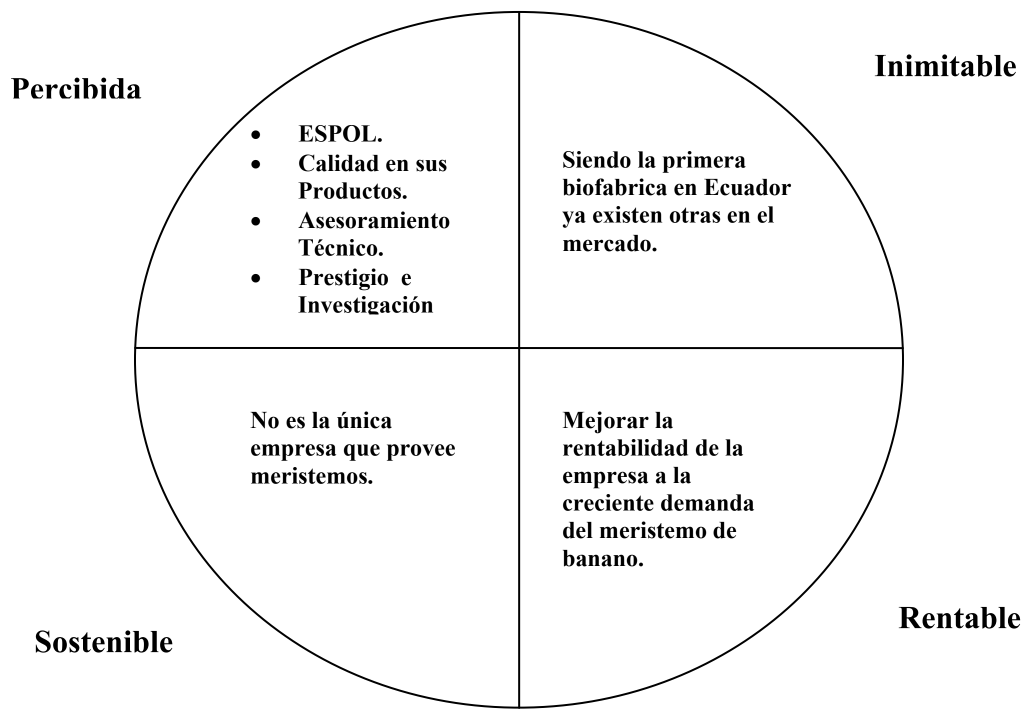


Grafico 3.8 Análisis de Eficiencia

Elaborado por los autores

3.9 Análisis del Mercado

Mapa Perceptual

Considerando los principales atributos como son el precio y la calidad en el servicio se ha logrado establecer el mapa perceptual de la compañía con los datos que fueron obtenidos en el análisis de la investigación de mercado.

Grafico 3.9 Mapa Perceptual

Elaborado por Los Autores

Los actuales competidores en meristemo de banano ofrecen por su producto un precio alto y promesa de servicio fallan en visitas técnicas no son puntuales y poca calidad en sus plantas, MERISTEMAS, RAHAN MERISTERM E ISRARIEGOS caen en este tipo de problemas y los productores no toleran mucho esto.

SEBIOCA, ofrece a sus clientes una asesoría técnica garantizada, eficiente y oportuna, con lo que buscara posicionarse y ganar participación de mercado en el mapa bananero. Otorgando a los productores valor agregado que es asesoría personalizada que implica el personal en contacto al servicio del productor y la marca percibida que posee la empresa; ESPOL Y CIBE, adicionando a esto precios competitivos y el mejor cultivo de plantas de producción agrícola.

3.9.1 Análisis del entorno competitivo

Para analizar la estructura competitiva vamos a utilizar las cinco fuerzas de Porter, para esto menciona que hay que sacar ventaja competitiva de las fuerzas internas y fuerzas externas de la Empresa.

Estas fuerzas involucran a los proveedores, sustitutos, competidores potenciales, clientes y competidores del sector.

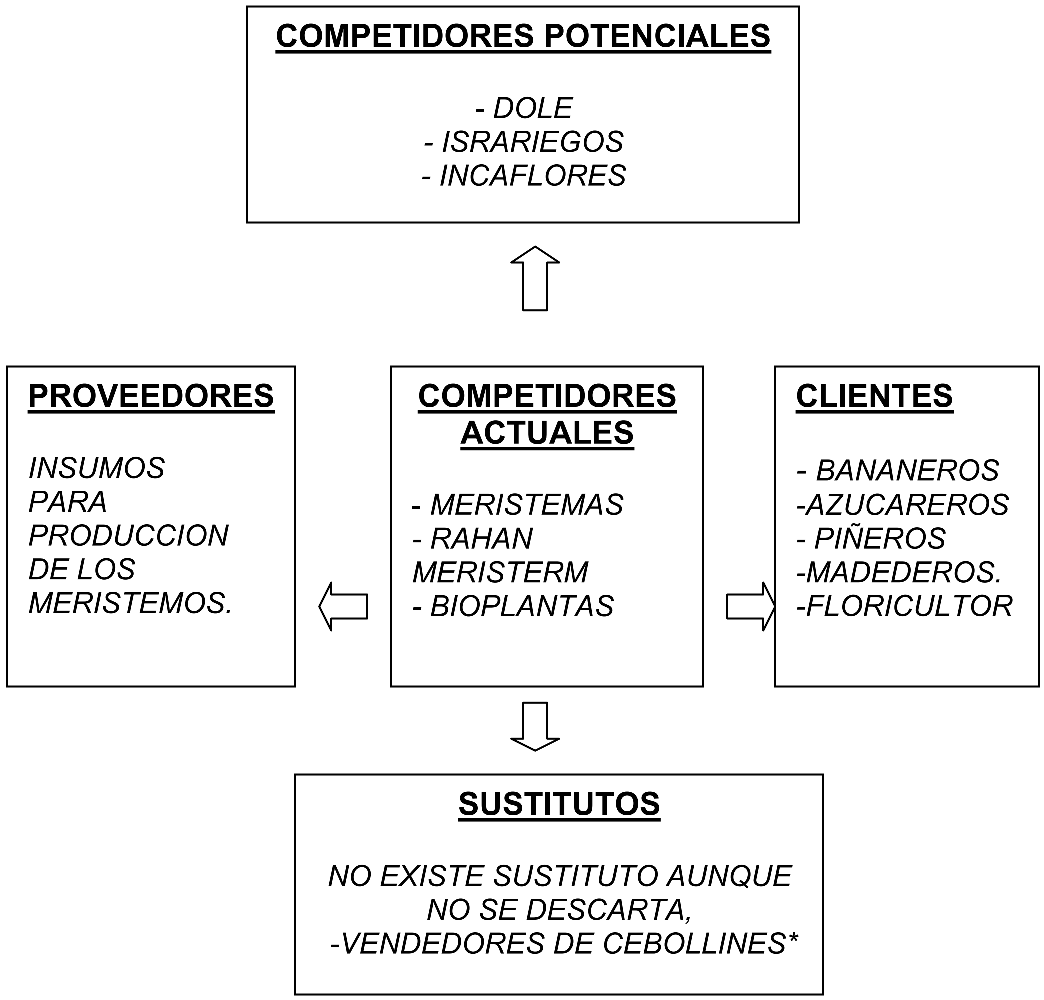


Grafico 3.10 Estructura Competitiva.

Elaborado por Los Autores.

3.9.1.1 Competencia Directa

El competidores directo que usa la misma tecnología para la propagación de meristemos es MERSITEMAS / BORJA, que viene siendo su principal competidor desde hace 8 años y cuenta con laboratorio, seguido se encuentra RAHAN MERISTERM / XAVIER ANDRADE esta empresa es una subsidiaria de RAHAN MERISTERM ISRAEL para el Ecuador con su representante Ing. Xavier Andrade, que importa las plantas desde Honduras y Costa rica; desde Costa Rica, la siguiente es BIOPLANTAS/ ING. SERGIO SEMINARIO es uno de los que importan plantas desde Honduras por la biofabrica GALILTEC, vende gran cantidad de meristemos su representante Ing. Sergio Seminario es muy conocido en el medio bananero, y pronto se especula que contará con laboratorio.

3.9.1.2 FUERZAS RIVALES

❖ **Productos Sustitutos**

No es tan fuerte la amenaza de los sustitutos, ya que por el lado de los meristemos de banano, vs., los cebollines (llamados así por la cepa del banano o semilla de cualquier planta) no hay gran diferencia en producción, el Meristemo puede hasta 3 cosechas en el año y un ratio de 1.8 a 2.5 cajas por hectárea y menos propensos a enfermedades en comparación de los Cebollines solo pueden dar hasta 2.5 cosecha al año y un ratio de 1.3 cajas por hectárea y más propensos a enfermedades, aunque su valor esta en 0.34 y 0.44 centavos de dólar y el meristemo de 0.78 a 0.95 centavos de dólar.

❖ **Competidores potenciales**

Para SEBIOCA existen potenciales competidores, primero tenemos a DOLE, que tiene como soporte a UBESA y de este no solo compra las cajas de banano, sino que también da créditos para venderles plantas de banano y pronto también contara con laboratorio.

ISRARIEGO es otra empresa que si bien es especialista en sistema de riego, en el Guabo provincia de El Oro, tiene un sistema integrado; cuentan con plantación de banano, vende fertilizantes, sistemas de riego y plantas meristematico de banano.

INCAFLORES es uno de ellos esta empresa tiene experiencia en la producción flores, pero últimamente en la carrera de los meristemos de banano cuenta con laboratorio y casas sombra en Quito.

- **Proveedores**

Con los proveedores se tiene apoyo de varias empresas que facilitan lo necesario para los vehículos para las visitas técnicas de SEBIOCA, elemento principal de la empresa para realizar asesorías técnicas, insumos de oficina, fertilizantes para las plantas, por lo que es necesario negociar con los proveedores.

Sin embargo, no proporciona mayor amenaza para la empresa, SEBIOCA no depende de un solo proveedor y la administración establece la mejor propuesta para administrar la producción en la empresa.

- **Clientes**

Para los agricultores especialmente los productores de banano demandan mejores financiamiento y créditos para la compra de las plantas al alto costo que deben incurrir para la renovación de sus plantaciones y por ese lado la empresa debe poner atención puesto que la competencia se ha adelantado a ofrecer mejores créditos, especialmente para el pequeño productor. Especialmente que mejores clientes para la empresa son los bananeros con la compra de los meristemos de banano, sin embargo no se deja de lado clientes como los azucareros e ingenios, piñeros de Milagro y de otras partes del Ecuador, inversionistas para la producción de Teca y los que deseen producir flores.

3.9.1.3 BARRERAS DE ENTRADA

- **Economía de Escala**

Por este lado en particular no lo vemos como una amenaza ya que en la actualidad existen un número determinado de empresas que se maneja con un precio de venta y no están dispuestos a bajarlo por los altos costo de producción.

- **Necesidad de dinero y efecto experiencia**

Para la propagación de plantas de banano se necesita capital para tener una infraestructura adecuada personal capacitado y centro de investigación y sobre todo experiencia en el agro nacional.

❖ Acceso de a distribución

No representa mayor desafío para la entrada de competidores porque los productores cuentan con camiones para trasladar las plantas, el problema puede darse por la facilidad y puntualidad de la entrega.

