

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-León

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Empresariales



Monografía para optar al título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

Elaboración de un Plan de Marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

Autores:

Br. Eyda de los Ángeles Orozco García

Br. Yahoska de los Ángeles Osorio Reyes

Br. Scarleth Milored Ortiz Serrano

Tutores:

Msc. Roberto Berrios

Ing. Jorge Rostrán

Fecha:

León, Nicaragua. Septiembre 2012.

“A La Libertad Por La Universidad”



AGRADECIMIENTO

Al concluir este estudio damos gracias:

A Dios por acompañarnos todos los días en la realización de este difícil trabajo, por haber puesto en nuestro camino a todas esas personas tan amables y de buen corazón que nos colaboraron en su momento, y sobre todo por darnos la sabiduría, inteligencia, fortaleza, perseverancia y salud necesaria para concluir este estudio.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional desde el inicio de esta tesis, por darnos la oportunidad de alcanzar esta meta tan importante en nuestras vidas que antes era un sueño y hoy se ha vuelto una realidad. Gracias por creer en nosotras. Dios los bendiga, les de salud y mucha vida para poder retribuirles todo lo que nos han dado y más.

A nuestros tutores Ms. Roberto Berrios e Ing. Jorge Rostrán por orientarnos en los pasos a seguir en la elaboración del presente trabajo, por la amabilidad, disponibilidad, e infinita paciencia con que nos atendieron siempre que lo necesitamos y por compartir sus conocimientos y experiencias para realizar un trabajo de calidad. Muchas gracias por su gran ayuda.

Y como olvidar dar gracias **a los buenos profesores**, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario pues son pilares de nuestra formación profesional. Gracias por compartir lo mejor de ustedes, siempre estarán en nuestros recuerdos.

Finalmente queremos agradecer a la **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León** y en especial a la **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales** por abrirnos las puertas a esta casa de estudio y habernos permitido ser parte de ella todo este tiempo, dándonos así la oportunidad de ser personas productivas para el país. Gracias por todo el apoyo recibido.

¡PARA USTEDES TODO NUESTRO AGRADECIMIENTO!

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.



DEDICATORIA

Eyda de Los Ángeles Orozco García:

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida en compañía de él y su madre Santísima **La Virgen María** que me ha llevado siempre de su mano, por su infinita bondad y amor.

A mi madre **Juana del Carmen García Miranda**

La persona más importante en mi vida por haberme apoyado en todo momento, por los ejemplos de perseverancia, responsabilidad y honestidad que la caracterizan y has inculcado en mi cada día, por ser mi estímulo de seguir siempre adelante y por todos los sacrificios que has hecho para que logre mis sueños, sea una persona de bien y de éxito en la vida. Gracias por todo el apoyo en este paso tan importante para culminar mi carrera profesional y en mi vida. Esta tesis también es tuya!

Yahoska de los Ángeles Osorio Reyes

El presente trabajo monográfico está dedicado:

A Dios por darme la oportunidad de venir a este mundo a luchar por mis sueños, por darme inteligencia, sabiduría, perseverancia y buena salud para realizar todo lo que me propongo.

También quiero expresarle mi agradecimiento por darme a los padres que tengo **Juan Ramón Osorio Pérez y Digna Emérita Reyes Calderón**, a quienes también le dedico esta monografía, ya que sin duda alguna son los seres más importantes en mi vida y que más han contribuido al logro de mis metas y objetivos, tanto profesionales como personales, quienes no sólo me brindaron su apoyo económico que fue parte fundamental para concluir mi carrera universitaria, sino también me brindaron su cariño, comprensión confianza, paciencia y con

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.



sabiduría me dieron ánimo cuando me sentí frustrada por las pruebas que nos pone la vida.

Sólo espero poder retribuirles un poco de lo mucho que me dieron y sobretodo que sientan orgullo y satisfacción al verme concluir esta etapa de mi vida realizada como persona ya que todo lo que soy se lo debo a ellos. “Muchas gracias por existir”

Scarleth Milored Ortiz Serrano:

Este trabajo es dedicado principalmente a **DIOS**, por brindarme la dicha de la salud, bienestar físico, y espiritual por derramar sabiduría en nosotras para realizar nuestro trabajo de Titulación, por habernos brindado la oportunidad de llegar hasta esta etapa de nuestras vidas e iluminarme en el transcurso de mi carrera.

También es dedicado con mucho amor a mis **Padres: Bayardo Leonel Ortiz Mayorga y Miriam José Serrano Núñez** por apoyarme y ayudarme a ser lo que soy hoy en día, por ser la fuerza económica, social y moral que impulsa cada día mi formación, siempre me han apoyado y orientado en todo el periodo de mi formación profesional y en mi vida. Me enseñaron valores y principios con amor, confianza, paciencia, coraje para corregirme, gracias por sus sacrificios.

A mis hermanos por ser mis amigos y compañeros de vida, por estar a mi lado, en momentos de alegría y de tristeza. A todos ellos que Dios los bendiga.

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	ANTECEDENTES	1
III.	JUSTIFICACION.....	3
IV.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
V.	OBJETIVOS	5
VI.	MARCO TEÓRICO.....	6
6.1.	Marco conceptual	6
6.1.1.	Abonos orgánicos.....	6
6.1.2.	Mercadotecnia.....	10
6.2.	Marco Referencial	27
VII.	DISEÑO METODOLÓGICO	29
7.1.	Modalidad Básica de investigación.....	29
7.2.	Tipo de estudio	29
7.3.	Población y muestra.....	29
7.4.	Criterios de inclusión del estudio	30
7.5.	Criterios de exclusión del estudio	30
7.6.	Posibles sesgos	30
7.7.	Control de sesgos.....	30
7.8.	Método de recolección de la información	31
7.9.	Método de procesamiento y análisis estadístico	33
7.10.	Operacionalización de las Variables.....	33
VIII.	RESULTADOS	40
8.1.	Entrevista realizada a los clientes actuales	40
8.2.	Resultado de entrevista dirigida al Ing. Jorge Rostrán responsable de la unidad productiva de abonos orgánicos	42
8.3.	Resultados de encuestas	47

1

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

IX.	PLAN DE MARKETING	61
9.1	Resumen ejecutivo	61
9.2.	Evaluación del Negocio	62
9.2.1	Filosofía, historia y descripción de la compañía y de sus productos	62
9.2.2.	Estudio del mercado meta de los consumidores	73
9.2.3.	Análisis de ventas	73
9.2.4.	Conocimientos y atributos del producto.....	75
9.2.5.	Hábitos de compra	76
9.2.6.	Distribución	77
9.2.7.	Análisis de la competencia	78
9.2.8.	Fijación de precios.....	80
9.2.9.	Análisis de la demanda.....	80
9.2.10.	FODA.....	83
9.3.	Plan de marketing	85
9.3.2.	Mercado meta	86
9.3.3.	Objetivos y estrategias de Mercadotecnia.....	87
9.3.3.1.	Producto	87
9.3.3.2.	Precio.....	88
9.3.3.3.	Plaza	88
9.3.3.4.	Promoción	89
9.3.4.	Posicionamiento del producto:	92
9.3.5.	Diseño de marca, logo y empaque.....	93
9.3.6.	Presupuesto de mercadotecnia, análisis de recuperación	¡Error! Marcador no definido.
X.	Conclusiones	108
XI.	Recomendaciones	111
XII.	Bibliografía	113
XIII.	Anexos	117



I. INTRODUCCIÓN

La actividad agrícola en Nicaragua, se ha visto incrementada en las últimas décadas, debido al aumento demográfico, requiriendo una mayor producción para abastecer a toda la población, a raíz de esto los productores han utilizado métodos convencionales, para que el proceso productivo se lleve a cabo en el menor tiempo posible y con costos mínimos de producción; sin embargo, existen muchas razones de sobrepeso que han demostrado que estas técnicas convencionales no son las más adecuadas, ya que tienen consecuencias negativas en lo económico, social y ambiental.

En el municipio de León, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-LEÓN) se caracteriza por contribuir al bienestar social y ambiental, por lo que desde el año 2000 han desarrollado diferentes investigaciones para la producción de abonos orgánicos, los que inicialmente no eran comercializados, fue hasta el año 2006, bajo la dirección del Centro Nacional de referencia en Agroplasticultura(CNRA) que se comenzaron a comercializar a baja escala, siendo importante la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar su comercialización.

Para la realización del estudio primeramente se recopila información a través de fuentes secundarias como son: Lectura libros de texto y manuales de agricultura orgánica, estudios monográficos realizados anteriormente y que se relacionan con el tema, documentos de sitio web, estados de cuenta de la institución e informes de ventas. Así como también se hace uso de fuentes primarias como es el caso de la observación directa de documentos tanto físicos como digitales proporcionados por la institución y un recorrido por la misma especialmente en el área de

producción y venta de abonos orgánicos; entrevista al encargado de la unidad productiva y clientes actuales, por ultimo aplicación de encuestas a clientes potenciales.

Luego de recopilar información necesaria sobre la unidad productiva de abonos orgánicos del CNRA- UNAN- LEÓN, se procede a la elaboración del plan de Marketing que inicia con un diagnóstico del macro y micro entorno de las actividades sustantivas de dicha unidad y posteriormente a la estructuración y desarrollo del mismo, considerando esta herramienta la más indicada para fortalecer la comercialización de estos productos.

II. ANTECEDENTES

En Nicaragua hasta hace algunos años el mercado de abonos orgánicos y bio-plaguicidas era una curiosidad que no pasaba de algunas fincas experimentales y manuales de recomendación para no seguir depositando basura en cualquier lugar. Ahora es una pujante industria con una tasa de crecimiento anual del cinco por ciento.

A finales del año 2003, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) impulsó la creación de la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Agricultura Ecológica (NTON 11 010-03) y la Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Producción Animal Ecológica (NTON 11 009-03). En febrero del 2004, a través del Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC), se publicó en el Diario Oficial La Gaceta esta norma, que tiene como objetivo establecer las directrices referentes a certificación y regulación de la producción, elaboración, transporte, almacenamiento, y comercio de productos orgánicos certificados.

En el año 2006, el Instituto Interamericano de Cooperación Agropecuaria (IICA) comenzó a ejecutar el Proyecto de Fomento a la Producción y Comercialización Orgánica de Nicaragua, con apoyo técnico y financiero de la Cooperación Austriaca para el Desarrollo, el MAGFOR y otros aliados. El proyecto, que finalizó en diciembre del 2008, ejecutó un componente dirigido al desarrollo y fortalecimiento de la institucionalidad del sector orgánico sugerido en la Estrategia y sus componentes de Agro-Negocios

En octubre del 2007, se llevo a cabo en Managua el primer congreso nacional de abonos orgánicos y bio-plaguicidas el cual permitió compartir experiencias y conocimientos en la producción y uso de este tipo de productos.

La UNAN-LEÓN, inicia actividades docentes en el área agrícola desde finales de la década de los 60s, en el período del auge algodonoero.

[Escribir texto]

En 1981 la UNAN-LEÓN, a través de la Facultad de Ciencias y Tecnología establece un programa de maestría en manejo integrado de plagas para brindar apoyo a los agricultores de la región occidental de Nicaragua.

En 1998, como una respuesta a la demanda planteada por estos agricultores y ganaderos se crea en la UNAN – León, la carrera de Ingeniería en Agro-Ecología Tropical la cual incorpora ideas de una agricultura más ambiental, con sensibilidad social, se enfoca no sólo en la producción, sino en la sostenibilidad ecológica.

El área de investigación y producción de abonos orgánicos comienza sus primeros pasos en el año 2000, producto de la iniciativa de estudiantes de la carrera de Agro-ecología con el apoyo de la dirección del departamento de aquel momento interesados en realizar investigaciones relacionadas con la producción de abonos orgánicos con métodos de lombricultura, Con los resultados exitosos de las investigaciones realizadas, el componente de producción de abonos orgánicos fue incluido en la curricula de la carrera de Agroecología, estimulando la investigación de otros abonos orgánicos como Bokashi, Compost, fertilizantes orgánicos líquidos, sustratos para la producción de plántulas de hortalizas, elaboración de fungicidas minerales, insecticidas botánicos, etc.

En marzo del año 2010, el Estado Nicaragüense, a través del gobierno firmó la declaración Universal por el Bien común de la Madre Tierra y la Humanidad en la cual se plantean diferentes medidas que como sociedad debemos poner en práctica para salvar a nuestra tierra y por ende la vida misma.

III. JUSTIFICACION

La razón por la que se decidió trabajar con el Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) de la UNAN-LEÓN, fue por la necesidad que éstos presentan de fortalecer la comercialización de abonos orgánicos, y como grupo investigador egresadas de la carrera de Mercadotecnia, se nos presentó la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la misma y a la vez contribuir con esta casa de estudio, de la cual formamos parte, como una manera de retribuirle lo que se nos fue brindado para nuestra formación profesional.

Se considera que este tema es de suma importancia y de interés socioeconómico en la actualidad, debido a la agravada situación que atraviesa la naturaleza y especialmente los suelos del municipio de León, que han sido contaminados y destruidos por sustancias tóxicas (agroquímicos) y a las diversas enfermedades que estas sustancias han provocado a los seres humanos.

Esto ha despertado un interés por conservar y proteger el medio ambiente, lo que conlleva a un aumento en la demanda de abonos orgánicos, sin embargo los productos ofrecidos por el CNRA no son tan conocidos en el mercado local, y debido a que el Marketing es la función comercial por excelencia en materia de sostenibilidad, competitividad y rentabilidad, y sus estrategias las más idóneas para lograr los objetivos empresariales, se considera necesario desarrollar un plan de Marketing que es la herramienta establecida para comercializar un producto, ya que mediante él se pueden definir claramente los campos de responsabilidad de cada función de la empresa y posibilitar el control sistemático de las actividades y es necesario que toda empresa lo desarrolle, ya que muchas han fracasado por no realizarlo desde sus inicios. Una última razón pero no menos importante, es que el plan de Marketing permite realizar una planeación adecuada de lo que se va a hacer y que todo esté en coherencia con lo que la empresa necesita en realidad.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La variedad de abonos orgánicos que se ofrecen en el CNRA son de buena calidad, están respaldados por una gran experiencia, tienen precios accesibles y lo más importante es que son productos amigables con el medio ambiente, sin embargo, no ha tenido el desarrollo esperado, debido a ciertas limitantes que presentan en su comercialización entre las cuales se pueden mencionar:

- Los productos no cuentan con buena identidad.
- La distribución es deficiente.
- Carecen de estrategias de promoción,
- No han definido el segmento de mercado para los productos.

Todo lo anterior provoca un desconocimiento por parte de los consumidores de que en el CNRA se venden estos productos, lo que impide el crecimiento óptimo de la organización; por esto se pretende mejorar la comercialización lo que a su vez permitirá que la unidad de abonos orgánicos sea más auto sostenible y que al mismo tiempo se posicione más en la mente de los consumidores

Llevándonos esto a plantearnos la siguiente pregunta:

¿Qué acciones deben emprenderse para fortalecer la comercialización de abonos orgánicos producido en áreas del CNRA, campus agropecuario de la UNAN-LEÓN?

V. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para fortalecer la comercialización de abonos orgánicos producidos en áreas del CNRA (Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura), campus agropecuario; UNAN-LEÓN, en el período comprendido entre marzo- agosto del año 2012.

Objetivos Específicos

1-Elaborar un diagnóstico del macro y micro entorno de las actividades sustantivas en la unidad de abonos orgánicos producidos en áreas del CNRA (Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura); UNAN-LEÓN.

2-Estructurar un plan de marketing y describir cada programa estratégico para comercializar abonos orgánicos producidos en áreas del CNRA (Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura); UNAN-LEÓN.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco conceptual:

6.1.1. Abonos orgánicos

Una de las actividades económicas más importantes de nuestro país es la agricultura. Según el diccionario general de español agricultura es el arte de cultivar la tierra y en un concepto más amplio la agricultura es el término en el que se agrupan todas las actividades que los hombres realizan sobre la naturaleza para poder alimentarse. Incluye todo el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la producción de alimentos y productos a través de la labranza y la silvicultura.

El tipo de agricultura predominante durante mucho tiempo ha sido la agricultura convencional La cual según el manual de lombricultura se define como: “Sistema de producción agropecuaria en la que se utilizan sustancias químicas sintéticas de manera parcial o total.

La agricultura convencional no toma en cuenta el medio ambiente, sus ciclos naturales, ni el uso racional y sostenible de los recursos naturales y por esto se han creado ciencias que se encargan del estudio de agrosistemas y su sostenibilidad una de ellas es la agroecología la que a menudo incorpora ideas sobre un enfoque de la agricultura más ligado al medio ambiente y más sensible socialmente; centrada no sólo en la producción, sino también en la sostenibilidad ecológica del sistema de producción. A esto podría llamarse el uso «normativo» o «prescriptivo» del término agro ecología. En un sentido más restringido, la agroecología se refiere al estudio de fenómenos netamente ecológicos dentro del campo de cultivo, tales como relaciones depredador/presa, o competencia de cultivo/maleza.

Evolucionando así a un nuevo enfoque” la agricultura orgánica o ecológica” la cual de acuerdo con la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) es la no utilización de fertilizantes sintéticos, plaguicidas y organismos modificados, reduce al mínimo la contaminación del aire, los suelos y el agua, y optimiza la salud y la productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales y personas.

La agricultura orgánica conlleva al uso de abonos orgánicos, los cuales se pueden definir como “todo tipo de residuos de origen vegetal y animal de los que las plantas pueden obtener importantes cantidades de nutrientes; el suelo se ve enriquecido con abono orgánico y mejora sus características físicas químicas y biológicas”.

Propiedades físicas

El abono orgánico por su color oscuro absorbe más las radiaciones solares, el suelo adquiere más temperatura lo que le permite absorber con mayor facilidad los nutrientes. También mejora la estructura y textura del suelo haciéndole más ligero a los suelos arcillosos y más compactos a los arenosos.

También permite mejorar la permeabilidad del suelo ya que influye en el drenaje y aireación de éste. Aumenta la retención de agua en el suelo cuando llueve y contribuye a mejorar el uso de agua para riego por la mayor absorción del terreno; además, disminuye la erosión ya sea por efectos del agua o del viento.

Propiedades químicas

Los abonos orgánicos aumentan el poder de absorción del suelo y reducen las oscilaciones de PH de éste, lo que permite mejorar la capacidad de intercambio catiónico del suelo, con lo que se aumenta la fertilidad.

Propiedades biológicas

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

Los abonos orgánicos favorecen la aireación y oxigenación del suelo, por lo que hay mayor actividad radicular y mayor actividad de los micro-organismos aerobios. También producen sustancias inhibidoras y activadoras de crecimiento, incrementan considerablemente el desarrollo de micro-organismos benéficos, tanto para degradar la materia orgánica del suelo como para favorecer el desarrollo del cultivo.

El contenido de nutrientes en los abonos orgánicos está en función de las concentraciones de éstos en los residuos utilizados.

El uso de abonos orgánicos además de ofrecer beneficios ambientales también ofrece beneficios sociales ya que evita el uso de agroquímicos sintéticos perjudiciales para la salud, y económicas debido a que los precios de productos orgánicos aumentan mejorando así la calidad de vida de los productores al aumentar los ingresos.

Para que los productos orgánicos puedan ingresar con más valor a los mercados nacionales e internacionales es necesario certificar la producción concepto definido como “Procedimiento mediante el cual se garantiza que un determinado producto animal o vegetal, los equipos y el proceso de producción, cumplen con las normas de un organismo regulador orgánico, sin dañar el medio ambiente.

En el país los aspectos de control y acreditación están en proceso de diseño, fortalecimiento e implementación. Por medio de la Ley 291 “Ley Básica de Salud Animal y Sanidad Vegetal”, aprobada en 1998, se crea la Dirección General de Protección y Sanidad Agropecuaria (DGPSA), la cual se establece como la Autoridad Competente para normar, regular, registrar y administrar los procesos relacionados a la sanidad agropecuaria, por lo cual aún es vigente que dentro de sus competencias recae el control y regulación de la actividad orgánica.

Las organizaciones certificadoras de productos orgánicos, ya sean productos terminados o insumos orgánicos para la agricultura en Nicaragua son:

Biolatina: Es una empresa latinoamericana líder en certificación en sistemas de producción agrícola como pecuarios y silvestres.

Bcsokogarantie: Es una entidad de control para la inspección y certificación de acuerdo al reglamento Europeo para productos orgánicos.

Eco logística: es una empresa certificadora costarricense de producción orgánica. Ofrece servicios de inspección y certificación en las áreas de producción y procesamiento de productos agrícolas.

Ministerio de Agricultura y Forestal: Opera fundamentalmente en la regulación, divulgación y fomento de la actividad agropecuaria, lo cual realiza a través de las Direcciones de Agricultura, Ganadería, Políticas e Información y Apoyo al Productor, con un rol de facilitador del sector agropecuario.

Dependiendo de su origen, los abonos orgánicos pueden dividirse en:

- Abonos microbiales.
- Abonos atmosféricos.
- Abonos vegetales.
- Abonos animales
- Fermentados anaerobios.
- Harinas, de tejidos animales, como sangre y huesos.
- Fango acuático.
- Abonos minerales.
- Marinos y mantos de origen volcánico.
- Abonos humanos.
- Abonos homeopáticos

- Abonos de yacimientos orgánicos:

6.1.2. Mercadotecnia

Definir el concepto de Marketing no es fácil, sobre todo si quiere hacerse de forma rigurosa y científica. Para ello, se hará un recorrido por las distintas definiciones de marketing según el momento del tiempo y la problemática.

El marketing nace en 1910 como disciplina, cuando BUTLER da un curso de “Marketing de productos agrarios”. Antes de este año, existían manifestaciones de Marketing, pero no era considerado disciplina.

1960: La American Marketing Association (A.M.A.) definió el Marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.

Hasta finales de la década de los 60, el Marketing es concebido como una disciplina orientada hacia la empresa y hacia las transacciones que tienen lugar sobre el mercado. Se circunscribe, por tanto, a una noción restringida de intercambio, la que afecta a las transacciones comerciales de productos o servicios que implican la transferencia de propiedad o la utilización de los mismos mediante un pago.

A finales de los años 60 KOTLER y LEVY escriben un artículo en la revista Journal of Marketing en el que sugirieron la ampliación del concepto de Marketing para incluir a las Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E. organizaciones no lucrativas. Esto plantea la necesidad de revisar el concepto de Marketing, basándolo en la idea del intercambio de valores entre dos partes, (ideas, tiempo, sentimientos,...) A continuación, surge un gran debate sobre la ampliación del concepto de Marketing a las instituciones no lucrativas. LUCK en 1969 responde al artículo de Kotler y

Levy sugiriendo que el Marketing debía quedar limitado a aquellas actividades cuyo resultado final fuese una transacción de mercado. Kotler y Levy acusaron a Luck de miopía al pretender restringir de esa forma la esfera de acción del marketing. El debate continuó y, finalmente, se aceptó que tenía sentido la aplicación del marketing a cualquier institución con o sin ánimo de lucro. STANTON se manifiesta en 1969 indicando que “el Marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.

En enero de 1984, una comisión de la (A.M.A) comienza a trabajar para encontrar una definición actualizada del concepto de marketing. En septiembre, la comisión presentó una definición al consejo, que continuó sus trabajos hasta encontrar una definición satisfactoria. Finalmente, en 1985 la (A.M.A) dio la siguiente definición: “Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Otras definiciones:

Según Philip Kotler: “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

De las definiciones anteriores es posible destacar algunos conceptos básicos como son: la necesidad, los deseos, la demanda, los productos, la satisfacción, el mercado, la transacción y el proceso de intercambio. Todos estos forman parte de los elementos de la Mercadotecnia:

Necesidad: Aquello de lo que es imposible sustraerse, faltar o resistir este es el concepto de necesidad primaria.

