



UNIVERSIDAD  
**Gabriela Mistral**

UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL

FACULTAD DE NEGOCIOS Y TECNOLOGIAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

# PLAN DE NEGOCIO ECOPLUS CHILE LIMITADA

Proyecto desarrollado para la obtención de grado de  
Magister en Administración de Empresa

## Autores:

Nathaly Soledad Elgueta Pérez  
Sebastián Andrés Espinoza Gómez  
Christian Mauricio Martínez Díaz  
Paulo Gonzalo Núñez Arqueros  
Iván Esteban Sánchez Jorquera

Profesor Guía:  
Alfredo Zamudio Gutiérrez

Santiago - Chile  
Enero 2025



## Índice

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>8</b>
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	8
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	8
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	9
BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL PROYECTO.....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>10</b>
MACROENTORNO DE ECOPLUS CHILE LIMITADA.....	10
FACTORES POLÍTICOS.....	11
FACTORES ECONÓMICOS.....	11
FACTORES SOCIALES.....	11
FACTORES TECNOLÓGICOS.....	11
FACTORES ECOLÓGICOS.....	12
FACTORES LEGALES.....	12
RESUMEN DE FACTORES CLAVE.....	12
<i>Alianzas Estratégicas:</i> .....	12
<i>Diferenciación:</i> .....	12
<i>Educación y Marketing:</i> .....	12
ANÁLISIS FODA.....	13
DESARROLLO DE FODA.....	14
<i>Fortalezas:</i> .....	14
<i>Oportunidades:</i> .....	15
<i>Debilidades:</i> .....	16
<i>Amenazas:</i> .....	16
ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	17
DESARROLLO DE LAS FUERZAS.....	17
<i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> .....	17
<i>Amenaza de nuevos entrantes</i> .....	18
<i>Poder de negociación de los proveedores</i> .....	18
<i>Poder de negociación con los clientes</i> .....	18
<i>Amenaza de nuevos productos sustitutos</i> .....	18
CONCLUSIÓN EN GENERAL DE ANÁLISIS PORTER.....	18
AMENAZAS CLAVES:.....	19
<i>Rivalidad Intensa entre competidores</i> .....	19
<i>Poder de Negociación de los Clientes</i> .....	19
<i>Productos sustitutos</i> .....	19
OPORTUNIDADES CLAVES:.....	19
<i>Crecimiento del mercado de productos sostenibles</i> .....	19
<i>Mayor interés en Agricultura ecológica y Jardinería Responsable</i> .....	19



<i>Disponibilidad de Residuos Naturales</i> .....	20
<i>Incentivos Gubernamentales para la sostenibilidad</i> .....	20
<i>Diferenciación mediante la sostenibilidad y calidad</i> .....	20
<i>Expansión y diversificación de la base de clientes</i> .....	21
<i>Fortalecimiento de la cadena de suministro de materia prima</i> .....	21
<i>Inversión en innovación y eficiencia operativa</i> .....	21
<i>Desarrollo de alianzas estratégicas y responsabilidad social</i> .....	21
<i>Educación y Sensibilización del mercado</i> .....	21
<i>Aprovechamiento de incentivos gubernamentales</i> .....	22
ANÁLISIS PESTEL.....	22
DESARROLLO DE PESTEL.....	22
<i>Político</i> .....	22
<i>Económico</i> .....	23
<i>Social</i> .....	23
<i>Tecnológicos</i> .....	23
<i>Ecológicos</i> .....	23
<i>Legales</i> .....	24
RESUMEN DE LOS FACTORES MÁS INFLUYENTES: .....	24
<i>Político</i> .....	24
<i>Económico</i> .....	24
<i>Social</i> .....	24
<i>Tecnológico</i> .....	24
<i>Ecológico</i> .....	24
<i>Legal</i> .....	24
<i>Conclusión</i> .....	25
ANÁLISIS MICROENTORNO. ....	25
<i>Clientes</i> .....	25
<i>Competidores</i> .....	26
<i>Proveedores</i> .....	26
<i>Intermediarios</i> .....	27
<i>Grupos de interés (Stakeholders)</i> .....	27
<i>Identificación áreas clave para la acción estratégica</i> .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>29</b>
ESTUDIO DE MERCADO.....	29
<i>Tamaño del Mercado Objetivo</i> .....	29
<i>Estimación de la Demanda</i> .....	29
<i>Estudio de Mercado Competidor</i> .....	29
<i>Objetivo General del Estudio</i> .....	29
<i>Objetivos Específicos del Estudio</i> .....	29
<i>Metodología</i> .....	30
<i>Tipo de Muestreo</i> .....	30
<i>Estimación de la Demanda TAM, SAM y SOM (Personas y Pesos Chilenos)</i> .....	30
<i>Instrumentos a Utilizar</i> .....	31
<i>Conclusión</i> .....	34
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>35</b>
PLAN DE MARKETING ECOPLUS CHILE LIMITADA.....	35
ESTRATEGIA DE MARKETING .....	35
ANÁLISIS DE LAS 7 P DEL MARKETING EN ECOPLUS CHILE LIMITADA .....	35



<i>Producto</i> .....	35
<i>Precio</i> .....	35
<i>Plaza</i> .....	36
<i>Promoción</i> .....	36
<i>Personas</i> .....	36
<i>Procesos</i> .....	37
<i>Evidencia Física</i> .....	37
MÉTODOS DE CONTROL Y KPI.....	37
<i>Marketing Digital</i> .....	37
<i>Satisfacción del Cliente</i> .....	37
<i>Ventas y Distribución</i> .....	37
<i>Seguimiento y Optimización del ROI</i> .....	38
<i>Costos del Plan de Marketing</i> .....	38
<i>Resultados Esperados</i> .....	38
FECHA DE IMPLEMENTACIÓN.....	38
CONCLUSIÓN.....	38
PLAN COMERCIAL ECOPLUS CHILE LIMITADA.....	39
ESTRATEGIA COMERCIAL.....	39
<i>Competencia</i> .....	39
<i>Propuesta de Valor</i> .....	39
<i>Gestión de Recursos</i> .....	39
<i>Control de Calidad</i> .....	39
GESTIÓN.....	40
<i>Segmentación del Cliente</i> .....	40
<i>Posicionamiento</i> .....	40
<i>Estrategia de Venta</i> .....	40
<i>Canales de Distribución</i> .....	40
<i>Gestión de Implementación</i> .....	40
<i>Métodos de Control y KPI</i> .....	40
<i>Costos del Plan Comercial</i> .....	40
<i>Resultados Esperados</i> .....	41
<i>Conclusión</i> .....	41
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>42</b>
TIPO SOCIEDAD Y GESTIONES ASOCIADAS.....	42
<i>Creación de la sociedad</i> .....	42
<i>Impuestos mensuales</i> .....	42
<i>Impuestos Anuales</i> .....	42
<i>Inicio Actividades</i> .....	42
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>43</b>
PROPUESTA DE VALOR.....	43
MISIÓN.....	43
VISIÓN.....	43
VALORES.....	43
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	43
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	43
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	44
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	44
DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO Y SUS NECESIDADES.....	44



ENFOQUE EN LA PROPUESTA DE VALOR CLAVE .....	44
DIFERENCIACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA .....	45
CANALES Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN .....	45
ESTRATEGIA DE PRODUCTOS .....	45
DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO .....	45
SOSTENIBILIDAD EN EL PRODUCTO .....	46
PRECIOS .....	46
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	46
ESTRATEGIA DE MARKETING .....	47
<i>Investigación y Segmentación del Mercado</i> .....	47
<i>Posicionamiento de Marca</i> .....	47
<i>Marketing de Contenidos y Educación</i> .....	47
<i>Estrategias de marketing de contenido:</i> .....	47
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>48</b>
ESTUDIO ECONÓMICO .....	48
<i>Costos Fijos</i> .....	48
<i>Costos Variables</i> .....	48
<i>Preparación</i> .....	48
<i>Punto equilibrio</i> .....	48
CONCLUSIONES DE LA EVOLUCIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA. ....	50
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>50</b>



Ilustración 1 Análisis Pestel.....	10
Ilustración 2 Tabla de factores clave.....	12
Ilustración 3 tabla analisis FODA.....	13
Ilustración 4 Gráficos de distribución estratégica.....	14
Ilustración 5 Imagen 5 fuerzas de PORTER .....	17
Ilustración 6 Cuadro de desarrollo PESTEL .....	25
Ilustración 7 Cuadro Resumen Análisis Micro Entorno.....	28
Ilustración 8 Muestreo probabilístico estratificado.....	30
Ilustración 9 grafico 1 .....	31
Ilustración 10 grafico 2 .....	31
Ilustración 11 grafico 3 .....	32
Ilustración 12 grafico 4 .....	32
<i>Ilustración 13 grafico 5 .....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 14 grafico 6 .....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 15 grafico 7 .....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 16 grafico 8 .....</i>	<i>34</i>
Ilustración 17 Matriz ANSOFF .....	41
Ilustración 18 Estado de Resultado.....	49

## **Introducción.**

En un mundo donde los desafíos ambientales y sociales son cada vez más evidentes, las empresas tienen la oportunidad de liderar cambios significativos a través de modelos de negocio sostenibles. En el sector agrícola y paisajístico, la integración de prácticas responsables y productos ecológicos no solo responde a las demandas de un mercado más consciente, sino que también contribuye a la preservación de los recursos naturales y al fortalecimiento de las comunidades. Este plan de negocio se centra en el desarrollo de una estrategia de expansión para Ecoplus Chile Limitada, una empresa comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente. Dedicada a la producción de compost ecológico, hidrogel y grava de ladrillo Princesa, Ecoplus Chile ha demostrado que es posible combinar innovación, impacto ambiental positivo y viabilidad económica.

El objetivo principal de este plan es analizar las oportunidades de crecimiento de la empresa en nuevas regiones y mercados, proponiendo estrategias que potencien su posicionamiento y competitividad. Además, se busca identificar cómo su modelo de negocio puede adaptarse a las necesidades locales, garantizando un impacto positivo tanto en términos económicos como ambientales.

Este trabajo no solo busca delinear una hoja de ruta para la expansión de Ecoplus Chile, sino también inspirar a otras empresas a adoptar prácticas sostenibles como un camino hacia el éxito empresarial y la construcción de un futuro más responsable. A través de esta propuesta, se espera contribuir a la creación de negocios que sean no solo rentables, sino también agentes de cambio en sus comunidades y sectores.

### **Resumen Ejecutivo.**

El presente plan de negocio aborda un problema crucial en el sector agrícola y de jardinería: la creciente necesidad de productos sostenibles que mejoren la calidad del suelo, optimicen el uso de recursos como el agua y contribuyan a mitigar el impacto ambiental. A pesar de la creciente conciencia ambiental, existe una falta de alternativas accesibles y de calidad que satisfagan estas demandas en diversas regiones de Chile.

La solución propuesta es la expansión de Ecoplus Chile Limitada hacia nuevos mercados, con un enfoque en la comercialización de tres productos clave: compost ecológico, hidrogel y grava de ladrillo Princesa. Estos productos no solo ofrecen soluciones sostenibles, sino que también responden a necesidades específicas del mercado. El compost ecológico mejora la fertilidad del suelo sin dañar el medio ambiente; el hidrogel optimiza el uso del agua al retener la humedad en el suelo, reduciendo el desperdicio de este recurso; y la grava de ladrillo Princesa contribuye al drenaje y la estética en proyectos paisajísticos y agrícolas.

El valor de esta solución radica en su capacidad para satisfacer simultáneamente las demandas económicas, sociales y ambientales. Para los consumidores, los productos de Ecoplus Chile representan una opción eficiente y responsable que se alinea con las tendencias de sostenibilidad. Para el medio ambiente, contribuyen a la regeneración del suelo y a la conservación de recursos naturales. Además, esta expansión fortalece el compromiso de la empresa con la educación y concienciación sobre prácticas sostenibles.

En conclusión, este plan de negocio no solo plantea una solución viable a las necesidades del mercado, sino que también subraya la importancia de adoptar modelos de negocio que equilibren el crecimiento económico con el impacto ambiental positivo. La propuesta de expansión de Ecoplus Chile tiene el potencial de generar un impacto significativo en las comunidades y regiones a las que se dirige, promoviendo una transición hacia un futuro más sostenible y responsable.

## Capítulo I

### **Descripción del Proyecto.**

Ecoplus Chile Limitada es una empresa dedicada a la producción y comercialización de compost sostenible elaborado a partir de guano bovino. Fundada en 2022 en Santiago, busca ofrecer una solución ecológica que mejore la calidad del suelo y reduzca el impacto ambiental. Su compost, 100% natural y sin aditivos artificiales como Perlita, está diseñado para satisfacer las necesidades de jardineros, agricultores urbanos y empresas comprometidas con la sostenibilidad.

El proyecto incluye actividades clave como la producción del compost, su distribución a través de canales digitales (Mercado Libre, redes sociales y la página web de Ecoplus), y la educación de los consumidores sobre prácticas sostenibles. Además, se contempla la expansión a regiones con alto potencial agrícola y urbano como Iquique, Coquimbo, Rancagua y Talca.

### **Justificación del Proyecto.**

La crisis ambiental global y la creciente demanda por productos sostenibles destacan la necesidad de soluciones innovadoras en el manejo de residuos orgánicos. El compost de Ecoplus aborda este desafío al ofrecer un fertilizante orgánico que mejora la calidad del suelo sin recurrir a aditivos químicos o prácticas que dañen los ecosistemas.

Además, este proyecto contribuye a:

Mitigar el impacto ambiental: Promueve el uso de materiales reciclados y reduce la extracción de tierra de hoja, una práctica penalizada por la Ley 20.283.

Fomentar la sostenibilidad: Proporciona una alternativa que nutre el suelo de manera natural, apoyando la transición hacia una agricultura y jardinería más responsables.

Crear valor económico y social: Genera empleo y fomenta la educación ambiental en las comunidades donde opera.

### **Ubicación Geográfica del Proyecto.**

El proyecto tiene su base en Santiago, la región inicial de operación de Ecoplus Chile Limitada. Desde allí, se proyecta una expansión hacia las siguientes regiones:

Iquique: Potencial para la jardinería urbana y agricultura sostenible en zonas áridas.

Coquimbo: Región con una creciente actividad agrícola y necesidad de soluciones sostenibles.

Rancagua: Enfoque en la agricultura tradicional y urbana.

Talca: Foco en comunidades rurales y pequeños agricultores.

Estas regiones fueron seleccionadas por su alta demanda potencial de productos ecológicos y su importancia en la agricultura chilena.

### **Objetivo General.**

La producción y comercialización de compost bajo un modelo de negocio sostenible, que permita entregar un producto de calidad para el cuidado del suelo, tanto en uso doméstico como industrial.

### **Objetivos Específicos.**

Con la elaboración de compost, bajo la normativa ambiental y con los estándares establecidos en la Ley 20.283, buscamos reducir la extracción indiscriminada de hoja y que se promuevan las prácticas responsables en jardinería y agricultura.

Además, siendo una alternativa sustentable en compost, queremos fomentar el uso de fertilizantes orgánicos, no solo desde su composición, sino que promoviendo la educación ambiental y agregando valor a este producto.

### **Descripción del Proceso Productivo.**

El proceso inicia con la recolección y selección de guano bovino de alta calidad, el que se obtiene de proveedores locales, los que son seleccionados por su compromiso en prácticas sustentables y permiten abordar este proceso con altos estándares desde un inicio. A posterior y con todos los elementos reunidos, se debe dar paso al proceso termófilo, lo que pasa a ser parte crítica de la línea de producción. Ya que en este proceso el compost se somete a altas temperaturas para garantizar una descomposición adecuada y que se elimine cualquier patógeno.