3.9.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

MERISTEMAS/BORJA ?	***Producto:*** ***William y Gran Enano (Propagacion de plantas en Ecuador)*** ***Precio:*** $ 0,90 o dependiendo del volumen. Forma de pago: 30% de entrada, demas diferido en 4 meses o pago en la primera cosecha. ***Servicio:*** Promesa de servicio: visitas tecnicas hasta la primera cosecha. ***Ubicación:*** Lab. en Quito y sus Puntos de venta localizados:Taura y Ventanas; Los Rios
X. ANDRADE RAHAN MERISTEM Plant Propagation & Biotechnology	***Producto:*** ***William Valery y Yafra (Importadas de Honduras e Israel)*** ***Precio:*** $ 0,75 - 0,85 (William) $ 0,80 - 0,85 (Valery) $ 0,80 - 0,85 (Yafa) ***Servicio:*** Salida del material de vivero, realizan visitas tecnicas **Proximo a tener laboratorio** ***Ubicación:*** *Balao (MARPLANTIS), 2 en Naranjal y el principal en Babahoyo.*
ISRARIEGO ISRARIEGO RIEGO CON TECNOLOGIA ISRAELI A PLASTRO COMPANY	***Producto:*** ***Williams; Plantas importadas de Israel*** o de honduras por la empresa GALILTEC ***Servicio:*** Promesa de servicio; visitas tecnicas ***Precio:*** Alrededor de $0,80 - $0,85 (Williams) ***Ubicación:*** El guabo, programa integral: sistema de riego fertilizantes y plantas
DOLE Dole ECUADOR	***Producto:*** ***William y Gran Enano (se desconoce su propagacion, pueden tratarse importadas desde Honduras.)*** ***Servicio:*** Visitas tecnicas en etapas dadas en contrato. ***Precio:*** $0,80 - $0,90 (Williams y Gran Enano) ***Ubicación:*** Los Rios Sector San Juan, ***Proximo con laboratorio. En el 2009***
BIOPLANTAS/SEMINARIO Bio plantas S.A.	***Producto:*** ***William y Gran Enano (plantas importadas de Honduras)*** ***Precio:*** $0,8 - $0,90 Meristemos de banano ***Servicio:*** Promesa de servicio: vivero al campo visitas tecnicas hasta la primera cosecha. **Proximo a tener laboratorio** ***Ubicación:*** Provincia del Guayas y Los rios; San Juan.
INCAFLORES INCAflowers.com	**EC-BANANAS www.ec-bananas.com** Su especialidad es Flores, desde el 2008 promociona meristemos de banano a través de su pagina Web) ***Producto:*** ***William y Valery (propagacion de plantas en Ecuador) .*** ***Precio:*** $0,85 - $1,00 (Williams y Valery) ***Ubicación*** QUITO

Grafico 3.11 Análisis de la Competencia

Elaborado por los autores

3.10 MATRIZ OPORTUNIDAD

La matriz ansoff, clasifica el producto o el servicio de acuerdo con lo atractivo del mercado, en los cuadrantes siguientes:

- **Penetración del mercado:** estrategia de crecimiento de la empresa que consiste aumentar las ventas con los mismos productos segmentando el mercado.

- **Desarrollo del mercado:** estrategia de crecimiento de la empresa, en al cual persigue un mercado para incrementar las ventas con los actuales productos.

- **Desarrollo de productos:** estrategia de crecimiento de la empresa, con la finalidad de colocar nuevos productos.

- **Diversificación:** estrategia de crecimiento que busca iniciar nuevos negocios o diversificar su cartera de productos**,** fuera de los actuales.

3.10.1 Identificación de oportunidades de mercado.

Grafico 3.12 Matriz de Identificación de Mercado

Elaborado por Los Autores

Para esta parte en particular nos enfocaremos en los meristemos de banano, el de mayor atención por parte de la gerencia, lo cual establecemos lo siguiente:

3.11 ANÁLISIS DEL SECTOR BANANERO

❖ **PROVINCIA DE LOS RIOS**

Babahoyo, Baba, Vinces, Ventanas, Pueblo Viejo y Quevedo. Hasta llegar a la troncal.

858	PRODUCTORES	13.58%
51045.24	HECTAREAS	32.90%

Fuente Ministerio de Agricultura y Pesca

Los Ríos representan el mayor número de hectáreas por productores, lo cual podríamos establecer nuestros clientes fuertes y de mayor concentración hacia ellos, implica promover la marca en dichos sectores y estar siempre atentos mostrando la marca en todo beneficio percibido para ellos asesoramiento técnico, publicidad exterior pop y marketing de recordación.

- **PROVINCIA DEL ORO**

El Guabo, Santa Rosa y Machala

3045	PRODUCTORES	48,20%
47292	HECTAREAS	30,48%

Fuente Ministerio de Agricultura y Pesca

EL ORO, potencial crecimiento de mercado en meristemo de banano, es la segunda provincia con mayores hectáreas (apenas 161 hectáreas de diferencia en comparación a GUAYAS) por productor, pero con gran numero de productores (3045 de ellos la mayor parte son pequeños). Existe gran potencial en este mercado se estima (datos no confirmados) más de 100 hectáreas han sido producidas por meristemos, no llega ni siquiera al 1%, de plantaciones de meristemos en ese sector.

❖ PROVINCIA DEL GUAYAS

Milagro, El Triunfo, Puerto Inca, Naranjal, vía Río Bonito, Balao y Tengue.

2002	**PRODUCTORES**	**31.69%**
47131	**HECTAREAS**	**30.37%**

Fuente Ministerio de Agricultura y Pesca

Representa la tercera provincia con mayores hectáreas por productor en el mapa bananero, aunque el segundo con mayor por productores es sin lugar a duda el que atención hay que dar por la cercanía con SEBIOCA (Guayaquil ESPOL) y de colocar un punto de venta, por tener los más grandes clientes de la empresa.

❖ OTROS (CAÑAR, COTOPAXI, MANABI Y PICHINCHA)

572	**PRODUCTORES**	**9%**
9708	**HECTAREAS**	**6,28%**

Fuente Ministerio de Agricultura y Pesca

PROVINCIA	HECTAREAS	PRODUCTORES
CAÑAR	5463	205
COTOPAXI	3584	176
MANABI	284	8
PICHINCHA	272	11

Fuente Ministerio de Agricultura y Pesca

A este grupo objetivo es relativamente bueno hacer publicidad, pero los esfuerzos no deben ser tan altos, deben utilizarse medios estratégicamente para llegar a esas provincias.

3.12 ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE ACCIÓN.

	Para mi negocio	**Presencia Real**	
	Importancia	***nivel***	
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
Crecimiento	4	4	16
Accesibilidad	4	4	16
Concentración de clientes	4	4	16
Manejo de C.V.P.	3	3	9
			57
Atractividad del mercado	**14,25**		

	Para mi negocio	**Presencia real**	
	Importancia	***nivel***	
	0 1 2 3 4	0 1 2 3 4	
Tecnología	3	3	9
Precio (alto/bajo)	4	3	12
Distribución	4	3	12
Calidad de producto	4	4	16
			49
Competitividad	**12,25**		

Grafico 3.13 Atractividad de Mercado.

Elaborado por Los Autores.

❖ **Alta y Fuerte.**

En este punto nos centramos en el meristemo de banano, la renovación en sector bananero permite que SEBIOCA, implemente medidas de acción, como es aumentar su productividad y alcanzar mayor rentabilidad y participación de mercado, otorgando créditos flexibles, sin descuidar la calidad y potenciar el asesoramiento técnico, especialmente en las provincias de mayor potencial en el sector bananero. Con esto busca expandirse aun mas, colocando nuevos viveros entre los clientes de mayor compra de la compañía y en los mercados nuevos, apoyados incondicionalmente de los esfuerzos de marketing para promocionar el sistema de marcas.

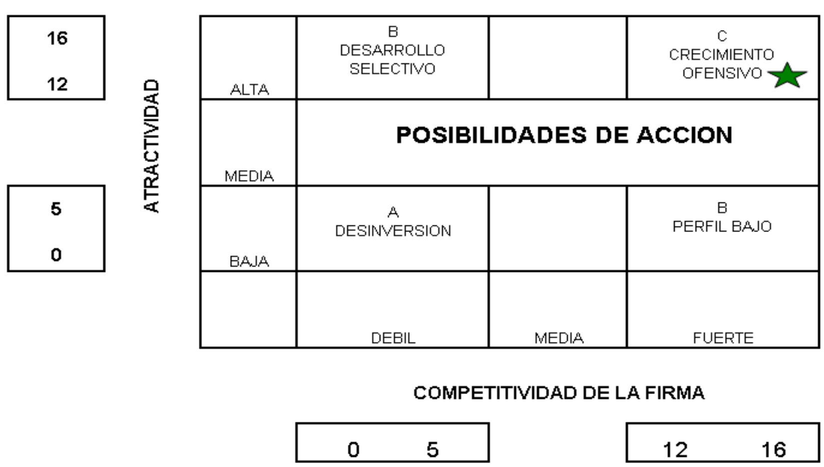


Grafico 3.14 Posibilidades de Acción.

Elaborado por Los Autores

Este crecimiento debería muy bien enfocarse en difundir la marca Sebioca - Espol en lugares poco reconocidos por los productores, esto a atractividad del sector y el valor comercial empresarial que en este se generaría.

3.13 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

3.13.1 Estrategia.

Matriz FCB.

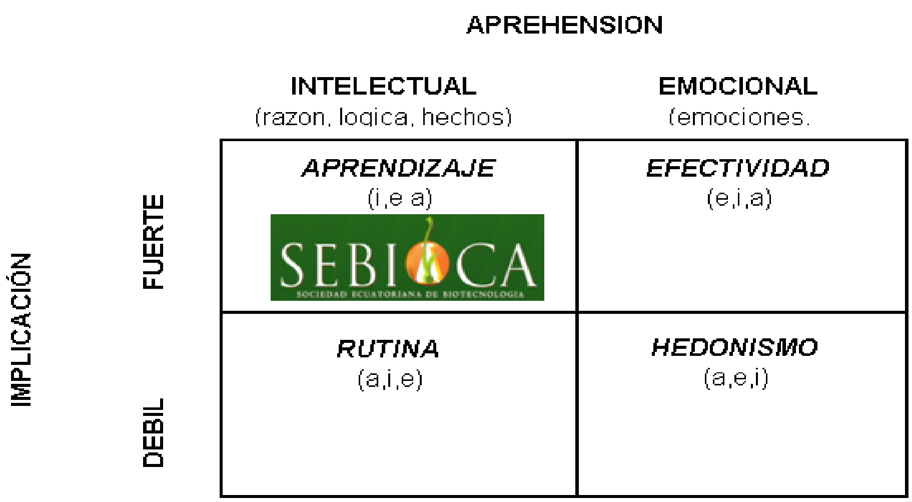


Grafico 3.15 Matriz FCB

Elaborado por Los Autores

De acuerdo al comportamiento de compra de los productores, creemos que el proceso de compra de este tipo de productos de SEBIOCA está en un proceso de aprendizaje, el cual los productores fijan su atención en los beneficios del meristemo y los comentarios de otros agricultores sobre la procedencia del mismo, sumado a eso el prestigio y reconocimiento de la empresa, y con las estrategias adecuadas, de posicionamiento de marca y de producto en el mercadeo SEBIOCA en poco tiempo podría colocarse en el cuadrante de efectividad, en el que el productor realice la compra emotivamente por la calidad que proyecta la marca. Al lograr dicho objetivo, los productores percibirán la marca como el mejor en su clase, implicando proceso de compra fuerte y que se vean identificado con la misma.