Necesidad: Estado de carencia percibida.

Necesidad: Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

Deseos: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demanda: Deseo humano respaldado por el poder de compra.

Demanda. Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero la renta disponible con que cuentan para satisfacerlos es limitada. En el entendimiento que de este proceso hace el Marketing actual, los consumidores interpretan los productos que le son ofrecidos como conjunto de “beneficios”, y eligen aquellos productos que les dan más de estos beneficios a cambio del precio que pagan.

Productos: Los individuos satisfacen su demanda mediante la adquisición de productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer los deseos y necesidades que determinan la demanda. Este concepto no se limita a objetos físicos.

Intercambio: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

Transacción: Es la unidad de medida del intercambio.

Transacción: Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Tradicionalmente un “mercado” era un lugar físico en el que quienes compraban y quienes vendían se reunían para intercambiar bienes. Los economistas ahora describen el mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos (el mercado de la vivienda o el mercado de los granos). Sin embargo, desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen un mercado. Considerando así los cuatro mercados siguientes: de consumo, de negocios, global y sin fines de lucro.

Mercado de Consumo: Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo, como bebidas gaseosas, dentífricos, televisores y viajes en avión, dedican mucho tiempo a tratar de establecer una imagen de marca superior.

Mercados de negocios: las empresas que venden bienes y servicios para negocios enfrentan a compradores profesionales bien informados que son hábiles para evaluar ofertas competitivas. Los compradores de los negocios adquieren productos con el fin de obtener utilidades.

Mercados Globales: las empresas que venden sus bienes y servicios en el mercado global enfrentan decisiones y retos adicionales. Todas las decisiones tales como en qué país se ingresará, como adaptar las características de su producto y servicio a cada país. Deben tomarse en el marco de un sistema legal distinto; diferentes estilos de negociación; diferentes requisitos para comprar, poseer y disponer de propiedades; una moneda cuyo valor pudiera fluctuar; condiciones de corrupción o favoritismo político.

Mercados sin fines de lucro y gubernamentales: Las empresas que venden sus productos a organizaciones sin fines de lucro como iglesias, universidades, organizaciones caritativas o dependencias del gobierno, necesitan establecer con

cuidado sus precios, porque tales organizaciones tienen un poder de compra limitado.

Podemos entender mejor qué es “Marketing” definiendo alguno de sus conceptos centrales:

Mercado meta y segmentación: Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. Por ello, lo primero que hace es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de Marketing. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor. Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado.

Mercadólogos y prospectos: El mercadólogo es alguien que busca una respuesta (atención, una compra, un voto, un donativo) de otra parte, llamada prospecto. Si dos partes quieren venderse algo mutuamente, llamamos a ambos mercadólogos.

Canales de marketing: Para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing:

- Canales de comunicación
- Canales de diálogo
- Canales de distribución

Mezcla de marketing: Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de Marketing en el mercado meta.

El plan de Marketing en un documento que resume detalladamente la planeación del marketing, establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado en un determinado tiempo, y es el punto más alto del proceso de

decisión para aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.

Los modelos de planes de marketing pueden variar entre sí, sin embargo los autores Román G. Hiebing y Scott W. Cooper en su libro “Como preparar un exitoso plan de marketing” sugieren la siguiente estructura para elaborarlo:

Evaluación del negocio:

1. Filosofía corporativa/ descripción de la compañía y de sus productos.
2. Estudio del mercado meta de los consumidores.
3. Análisis de ventas
4. Conocimientos y atributos del producto
5. Hábitos de compra
6. Distribución
7. Fijación de precios
8. Análisis de la demanda
9. FODA

Plan de Marketing:

1. Objetivos de ventas
2. Mercado meta
3. Objetivos y estrategias de marketing
4. Posicionamiento
5. Producto/ marca/ empaque
6. Precio
7. Distribución
8. Promoción

9. Evaluación

A continuación una descripción de cada paso:

Filosofía corporativa/ descripción de la compañía y de sus productos.

Es importante describir en primer lugar los objetivos corporativos, la historia de la compañía y la del producto, así como la información de los productos y los parámetros organizacionales, si se estudian la cultura y las aspiraciones de la organización, antes de preparar el plan de mercadotecnia, habrá mayores probabilidades de confeccionar un plan que se realice de manera satisfactoria.

Estudio de mercado meta de los consumidores

Una mercadotecnia eficaz es imposible sin un conocimiento exhaustivo de la base de clientes actuales y potenciales. Cuanto más se entienda al cliente en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer a éstos. La segmentación permite agruparlos conforme a características comunes de demografía, uso de producto y compra. La evaluación del mercado meta proporciona a la empresa el perfil de la actual categoría de clientes.

Análisis de ventas

Los datos de ventas bien analizados suministran abundante información al experto de Mercadotecnia. Para el análisis de las ventas se pueden tomar como puntos de referencias los siguientes:

- Ventas de la compañía comparadas con las ventas obtenidas en los años anteriores.
- Ventas de la compañía comparadas con la categoría de producto a nivel nacional.

- Ventas de la compañía comparadas con los dos o tres grandes competidores en su campo.

Conocimientos y atributos del producto

Un aumento del conocimiento de la calidad de un producto origina aumentos en los índices de compra o en otra terminología “una mayor participación de la mente da origen a un aumento de la participación de las compras”. Por tanto el conocimiento de un producto o servicio constituye un importante indicador de su éxito futuro.

Los atributos o beneficios del producto provienen de las percepciones del consumidor respecto al producto, este paso de la evaluación es indispensable para elaborar los planes futuros de mercadotecnia, porque permite definir las fuerzas y debilidades del producto frente a la competencia.

Hábitos de compra

Se deben analizar los hábitos de compra para determinar ¿dónde, cómo y porqué? los clientes están adquiriendo el producto de la compañía, esta información puede proporcionar una idea muy valiosa sobre el mercado meta y hacer más acertadas las decisiones durante la redacción del Plan de Mercadotecnia.

Distribución

La distribución es el método de entregar el producto al cliente. En la evaluación la tarea consiste en analizar el método de distribución establecido por la compañía y decidir qué métodos dan mejores resultados en la industria en la compañía y en los competidores.

Fijación de precios

El precio es parte importantísima del proceso de toma de decisiones de mercadotecnia. La sección de la evaluación del negocio dedicada a la fijación de precios ofrece los datos relativos a la competencia, a los cambios de la estructura de precios en el mercado y la fuerza de la demanda.

Análisis de la demanda

Las conclusiones del análisis de la demanda darán una orientación y tienen como objeto ofrecer una estimación del tamaño del mercado y de las ventas que pueden generar.

Análisis FODA

Es una herramienta administrativa que se utiliza para determinar los entornos externos (situación competitiva de la empresa en su mercado) e internos (Características internas), a fin de determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa.

El análisis consta de:

Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. Los factores externos de una organización son: De carácter político, De carácter económico, De carácter legal, De carácter social y de carácter tecnológico

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

18

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su

19

correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

Objetivos de venta

Los objetivos de ventas se definen por sí mismos, en el sentido que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. Es lo primero que debe hacerse al iniciar un plan de mercadotecnia, cuanto mejor conozca el proceso en que se llega al objetivo de ventas, más fácil será escribir un plan de mercadotecnia que los alcance.

Mercado meta

Una vez que se hayan establecido los objetivos de ventas, se debe determinar a quién vender el producto y este paso consiste realmente en definir un mercado meta. Esto permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

Objetivos y estrategias de mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia describen lo que debe hacerse a fin de cumplir con las metas de ventas y las estrategias describen como seguir los objetivos.

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados metas y los problemas y oportunidades.

Mix marketing

Mezcla o combinación de recursos, que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de Marketing. Estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución a la comunicación o a la impulsión,

conocidas también como las 4P's, sean éstas (producto, precio, plaza, promoción) donde se enmarcan la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo.

Definición de producto según varios autores:

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

Y según Philip Kotler un producto es todo lo que se pretende que se perciba de él; es decir, es algo más que un objeto con características físicas. La percepción que tiene el consumidor acerca de un producto o servicio suele ser fruto de la valoración de factores o atributos tangibles e intangibles.

Ciclo de vida del producto

Fase de introducción

Es la etapa inicial de los productos, en la cual son poco conocidos, y las ventas son bajas, por esta razón las empresas realizan grandes inversiones en publicidad, por lo que el resultado es un incremento en los costos y encarecimiento del producto. Generalmente en esta etapa conlleva a pérdidas a la empresa.

Fase de crecimiento

Es la etapa de los crecimientos rápidos de las ventas, si el producto tiene éxito, además los competidores ingresan al mercado, lo que aumenta la oferta del bien. En esta etapa, las empresas desarrollan sus estrategias publicitarias para diferenciar sus productos de los de las otras compañías, y de esta manera incrementar sus ventas.

Fase de madurez

En la etapa de madurez, las empresas han captado a la mayoría de los clientes potenciales, por consiguiente, la demanda y las ventas se estancan. Para mantener los márgenes de beneficio, las empresas tratan de reducir los costos de producción.

Fase de decadencia o declive

Las ventas y la demanda del producto bajan, y el producto se acerca a su fin. En esta etapa, las empresas tratan de vender lo que les queda en los almacenes, y se enfocan en la creación de nuevos productos. Finalmente el producto es retirado del mercado.

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:

Beneficios esenciales

Beneficio o producto tangible

Servicio o producto extendido

Atributos de producto

Núcleo: Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio: Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño: Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas: Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado Marketing de percepciones.

Imagen del producto: Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Definición de precio según diversos autores:

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En Marketing el precio es el único elemento del mix de Marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

Pasos para la fijación de precios:

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
2. Determinar la demanda.
3. Estimar los costos.
4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
5. Seleccionar el precio final.

Promoción:

Conceptos de Mezcla de Promoción para diversos autores:

American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un

vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y Marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y Marketing".

Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del Marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Plaza o distribución:

Ésta tiene dos dimensiones, en el primer caso la plaza se refiere al lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, cuál es su ubicación. En este caso para ser efectiva debe ser accesible a los consumidores y brindarles las comodidades requeridas por ellos. Por lo que lo podemos definir como el lugar donde se comercializa el producto o servicio.

En segundo lugar la plaza o distribución, se refiere a los métodos o canales por medio de los cuales se les lleva los productos o servicios a los consumidores finales, colocándolos en el lugar adecuado en el momento adecuado, en la cantidad adecuada. Este incluye las tareas de almacenamiento, transporte, financiación, manejo efectivo de los canales de distribución, etc.

Variables de la Plaza

La distribución

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si se entiende y utiliza bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

Canales de distribución

Conjunto de personas y empresas que participan en la transferencia de derechos de propiedad de un producto conforme éste pasa del productor al consumidor final.

1) Canales de distribución para productos de consumo.

Canal directo: Del productor o fabricante a los consumidores sin ayuda de un intermediario.

Canal detallista: Del productor al detallista y del detallista a los consumidores.

Canal mayorista: Del productor al mayorista, del mayorista al detallista y del detallista al consumidor.

Canal/agente intermediario: Del productor a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.

Punto de venta:

Una vez seleccionado el mercado puede determinarse el número de puntos de venta que van a ser necesarios para alcanzar los objetivos comerciales. A partir de un número determinado de establecimientos, los rendimientos marginales decrecientes pueden ocasionar que las ventas disminuyan de tal modo que éste

deje de ser rentable, lo que provocaría el abandono de la distribución del producto y en definitiva, que también las ventas totales disminuyan en vez de aumentar

6.2. Marco Referencial:

Todo estudio contiene investigaciones anteriores que le sustentan y que sirven de base para tener una idea más clara de cómo realizarlo y el nuestro no es la excepción, entre los antecedentes encontrados se pueden mencionar:

1-En el estudio denominado “Análisis de la comercialización del abono orgánico del centro experimental de abonos orgánicos (CEAO) de la ciudad de Chinandega. Comprobó:

Que los que más demandan el abono orgánico son los pequeños y medianos productores, pero que no lo utilizan en toda la producción, sin embargo están dispuestos a introducirlos ya que tienen un alto conocimiento de las bondades, que posee a través de las capacitaciones recibidas y experiencias adquiridas al utilizarlo en parte de sus siembras.

El abono orgánico más demandado por los productores es el compost el cual se utiliza para diferentes tipos de cultivo como: hortalizas, frutas, cucurbitáceas entre otros.

El canal de distribución indicado es el de productor- consumidor sin intermediarios para evitar gastos de ventas que esto conlleva.

2-En el estudio denominado “Aplicación de abonos orgánicos en el cultivo de algodón y la movilización del P_2O_5 en la finca del productor Alejandro Torres Obieda. El cual tenía como objetivos: Evaluar el efecto de la fertilización sobre el desarrollo fenológico del cultivo de algodón, Determinar la producción de algodón bajo fertilización orgánica y Comprobar el efecto de la fertilización orgánica sobre la calidad nutricional del suelo, se concluyó que:

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

Los tratamientos con mejores indicadores fenológicos fueron Bokashi y Lombrihumus el momento de la aplicación y el tipo de fertilizante no son variables, que influyen sobre las variables fenológicas del cultivo y los rendimientos.

El efecto sobre la calidad nutricional del suelo es positivo, ya que la mayoría de los elementos K_2O , CaO , MgO , F_e aumento el contenido en el suelo después de la aplicación de los tratamientos.

3- En el estudio denominado “Influencia de diferentes tipos de abonos sobre el rendimiento y calidad del producto obtenido en el cultivo de ajonjolí” Se comprobó que la utilización de abonos orgánicos aumenta el porcentaje de materia orgánica y aumenta la producción esperada.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Modalidad Básica de investigación

Se hace un riguroso análisis a la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la lectura y resúmenes de diferentes documentos como libros, tesis de grado, internet, entre otras fuentes de información, que sirven esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, y que además contribuye a su desarrollo.

Investigación de Campo: La información que arroja la investigación de campo es primaria, por lo tanto, lo que hará visualizar de mejor manera el problema de estudio. La encuesta, la entrevista y la observación directa son las técnicas que se utilizan para realizar la investigación de campo, al utilizar esta modalidad se obtiene más conocimiento sobre la investigación, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad.

7.2. Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo, ya que se pretende describir el mercado local de los abonos orgánicos (municipio de León), las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y de corte transversal por lo que sólo se realizará en un momento determinado.

Se considera como un estudio mixto (cualitativo-cuantitativo), porque se trata conocer las características del mercado meta y del entorno mediante la aplicación de entrevista y encuestas.

7.3. Población y muestra

La población del estudio es de 517. Está conformada por el número de productores agrícolas que se encuentran asociados a la Central de Cooperativas Manos Unidas CECOMUN, ubicada en la comarca Chacra seca del municipio de León, en total son 17 cooperativas organizadas en esta central de cooperativas.

29

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

El tamaño de la de la muestra está constituido por 116 productores que forman parte de las diferentes cooperativas asociadas a la CECOMUN, cantidad determinada por medio de la fórmula estadística de Fisher para poblaciones finitas.

El número de personas sometidas a la entrevista es determinado por conveniencia, debido a que se seleccionan únicamente a los clientes actuales de abonos orgánicos del CNRA que viven en el municipio de León, la cantidad seleccionada es de 10.

7.4. Criterios de inclusión del estudio

- Que sean productores agrícolas.
- Que se encuentren organizados en cualquiera de las cooperativas asociadas a la central de cooperativas CECOMUN.
- Que vivan en el municipio de León.

7.5. Criterios de exclusión del estudio

- Personas que no sean productores agrícolas.
- Personas que no formen parte de la central de cooperativas CECOMUN.
- Personas que no vivan en el municipio de León.

7.6. Posibles sesgos

- Poco interés por parte de los encuestados y los entrevistados al momento de aplicar la encuesta o entrevista.
- Poca disponibilidad del tiempo por parte de los encuestados al momento de aplicar la encuesta o entrevista.
- Que los encuestados tengan dificultad para la lectura.

7.7. Control de sesgos

- Redactar las preguntas con vocabulario sencillo y un tamaño de letra legible.

- Explicar de manera clara, ordenada y específica, los criterios para llenar la encuesta con el fin de no obtener datos nulos.
- Seleccionar el momento oportuno para la aplicación de la encuesta en donde nos permita que el encuestado cuente con el tiempo y ánimo requerido.
- Persuadir a los productores para que respondan la encuesta y entrevista

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de Fisher.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{517 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2 * (517 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 116$$

Donde:

N = Total de la población (517)

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = Precisión (en este caso deseamos un 8%).

7.8. Método de recolección de la información

Para la recolección de la información se hace uso de los métodos de entrevista, encuesta y observación directa. Las entrevistas están dirigidas a los clientes actuales de abonos orgánicos, debido a que éstos conocen el producto tanto en sus características físicas como beneficio aportados y de este modo se conocerán los atributos que ellos valoran más y los problemas que pudiesen tener al utilizar estos productos, información que es indispensable para conquistar nuevos clientes

31

y realizar las diferentes estrategias de Mercadotecnia, así como también se le realiza una entrevista al Ing. Jorge Rostrán, responsable del área de abonos orgánicos del CNRA, con el objetivo de conocer el proceso productivo de los diferentes tipos de abonos orgánicos que se producen, toda la información requerida para la comercialización de abonos orgánicos, como los datos de las ventas a lo largo de 5 años, el perfil de los clientes actuales, los precios establecidos para los abonos orgánicos, la distribución actual, las estrategias promocionales en caso de tenerlas; así como también, las principales fortalezas y debilidades que como unidad presentan. La entrevista se realiza en marzo del 2012.

La encuesta es aplicada en el mes de mayo del año 2012 a 116 productores que se encuentran organizados en las diferentes cooperativas asociadas a la central de cooperativas del municipio de León, CECOMUN (Central de cooperativas campesinas “Manos Unidas”) los encuestados son originarios de las comarcas de Chacraseca y Lechecuagos quienes debido a sus características cumplen con los criterios de inclusión establecidos para el estudio.

Y la última técnica que se utiliza para obtener información primaria es la técnica de observación primeramente de documentos proporcionados por la institución, de donde obtendremos información relacionada con la historia del CNRA, el fin para él fue creado, la estructura organizacional, naturaleza y objetivos y por último observación directa a las instalaciones del CNRA, tanto el área de producción y en el momento que se elaboran como el de almacenamiento y venta, lo que permitirá realizar un análisis más preciso de la empresa y los productos.

7.9. Método de procesamiento y análisis estadístico

El procesamiento de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales se realizó a través del programa de Excel 2007 y tablas de frecuencias, posteriormente se elaboran gráficas de barra, circular, anillo, cono y pastel, para representar los datos obtenidos en cada una de las respuestas que se expresaron en porciento, para conocer las cantidades que simbolizan en nuestras muestras cada una de las respuestas.

7.10. Operacionalización de las Variables

Objetivo Específico	Elaborar un diagnóstico del macro y micro entorno de las actividades sustantivas en la unidad de abonos orgánicos del CNRA.	
Variable	FODA	
Sub-variable	Micro ambiente	Macro ambiente
Definición Conceptual	Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en logro de objetivos y metas de ésta. La compañía tiene control de estos factores.	Está conformado por factores que afectan de manera directa a la organización y que están fuera de su control, pero si se pueden llegar a monitorear, estos son: ambiente sociocultural y ecológico, demográfico, económico, político y legal, que conforman la sociedad.
Indicador	Proveedores	Aspecto legal y político
Conceptualización	Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros y se debe seleccionar a aquellos que ofrezcan la mejor calidad, al menor costo, con las mejores condiciones de financiación, y en el tiempo propicio.	Leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y que los limitan.
ITEMS	¿Cómo seleccionan a los proveedores de materia prima? ¿En qué se diferencia la materia prima del proveedor actual con los de los demás proveedores? ¿Es determinante la elección del proveedor para reducir costos de producción?	¿Existen leyes en Nicaragua relacionadas con la agricultura orgánica que apoyen o incentiven el uso del abono orgánico? ¿Cuántas agencias certificadoras de agricultura orgánica existen en Nicaragua?
Indicador	Personal de la empresa	Aspecto económico
Conceptualización	Llamados también recursos humanos, son los responsables de la ejecución y desarrollo de todas las tareas y actividades que se necesiten para el buen funcionamiento de una organización.	Los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar.
ITEMS	¿Qué nivel de conocimientos posee el personal para realizar el producto y prestar un buen servicio? ¿Qué experiencia posee el responsable de la unidad productiva?	¿Favorece la situación económica actual del país a la utilización de estos productos?
Indicador	Clientes de la Compañía	Competencia

Conceptualización	Es el cliente interno de la empresa, cuyas preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, etc., deberán ser conocidos y considerados si se desea evitar el fracaso de la empresa.	Competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado
ITEMS	¿Dónde están ubicados los principales clientes? ¿Cuál es el perfil de los clientes de abonos orgánicos? ¿Qué porcentaje de clientes realizan compras repetitivas? ¿Existen mercados potenciales para abonos orgánicos del CNRA? ¿Están dispuestos a usar abonos orgánicos los clientes potenciales?	¿Existen competidores directos en la categoría de producto? ¿Quiénes son los principales competidores? ¿Cuáles son las principales fortalezas de la competencia? ¿En qué se diferencian los productos del CNRA a los de la competencia?
Indicador	Finanzas	Aspectos socioculturales y ecológicos
Conceptualización	El concepto de finanzas las relaciona directamente con el proceso mediante el cual, las instituciones, los mercados y todos los instrumentos correspondientes a la economía participan conjuntamente en la transferencia de dinero realizada entre las personas, las empresas y los gobiernos	.Fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad
ITEMS	¿Qué planes de inversión futuros tienen? ¿Es rentable utilizar abonos orgánicos?	¿Conoce los productores agrícolas organizados el término abonos orgánicos? ¿Existe en los productores agrícolas organizados la cultura de producir abonos Orgánicos? ¿Existen grupos ecológicos u organizaciones que promuevan el uso de abonos orgánicos?
Indicador	Producción	Aspectos tecnológicos
Conceptualización	La producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. En otras palabras es el proceso través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo.	Las fuerzas que crean las nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado.
ITEMS	¿Cuál es la cantidad promedio de producción de abonos orgánicos? ¿Cuántos trabajadores hay en área de producción? ¿Se cuenta con las herramientas necesarias para la producción de abonos orgánicos y como fueron adquiridas? ¿Las condiciones del local de producción son las adecuadas para producir abonos orgánicos? ¿Cuáles son las limitaciones para producir abonos orgánicos? ¿Los consumidores de abonos orgánicos los adquieren de algún proveedor o los elaboran?	¿Las nuevas tecnologías contribuyen a mayor competitividad de la empresa? ¿Favorece la tecnología a la competencia?
Indicador	Contabilidad	

Conceptualización	El proceso de llevar un control financiero de la empresa, pues esta proporciona suficiente material informativo sobre su desenvolvimiento económico y financiero, lo que permite tomar decisiones que llevan a un manejo óptimo del negocio.	
ITEMS	¿Realizan estado financiero en el área de abonos orgánicos del CNRA? ¿Cuál es el porcentaje de utilidad por la venta de los productos?	
Indicador	Investigación y desarrollo	
Conceptualización	Abarca todas las actividades metódicas y sistemáticas sobre una base de métodos científicos con el cometido de adquirir más conocimientos reales.	
ITEMS	¿Cuentan con un área definida de investigación y desarrollo? ¿Qué descubrimientos han encontrado relacionados a la producción y venta de los abonos orgánicos?	