Lograda finalizar esta etapa, se debe madurar el producto por un periodo de 12 a 13 meses, en lo que el compost logra alcanzar su estabilidad y optimiza las propiedades nutritivas, que le permiten su correcto uso.

Bajo todo este proceso se realizan análisis periódicos para verificar el pH, los niveles de nutrientes y la ausencia de contaminantes antes del envasado. Proceso que se debe repetir y seguir de manera minuciosa para logra el mejor estándar de producto y que se pueda detectar cualquier variación en etapa temprana del proceso, así realizar los ajustes necesarios.

### **Beneficios Directos e Indirectos del Proyecto.**

El impacto del proyecto se refleja en aspectos sociales y ambientales principalmente, ya que la producción de un fertilizante orgánico de alta calidad conlleva a mejorar el rendimiento de cultivos y jardines de quienes adquieran este producto. Siendo parte fundamental en la cadena de producción de alimentos que puedan llegar a la venta en distintos puntos del país.

Junto con eso se contribuye a mitigar la erosión del suelo, mejorando la biodiversidad y restaurando nutrientes, aportando al desarrollo sostenible y la mirada ecológica en aspectos de producción y cosecha de alimentos. Ampliando la mirada a los usuarios para considerar la sostenibilidad en todos sus procesos como ejemplo de buena práctica productiva.

## Capítulo II

### Macroentorno de Ecoplus Chile Limitada.

Este análisis tiene como objetivo identificar y evaluar los factores externos que pueden influir directa o indirectamente en la operación, competitividad y sostenibilidad de Ecoplus Chile Limitada. Estos factores, que son generalmente incontrolables para la organización, constituyen el contexto amplio en el que opera y determinan las oportunidades y amenazas estratégicas a las que se enfrenta.

Es relevante el macroentorno porque, podemos comprender el entorno externo que permite a la empresa tener una visión clara de las fuerzas externas que moldean la industria y mercado, anticipar cambios que ayuda a prever tendencias o eventos que podrían afectar sus actividades, como cambios en regulaciones, avances tecnológicos o fluctuaciones económicas, alinear la estrategia empresarial que garantiza que las decisiones estratégicas sean coherentes con las condiciones del entorno, maximizando riesgos y fomentar la adaptabilidad que contribuye a que la empresa sea más flexible y resiliente frente a cambios externos inesperados.

Este conocimiento permitirá ajustar la estrategia para fortalecer su posición en soluciones sostenibles y aprovechar las oportunidades del mercado emergente en compostaje ecológico, lo que es fundamental para guiar la planificación a largo plazo y garantizar la relevancia de Ecoplus Chile Limitada.

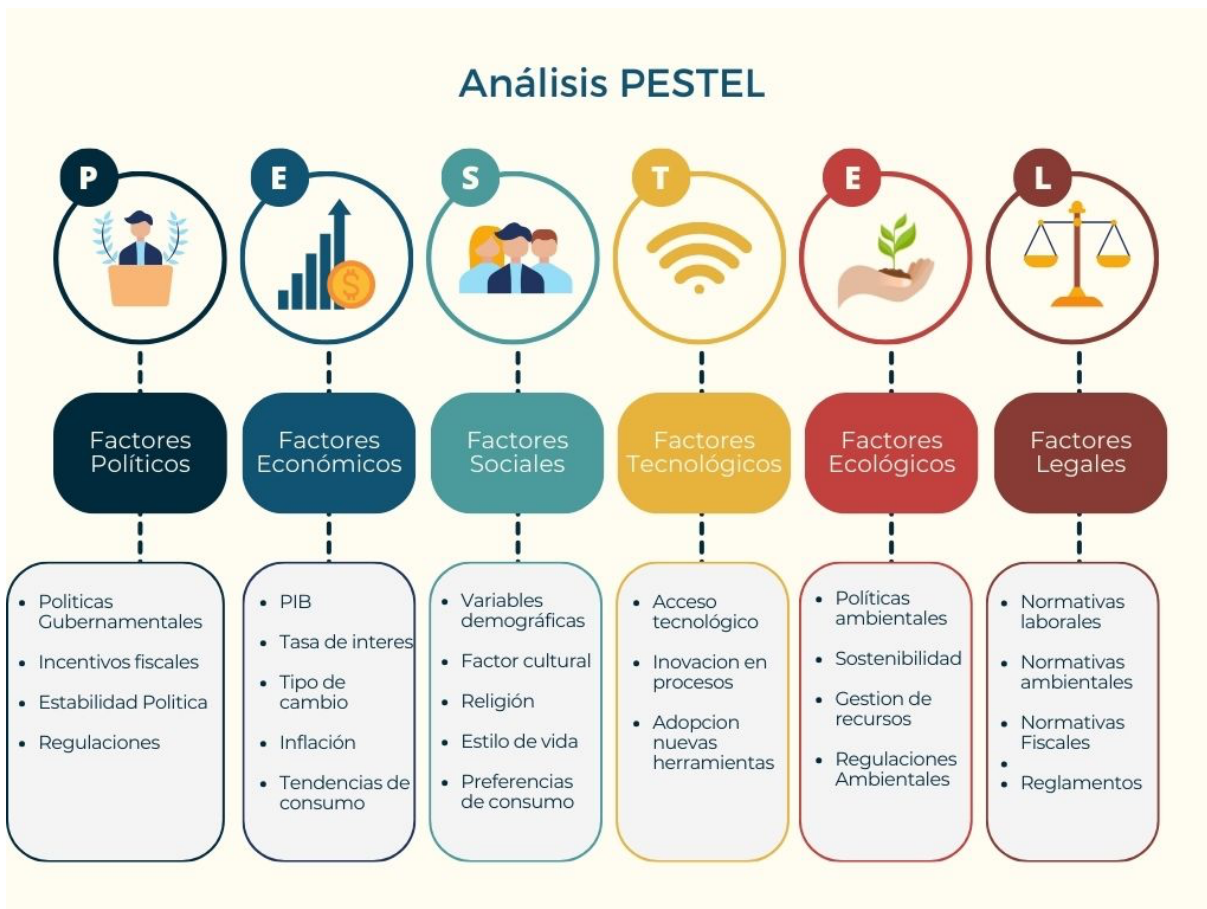


Ilustración 1 Análisis Pestel  
Fuente: Elaboración propia

El modelo Pestel se utilizará para estructurar el análisis del macroentorno, abarcando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la industria del compostaje.

### **Factores Políticos.**

Estos factores incluyen políticas gubernamentales, estabilidad política, incentivos fiscales, acuerdos comerciales, y regulaciones que afectan a las empresas. Están relacionados con las decisiones y directrices del gobierno que influyen en el entorno empresarial.

Ejemplo práctico: El gobierno ha implementado políticas para fomentar la economía circular y reducir residuos orgánicos. Esto crea oportunidades para empresas como Ecoplus Chile, que ofrecen soluciones sostenibles como el compost.

Impacto esperado: Positivo: Estas políticas incentivan la adopción de prácticas sostenibles y generan una mayor demanda de compostaje.

### **Factores Económicos.**

Involucran indicadores económicos como inflación, crecimiento del PIB, tasas de interés, tipos de cambio y el poder adquisitivo de los consumidores. Estos factores determinan las condiciones económicas generales que afectan la oferta y demanda.

Ejemplo práctico: Un aumento en los costos de químicos debido a la inflación puede hacer que los consumidores busquen alternativas más asequibles y sostenibles, como el compost de Ecoplus.

Impacto esperado: Positivo: La inflación puede incentivar a los consumidores a optar por productos más económicos y ecológicos, como el compost.

### **Factores Sociales.**

Incluyen cambios en la demografía, actitudes culturales, valores sociales y preferencias de consumo. Estos factores influyen en el comportamiento del consumidor y la demanda del mercado.

Ejemplo práctico: La creciente conciencia ambiental y la preferencia por productos ecológicos entre los consumidores chilenos representan una oportunidad para Ecoplus de posicionar su compost como una solución verde y ética.

Impacto esperado: Positivo: El cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos sostenibles aumenta la demanda de compost.

### **Factores Tecnológicos.**

Se refieren a avances en tecnología, automatización, innovación en procesos y productos, y la adopción de nuevas herramientas que pueden mejorar la eficiencia y la competitividad.

Ejemplo práctico: La implementación de sensores y software para monitorear temperatura, humedad y tiempos de descomposición en el proceso de compostaje puede optimizar la producción de Ecoplus Chile.

Impacto esperado: Positivo: La adopción de tecnología avanzada puede mejorar la eficiencia, reducir costos y garantizar productos de mayor calidad.

### Factores Ecológicos.

Están relacionados con el medio ambiente, como el cambio climático, la sostenibilidad, la gestión de recursos, y las regulaciones ambientales. Estos factores son especialmente relevantes para las empresas que dependen de recursos naturales.

Ejemplo práctico: La creciente preocupación por el cambio climático y la reducción de residuos genera una mayor demanda de soluciones como el compost, que contribuye a la sostenibilidad ambiental.

Impacto esperado: Positivo: Las regulaciones ambientales y la presión social hacia la sostenibilidad benefician directamente a Ecoplus Chile Limitada.

### Factores Legales.

Comprenden leyes y regulaciones que afectan la operación empresarial, como normativas laborales, ambientales, fiscales y comerciales. Estas reglas establecen las condiciones bajo las cuales las empresas pueden operar.

Ejemplo Práctico: La normativa chilena que regula la gestión de residuos orgánicos puede obligar a industrias y municipios a adoptar servicios de compostaje, lo que beneficia a Ecoplus Chile como proveedor.

Impacto esperado: Positivo: Las regulaciones que fomentan la gestión responsable de residuos aumentan la demanda de compostaje y productos relacionados.

### Resumen de Factores clave.

Resumir los factores más relevantes que impactan significativamente a Ecoplus Chile Limitada.

Factor	Impacto	Relevancia	Tipo
Políticas Verdes	Positivo	Alto	Oportunidad
Avances Tecnológicos	Positivo	Medio	Oportunidad
Cambios Regulatorios	Negativo	Alto	Amenaza

*Ilustración 2 Tabla de factores clave<sup>1</sup>  
Fuente: Elaboración propia*

Ecoplus Chile Limitada, tiene múltiples oportunidades estratégicas para consolidar su posición en el mercado del compost sostenible. Pueden ser aprovechadas mediante:

*Alianzas Estratégicas:* Colaborar con sectores público y privado

*Diferenciación:* Innovar en productos y servicios para destacar frente a competidores.

*Educación y Marketing:* Sensibilizar a los consumidores sobre el valor ambiental y económico de sus soluciones.

Implementar estas estrategias permitirá a la empresa no responder al entorno actual, sino también anticiparse a tendencias futuras.

En conclusión, Ecoplus Chile tiene el potencial de consolidarse como un líder en soluciones sostenibles de compost si adapta su estrategia para alinearse con las tendencias y regulaciones del macroentorno. Este enfoque

<sup>1</sup> <https://tupacbruch.com/analisis-pestel-una-herramienta-estrategica-esencial/>

no solo garantizará su competitividad, sino que también fortalecerá su contribución al desarrollo sostenible en Chile.

### Análisis FODA.

El Análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar tanto los factores internos como externos que influyen en el desempeño y desarrollo de una organización. Este análisis proporciona una visión integral para identificar las ventajas competitivas, áreas de mejora, oportunidades en el entorno y riesgos que podrían afectar su éxito.

El siguiente análisis FODA conceptual tiene como objetivo identificar los factores internos y externos que afectan a Ecoplus Chile Limitada, con el fin de guiar su planificación estratégica en el mercado de productos sostenibles

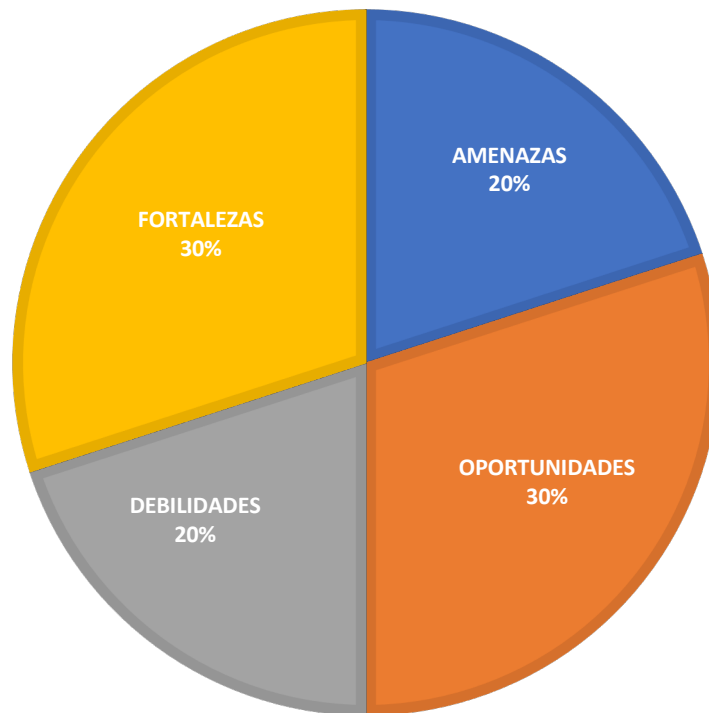
Las iniciales de FODA significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y se clasifican como factores: internos, externos, positivos y negativos, como muestra la siguiente tabla:

F O D A	Factores Internos	F O D A	Factores Externos
<b>FORTALEZAS (F)</b>	Producto Innovador y sostenible. Experiencia técnica avanzada.	<b>OPORTUNIDADES (O):</b>	Crecimiento del mercado verde. Apoyo Gubernamental.
<b>DEBILIDADES (D)</b>	Dependencia de insumo clave. Costos de producción relativamente altos.	<b>AMENAZAS (A):</b>	Competencia creciente. Cambios regulatorios.

*Ilustración 3 tabla análisis FODA  
Fuente: Elaboración propia*

El análisis FODA conceptual de Ecoplus Chile refleja un gran potencial para posicionarse en el mercado sostenible. Aprovechando sus fortalezas y las oportunidades externas, la empresa puede superar sus debilidades mediante inversiones en insumos y costes de producción, al tiempo que mitiga las amenazas con alianzas estratégicas y diversificación de su oferta.

## DISTRIBUCION ESTRATEGICA



*Ilustración 4 Gráficos de distribución estratégica  
Fuente: Elaboración propia*

**Fortalezas (30%):** Reflejan las capacidades y ventajas internas que pueden ser apalancadas.

**Debilidades (20%):** Áreas internas que requieren mejora para evitar riesgos.

**Oportunidades (30%):** Factores externos positivos que pueden impulsar el crecimiento.

**Amenazas (20%):** Factores externos que podrían impactar negativamente si no se gestionan.

### Desarrollo de FODA

#### *Fortalezas:*

El uso de guano bovino es una ventaja clave, otorgando una nutrición completa; una mezcla rica en minerales y microorganismos beneficiosos, mejora del suelo; aumenta la fertilidad y la estructura del suelo de tu jardín, resultados visibles; plantas más verdes, flores más vibrantes y una cosecha más abundante y mejorando su calidad y efectividad. Además, sus procesos avanzados y sostenibles de compostaje, junto con su experiencia técnica, generan confianza en sus clientes. La capacidad de atender a distintos consumidores amplía las oportunidades de mercado, permitiendo diversificar su base de clientes y adaptar su oferta a distintas necesidades.

Procesos de compostaje avanzados y sostenibles, se refiere a la capacidad para implementar técnicas innovadoras y eficientes de compostaje que no solo maximizan la calidad del producto final, sino que también minimizan el impacto ambiental. Estos procesos permiten transformar residuos orgánicos en compost de alta

calidad de manera optimizada, utilizando menos recursos y generando menos emisiones de carbono. Además, se alinean con los principios de sostenibilidad, garantizando que los métodos utilizados sean respetuosos con el medio ambiente y promuevan prácticas responsables a largo plazo.