Estas estrategias consistirán en dar mayor atención, espacio y promoción a la marca Sebioca y a la estrategia mejor planteada desde sus inicios que es su aval de marca ESPOL, su símbolo junto con el eslogan y así como también sus objetivos en agro del Ecuador.

3.13.2 POSICIONAMIENTO

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

Habiendo decidido en cuales segmentos la empresa quiere mantenerse y entrar, SEBIOCA debe escoger que posiciones desea ocupar en esos mercados.

Con el posicionamiento de un producto, caracterizado para cada una de las necesidades del productor, se busca que los clientes definan la relación con la empresa, sea esto con los atributos y beneficios buscados, y se logre diferenciación en la mente de los clientes con los de la competencia.

Para esto SEBIOCA, busca diferenciarse especializándose en cada línea de producto y adicionar valor a la marca, afirmando que al ofrecer la venta del producto para un productor específico es incompleto, por esto incluye en sus contratos asesoría técnica personalizada antes de la compra del producto y luego de visitas técnicas hasta la primera cosecha.

La comunicación para el posicionamiento del sistema de marcas de los productos debe estar enfocada sobre las ventajas competitivas que poseen como son los atributos, ventajas claras definidas de los productos como es su aval de marca ESPOL, calidad de los productos y el asesoramiento técnico personalizado y este sea su promesa de marca, que en definitiva definirá más aun la marca dando una percepción de valor y reconocimiento en el campo bananero y en el agro del Ecuador.

Finalmente, para fortalecer el posicionamiento en el mapa bananero y en el agro del Ecuador es necesario que Sebioca coloque puntos de distribución estratégicos en donde el productor satisfaga su necesidad de adquirir y retirar plantas meristemáticas y que estos puntos sean de beneficio investigativo y científico para la propagación y conservación de plantas.

3.14 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

3.14.1 Objetivos Financieros

- Determinar la rentabilidad del proyecto.

- Analizar la sensibilidad del proyecto y obtener conclusiones financieras estratégicas.

3.14.2 Objetivos del plan

- Ser reconocidos como una empresa líder en medios de cultivos a través de un sistema de marcas para la producción de plantas meristemáticas.
- Mejorar la notoriedad y la preferencia de la empresa en el marco agricultor, estableciendo imagen de marca diferenciador.
- Marcar la diferencia con nuestro competidor, destacando la marca de calidad y prestigio en meristemos logrando así obtener un fuerte posicionamiento en sector agricultor.
- Promocionar los productos en la Provincia de EL ORO y establecer planes estratégicos para captar potenciales clientes en dicho mercado.

CAPITULO IV

SISTEMA DE MARCAS PARA SEBIOCA

4.1 Introduccion

En el mundo desde que empezó el comercio con papel moneda y desde que comenzaron aparecer las grandes empresas de diferentes productos y servicios las cuales competían entre sí, también aparecieron formas de venta , formas de llegar al cliente de tal manera de lograr en este un compromiso hacia la empresa, una manera de idealización, la cual consistía en llamar la atención respaldándose para esto de la calidad, el prestigio, las referencias y todas aquellas cosas que comprendían una satisfacción percibida por el cliente; pero también existían esas empresas que no tenían renombre pero que lograban la atención de los interesados (clientes) usando para ello estrategias de ventas y rejuvenecimientos de sus marcas, con la cual refrescaban su anticuada imagen y le daban la elegancia, credibilidad, valores, resonancia, que necesitaban para salir de una posible agonía y luego una quiebra inminente. A partir de eso se llego a la conclusión que este tipo de desarrollos de marcas a la cual mucho después se le dio el nombre de Branding sería el concepto que reflejaría la renovación que se necesita y que una vez aplicada se explotaría hasta que el mercado nos exija de vuelta otro nuevo enfoque, el cual se repetiría una y otra vez.

Para Sebioca es importante construir buenas relaciones (una relación duradera entre la Compañía y el Cliente), la retención del cliente y en la necesidad de crear una relación perdurable con la marca, el lograr ser reconocida a nivel nacional y para ello es necesario tener desarrollado un proyecto de rejuvenecimiento de su marca de tal manera que esta se pueda difundir y dar valor a la empresa dando resultados también en aumentar las ventas en las épocas de menor comercialización de sus productos y a su vez conseguir reconocimiento y valor por parte de los productores.

El branding como un gran sistema en la transformación de la oferta del producto será el concepto que se aplicara, debido a las distintas falencias de los métodos tradicionales no utilizables, lo cual dará solución y mejoraran los estándares de recuerdo en la mente de los productores y será el empuje hacia una nueva alternativa y cambio de concepto, que refresque los ideales del personal laboral, con mejoras a cambio comunicacional, y un interés colectivo en seguir mejorando para el bienestar de sus clientes, de sus empleados y de la empresa.

Puesto que, para David Aaker[1] "un sistema de marca puede servir como plataforma de lanzamiento para nuevos productos o marcas y como base para todas ellas", para que esto funcione se deben seguir ciertos objetivos en el sistema:

- Explorar puntos en común para generar una energía
- Reducir el daño en la identidad de la marca
- Conseguir claridad de la oferta de productos
- Facilitar el cambio y la adaptación

Con esto, la propuesta de sistema de marca busca hacer un realce en la imagen de la empresa y de renovación para con los actuales clientes, generando energía a las líneas de productos de la empresa como también mejorar su identidad de marca logrando un efecto diferenciador definido en meristemos, manteniendo un conocimiento claro en la oferta de productos para dicho target y ayudando a gestionar los cambios necesarios para la adaptación de un nuevo producto en el mercado agrícola nacional

[1] David Aaker. Construir Marcas Poderosas, Gestión 2000

4.2 RENOVACIÓN DE LA MARCA

La propuesta está dirigida a dar un mejor manejo de la marca Sebioca, y desarrollar un sistema de marca con los demás productos y este sistema permitan ayudarse una a otras, impulsando a ello dar una mejor margen de diferenciación con la competencia con los productos que ofrece la marca Sebioca, la cual se establece en desarrollar una marca para cada línea promocionar las variedades conocidas en el mercado y permita un mejor funcionamiento de las variedades que no se mueven, promoviendo el interés de los productores en particular para cada producto o línea que maneje Sebioca Espol. La mejor forma de transmitir es usar logotipos, slogan, colores, emblemas, conceptos, y tipografías, y hasta un personaje que se identifique con sus clientes.

La falta de difusión de la marca como tal, es uno de los mayores problemas que enfrenta Sebioca en estos momentos, si bien es cierto en las épocas de mayor comercio la empresa se encuentra abarrotada de pedidos y con esto deja de hacer publicidad, pero al no hacer marketing puede provocar que los productores se olviden de la marca y de sus productos al no existir notoriedad de la misma.

Dentro de la difusión comercial Sebioca, no concreta una promesa de marca y con ello son muy pocos productores los que la conocen, es necesario establecer dicha promesa como concepto central y posicionarla en la mente del productor, para que al realizar la estrategia de distribución de los productos (invernadero integral) logre con ellos cumplir con las necesidades y requerimientos de los productores.

A continuación los problemas que se identificaron en la investigación, dando un análisis y detalle de los mismos:

- Falta de difusión de la marca.
- Falta de conocimiento de lo que es Sebioca.
- Falta de innovación e incursión de nuevos productos**.**

Lo que se lograría con el sistema de marcas para Sebioca:

❖ **Rol del nuevo sistema de Marcas**

- Conocimiento
- Valor empresarial
- Calidad percibida

4.2.1 EXPLICACION TECNICA

Aquí detallaremos los pasos que se tomaron para poder desarrollar el nuevo logotipo y un personaje (para el mercado de banano) como propuesta o iniciativa en el proyecto, los cambios efectuados han sido modificados no tan drásticamente y se baso en el anterior marca para no crear confusión con los actuales clientes, sino mas bien crear una mejor y se genere mayor percepción de lo que es Sebioca.

4.2.2 <u>LOGOTIPOS</u>

- **Teoría de colores**

Verde: Armonía, Crecimiento, ecología

Blanco: Perfección, Tecnología

- **Isotipo.-** El grafico debe comunicar lo que significa Sebioca y pueda ser mejor identificada al ser leída.

Debe trasmitir confianza, al progreso de agro en el Ecuador, una mano sosteniendo la semilla dentro del círculo, logra encerrar esa seguridad**.**

- **Tipografía.-** Ya que se trata de una empresa seria y de prestigio en el logotipo se debe utilizar una escritura legible y de fácil lectura para las personas.

❖ **Concepto central creativo.-** Lo que se quiere transmitir como concepto es el renombre que la empresa tiene, en confianza al comprar los productos que la marca engloba, de tal manera que al difundir el aval mejora aun más la reputación empresarial y esto a su vez crea valor que será reflejado en el top of mind el cual va directo al target o a la gente que se identifica con el producto**.**

- Comunicar que significa Sebioca
- Motivar el uso del símbolo
- Mostrar el aval de la marca Sebioca – Espol

❖ **Concepto comunicacional.-** Por ser un logotipo este llevara como concepto comunicacional el hacer conocer el significado de las siglas SEBIOCA y su aval como una forma de difusión veloz para reconocimiento inmediato**.**

Propuesta grafica – logotipo

SEBIOCA

sociedad ecuatoriana de biotecnología

SOCIEDAD
ECUATORIANA DE
BIOTECNOLOGIA

SEBIOCA - ESPOL

SEBIOCA - ESPOL

❖ **SLOGAN**

- ***RENOVANDO EL AGRO DEL ECUADOR***

Con el Slogan que exponemos es muy enfocado al agro con el fin de que produzca inquietud sobre los productores despertando seguridad y apego a la marca, identificando lo que la empresa es y los objetivos planteados en el futuro por la biofabrica, "RENOVANDO EL AGRO DEL ECUADOR" es lo se quiere posicionar a cada grupo de productores. Productores preocupados por las inclemencias del clima, de las enfermedades que aquejan sus plantaciones y de sus ambiciones económicas, optando por para ello renovar sus plantaciones con meristemos de calidad, que al entregar el producto de calidad mire lo logros en el futuro otorgando alta rentabilidad en las plantaciones por hectárea y desarrollos mucho más rápidos en el campo mejorando su producción en la primera cosecha, apoyados también por la calidad del grupo humano técnico personalizado que asesora y aconseja de las mejores alternativas de los productos en sus haciendas.

4.3 PERSONALIZACIÓN PARA LA MARCA

Darle un personaje a la empresa de tal manera que el productor se sienta identificado con el mismo sobre las necesidades y la calidad percibida con las animaciones enfocadas a resaltar las ventajas que tiene la planta meristemáticas en el campo, creando así interés por el producto.

4.3.1 Diseño y Presentación

Se opto por realizar un personaje de planta de banano para promocionar mejor el producto en lugares donde no es conocida la marca y el producto como tal, que es donde nuestra investigación nos dio resultados que existe mucho mercado por abarcar y un mayor potencial que es la provincia de El Oro, es en esa provincia en particular que se debe explotar, sabiendo que el productor bananero de esa zona es un poco reacio a comprar meristemo ya que la mayoría son pequeños viejos productores que en futuro serán manejados en gran parte por sus hijos y que mejor que la realización de un personaje con el nombre de MERISTEMITO, con el objetivo de que transmita emociones y conexiones de confianza y credibilidad al dar a conocer un mensaje y que a la larga se convierta en progreso para su producción al ver el personaje, creando percepciones de diferenciación y posicionamiento y tenga razones para comprar el producto.