Objetivo Especifico	Estructurar un plan de marketing para comercializar abonos orgánicos producidos en áreas del Centro Nacional de referencia de Agroplasticultura (CNRA), campus agropecuario, UNAN-León.			
Variable	Mix Marketing			
Sub-variable	Producto	Plaza	Precio	Promoción
Definición Conceptual	Bienes tangibles o intangibles que se pueden ofrecer en un mercado. El concepto de producto sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, utilidad y uso, innovación.	Proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.	El precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.	Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre ciertos productos o la organización que lo vende.
Indicador	Calidad	Punto de venta	Costos de comercialización	Publicidad

Conceptualización	La esencia en conseguir una ventaja sobre los competidores, ofreciendo de manera consistente productos y servicios que puedan satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a la calidad.	Se llama así al lugar físico en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta.	Son todas las erogaciones que realizan para poner el producto en el mercado y obtener su recuperación por medio de la venta. Incluyen las promociones de ventas, la publicidad, el costo de la distribución física y la investigación de mercado, entre otros.	Es cualquier forma pagada no personal de presentación de ideas bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.
ITEMS	¿Los abonos orgánicos cumplen con los estándares de calidad establecidos por el Ministerio agropecuario y forestal MAGFOR? ¿Contiene los nutrientes necesarios para el suelo y los cultivos?	¿El punto de venta cumple con las condiciones necesarias para el almacenamiento y ventas? ¿Es accesible para los clientes el punto de venta?	¿Son elevados los costos de comercialización? ¿Tiene incidencia el costo de comercialización en la fijación del precio? Del costo total ¿qué porcentaje le corresponde al costo de comercialización?	¿Qué mensaje se desea transmitir al segmento? ¿Qué medios son los indicados para transmitir el mensaje? ¿Cómo perciben los clientes la publicidad actual?
Indicador	Variedad	Cobertura	Ingresos	Promoción de ventas
Conceptualización	Conjunto de productos y servicios que la empresa es capaz de ofrecer a los consumidores.	Extensión territorial que alcanza un servicio o producto.	Desde un punto de vista empresarial, es el monto de dinero que entra a la misma.	Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos y servicios por parte de los consumidores.
ITEMS	¿Cuántos tipos de productos producen? ¿Qué importancia tiene para los clientes la variedad de productos que se ofrecen?	¿A qué escala son comercializados los abonos orgánicos? ¿Tienen la capacidad de abastecer todo su segmento de	¿Al momento de definir el precio de los productos se toman en cuenta los ingresos promedios del segmento de mercado?	¿Le gustaría que existieran promociones de venta en este tipo de productos? ¿Qué promociones se pueden desarrollar para

		mercado?		atraer los clientes potenciales?
Indicador	Presentación	Logística	Oferta	
Conceptualización		Consiste en actividades centradas en lograr que la cantidad idónea de los productos esté disponible en el sitio y momento apropiado al menor costo posible.	Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.	
ITEMS	<p>¿Debido a las características del producto Existen limitaciones para crear un empaque atractivo?</p> <p>¿Qué material prefieren los clientes para el envase de este tipo de productos?</p> <p>¿Es necesario que estos productos tengan una etiqueta informativa?</p> <p>¿En cuántas presentaciones se ofrecen los abonos orgánicos?</p> <p>¿Valora la marca de los abonos orgánicos para realizar una compra?</p>	<p>¿Desde cuándo se comercializan los abonos orgánicos?</p> <p>¿Cómo valoran los clientes actuales la distribución del producto?</p> <p>¿La distribución de los productos es directa o utilizan algún intermediario?</p> <p>¿Qué medios utilizan para transportar la materia prima?</p>	<p>¿Es determinante la oferta de estos productos en la fijación del precio?</p>	
Indicador	Utilidad y uso		Demanda	

Conceptualización	Atributo del producto que lo hace capaz de satisfacer necesidades.		Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.	
ITEMS	<p>¿Los productores agrícolas usan abonos orgánicos?</p> <p>¿De existir un porcentaje de productores agrícolas que no lo usen a que se debe?</p> <p>¿Qué abonos son los más usados?</p> <p>¿Considera importante que este producto sea fácil de aplicar o transportar?</p> <p>¿Cuáles son las formas de uso de los abonos orgánicos?</p> <p>¿Cuál es el principal beneficio que reciben los consumidores de los abonos orgánicos?</p>		<p>¿Existe una alta demanda de estos productos en el mercado local?</p> <p>¿Cuáles de los abonos orgánicos son los más demandados?</p> <p>¿La demanda de estos productos influye en la determinación del precio?</p>	
Indicador	Servicios de valor agregado		Precio establecido por la competencia	
Conceptualización	En términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta		Es el precio que establecen a sus productos empresas que se dirigen al mismo segmento de mercado.	

	diferenciación.			
ITEMS	<p>¿Qué servicios de valor agregado ofrecen?</p> <p>¿Cómo valoran los clientes los servicios de valor agregado (recomendación técnica)?</p>		<p>¿Los precios de la empresa están por debajo o por arriba de los de la competencia local?</p> <p>¿Se toma en cuenta el precio de la competencia para establecer el precio de la empresa?</p>	

VIII. RESULTADOS

8.1. Entrevista realizada a los clientes actuales

Pregunta # 1. Los entrevistados coincidieron en que usan abonos orgánicos en vez de productos agroquímicos, porque son amigables con el medio ambiente ya que éstos no contaminan y permiten la reutilización de los desechos orgánicos, se obtiene mayor productividad debido a que enriquecen el suelo y por consiguiente las plantas dan mayor cantidad de frutos con mejor color, sabor y más saludable para quienes lo consumen, otra razón por lo que lo usan es que los abonos orgánicos son más económicos en cuanto al precio y porque cada vez las cantidades utilizadas van disminuyendo.

Preguntan#2. Los abonos orgánicos son utilizados principalmente en Plantas frutales, hortalizas y Granos Básicos.

Pregunta #3. La decisión de comprar en el CNRA- campus agropecuario, porque es el único lugar que conocen en el municipio de León, por la calidad de los abonos orgánicos, los precios son accesibles y porque recibieron la recomendación de un amigo que anteriormente había realizado su compra en el CNRA.

Pregunta #4. Todos los entrevistados recibieron información de los abonos orgánicos que se ofrecen en el CNRA por la recomendación de amigos o conocidos, afirmaron no haber escuchado ni visto publicidad de estos productos en ningún medio publicitario.

Pregunta #5. La mitad de los entrevistados afirmaron que realizan sus compras dos veces al año principalmente en las temporadas de cosecha, mientras que la otra mitad realiza sus compras cada mes.

Pregunta #6. Todos los entrevistados le atribuyen a la gama de productos que ofrece el CNRA mucha importancia, debido a que les ayuda a suplir algunas necesidades específicas como mejorar las condiciones del suelo, obtener mayor productividad y principalmente porque son productos totalmente amigables con el medio ambiente.

Pregunta #7. Los principales abonos orgánicos adquiridos por los entrevistados son la cascarilla de arroz, el Lombriabono y el Bokashi. Sin embargo esto no significa que los abonos orgánicos restantes no han sido comprados en algún momento.

Pregunta #8. Para todos los entrevistados, los abonos orgánicos comprados en el CNRA cumplieron las expectativas de uso que tenían antes de utilizar el producto.

Pregunta #9. La calidad de los abonos orgánicos es valorada de manera unánime por los entrevistados como buena, asegurando que cuentan con los nutrientes necesarios para el suelo y el desarrollo y productividad de las plantas.

Pregunta # 10. Todos los entrevistados recibieron recomendación técnica al momento de realizar su compra y quedaron muy satisfechos con este servicio, ya que les ayudó a aplicar mejor el producto tanto en las cantidades necesarias como en el momento indicado.

Pregunta # 11. Los precios de los diferentes tipos de abonos orgánicos fueron clasificados como accesibles por los entrevistados.

Pregunta # 12. La atención que recibieron durante la compra fue valorada como muy buena, debido a que fueron atendidos por parte del responsable de la unidad de abonos orgánicos con amabilidad, cortesía y con disposición para ayudarlos en todo lo que necesitasen.

Pregunta # 13. La accesibilidad del punto de venta para los entrevistados estuvo en dependencia de la distancia en que éstos se encuentran con relación al punto de venta ya que 5 de los encuetados viven en zonas cercanas al CNRA consideran que el punto de venta es

accesible, mientras que los otros 5 no lo consideran accesible sugiriendo un punto de venta en centro del municipio.

Pregunta # 14. En cuanto a la publicidad, todos los entrevistados coincidieron en que no se les da la publicidad necesaria a estos productos para dar a conocer sus características, beneficios y el punto donde se puedan adquirir.

Pregunta # 15. El rango de ingreso de los entrevistados va desde C\$7000 a más.

Pregunta # 16. Entre las aspectos que más les gusta a los entrevistados de los productos del CNRA se encuentran que son más amigables con el medio ambiente y que mejoran las condiciones del suelo y los aspectos que menos les gusta es que requieren más mano de obra al momento de su aplicación y que no están disponibles de manera inmediata.

Pregunta # 17. Los clientes actuales aseguraron no estar muy satisfechos con la forma que se distribuye el producto actualmente y que les gustaría que estuviese disponible en otros lugares para tener más opciones de adquirirlo.

8.2. Resultado de entrevista dirigida al Ing. Jorge Rostrán responsable de la unidad productiva de abonos orgánicos

Pregunta # 1. El ingeniero Jorge Rostrán, Empezó a desarrollar investigaciones desde que cursaba los últimos años de la carrera de Agro ecología tropical, y producto de que los trabajos de investigación fueron positivos, en 2003 se incluye esta materia al pensum académico, en 2004 se formalizó el área de abono orgánico continuando el mismo como responsable hasta la actualidad por lo que contiene mucha experiencia en esta área.

Pregunta # 2. En el campo agropecuario se producen 5 tipos de abonos orgánicos los cuales son Lombriabono, Bokashi, Compost, Caldos minerales (Sulfa- calcio y caldo bordelés) y Biofermento.

42

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

Pregunta # 3.El fondo inicial para adquirir las primeras herramientas (carretillas, palas, barriles, manguera, etc.) se tomó del presupuesto estatal de la universidad, sin embargo a partir del 2005 el área productiva de abonos orgánicos comienza a ser auto-sostenible, desde entonces el fondo de las inversiones en herramientas, sale de las utilidades por venta.

Pregunta #4.Tanto la producción como la comercialización de abonos orgánicos se llevan a cabo a baja escala; sin embargo se venden los seis tipos que se producen.

Pregunta #5.Desde el año 2006.

Pregunta #6.Los más demandados son el Bokashi y Lombriabono.

Pregunta #7. Se producen cantidades moderadas de los abonos en el caso de Lombriabono se producen 528 quintales anuales, de Bokashi se producen de 200 a 350 quintales anuales, de compost se producen aproximadamente 200 quintales anuales y de Biofermentos y caldos 30 litros anuales aproximadamente.

Pregunta #8.En el área productiva trabajan dos personas como son el responsable del área y un trabajador más, pero cabe señalar que los estudiantes de los años superiores de la carrera de agroecología ayudan como parte de sus prácticas profesionales.

Pregunta #9. De manera general los clientes de abonos orgánicos son agricultores, los cuales tienen conciencia ambiental.

Pregunta #10. Los principales clientes son originarios del norte de Nicaragua y los restantes de occidente.

Pregunta #11. La venta es directa es decir de productor a cliente final.

Pregunta # 12. No existe un distribuidor específico, pero generalmente las compras se realizan en: ChemicalFatra y Cía. Ltda., empresa de materia prima, manufactura, reactivos químicos y asesorías. Ubicados en la ciudad de Managua. La arrocera de Posoltega, y la granja del municipio de León. El resto de los materiales como estiércol, tierra, agua, melaza, etc. se obtienen del mismo campo agropecuario y las fincas aledañas.

Pregunta # 13. Los principales criterios que se toman en cuenta son el precio y la calidad de la materia prima.

Pregunta # 14. El medio de transporte utilizado para transportar la materia prima es una camioneta que es propiedad de la universidad, pero no la tienen a disposición siempre y en caso de no estar disponible se alquila un vehículo privado.

Pregunta # 15.

Tipo de abono	Precio
Lombriabono	C\$ 185
Bokashi	C\$ 161
Compost	C\$ 115
Biofermentos	C\$ 20 litro
Caldos minerales:	
Sulfa-calcio	C\$ 95 litro
Caldos bordelés	C\$ 5 litro

Pregunta # 16. Fijan los precios en base a los costos de producción de cada abono orgánico.

Pregunta # 17. El margen de utilidad es de 35%

Pregunta # 18.La publicidad boca a boca, y las capacitaciones que ofrecen a los agricultores generalmente son financiadas por organismos privados.

Pregunta # 19.Del total de clientes que han realizado compras en el campo agropecuario, el 47.61 % realiza compras repetitivas.

Pregunta # 20.No tienen un área definida sin embargo el responsable de la unidad de abonos orgánicos y la encargada de la carrera de agroecología, desde el inicio han realizado investigaciones y se puede decir que esta unidad es resultado de dichas investigaciones. Actualmente están desarrollando y poniendo a prueba un nuevo tipo de abonos orgánicos como son los fertilizantes foliares. .

Pregunta # 21.Con respecto a la competencia directa el CNRA-UNAN- León tiene la ventaja de experiencia, prestigio, precios más accesibles, variedad y específicamente con un competidor la ventaja radica en que los productos son 100 por ciento orgánicos. Con respecto a la competencia de agroquímicos se puede decir que los productos son amigables con el medio ambiente y gracias a éstos se obtienen productos sanos para los seres humanos.

Pregunta # 22.No tienen medio de transporte propio para trasladar la materia prima, no tienen un proveedor fijo.

Pregunta # 23.Actualmente no se tiene un sistema contable establecido, pero si se llevan registros de ventas, ingresos y costos.

Pregunta # 24.Debido a que la comercialización se ha llevado a cabo a baja escala los costos de comercialización no son significativos.

Pregunta # 25. No incide en el precio, porque prácticamente no se gasta nada en comercializar el producto.

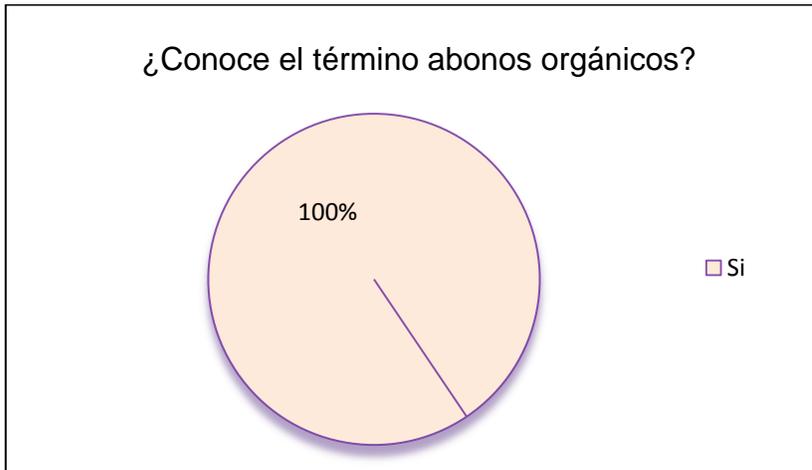
Pregunta # 26.No se ha definido un porcentaje que corresponda a la comercialización, no se ha considerado necesario, porque no son costos altos.

45

Pregunta # 27. Lo que más se toma en cuenta en la definición del precio son los costos, sin embargo se trata de poner un precio que sea accesible para los posibles compradores.

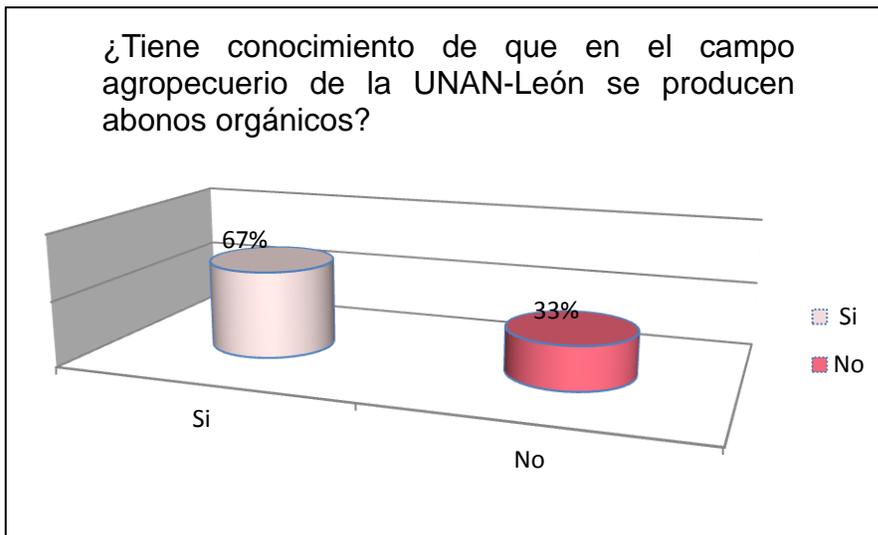
8.3. Resultados de encuestas

Gráfico # 1:



1-De las 116 personas encuestadas que representan el 100% dijeron conocer el término abonos orgánicos.

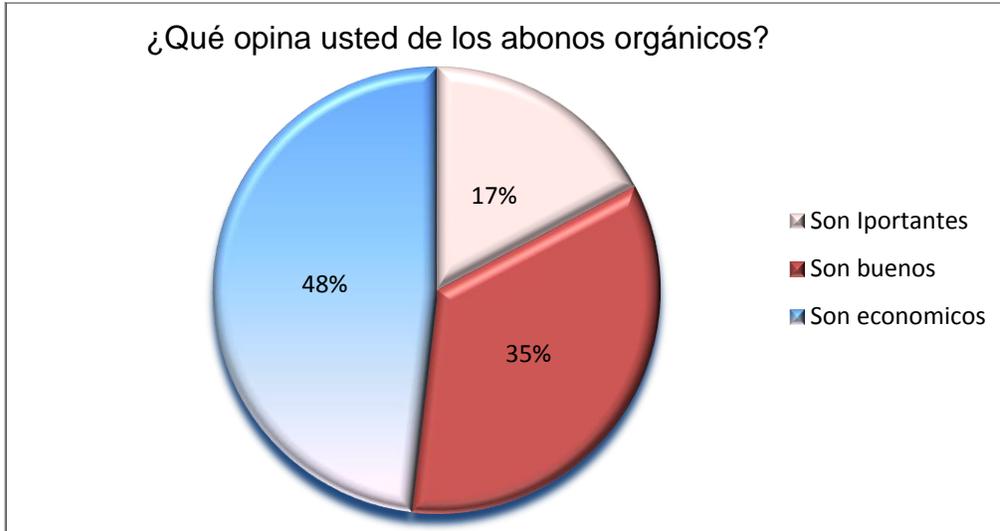
Gráfico #2



2-De las 116 personas encuestadas 39 que representan el 33% dijeron no saber que en el campo agropecuario de la UNAN-León se producen abonos orgánicos,

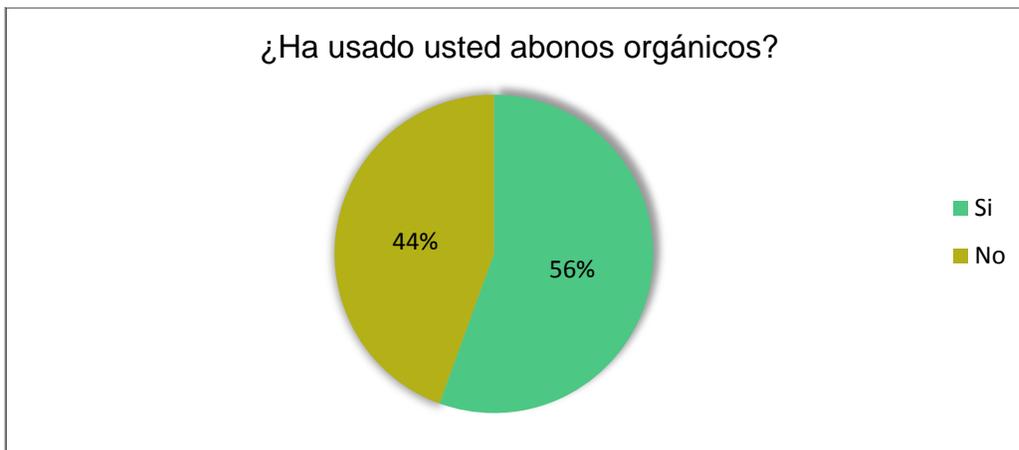
mientras que 77 de los encuestados que representan un 67% dijeron que si sabían.

Gráfico # 3:



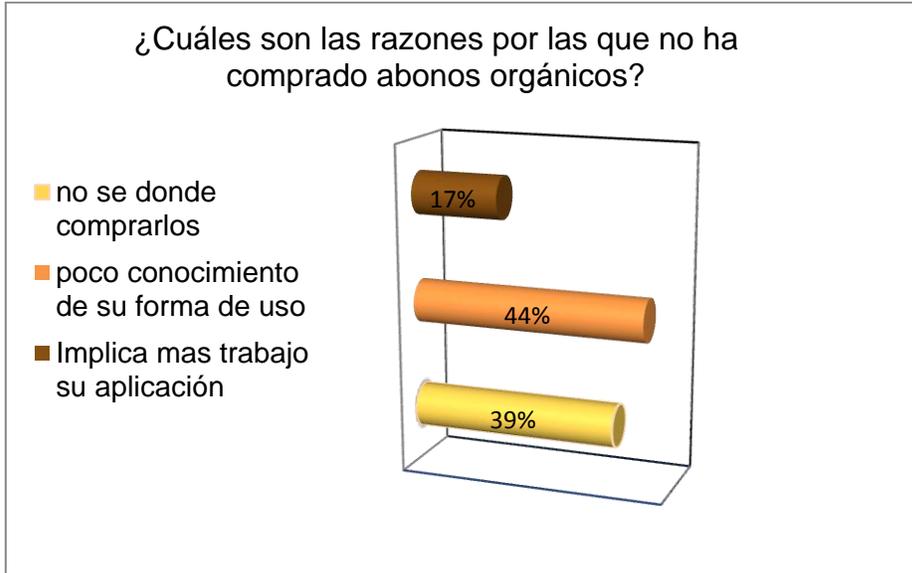
3-Tomando en consideración los 116 encuestados que afirmaron tener conocimientos de los abonos orgánicos 20 personas que representan un 17% consideran que el producto es importante, 40 personas que representan un 35% consideran que el producto es bueno, mientras que el 48% que equivale a 56 personas opinó que el producto es económico

Gráfico # 4:



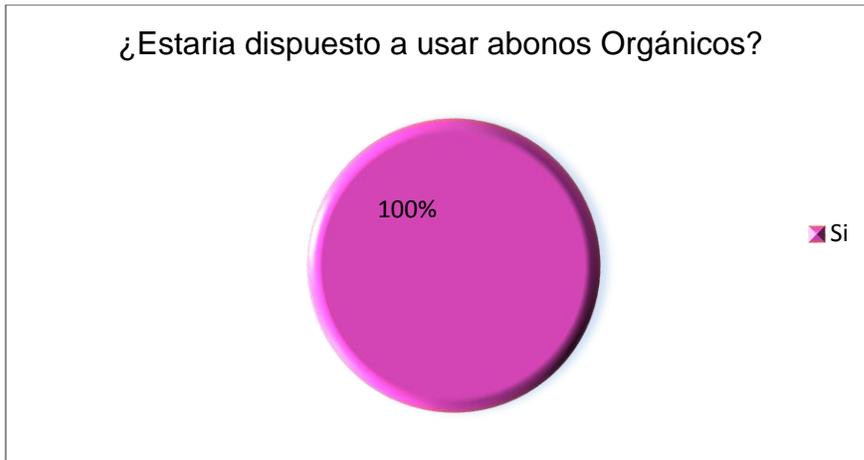
4-De las 116 personas encuestadas 65 que representan el 56% dijeron no haber utilizado los abonos orgánicos, mientras que 51 de los encuestados que representan un 44% dijeron haberla utilizado.