Experiencia en el mercado y conocimiento técnico en compost, se refiere a la trayectoria y experticia que ha desarrollado Ecoplus en el sector de compostaje. Esto implica que la empresa ha acumulado años de trabajo en el mercado, entendiendo sus dinámicas, demandas y tendencias, lo que le permite tomar decisiones informadas y estratégicas. Asimismo, el conocimiento técnico en compostaje se refiere a la capacidad de la empresa para dominar los procesos involucrados, desde la recolección de materiales orgánicos hasta la optimización del proceso de descomposición, garantizando productos de alta calidad y eficiencia. Este dominio técnico también permite a Ecoplus mantenerse competitiva y adaptar sus operaciones a las mejores prácticas.

Capacidad para servir tanto a empresas como a consumidores individuales, indica que Ecoplus puede satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes, ofreciendo productos y soluciones de compostaje adaptadas tanto a grandes organizaciones como a usuarios domésticos. Esto implica una flexibilidad en la oferta de servicios y productos, permitiendo a la empresa manejar volúmenes de producción a gran escala para empresas, así como paquetes más pequeños y personalizados para consumidores individuales. Esta dualidad amplía su alcance en el mercado, diversifica sus ingresos y le permite responder a una amplia gama de demandas, desde proyectos agrícolas o industriales hasta compost para jardines y huertos personales.

#### *Oportunidades:*

Aumento en la demanda de productos orgánicos y sostenibles, la creciente preferencia de los consumidores y empresas por productos que sean naturales, libres de químicos y que contribuyan al cuidado del medio ambiente. Este cambio en los hábitos de consumo está impulsado por una mayor conciencia sobre los impactos del cambio climático y la necesidad de prácticas sostenibles. Para Ecoplus, esta tendencia representa una oportunidad para expandir su base de clientes y aumentar las ventas, ya que sus productos de compostaje están alineados con estas preferencias ecológicas. La empresa puede aprovechar este crecimiento en la demanda para consolidarse en el mercado, mejorar su posicionamiento y diversificar su oferta.

Expansión en nuevos mercados y segmentos, se refiere a la posibilidad de que Ecoplus amplíe su presencia geográfica o diversifique su oferta para llegar a diferentes grupos de clientes. Esto podría implicar entrar en mercados regionales, nacionales o internacionales donde la demanda de productos sostenibles y orgánicos está en crecimiento. Asimismo, puede significar la exploración de nuevos segmentos, como consumidores interesados en jardinería urbana, agricultura regenerativa, o industrias que buscan soluciones ecológicas para la gestión de residuos. Esta expansión no solo incrementaría las ventas, sino que también permitiría a la empresa diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia de un único mercado o segmento.

Innovación, tecnológicas en compostaje y fertilización, al potencial de aprovechar avances tecnológicos que optimicen los procesos de descomposición de residuos orgánicos y mejoren la eficiencia de los productos de compostaje y fertilización. Estas innovaciones pueden incluir el uso de automatización, sensores para monitorear condiciones del compost, biotecnología para acelerar la descomposición, o métodos que reduzcan emisiones de gases de efecto invernadero. Para Ecoplus, adoptar estas tecnologías puede mejorar la calidad de compost, reducir costos operativos, minimizar el impacto ambiental y aumentar la competitividad, brindando productos más eficientes y sostenibles a los clientes.

Políticas gubernamentales favorables hacia productos ecológicos, las regulaciones y programas impulsados por el gobierno que promueven el uso de productos sostenibles y ecológicos, como incentivos fiscales, subsidios, o

normativas que favorecen prácticas medioambientalmente responsables. Estas políticas pueden fomentar la adopción de compostaje, reciclaje y la reducción de uso de químicos en la agricultura y otras industrias.

#### *Debilidades:*

Dependencia de la disponibilidad y coste del guano bovino, la vulnerabilidad de Ecoplus frente a la fluctuación en la oferta y el precio del guano bovino, un insumo clave en su proceso de compostaje. Si la producción o suministro de guano disminuye debido a factores estacionales, cambios en la producción ganadera, o problemas logísticos, la empresa podría enfrentar dificultades para mantener la calidad y cantidad de su producto. Además, un aumento en los costos del guano afectaría directamente los márgenes de rentabilidad, incrementando los precios finales o reduciendo la competitividad de la empresa en el mercado.

Costos de producción relativamente altos en comparación con fertilizantes químicos, se refiere al hecho de que la producción de compost orgánico, como el Ecoplus, suele ser más costosa que la fabricación de fertilizantes químicos debido a factores como el manejo de materias primas naturales, procesos de compostaje más largos y el cumplimiento de normas ecológicas. Esta diferencia de costos puede hacer que los productos de Ecoplus sean menos competitivos en precio frente a alternativas químicas, lo que puede dificultar la atracción de ciertos segmentos del mercado que priorizan el costo sobre la sostenibilidad. Esto puede limitar la capacidad de la empresa para competir en mercados sensibles a precios o con menos conciencia ambiental.

Necesidad de una red de distribución eficiente para cubrir ambos segmentos de mercado, se refiere al desafío de Ecoplus de establecer y gestionar una logística adecuada que permita atender tanto a empresas como a consumidores individuales de manera efectiva. La empresa requiere una red de distribución flexible y bien estructurada para responder a las demandas de grandes pedidos, así como a las entregas de menor volumen para clientes individuales. Sin una red de distribución eficiente, Ecoplus podría enfrentar problemas como retrasos en las entregas, altos costos logísticos, y una experiencia de cliente inconsistente, afectando su competitividad y su capacidad de expansión en distintos segmentos de mercado.

#### *Amenazas:*

Competencia de productos de fertilización química y compost de menor coste, al riesgo que enfrenta Ecoplus ante la disponibilidad de alternativas de fertilización más económicas, como los fertilizantes químicos y algunos compost de bajo coste. Los fertilizantes químicos suelen ser más baratos y ofrecen resultados rápidos, lo que los hace atractivos para ciertos segmentos de consumidores y sectores agrícolas que priorizan el costo y la rapidez. Asimismo, existen otros tipos de compost que, aunque de menor calidad, pueden ofrecer precios inferiores y capturar parte del mercado objetivo de Ecoplus. Esta competencia amenaza con reducir la demanda de sus productos y limitar su crecimiento, ya que podría dificultar la diferenciación de su compost en un mercado sensible a precios.

Fluctuaciones en los costos de los insumos, es el riesgo de que los precios de los materiales esenciales para la producción de compost de Ecoplus, como el guano bovino y otros residuos orgánicos, experimenten variaciones imprevistas. Estas fluctuaciones pueden deberse a factores externos como cambios en la oferta y demanda, estacionalidad, condiciones climáticas adversas o alteraciones en el mercado ganadero. Un aumento en los costos de insumos puede elevar los gastos de producción, reduciendo los márgenes de rentabilidad de

Cambios en las regulaciones ambientales que podrían impactar el proceso de producción, se refiere al riesgo de que nuevas normativas o requisitos gubernamentales en materia ambiental afecten los métodos de producción de Ecoplus. Estos cambios pueden incluir restricciones más estrictas en el manejo de residuos orgánicos, emisiones durante el proceso de compostaje, o estándares más elevados para certificaciones ecológicas.

## Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es identificar y desarrollar estrategias que fortalezcan su posición competitiva en el mercado compost y productos sostenible. Esto se logra a través de las siguientes metas clave para cada fuerza.

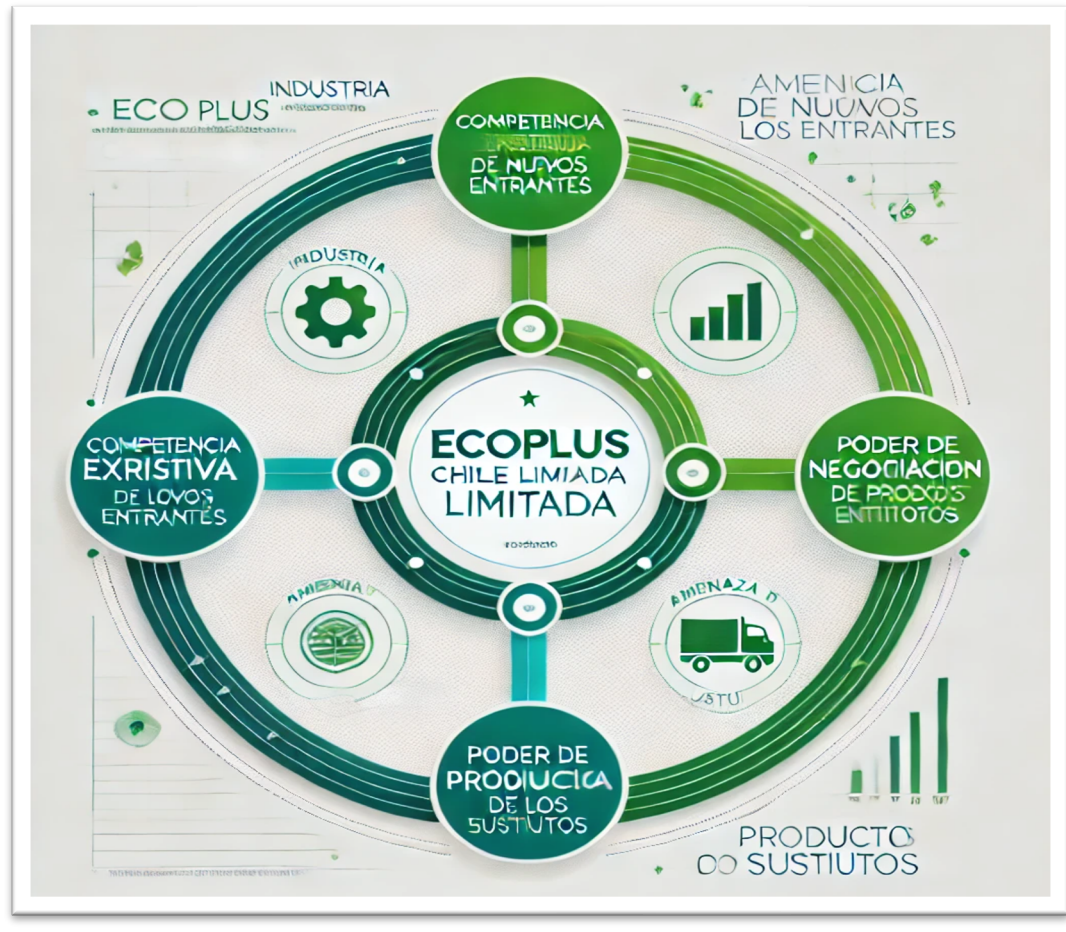


Ilustración 5 Imagen 5 fuerzas de PORTER  
Fuente: Elaboración propia

## Desarrollo de las fuerzas

*Rivalidad entre los competidores existentes*

**Nivel de competencia:** El mercado de compost y productos sostenibles está en crecimiento, lo que genera competencia entre empresas locales e internacionales que ofrecen productos similares. Además, hay un incremento de empresas que promueven la agricultura sostenible y de residuos.

**Diferenciación del producto:** Eco plus Chile podría enfrentarse a la dificultad de diferenciarse de otros competidores, ya que muchos ofrecen compost de calidad similar. Sin embargo, la empresa puede apalancarse en factores como la sostenibilidad, la calidad del compost y el sentido de pertenencia con las relaciones con las comunidades locales.

**Intensidad de la competencia:** Aunque el mercado está en crecimiento, las barreras de entrada son relativamente bajas, lo que puede atraer nuevos jugadores y aumentar la competencia.

### *Amenaza de nuevos entrantes*

**Barreras de entrada:** Las barreras de entrada en el negocio del compost son moderadas. La tecnología requerida para producir compost no es excesivamente costosa ni compleja, lo que permite que nuevos

competidores entren al mercado con relativa facilidad. Sin embargo, construir una reputación de calidad y sostenibilidad puede requerir tiempo y recursos, además se necesita comprar de distintos insumos para poder tener una gran producción en comparación a las competencias.

**Economías de escala:** Ecoplus Chile podría tener desventajas frente a empresas más grandes que ya operan a una mayor escala, lo que les permite producir a costos más bajos y ofrecer precios más competitivos, dando la opción de crecer en el mercado.

**Lealtad a la marca:** Si bien la lealtad a la marca en el sector del compost puede no ser tan fuerte como en otros sectores, la diferenciación basada en la sostenibilidad y la calidad puede ayudar a Ecoplus a generar un nicho y mantener a los competidores potenciales a raya.

### *Poder de negociación de los proveedores*

**Disponibilidad de materias primas:** El compost de hojas depende de la disponibilidad de residuos vegetales, que suelen ser abundantes, lo que reduce el poder de negociación de los proveedores. Además, Ecoplus podría crear acuerdos con municipios u otras empresas, garantizando un suministro constante de materia prima.

**Concentración de proveedores:** Si hay pocos proveedores clave de materias primas, estos podrían tener más poder de negociación. Sin embargo, dado que los residuos son generados ampliamente, Ecoplus no está en una posición vulnerable ante los proveedores.

### *Poder de negociación con los clientes*

**Diversidad de compradores:** Ecoplus vende a diferentes tipos de clientes (agricultores, jardineros, municipios, consumidores conscientes). Esto diversifica su base de compradores, lo que reduce la dependencia de un solo segmento.

**Capacidad de negociación de los compradores:** Si los compradores son grandes empresas agrícolas o gobiernos locales, pueden tener mayor poder de negociación y presionar por precios más bajos o condiciones de venta más favorables. Sin embargo, consumidores más pequeños o conscientes de la sostenibilidad pueden estar dispuestos a pagar un precio premium por productos ecológicos.

**Sensibilidad al precio:** Los compradores pueden ser sensibles al precio si encuentran productos sustitutos o más económicos, lo que podría limitar la capacidad de Ecoplus para fijar precios altos.

### *Amenaza de nuevos productos sustitutos*

**Sustitutos potenciales:** Los productos químicos y fertilizantes industriales pueden ser sustitutos directos del compost, ya que también mejoran la fertilidad del suelo. Aunque los fertilizantes químicos suelen ser más rápidos y efectivos en el corto plazo, el creciente interés por los productos orgánicos y sostenibles mitiga esta amenaza.

**Ventajas del compost:** El compost tiene una ventaja como producto sostenible y natural, alineado con la creciente tendencia hacia la agricultura ecológica y la jardinería responsable.

### **Conclusión en general de análisis Porter.**

Para Ecoplus Chile Limitada, las amenazas y oportunidades clave pueden analizarse desde diversas perspectivas, particularmente en relación con las fuerzas del análisis de Porter. A continuación, presento lo siguiente:

### **Amenazas claves:**

#### *Rivalidad Intensa entre competidores*

**Amenaza:** La creciente competencia tanto de empresas locales como internacionales que producen compost y productos sostenibles. Esta competencia podría aumentar debido a las bajas barreras de entrada en el sector, lo que atrae nuevos competidores constantemente.

**Mitigación:** Diferenciación a través de la sostenibilidad, la calidad superior del compost y la creación de relaciones estrechas con las comunidades locales, lo que podría ayudar a fidelizar a los clientes y reducir la presión competitiva.

### **Nuevos Entrantes**

**Amenaza:** Las Bajas Barreras de entrada permiten que nuevos competidores entren al mercado fácilmente. Esto puede llevar a una sobreoferta y presionar los márgenes de ganancia.

**Mitigación:** Fortalecer la marca de Ecoplus Chile, enfatizando su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, lo que puede generar lealtad en los clientes y crear una barrera intangible más fuerte que las barreras físicas.

#### *Poder de Negociación de los Clientes*

**Amenaza:** Clientes grandes (como empresas agrícolas o gobiernos) pueden ejercer presión para obtener precios más bajos, lo que podría afectar la rentabilidad de Ecoplus Chile.