Teoría de colores

Verde: Crecimiento, ecología.

Isotipo.- Lograr que el personaje sea recordado, haciendo animaciones más especializadas de la figura del personaje y hacer que este informe de manera precisa los avances que va teniendo la empresa.

Concepto central comunicacional.- El concepto central de comunicación es el "Que se va a decir" a la audiencia, es lo siguiente:

"Las mejores plantas y el mejor asesoría técnica solo lo conseguirás con Sebioca líder en meristemos de alta calidad".

Concepto central creativo.- El concepto central creativo es el "Cómo se lo va a decir" a la audiencia y es el siguiente:

"Si quieres mejorar tu producción, Sebioca tiene la solución"

Propuesta grafica – PERSONAJE

4.4 SISTEMA DE MARCA PARA PRODUCTOS

El funcionamiento de la promoción de los productos que se manejan en la empresa está fuera de tendencias en marketing actuales, al tal punto que esos mismos productos carecen de personalidad propia e identificación del llamado marketing de tendencia que implica manejar los productos como marcas propias, si bien dichos productos nacen de formulas y procesos para la creación de meristemo a través de la biotecnología, Sebioca mantiene y perfecciona sus propias técnicas de producción bajo estándares de calidad y que hacen de sus productos como los mejores en el mercado agrícola, (no por nada la competencia a tratado de negociar con Sebioca para ser intermediario en la venta de meristemo), entonces el objetivo es desarrollar y manejar ese conjunto de atributos en un sistema de marcas para cada línea de productos, de forma que sea distintivo y apropiado marcando una diferencia característica única que logre afectividad y confianza en la mente del productor manteniendo esa confianza de compra en el largo plazo.

He aquí, se realizo marcas de introducción sobre las líneas de productos que maneja Sebioca:

4.4.1 Diseño y Presentación

MERISTEMO
BANANO

Teoría de colores

Verde: Desarrollo, ecología**.**

Isotipo.- El grafico debe comunicar el nombre del producto como tal, colocando la marca Sebioca – Espol.

Concepto central comunicacional.- "Que se va a decir", es lo siguiente: La marca se enfocara sobre las variedades producidas por la marca Sebioca-Espol en meristemo de banano.

"Incremente su producción y reduzca sus costos, con el mejor cultivo de meristemo de banano de producción agrícola"

Concepto central creativo.- "Cómo se lo va a decir" es el siguiente:

"Es tiempo de renovar"

MERISTEMO
PLATANO
SEBIOCA - ESPOL

Teoría de colores

Verde: Desarrollo, ecología**.**

Isotipo.- El grafico debe comunicar el nombre comercial del producto como tal, colocando la marca Sebioca – Espol.

Concepto comunicacional.- “Que se va a decir”, es lo siguiente: La marca se enfocara sobre las variedades producidas por la marca Sebioca- Espol en meristemo de plátano.

“Con meristemos de plátano obtendrá, mayor tasa de crecimiento que en plantas convencionales”

Concepto central creativo.- Cómo se lo va a decir” es el siguiente: representado la línea de variedades del meristemo de plátano.

“Rendimiento y productividad en su producción”

Teoría de colores

Verde: Desarrollo, ecología**.**

Blanco: Tecnología.

Isotipo.- El grafico debe comunicar el nombre comercial del producto como tal, colocando la marca Sebioca – Espol.

Concepto central comunicacional.- “Que se va a decir”, es lo siguiente: La marca se enfocara sobre las variedades producidas por la marca Sebioca-Espol en caña de azúcar.

“Mayor tasa de crecimiento que en plantas cultivadas convencionalmente”.

Concepto central creativo.- Cómo se lo va a decir” es el siguiente: Colocar una figura representativa de la planta y que esto represente la línea de variedades de caña de azúcar.

“Calidad y volumen que endulzan”

Teoría de colores

Verde: Desarrollo, ecología.

Isotipo.- El grafico debe comunicar el nombre comercial del producto como tal, colocando la marca Sebioca – Espol.

Concepto central comunicacional.- “Que se va a decir”, es lo siguiente: La marca se enfocara sobre las variedades producidas por la marca Sebioca-Espol en piña comestible.

“La calidad del meristemo de piña comestible facilitan la planificación y cronogramas de trabajo”.

Concepto central creativo.- Cómo se lo va a decir” es el siguiente:

“Cosechas más precisas y puntuales”

TECA
SEBIOCA - ESPOL

Teoría de colores

Verde: Desarrollo, ecología**.**

Isotipo.- El grafico debe comunicar el nombre del producto como tal, colocando la marca Sebioca – Espol.

Concepto comunicacional.- “Que se va a decir”, es lo siguiente: La marca se enfocara sobre la línea producida por la marca Sebioca- Espol en teca. “La mejor alternativa de inversión para el país y el medio ambiente”.

Concepto central creativo.- “Cómo se lo va a decir” es el siguiente: Colocar una figura representativa de la planta en dibujo a sombra y que esto represente la línea de teca que comercializa la empresa. “Invierta en verde”

Teoría de colores

Verde: naturaleza

Rosado: tranquilidad

Isotipo.- El grafico debe comunicar el nombre comercial del producto como tal, colocando la marca Sebioca – Espol.

Concepto central comunicacional.- “Que se va a decir”, es lo siguiente: La marca se enfocara sobre la línea producida por la marca Sebioca- Espol en ornamentales:

“Muy útiles a necesidades como ambientador y decorativo para lugares que desees”

Concepto central creativo.- “Cómo se lo va a decir”,

“Vida y estilo para tu jardín”

4.5 Característica única para las marcas

A continuación se muestra la identidad de las marcas que pueden generarse a ser promocionadas:

Elaborado por los autores

4.6 FINALIDADES DEL SISTEMA DE MARCAS

4.6.1 Objetivo Principal

El objetivo principal es el manejo de la marca de tal manera que se difunda y quede en la mente de los consumidores, esta gestión permitirá mayor atención, recordación y como resultado preferencia sobre la marca Sebioca – Espol.

4.6.2 Objetivos secundarios

- Posicionar el sistema de marcas en el mercado comercial.
- Diferenciación y liderazgo en la propagación de la marca en el campo y de los productos.
- Lograr reconocimiento de la marca y la categoría a la que se especializa.
- Precisión geográfica al momento de desarrollar demostraciones del producto en el sector bananero.

CAPITULO V

MARKETING MIX

5.1. PRODUCTO

5.1.1. Características, Ventajas, Garantía y Servicios

El siguiente plan de marketing mix establece como se realizaran las estrategias del mix junto con el sistema de marcas adjuntado a las líneas de Sebioca para mejorar el proceso de gestión y desarrollo del posicionamiento de los productos.

MERISTEMO
BANANO

Variedades: William, Valery, Gran Enano y Orito.

Características

- Altura de planta de 21 a 25 cm. hasta la Y de la hoja bandera.
- Diámetro de tallo de 21 a 25mm.
- 5 hojas funcionales
- Color de hojas verde oscuro.
- Buen sistema radicular> 70% el volumen de la funda.

Ventajas

- Parición de bellota a las 24 semanas.
- Ratio promedio de 1.2 en primera generación.
- Ratio de 1.6 en segunda generación.
- Retorno 1.4
- Tamaño máximo de 3 mts en la primera producción.
- Forma de racimo truncado y el fruto recto.

Variedades: Ragnar, Canal Point, Republica Dominicana, Barbados, Queesland y Sao Pablo.

Características

- Aseguramiento de genotipo seleccionado.
- Entre 14 -19 cm. desde la base hasta el extremo de la ultima hoja.
- Entre 3 -5 hojas funcionales.
- Diámetro del tallo entre 1 – 1.3 cm.
- Buen sistema radicular y sin presencia de daños físicos.

Ventajas

- Mayor crecimiento vegetativo mejorado su rendimiento agrícola hasta 100 – 120 Tn / Ha.
- Menor ingestación de plagas y enfermedades en el campo.
- Mayor tasa de crecimiento que en las plantas cultivadas convencionalmente.

- Se facilitan las programaciones y cronogramas de trabajo.

MERISTEMO
PLATANO
SEBIOCA - ESPOL

Variedades: Barraganete, Dominicano y Curare Enano.

<u>Características</u>

- En función de la variedad, el seudo tallo puede ser de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo rojizo o rojo.

<u>Ventajas</u>

- Menor infestación de enfermedades en el campo.
- Mayor tasa de crecimiento que en las plantas convencionales.
- En las plantaciones facilitan la programación y cronogramas de trabajo.

PIÑA COMESTIBLE
SEBIOCA - ESPOL

Variedad: Champacka, Hawaiana, Md-2

Características

- Color de la hoja verde oscuro con bordes lisos.
- Hoja “D” menor a 30 cm.
- Fruto amarillo de sabor bien dulce con valor de 15 grados brix.
- Hoja verde opalescente, aserrada.

Ventajas

- Menor infestación de enfermedades en el campo.
- Mayor crecimiento que en las plantas convencionales.
- En las plantaciones facilitan la programación y cronogramas de trabajo.

ROSA PINK

<u>Características</u>

- Diámetro de la rosa es de 5 a 8 cm.
- Numero de pétalos de 30 a 32. Color Pink.
- Temperatura optima de crecimiento de 20 a 25 grados C.
- La reproducción se puede realizar por semillas estacas yemas laterales *(in Vitro).*
- El color de hojas es de color verde mate.

JAZMIN

Características

- Sus valores mas apreciados son la belleza de su flor y su aroma.
- Gran valor decorativo.
- El jazmín es empleado como ambientador y ahuyentador de mosquitos.
- Sus hojas pueden ser unifoliadas, trifoliadas o imparipinadas.

- Flores con gran fragancia en la mayoría de las especies, bisexuales y de color blanco, amarillo o rojo, normalmente terminales, de forma acampanada y consta de hasta 9 lóbulos.

Variedad: Tectona grandis

Características

- Altura de 25 a 35 cm. hasta la base.
- De 3 a 4 hojas funcionales.
- Diámetro del tallo de 3 a 4 mm.
- Plantas entregadas en fundas de polietileno.

Ventajas

- Tallo erecto.

- Las plantas tienen pocas ramificaciones laterales, disminuyendo la necesidad de realizar poda.

5.1.2. Las características de venta de las plantas.

Dentro del contrato de compraventa la empresa establece normas en la cual el comprador se rige y acepta las condiciones

- SEBIOCA, garantiza las plantas endurecidas, en fundas en condiciones semi controladas, listas para ser plantadas en el campo.
- La altura de las plantas hasta la Y será de 20 cm., el diámetro del tallo será de 2 cm., con 5 hojas funcionales y con una tolerancia del 12%.

5.1.3. Estrategias de servicio.

SEBIOCA tiene como punto principal lograr la satisfacción de los productores ofreciendo asesoría de calidad en la compra del producto.

Para mejorar el funcionamiento de las visitas técnicas se va ha establecer agentes para cada provincia, claro esta las mas rentables y de mayor producción en el Ecuador (Los Ríos, El Oro y Guayas), es decir personas que tenga conocimientos agropecuarios y especialmente conocimiento de plantaciones de banano y con títulos de Ing. Agrónomos. Esto con la finalidad, de garantizar la asesoría, lograr pedidos de clientes, promoción de los productos y seguir de cerca la competencia. Con esto logramos monitorear las plantaciones y recabar información necesaria para la empresa, puntualidad en las fechas estipuladas para cada cliente, nuevos pedidos en los sectores en que se encuentren y que se controle el inventario en los actuales y nuevos puntos de venta o viveros a establecer.