Gráfico # 5:



5-De las 65 personas encuestadas 29 que representan el 44% dijeron no haber utilizado los abonos orgánicos, porque tienen poco conocimiento de su uso, mientras que 25 de los encuestados que representan un 39% dijeron haberla utilizado, porque no saben dónde comprarlos, y 17% que equivale a 11 personas dijeron no haberlos usado por que implica más trabajo su aplicación.

Gráfico # 6:



6-De las 116 personas encuestadas que representan el 100% dijeron que estarían dispuestos a utilizar los abonos orgánicos.

Gráfico # 7:



7-De las 51 personas encuestadas el 25% que representan 13 personas usan Lombriabono, el 21% que representan 11 personas, utilizan compost, el 12% que representan 6 personas, usan Biofermento, el 12% que representan a 6 personas, usan Bokashi y el 30% restante que representan 15 personas, utilizan otros tipos de productos para el suelo.

Gráfico # 8:



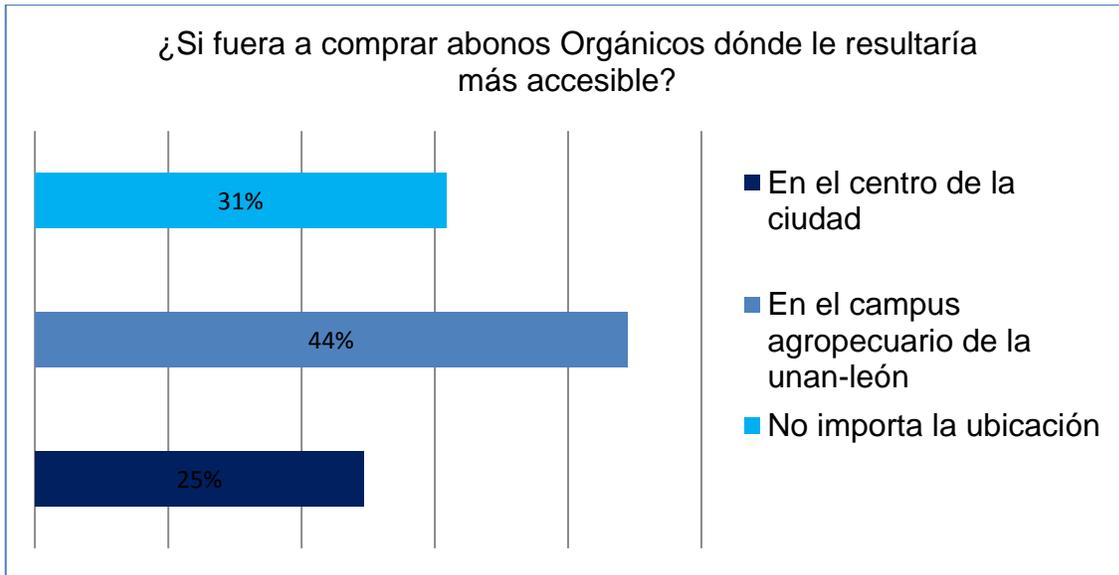
8-De las 51 personas encuestadas el 68% que son 35 personas dijeron que ellos mismos elaboraban sus propios abonos, y 16 personas que son el 32% dijeron que adquirirían sus abonos de un proveedor.

Gráfico # 9:



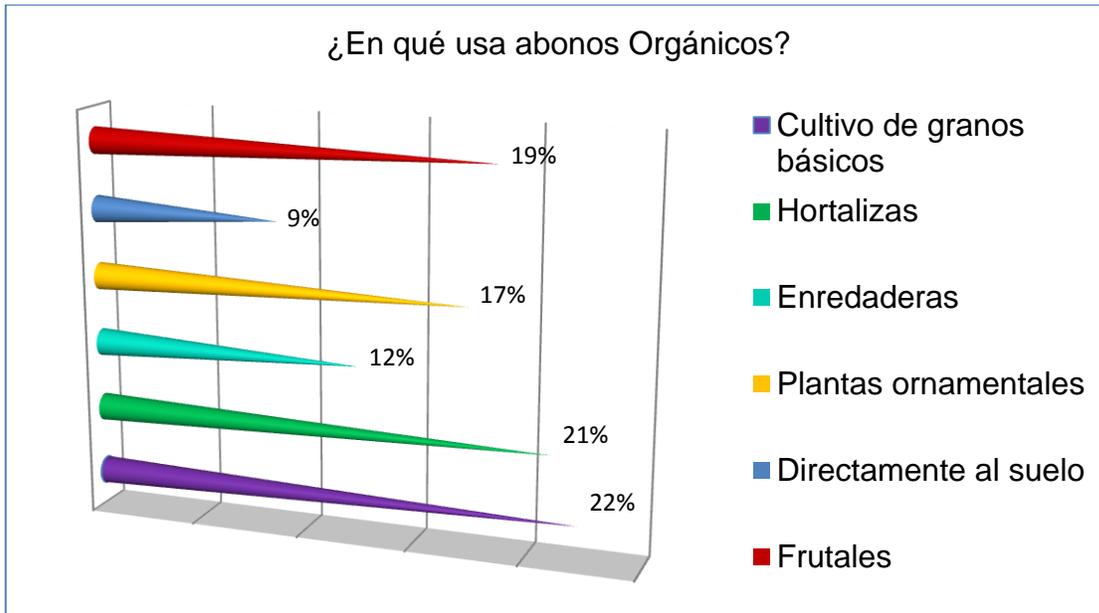
9-De las 116 personas encuestadas 63 personas que son el 54% respondió, que no conocían empresas donde se comercializaran abonos orgánicos, mientras 53 personas que son el 46%, sabían de empresas que los venden como son: El granjero, La ternera y el campo agropecuario de la UNAN-LEÓN.

Gráfico # 10:



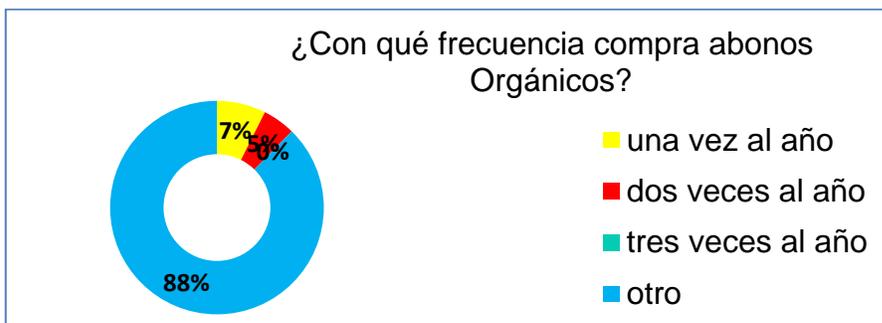
10-El 44% que representa a 51 de las personas encuestadas que comprarían abonos orgánicos, consideraban como adecuado el lugar donde se vende (Campus Agropecuario UNAN-LEÓN), mientras que un 25% que representa a 29 personas, dijeron que preferían que el lugar de venta estuviera ubicado en el centro de la ciudad, y el 31% restante que representa 36 personas, no les importa la ubicación de venta de los abonos orgánicos.

Gráfico # 11:



De las 51 personas encuestadas el 22% que representan 11 personas, usan el abono en cultivos de granos básicos, el 21% que representan 11 personas, lo utilizan en el cultivo de hortalizas, el 12% que representan 6 personas lo usan en enredaderas, el 17% que representan a 9 personas, lo usan en plantas ornamentales, el 9% que representan 4 personas, lo utilizan directamente en el suelo, y el 19% restante que representa a 10 personas, lo utilizan en cultivos frutales.

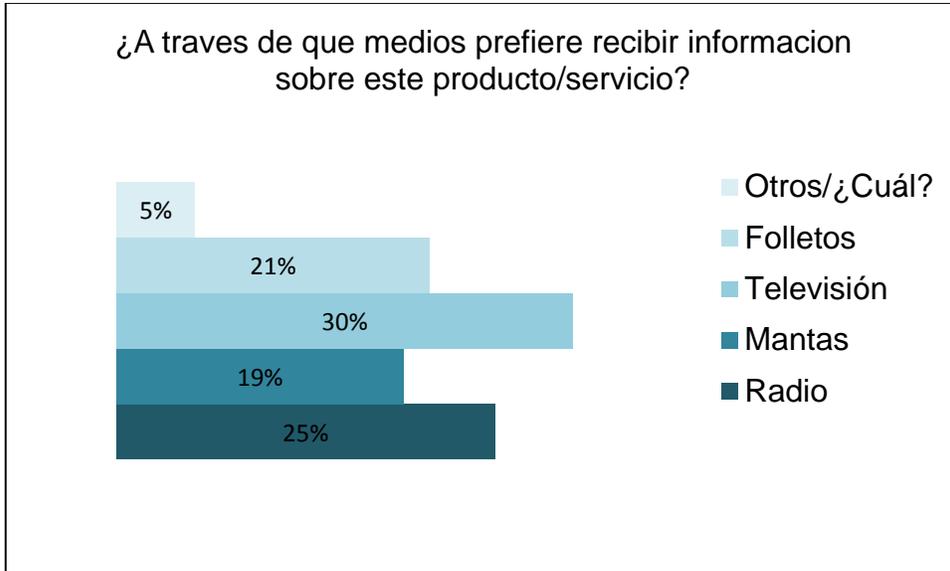
Gráfico # 12:



12-De las 51 personas encuestadas el 88% que representan 45 personas, compran abonos orgánicos en otras frecuencias, el 7% que representan 3

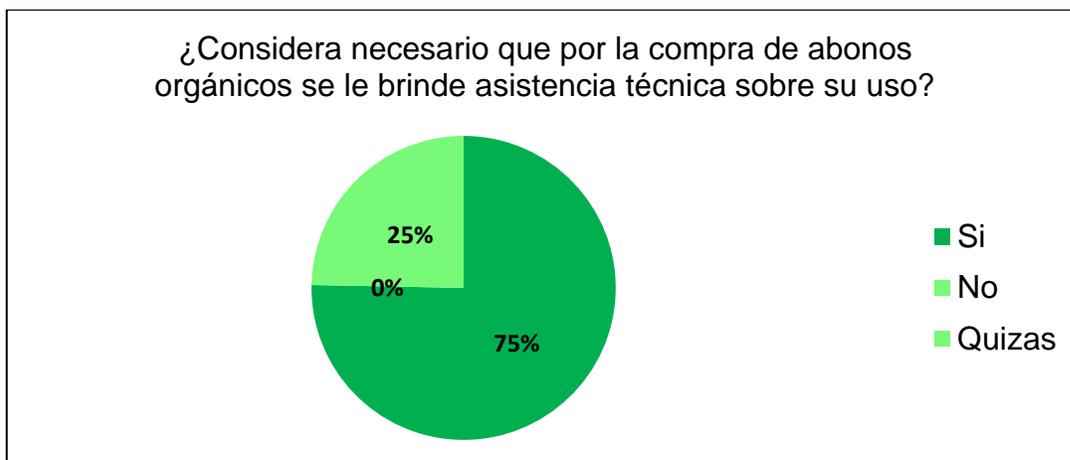
personas, lo compran una vez al año, y el 5% que representan 3 personas, lo compran dos veces al año.

Gráfico # 13:



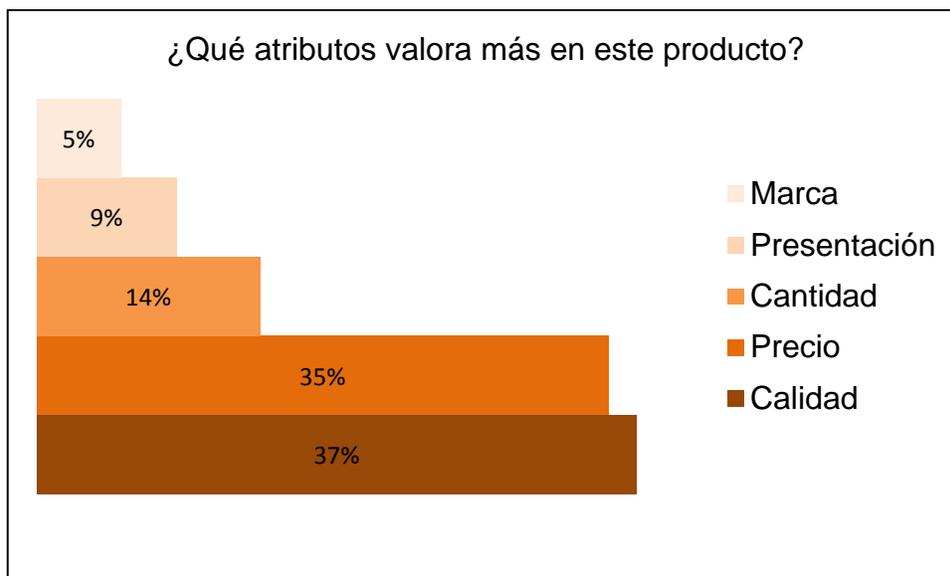
13-El 30% que equivale a 35 personas, piensan que la publicidad sería bueno recibirla por medio de la Tv, y el 25% que equivale a 29 personas, consideraron que sería bueno por medio de Radio, el 19% que equivale a 22 personas,, pensaron que sería bueno por medio de mantas publicitarias, el 21% que representa a 24 personas, cree sería bueno recibir la información por medio de folletos, y el 5% restante que representa a 6 personas, propusieron otros medios como internet.

Gráfico # 14:



14-El 75% que equivale a 87 personas, piensan que sería bueno recibir asistencia técnica sobre el uso de los abonos orgánicos y el 25% restante que representa a 29 personas, dijeron que quizás sería bueno recibir la información de la asistencia técnica.

Gráfico # 15:



15-De los 116 encuestados 37% que representa a 43 personas, al momento de comprar toman en cuenta primeramente la calidad del producto, y un 35% que presenta a 41 personas, toman en cuenta el precio, el 14% que representa 16

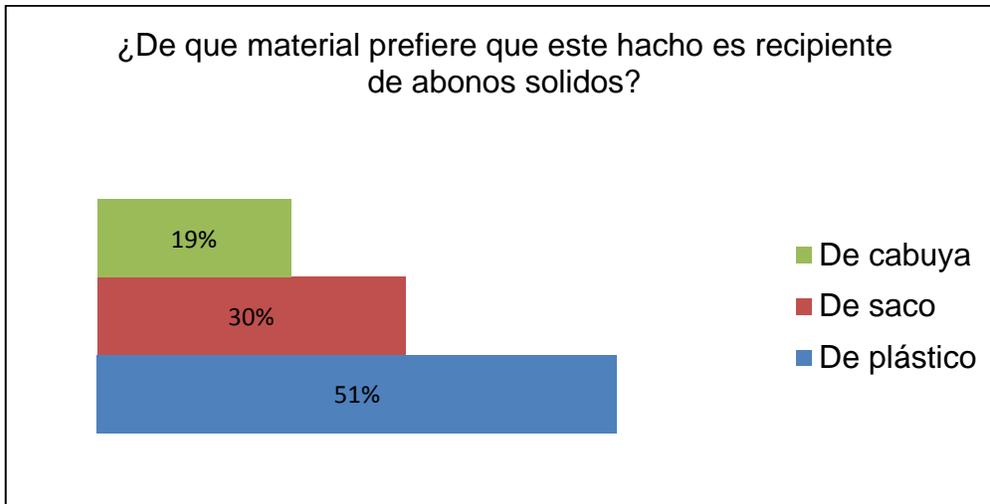
personas, valoraron más la cantidad, el 9% que representa a 10 personas, toman en cuenta la presentación del producto, y un 5% que representa a 6 personas toman en cuenta otros aspectos del producto como la marca.

Gráfico # 16:



16-De las 116 personas encuestadas que representan el 100%, opinaron que es importante para ellos que los abonos orgánicos sean fáciles de usar y transportar.

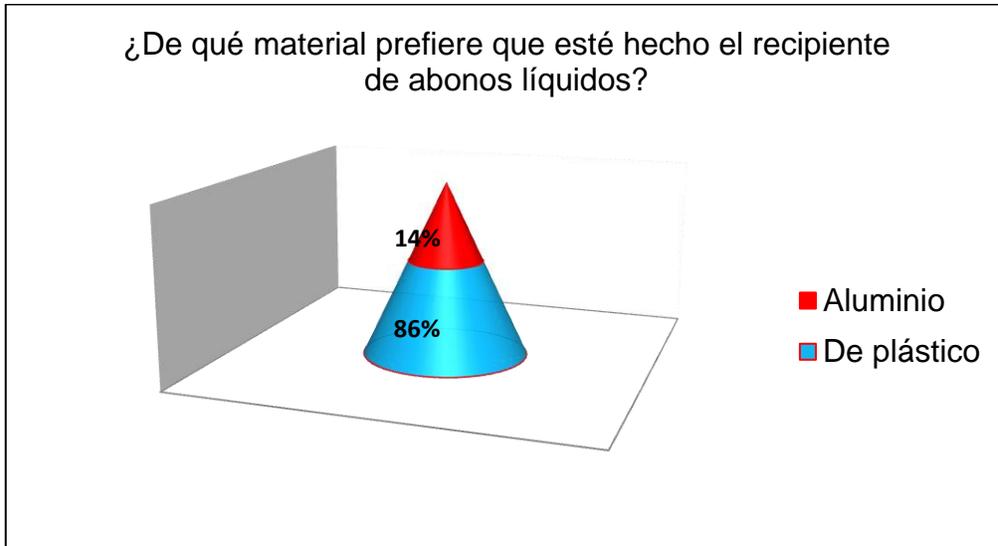
Gráfico # 17:



17-El 51% de los encuestados que representan a 59 personas, dijeron que preferían que el recipiente en que se deberían vender los abonos orgánicos debiera ser de saco plástico, el 30% que representa a 35 personas, dijeron que

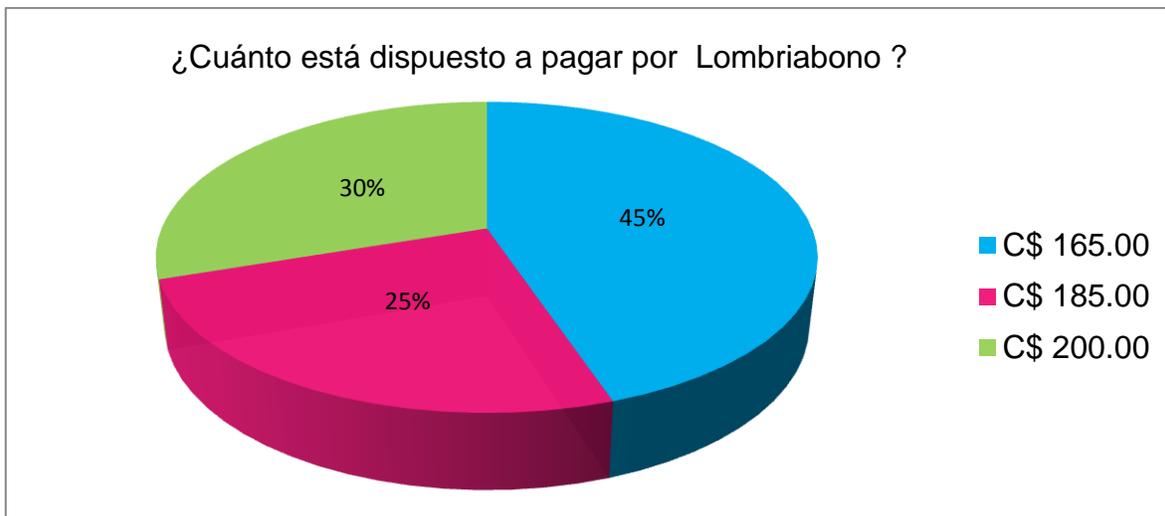
debería ser de saco, y el 19% que representa a 22 personas, dijo que lo preferían en saco de cabuya.

Gráfico #18:



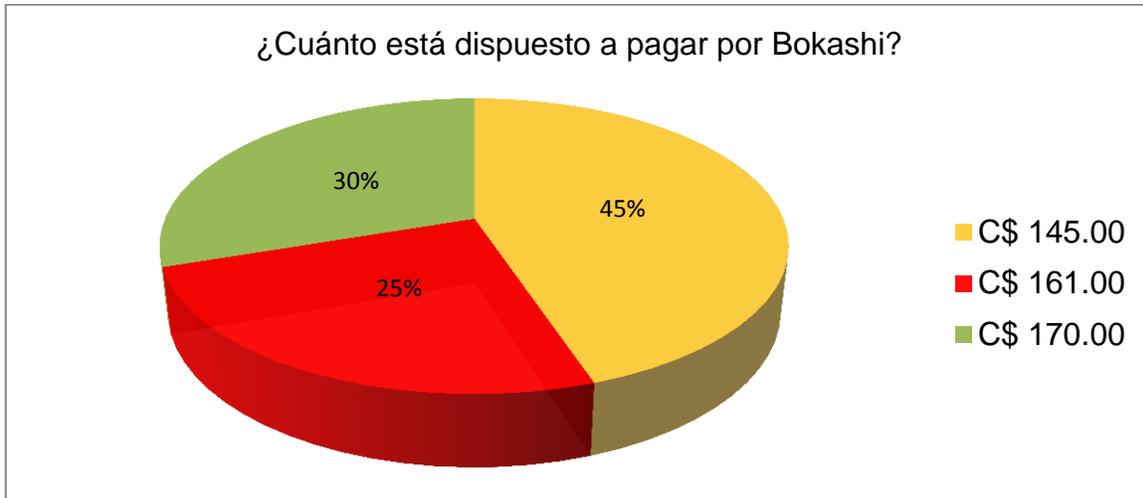
18-El 86% de los encuestados que representan a 100 personas, dijeron que preferían que el recipiente en que se deberían vender los abonos orgánicos líquidos debiera ser de saco de plástico, el 14% que representa a 16 personas, dijeron que debería ser de aluminio.

Gráfico # 19:



19-De los 116 encuestados 45% que representa a 52 personas, estarían dispuestos a pagar de C\$165 córdobas por un quintal de Lombriabono, y un 25% que representa a 29 personas, estarían dispuestos a dar de C\$185 córdobas por una quintal de abono Lombriabono, y el 30% que representa a 35 personas estarían dispuestos a pagar C\$200 córdobas por un quintal de abono Lombriabono.