**Mitigación:** Diversificar la base de clientes y enfocarse en el mercado de consumidores conscientes de la sostenibilidad, que están dispuestos a pagar un precio premium por productos ecológicos y de calidad superior.

#### *Productos sustitutos*

**Amenaza:** Los fertilizantes químicos son sustitutos directos del compost, con la ventaja de ser más rápidos y efectivos a corto plazo. Aunque los consumidores están adoptando más productos orgánicos, la percepción de la efectividad a corto plazo puede seguir impulsando el uso de productos químicos.

**Mitigación:** Fomentar la educación sobre los beneficios a largo plazo del compost y su impacto positivo en la salud del suelo y el medio ambiente, especialmente en un contexto del creciente interés por prácticas agrícolas sostenibles.

### **Oportunidades claves:**

#### *Crecimiento del mercado de productos sostenibles*

**Oportunidad:** El mercado de compost y productos ecológicos está en crecimiento, impulsado por una mayor conciencia ambiental y la preferencia por soluciones sostenibles. Ecoplus Chile puede aprovechar esta tendencia para expandir su presencia.

**Aprovechamiento:** Invertir en marketing para posicionarse como líder en productos sostenibles y reforzar la marca, vinculándola a principios de responsabilidad social y ambiental.

#### *Mayor interés en Agricultura ecológica y Jardinería Responsable*

**Oportunidad:** La tendencia hacia la agricultura ecológica y la jardinería responsable sigue en aumento, con más consumidores y empresas buscando productos orgánicos.

**Aprovechamiento:** Ecoplus Chile puede diversificar su oferta para incluir compost especializado para distintos sectores, como jardinería doméstica o agricultura orgánica, y explorar en otros mercados en crecimiento.

### *Disponibilidad de Residuos Naturales*

**Oportunidad:** La abundancia de residuos natural a base de guano bovino puede proporcionar una fuente estable de materia prima.

**Aprovechamiento:** Ecoplus Chile puede asegurar relaciones con proveedores locales para garantizar el suministro constante de este componente, lo que ayuda a reducir los costos y asegurar la sostenibilidad de la producción.

### *Incentivos Gubernamentales para la sostenibilidad*

**Oportunidad:** Los incentivos gubernamentales y las políticas públicas para promover la sostenibilidad ambiental pueden ser una oportunidad para obtener apoyo financiero o reducir los costos operativos.

**Aprovechamiento:** Ecoplus Chile puede investigar y aprovechar incentivos fiscales o subvenciones para expandir su producción y mejorar sus procesos de compostaje, reduciendo costos a largo plazo.

### **Educación y conciencia ambiental creciente**

**Oportunidad:** La creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en el consumo puede aumentar la demanda por productos orgánicos como el compost.

**Aprovechamiento:** Ecoplus Chile puede colaborar con instituciones educativas, organizaciones medioambientales y comunidades locales para promover la educación sobre compostaje y sus beneficios, posicionando sus productos como una solución responsable y ecológica.

En resumen, las amenazas clave para Ecoplus Chile Limitada incluyen la intensificación de la competencia, las bajas barreras de entrada, y la presión de los clientes y sustitutos. Por otro lado, las oportunidades incluyen el crecimiento del mercado sostenible, la mayor conciencia sobre agricultura ecológica, la abundancia de materia prima y el respaldo de políticas ambientales.

Estas amenazas y oportunidades pueden ser gestionadas mediante estrategias que fortalezcan la marca, optimicen la producción y aprovechen las tendencias de sostenibilidad del mercado.

Para reforzar la competitividad de Ecoplus Chile Limitada, es fundamental centrarse en áreas estratégicas clave que aprovechen sus fortalezas y mitiguen las amenazas presentes en el mercado. A continuación, se detallan las principales áreas estratégicas que pueden mejorar su posición competitiva:

### *Diferenciación mediante la sostenibilidad y calidad*

**Estrategia:** Destacar la sostenibilidad y la calidad del producto como ventajas competitivas. Ecoplus Chile puede aprovechar su proceso de compostaje avanzado, el uso natural a base de guano bovino y su compromiso con el medio ambiente para diferenciarse de competidores que ofrecen productos de calidad similar.

**Acción:** Implementar una campaña de marketing que comunique claramente los beneficios ecológicos y de largo plazo del compost, resaltando su impacto positivo en la salud del suelo y el medio ambiente. Incluir certificaciones o sellos de calidad orgánica y sostenible.

**Impacto:** Esto atraerá a consumidores conscientes de la sostenibilidad y fortalecerá la marca como líder en soluciones ecológicas.

#### *Expansión y diversificación de la base de clientes*

**Estrategia:** Diversificar y ampliar la base de clientes para reducir la dependencia de un solo segmento de mercado. Esto incluye la expansión hacia mercados de consumidores más pequeños, como jardineros aficionados, y sectores como la agricultura ecológica.

**Acción:** Crear productos especializados como compost para jardines urbanos, agricultura orgánica, o compost de alta calidad para plantas ornamentales. También, explorar alianzas con empresas en sectores como la construcción (por ejemplo, para usos en paisajismo).

**Impacto:** Con una base de clientes más diversa, Ecoplus Chile podrá reducir el impacto de las fluctuaciones del mercado y mejorar su estabilidad financiera.

#### *Fortalecimiento de la cadena de suministro de materia prima*

**Estrategia:** Asegurar el suministro constante de materia prima mediante acuerdos con proveedores locales, lo que puede minimizar el poder de negociación de los proveedores y garantizar una producción estable.

**Acción:** Establecer acuerdos de largo plazo con municipios o empresas que generen residuos a base de guano bovino, o incluso considerar la creación de un programa de recolección local para asegurarse el abastecimiento. Además, explorar la posibilidad de integrar más residuos locales en su producción.

**Impacto:** Garantizar una materia prima estable, reduciendo los riesgos de interrupciones en la producción y potencialmente bajando los costos de adquisición.

#### *Inversión en innovación y eficiencia operativa*

**Estrategia:** Optimizar los procesos de producción a través de la innovación y la mejora de la eficiencia operativa. El uso de tecnología avanzada en el compostaje puede reducir costos a largo plazo y mejorar la capacidad de producción.

**Acción:** Invertir en tecnologías más sostenibles y eficientes para la producción de compost, como la automatización de ciertos procesos o la adopción de técnicas avanzadas de compostaje que aumente la velocidad de descomposición o la calidad del producto final.

**Impacto:** Mejorar la competitividad al reducir los costos de producción y garantizar un producto de calidad consistente, permitiendo ofrecer precios más competitivos sin sacrificar la rentabilidad.

#### *Desarrollo de alianzas estratégicas y responsabilidad social*

**Estrategia:** Establecer alianzas estratégicas con organismos gubernamentales, empresas privadas y organizaciones medioambientales para fortalecer la red de Ecoplus Chile y acceder a nuevos mercados.

**Acción:** Explorar colaboraciones con universidades para el desarrollo de proyectos de investigación sobre compostaje o desarrollo de proyectos de investigación sobre compostaje o sostenibilidad, o con ONG medioambientales para promover el compostaje en comunidades locales. También puede participar en programas de responsabilidad social corporativa que promueven la sostenibilidad.

**Impacto:** Las Alianzas pueden mejorar la visibilidad y reputación de Ecoplus Chile, creando oportunidades para nuevos clientes y fortaleciendo su imagen como empresa responsable.

#### *Educación y Sensibilización del mercado*

**Estrategia:** Educar a los consumidores sobre los beneficios del compost y el impacto positivo de elegir productos ecológicos sobre los fertilizantes químicos. Esto fomentará la lealtad del cliente y reducirá la sensibilidad al precio.

**Acción:** Implementar programas educativos y talleres sobre compostaje y jardinería responsable. Crear contenido en línea, como blogs, videos y guías, que educan a los consumidores sobre cómo utilizar el compost de manera efectiva.

**Impacto:** Fomentar la fidelidad de los clientes y la preferencia por productos ecológicos, lo que puede justificar el precio premium del compost y reducir la competencia de productos sustitutos.

#### *Aprovechamiento de incentivos gubernamentales*

**Estrategia:** Aprovechar los incentivos y políticas gubernamentales que promuevan la sostenibilidad y el uso de productos ecológicos. Esto puede proporcionar un apoyo financiero significativo o beneficios fiscales.

**Acción:** Investigar y participar en programas de subsidios o beneficios fiscales para empresas sostenibles. Colaborar con entidades gubernamentales para promover el compostaje como parte de políticas públicas ambientales.

**Impacto:** Reducir los costos operativos y financiar la expansión de la capacidad de producción, lo que mejora la competitividad en el mercado.

Estas áreas contribuirán a fortalecer la posición de Ecoplus Chile en el mercado y a generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

## **Análisis Pestel**

El propósito de este análisis es identificar y evaluar los factores externos que afectan el entorno operativo de la empresa. Estos factores, clasificados en las dimensiones político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, permiten comprender las oportunidades y amenazas que pueden influir en el desempeño de la organización. Este análisis también busca alinear estas variables externas con la estrategia empresarial, asegurando que la empresa pueda anticiparse a los cambios del entorno y adaptarse para mantener o mejorar su posición competitiva.

Ecoplus Chile Limitada es una empresa dedicada a la producción y comercialización de compost orgánico de alta calidad, fabricado mediante procesos sostenibles que aprovechan el guano bovino, para enriquecer el suelo y fomentar prácticas responsables. Operando en el mercado chileno, Ecoplus se posiciona como un proveedor clave para agricultores, jardineros y consumidores preocupados por el medio ambiente.

En el contexto de una creciente demanda por soluciones sostenibles en compost, Ecoplus destaca por su experiencia técnica, procesos innovadores y compromiso con la sostenibilidad. Su propuesta de valor combina la regeneración de suelos, la reducción de la huella ambiental y la promoción de una economía circular. Este análisis PESTEL servirá para identificar factores externos relevantes que puedan impactar su crecimiento, operaciones y estrategia en el mercado.

## **Desarrollo de Pestel**

### *Político*

**Políticas ambientales:** Se ha avanzado en la implementación de políticas enfocadas en la sostenibilidad y la economía circular. El gobierno fomenta prácticas de reciclaje y gestión de residuos, lo que beneficia a Ecoplus, que se alinea con estos objetivos.

**Subsidios y apoyos gubernamentales:** Existen programas de apoyo para emprendimientos ecológicos y proyectos sostenibles, lo que podría facilitar la expansión y desarrollo de Ecoplus.

**Regulación de residuos:** La Legislación que incentiva una mejor gestión de residuos sólidos puede aumentar la demanda de productos de tierra de hoja.

#### *Económico*

**Crecimiento Económico:** Si bien existe un crecimiento económico estable, factores como la desaceleración económica o la crisis financiera global podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores, y, en consecuencia, la demanda de Ecoplus.

**Inflación:** Un aumento de la inflación podría incrementar los costos de producción y distribución, lo que impactaría en los precios de los productos.

**Tendencias de consumo:** La preferencia por productos sostenibles y ecológicos está en auge, lo que puede aumentar la demanda por los productos de Ecoplus en el mediano plazo.

#### *Social*

**Conciencia ambiental:** La sociedad chilena está cada vez más consciente de la importancia del reciclaje y el uso de productos ecológicos. Este cambio cultural beneficia a empresas como Ecoplus, que ofrece soluciones sostenibles para el tratamiento de residuos.

**Preferencias del consumidor:** Los consumidores buscan cada vez más productos que sean amigables con el medio ambiente. La educación ambiental en escuelas y campañas públicas también ha impulsado esta tendencia.

**Estilos de vida saludable:** El aumento del interés por un estilo de vida más sostenible, desde el reciclaje en casa hasta la agricultura urbana, favorece la venta de compost y productos afines.

#### *Tecnológicos*

**Innovación en compostaje:** Nuevas tecnologías en el tratamiento de residuos orgánicos pueden mejorar la eficiencia de la producción de compost, reduciendo tiempos y costos para Ecoplus.

**Comercio electrónico:** La digitalización y la presencia en plataformas de e-commerce son clave para llegar a un mayor número de clientes. Las mejoras en la logística y la automatización también pueden incrementar la competitividad de la empresa.

**Sistemas de monitoreo:** Tecnologías que permitan un monitoreo más preciso de los procesos de compostaje podrían mejorar la calidad del producto y reducir el impacto ambiental.

#### *Ecológicos*

**Cambio Climático:** La creciente preocupación por el cambio climático impulsa a los consumidores a buscar alternativas más sostenibles. Ecoplus puede beneficiarse de esta tendencia al promover sus productos como soluciones que ayudan a mejorar la salud del suelo y reducir el uso de fertilizantes químicos.

**Escasez de recursos naturales:** Los eventos climáticos externos, como sequías o incendios forestales, pueden afectar la disponibilidad de materia prima para la producción de compost. No obstante, el reciclaje de residuos orgánicos es una oportunidad para mitigar los efectos del cambio climático.

**Presión para reducir residuos:** Las crecientes regulaciones para reducir los residuos y la huella de carbono en las industrias favorecen la adopción de productos como el compost, que es una alternativa sostenible para el manejo de residuos orgánicos.

### *Legales*

**Regulaciones ambientales:** Se ha implementado normativas para mejorar la gestión de residuos y fomentar la sostenibilidad, lo que representa una oportunidad para Ecoplus, ya que sus productos están alineados con estas normativas.

**Normativas sobre productos orgánicos:** Las certificaciones y estándares para productos orgánicos y ecológicos pueden abrir nuevas oportunidades para Ecoplus en el mercado local.

**Cumplimiento de normativas:** El cumplimiento de las regulaciones ambientales puede aumentar la reputación de la empresa y mejorar su competitividad, aunque también implica costos relacionados con certificaciones y auditorías.

### **Resumen de los factores más influyentes:**

#### *Político*

**Incentivos y regulaciones ambientales:** El apoyo gubernamental a la gestión de residuos y la jardinería sostenible impulsa la demanda de productos como el compost.

**Estabilidad política:** Asegura un entorno favorable para inversiones y operaciones a largo plazo

#### *Económico*

**Crecimiento del sector:** Incrementa la necesidad de insumos sostenibles para la regeneración del suelo.

**Inflación:** Afectan los precios de los insumos y el poder adquisitivo de los clientes, influyendo en la rentabilidad.

#### *Social*

**Conciencia ambiental:** La creciente referencia por prácticas ecológicas y productos orgánicos representa una oportunidad del mercado.

**Cambios en estilos de vida:** Mayor interés de consumidores urbanos y rurales en soluciones sostenibles para la gestión de residuos.

#### *Tecnológico*

**Innovaciones en compostaje:** La incorporación de nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia de los procesos y la calidad del producto.

**Digitalización:** Ofrece oportunidades para expandir el alcance de mercado a través de plataformas de comercio electrónico y marketing digital.

#### *Ecológico*

**Presión por sostenibilidad:** La necesidad de prácticas regenerativas y la reducción de residuos orgánicos benefician directamente la propuesta de Ecoplus.

**Crisis climática:** Aumenta la relevancia de soluciones que regeneren suelos y reduzcan la huella de carbono.

#### *Legal*

**Cumplimiento de normativas ambientales:** Garantiza la aceptación del producto en el mercado y evita sanciones.

**Regulación de etiquetado ecológico:** La certificación de productos como sostenibles mejora la confianza del cliente y abre mercados nuevos.

Ecoplus Chile Limitada se encuentra en una posición estratégica para aprovechar la creciente demanda de productos sostenibles. Sin embargo, el éxito a largo plazo dependerá de su capacidad para adaptarse a las fluctuaciones económicas, integrar avances tecnológicos, cumplir con regulaciones legales y capitalizar el interés social y político en la sostenibilidad.

