

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HUMUS Y COMPOSTAJES EN EL MUNICIPIO DE UBALÁ CUNDINAMARCA**

**NUBIA STELLA PARRA DÍAZ
LUZ ÁNGELA URREGO BERNAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
CEAD GACHETA
GACHETA
2008**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HUMUS Y COMPOSTAJES EN EL MUNICIPIO DE UBALÁ CUNDINAMARCA**

**NÚBIA STELLA PARRA DIAZ
LUZ ÂNGELA URREGO BERNAL**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**ASESORA
Dra. YAMILE ESPINOSA GALINDO
ADMINISTRADORA PÚBLICA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,
ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
CEAD GACHETA
GACHETA
2008**

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del director de CEAD

DEDICATORIA

Familia es sinónimo de unidad y amor, son ellos quienes con su paciencia y apoyo incondicional, contribuyeron a nuestra aspiración de ser Profesionales, por lo que este Trabajo de Grado esta dedicado a ellos.

Hijas:

Bleidy Samanta Lesmes Urrego

Sharo Vanesa Lesmes Urrego

Padres y Hermano:

Flor Marina Díaz Urrego

Julio Roberto Parra Beltrán

Julio Hernando Parra Díaz

AGRADECIMIENTOS

Cada día trae consigo la adquisición de nuevos conocimientos y más ahora culminando nuestra etapa final como Profesionales, agradecemos de manera especial al señor Director Dr. Carlos Octavio Gordillo y a los tutores, Dr. Camilo Bautista, Dra. Yamile Espinosa, Dr. Víctor Hugo Vergara, y Dra. Olga Stella Zambrano por sus conocimientos, colaboración y apoyo constante.

De igual forma un reconocimiento especial a Jorge Alberto Martín González y Gherses Nevardo Leon Correal, grandes amigos y quienes durante su periodo como Alcaldes del Municipio de Ubalá, apoyaron incansablemente la educación.

A los amigos que nos apoyaron incondicionalmente Mirella del Pilar Bejarano Martín, Alirio Antonio Novoa y José Fermín Calderón.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2. ANTECEDENTES	19
3. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO DEL PROYECTO	21
4. OBJETIVOS	23
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
4.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
5. MARCOS REFERENCIALES	24
5.1 MARCO TEÓRICO.....	24
5.2 MARCO HISTÓRICO	26
5.3 MARCO CONCEPTUAL.....	28
5.4 MARCO LEGAL.....	29
6. HIPÓTESIS O SOLUCIÓN PROPUESTA.....	32
7. DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
7.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	33
7.2.1 Fuentes de Información Primaria.....	33
7.2.1.1 Población Objeto de estudio.....	34
7.2.2 Fuentes de Información Secundaria	34

7.3	SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
7.3.1	Técnica de Muestreo y Tamaño de la Muestra	35
7.3.1.1	Técnica de muestreo y Tamaño de la Muestra para el caso de los agricultores	35
7.3.1.2	Técnica de muestreo y Tamaño de la Muestra para el caso de los productores de humus y compost.	37
7.3.2	Instrumento de recolección de información	38
7.3.3	Tabulación y análisis de datos.....	43
7.3.3.1	Encuesta realizada Agricultores	43
7.3.3.2	Encuesta realizada productores de humus y/o compost	54
7.3.4	Análisis General de las encuestas	58
8.	<i>PROPUESTA DE SOLUCIÓN (DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ABONOS ORGÁNICOS)</i>	61
8.1	PENETRACIÓN DEL MERCADO	62
8.1.1	Cantidad de producto a comercializar	62
8.1.2	Estrategias de Distribución	62
8.1.2.1	Alternativas de Penetración.....	62
8.1.2.2	Alternativas de Comercialización	63
8.1.2.3	Estrategias para Implementar la distribución	64
8.1.3	Estrategias de Ventas.....	65
8.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	66
8.2.1	Análisis competitivo de precios	66
8.2.1.1	Estrategias de precios al consumidor	67
8.2.1.1.1	Posible variación de precios para resistir guerra de precios	68
8.2.1.2	Condiciones de pago	68
8.2.1.3	Impuestos a las ventas	69