Gráfico # 20:



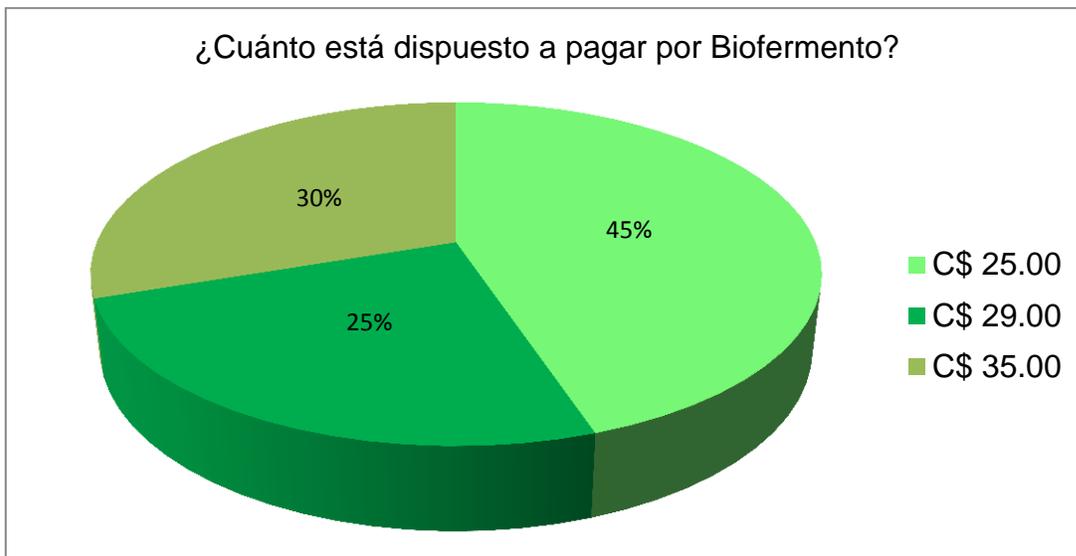
20-De los 116 encuestados 45% que representa a 52 personas, estarían dispuestos a pagar de C\$145 córdobas por un quintal de Bokashi, y un 25% que representa a 29 personas, estarían dispuestos a dar de C\$161 córdobas por un quintal de abono Bokashi y el 30% que representa a 35 personas estarían dispuestos a pagar C\$170 córdobas por un quintal de abono Bokashi.

Gráfico # 21:



21-De los 116 encuestados 45% que representa a 52 personas, estarían dispuestos a pagar de C\$105 córdobas por un quintal de Compost, y un 25% que representa a 29 personas, estarían dispuestos a dar de C\$115 córdobas por una quintal de abono compost y el 30% que representa a 35 personas, estarían dispuestos a pagar C\$130 córdobas por un quintal de abono Compost.

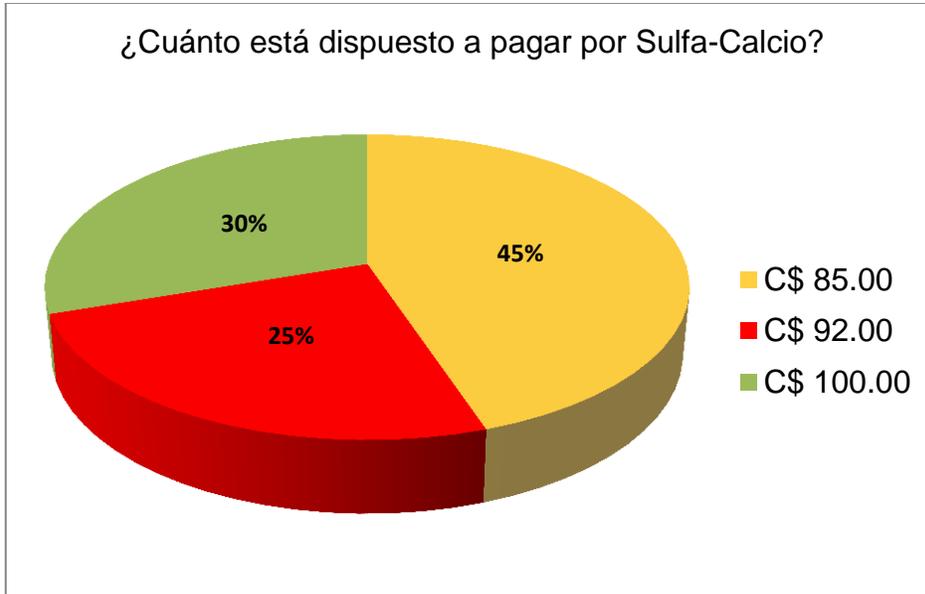
Gráfico # 22:



22-De los 116 encuestados 45% que representa a 52 personas, estarían dispuestos a pagar de C\$25 córdobas por un litro de Biofermento, y un 25% que representa a 29 personas, estarían dispuestos a dar C\$29 córdobas por un litro

de Biofermento y el 30% que representa a 35 personas, estarían dispuestos a pagar C\$ 35 córdobas por un litro de Biofermento.

Gráfico # 23



23-De los 116 encuestados el 45% que representa a 52 personas, estarían dispuestos a pagar de C\$85 córdobas por un litro de Sulfa-calcio, y un 25% que representa a 29 personas, estarían dispuestos a dar de C\$92 córdobas por un litro de Sulfa-calcio y el 30% que representa a 35 personas, estarían dispuestos a pagar C\$ 100 córdobas por un litro de Sulfa-calcio.

IX. PLAN DE MARKETING

9.1 Resumen ejecutivo

Este estudio se enfoca en la elaboración de un plan de Marketing para fortalecer la comercialización de abonos orgánicos que se producen en el Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CRNA)- UNAN, LEÓN.

Se desarrolla una evaluación del negocio en la que se determina la posición que tiene la empresa con respecto a la competencia, hábitos de compras y percepción que tienen los consumidores sobre los atributos y beneficios ofrecidos por los productos, el método que se utiliza es la fijación de precios, así también se realiza un análisis FODA como herramienta para el desarrollo de futuras estrategias en cada programa de plan de marketing.

El objetivo de venta es aumentar su porcentaje total en un 50% en los próximos 12 meses, para lo cual se establecen objetivos y estrategias de mercadotecnia que constituyen el fundamento del plan de Marketing, entre los principales objetivos de mercadotecnia se puede mencionar: Alcanzar un 10% de nuevas pruebas en la audiencia meta durante los próximos 12 meses, lograr una repetición de compra 35% entre los nuevos usuarios durante los próximos 12 meses, Crear una buena identidad para la comercialización, Mejorar la distribución en los próximos 6 meses y darlos a conocer al segmento de mercado, educándolos y concientizándolos sobre su uso. Algunas de las estrategias desarrolladas para alcanzar los objetivos antes mencionados son: Diseñar un empaque atractivo para los productos, Utilizar como intermediarios a los presidentes de cada cooperativa, realizar feria “del abono orgánico” en la central de cooperativa CECOMUN, donde se expondrán todos los productos que se producen en el CNRA, Crear una marca, logotipo y eslogan para que los clientes puedan identificarlos.

9.2. Evaluación del Negocio

9.2.1 Filosofía, historia y descripción de la compañía y de sus productos

El “Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura” CNRA, forma parte de la carrera de Agroecología, es el centro encargado de transferir y adaptar a las condiciones de Nicaragua los adelantos técnicos que, vayan surgiendo en el Mundo en materia de Agroplasticultura.

Servicios y productos que se Ofrecen:

- Capacitación y/o Pasantías Técnicos y Productores:
- Producción escalonada en hortalizas con un manejo Agro Ecológico (tomate, chiltoma, pepino, frijol de vara, ayote)
- Producción de hortalizas con baja estabilidad biológica como tomate y chiltoma con estructuras de protección en el ciclo lluvias (Techitos, Acolchados) y doble trasplante.
- Manejo y diseño de plantaciones que incluyen rotaciones de cultivos repelentes a plagas.
- Producción de frutas (papaya y guayaba Taiwanesas; piña, calala, plátano)
- Producción y manejo de fertilizantes y productos orgánicos (Lombrihumus, Bokashi, Cascarilla de arroz carbonizada, Compost, Caldo Bordelés, Biofermentos).
- Conservación de suelos (labranza mínima, abonos verdes).
- Producción de plántulas (Frutas y Hortalizas)
- Fertilizantes y productos orgánicos.
- Cuarto frío
- Asesoría con Producción con enfoque Agro ecológico.

Los productos que se ofrecen en el centro son:

Líneas de producción:

- Hortalizas
- Musáceas
- Frutales
- Granos
- Abonos orgánicos
- Plantines

- Fungicidas minerales

En este apéndice nos centraremos en un área productiva que forma parte de la carrera de Agroecología, como es la unidad productiva de abonos orgánicos, donde se producen cinco tipos de abonos orgánicos procesados y sin procesar como la cascarilla de arroz carbonizada y la lombriz.

Abonos orgánicos:

Lombriabono:

Fue el primer abono producido gracias a la iniciativa de estudiantes de la carrera de Agroecología con el apoyo de la dirección del departamento de aquel momento interesados en realizar investigaciones relacionadas con la producción de abonos orgánicos con métodos de lombricultura y con la ayuda de un cooperante japonés quien donó el pie de cría (lombriz) para iniciar la producción.

La lombricultura consiste en criar lombrices de la tierra en condiciones de cautiverio, el producto de esta actividad (Lombriabono) es una alternativa viable para la recuperación y fertilización de los suelos, además de ser una herramienta para procesar la basura orgánica producida por los sistemas agropecuarios y urbanos. La lombriz es un organismo que ha vivido en el suelo de forma natural alimentándose de materia orgánica y juega un papel económico importante, porque a través de ella se produce el reciclaje de la materia orgánica, hacen galerías en el suelo que permiten que el exceso de agua drene con facilidad y proporciona mayor oxigenación en el suelo. El Lombriabono (excreta de lombriz) permite mejorar los suelos tanto química (aumento de contenidos de nutrientes) física (mejora textura y estructura) y biológica (incremento de microorganismos) que lo convierte en un producto de alto valor agrícola y ambiental.

Debido a que los resultados obtenidos en la producción de Lombriabono fueron exitosos, se procedió a la investigación para la elaboración de otros tipos de

abonos orgánicos como son el Bokashi, Compost, Biofermento y dos variedades de Biofermentos: Caldo Bordelés y Sulfa- Calcio.

Bokashi:

El abono orgánico tipo Bokashi, se le define como un abono fermentado suavemente, producido a partir de estiércol de gallina, granza de arroz semolina y melaza.

Actualmente, no existe una fórmula para preparar los abonos orgánicos, solo existen principios básicos y una tecnología de los propios agricultores deben desarrollar utilizando una variedad de alternativas y manejo de recursos naturales que existen en su medio. Las cantidades que se utilizan están en dependencia del uso que se le dará al abono. Se puede emplear como abono base para cultivos de granos como maíz, frijol, ajonjolí, etc. para cultivos de hortalizas, en caso de segundo abono adicional y también se puede usar combinado con compost para obtener mejores resultados aplicando el Bokashi sobre el compost.

Compost

El abono orgánico compost consiste en el reciclaje de nutrientes que se encuentran en rastrojos, basuras, estiércol etc. este tipo de abono contribuye a la fertilidad del suelo y se realiza con una tecnología muy simple y económica y por lo tanto es el más utilizado.

El compost al igual que el resto de los abonos orgánicos es una alternativa más para lograr cerrar el ciclo de los nutrientes dentro de la unidad productiva, evitando la exportación o salida de nutrientes del área agrícola.

Un aspecto importante del abono orgánico compost es el efecto mejorador de la característica del suelo como son:

Efecto físico: La retención de humedad aumenta conforme incrementa el contenido de materia orgánica en el suelo y facilita el pase del aire entre los agregados.

Efecto químico: Aumenta la capacidad de almacenar nutrientes y regresarlos a un estado disponible para las plantas evitando el lavado. Ayuda a la solubilidad de micronutrientes e inmovilización de metales tóxicos.

Efecto biológico: Crea diversidad de vida microbiana reactiva a otros microorganismos que ayudan a combatir las plagas y enfermedades del suelo.

Biofermentos:

Los Biofermentos son abonos líquidos elaborados con materiales de bajo costo y de abundancia relativa en los sistemas de producción, esta característica permite colocarlos como una alternativa viable para la nutrición de la planta. Sirven para nutrir, recuperar y reactivar la vida del suelo, fortalecer la fertilidad de las plantas y la salud de los animales, al mismo tiempo estimulan la protección de los cultivos contra el ataque de insectos y enfermedades.

Los abonos líquidos son sustitutos de los fertilizantes foliares químicos industriales y permiten a los productores independencia de insumos importados. Estos abonos son una herramienta importante para completar, equilibrar y corregir deficiencias nutricionales en las plantas, porque contienen energía equilibrada y en armonía mineral.

El Biofermento se puede utilizar en:

1. hortalizas en viveros o almácigos.
2. hortalizas trasplantadas al campo.
3. frutales en viveros
4. frutales, café o cultivos permanentes

5. cultivos de temporada como frijol y maíz

Los caldos minerales:

son fungicidas minerales a base de cobre, azufre o calcio (OHCa , SO_4Cu , CaO_2) como el caldo bordelés y Sulfa-calcio, sin olvidar los insecticidas botánicos tales como los que están elaborados a base de chile, Nim, ajo, cebolla, zorrillo, etc. herramientas esenciales para el manejo de plagas insectiles y enfermedades fungosas y bacterias. Estas herramientas son pilares para la agricultura sostenible, independencia y por qué no de la agricultura orgánica, alternativas que permiten utilizar insumos de bajos costos y de la propia unidad productiva.

Sulfa- calcio

Consiste en una mezcla de azufre y cal (apagado o vivo), que se hierven en agua, a 100°C durante 45 a 60 minutos formando una combinación química denominada “polizulfuro de calcio”. Producto utilizado primeramente para controlar sarna en el ganado. Actualmente es ampliamente usado para el control de enfermedades, cochinillos, ácaros, afidios y trips.

Aplicación

1. Para enfermedades de cebolla, frijol, chiltoma, tomate y ajonjolí.
2. En papaya, tomate y pipián, para el control de ácaros.
3. Para trips, afidos y mosca blanca en cebolla y ajo.

En caso de utilizarlos como fungicida preventivo la dosis es de 40 a 80 c/c en 20 litros de agua. En caso de no utilizarlo para el control de insectos, la dosis es de 80 a 160 c/c en 20 litros de agua.

Caldo Bordelés

Consiste en la preparación de sulfato de cobre y óxido de calcio (cal viva) o hidróxido de calcio (Cal apagada). Este caldo mineral es utilizado para controlar enfermedades ocasionadas por hongos y bacterias. El exceso y/o abuso de este producto puede ocasionar toxicidad en la planta y elimina progresivamente las poblaciones de algas en el suelo.

Cascarilla de Arroz

La carbonización del afrecho de arroz o cascarilla de arroz es el residuo de la trilla del arroz. En Nicaragua es común ver en las zonas arroceras que este material sea incinerado en los campos o predios baldíos hasta convertirse en cenizas, porque es considerada un estrobo, basura en los sistemas productivos, sin considerar el reciclaje y los diferentes usos que tiene en la agricultura, como por ejemplo en la elaboración de abonos orgánicos, sustratos y/o cobertura del suelo entre otros.

Funciones de la cascarilla de arroz

Mejora las características físicas del suelo (Porosidad)

- Es una fuente rica en silicio
- Incrementa los microorganismos benéficos del suelo.
- Es fuente alcalina para regular pH ácido.
- Aumenta el contenido de materia orgánica en el suelo
- Se usa como cobertura muerta en el suelo para el control de maleza y conservar humedad en el suelo
- Materia prima para la elaboración de abonos orgánicos.

Todos estos abonos descritos anteriormente desde el 2006 se han comercializado a baja escala y no han tenido buen desempeño a nivel local ni nacional ya que no son muy conocidos, debido a que el CNRA no cuenta con un área de mercadotecnia que planee y ejecute las estrategias de comercialización distribución, innovación y fijación de precios necesarias y que aproveche además las investigaciones realizadas para la elaboración de abonos orgánicos, por esto se podría decir que la tendencia en los últimos cinco años no han sido muy buenas, es por esto que se pretende fortalecer dicha comercialización aprovechando las ventajas que tienen estos productos en comparación con la competencia local, tanto de abonos orgánicos como de productos agroquímicos.

Entre algunas ventajas de los abonos orgánicos comercializados por el CNRA-UNAN- LEÓN son:

- Abonos orgánicos de calidad.
- Productos con valor agregado de recomendación técnica.
- Los métodos utilizados para la producción son modernos como por ejemplo el proceso de esterilización.
- Se ofrece más variedad que la competencia directa.
- Están elaborados con los componentes necesarios para su funcionalidad.

Los encargados de impartir las capacitaciones y la recomendación técnica son los especialistas involucrados en el proceso productivo de los abonos orgánicos, y por lo tanto cuentan con capacidades y conocimientos acerca del uso y la importancia de los productos.

Los abonos orgánicos más demandados para el CNRA son el Lombriabono y la cascarilla de arroz y por lo tanto en estos productos es que se alcanzan niveles más altos de ventas, además de ser de más fácil elaboración, sin embargo a todos se les brinda igual atención tomando en cuenta que todos son importantes para la

protección del medio ambiente y la meta es influir en los consumidores para que hagan uso de todos a la mayor parte de ellos en dependencia de sus necesidades.

El CNRA tiene planes futuros de crecimiento y expansión a nuevos segmentos de mercado como el de jardinería y viveros que actualmente no demandan mucho estos productos así como también dirigirse más al segmento de ONGs, sin embargo primeramente es necesario identificar el producto ya que no tiene un nombre ni marca que lo diferencie de los de la competencia y poder posicionarse en el mercado que abarca actualmente como es el de productores agrícolas.

También existen planes de crecimiento y expansión en la línea de productos ya que existen otros abonos orgánicos que están en investigación y sometidos a prueba para posteriormente ofrecerlos al mercado tal es el caso de los fertilizantes botánicos que se utilizan para usos diferentes a los actuales que satisficieran otras necesidades.

El CNRA por ser parte de la UNAN- LEÓN, está respaldada por el prestigio de esta Universidad, y es por esto que los clientes actuales confían en los productos que se venden y además esto facilita la captación de nuevos clientes.

Misión:

Contribuir al aumento de los rendimientos en hortalizas mediante la formación de recursos humanos, desarrollo de proyectos de investigación, generación y transferencia de tecnologías relacionadas con la Agroplasticultura a productos en general.

Visión:

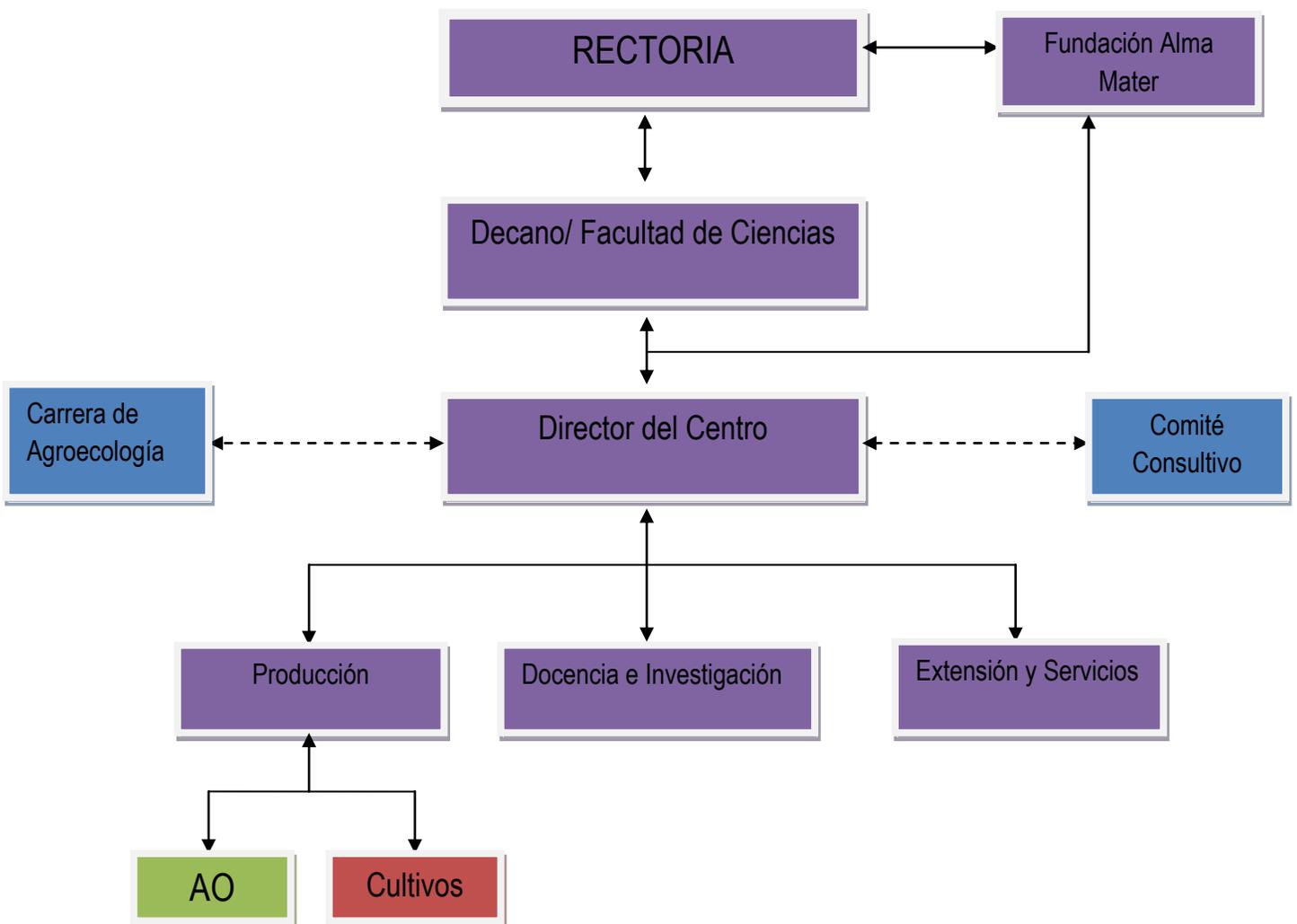
El CNRA-UNAN-LEÓN, es un Centro importante para los Agricultores de Nicaragua y Centroamérica, caracterizado por la excelencia en la información y capacitación de Recursos Humanos, generación, recopilación, procesamiento,

organización, y presentación de la información pertinente con un abordaje multidisciplinario e interinstitucional.

Objetivos:

- Comercializar los productos y servicios que se generan en el centro.
- Ampliar la adquisición de bienes y servicios.
- Facilitar el mantenimiento de la infraestructura, equipo y herramientas de las diferentes áreas productivas del centro.

Estructura Organizativa CNRA



Antecedentes:

La Agro plasticultura es la incorporación de materiales plásticos adaptados a los sistemas de protección y manejo de los cultivos, lo cual asegura un incremento de la productividad. En Nicaragua su uso a partir de los años 70, se limitó a la protección de racimos en banano para la exportación; mallas contra insectos en tabaco, invernaderos artesanales para la producción de flores y pequeños túneles para producción en tomate y chile dulce en la década de los años 90.

Conscientes de la necesidad de desarrollar innovaciones tecnológicas para el desarrollo de la actividad agraria en Nicaragua, las Autoridades del Gobierno Nicaragüense y el Banco Interamericano de Desarrollo firmaron, en el año 2011, el contrato de préstamos No. 1079/FS-NI, denominado: “Proyecto de Apoyo a la Innovación Tecnológica en Nicaragua”, que contempla un componente de fortalecimiento institucional de Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología (CONICYT).