### Conclusión

El PESTEL no solo es un análisis estático, sino una guía continua para la planificación estratégica, especialmente para empresas como Ecoplus Chile, que operan en sectores altamente influenciados por regulaciones ambientales, avances tecnológicos y cambios sociales. Este enfoque permite a la empresa no solo reaccionar ante el entorno, sino también influir en él y posicionarse en su industria.

Dimensión	Factor Clave	Impacto en la Empresa
Político	Incentivos gubernamentales	Promueve productos sostenibles
Económico	Crecimiento del mercado	Incrementa el mercado del compost
Social	Conciencia ambiental	Mejora la percepción del producto
Tecnológico	Innovación en compostaje	Mejora calidad y eficiencia
Ecológico	Regulación de residuos	Beneficia la operación
Legal	Leyes de etiquetado ecológico	Mayor competitividad

*Ilustración 6 Cuadro de desarrollo PESTEL*

*Fuente: Elaboración propia*

### Análisis Microentorno.

El análisis del microentorno tiene como objetivo evaluar los factores cercanos y específicos que influyen directamente en las operaciones y el desempeño de una empresa. Esto permite comprender las dinámicas del mercado y las relaciones que la organización tiene con sus actores clave, para identificar oportunidades de mejora, riesgos potenciales y estrategias que fortalezcan su posicionamiento competitivo.

Estos factores incluyen clientes, competidores, proveedores, intermediarios y Stakeholders.

#### Clientes

Segmentos principales:

Jardineros y paisajistas: Buscan soluciones ecológicas para proyectos de jardinería

Consumidores conscientes: Personas interesadas en productos sostenibles para uso doméstico.

Agricultores y productos agrícolas: Necesitan compost de alta calidad para enriquecer suelos y aumentar la productividad.

Expectativas:

Productos de calidad garantizada y beneficios demostrables para la tierra

Precios competitivos

Sostenibilidad en el proceso de producción.

#### Oportunidad:

Los consumidores urbanos están cada vez más interesados en la jardinería y huertos domésticos, lo que genera demanda para productos como compost en cantidades pequeñas

#### Acción sugerida:

Desarrollar empaques más pequeños y convenientes para clientes urbanos y distribuirlos a través de plataformas de comercio electrónico.

#### *Competidores*

##### Competidores directos:

Empresas productoras de compost orgánico que operan en el mismo mercado.

Negocios locales que fabrican productos orgánicos o compost a pequeña escala.

##### Competidores indirectos:

Fabricantes de productos químicos que podrían ofrecer soluciones más económicas, aunque menos sostenibles.

##### Diferenciadores de EcoPlus:

Uso de guano bovino enriquecido.

Procesos de compostaje avanzados y sostenibles

Enfoque en la economía circular y la regeneración de suelos.

#### *Proveedores*

##### Materias primas:

Principalmente guano bovino y otros residuos orgánicos que provienen de ganaderos.

Dependencia de la disponibilidad y calidad de la materia prima.

##### Factores críticos:

Relación con proveedores para garantizar el suministro constante y sostenible.

Costos de transporte y logística.

##### Estrategia para fortalecer la relación:

**Fidelización:** Crear programas de fidelidad que ofrezcan descuentos, acceso a productos exclusivos o asesoría personalizada sobre el uso del compost. Esto puede fortalecer la relación con clientes recurrentes y aumentar la satisfacción.

**Educación y comunicación constante:** Mantener una comunicación continua con los clientes sobre los beneficios del compost, actualizaciones de productos, y compartir casos de éxito.

**Atención cliente personalizada:** Ofrecer un servicio de atención al cliente que resuelva dudas sobre el uso del compost y otros productos. Esto puede ser mediante consultorías personalizadas o una línea directa de soporte.

### *Intermediarios*

Distribuidores y puntos de venta:

Tiendas de jardinería y agrícolas que comercializan el compost.

Plataformas de comercio electrónico para ventas directas a consumidores finales.

Importancia:

Estrategias de distribución que maximicen el alcance y reduzcan costos logísticos.

Posicionamiento del producto en espacios adecuados para captar a los segmentos objetivo.

### *Grupos de interés (Stakeholders)*

Internos:

Colaboradores y técnicos responsables de la producción y calidad del compost.

Socios o accionistas interesados en el rendimiento financiero y la sostenibilidad.

Externos:

Comunidades locales, beneficiadas por la reducción de residuos y practicas sostenibles.

Organizaciones gubernamentales o ambientales, clave para el cumplimiento de regulaciones.

Impacto Positivo: El crecimiento sostenido y la mejora de la rentabilidad debido a un aumento en la demanda de productos sostenibles beneficiaran directamente a los accionistas, incrementando el valor de la empresa.

Impacto negativo: Si la empresa enfrenta problemas financieros, como un aumento de costos o dificultades para acceder a nuevos mercados, los accionistas podrían ver una reducción en os rendimientos de sus inversiones.

### *Identificación áreas clave para la acción estratégica*

#### Desarrollo y Diversificación de Productos

Por qué es clave: La demanda de productos ecológicos está en crecimiento, y diversificar la oferta puede atraer a nuevos segmentos de mercado y aumentar la rentabilidad.

Acciones estratégicas:

Desarrollar productos especializados como compost premium para agricultura orgánica o jardinería urbana.

Introducir nuevos formatos de empaque

Incorporar certificaciones de calidad y sostenibilidad para aumentar la credibilidad del producto.

#### Relación y Negociación con clientes

Por qué es clave: Satisfacer las expectativas de los clientes y adaptarse a sus necesidades garantiza su lealtad y mejora las ventas.

Acciones estratégicas:

Implementar programas de fidelización para clientes recurrentes.

Ofrecer asesoría técnica para clientes jardineros urbanos

Recoger retroalimentación constante para mejorar los productos y servicios.

Factor	Descripción	Impacto en la empresa
Clientes	Consumidores sostenibles	Creciente demanda de compost
Competencia	Empresa de productos orgánicos y químicos	Necesidad de diferenciación
Proveedores	Ganaderos y productos orgánicos	Dependencia de calidad constante
Intermediarios	Tiendas agrícolas, e-commerce	Mejor alcance y visibilidad
Stakeholders	Comunidades y reguladores ambientales	Fortalecer colaboración

*Ilustración 7 Cuadro Resumen Análisis Micro Entorno*

*Fuente: Elaboración propia*

Ecoplus Chile Limitada, opera en un entorno donde la relación con clientes, proveedores e intermediarios es crucial para su éxito. Su enfoque en la sostenibilidad y la calidad del compost lo diferencia de la competencia, pero debe trabajar en fortalecer su red de distribución y educar al mercado sobre los beneficios de sus productos para maximizar su alcance y competitividad.

### Capítulo III

#### **Estudio de Mercado.**

##### *Tamaño del Mercado Objetivo*

El mercado objetivo de Ecoplus Chile Limitada está compuesto por personas y empresas interesadas en productos sostenibles para jardinería y agricultura, principalmente compost ecológico, hidrogel y grava de ladrillo Princesa. Este segmento incluye jardineros, agricultores, paisajistas y consumidores finales que buscan alternativas ecológicas para el cuidado del suelo y el medio ambiente.

##### *Estimación de la Demanda*

Se utilizó el modelo TAM, SAM y SOM para calcular el tamaño del mercado en términos de personas y pesos chilenos:

**TAM** (Total Addressable Market): Representa el 100% de la población en Chile (19,5 millones de personas). Si cada persona gastara \$10.000 CLP anuales en productos relacionados, el TAM sería de \$195.000 millones CLP.

**SAM** (Serviceable Addressable Market): El 50% de la población (9,75 millones de personas) con acceso a jardinería o agricultura urbana. Esto equivale a un mercado potencial de \$97.500 millones CLP.

**SOM** (Serviceable Obtainable Market): El 5% de la población total (975.000 personas), estimando un mercado inicial de \$9.750 millones CLP.

##### *Estudio de Mercado Competidor*

Se analizaron las principales empresas que operan en el mercado de compost y productos complementarios, entre ellas Chicureo Sustentable, Armony, Anasac y Root de Raíz. Estas empresas tienen presencia en plataformas digitales y tiendas físicas, destacándose por ofrecer productos similares, pero con diferencias en precio, enfoque de marketing y sostenibilidad.

##### *Objetivo General del Estudio*

Determinar el tamaño del mercado objetivo y analizar la demanda potencial de los productos de Ecoplus Chile Limitada para definir estrategias de posicionamiento y diferenciación frente a la competencia.

##### *Objetivos Específicos del Estudio*

Identificar las características demográficas y comportamentales del mercado objetivo.

Evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de productos sostenibles.

Analizar las fortalezas y debilidades de los principales competidores en el mercado.

Estimar la demanda potencial de los productos de Ecoplus Chile en el mercado objetivo.

### Metodología

El estudio de mercado se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas. Se diseñó una encuesta estructurada dirigida a una muestra representativa del mercado objetivo.

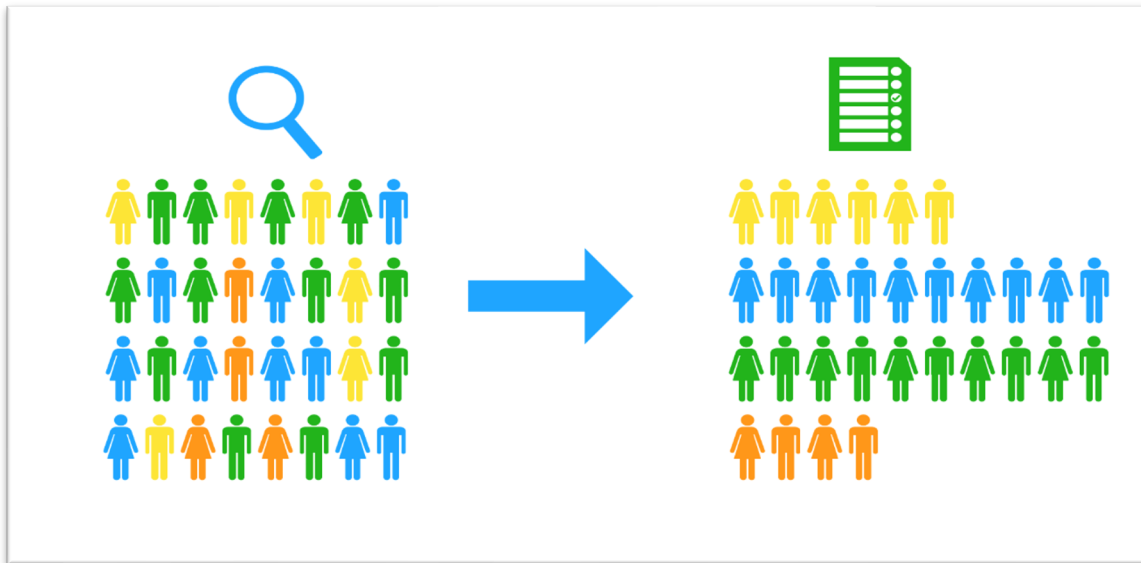


Ilustración 8 Muestreo probabilístico estratificado  
Fuente: Elaboración propia

### Tipo de Muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, dividiendo la población en segmentos de acuerdo con criterios como edad, ubicación geográfica y nivel de interés en productos sostenibles.

Tamaño de la Muestra, la muestra estuvo compuesta por 200 personas, seleccionadas de manera representativa de las regiones donde EcoPlus Chile tiene mayor potencial de expansión.

### Estimación de la Demanda TAM, SAM y SOM (Personas y Pesos Chilenos)

Personas:

TAM: 19,5 millones de personas.

SAM: 9,75 millones de personas.

SOM: 975.000 personas.

Pesos Chilenos:

TAM: \$195.000 millones CLP.

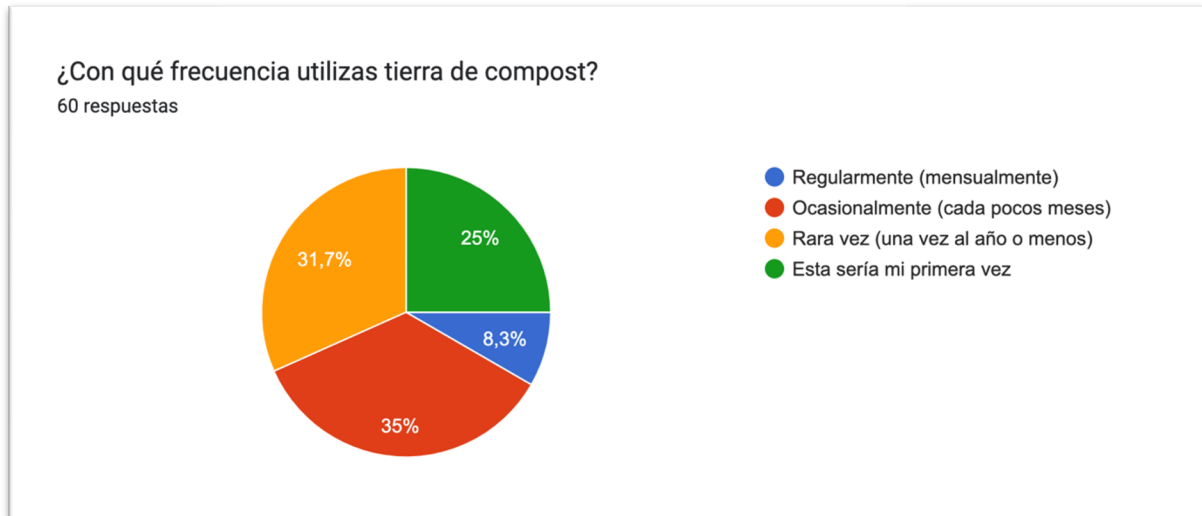
SAM: \$97.500 millones CLP.

SOM: \$9.750 millones CLP.

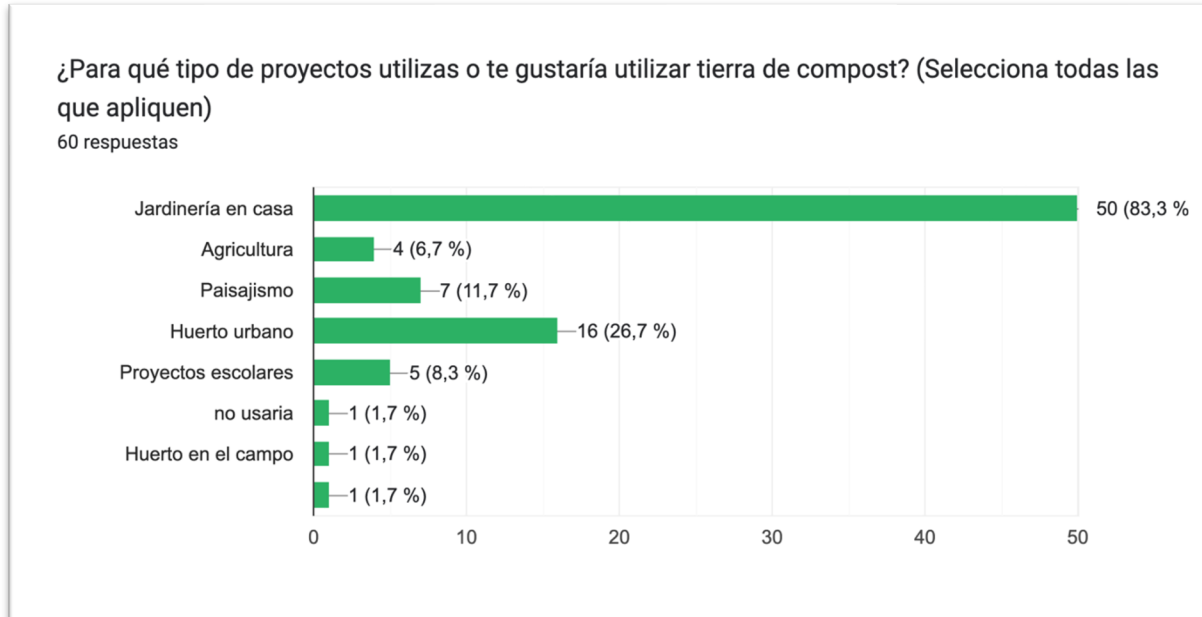
*Instrumentos a Utilizar*

Encuestas en línea: Para recolectar datos sobre preferencias, hábitos de compra y nivel de interés en productos ecológicos.