Hay que adicionar que los agentes de venta y de asesoría técnica deben vestir con identificación necesaria y visible de la compañía, y que con esto identifique a los productores imagen, prestigio, personalidad y sobre todo confianza de la marca SEBIOCA – ESPOL.

El precio que se cobrará por el producto va de la mano a las características de los productos, como las variedades y financiamiento. Cuando se realizo la investigación de mercado algunos clientes mostraron aceptación y algunos desagrado sobre los precios de la plantas, pero como el asesoramiento estaba incluido lo aceptaron, aunque para los pequeños productores les agradaría tener facilidades de pagos por las plantas, para esto más adelante la gerencia se establecerá planes de financiamiento.

Como principales estrategias se espera cumplir:

- Ofrecer asesoría de calidad de primera a todos los clientes.

- Que los productores al ver los resultados esperados, realice la recompra en la próxima y sea la mejor publicidad generando comentarios positivos.
- Crear fidelidad en los productores.
- Asesoría técnica garantizada diferente, atención personalizada, experiencia técnica y puntualidad en visitas.

- **Valores Agregados**

Uno de los puntos vitales en la cadena de valor que encierra la comercialización de un producto es la atención al cliente, en Sebioca la atención personalizada se centrara en la especialidad y experiencia al asesorar al productor y el respeto hacia ellos una sonrisa, un saludo cordial y la paciencia con los productores a las necesidades que tengan será la iniciativa a fomentar una relación duradera, fidelidad y de confianza con la marca Sebioca - Espol y con sus productos.

Con respecto a la marca hay que comunicar confianza, experiencia y tecnología, proponer una promesa de marca puede lograr dicho objetivo: *RENOVANDO EL AGRO DEL ECUADOR* pone de manifiesto el compromiso de la empresa – productor a satisfacer las necesidades deseos y expectativas generadas a partir de la decisión de compra en el agro ecuatoriano.

5.2. PRECIO

5.2.1 Estrategia de precio

Mas por menos, el valor percibido que Sebioca ofrece es una mejor alternativa para el cliente a diferencia de la competencia a esto con objetivo de crear imagen de marca al dar precio justo por mejor calidad y diferenciación; productos elaborados con técnicas e investigaciones en al agro ecuatoriano, por consiguiente al establecer los precios del servicio en función de las preferencias, exigencias, actitudes y comportamiento de los clientes.

Según fuente directa los costos de producción incurren en lo siguiente:

Costos
Planta fuera de tipo
Mortabilidad.
La calidad de los insumos
Mano de obra.

Fuente Gerencia Sebioca

Los precios de las plantas de mayor venta se muestran a continuación:

Meristemo	Cto Prod	PVP	Margen Utilidad
Banano	0,58	0,78	0,20
Platano	0,70	1,00	0,30
Caña de Azucar	0,50	0,60	0,10
Teca	0,50	0,60	0,10

Fuente Gerencia Sebioca

Todos los precios por la venta de planta meristemáticas están exentas de IVA, por estar dentro del área agrícola.

5.3. PLAZA

5.3.1. Estrategia de plaza

Los puntos de venta o viveros se encuentran, el principal esta dentro de campus politécnico “Gustavo Galindo V”. Km. 30.5 vía perimetral, que cuentan con instalaciones, administración, laboratorio, 2 invernaderos y 9 casas sombras, y el segundo punto es en Babahoyo en la Hcda. La Julia, en donde existen plantas en casas sombra listas para ser entregados a los productores en Los Ríos, sin embargo esta ultima casa sombra no es suficiente y se ha perdido cerca de 50 clientes, afirmaron coordinadores de campo de SEBIOCA, debido a no abastecerse debidamente y por no contar con otros puntos fuera de Los Ríos.

5.3.2. La importancia de las Casas Sombra

- Las plantas son enviadas desde la principal en Guayaquil en tamaño de 6 a 7cm. a las casas sombras en Babahoyo.
- Ampliar casas sombras en viveros y con ellos tener plantas para los clientes en dicho sector.

- Los viveros deben de por lo menos 2 y un máximo de hasta 4 viveros de tamaño de 45 x 50 mts.

El objetivo de la ubicación para colocar los viveros es en la logística; para reducir el tiempo de los agricultores en recoger plantas en la principal de SEBIOCA en Guayaquil y transportarlos hacia sus haciendas.

Como en la investigación la competencia se está expandiendo y los más reconocidos como competencia directa para la empresa como; RAHAN MERISTERM Y MERISTEMAS, posen tres casas sombras cada uno en diferentes sectores en Los Ríos y el Guayas.

Por tal motivo, SEBIOCA busca establecer unas nuevas casas sombra por la vía puerto inca – Naranjal, cercano a río verde por la sector de tres hermanos con esto busca afianzar y satisfacer necesidades de sus clientes a largo de los sectores como Naranjal, Balao, Tenguel y con ello cercanía a la provincia de El Oro con sus cantones de El Guabo, Santa Rosa y Machala, teniendo las plantas al alcance de los productores, reduciendo los tiempo en alquilar un camión y recoger las plantas desde la casa principal de la empresa a sus haciendas y finalmente se alcanza con esto lograr que SEBIOCA, pueda lograr mantener y captar nuevos clientes, en esta vía muy conectada de productores bananeros de Guayas y El Oro.

5.3.3. Asociación del guabo

SEBIOCA ha logrado realizar una importante venta con la asociación del Guabo, cuando tuvimos una conversación con el jefe técnico Ing. Marco Oviedo, nos menciono el objetivo trabajar a largo plazo con SEBIOCA se debió por el respaldo de su aval ESPOL y que para ellos era importante trabajar con la empresa, que consiste en renovar las plantaciones de los productores del gremio, que cuenta con cerca de más de 640 productores.

A tal estrategia de venta, es necesario que la empresa coloque una casa sombra o un programa integral, que consista contar con plantas de SEBIOCA y casa sombra y sea de vitrina para demás haciendas que se encuentren alrededor.

5.3.4. Invernadero Integral

Es necesario que se coloque invernadero integral a futuro por la gerencia es mostrar físicamente los productos de SEBIOCA, a mas de colocar casas sombras es de dejar un espacio exclusivo para sembrar plantas de todos los tipos de productos, colocando los de mayor atención de los agricultores en dicho sector donde se ubicara la casa sombra, el objetivo es de mover lo demás productos como vitrina a las potenciales productores fuera del meristemo de banano o que tengan relación con la cartera de productos que tiene la empresa, ya que en el Ecuador no solo se produce banano y tiene diferentes plantaciones como caña de azúcar, plátano, piña, teca y potenciales como cacao y café, con esto se podrá atraer clientes de acuerdo al interés mostrando la planta adulta con racimos o frutos, respaldando los resultados a la eficiente manejo de calidad en meristemos; su desarrollo, variedad y ventajas finales y prueba fehaciente hacia los agricultores en la calidad de los productos

Y finalmente que este invernadero sirva de respaldo de información a como se comporta la planta; con el clima, a el agua, luz solar y a enfermedades, sea la variedad que se siembre en dicho lugar y como recolección de colinos, punto importante para volver a producir meristemos de calidad.

5.4. PROMOCION

5.4.1. Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación estará ligada al plan de marketing y se manejara de una forma conjunta especialmente para los meses bajos. Se utilizara estrategias de recordación en que solo se muestre la marca y sus atributos, sea esto en revistas del gremio y por la radio, claro está que para ello se debe asegurar el alcance de los medios seleccionados y de promoción mostrando la marca beneficios ventajas y servicios adicionales, así como la mejor ubicación para un punto de un vivero, en donde se coloque plantas con racimo para que productores vean resultados.

- **Medios para el Branding**

Define cada una apegada a los principios de la marca

- Promociones con proveedores y clientes:
- Eventos especiales de reconocimiento de la marca
- Patrocinios en eventos especiales en donde este el publico objetivo: (ejemplo: ferias y expos en gremios)
- Participación de la marca en lugares de gran afluencia: ejemplo: Seminarios internacionales como; ACORBAT, foro internacional de de la bruta, etc.
- Donaciones a instituciones de asistencia privada en donde el voluntariado es grande y los patronatos son formados por líderes de opinión que difundirán los valores de la marca: centros teleton, instituciones de asistencia privada etc.

Lo mencionado anteriormente sirve de muy gran ayuda para dar mucho mas proyección a la marca Sebioca y que son opciones estratégicas que estarán pendientes a la hora de maximizar su posicionamiento en momentos que mas se lo requiera, a continuación se realizo un plan de medios debidamente estudiados para promocionar la marca y el sistema de marca.

Para el proyecto, la empresa ha decidido a destinar $55840,60 de los cuales $ 28500,00 será distribuido para el plan de comunicación y promoción, que se apoyara con activos de la empresa como son sus viveros, $ 26940,60 para inversión de capital de trabajo y como último se destinara $ 400 para, mantenimiento de Web.

5.4.2 Plan de Medios

Asignación de presupuesto

El presupuesto de $ 28500 se lo destinará a los siguientes rubros:
$ 23400 plan de medios y $ 5100 para promoción.

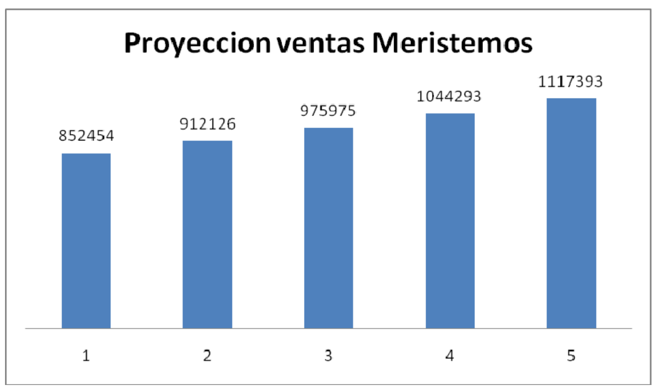
Pautaje	primer mes	segundo mes	terce mes	cuarto mes	quinto mes	sexto mes	Total
REVISTAS							
El Agro	1 pagina	1/2 pagina	1 Página	1/2 pagina	1 Página		4200,00
Bananotas		1 pagina		1/2 Página		1/2 Página	3200,00
Rizoma			1 Página		1/2 Página		2000,00
Publi. Bananotas		1 pagina					2000,00
Publi. El Agro						1 pagina	2000,00
Total revistas							13400,00
RADIO							
El Agricultor (R. sucre)	15 cuñas		15 cuñas		15 cuñas		2000,00
Tropicana (Los Rios)		12 cuñas		12 cuñas			300,00
Candela (Machala)			12 cuñas			12 cuñas	700,00
Total radio							3000,00
VALLAS							
Propias (14)*							5000,00
Total vallas							5000,00
Tv							
Spot							2000,00
Total Inversión US$							23400,00
PROMOCION							
5000 Inserts							900
1000 Broshur Presentacion	x	x	x	x			1200
Degustacion en hacds.	banano	platano	caña de azucar	piña comestible	flores tropicales	teca	3000
Total Inversión US$							5100

Elaborado por los autores

Vallas*	Costo	Cantidad	Total
lona de 2x1	250	8	2000,00
lona de 4x2	500	6	3000,00
Total			5000,00

Elaborado por los autores

El costo de mejoramiento de web tiene un valor de $400.