Con la finalidad de modernizar el sector agrario del país, y bajo la línea específica del POA 2004, con el nombre de “Programa de Apoyo para el Desarrollo de las Tecnologías Agropecuarias en Cultivos Protegidos”, se decidió apoyar la creación de un Centro de Referencia en Agroplasticultura. Este Centro será el encargado de transferir y adaptar a las condiciones de Nicaragua los adelantos técnicos que, vayan surgiendo en el Mundo en materia de Agroplasticultura.

Para llevar a cabo dicha tarea se seleccionó la zona de Occidente y se encargó a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, con sede en León, la realización del proyecto técnico y la posterior instalación de los caos experimentales en la sede de dicha Universidad. A este fin, el campo experimental se ubicó en el Campus Agropecuario, que cuenta con infraestructura, recursos humanos y medios técnicos para la realización y ejecución de los trabajos necesarios

conducentes a transferir y adaptar técnicas de Agroplasticultura a la realidad de Nicaragua.

Es así que el Gobierno de Nicaragua con el apoyo del Consejo Iberoamericano de Ciencias y tecnología para el Desarrollo (CYTED) y con financiamiento de AECI, CONICYT, UNAN-LEÓN, promueven la creación del “Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura”. Se crea una estructura para dictar las políticas y estrategia general del CNRA, siendo conformada por CONICYT, IICA, UNAN-León y Cooperativa de Servicios de Exportación de productos agrícolas Del Campo.

El proyecto en su primera fase (2005-2006), enfatizó en investigación y producción de hortalizas en 2.28 Ha. Con las tecnologías que se utilizan en el Centro: Acolchado plástico, vegetal y mineral; control biológico de insectos plagas; fertilización orgánica y fertirriego; paraguas o techitos; invernaderos artesanales; producción de plántulas y sistemas de riego por goteo.

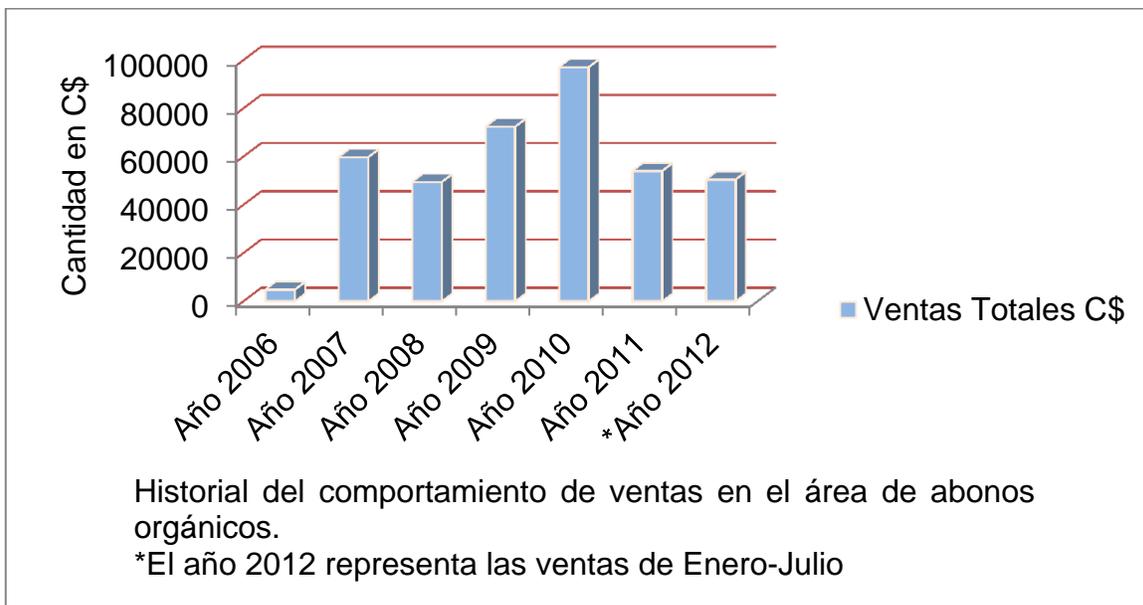
En la actualidad (2012), se continúa trabajando con materiales plásticos menos contaminantes: malla anti- insectos en túneles y bandejas para la producción de plántulas; sistemas de riego por goteo y micro aspersion; plástico para protección de solanáceas en ciclo lluvioso e invernadero industrial. Se descartó el plástico para acolchado, porque los residuos se incorporaban a los suelos, deteriorándolos.

En los años 2009-2012, se han capacitado a 150 agricultores en las tecnologías desarrolladas en el Centro; estos provienen de las comunidades de El Viejo, Quezalaguaque, Sutiava rural, Salinas Grandes, Nagarote y Chacra seca. Además personal del Centro ha participado en los eventos de capacitación a técnicos que a través de la carrera se han organizado con el apoyo de otras organizaciones.

9.2.2. Estudio del mercado meta de los consumidores

El CNRA no tiene un mercado meta definido para los abonos orgánicos, ya que no se han tomado en cuenta las características comunes que poseen los clientes o los grupos de clientes actuales es decir se ha comercializado el producto sin tomar en cuenta las necesidades específicas de un segmento/os, limitando esto posibles esfuerzos de mercadotecnia necesarios para la comercialización y posicionamiento del producto. Por lo que se considera muy importante definir el mercado meta del producto (abonos orgánicos) como uno de los primeros pasos, antes de definir objetivos, metas y desarrollar estrategias.

9.2.3. Análisis de ventas



Las ventas totales del CNRA específicamente en el área productiva de abonos orgánicos, han tenido un comportamiento variado en el período del 2006 al 2012 según el gráfico del historial de comportamiento de ventas en el área de abonos orgánicos.

En el año 2006 las ventas fueron de 4778.35 C\$ cantidad relativamente baja debido a que la mayor parte de lo que se producía era usado para fines de la universidad sin costo alguno y solo lo que restaba se comercializaba a un porcentaje mínimo de clientes y además en este tiempo no se había contratado a ningún ayudante en el área de producción por lo que el trabajo era realizado por el responsable de la unidad de abonos orgánicos y los estudiantes en sus horas de práctica. Sin embargo se obtuvo una utilidad de C\$3555.91 en comparación con los costos totales que fueron de C\$822.44.

En el año 2007 las ventas incrementaron en un 11.50%, este aumento se debió primeramente al aumento en las cantidades producidas y se los productos que se usaban en las diferentes fincas de la universidad eran vendidos y ya se contaba con un ayudante de producción.

Posteriormente en el año 2008 las ventas experimentaron un decrecimiento de 0.17% la principal causa de esta disminución fue la baja producción de los abonos orgánicos ya que en este año se hizo cambio de ayudante de producción.

En el año 2009, las ventas totales incrementaron nuevamente en un 0.46%, esto se debió a que se logró un equilibrio entre la cantidad producida y la cantidad vendida, en el 2010 continuaron incrementando significativamente las ventas en un 0.34 en comparación con el año anterior. Como se observa en la gráfica en estos tres años la compañía obtuvo excelentes resultados en las ventas, sin embargo en el año 2011 las ventas nuevamente disminuyeron en un 0.44%, la causa de esta disminución fue el retiro de nuestro país de algunas ONGs que promovían a través de proyectos la utilización de abonos orgánicos, los cuales los adquirirían en el CNRA.

En la gráfica se refleja el comportamiento de las ventas del primer semestre del año 2012, donde el porcentaje alcanzado hasta ese momento es similar al obtenido en el año 2011, a partir de estos datos se pueden proyectar un crecimiento de las ventas en un 100% con respecto al año anterior. Lo que quiere decir que la empresa superó los resultados obtenidos en el año 2011, siendo esto positivo para el crecimiento de la misma; además tanto el gobierno como las instituciones de educación muestran un gran interés por crear conciencia ambiental y promover la agricultura orgánica, lo que permitirá que el mercado meta esté cada vez más informado y que a su vez aumente la demanda.

La producción de abonos orgánicos es un negocio de producción diversificada que puede generar excelentes ingresos económicos provenientes de su comercialización, Por otra parte la utilización de éstos ofrece una buena alternativa para el manejo de desechos que se vuelven contaminantes tales como la pulpa de café, la basura de las ciudades, los desperdicios de restaurantes, los excedentes de los establos, sobre todo de estiércol de animales, un precioso material fertilizante, etc. Existen productores agrícolas que ya se han dado cuenta de la importancia del uso de abonos orgánicos, según la encuesta realizada en este estudio el 100% estaría dispuesto a usarlos en sus parcelas, siendo este dato un buen indicador del crecimiento porcentual en las ventas de la empresa.

Las ventas de abonos orgánicos son estacionales, debido a que éstas incrementan en dos temporadas del año, en mayo que es la siembra de primera y la postrera que comprende los meses de agosto y septiembre.

Según los datos de venta del año 2010 y 2011, el abono orgánico más vendido fue el Lombriabono con 115 qq en el 2010 y 180.6qq en 2011 para un total de 295.6 qq en los dos años, el segundo lugar en ventas lo ocupa el Bokashi con 85.2 qq en el 2010 y 142 qq en el 2011, para un total 222.2 y el último producto que obtiene buenos resultados en ventas comparado con el resto de productos que se ofrecen es la cascarilla de arroz con un total de 156 qq.

Los restantes abonos orgánicos como son: Biofermentos, caldo bordelés, compost se venden en niveles inferiores.

9.2.4. Conocimientos y atributos del producto

Conocimiento del producto

Según la encuesta realizada en el presente estudio a los consumidores potenciales el 100% de los encuestados tienen conocimiento de la categoría del producto, sin embargo los abonos orgánicos producidos específicamente en el

CNRA de la UNAN-LEÓN, son conocidos por un 67% de los encuestados, pero no la han comprado por lo que se hace necesario realizar una publicidad y un plan promocional más agresivo y eficaz para que lo adquieran.

Atributos del producto

El precio accesible al valor y la calidad de los abonos orgánicos que se producen en el CNRA UNAN- LEÓN, son los atributos más valorados por los clientes actuales según una encuesta a la que fueron sometidos.

Lo que más les gusta de estos productos en comparación con los agroquímicos es que son amigables con el medio ambiente, que le proporcionan al suelo gran cantidad de nutrientes y que dan buenos resultados a largo plazo.

Y lo que menos les gusta es que su uso implica más mano de obra, resulta más caro que los químicos debido a que las cantidades que se emplean son mayores, no existe venta inmediata de estos productos y que la presentación no es la adecuada ya que le falta un empaque que lo diferencie así como también una etiqueta que informe sobre su uso.

Fase de ciclo de vida en que se encuentra el producto

Los productos que ofrece el CNRA se han comercializado desde el año 2006, pero sin hacer uso de estrategias de mercadotecnia, por lo que se pretende hacer un relanzamiento de los productos haciendo uso de dichas estrategias ubicándose en la etapa de introducción. Por lo que se recomienda una promoción intensiva para dar a conocer el producto al segmento de mercado, se espera no tener muchos competidores en esta categoría de productos, en esta etapa por los altos costos de promoción y los bajos niveles en ventas no permiten utilidades.

9.2.5. Hábitos de compra

Los clientes actuales de abonos orgánicos realizan sus compras en el CNRA principalmente en los dos períodos de siembra (primera y postrera).

76

Existen factores importantes en proceso de decisión de compra del producto, como la calidad, la atención, los precios y porque en el municipio de León es el único lugar donde se ofertan abonos orgánicos completos. Las cantidades compradas de abonos orgánicos varían, desde cantidades mínimas (en abonos sólidos; libras, en abonos líquidos; litros) hasta cantidades significativas en el caso de abonos sólidos; quintales y abonos líquidos; galones.

Las compras son planeadas debido a que los clientes ya han tomado la decisión antes de llegar al punto de venta, por el tipo de producto no son frecuentes las compras impulsivas. La cascarilla de arroz carbonizada es la que más compran los clientes y el segundo abono orgánico más vendido es el Lombriabono.

La principal razón por la que los clientes realizan la compra de abonos orgánicos es porque éstos mejoran las propiedades de los suelos, lo que a su vez permite obtener mayor productividad, además que los productos orgánicos son saludables para el ser humano.

En el caso específico de los clientes potenciales no tienen el hábito de compra ya que el 56% no lo ha utilizado nunca y del 44% que lo usa, la mayoría elabora sus propios abonos orgánicos, es decir no acostumbran comprarlo en un punto de venta específico.

9.2.6. Distribución

La distribución de los abonos orgánicos del CNRA no es la más idónea, debido a que el producto no se encuentra disponible en diferentes puntos de venta para el consumidor final, ya que el producto sólo se vende en el CNRA, Campus Agropecuario de la UNAN- LEÓN, lugar donde es producido.

Otro punto a considerar es que el punto de venta no está situado en una zona comercial óptima del mercado, es decir el lugar no es muy transitado ya que está ubicado en las afueras del municipio de León (específicamente en la comarca la

Ceiba). El canal de distribución utilizado es el de productor- consumidor final, el cual es el más corto y directo.

El método de distribución es un punto importante para que una empresa logre abarcar más mercado y alcanzar mayores niveles de venta, por esto se considera necesario mejorar la distribución de abonos producidos en el CNRA.

9.2.7. Análisis de la competencia

La competencia local de los abonos orgánicos del CNRA-UNAN- León, se puede clasificar en competencia directa e indirecta.

La competencia directa está conformada por empresas que venden la misma categoría de producto, cabe señalar que no existe un número grande competidores, en este momento los únicos que venden estos insumos agrícolas son: Agritrade, El granjero y Maquisa .quienes desde hace muy poco se establecieron en el municipio de León, (aproximadamente dos o tres meses)

En el caso de Agritrade ofrece un sustrato clasificado entre los abonos orgánicos de fango marino, el cual es traído del exterior y el resto de productos son fertilizantes foliares en polvo y debido que tiene un alto precio, está dirigido a un segmento de mercado diferente al segmento de abonos orgánicos del el CNRA-UNAN- LEÓN.

El granjero ofrece un Abono orgánico llamado Bio-green el cual se clasifica dentro de los abonos orgánicos no procesados, ya que consiste en estiércol de gallina enriquecido con nutrientes.

Esto fue obtenido mediante un proceso de recolección, secado solar y molido, enriqueciéndolo con micronutrientes naturales y bacterias que descomponen la materia orgánica.

MAQUISA S.A ofrece insecticidas botánicos, los cuales son una mezcla de elementos químicos y orgánicos y el Lombriabono líquido.

Tabla de comparación de los productos del CNRA- UNAN-LEÓN (abonos orgánicos) vs la competencia indirecta (productos agroquímicos), tomando como criterios de comparación el rendimiento y los beneficios económicos, ecológicos y de sustentabilidad en un corto, mediano y largo plazo.

Productos de la empresa/ Productos de la Competencia	Beneficio Económico		Rendimiento		Beneficio Ecológico		Beneficio de Sustentabilidad	
	*C/P	*M y L/P	C/P	M y L/P	C/P	M y L/P	C/P	M y L/P
Abonos Orgánicos	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto
Productos Agro-Químicos	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Mediano	Bajo	Alto	Bajo

- *Corto Plazo (C/P)
- *Mediano y Largo Plazo (M y L/P)

Tabla de comparación de los productos del CNRA- UNAN-LEÓN, con los productos de la competencia directa (Agritrade, Maquisa y el Granjero) tomando como variables de comparación precio, variedad, beneficios, posicionamiento, experiencia, presentación, publicidad.

	Precio	Variedad	Beneficios	Posicionamiento	Experiencia	Presentación	Publicidad
Competencia	Alto	Baja	Alto	Bajo	Medio	Alta	Media
CRNA	Bajo	Alta	Alto	Alto	Alta	Baja	Baja

9.2.8. Fijación de precios

La fijación de precios de los abonos orgánicos producidos en el CNRA es establecida en base a los costos de producción y con respecto a su principal competidor “Agritrade” tiene precios más bajos, con relación al producto comercializado por empresa el Granjero (Biogreen) no hay mucha diferencia de precios.

Según los resultados de la entrevista aplicada a los clientes actuales los precios de abonos orgánicos del CNRA son accesibles, por lo que se recomienda mantener los mismos precios, tomando en cuenta también los resultados de la encuesta a la que fueron sometidos los clientes potenciales, quienes prefieren los precios más bajos.

A continuación se presenta una lista con los productos y sus respectivos precios.

Lombriabono: C\$185

Compost: C\$115

Bokashi: C\$161

Biofermentos: C\$20

Caldo bordelés: C\$5

Sulfa- calcio: C\$95

9.2.9. Análisis de la demanda

Según base de datos del 2010 y 2011, el mercado actual de abonos orgánicos del CNRA está constituido por 50 clientes, entre ellos productores agrícolas, ONGs, instituciones y áreas interna de la Universidad; Los cuales se encuentran dispersos en diferentes partes de Nicaragua, principalmente en el norte y occidente.

La demanda de abonos orgánicos se ha visto afectada por la presencia de productos agroquímicos y su fuerte posicionamiento en el mercado local y la preferencia de los consumidores hacia éstos. Otro factor que afecta la demanda potencial de este producto según la encuesta aplicada a clientes potenciales, es que de 51 personas que utilizan abonos orgánicos, el 68% lo elaboran ellos mismos o no recurren a ningún proveedor.

De los diferentes productos que se venden en el CNRA el más demandado es la cascarilla de arroz con un aproximado de 750 sacos anuales, el segundo abono orgánico más demandado es el Lombriabono con aproximadamente 180 quintales anuales y el tercer abono más demandado es el Bokachi con aproximadamente 142 sacos anuales.

Se espera que la demanda de estos productos aumente, gracias a la iniciativa del gobierno nacional, ONGs, instituciones educativas, grupos ambientalistas, instituciones del sector salud etc.: que realizan actividades para crear conciencia de la importancia del uso de abonos orgánicos. Además del significativo aumento en la demanda de abonos orgánicos que ofrece el CNRA en los últimos años.

Existen factores externos que influyen en la demanda de abonos orgánicos como el actuar de grupos ambientalistas que promueven la protección de los recursos naturales en el municipio de León, así como también la implementación de normas técnicas y leyes en pro de la agricultura orgánica y la sustentabilidad del medio ambiente.

Los grupos ambientalistas del municipio de León son:

01. Club de jóvenes ambientalistas
02. Eco clubes
03. Sociedad y Naturaleza Internacional SONATI
04. Asociación de Intercambio Juvenil León ASIJUL
05. Proyecto Socio Ecológico PROSOCO

06. Grupo Ara Macao UNAN León
07. Foro Nacional de Reciclaje delegación León
08. Fundación AMARTE León
09. Movimiento Ambientalista Guardabarranco
10. Fundación Amigos de Río San Juan FUNDAR
11. Fundación Ecología y Desarrollo

Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense De Agricultura Ecológica Nton 11 010-07.

Aprobada el 05 de Noviembre del 2008
Publicada en La Gaceta No. 165, 170, 171 del 01, 08 y 09 de Septiembre del 2009
Establece directrices y procedimientos de caracterización, regulación y certificación del funcionamiento integral de una unidad de producción bajo el enfoque agroecológico; en donde se utilicen insumos o ingredientes naturales, procesos de producción limpia que contribuyan a recuperar y mantener la diversidad vegetal, animal y de la micro biota, la calidad del agua, fertilidad y salud del suelo, promuevan la conservación de la biodiversidad, mejoren los resultados económicos y minimicen el impacto ambiental negativo del ecosistema impactando en la mejora de la vida de productores y consumidores.

Ley De Fomento A La Producción Agroecológica U Orgánica Ley No. 765.

Aprobada el 14 de Abril del 2011
Publicada en La Gaceta No. 124 del 05 de Julio del 2011 La presente Ley está dirigida a productoras y productores que individual u organizadamente, implementan o tienen interés de desarrollar Sistemas de Producción Agroecológica u Orgánica, mediante la realización de buenas prácticas productivas. Contempla la reconversión de las unidades de producción convencionales en la agricultura y ganadería y el fomento de Unidades de producción agro ecológica apuntando a la implementación de un nuevo modelo ecológico, económico, social, político y cultural que reconociendo la necesidad

82

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

cuidar, rescatar, proteger y restaurar los bienes naturales de la Madre Tierra, los cuales no son ilimitados.

9.2.10. FODA

Fortaleza Internas (S)	Debilidades Internas (D)
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es saludable y amigable con el medio ambiente. • Avanzados métodos de producción (esterilización del Lombriabono). • Elaboración de los abonos orgánicos con los nutrientes necesarios. • Precios accesibles. • Personal calificado. • Brindan recomendación técnica para la utilización de los abonos orgánicos. • Prestigio que tiene la UNAN-LEÓN. • Experiencia en la elaboración de abono orgánico. • Variedad en la oferta del producto • Ofrecen el servicio de capacitación y asistencia técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con vehículo propio para trasportar la materia prima. • Infraestructura de almacenamiento y ventas deficientes. • La unidad de abonos orgánicos no es muy conocida en el mercado local. • Los productos no tienen presentación. • No tienen estrategias de promoción para los productos. • No tienen un cronograma definido de las actividades de trabajo a realizar. • Las ventas son estacionales, a pesar de que el producto no es estacional. • Los costos de producción son muy altos. • Niveles bajos en ventas.
Oportunidades Externas (O)	Amenazas Externas (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Nichos de mercados locales e internacionales. • Gobierno promueve leyes en pro de la agricultura orgánica. • Tendencia de los productores agrícolas a producir orgánicamente. • Participación de productores orgánicos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia directa en el mercado local. • Los agricultores del municipio de león actualmente no tienen la cultura de producir orgánicamente. • Mala situación económica del país. • Posicionamiento de la industria de

<p>internacional con todas las exigencias de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none">• Creciente concientización del consumo de productos orgánicos.• Interés de parte de las ONGs de promover la agricultura orgánica.• Existencia de varios oferentes de materia prima en el mercado.• Medios tecnológicos.• Establecerse en el mercado local como empresa pionera.	<p>agroquímicos en el mercado local.</p> <ul style="list-style-type: none">• Que los consumidores no adquieran el producto con frecuencia.
--	--

Estrategias SO MAXI – MAXI

Aprovechar el prestigio que tiene la UNAN- León y la calidad del producto para expandir el negocio.

Realizar alianzas estratégicas con ONGs que impulsan proyectos en pro de la agricultura orgánica, con cooperativas de productores organizados y con diferentes entidades de gobierno.

Ofrecer el producto a los agricultores orgánicos nacionales, que pretendan ingresar al mercado internacional resaltando la calidad, precio accesible y variedad que tienen los abonos orgánicos del CNRA.

Estrategias DO MINI – MAXI

Apojar a instituciones que realizan actividades de concientización ambiental para promover el producto y darlo a conocer.

Aprovechar la creciente concientización del consumo de productos orgánicos para promover nuestro producto y aumentar las ventas.

Seleccionar al proveedor o proveedores que ofrezcan precios más bajos y que estén a menor distancia para reducir costos.

Utilizar los medios tecnológicos para promocionar eficientemente el producto.

Realizar un diseño atractivo del producto para llamar la atención de los clientes potenciales.

Planear las actividades que se llevaran a cabo para responder de manera eficaz y eficientemente a los clientes.

Estrategias SA MAXI - MINI

Realizar una estrategia de comunicación en la que se resalten los beneficios que el producto ofrece al medio ambiente y al ser humano.

Brindar capacitaciones en cooperativas de productores agrícolas para crear conciencia de producir orgánicamente.

Revisar la estructura de costos con el fin de ofrecer los productos a un precio justo.

Promover nuevas formas de uso del producto, para que los consumidores lo compren con más frecuencias.

Estrategias DA MINI – MINI

Desarrollar estrategias de comunicación agresivas para evitar el aumento de la competencia directa en el mercado local.