Resultados



*Ilustración 9 gráfico 1*  
Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 10 gráfico 2*  
Fuente: Elaboración propia

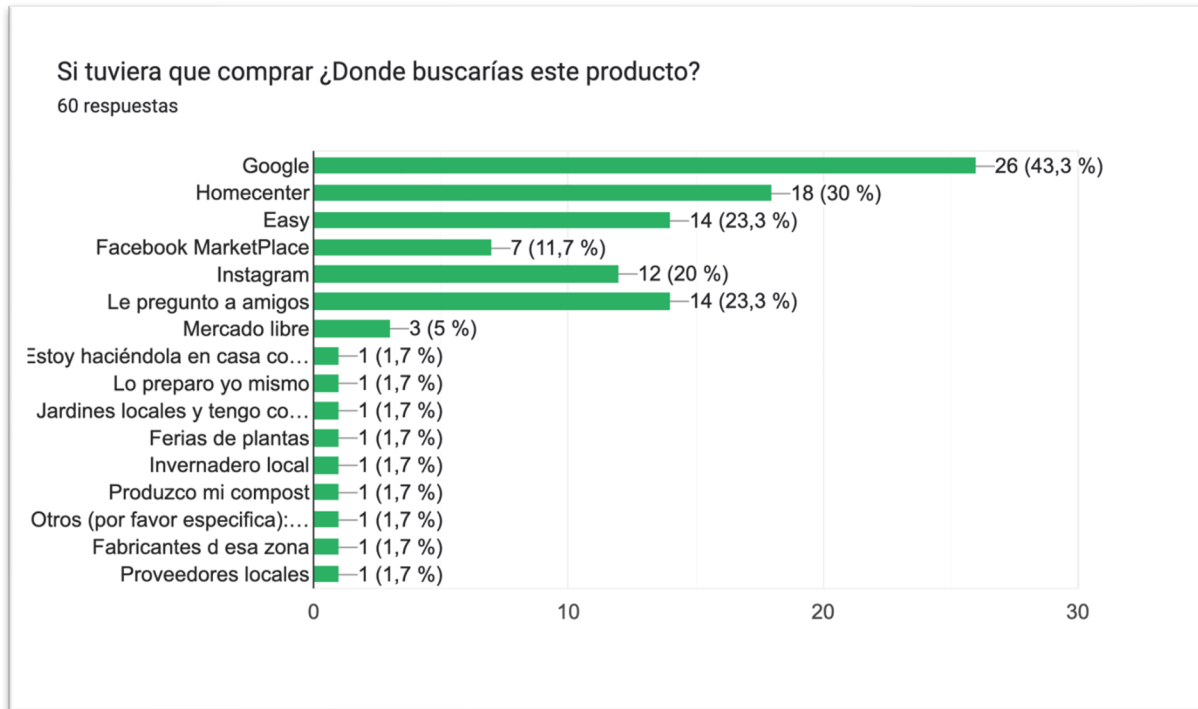


Ilustración 11 grafico 3  
Fuente: Elaboración propia

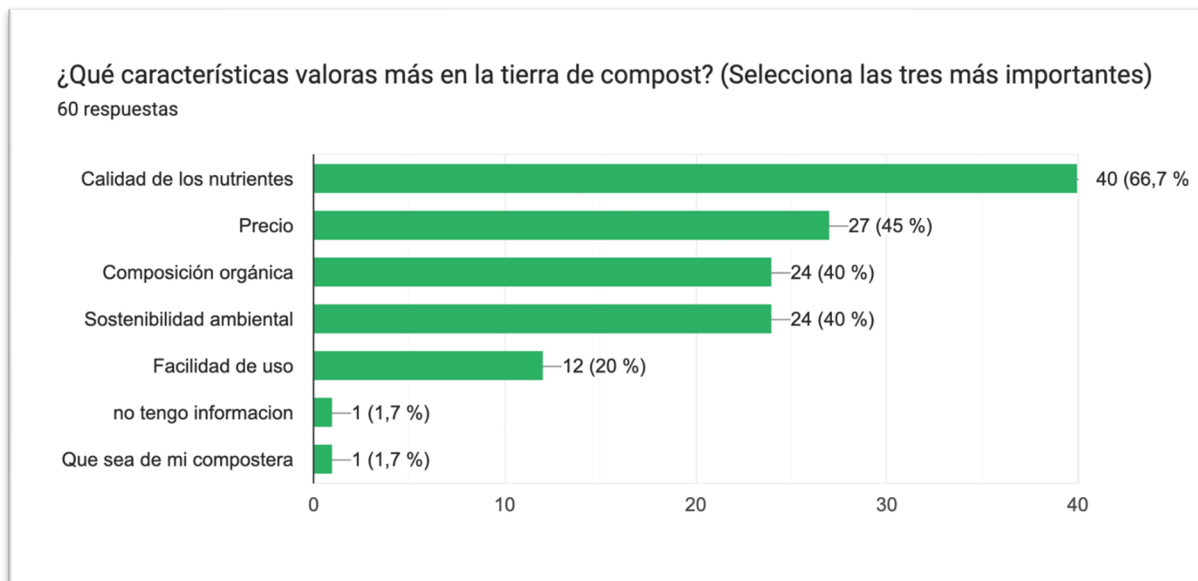


Ilustración 12 grafico 4  
Fuente: Elaboración propia

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una bolsa de 40 litros de tierra de compost de alta calidad?  
60 respuestas

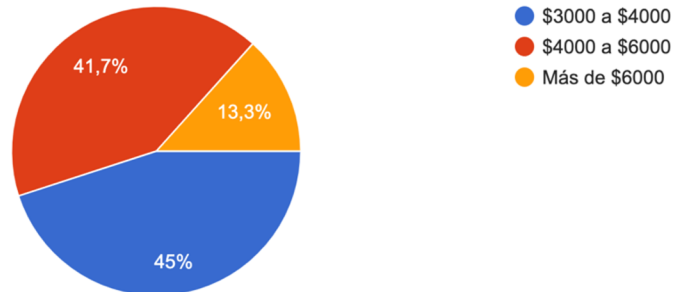


Ilustración 13 gráfico 5  
Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan importante es para ti que la tierra de compost sea producida de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente?  
60 respuestas

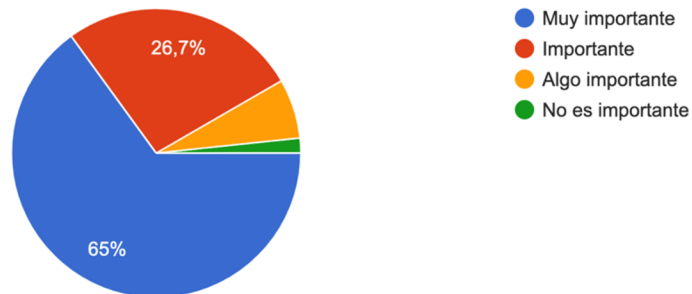


Ilustración 14 gráfico 6  
Fuente: Elaboración propia

Por favor, proporciona tu edad:

60 respuestas

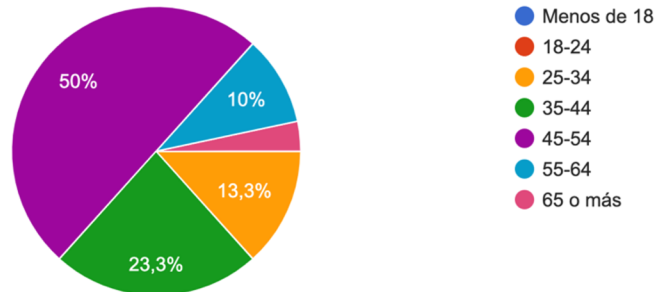


Ilustración 15 grafico 7  
Fuente: Elaboración propia

Que tipo de vivienda tiene

60 respuestas

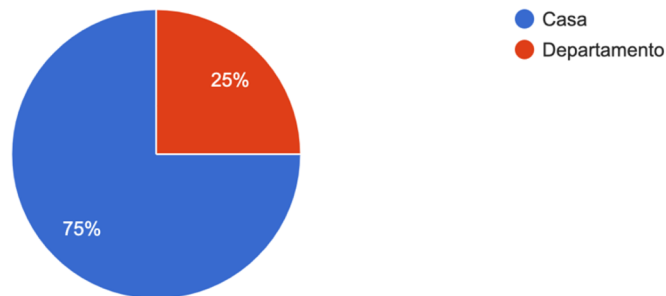


Ilustración 16 grafico 8  
Fuente: Elaboración propia

### Conclusión

Los resultados del estudio de mercado confirman la existencia de una demanda significativa por productos sostenibles en jardinería y agricultura. La estrategia de EcoPlus Chile de enfocarse en este segmento y diferenciarse a través de la calidad y el compromiso ambiental es clave para captar una porción relevante del mercado. El plan de expansión se presenta como una oportunidad para consolidar la posición de la empresa y responder a las crecientes demandas de un mercado más consciente y exigente.

## Capítulo IV.

### **Plan de Marketing Ecoplus Chile Limitada**

**Objetivo General del Plan de Marketing:** Lograr una cuota de mercado del 10% en el segmento de compost natural en Chile y aumentar las ventas anuales un 40% en el próximo año, captando tanto a clientes B2B (empresas agrícolas y distribuidores) como B2C (clientes de jardinería doméstica y agricultura urbana).

**Inversión Total Estimada:** \$10,000,000 CLP

**Proyección de Retorno de Inversión:** Incremento de ventas de \$40,000,000 CLP a \$56,000,000 CLP en el primer año (ROI del 56%).

### **Estrategia de Marketing**

#### **Análisis de las 7 P del Marketing en Ecoplus Chile Limitada**

Las 7 P del marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, y evidencia física) son una extensión del marketing mix que ayuda a las empresas a analizar y ajustar sus estrategias para maximizar el éxito de su oferta en el mercado. En el caso de Ecoplus Chile Limitada, un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de compost natural, este enfoque es clave para la expansión de su negocio.

#### *Producto.*

**Compost Natural a Base de Guano Bovino:** Ecoplus se especializa en la producción de compost 100% natural a base de guano bovino, sin aditivos químicos ni sintéticos. Este producto está dirigido a personas con jardines domésticos, agricultores urbanos y empresas que buscan alternativas sostenibles. Las principales características del compost de Ecoplus son su pureza y la capacidad de mejorar la fertilidad del suelo sin alterar el equilibrio natural del mismo. Además, la empresa ofrece diferentes formatos que incluyen compost para pequeñas y grandes necesidades, lo que hace que el producto sea accesible tanto para consumidores domésticos como para empresas.

**Innovación Continua:** El enfoque de la empresa en la innovación garantiza la mejora constante de sus procesos de compostaje. La capacidad de retener nutrientes y agua, junto con la ausencia de aditivos como Perlita, posiciona a Ecoplus como una opción diferenciada en el mercado de productos sostenibles.

**Diversificación de Soluciones:** Ecoplus ofrece productos tanto para grandes operaciones agrícolas (B2B) como para proyectos de jardinería doméstica (B2C), con la intención de expandirse a otros mercados. Esta diversificación les permite cubrir una gama más amplia de necesidades, lo que fortalece su propuesta de valor.

#### *Precio.*

Ecoplus establece una estrategia de precio basado en costo incrementado para tener precios competitivos tanto para el compost como para otros productos relacionados, como el hidrogel. Los precios están diseñados para asegurar una rentabilidad adecuada, dado el margen de ganancia basado en los costos de producción y despacho. Por ejemplo, el costo de producción de 10 sacos de 25 kg de compost es de \$24,000 CLP, con un precio de venta de \$43,900 CLP (sin IVA), resultando en una ganancia neta de \$12,891 CLP o \$1,289 por saco. Este margen permite a Ecoplus competir en un mercado donde los productos ecológicos suelen tener un precio superior, sin sacrificar la calidad ni la sostenibilidad.

Además, Ecoplus ofrece diferentes formatos de compost y de hidrogel, adaptando los precios a las distintas necesidades de sus segmentos de clientes, desde jardineros domésticos hasta grandes empresas agrícolas. Esta flexibilidad en la estructura de precios permite que el producto sea más accesible a diferentes tipos de clientes, al mismo tiempo que maximiza el volumen de ventas.

#### *Plaza.*

**Canales de Distribución:** Ecoplus utiliza varios canales de distribución para llegar a sus clientes, lo que le permite tener una presencia significativa tanto en el comercio electrónico como en puntos de venta físicos. Los canales incluyen:

- \* **Venta directa** a través de su página web.
- \* **Plataformas de e-commerce** como Mercado Libre, donde se facilita el acceso a clientes de diferentes regiones de Chile.
- \* **Redes sociales**, que son utilizadas tanto para la promoción como para las ventas.
- \* **Distribuidores especializados** en productos agrícolas y de jardinería, lo que les ayuda a expandirse en mercados especializados.

Con la expansión proyectada hacia regiones como Iquique, Coquimbo, Rancagua y Talca, Ecoplus planea fortalecer su distribución, aprovechando las ferias ecológicas y los puntos de venta minoristas.

#### *Promoción.*

**Marketing Digital:** El marketing digital es el principal canal de adquisición de clientes para Ecoplus. La empresa utiliza estrategias de marketing en redes sociales para generar conciencia sobre sus productos y los beneficios del compost natural. Las campañas de publicidad en plataformas como Facebook e Instagram les permiten llegar a un público amplio y geográficamente disperso. Además, Mercado Libre es otra plataforma clave para atraer tanto a clientes minoristas como mayoristas.

**Educación y Concienciación Ambiental:** Una parte fundamental de la estrategia de promoción de Ecoplus es la educación sobre la sostenibilidad y la jardinería ecológica. A través de su presencia en redes sociales y su página web, la empresa ofrece contenido educativo que ayuda a los consumidores a entender la importancia de usar productos naturales para mejorar sus jardines y reducir la huella ambiental. Esta estrategia fortalece su posicionamiento como una marca comprometida con la ecología.

#### *Personas.*

El equipo de Ecoplus está compuesto por profesionales con diferentes habilidades que son esenciales para la operación y crecimiento de la empresa:

**Iván Sánchez (CEO):** Responsable de la dirección general, la innovación, y la certificación de los productos.

**Angelica Muñoz (Marketing):** Encargada de desarrollar y ejecutar las estrategias de marketing, incluyendo la promoción en redes sociales y plataformas de e-commerce.

**Francisco Basaul (Producción):** Responsable del proceso de producción de compost.

**Luis Soto y Roberto Padilla (Transporte):** Encargados de la distribución eficiente del producto, asegurando que llegue a tiempo a los clientes.

El equipo es fundamental para garantizar la calidad del producto y la satisfacción del cliente, además de ser el motor de las innovaciones y mejoras continuas en los procesos

#### *Procesos.*

Los procesos de Ecoplus están orientados hacia la sostenibilidad y la eficiencia. Utilizan un sistema de compostaje avanzado que les permite monitorear y controlar el proceso de descomposición, asegurando la calidad del producto final. Además, el enfoque en el control de calidad durante cada etapa de producción garantiza que el compost cumpla con los estándares físicos y químicos necesarios para mejorar el suelo de forma natural.