Fuente: Sebioca S.A

Para la proyección de las ventas la empresa cuenta con una proyección de un crecimiento del 6% dentro del los próximos 5 años.

- **Medios a establecer**

REVISTAS: El agro, bananotas y rizoma.

RADIOS: Tropicada 500 am. y Mega estación 92.9 MHz

MATERIAL POP: Carpeta con contenido de la empresa y productos en general trípticos por productos.

EVENTOS ESPECIALES: Feria del banano en Machala.

VALLAS: En puntos estratégicos y entrada en Hcda.

- **WEB SEBIOCA**

  - Cambio de fondo y cambio de fotos, y colocar de acuerdo con procesos y para cada producto la planta y sus frutos.
  - Colocar precios de los productos en la Web y colocar (poner link contacto y numero de SEBIOCA) de con opciones de financiamiento a su elección.
  - Colocar un link para CD interactivo o video SEBIOCA, cualquiera de los 2 que funcione mejor.
  - Características propias de los productos.
  - Link de CAÑA DE AZUCAR y TECA.
  - Colocar certificación del INIAP.

- **Estrategia por vallas**

Para lograr mejorar y proyectar la marca desde el mismo lugar en donde los productores estén se han destinado vallas en puntos estratégicos, lugares propicios sean vistos por los agricultores y puedan ver y percibir la imagen de la empresa se logro definir cuales serian los puntos e ubicación de las vallas.

- **Vallas por hacienda. Lona de 2 x 1 mts.**

LOS RIOS: BABAHOYO – VINCES

Hcda. Clementina, yendo a pueblo la unión km. 20

Hcda. El Retiro, San Juan, Vinces km.

Hcda. San Eduardo,

GUAYAS: MILAGRO - El TRIUNFO - NARANJAL

Hcda. San Alberto, vía Milagro Km. 26.

Hcda. La Julia, El triunfo - vía Bucay.

Hcda. Pablo Baculima, antes de llegar a El Triunfo. Km. 18

Hcda. San Miguel; Quirola, junto a vía puerto Inca.

Hcda. San Juan; Quirola, pasando Puerto Inca – Vía Naranjal.

Hcda. Álamos; Corp. Noboa, vía a Naranjal Km. 26

Hcda. Grupo Araujo, Vía Puerto Inca.

Hcda. Huavital; Quirola, por Balao Chico.

Hcda. Italia; 10 Km. de Huavital.

CAÑAR: LA TRONCAL

Hcda. Federico Cabrera. Bucay - Vía la troncal

Hcda. Bernardo Alcívar, Vía la troncal – Puerto Inca. Km. 32

EL ORO: EL GUABO

Hcda. Ing. Jorge Encalada, vía Pasaje.

Hcda. Carmila, Proyecto Alicia cerca de San Carlos vía a Balao Grande.

Hcda. El Triangulo, pasando Pasaje yendo a Machala.

- **Puntos estratégicos para vallas. Lona de 4 x 2 mts.**

▪ GUAYAS; Redondel Vía a Naranjal y Vía El Triunfo, Km. 26

Milagro – Lorenzo de Garaycoa: gran número de haciendas bananeras.

▪ EL ORO; Punto Y; Vía a Machala - Vía a Pasaje, Km. 20.

Entrada a EL Guabo, antes de cobro de peaje.

▪ LOS RIOS; entrada a Babahoyo punto de cobro de peaje.

Quevedo – Buena Fe: número considerable de hcdas. Bananeras.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.1 Introducción

En este capítulo se analizará de forma cuantitativa el plan estratégico sugerido en el capítulo anterior. Se presentarán dos escenarios de rentabilidad para este plan.

Para esto es importante puntualizar que se utilizará un plan de análisis para exponer la rentabilidad o no del mismo y demás indicadores financieros que validen considerablemente la implementación del proyecto.

6.2 Flujo de Caja

Con el objetivo de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la biofabrica, se ha proyectado un flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran la Inversión total inicial, los Ingresos, los Egresos, entre otros.

En el **Anexo 6.1** presenta el Flujo de Caja para los 5 primeros años de la empresa. Para luego basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Para esto, en el primer año de operación del proyecto este generara un flujo neto positivo.

6.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Dentro de este proyecto, se presentan las utilidades que se generan durante los 5 años de evaluación del proyecto, razón de los ingresos y gastos. (**Anexo 6.1)**

A partir del segundo año se obtiene una utilidad neta de US $ 23.716,17 la cual se extiende a lo largo del proyecto.

6.4 Evaluación Económica y Financiera

6.4.1 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

- **Valor actual neto (VAN)**

Es de saber que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los gastos, en donde dará como resultado que el VAN sea mayor que cero. Para calcular el VAN se utiliza la tasa de descuento de 11,45 %.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta\left[E(Rm) - Rf\right] + Sp$$

Siendo:

Ke : Rendimiento esperado

Rf : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

Rm : Tasa de rendimiento del mercado

Sp : Riesgo país

Realizado el cálculo de la tasa de descuento, tendremos una tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto.

TASA DE DESCUENTO	
	Proyecto s/ deuda
Tasa de descuento	11,45%
Ke	11,5%
Rf	1,9%
SP	4,8%
E(Rm)	5,7%
βi	1,3%

Elaborado por los Autores

Para obtener el valor del VAN para este proyecto elaborado con la tasa descuento se determinó en el Anexo 6.1, y es de US $88.557,73, resulta conveniente la realización del proyecto, siendo este mayor que cero.

Tasa interna de retorno (TIR)

Con el criterio de aceptación que plantea el método de la TIR: si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento y la inversión es económicamente rentable, es decir, el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable.

De acuerdo al cálculo realizado de la TIR en el **Anexo 6.1** este dio como resultado:

TIR = 50,67% > 11,45% (tasa de descuento), se acepta el proyecto.

- **Período de Recuperación**

En la realización para el período de recuperación de la inversión aplicando el descuento a los flujos obtenidos, la inversión se recuperará en 2 años 6 meses, es decir, que antes de finalizar el tercer año, la empresa ya habrá recuperado la inversión que realizó, lo cual quiere decir que el resto de los fondos que se obtenga hasta el final del período cinco, son ganancias netas para Sebioca.

CUADRO 6.1

Payback				
Periodo (años)	**Saldo Inversión**	**Flujo anual**	**Flujo de caja actualizado**	**Flujo de caja acumulado**
0	-55.840,60			
1	-34.980,95	23.248,10	20.859,65	20.859,65
2	-15.887,11	23.716,67	19.093,83	39.953,49
3	8.911,47	34.329,51	24.798,58	64.752,07
4	38.293,34	45.331,54	29.381,87	94.133,94
5	88.557,73	86.429,44	50.264,39	144.398,33

Elaborado por los Autores

Puesto que el tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente de dos años seis meses, el que se reflejara en el tercer año en el cual se habrá recuperado US $ 64.752,07, conociendo que la inversión inicial es de US $ 55840,60.

Por esta razón, por este método se puede concluir que el proyecto le resultaría rentable, puesto que la inversión inicial se recupera en un período corto de tiempo.

6.5 Análisis de Sensibilidad

Las proyecciones financieras ejecutadas constituyen una estimación de las variables endógenas, que a través de la obtención de los cuadros de resultados y financieros permite prever la viabilidad o no de la inversión; no obstante, el análisis realizado es estático, constituye un solo escenario que no permite visualizar el contexto de la inversión, es decir, que no se ha evaluado el comportamiento del proyecto y su consecución ante cambios de las variables, análisis que se consigue a través de la sensibilización.

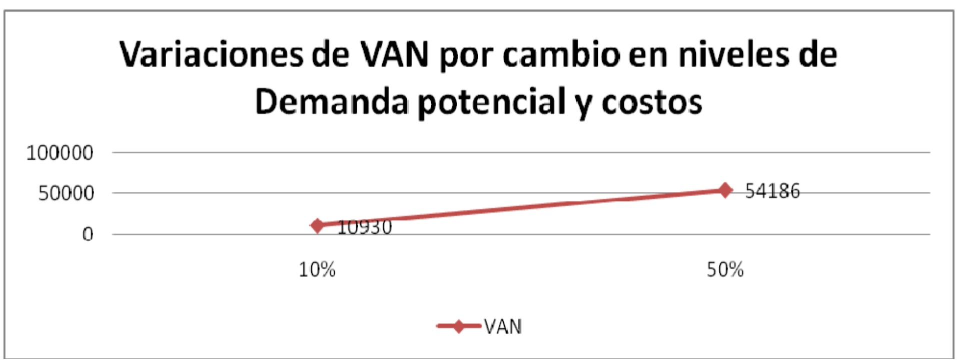
Radica en establecer el impacto sobre los resultados del proyecto cuando se altera una variable del mismo y el resto permanece constante es un análisis que se resume en "*que sucede si*"; es muy válido para determinar los aspectos críticos financieros del proyecto, sobre los que se tendrán que diseñar estrategias que minimicen potenciales efectos negativos durante la fase operacional.

Si el proyecto fuese una función, la sensibilización sería el cambio que sufrirían las variables resultantes (liquidez, retorno, rentabilidad, etc.) ante cambios en las variables endógenas (precios, costos, gastos, demanda potencial e inversión).

En **Anexo 6.1**, se presentan dos diferentes escenarios en los cuales se modifica a la variable demanda potencial, disminuyendo la misma a un 10% y aumentando los costos en un 8% en cada línea.

En otro caso, se asume que la demanda potencial aumenta en un 10%, manteniendo las demás variables constantes. Los siguientes gráficos pueden resumir de mejor manera la variación del VAN y del TIR ante los cambios anotados.

FIGURA 6.1



Elaborado por los Autores

En el gráfico nos podemos percatar que la demanda es una variable muy sensible lo que provoca una disminución del VAN cuando la demanda va disminuyendo. Así, cuando las ventas disminuyen en un 10%, el VAN desciende de USD 88.557,73 a 10.930,26, que sigue siendo positivo aún. Al igual que cuando la demanda sube al 10% su VAN tiene un gran potencial situándose en USD 54.186,47 de tal forma que el proyecto es rentable en ambos escenarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN de US $ 54.186,47, una TIR de 47,78%; y con un período de recuperación de aproximadamente dos años y seis meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable para Sebioca.

Podemos darnos cuenta que aún en el peor de los escenarios al disminuir nuestra demanda potencial al 10% nuestro VAN USD 10.930,26 y TIR de 24,21% sigue siendo un proyecto rentable.

La aplicación correcta de la investigación de mercado, por medio de encuestas y entrevistas con la gerente y jefe de campo de Sebioca, así como a representantes en el campo bananero, ha confirmado el éxito de desarrollar un sistema de marcas con las líneas de productos de la compañía con el único fin de buscar diferenciación, ayudando a mejorar el posicionamiento en el campo bananero y contribuyendo a optimizar la participación de las otras líneas que mantiene Sebioca, favoreciendo en el futuro a mejorar su participación de mercado agrícola, cumpliendo con las proyecciones de ventas planteadas e incrementar la utilidad de la empresa.

La renovación de la marca permitirá una mejor percepción de la razón de ser de la compañía y del sistema de marcas, como también la personificación establecerá conexiones de credibilidad y confianza en la relación con los productores, trasmitiendo valor a la marca y calidad de sus productos.