Crear estrategias de posicionamiento para desplazar del mercado los productos agroquímicos.

9.3. Plan de marketing

9.3.1. Objetivos de ventas:

Corto plazo

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

Aumentar el porcentaje de ventas totales en un 50% en los próximos 12 meses.

Largo Plazo

Incrementar en un 100% las ventas totales de la compañía en los próximos dos años.

Vender los productos de la empresa a otros segmentos de mercado en los próximos tres años.

Vender los productos a clientes organizados en otras cooperativas de productores agrícolas en el municipio de León los próximos dos años.

9.3.2. Mercado meta

El CNRA no ha definido un mercado meta para los abonos orgánicos que se ofrecen por lo que es necesario hacerlo.

El método de segmentación que se utiliza para definir el mercado meta es la segmentación psicográfico (estilo de vida) debido a que se selecciona a productores agrícolas con un perfil unificado de semejanzas ya que son los que se encuentran organizados en la central de cooperativas CECOMUN, la cual se encuentra ubicada en el municipio de León comarca Chacraseca, y que están interesados en producir con métodos más amigables con el medio ambiente y saludables para el ser humano y sobre todo estos productores quieren obtener mayor productividad.

Se considera que este mercado meta representa el máximo potencial para la empresa y que ofrece mayor probabilidad de responder positivamente a las actividades de mercadotecnia que se lleven a cabo.

Otros aspectos que se toman en cuenta para la selección del mercado meta son los atributos principales del producto y las necesidades que satisface, porque es así como se identifica a que segmento tiene más necesidad del producto.

9.3.3. Objetivos y estrategias de Mercadotecnia

9.3.3.1. Producto

Objetivos de producto.

- Alcanzar un 10% de nuevas pruebas del producto en la audiencia meta durante los próximos 12 meses.
- Definir el mercado meta al cual se va a dirigir el producto.
- Lograr una repetición de compra de 35% entre los nuevos usuarios durante los próximos 12 meses.
- Crear una buena identidad para la comercialización del producto
- Alcanzar un número alto de unidades vendidas por transacción durante los próximos 12 meses.

A largo plazo:

- Ofrecer a otras cooperativas de productores agrícolas los abonos orgánicos en los próximos dos o tres años.
- Aumentar la repetición de compra del producto en un 45%.
- Incrementar en un 20% las nuevas pruebas del producto.
- Ofrecer el producto a otros segmentos de mercado.

Estrategias de producto

Encontrar formas más eficientes de elaborar los productos.

Diseñar un empaque atractivo para los productos.

Seleccionar como segmento de mercado a productores agrícolas organizados en cooperativas.

Plan de Implementación de las estrategias de producto:

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

1- Los abonos sólidos se ofrecerán al mercado en sacos diseñados exclusivamente para los productos del CNRA, es decir con el nombre, marca, logotipo y slogan, al igual los abonos líquidos se ofrecerán en botellas plásticas con el mismo diseño.

2-De las cooperativas de productores agrícolas del municipio de León, seleccionar a la central de cooperativas CECOMUN.

9.3.3.2. Precio

Objetivos

Seleccionar una estrategia de precios adecuada para el producto.

Estrategias de precios:

La estrategia para definir el precio de los productos es la de Costo- Beneficio

Plan de implementación de estrategias de precio

Se determinarán los costos de producción y comercialización de los productos más la suma del porcentaje de ganancia.

9.3.3.3. Plaza

Objetivo

Mejorar la distribución del producto en los próximos seis meses.

Estrategias de plaza

- Utilizar como intermediarios para distribuir los productos a los presidentes de cada cooperativa, dando el producto en consignación durante un mes.
- Abrir un punto de venta en el centro del municipio de León con el fin de que los productos estén más accesibles a los consumidores.

Plan de implementación de estrategias de plaza

- La entrega del producto se hará previo a los dos períodos de siembra (mayo- junio y septiembre- octubre) el tiempo que los presidentes de cooperativas tendrán el producto en consignación será de un mes.
- El nuevo punto de venta estará ubicado en la Casa Salud Debayle, donde se encuentra la administración del CNRA. Esto se realizará en el segundo semestre del 2013.

9.3.3.4. Promoción

Objetivos

- Educar y concientizar al segmento de mercado sobre el uso e importancia de abonos orgánicos.
- Dar a conocer los productos al segmento de mercado.
- Desarrollar estrategias publicitarias.

Estrategias de promoción

- Realizar actividades para educar y concientizar al mercado meta sobre la importancia del uso de abonos orgánicos.
- Realizar una publicidad que comunique los beneficios que no ofrecen los competidores.
- Crear una marca, logotipo y eslogan a los productos para que los clientes puedan identificarlos.
- Concentrar la publicidad durante los meses más importantes del período de compra (mayo-junio, septiembre- octubre).
- Realizar alianzas estratégicas con ONG's que impulsan proyectos en pro de la agricultura orgánica, y con diferentes entidades del gobierno.

- Elaborar brochour que contenga información acerca del uso y beneficio de cada uno de los productos para promover la repetición de compra y que conozcan la variedad de productos que se ofrecen.
- Colocar mantas en puntos estratégicos, es decir, en lugares transitados por los clientes potenciales.
- Ubicar poster en las casas de los presidentes de las cooperativas para crear conocimiento del establecimiento detallista desde el exterior.
- Desarrollar promociones de ventas dirigidas al mercado meta:
 - Descuentos del 10% a clientes con frecuencia alta de compra (10 QQ)
 - Entregar regalos a los clientes con altos volúmenes de compra (más de tres QQ del producto) como gorras con el logotipo y slogan del producto.
- Realizar feria “**del abono orgánico**” en la central de cooperativas CECOMUN, donde se expondrán todos los productos que se producen en el CNRA.
- Realizar llamadas telefónicas a los clientes principales para saber si está satisfecho con su compra y ofrecer nuevamente los productos.
- Utilizar un lenguaje sencillo para transmitir el mensaje al mercado meta.
- Seleccionar los medios de comunicación más eficientes y eficaces para hacer llegar el mensaje publicitario.

- Incluir en el programa de relaciones públicas que tiene la UNAN- León, en espacios radiales, las actividades que se llevarán a cabo para promocionar los productos

Plan de implementación de estrategias de promoción.

- Brindar capacitaciones sobre el uso e importancia de los abonos orgánicos a los productores agrícolas asociados a la central de cooperativas CECOMUN, esto debe realizarse entre enero y marzo del 2013.
- Participar en la feria nacional de la tierra que organizan instituciones gubernamentales y no gubernamentales.
- La creación de la marca, logotipo y eslogan de los productos deberá realizarse antes de su relanzamiento, es decir al inicio del 2013.
- Las alianzas estratégicas se realizarán de manera periódicas con diferentes ONGs que trabajen en el municipio de León, en pro de la agricultura orgánica, así como también con el MAGFOR, MARENA y la Alcaldía Municipal.
- El brochour se realizará en enero del 2013 y se entregará de manara permanente a los clientes que compren por primera vez, así como también en las asociaciones de productores agrícolas del municipio de León.
- Se colocarán mantas, las cuales estarán ubicadas en las entradas de las comarcas chacra secas y Lechecuagos y en la Proquinsa. Las cuales se colocarán en el período de introducción y posteriormente para anunciar las actividades que se realicen.
- Los posters se entregarán a los presidentes de cooperativas cuando se entreguen los productos en consignación por primera vez, para que ellos los coloquen en sus casas.
- Las promociones de venta se harán en el período introductorio.

- La feria del abono orgánico se realizará en el mes de abril de cada año, iniciando en el 2013 en la CECOMUN, en un largo plazo se realizará en otras cooperativas.
- Las llamadas telefónicas se harán constantemente a los clientes.
- El medio seleccionado es Radio la Tremenda, donde se transmitirá la viñeta radial seis veces al día.

9.3.4. Posicionamiento del producto:

El CNRA ofrece productos muy diferentes a los de la competencia indirecta, debido a que son abonos totalmente orgánicos es decir amigables con el medio ambiente y da como resultado un suelo con mejores características físicas químicas y biológicas a largo plazo lo que permite mayor productividad y obtener productos más saludables para las personas que los consumen.

Por el contrario los productos que ofrece la competencia indirecta (agroquímicos) a pesar de dar buenos resultados de productividad a corto plazo, no contribuyen a la sostenibilidad del suelo a largo plazo, así como tampoco benefician a la salud de las personas. En todo esto se enfocará el posicionamiento con relación a estos competidores.

Con respecto a la competencia directa el posicionamiento se basará en las diferencias sustanciales como son: la variedad, los precios y que son abonos orgánicos procesados.

Las diferencias de los productos del CNRA tanto con la competencia directa como con la indirecta se resaltarán al programa de comunicación.

En estas diferencias radican las estrategias de posicionamiento de los productos del CNRA, las cuales serán resaltadas en el programa de comunicación, para que el mercado meta lo identifique y lo diferencie de los de la competencia.

Otra forma de posicionar los productos es haciendo énfasis en los problemas que éstos solucionan al mercado meta. Los abonos orgánicos que ofrece el CNRA vendrán a solucionar el problema de suelos infértiles que enfrentan los productores agrícolas del municipio de León.

9.3.5. Diseño de marca, logo y empaque

Para la selección de la marca se presentó una lista de nombres al responsable del CNRA y en consenso se seleccionó OrgaNic como nombre de la marca, considerando que cumple con los siguientes parámetros de propiedad de la marca:

- Refleja el posicionamiento del producto ya que por medio de este nombre podría posicionarse en la mente de los consumidores.
- Ofrece una identificación genérica de su categoría funcional y se identifica claramente con ella.
- Contribuye a que se conozca su finalidad
- Es recordable
- Contiene potencial para la extensión de línea bajo la sombra de la marca.
- Concede una connotación positiva: pronunciación, significado y visualización.
- Refleja la personalidad del producto
- No está limitado geográficamente
- Es aceptable y protegible legalmente.

El logotipo es el diseño del nombre de la marca de la siguiente forma:



Empaque:

El diseño del empaque es especial con una simplicidad de su diseño y ejecución, para determinarlo se tomaron en cuenta las preferencias de los clientes potenciales con la información obtenida por medio de las encuestas, también algunos elementos como:

Empaques aptos para la distribución, fácil de usar y almacenar

Etiquetas informativas

Aspecto visual del empaque, es decir que capte la atención de los clientes

El material del empaque fue elegido de acuerdo a los tipos de productos

Modelos de etiquetas



Modelo de los empaques de abonos en las diferentes presentaciones

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN-León.



Bolsa de 10 libras 1



Sacos de abonos 45 Kg 1



Botella de Abonos líquidos 1

Mantas:

Las mantas publicitarias estarán ubicadas en puntos estratégicos, es decir en los lugares más transitados por el segmento de mercado lo que facilita que tengan acceso a la información que se transmite mediante un mensaje con lenguaje sencillo teniendo como objetivo que el segmento se eduque y conozca del producto, a la vez que se den cuenta de donde lo venden así de esta forma ir posicionándose en el mercado.

Diseño o modelo de la manta:

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

Con Suelos Sanos, Plantas Sanas!!!

Abonos Orgánicos **ORGANIC**

"Una forma natural de producir"



Dir. Campus Agropecuario UNAN-León, La Caiba Telf: 2311 - 2012

Ejemplo de ubicación de la manta (esquina de la proquina):



Viñeta de radio

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

Aniceto: Lupita traje este gran tomate para que hagas una ensaladita bien pijudita

Lupita: huyyyyyy pero que incipido que está este tomate, para nada tan grandote
¡puro químico!

Aniceto: Con suelos sanos plantas sanas.

Usa abonos orgánicos

OrgaNic

“Una forma natural de producir”

UNAN-León, Campus Agropecuario.





"Todas las cosas estén conectadas como la sangre que une a una familia, lo que le ocurre a la tierra le ocurre a los hijos de la tierra".



Toma conciencia usa OrgNic


CNRA UNAN –León

ORGANIC

Dirección del trabajo principal

Línea 2 de dirección

Línea 3 de dirección

Línea 4 de dirección

Teléfono: 555-555-5555

Fax: 555-555-5555

ABONOS ORGANICOS

ORGANIC

Una Forma Natural de Producir


CNRA UNAN LEON

Tel.: (555) 555 55 55

Gama de Productos OrgaNic

LOMBRIABONO



Es una alternativa viable para la recuperación y fertilización de los suelos, además de ser una herramienta para procesar la basura orgánica producida por los sistemas agropecuarios y urbanos.

Permite mejorar los suelos tanto química (aumento de contenidos de nutrientes) física (mejora textura y estructura) y biológica (incremento de microorganismos) que lo convierte en un producto de alto valor agrícola y ambiental.

BOKASHI



El abono orgánico tipo Bokashi, se le define como un abono fermentado suavemente, producido a partir de estiércol de gallina, granza de arroz semolina y melaza.

Características :

1. El proceso es rápido entre 7 a 10 días.
2. Controlar a menos de 50 °C de temperatura de fermentación.
3. Es de fácil manejo y liviano.
4. Reproduce gran cantidad de microorganismo benéfico para el cultivo.
5. El contenido del nutrimento es alto, no solo se puede utilizar como abono base, sino también como abono adicional.
6. Mejora las propiedades físicas y químicas de los suelos.



Abonos Orgánicos

COMPOST



El abono orgánico compost consiste en el reciclaje de nutrientes que se encuentran en rastrojos, basuras, estiércol etc. este tipo de abono contribuye a la fertilidad del suelo

Un aspecto importante del abono orgánico compost es el efecto de mejorador de las características físicas, químicas y biológicas del suelo

Aplicación

Se aplica al volteo, en el trigo, pasto, en la preparación de camas de hortalizas y en forma localizada en el cultivo de papas, maíz y frutales.

Resulta conveniente incorporar el compost al momento de preparar el suelo.

BIOFERMENTOS



Los Biofermentos son abonos líquidos. Sirven para nutrir, recuperar y reactivar la vida del suelo, fortalecer la fertilidad de las plantas y la salud de los animales, al mismo tiempo estimulan la protección de los cultivos contra el ataque de insectos y enfermedades. Son sustitutos de los fertilizantes foliares químicos industriales.

Características de los Biofermentos

1. Tienen un olor a fermento agradable
2. Es un producto barato
3. Es un fertilizante foliar con multi-mineral
4. Es de uso seguro
5. Tiene actividad microbiana alta

CALDO BORDELES



Son fungicidas minerales a base de cobre, azufre o calcio. Este caldo mineral es utilizado para controlar enfermedades ocasionadas por hongos y bacterias.

Recomendaciones:

1. Realizar las aplicaciones temprano por las mañanas o por las tardes.
2. En dosis mayores a las recomendadas puede causar intoxicación en las plantas.
3. Elimina progresivamente las poblaciones de algas en el suelo.

SULFA CALCIO



Producto utilizado primeramente para controlar sarna en el ganado. Pero actualmente es ampliamente, usado para el control de enfermedades, cochinillos, ácaros, afidos y trips.

Aplicación

1. Para enfermedades de cebolla, frijol, chiltoma, tomate y ajonjolí.
2. En papaya, tomate y pipián, para el control de ácaros.
3. Para trips, afidos y mosca blanca en cebolla y ajo.

Algunas restricciones en la aplicación del sulfa- calcio

1. No aplicar en leguminosas cuando estén floreciendo, puede provocar aborto floral
2. No aplicar en cultivos de la familia de las cucurbitáceas, por la mañana, las aplicaciones se deben hacer por las tardes, después de las 4 de la tarde.
3. No aplicar en horas de sol fuerte, este producto es fotodegradable.



Proyecciones Financieras:

Tabla estimada de producción, costos y precio

Tipo de Abono	Lote N°	N° ciclo productivos	Año	Unidad de Medida	Cosecha Estimada	Costo de Producción C\$	Ingreso C\$	Utilidad neta C\$	Costo Unitario	Precio de ventas	Precios con descuento (10%)
Lombriabono	1 al 9	4	2012	Sacos de quintal	253	31196	45540	14344	123.30	180.00	162.00
Lombrices	2 al 9	4	2012	Kilogramos	31	1000	13950	12950	32.26	450.00	405.00
Bokashi	1 al 3	3	2012	Sacos de quintal	150	9900	23625	13725	66.00	157.50	141.75
Cascarilla Carbonizada	1 al 4	4	2012	Sacos de quintal	400	12000	18000	6000	30.00	45.00	40.50
Biofermento y caldos	1 al 4	4	2012	Litros	112	2000	5400	3400	17.86	48.21	43.39
Total						56096	106515	50419			
								Descuento	10%		



Tabla de proyecciones de ventas

<i>Proyección de Ventas</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>50%</i>				
Tipo de Abono		2012	2013	2014	2015	2016
Lombriabono	Sacos de quintal	253	379.5	569.25	853.88	1,280.81
Lombrices	Kilogramos	31	46.5	69.75	104.63	156.94
Bokashi	Sacos de quintal	150	225	337.50	506.25	759.38
Cascarilla Carbonizada	Sacos de quintal	400	600	900.00	1,350.00	2,025.00
Biofermento y caldos	Litros	112	168	252.00	378.00	567.00

Tabla de Pronósticos de ventas

<i>Ventas</i>		<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Lombriabono	Sacos de quintal	40,986.00	61,479.00	92,218.50	138,327.75	207,491.63
Lombrices	Kilogramos	12,555.00	18,832.50	28,248.75	42,373.13	63,559.69
Bokashi	Sacos de quintal	21,262.50	31,893.75	47,840.63	71,760.94	107,641.41
Cascarilla Carbonizada	Sacos de quintal	16,200.00	24,300.00	36,450.00	54,675.00	82,012.50
Biofermento y caldos	Litros	4,860.00	7,290.00	10,935.00	16,402.50	24,603.75
	Total	95,863.50	143,795.25	215,692.88	323,539.31	485,308.97



Tabla de costos de ventas

<i>Costos de Ventas</i>		<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Lombriabono	Sacos de quintal	31,196.00	46,794.00	70,191.00	105,286.50	157,929.75
Lombrices	Kilogramos	1,000.00	1,500.00	2,250.00	3,375.00	5,062.50
Bokashi	Sacos de quintal	9,900.00	14,850.00	22,275.00	33,412.50	50,118.75
Cascarilla Carbonizada	Sacos de quintal	12,000.00	18,000.00	27,000.00	40,500.00	60,750.00
Biofermentos y caldos	Litros	2,000.00	3,000.00	4,500.00	6,750.00	10,125.00
	Total	56,096.00	84,144.00	126,216.00	189,324.00	283,986.00

Tabla de costos de publicidad

<i>Publicidad</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Lombriabono	2,049.30	3,073.95	4,610.93	6,916.39	10,374.58
Lombrices	627.75	941.63	1,412.44	2,118.66	3,177.98
Bokashi	1,063.13	1,594.69	2,392.03	3,588.05	5,382.07
Cascarilla Carbonizada	810.00	1,215.00	1,822.50	2,733.75	4,100.63
Biofermentos y caldos	243.00	364.50	546.75	820.13	1,230.19
Total	4,793.18	7,189.76	10,784.64	16,176.97	24,265.45



Tabla de gastos administrativos

<i>Gastos Administrativos</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
50%	5,414.40	8,121.60	12,182.40	18,273.60	27,410.40

<i>Depreciación</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
	13,914.91	13,914.91	13,914.91	13,914.91	13,914.91

<i>Inversión Inicial</i>	11.504,73	23.009,46
<i>TREMA</i>	20%	

<i>Indicadores financieros</i>	
<i>VAN</i>	<i>166.215,23</i>
<i>TIR</i>	<i>155%</i>
<i>TIR(A)</i>	<i>83%</i>
<i>R(B/C)</i>	<i>8,22</i>



Tabla de Flujo de beneficios con descuentos

<i>Flujo de beneficios</i>		2,012	2,013	2,014	2,015	2,016
<i>Ventas</i>		95,863.50	143,795.25	215,692.88	323,539.31	485,308.97
<i>Costos de Ventas</i>		56,096.00	84,144.00	126,216.00	189,324.00	283,986.00
<i>Utilidad Bruta</i>		39,767.50	59,651.25	89,476.88	134,215.31	201,322.97
<i>Gastos Adm..</i>		5,414.40	8,121.60	12,182.40	18,273.60	27,410.40
<i>depreciación</i>		13,914.91	13,914.91	13,914.91	13,914.91	13,914.91
<i>Gastos de Publicidad</i>		11,000.00	7,189.76	10,784.64	16,176.97	24,265.45
<i>UAI</i>		9,438.19	30,424.98	52,594.92	85,849.84	135,732.21
<i>Intereses</i>		-	-	-	-	-
<i>UAI</i>		9,438.19	30,424.98	52,594.92	85,849.84	135,732.21
<i>Impuesto 5% (UNAN)</i>		471.91	1,521.25	2,629.75	4,292.49	6,786.61
<i>UN</i>		8,966.28	28,903.73	49,965.18	81,557.35	128,945.60
<i>(+)Depreciación</i>		13,914.91	13,914.91	13,914.91	13,914.91	13,914.91
<i>Flujo de beneficios</i>	(23,009.46)	22,881.19	42,818.64	63,880.09	95,472.26	142,860.51

X. Conclusiones

- En base al diagnóstico realizado se puede afirmar que La aplicación y gestión del marketing en el CNRA es informal, ya que no existe un departamento de marketing que coordine las actividades de investigación, distribución, venta, promoción y precio y además no hay estudios que respalden las decisiones comerciales que se han tomado, es por esto que los abonos orgánicos no han logrado un buen posicionamiento en el mercado local.
- De manera general durante los últimos 5 años el comportamiento de las ventas ha sido positivo.
- Los principales competidores del CNRA dentro de la categoría del producto son: Agritrade y el granjero y con relación a los competidores de productos sustitutos (agroquímicos) los principales son Agro alfa y Formunica.
- El CNRA tiene ventajas con relación a la competencia de la misma categoría de producto en precio, calidad, variedad, experiencia y prestigio. Así como también ventajas de posicionamiento debido a que los productores agrícolas tienen más conocimiento de los abonos que se producen en el CNRA que de los productos que ofrece la competencia directa.
- Con relación a los competidores de productos sustitutos, el CNRA tiene ventajas en el precio y beneficios ofrecidos por los producto y desventajas en cuanto a posicionamiento.
- El segmento de mercado conoce la existencia del producto, sin embargo la mayoría no lo utiliza debido a que desconocían la comercialización de éstos, pero están dispuestos a utilizarlos.
- El gobierno mediante las leyes y políticas públicas, así como también de la existencia de grupos ambientalistas en el municipio de León, están

impulsando la práctica de la agricultura orgánica lo que conlleva a una mayor demanda de abonos orgánicos.

Para fortalecer la comercialización de abonos orgánicos del CNRA- UNAN- LEÓN, se estructuró un plan de marketing en el que se desarrolló un programa estratégico para cada variable de la mezcla de marketing entre las cuales se pueden mencionar.