Los procesos de distribución también son fundamentales. Ecoplus ha diseñado una logística que minimiza costos, permitiéndoles mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad del servicio al cliente. El hecho de que Luis Soto y Roberto Padilla, responsables de la distribución, sean parte del equipo interno permite una mayor flexibilidad y control en las entregas

#### *Evidencia Física.*

**Presencia Online:** La página web de Ecoplus y sus perfiles en redes sociales actúan como sus principales canales de contacto con los consumidores. Estos sitios no solo sirven como plataformas de venta, sino que también son vitrinas donde la empresa puede mostrar su compromiso con la sostenibilidad a través de imágenes, videos, y testimonios de clientes.

**Empaque y Presentación del Producto:** Ecoplus se preocupa por la presentación de su producto. Los sacos de compost están diseñados para reflejar la naturaleza ecológica del producto, utilizando materiales reciclables y empaques que refuerzan el compromiso de la empresa con el medio ambiente. Esta coherencia entre el producto y su empaque refuerza la propuesta de valor y facilita la identificación de la marca.

### **Métodos de Control y KPI**

#### *Marketing Digital*

KPI: Alcance mensual en redes sociales de 100,000 personas.

Conversión: Tasa de conversión en redes sociales de 1% y aumento de 200 seguidores mensuales.

Clics y Tráfico Web: Obtener 3,000 clics al mes en campañas pagadas y generar un tráfico mínimo de 5,000 visitas mensuales a la web.

#### *Satisfacción del Cliente*

KPI: Puntaje de satisfacción promedio superior a 4.5/5 en reseñas en línea.

Recompra: Aumento del 10% en la tasa de recompra mensual a través de estrategias de fidelización y recomendaciones de producto.

#### *Ventas y Distribución*

KPI: Aumento del 20% en ventas regionales mediante el canal de distribuidores en las ciudades de expansión.

Conversión en Ferias: Generar al menos 500 ventas derivadas de eventos anuales y ferias.

Distribución Física: Cumplimiento del 95% de entregas dentro de los plazos establecidos.

### *Seguimiento y Optimización del ROI*

Indicadores: ROI del 56% al término del primer año y revisión bimensual del presupuesto para optimizar las inversiones en marketing digital y ferias.

### *Costos del Plan de Marketing*

Publicidad Digital: \$6,000,000 CLP (500,000 CLP mensuales).

Ferias y Eventos: \$1,250,000 CLP (5 eventos de \$250,000 CLP cada uno).

Materiales Educativos y Promocionales: \$1,000,000 CLP.

Capacitación del Equipo: \$500,000 CLP.

Certificación Orgánica: \$1,250,000 CLP.

Total Estimado: \$10,000,000 CLP.

### *Resultados Esperados*

Crecimiento en Ventas: Incremento del 40% en el volumen anual de ventas de \$40,000,000 CLP a \$56,000,000 CLP.

Cuota de Mercado: Captación del 10% del mercado chileno.

Crecimiento en Ventas: Incremento del 40% en el volumen anual de ventas, de \$40,000,000 CLP a \$56,000,000 CLP, apalancado por una mayor captación de clientes B2B y B2C.

Cuota de Mercado: Captación del 10% del mercado chileno en productos de compost natural para el término del primer año.

Engagement Digital: Aumento del 25% en la interacción en redes sociales, con una tasa de conversión de seguidores a clientes del 1% mensual.

Satisfacción y Recomendación: Mantener un índice de satisfacción de cliente del 90% y un aumento en recomendaciones de producto.

### **Fecha de Implementación**

El plan de marketing se implementará a lo largo de 12 meses, comenzando en enero de 2025 y finalizando en diciembre de 2025. Los análisis trimestrales permitirán realizar ajustes en las estrategias según los KPIs y las métricas de rendimiento observadas en cada etapa.

### **Conclusión**

Este plan de marketing para Ecoplus Chile Limitada ofrece una estrategia integral para alcanzar y superar los objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado chileno de compost ecológico. Las acciones planificadas, desde la ampliación de los canales de distribución hasta el fortalecimiento de la presencia digital y la participación en eventos clave, están diseñadas para responder a las necesidades de clientes conscientes de su impacto ambiental. Con un enfoque en métricas claras y un compromiso con la sostenibilidad y la innovación, Ecoplus puede consolidarse como un referente en soluciones ecológicas para jardinería y agricultura urbana, logrando resultados significativos en ventas y reconocimiento de marca.

## Plan Comercial Ecoplus Chile Limitada

**Introducción** Ecoplus Chile Limitada busca posicionarse no solo como un proveedor de compost natural sino como un referente en soluciones agrícolas sostenibles. Este plan comercial detalla la estrategia de expansión, precios y alianzas clave que la empresa implementará para captar tanto a clientes comerciales como individuales en el mercado chileno.

**Resumen** Este plan comercial tiene como objetivo incrementar la penetración de mercado en sectores agrícolas y de jardinería doméstica, a través de una estrategia de ventas directas y de alianzas con distribuidores clave. Se asignará un presupuesto de \$7,500,000 CLP para capacitar al equipo, mejorar la gestión de clientes y participar en ferias relevantes, proyectando un aumento del 30% en ventas anuales.

### Estrategia Comercial

#### *Competencia*

- Chicureo Sustentable: Competencia que ofrece productos ecológicos, pero con la inclusión de aditivos como la Perlita.
- Armony y Anasac: Empresas con una oferta diversificada que incluyen compost, pero no especializados exclusivamente en compost natural sin aditivos.
- Root y De Raíz: Ofrecen compost similar, pero sin diferenciarse por el uso exclusivo de guano bovino.

Ecoplus se diferencia por su compromiso con la pureza del producto, la ausencia de aditivos químicos y su enfoque en la sostenibilidad.

#### *Propuesta de Valor*

Ecoplus se posiciona como la opción ideal para aquellos que buscan mejorar la calidad del suelo de manera natural y sostenible, sin comprometer el equilibrio ecológico. Su compost a base de guano bovino es 100% natural, contribuyendo a la regeneración del suelo y ofreciendo beneficios como la liberación constante de nutrientes, mejor retención de agua y mayor crecimiento saludable de las plantas.

#### *Gestión de Recursos*

- Equipo: El equipo de Ecoplus está compuesto por Iván Sánchez (CEO), Angelica Muñoz (Marketing), Francisco Basaul (Producción), y Luis Soto y Roberto Padilla (Logística). La eficiencia en la gestión de estos recursos será clave para mantener la calidad del producto y satisfacer la demanda creciente.
- Tecnología: Implementación de un sistema de monitoreo de calidad para garantizar la consistencia en la producción del compost.

#### *Control de Calidad*

- Revisión continua de los procesos de compostaje.
- Control de los costos de producción y distribución para asegurar márgenes de ganancia sostenibles.

## **Gestión**

### *Segmentación del Cliente*

- B2B: Empresas agrícolas, viveros, y distribuidores de productos sostenibles.
- B2C: Consumidores con jardines domésticos y proyectos de agricultura urbana.

### *Posicionamiento*

- Ser la primera opción de compost natural y ecológico, con una propuesta basada en calidad, sostenibilidad y beneficios ecológicos.

### *Estrategia de Venta*

- Directa: Focalizada en ventas a través de redes sociales y el sitio web.
- Distribuidores: Colaboración con tiendas agrícolas y ferias para ampliar la disponibilidad del producto.

### *Canales de Distribución*

- Regionales: Implementación en Iquique, Coquimbo, Rancagua y Talca.
- Online y Ferias Especializadas: Expansión mediante plataformas de comercio electrónico y participación en eventos.

### *Gestión de Implementación*

- Capacitación del Personal: Entrenamientos continuos en estrategias de ventas y atención al cliente.
- CRM: Implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente para mejorar el seguimiento de oportunidades y fidelización.
- Ferias y Eventos: Participación en 5 eventos anuales de agricultura y sostenibilidad.

### *Métodos de Control y KPI*

- KPI de Ventas:
  - Crecimiento en ventas B2B y B2C.
  - Retención de clientes y tasa de recompra.
- Eficiencia Operacional:
  - Tiempos de entrega y costos de distribución.
    - Evaluación de desempeño de los socios distribuidores.

### *Costos del Plan Comercial*

- Presupuesto Total: \$7,500,000 CLP
- Capacitación: \$1,500,000 CLP
- CRM: \$3,500,000 CLP
- Ferias y distribuidores: \$2,500,000 CLP

Resultados Esperados

- Objetivos de Venta: Crecimiento de ventas B2B del 30%, aumento de la retención al 70%.
- Desempeño de Distribución: Alcanzar al menos 10 nuevas relaciones comerciales en el primer año.



Ilustración 17 Matriz ANSOFF  
Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Este plan comercial de Ecoplus Chile Limitada establece una sólida hoja de ruta para el crecimiento y consolidación de la empresa. Con una estrategia de segmentación clara, capacitación robusta y alianzas clave, Ecoplus puede expandir su mercado y aumentar su cuota de mercado en compost ecológico.

## Capítulo V.

### **Tipo Sociedad y Gestiones Asociadas.**

#### *Creación de la sociedad*

Fundada en 2022 con el objetivo de emprender un negocio familiar y formalizar una operación informal de un amigo, la empresa inició sus actividades a principios de 2023. En mayo de 2023, obtuvieron la certificación de calidad de su tierra compostada. Inicialmente, su estrategia de ventas se centró en canales digitales como MercadoLibre, utilizando la metodología Marketplace y redes sociales.

En 2024, Ecoplus Chile cambió su estructura legal de E.I.R.L. a S.R.L., ampliando sus servicios para incluir la construcción y mantenimiento de jardines, diversificando así su oferta y consolidando su presencia en el mercado.

#### *Impuestos mensuales.*

Ecoplus, mantiene el esquema de pagos de impuestos mensuales en forma permanente, en estos impuestos se consideran los impuestos de valor agregado, tanto los débitos, emanados de las ventas como los créditos, emanados de las compras de los productos necesarios para realizar la gestión y proceso del negocio. A su vez en estos impuestos se declaran las retenciones realizadas por conceptos de impuestos únicos los trabajadores, que consisten en los impuestos retenidos por pagos de sueldos, otra retención el impuesto retenido por conceptos de honorarios, a su vez en este formulario se cancela la retención de los pagos provisionales mensuales, los cuales corresponden a un anticipo del pago anual del impuesto a la renta.

#### *Impuestos Anuales*

Ecoplus, mantiene el esquema de pagos de impuestos anuales en forma permanente, en estos impuestos de considera los valores de saldos de balance, tanto en los activos y pasivos, más la determinación de la renta líquida imponible para determinar el impuesto anual a pagar, al hacer esta determinación se rebaja la determinación de los pagos provisionales mensuales declarados en el pago de impuestos mensuales. Durante el primer año correspondiente al año 2022 solo hubo reconocimiento de existencias disponibles para la venta, las cuales fueron el saldo de apertura al periodo 2023, en el periodo 2023 se declaró los saldos de balance con variaciones importantes en relación al año 2022, en donde se determinó una utilidad para dicho periodo y por lo que hubo pago de impuestos.

#### *Inicio Actividades*

Ecoplus realizó el inicio de actividades el día 23 de Diciembre del 2022, bajo el esquema de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, con giros de Venta al por mayor de materias primas agrícolas, Venta al por mayor de otros enseres domésticos n.c.p y venta al por menor de aparatos eléctricos textiles para el hogar y otros enseres domésticos n.c.p. El día 26 de Diciembre del 2022 se eliminó del registro, estas dos últimas actividades económicas. El día 28 de Diciembre del 2022, se verificó satisfactoriamente la actividad económica de Ecoplus por parte del Servicio de Impuestos Internos, con lo cual desde ese momento quedó autorizada a realizar operaciones de ventas y compras. El día 21 de Febrero del 2023 Ecoplus hace una ampliación de giro en donde aumenta estos a Venta de insumos Jardinería, Transporte de Repuestos y Equipos. Con fecha de 27 de Mayo del 2024, Ecoplus hizo un cambio de tipo de sociedad cambiando de Empresa individual de responsabilidad limitada a Sociedad de Responsabilidad Limitada.

- Permisos y Certificados

- Patentes

Ecoplus mantiene su patente comercial al día, con el último pago realizado en el mes de Julio del 2024.

## Capítulo VI.

### **Propuesta de valor**

Ofrecemos compost sustentable de alta calidad, producido de manera responsable y ecológica, que mejora la salud de los suelos, promueve la biodiversidad y reduce el impacto ambiental. Nuestros productos son una solución eficaz para la regeneración de tierras agrícolas, jardines y huertos, proporcionando nutrientes esenciales de forma natural y sin químicos. Al elegirnos, nuestros clientes no solo mejoran sus cultivos y jardinería, sino que también contribuyen activamente a la economía circular y al cuidado del planeta.

### **Misión**

Producir y ofrecer compost sustentable de alta calidad, utilizando prácticas agrícolas responsables y materiales orgánicos locales, con el objetivo de enriquecer los suelos, promover la biodiversidad y contribuir a la gestión eficiente de residuos.

### **Visión**

Aspiramos a transformar la agricultura y la gestión de residuos, creando un futuro más verde y saludable, donde nuestros productos fomenten la regeneración de suelos, la reducción de la huella de carbono y el bienestar de las comunidades.

### **Valores**

**Sostenibilidad:** Compromiso con la regeneración del medio ambiente.

**Innovación:** Búsqueda constante de mejoras en procesos y productos.

**Compromiso Comunitario:** Fomentar una cultura de sostenibilidad y educación en la comunidad.

**Transparencia:** Honestidad y claridad en las operaciones y en la comunicación con los clientes.

**Colaboración:** Trabajo conjunto con otros actores para lograr un impacto positivo más amplio.

### **Estrategia de segmentación**

Para tener una estrategia de segmentación eficaz debemos centrarnos en identificar grupos de consumidores según su ubicación geográfica y necesidades específicas. Esto a partir de nuestra propuesta de valor y el producto que comercializamos.

#### **Segmentación Geográfica**

**Zonas rurales y periurbanas:** Agricultores, ganaderos y viveros que buscan compost a gran escala para regenerar suelos y mejorar la productividad agrícola.

**Zonas urbanas:** Propietarios de casas, huertos urbanos, jardineros, parques y espacios públicos interesados en compost orgánico para mejorar la salud del suelo.

## **Segmentación Demográfica**

**Agricultores comerciales y profesionales del sector agrícola:** Agricultores a gran escala que buscan mejorar el rendimiento de sus cultivos de manera sostenible y reducir la dependencia de fertilizantes químicos.

**Consumidores ecológicos:** Personas preocupadas por el medio ambiente y la sostenibilidad, interesados en productos orgánicos y naturales para su hogar o jardín.

**Familias y hogares urbanos:** Propietarios de viviendas con jardines o huertos pequeños que buscan mejorar la calidad del suelo de sus plantas.

## **Estrategia de posicionamiento**

El objetivo en nuestra estrategia de posicionamiento es destacar los aspectos únicos de la empresa y sus productos frente a la competencia. Establecer una imagen en la mente de los consumidores, que resalte los beneficios de elegir compost orgánico y sostenible, y cómo esto contribuye tanto al bienestar del cliente como al del planeta.

## **Definir el mercado objetivo y sus necesidades**

Entendemos quienes son los clientes y qué es lo que buscan en un producto de compostaje. En este caso, el mercado objetivo incluye:

**Agricultores y jardineros profesionales** que buscan mejorar la calidad del suelo y la productividad de sus cultivos de manera sostenible.

**Consumidores conscientes del medio ambiente** que desean alternativas naturales para sus jardines y huertos urbanos.

**Instituciones educativas, corporaciones y entidades públicas** que buscan integrar prácticas sostenibles en sus actividades, como parte de su responsabilidad social empresarial (RSE).