La ejecución de una buena campaña publicitaria agresiva y dirigida a las necesidades de los productores en general, se constituye en una estrategia que fortalecerá la imagen de marca, fidelidad a la misma y sobre todo a consolidar la participación en el mercado.

Recomendaciones

El nuevo sistema de marcas, aunque es rentable, no se lo puede definir como fuente de grandes ingresos para la empresa, ya que esto busca mejorar el posicionamiento, y que con esto Sebioca no se convierta en una opción, sino mas bien líder, afirmando éxito en el futuro de la marca, formando asociaciones como; reconocimiento de marca, razón de compra y satisfacción de uso.

La parte comercial y la de atención al cliente deben realizar un monitoreo constante como es la puntualidad de las visitas técnicas, punto vital para la fidelización de la marca y de la regularidad en la entrega de las plantas con los productores, es necesario que la compañía disponga de otro vivero para expandir su participación de mercado.

La estrategia de marketing operacional debe funcionar equilibrando los demás factores en el marketing mix, se debe poner atención a los viveros integrales, establecerlos estratégicamente para beneficios de los productores enfocándose en la cercanía, acceso rápido y colocando muestras de los productos de la líneas de la compañía en dichos viveros para muestra de las ventajas y características de los meristemos a los productores.

ANEXO 2.1

PREGUNTA # 1
¿Cuando usted piensa en Meristemos que empresa se le viene a la mente?

Meristemas
Rahan
Sebioca
Bioplantas
Israriegos
Dole
Incaflores

PREGUNTA # 2
¿En una palabra que es lo primero que se le viene a la mente cuando le mencionan?

Meristemas
Rahan
Sebioca
Bioplantas
Israriegos
Dole
Incaflores

PREGUNTA # 3
¿Que tipo de Meristemo regularmente compra?

williams
Valery
Gran enano
Otros

PREGUNTA # 4
¿Por lo general a que empresa compra Meristemo?

Meristemas
Rahan
Sebioca
Bioplantas
Israriegos
Dole
Incaflores

PREGUNTA # 5
¿Porque?

PREGUNTA # 6
¿Conoce a sebioca?

SI
NO

PREGUNTA # 7
¿Ha comprado a sebioca?

SI
NO

PREGUNTA # 8
¿Califique a la empresa con respecto a los siguientes atributos?

Asesoramiento Tecnico
Marca calidad
Despacho
Precio
Tiempo creditos

PREGUNTA # 9
¿Sabia usted que sebioca cuenta con el aval de Espol?

SI
NO

PREGUNTA # 10
¿Si Sebioca desea hacerse conocer por medio de publicidad donde deberia hacerlo?

Revistas especializadas
Vallas
Diarios
Tv
Radio
Otros

¿Cuando usted piensa en Meristemos que empresa se le viene a la mente?

EMPRESAS	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	FINAL
BORJA	6	5,22	22,05	33,27	16,635
SEBIOCA	7,68	4,93	16,17	28,78	14,39
RAHAN	3,36	3,48	7,35	14,19	7,095
ISRARIEGOS	1,44	1,45	10,29	13,18	6,59
DOLE	0,48	2,03	1,47	3,98	1,99
BIOPLANTAS	0,48	0,58	0	1,06	0,53
INCAFLORES	1,44	0	0	1,44	0,72
DESCONOCE	5,28	10,44	88,2	103,92	51,96

¿En una palabra que es lo primero que se le viene a la mente cuando le mencionan?

SEBIOCA	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
ESPOL	12	16	7	35	17,5
vende meristemos	5	0	24	29	14,5
desconoce	7	13	116	136	68
TOTAL	24	29	147	200	100

RAHAN/MERIST	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
venta de plantas	7	7	19	33	16,5
Xavier andrade		4		4	2
desconoce	17	18	128	163	81,5
TOTAL	24	29	147	200	100

MERISTEMAS	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
venta de plantas	10		37	47	23,5
borja	2	12	19	33	16,5
desconoce	12	17	91	120	60
TOTAL	24	29	147	200	100

ISRARIEGOS	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
Sistema de Riego	15	18	26	59	29,5
Fallan vistas tec.		1		1	0,5
venta de plantas	3		42	45	22,5
no contesta	6	10	79	95	47,5
TOTAL	24	29	147	200	100

DOLE	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
venta de plantas	1	0	9	10	5
exportadora de ba	23	29	138	190	95
Total	24	29	147	200	100

BIOPLANTAS	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
venta de plantas	1	2	0	3	1,5
no contesta	23	27	147	197	98,5
Total	24	29	147	200	100

¿Qué tipo de Meristemo regularmente compra?

Tipo Meristemo	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
william	12	12	42	66	33
valery	2	2	2	6	3
gran enano	2	4	4	10	5
yafra	2	1	0	3	1,5
galil	1	0	0	1	0,5
no compra	5	10	99	114	57
TOTAL	24	29	147	200	100

¿Por lo general a que empresa compra Meristemo?

Preferencia de Compra	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
Mersitemas/Borja	6	6	23	35	18
Sebioca	8	9	17	34	17
Rahan/Xavier andr	2	2	5	9	5
Israriegos	3	1	2	6	3
Dole	0	3	1	4	2
no compra	5	8	99	112	56
TOTAL	24	29	147	200	100

¿Porque?

Sebioca	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
calidad en plantas	4	6	12	22	11
por referencia de g	2	3	4	9	4,5
asesoria tecnica	2	0	1	3	1,5
no compra	16	20	130	166	83
TOTAL	24	29	147	200	100

Meristemas	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
cercania de viveros	2	1	6	9	4,5
Facilidad de pagos	3	3	13	19	9,5
contacto con repre	1	0	2	3	1,5
Por necesidad	0	2	0	2	1
por referencia de g	0	0	1	1	0,5
asesoria tecnica	0	0	1	1	0,5
no compra	18	23	124	165	82,5
TOTAL	24	29	147	200	100

Rahan	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
Cercania de vivero	0	0	2	2	1
calidad en plantas	0	0	1	1	0,5
contacto con repre	1	0	0	1	0,5
nueva variedad	1	2	2	5	2,5
no compra	22	27	142	191	95,5
Total	24	29	147	200	100

Israriegos	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
por referencia de g	0	0	2	2	1
cercania de viveros	3	1	0	4	2
no compra	21	28	145	194	97
Total	24	29	147	200	100

Dole	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
Facilidad de pagos	0	1	1	0,6
por referencia de gremios	3	0	3	1,7
no compra	26	146	172	97,7
Total	29	147	176	100

¿Conoce a Sebioca?

	¿Conoce a Sebioca?				
	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
si	16	16	32	64	32
no	8	13	115	136	68
TOTAL	24	29	147	200	100

¿Ha comprado a Sebioca?

	¿Ha comprado a Sebioca?				
	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
si	9	10	18	37	19
no	13	17	127	157	79
TOTAL	24	29	147	200	100

¿Califique a la empresa con respecto a los siguientes atributos?

	GRANDES		MEDIANOS		PEQUEÑOS	
	MB	B	MB	B	MB	B
Asesoramiento Tecnico	6	5	9	1	14	0
Marca calidad	8	3	7	3	10	4
Despacho	2	9	6	4	6	8
Precio	7	4	10	0	12	2
Tiempo Creditos	4	7	1	9	12	2

¿Sabía usted que Sebioca cuenta con el aval de Espol?

	Conocimiento de aval de Sebioca				
	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
si	16	15	32	63	32
no	8	14	115	137	69
Total	24	29	147	200	100

¿Si Sebioca desea hacerse conocer por medio de publicidad donde debería hacerlo?

MEDIOS	GRANDES	MEDIANOS	PEQUEÑOS	TOTAL	
revistas especializadas	15	12	16	43	22
vallas	4	7	16	27	14
radio	0	0	26	26	13
diarios	4	4	8	16	8
tv	0	1	7	8	4
otros	1	5	74	80	40
TOTAL	24	29	147	200	100

- TOP OF MIND POR PROVINCIAS

Top of mind El Oro	
Israriegos	14%
Rahan /X. Aandrade	12%
Sebioca	10%
Bioplantas	4%
Desconoce	61%

Top of mind Los Rios	
Mersitemas/Borja	20%
Sebioca	20%
Dole	14%
Rahan	5%
Desconoce	42%

Top of mind Guayas	
Borja/Mersitemas	36%
sebioca	18%
Rahan	4%
Dole	1%
Desconoce	41%

Top of mind Otros	
sebioca	38%
Borja/Mersitemas	31%
Incaflores	6%
Desconoce	25%

- PREFERENCIA DE COMPRA

EL ORO		
PREFERENCIA DE COMPRA		%
Sebioca	7	8%
Rahan	4	4%
Israriego	6	7%
No compra	73	81%
TOTAL	90	100%

LOS RIOS		
PREFERENCIA DE COMPRA		%
Borja	9	30%
Sebioca	7	23%
Rahan Meristerm	3	10%
Dole	3	10%
no compra	8	27%
TOTAL	30	100%

GUAYAS		
PREFERENCIA DE COMPRA		%
Meristemas	15	25%
Sebioca	15	25%
Xavier Andrad	2	3%
Dole	1	2%
No compran	27	45%
TOTAL	60	100%

OTROS		
PREFERENCIA DE COMPRA		%
Meristemas	7	0,35
Sebioca	5	0,25
no compra	8	0,4
TOTAL	20	1

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.

EL ORO	
¿CONOCE A SEBIOCA?	
si	20
no	70
TOTAL	90

LOS RIOS	
¿CONOCE A SEBIOCA?	
si	11
no	19
TOTAL	30

GUAYAS	
¿CONOCE A SEBIOCA?	
si	25
no	35
TOTAL	60

OTROS	
¿CONOCE A SEBIOCA?	
si	8
no	12
TOTAL	20

CONOCIMIENTO DE AVAL

EL ORO	
CONOCIMIENTO DE AVAL	
si	14
no	76
TOTAL	90

LOS RIOS	
CONOCIMIENTO DE AVAL	
si	16
no	14
TOTAL	30

GUAYAS	
CONOCIMIENTO DE AVAL	
si	27
no	33
TOTAL	45

OTROS	
CONOCIMIENTO DE AVAL	
si	6
no	14
TOTAL	20

ANEXO 6.1

Flujo del Primer Año													
Primer Año	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total Primer Año**
Precio promedio unitario por linea													
Precio meristemo banano	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78
Precio meristemo platano	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio caña de azucar	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Precio meristemo teca	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Cantidades vendidas													
Unidades meristemo banano	15400	16547	21525	75575	52870	108290	122209	87429	120853	100505	71050	50175	842.428
unidades meristemo platano	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10.200
unidades meristemos caña de azucar	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7.800
unidades meristemos teca	100	100	100	100	200	200	100	100	120	100	100	100	1.420
Total Ingresos	**13312**	**14206,66**	**18089,5**	**60248,5**	**42598,6**	**85826,2**	**96623,02**	**69494,62**	**95577,34**	**79693,9**	**56719**	**40436,5**	**672.825,84**
Costo de prod. unitario													
Costo prod. meristemo banano	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58
Costo prod. meristemo platano	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
Costo prod. meristemo caña de azucar	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Costo prod. meristemos teca	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Total costo de ventas unitario	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**	**2,28**
Gastos													
Costo meristemo banano	8.932	9.597	12.485	43.834	30.665	62.808	70.881	50.709	70.095	58.293	41.209	29.102	488.608,24
Costo meristemo platano	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	595	7.140,00
Costo meristemo caña de azucar	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	3.900
Costo meristemo teca	50	50	50	50	100	100	50	50	60	50	50	50	710
Gastos admistrativos	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	114.000,00
Gasto invernadero	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000,00
Total costo de produccion	**20.402,00**	**21.067,26**	**23.954,50**	**55.303,50**	**42.184,60**	**74.328,20**	**82.351,22**	**62.178,82**	**81.574,74**	**69.762,90**	**52.679,00**	**40.571,50**	**626.358,24**
Utilidad Bruta	**-7.090,00**	**-6.860,60**	**-5.865,00**	**4.945,00**	**414,00**	**11.498,00**	**14.271,80**	**7.315,80**	**14.002,60**	**9.931,00**	**4.040,00**	**-135,00**	**46.467,60**
Inversion inicial													
Mantenimiento pag. Web	400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,00
Plan de medios	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	23.400,00
Promocion	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	5.100,00
Total Inversion inicial	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**2.375,00**	**28.500,00**
Utilidad Operacional	-9.465,00	-9.235,60	-8.240,00	2.570,00	-1.961,00	9.123,00	11.896,80	4.940,80	11.627,60	7.556,00	1.665,00	-2.510,00	27.432,60