- Diseñar un empaque atractivo para los productos.
- Seleccionar como segmento de mercado a productores agrícolas organizados en la Central de Cooperativas Manos Unidas “CECOMUN”.
- Utilizar como intermediarios para distribuir los productos a los presidentes de cada cooperativa asociada a la CECOMUN, dando el producto en consignación durante un mes.
- Abrir un punto de venta en el centro del municipio de León (Casa Salud de Baile) con el fin de que los productos estén más accesibles a los consumidores.
- Realizar actividades para educar y concientizar al mercado meta sobre la importancia del uso de abonos orgánicos
- Crear una marca, logotipo y eslogan a los productos para que los clientes puedan identificarlos.
- Concentrar la publicidad durante los meses más importantes del periodo de compra (mayo-junio, septiembre- octubre).
- Realizar alianzas estratégicas con ONG´s que impulsan proyectos en pro de la agricultura orgánica, y con diferentes entidades del gobierno.
- Elaborar brochour que contenga información acerca del uso características y beneficios de cada uno de los productos.
- Colocar mantas en puntos estratégicos, es decir, en lugares transitados por los clientes potenciales.
- Ubicar poster en las casas de los presidentes de las cooperativas que indiquen que ahí se distribuyen los productos.
- Desarrollar promociones de ventas dirigidas al mercado meta:
- Realizar feria **“del abono orgánico”** en la central de cooperativa CECOMUN, donde se expondrán todos los productos que se producen en el CNRA.

109

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

- Realizar llamadas telefónicas a los clientes principales, para saber si está satisfecho con su compra y ofrecer nuevamente los productos.
- Seleccionar los medios de comunicación más eficientes y eficaces para hacer llegar el mensaje publicitario.

XI. Recomendaciones

- Destinar un porcentaje de ventas a las actividades de mercadotecnia.
- Crear una base de clientes actuales para tener un mayor control y una mejor retroalimentación entre clientes-empresa.
- Solicitar un préstamo para la compra de un vehículo en el cual transportar la materia prima y los productos.
- Obtener una certificación de los productos, en una de las agencias certificadoras de productos orgánicos y en el MAGFOR.
- Mejorar la infraestructura del área de producción y almacenamiento.
- Organizar mejor las actividades de trabajo para tener una producción más eficiente.
- Al finalizar la ejecución del plan de marketing evaluarlo para valorar los resultados. Esta información suministrará una valiosísima retroalimentación a partir de la cual se efectuarán modificaciones del plan del siguiente año.
- Se recomienda a la dirección del CNRA colocar una valla en puntos estratégicos, cuando el porcentaje de utilidad aumente.

Glosario

Silvicultura: Es el cuidado de los bosques, cerros o montes y también, por extensión, la ciencia que trata de este cultivo; es decir, de las técnicas que se aplican a las masas forestales para obtener de ellas una producción continua y sostenible de bienes y servicios demandados por la sociedad.

Sintético: Producto fabricado industrialmente, por lo general mediante síntesis química.

Catiónico: Un catión es un ión (sea átomo o molécula) con carga eléctrica positiva, esto es, con defecto de electrones. Los cationes se describen con un estado de oxidación positivo.

Aerobios: Se denomina aerobios a los organismos que necesitan del oxígeno para vivir o a los procesos que lo necesitan para poder desarrollarse.

Microbiano: De los microbios, causado por microbios o relativo a ellos.

Anaerobio: Que puede vivir y desarrollarse en ausencia completa o casi completa de oxígeno molecular libre.

Abonos homeopáticos: Abonos orgánicos que se aplican en pequeñas proporciones para energizar volúmenes grandes de otros preparados.

Fenología: De los fenómenos periódicos o estacionales de la vida animal y vegetal y sus relaciones con el clima.

Solubilidad Es una medida de la capacidad de disolverse una determinada sustancia soluto en un determinado medio solvente.

Bioplaguicidas: Son ciertos tipos de plaguicidas derivados de materiales naturales tales como bacterias, plantas, animales y algunos minerales.

Solanáceas: Familia de plantas herbáceas, arbustivas que tienen flores acampanadas.

XII. Bibliografía

- Altieri, M. A. (1995 II edicion). *Agroecología; Bases para una agricultura sostenible* . Milan; Montevideo: Editorial Nordan–Comunidad.
- apuntes de gestion*. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de apuntes de gestion: <http://www.apuntesgestion.com/2007/11/27/que-deberia-tener-un-plan-de-marketing/>
- Area de Comercialización e Investigación de Mercados*. (s.f.). Recuperado el Lunes 10 de Abril de 2012, de Area de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema1.pdf>
- Boff, M. d. (jueves 28 de octubre de 2010). *planeta conciencia* . Recuperado el sabado 03 de marzo de 2012, de planeta conciencia : <http://planetaconciencia.blogspot.com/2010/10/declaracion-universal-del-bien-comun-de.html>
- Brenes, M. H. (miercoles 24 de enero de 2007). *nuevo diario*. Recuperado el miercoles de marzo de 2012, de nuevo diario: Impreso.elnuevodiario.com.ni/2007/01/24/nacionales/39573
- bussines opportunities*. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de bussines opportunities: <http://espanol.business-opportunities.biz/2005/11/06/%C2%BFpara-que-sirve-un-plan-de-marketing/>
- CIAT. (s.f.). *certificacion de productos organicos* . Recuperado el 23 de marzo de 2012, de certificacion de productos organicos : <http://www.umoar.edu.sv/biblio/agricultura/certificacion/certificacion%20organica.pdf>
- curso de plan de marketing*. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de curso de plan de marketing : <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>
- Diccionario enciclopedico dominicano del medio ambiente*. (s.f.). Recuperado el sabado de junio de 2012, de Diccionario enciclopedico Dominicano del medio ambiente: <http://www.dominicanaonline.org/diccionariomedioambiente/es/definicionVer.asp?id=44>
- doctissimo*. (s.f.). Recuperado el 21 de marzo de 2012, de doctissimo: <http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/anencefalia.html>
- EcoNegocios agricolas* . (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2012, de EcoNegocios agricolas : <http://econegociosagricolas.com/ena/article.php?id=162&idSeccion=5&idNota=12>

FAO. (s.f.). *La FAO respalda la agricultura ecologica* . Recuperado el 23 de marzo de 2012, de La FAO respalda la agricultura organica : <http://www.biomanantial.com/respalda-agricultura-ecologica-a-868-es.html>

financiera rural . (octubre de 2010). Recuperado el 23 de marzo de 2012, de financiera rural: [http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Agricultura%20Organica%20\(oct%2010\)%20vf.pdf](http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20Agricultura%20Organica%20(oct%2010)%20vf.pdf)

forexeco.com. (s.f.). Recuperado el 10 de 04 de 2012, de forexeco.com: <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/41-elementos-del-marketing.html>

ing. jorge Rostran, M. G. (enero, 2012). *Manual para la produccion de abonos organicos* . Leon, Nicaragua .

Innomatica's Weblog. (s.f.). Recuperado el 22 de marzo de 2012, de Innomatica's Weblog: <http://innomatica.wordpress.com/tag/macroentorno/>

Ipade. (marzo de 2009). *Guia tecnica de abonos organicos*. Recuperado el 23 de marzo de 2012, de Guia tecnica de abonos organicos: <http://www.ipade.org.ni/docs/desarrollo/MANUALABONOORGANICO.pdf>

Kotler, P. (2001). *Direccion de marketing*. mexico: Pearson educacion.

Kotler, P. (2001). *marketing, 8va edicion* . mexico: pearson educacion .

manual de lombricultura . (s.f.). Recuperado el 23 de marzo de 2012, de manual de lombricultura: <http://www.manualdelombricultura.com/glosario/pal/209.ht>

manual de patologia general. (s.f.). Recuperado el 21 de marzo de 2012, de manual de patologia general: escuela.med.puc.cl/pub/patologiageneral/patol-031.html

marketing plan . (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de marketing plan : <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-basicos-de-un-plan-de-marketing-159.htm>

mercadotecnia dinamica . (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de mercadotecnia dinamica : <http://mercadotecnia-dinamica.lacoctelera.net/post/2009/11/10/la-importancia-y-relevancia-del-plan-mercadeo>

mimi.hu. (s.f.). Recuperado el lunes 19 de marzo de 2012, de mimi.hu: es.mimi.hu/medicina/teratogenico.html

monografias. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de monografias : <http://www.monografias.com/trabajos/explodemo/explodemo.shtml>

114

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN- León.

monografias . (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de monografias:
[Http://www.monografias.com/trabajos15/estadisticos/estadisticos/shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/estadisticos/estadisticos/shtml)

plan de marketing. (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de plan de marketing:
<http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>

portal del medio ambiente. (s.f.). Recuperado el marzo de 21 de 2012, de portal del medio ambiente: <http://www.portaldelmedioambiente.com/articulos/352/historia.de.dbc-p-en-nicaragua>

puro marketing . (s.f.). Recuperado el 26 de marzo de 2012, de puro marketing :
<http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html>

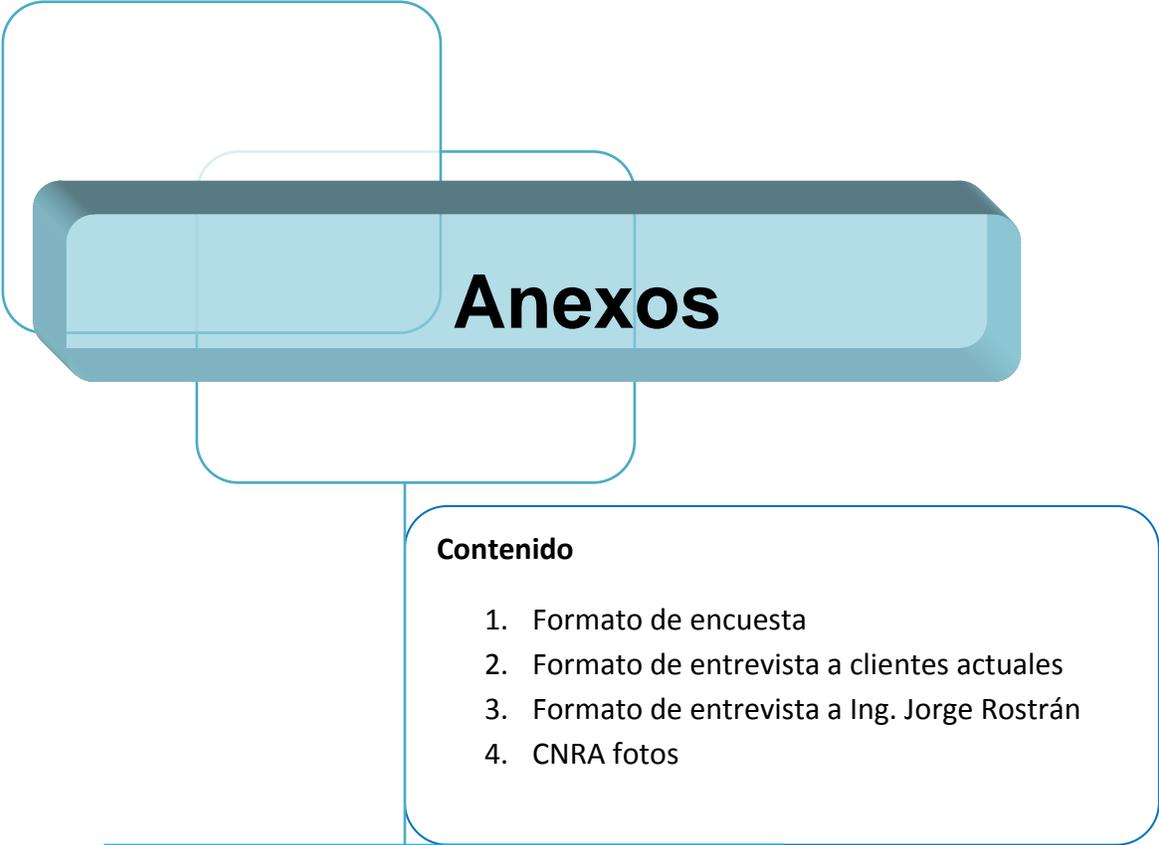
Rivera, J. R. (2009). *Manual Practico de Agricultura Organica y planes de piedra*. Cali, Colombia: Departamento de arte de Feriva S.A.

Roman G. Hiebing, J. S. *Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia* .

Rudelius, K. B. (2003). *Marketing, 7ma edición* . México: McGraw-Hill Interamericana .

Trezano, J. F. *enciclopedia de marketing y ventas*. barcelona, españa: oceano.

william J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición* . México : McGraw-Hill Interamericana .



Anexos

Contenido

1. Formato de encuesta
2. Formato de entrevista a clientes actuales
3. Formato de entrevista a Ing. Jorge Rostrán
4. CNRA fotos

XIII. Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta para Clientes Potenciales:

Buenos días, somos egresadas de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-León) estamos realizando una encuesta para conocer la viabilidad de comercializar los abonos orgánicos, producidos en el Campus Agropecuario de la UNAN, León.

Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1-Edad _____ 2-Sexo _____ 3-Ocupación _____ 4-
Barrio/ Comarca _____

1-¿Conoce el término “Abonos orgánicos”?

1-Sí _____ 2-No _____

2-¿Tiene conocimiento de que en el Campo Agropecuario de la UNAN-LEÓN se producen abonos orgánicos?

1-Sí _____ 2-No _____

3-¿Qué opina usted de los abonos orgánicos?

4-¿Ha usado usted abonos orgánicos?

1-Sí _____ 2-No _____

Si su respuesta a la pregunta anterior es **afirmativa** pase a la **pregunta N° 7** y si es **negativa** conteste las preguntas que están a continuación:

5-¿Cuáles son las razones por las que no ha usado abonos orgánicos?

- 1-Son muy costosos_____
- 2-No sé dónde comprarlos_____
- 3-Poco conocimiento sobre su forma de uso_____
- 4-No son rentables_____
- 5-Implica más trabajo su aplicación_____
- 6-Otro (especifique) _____

6-¿Estaría dispuesto a usar abonos orgánicos?

- 1-Sí _____
- 2-No_____
- 3-Tal vez _____

Si su respuesta a la pregunta anterior es **positiva** Por Favor continúe contestando y si su respuesta es **negativa** Muchas Gracias por su colaboración.

7-¿Qué tipo de abonos orgánicos usa?

Lombriabono (abono hecho a base de lombrices)_____

Compost (elaborado a base de desperdicios ejemplo: basura, rastrojos, estiércol, cascaras de frutas) _____

Bokashi (producido a partir de estiércol de gallina, granza de arroz semolina y melaza)._____

Biofermentos(a base de chile, Nim, ajo, cebolla, zorrillo) _____

Otros_____

8-¿Elabora usted sus propios abonos orgánicos o los adquiere de algún proveedor?

- 1-Yo los elaboro_____
- 2-Los adquiero de un proveedor (especifique el proveedor) _____

9-¿Conoce usted empresas que elaboren y comercialicen abonos orgánicos?

- 1-No_____
- 2-Si_____

3-¿Cuáles?_____

10-¿Si fuera a comprar abono donde le resulta más accesible?

- 1-En el centro de la ciudad_____
- 2-En el Campus Agropecuario de la UNAN- León_____

3-No importa la ubicación_____

11-¿En qué usa abonos orgánicos?

- 1-Cultivo de Granos Básicos_____
- 2-Hortalizas_____
- 3-Enredaderas_____
- 4-Plantas ornamentales_____
- 5-Directamente al suelo para nutrirlo_____

12-¿Con qué frecuencia compra abonos orgánicos?

- 1-Una vez al año_____
- 2-Dos veces al año_____
- 3-Tres veces al año_____
- 4- Otro_____

13-¿Cuánto está dispuesto a pagar por los siguientes tipos de abonos orgánicos?

Lombriabono (1 Quintal)	C\$165_____	C\$185_____	C\$200_____
Bokashi (1Quintal) C\$170_____		C\$145_____	C\$161_____
Compost (1 Quintal) C\$130_____		C\$105_____	C\$115_____
Biofermentos: C\$35_____		C\$25_____	C\$29_____
Sulfa- calcio (litro) C\$100_____		C\$85_____	C\$92_____

14-¿A través de qué medios prefiere recibir información sobre este producto/servicio?

- Radio_____
- Mantas_____
- Prensa_____
- Revistas_____
- Televisión_____
- Vallas _____
- Folletos_____
- Otro ¿Cuál?_____

15-¿Considera necesario que por la compra de abonos orgánicos se le brinde asistencia técnica sobre su uso?

1-Si _____ 2-No _____ 3-Quizá _____

16-En nivel de preferencia del uno al cuatro, siendo el uno el de mayor preferencia ¿Qué atributos valora más en este producto?

1-Calidad _____ 2-Precio _____ 3-Cantidad _____ 4-Presentación _____ 5-Marca _____

17-¿Es importante para usted que los abonos orgánicos sean fáciles de usar y transportar?

1-Sí _____ 2-No _____

18-¿De qué material prefiere que esté hecho el recipiente? De:

a) Abonos-sólidos

1-De plástico _____ 2-De cartón _____ 3-De saco _____ 4-De cabuya _____

b) Abonos líquidos

1-Plástico _____ 2-Vidrio _____ 3-Aluminio _____

Anexo 2. Modelo de Entrevista para Clientes Actuales:

Buenos días, somos egresadas de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- León) estamos realizando una entrevista para evaluar los abonos orgánicos, producidos en el Campus Agropecuario de la UNAN-León. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

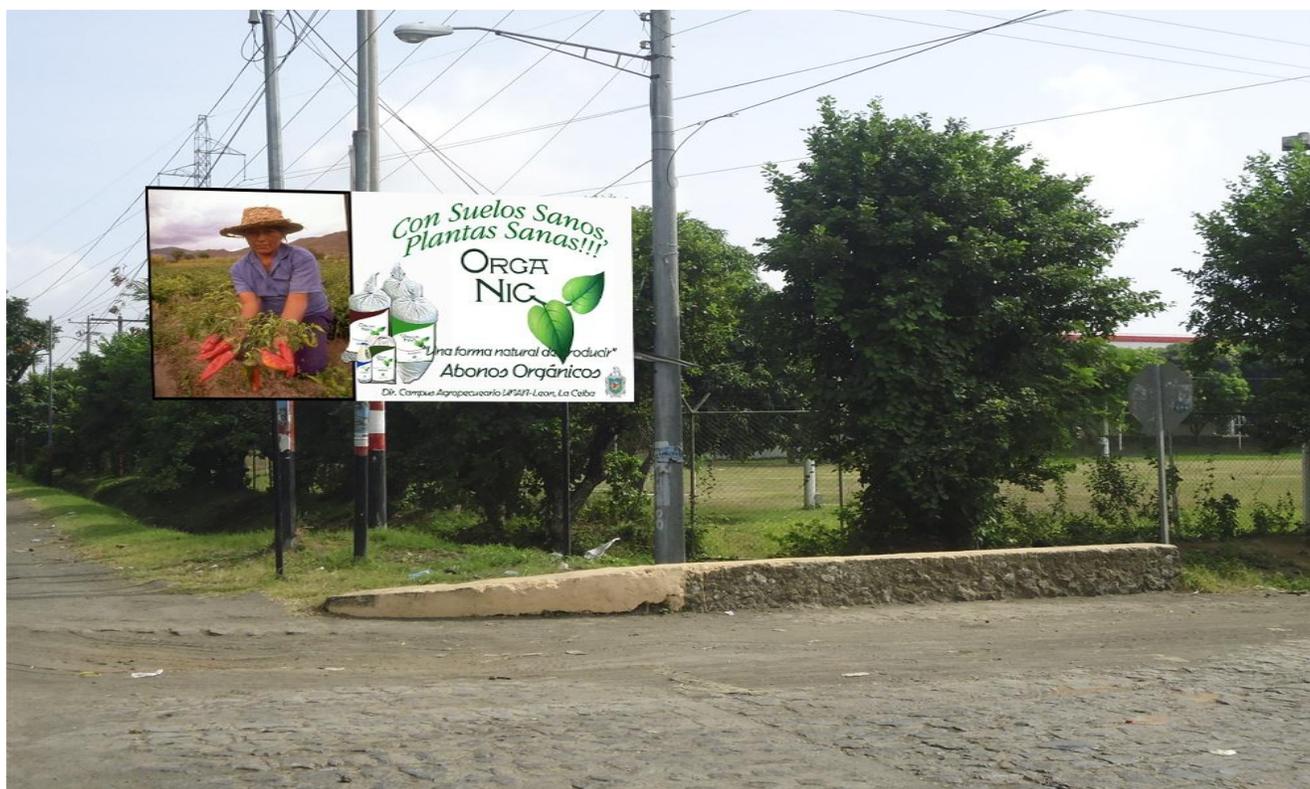
1. ¿Cuál es la razón por la que usa abonos orgánicos en vez de productos agroquímicos?
2. ¿A qué tipo de cultivos ha aplicado abonos orgánicos?
3. ¿Por qué tomo la decisión de realizar la compra en el Campus agropecuario de la UNAN- León en lugar de la competencia?
4. ¿A través de qué medio se enteró de la venta de abonos orgánicos en el campus Agropecuario de la UNAN-León?
5. ¿Con qué frecuencia efectúa la compra de abonos orgánicos en el Campus Agropecuario?
6. ¿Qué importancia le atribuye a la gama de productos (abonos orgánicos) que se ofrece en el Campus Agropecuario?
7. ¿El producto adquirido cumplió con las expectativas de uso esperada?
8. ¿Cuáles de los siguientes abonos orgánicos ha comprado?
9. ¿Cómo valora la calidad de los abonos orgánicos del Campus Agropecuario?
10. ¿Recibió recomendación técnica al momento de realizar la compra acerca del uso del producto?
11. ¿Cómo clasifica los precios de los abonos orgánicos que se producen en el campo agropecuario?
12. ¿Cómo valora la atención recibida durante la compra?
13. ¿Le resulta accesible el punto de venta (campos agropecuarios)?
14. ¿Cree que se le da la promoción necesaria a este tipo de productos?
15. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
16. ¿Qué es lo que más le gusta del producto (abonos orgánicos) y lo que menos le gusta?
17. ¿considera que la distribución del producto es la más idónea?

Anexo 3. Modelo de entrevista dirigida a Ing. Jorge Rostrán

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la Unidad Productiva de Abonos Orgánicos?
2. ¿Desde cuándo trabaja en la Unidad de Abonos Orgánicos?
3. ¿Cuántos tipos de abonos orgánicos se producen?
4. ¿Cómo adquirieron las herramientas que se utilizan en el proceso de producción de abonos orgánicos?
5. ¿Comercializan los abonos orgánicos?
6. ¿Desde cuándo los comercializan?
7. ¿Cuáles de los abonos orgánicos producidos son los más demandados?
8. ¿Cuál es la cantidad promedio producida de abonos orgánicos?
9. ¿Cuántas personas trabajan en el área de producción?
10. ¿Cuál es el perfil de los clientes?
11. ¿De dónde son originarios los principales clientes de abonos orgánicos?
12. ¿La venta de abonos orgánicos es directa, o utilizan algún intermediario?
13. ¿De dónde obtienen la materia prima?
14. ¿Qué criterios utilizan para la selección de los proveedores?
15. ¿Qué medios utilizan para trasladarla?
16. ¿Cuáles son los precios establecidos para los abonos orgánicos?
17. ¿En base a qué fijan sus precios?
18. ¿Cuál es el margen de utilidad?
19. ¿Qué medios utilizan para darse a conocer con los clientes?
20. ¿Qué porcentaje de clientes realizan compras repetitivas?
21. ¿Cuentan con un área de investigación y desarrollo?
22. ¿Quiénes son sus principales competidores?
23. ¿Cuáles son sus fortalezas con respecto a la competencia?
24. ¿Cuáles son sus debilidades tanto en el proceso productivo como en la comercialización?

Anexo 5.

Modelo de la valla



Anexo 6.



124

Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN-León.







Elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de abonos orgánicos producidos en Áreas del Centro Nacional de Referencia en Agroplasticultura (CNRA) Campus Agropecuario, UNAN-León.