## **Enfoque en la propuesta de valor clave**

El posicionamiento debe basarse en la propuesta de valor única de la empresa. Para ello, la empresa puede enfocarse en los siguientes aspectos:

**Sostenibilidad integral:** El compost es 100% orgánico, producido de manera responsable, ayudando a reducir los residuos y promoviendo la regeneración del suelo sin el uso de químicos.

**Beneficios ecológicos y sociales:** Al elegir este compost, los clientes no solo mejoran sus cultivos o jardines, sino que también contribuyen activamente a la economía circular, la reducción de la huella de carbono y la restauración de ecosistemas.

**Calidad garantizada:** Producto de alta calidad que asegura resultados tangibles, como un suelo más fértil, mayor retención de humedad y mayor biodiversidad.

**Transparencia y educación:** Compromiso con la educación ambiental, ofreciendo contenido sobre cómo hacer compostaje doméstico, cómo usar el compost en jardinería o agricultura y el impacto positivo de la economía circular.

### **Diferenciación frente a la competencia**

El mercado del compost puede ser competitivo, pero la empresa puede diferenciarse en varios puntos:

**Proceso de producción ético y transparente:** Resaltar cómo la empresa utiliza prácticas agrícolas responsables, con un enfoque en la producción local y la reducción de la huella ecológica.

**Certificaciones orgánicas y ecológicas:** Si aplica, contar con certificaciones que respalden la autenticidad del compost como producto 100% natural y libre de químicos.

**Enfoque en educación y divulgación:** Proveer contenido educativo a los clientes.

**Ofrecer soluciones personalizadas:** Para clientes más grandes (como agricultores o instituciones), ofrecer compost a medida y atención personalizada para garantizar que se ajusten a las necesidades específicas.

### **Canales y tácticas de comunicación**

El posicionamiento se debe reforzar a través de una estrategia de comunicación efectiva en los siguientes canales:

**Marketing digital:** A través de redes sociales y sitios web, la empresa puede educar a los consumidores sobre los beneficios del compost, su proceso de producción y cómo usarlo.

**Publicidad ecológica:** Utilizar mensajes que subrayen los beneficios medioambientales y la regeneración natural que el compost trae consigo.

**Relaciones públicas y colaboraciones:** Colaborar con organizaciones ecológicas, influenciadores del ámbito de la sostenibilidad o participar en ferias y exposiciones de productos verdes puede ayudar a consolidar la imagen de la marca.

**Puntos de venta físicos y online:** Si la empresa tiene presencia en tiendas físicas, el uso de material visual atractivo y etiquetas que resalten la propuesta ecológica y sostenible para reforzar el mensaje de posicionamiento. Además, si vende en línea, es importante resaltar los valores ecológicos en el diseño del sitio web y en las descripciones de productos.

### **Estrategia de Productos**

La clave de nuestra estrategia de productos son la diferenciación, la calidad, y la satisfacción de las necesidades tanto de consumidores individuales como de clientes comerciales o institucionales.

#### **Diversificación de Productos según el Público Objetivo**

Adaptar la oferta de productos a los distintos segmentos del mercado es clave para aumentar el alcance de la empresa y satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

Productos para consumidores domésticos:

**Compost para jardín:** Compost orgánico en bolsas o envases de tamaño pequeño a mediano, ideal para jardineros y hogares que buscan mejorar la calidad de su suelo.

**Compost para huertos urbanos:** Producto en envases de tamaño mediano y fácil de transportar, especialmente diseñado para huertos urbanos.

Productos para clientes comerciales:

**Compost a granel:** Producto disponible en grandes cantidades para agricultores, viveros, paisajistas y empresas de jardinería. Este tipo de producto debe ser competitivo en precio y calidad, con descuentos por compras al por mayor.

### **Sostenibilidad en el Producto**

El compost debe ser 100% orgánico, y para diferenciarse en el mercado, la empresa debe asegurarse de que todos los productos sean transparentes en cuanto a su origen, proceso de producción y beneficios ambientales.

**Certificaciones orgánicas:** Obtener y resaltar certificaciones que garanticen que el compost es completamente libre de químicos, pesticidas y fertilizantes sintéticos.

**Empaque sostenible:** Utilizar empaques biodegradables, reciclados o reutilizables para los productos.

### **Precios**

Los precios deben estar alineados con la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca. Para los consumidores de compost sustentable, el precio debe reflejar la calidad y el impacto ambiental positivo que genera el producto.

**Precios diferenciados según volumen:** Ofrecer precios competitivos para grandes compras (por ejemplo, compost a granel para agricultores) y precios accesibles para consumidores domésticos (por ejemplo, bolsas o envases más pequeños).

**Descuentos por suscripción o fidelidad:** Incentivar a los clientes a comprar en cantidad o de manera recurrente con descuentos, lo cual también genera lealtad de marca.

**Promociones por temporadas:** Aprovechar las temporadas de jardinería o agricultura (primavera, verano) para ofrecer promociones y kits especiales.

### **Estrategia de Distribución**

La distribución debe ser flexible y accesible para cubrir tanto mercados locales como regionales, con opciones para consumidores individuales y comerciales.

**Venta online:** Contar con un portal de ventas en línea bien estructurado, que permita comprar compost directamente desde la web, con entregas a domicilio.

**Distribución a granel:** Para mercados comerciales y grandes compradores (agricultores, viveros, parques, etc.), es clave ofrecer compost a granel con opciones de entrega directa a las instalaciones del cliente.

**Alianzas estratégicas:** Formar alianzas con centros de jardinería, viveros, supermercados ecológicos y tiendas especializadas en productos orgánicos para llegar a un público más amplio.

## **Estrategia de marketing**

La estrategia que planteamos se enfoca en los valores ecológicos de la marca, la educación del consumidor y la diferenciación en un mercado competitivo. El objetivo es conectar con los consumidores conscientes del medio ambiente, aumentar la visibilidad de la marca y promover prácticas sostenibles.

### *Investigación y Segmentación del Mercado*

Antes de implementar cualquier acción de marketing, es fundamental comprender profundamente al público objetivo. Esto implica realizar investigaciones de mercado para identificar sus necesidades, preocupaciones y comportamientos de compra. Los segmentos de clientes potenciales, como ya hemos discutido, incluyen:

**Consumidores domésticos y jardineros urbanos** que buscan productos ecológicos para mejorar sus jardines o huertos urbanos.

**Agricultores y profesionales del sector agrícola** que requieren compost en grandes volúmenes para mejorar la calidad del suelo.

**Instituciones educativas, ONG y organizaciones comunitarias** que promueven la sostenibilidad y el reciclaje.

### *Posicionamiento de Marca*

El posicionamiento de la marca debe transmitir los valores de sostenibilidad, calidad y compromiso con el medio ambiente. La empresa debe destacarse como una marca responsable que ofrece productos naturales y orgánicos.

**Mensaje central:** Debe resaltar el compromiso medioambiental y la calidad del producto.

**Diferenciación:** Resaltar la transparencia en el proceso de producción, el origen de los materiales y los beneficios ambientales del compost.

**Educación y empoderamiento:** Promover el compostaje como una acción que ayuda a cerrar el ciclo de los residuos y contribuye a la economía circular.

### *Marketing de Contenidos y Educación*

La educación juega un papel crucial en la comercialización de productos ecológicos. Crear contenido que informe y eduque al público sobre los beneficios del compost, cómo usarlo y por qué es importante para el medio ambiente puede posicionar a la empresa como una autoridad en el tema.

### *Estrategias de marketing de contenido:*

**Redes Sociales y sitio web:** Proporcionar consejos sobre jardinería ecológica, compostaje doméstico, y la importancia de los productos orgánicos en los canales online que se utilicen.

**Videos tutoriales:** Desarrollar videos cortos y educativos sobre cómo hacer compostaje en casa, cómo mejorar el suelo con compost, o cómo utilizar el compost para diferentes tipos de plantas o cultivos.

## Capítulo VII.

### **Estudio Económico**

#### *Costos Fijos*

Remuneraciones. Las proyecciones de costos de remuneraciones se determinan por el cálculo de las proyecciones de venta. Estos se estiman en un 20% de las ventas proyectadas.

Gastos Básicos. Los gastos básicos son determinados por el consumo propio del negocio dentro de estos se encuentran Gastos en luz, teléfono, Licencias tecnológicas, asesorías entre otras.

Honorarios. Los gastos en honorarios son esporádicos por lo que no se consideran de mucha importancia en esta instancia.

Resumen de Costos fijos. Los costos fijos, se mantienen relativamente dentro del concepto general.

#### *Costos Variables*

Comisión por Venta. Se establece una comisión por venta de un 4% de las ventas, más un fijo mensual por cada vendedor.

#### *Preparación.*

Costo Materias Primas. El costo de las materias primas se establece en una proporción 30 % del valor de la venta, a eso debemos sumar otros costos asociados a la operación

Resumen de costos Variables totales. Estos son la suma de los costos de materias primas, más los costos transporte Arriendo maquinarias y gastos en maquinarias

#### *Punto equilibrio*

**Capital de Trabajo.** Se tiene un capital de trabajo equivalente a M\$ 8.000

**Inversión.** Se presupuesta una inversión proyectada a dos años de M\$ 16.000 para duplicar el capital de trabajo y con esto obtener algunas máquinas que permitan ahorros en Arriendos, por ejemplo.

**Depreciación.** Se proyecta una depreciación de alrededor de M\$ 1.420 anuales, con la maquinaria actual, al aumentar el capital de trabajo esta aumentara en un 20%

Se muestra esta situación con el cuadro adjunto:



COMERCIAL IVAN SANCHEZ E.I.R.L.						
				1,05	1,06	1,08
ESTADO RESULTADO ANUALES Y PROYECTADOS						
CONCEPTO	2023	2024	2024 FINAL	PROYECCION		
				2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	10.754.601	26.047.020	37.229.360	39.090.828	41.436.278	44.751.180
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>10.754.601</b>	<b>26.047.020</b>	<b>37.229.360</b>	<b>39.090.828</b>	<b>41.436.278</b>	<b>44.751.180</b>
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO VENTA	7.269.959	8.605.000	11.473.333	12.047.000	12.769.820	13.791.406
TRANSPORTE	2.370.000	4.180.000	5.573.333	5.852.000	6.203.120	6.699.370
ARRIENDO MAQUINARIAS		9.205.100	12.273.467	6.443.570	6.830.184	7.376.599
GASTO MAQUIANRIAS		248.181	248.181	260.590	276.225	298.323
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>9.639.959</b>	<b>22.238.281</b>	<b>29.568.314</b>	<b>24.603.160</b>	<b>26.079.350</b>	<b>28.165.698</b>
EGRESOS GENERALES						
HONORARIOS	22.989		-	-	-	-
GASTOS OFICINA	161.462	1.246.333	1.384.814	1.454.055	1.541.298	1.664.602
MOVILIZACION	250.000		250.000	262.500	278.250	300.510
ASESORIAS	41.883		300.000	315.000	333.900	360.612
LICENCIAS TECNOLOGICAS	116.739	200.457	267.276	280.640	297.478	321.276
<b>TOTAL EGRESOS GENERALES</b>	<b>593.073</b>	<b>1.446.790</b>	<b>2.202.090</b>	<b>2.312.195</b>	<b>2.450.927</b>	<b>2.647.001</b>
CONSUMOS SERVICIOS BASICOS						
LUZ	-		-	-	-	-
TELEFONO, INTERNET	153.508	316.657	422.209	443.320	469.919	507.513
CELULAR	-		-	-	-	-
CONSUMO GAS	-		-	-	-	-
<b>Total Servicios Basicos</b>	<b>153.508</b>	<b>316.657</b>	<b>422.209</b>	<b>443.320</b>	<b>469.919</b>	<b>507.513</b>
MARKETING	13.437		50.000	52.500	55.650	60.102
SERV. CONTABLES	-		-	-	-	-
GASTOS BANCARIOS	-		-	2.500.000	2.650.000	2.862.000
GASTOS BANCARIOS COBRANZA		12.527	16.703	17.538	18.590	20.077
DEPRECIACION		817.363	1.089.817	1.418.942	1.504.078	1.624.404
PATENTE MUNICIPAL	-		-	-	-	-
<b>Sub Total Gastos Administracion</b>	<b>13.437</b>	<b>829.890</b>	<b>1.156.520</b>	<b>3.988.979</b>	<b>4.228.318</b>	<b>4.566.584</b>
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>10.386.540</b>	<b>24.831.618</b>	<b>33.349.134</b>	<b>31.347.654</b>	<b>33.228.513</b>	<b>35.886.794</b>
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	<b>368.061</b>	<b>1.215.402</b>	<b>3.880.226</b>	<b>7.743.174</b>	<b>8.207.764</b>	<b>8.864.385</b>
CORRECCION MONETARIA	-					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>RESULTADO NO OPERACIONAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>368.061</b>	<b>1.215.402</b>	<b>3.880.226</b>	<b>7.743.174</b>	<b>8.207.764</b>	<b>8.864.385</b>
IMPUESTO A LA RENTA	92.015	303.851	970.057	1.935.793	2.051.941	2.216.096
<b>RESULADO GENERAL</b>	<b>276.046</b>	<b>911.552</b>	<b>2.910.170</b>	<b>5.807.380</b>	<b>6.155.823</b>	<b>6.648.289</b>

Ilustración 18 Estado de Resultado  
Fuente: Elaboración propia

### **Conclusiones de la evolución y evaluación financiera.**

Al considerar los resultados proyectados según los antecedentes informados, evidenciamos una rentabilidad acotada y en crecimiento dentro de los periodos siguientes, la cual nos indica que la proyección del negocio es de muy buen pronóstico de crecimiento y de una viabilidad concreta y sostenida dentro del tiempo, no obstante a ello, debemos además considerar que dentro del proyecto y las distintas situaciones internas y externas, se podría encontrar con riesgos financiero emanados de la operación los cuales se debemos considerar que podrían afectar el buen desempeño de la evolución del proyecto.

Hemos determinado y concretado que la factibilidad operativa, financiera del proyecto goza de una salud la cual la podemos proyectar durante un periodo de tiempo para luego reevaluar y reconsiderar todo lo expuesto para mantener el proyecto y que perdure por el tiempo.

**Conclusión.**

Ecoplus Chile Limitada se encuentra en una excelente posición para aprovechar el creciente mercado de productos ecológicos y sostenibles en Chile. Con una propuesta de valor clara, un equipo comprometido, y una sólida estrategia de marketing y ventas, la empresa tiene el potencial de expandirse rápidamente a nivel nacional. Las proyecciones financieras indican un crecimiento sólido y rentable, con un enfoque estratégico en la diversificación de clientes (B2B y B2C) y la expansión regional.

La implementación exitosa de este plan comercial permitirá a Ecoplus consolidarse como un líder en el sector de compost natural y sostenible, mientras contribuye al cuidado del medio ambiente y al desarrollo de prácticas agrícolas responsables en Chile.

## Autorización de publicación

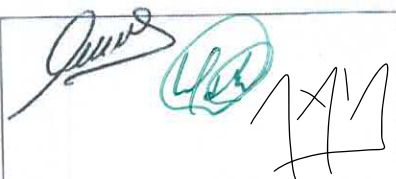
### Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

#### A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

#### Firma de cada uno de los integrantes según opción

 <p>DocuSigned by: <b>Sebastián Espinoza</b> DF038E23D6934EA...</p>		
<b>Autorización total</b>	<b>Uso de embargo (x)</b> Indique período de tiempo de embargo 6 meses    1 año    2 años	<b>No autorizo</b>

Título	Plan de Negocio Ecoplus Chile Limitada
Nombres del o los integrantes	Nathaly Elgueta Christian Martinez Paulo Nuñez Sebastian Espinoza Iván Sánchez
Carrera o programa	MBA Executive
Profesor guía	Alfredo Zamudio

fecha: 20/01/2025