Cálculo del Capital de Trabajo												
Método Déficit Máximo Acumulado												
Total Ingresos	13.312,00	14.206,66	18.089,50	60.248,50	42.598,60	85.826,20	96.623,02	69.494,62	95.577,34	79.693,90	56.719,00	40.436,50
Total de Costos y Gastos Desembolsables	22.777,00	23.442,26	26.329,50	57.678,50	44.559,60	76.703,20	84.726,22	64.553,82	83.949,74	72.137,90	55.054,00	42.946,50
Saldo mensual	-9.465,00	-9.235,60	-8.240,00	2.570,00	-1.961,00	9.123,00	11.896,80	4.940,80	11.627,60	7.556,00	1.665,00	-2.510,00
Saldo acumulado	-9.465,00	-18.700,60	-26.940,60	-24.370,60	-26.331,60	-17.208,60	-5.311,80	-371,00	11.256,60	18.812,6	20.477,6	17.967,6

Flujo de caja con financiamiento propio						
Años	0	1	2	3	4	5
Precio promedio unitario por lìnea						
Precio meristemo banano		0,78	0,84	0,90	0,97	1,04
Precio meristemo platano		1,00	1,07	1,15	1,24	1,33
Precio meristemo caña de azucar		0,60	0,64	0,69	0,74	0,80
Precio meristemo teca		0,60	0,64	0,69	0,74	0,80
Cantidades vendidas						
Unidades meristemo banano		842.428	884.549	928.777	975.216	1.023.976
unidades meristemo platano		10.200	10.710	11.246	11.808	12.398
unidades meristemo caña de azucar		7.800	0	8.190	0	8.600
unidades meristemo teca		1.420	1.491	1.566	1.644	1.726
Total Ingresos		**672826**	**753.749**	**855.991**	**959.262**	**1.089.038**
Costo de prod. unitario						
Costo prod. meristemo banano		0,58	0,62	0,67	0,72	0,77
Costo prod. meristemo platano		0,70	0,75	0,81	0,87	0,93
Costo prod. meristemo caña de azucar		0,50	0,54	0,58	0,62	0,67
Costo prod. meristemo teca		0,50	0,54	0,58	0,62	0,67
Total costo de ventas unitario		**2,28**	**2,45**	**2,63**	**2,83**	**3,04**
Gastos						
Costo meristemo banano		488.608	551.209	621.830	701.498	791.374
Costo meristemo platano		7.140	8.055	9.087	10.251	11.564
Costo meristemo caña de azucar		3.900	0	4.727	0	5.729
Costo meristemo teca		710	801	904	1.019	1.150
Gastos Administrativos		114000	122482	131594	141385	151904
Gastos fijos invernadero (exterior)		12000	24000	24000	24000	24000
Total costo de produccion		**626.358**	**706.546**	**792.141**	**878.154**	**985.722**
Presupuesto de Publicidad y Promocion		**10.000**	**10.000**	**10.000**	**10.000**	**10.000**
Utilidad antes de Impuestos		**36.467,60**	**37.202,62**	**53.850,21**	**71.108,29**	**93.315,83**
25% de Impuestos a la Renta		9.116,90	9.300,65	13.462,55	17.777,07	23.328,96
15% de Participación a trabajadores		4.102,61	4.185,29	6.058,15	7.999,68	10.498,03
Utilidad Neta		**23.248,10**	**23.716,67**	**34.329,51**	**45.331,54**	**59.488,84**
Inversion inicial						
Mantenimiento web	400,00					
Plan de medios	23.400,00					
Promocion	5.100,00					
Total Inversion inicial	**28.900,00**					
Inversion en Capital de Trabajo	26.940,60	-	-	-	-	26.940,60
Flujo de Caja	**-55.840,60**	**23.248,10**	**23.716,67**	**34.329,51**	**45.331,54**	**86.429,44**
TIR	**50,67%**					
VAN	**88.557,73**					
TMAR	**11,45%**					
	0,114500					
Tasa pasiva para depósitos a largo plazo	**7,00%**					
TIR>TMAR	**Proyecto Rentable**					

ESCENARIO NEGATIVO

Flujo de caja con financiamiento propio						
Años	0	1	2	3	4	5
Precio promedio unitario por lìnea						
Precio meristemo banano		0,78	0,94	0,98	1,03	1,07
Precio meristemo platano		1,00	1,21	1,26	1,32	1,38
Precio meristemo caña de azucar		0,60	0,72	0,76	0,79	0,83
Precio meristemo teca		0,60	0,72	0,76	0,79	0,83
Cantidades vendidas						
Unidades meristemo banano		842428	758185	682367	614130	552717
unidades meristemo platano		10200	9180	8262	7436	6692
unidades meristemo caña de azucar		7800	7020	6318	5686	5118
unidades meristemo teca		1420	1278	1150	1035	932
Total Ingresos		**672825,84**	**731064,9746**	**687329,7436**	**646210,929**	**607552,0064**
Costo de venta unitario						
Costo prod.meristemo banano		0,58	0,66	0,68	0,71	0,73
Costo prod. meristemo platano		0,70	0,78	0,81	0,84	0,87
Costo prod. meristemo caña de azucar		0,50	0,56	0,58	0,60	0,62
Costo prod. meristemo teca		0,50	0,67	0,69	0,72	0,74
Total costo de ventas unitario		**2,28**	**2,48**	**2,57**	**2,66**	**2,76**
Costos de Produccion						
Costo meristemo banano		488608	498143	464684	433472	404357
Costo meristemo platano		7140	7156	6675	6227	5809
Costo meristemo caña de azucar		3900	3909	3646	3401	3173
Costo meristemo teca		710	854	797	743	693
Gastos Administrativos		114000	122482	131594	141385	151904
Gastos fijo invernadero (exterior)		12000	36000	36000	36000	36000
Total costo de produccion		**626358**	**668543**	**643396**	**621228**	**601935**
Presupuesto de Marketing		**10000**	**10000**	**10000**	**10000**	**10000**
Utilidad antes de Impuestos		**36468**	**52522**	**33934**	**14983**	**-4383**
25% de Impuestos a la Renta		9117	13130	8483	3746	-1096
15% de Participación a trabajadores		5470	3283	2121	936	-274
Utilidad Neta		**21881**	**36109**	**23329**	**10301**	**-3013**
Inversion inicial						
Creación Pag. web	400					
Plan de medios	23400					
Promocion	5100					
Total Inversion inicial	28900					
Inversion en Capital de Trabajo	26940,6	0,0	0,0	0,0	0,0	26940,6
Flujo de Caja	-55840,6	21880,6	36108,6	23329,3	10300,7	-4972,8
TIR	24,21%					
VAN	10930,26					
TMAR	13,55%					

ESCENARIO POSITIVO

Flujo de caja con financiamiento propio						
Años	0	1	2	3	4	5
Precio promedio unitario por linea						
Precio meristemo banano		0,78	0,83	0,88	0,93	0,98
Precio meristemo platano		1,00	1,06	1,12	1,19	1,26
Precio meristemo caña de azucar		0,60	0,64	0,67	0,71	0,76
Precio meristemo teca		0,60	0,64	0,67	0,71	0,76
Cantidades vendidas						
Unidades meristemo banano		842428	926671	1019338	1121272	1233399
unidades meristemo platano		10200	11220	12342	13576	14934
unidades meristemo caña de azucar		7800	8580	9438	10382	11420
unidades meristemo teca		1420	1562	1718	1890	2079
Total Ingresos		**672826**	**784160**	**913916**	**1065144**	**1241395**
Costo de venta unitario						
Costo meristemo banano		0,58	0,66	0,68	0,71	0,73
Costo meristemo platano		0,70	0,78	0,81	0,84	0,87
Costo meristemo caña de azucar		0,50	0,56	0,58	0,60	0,62
Costo meristemo teca		0,50	0,67	0,69	0,72	0,74
Total costo de ventas unitario		**2,28**	**2,66**	**2,76**	**2,86**	**2,96**
Costos de Produccion						
Costo meristemo banano		488608	608842	694158	791428	902330
Costo meristemo platano		7140	8746	9972	11369	12962
Costo meristemo caña de azucar		3900	0	5447	0	7080
Costo meristemo teca		710	870	992	1131	1289
Gastos Administrativos		114000	122482	131594	141385	151904
Gastos fijos invernadero (exterior)		12000	36000	36000	36000	36000
Total costo de produccion		**626358**	**776939**	**878162**	**981313**	**1111565**
Presupuesto de Marketing		**10000**	**10000**	**10000**	**10000**	**10000**
Utilidad antes de Impuestos		**36467,6**	**-2780**	**25754**	**73831**	**119830**
25% de Impuestos a la Renta		9116,9	-694,9	6438,6	18457,7	29957,6
15% de Participación a trabajadores		5470,1	-416,9	3863,1	11074,6	17974,5
Utilidad Neta		**21881**	**-1668**	**15453**	**44298**	**71898**
Inversion inicial						
Creación Pag. web	400					
Plan de medios	23400					
Promocion	5100					
Total Inversion inicial	28900,00					
Inversion en Capital de Trabajo	26940,6	0	0,0	0,0	0,0	26940,6
Flujo de Caja	-38040,01	21880,6	-1667,7	15452,6	44298,5	69938,7
TIR	47,78%					
VAN	54186,47					
TMAR	13,55%					

Bibliografía

- **“Marketing”.** Philip Kotler y Gary Armstrong - Prentice Hall - México Octava edición; 2001.

- **‘’Investigación de Mercados”** - Ronald weiers Prentice - Hall Hispanoamérica; 1986

- **“Las 22 leyes inmutables del Marketing”**. Al Ries y Jack Trout, - Mc Graw Hill - Buenos Aires; 1993.

- **“Estrategia Competitiva”.** Michael Porter - Editorial Continental, México; 1991.

- **“El nuevo Posicionamiento”**. Jack Trout, Mc Graw Hill – España; 1996.

- Documentos Sebioca.

- Damodaran http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

- www.federalreserve.gov
- www.organicexchange.org
- www.bce.fin.ec
- www.nyse.com