8.2.1.4	Costo de transporte	69
8.3	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	69
8.3.1	Promoción sugerida a los clientes.....	69
8.3.1.1	Manejo de clientes especiales	70
8.3.2	Motivación de la venta.....	71
8.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	71
8.4.1	Selección de medios Masivos.....	71
8.5	ESTRATEGIAS DEL SERVICIO	72
8.5.1	Garantía y servicio Post venta.....	72
8.5.1.1	Mecanismos de atención a clientes	73
8.5.1.1.1	Formas de pago.....	73
8.6	ESTRATEGIAS PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS CULTIVADORES EN LA UTILIZACIÓN DE LOS ABONOS ORGÁNICOS.....	74
8.7	CONDICIONES DE SALUBRIDAD Y SEGURIDAD PARA EL ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS ABONOS ORGÁNICOS	75
8.8	RECOMENDACIONES A LA PROPUESTA	76
9.	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	78

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Causa – Efecto.....	17
Tabla 2: Impactos del Proyecto	61
Tabla 3: Determinación del Tamaño	62
Tabla 4: Precio de abonos orgánicos con Registro ICA.....	67
Tabla 5: Variación de Precios de abonos orgánicos con Registro ICA.....	68
Tabla 6: Precios establecidos para acarreo a las veredas.....	69
Tabla 7: Temas de sensibilización para agricultores y productores de humus y compost.....	74

LISTADO DE GRÁFICAS

		Pág.
Gráfica No. 1	Clasificación de los agricultores según el tipo de cultivo ...	43
Grafica No. 2	Destinación de los productos.....	43
Gráfica No. 3	Clase de abonos utilizados.....	44
Grafica No. 4	Clase de abono orgánico que compran	44
Gráfica No. 5	Proporción del tamaño de los abonos	45
Grafica No. 6	Peso del bulto de abono	45
Gráfica No. 7	Periodicidad en la compra de los abonos	46
Gráfica No. 8	Proporción anual de compra de abonos por persona	46
Gráfica No. 9	Forma de adquirir los abonos	47
Grafica No. 10	Lugar de compra de los abonos	47
Grafica No. 11	La venta de abono local tiene bodega	48
Gráfica No. 12	Registro ICA de los abonos	48
Gráfica No. 13	Precio de los abonos	49
Gráfica No. 14	Costo acarreo por bulto de abono traído de otros lugares	50
Grafica No. 15	Costo acarreo por bulto de abono a veredas del municipio de Ubalá	51
Gráfica No. 16	Conocimiento sobre la existencia de productores de abonos orgánicos.....	51
Gráfica No. 17	Aceptación de comprar abonos orgánicos a nivel local ...	52
Gráfica No. 18	Reparación de los abonos orgánicos en los cultivos	53
Grafica No. 19	Repercusión en los costos de los cultivos	53
Gráfica No. 20	Cantidad de productores de abono orgánico	54
Gráfica No. 21	Clase de abono producido	55
Gráfica No. 22	Cantidad de abono producido anualmente	55
Gráfica No. 23	Destinación del abono producido	56
Gráfica No. 24	Registro ICA del abono	56
Grafica No. 25	Reporte de compra de otros abonos	57
Gráfica No. 26	Clase de abono que compran los productores de humus y/o compost.....	57
Gráfica No. 27	Disposición para vender el abono sin procesar	58

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Ubicación Geográfica del municipio de Ubalá	27
Ilustración 2	Paisaje Ubalá e Hidroeléctrica del Guavio	63

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1: Conceptos sobre el producto a comercializar (5 folios)

INTRODUCCIÓN

En Colombia se hace cada vez más evidente el uso de la agricultura orgánica, por lo cual muchos de los agricultores han implementado dentro de sus prácticas agrícolas el uso de abono orgánico, el cual lo obtiene en las fincas o en el mercado donde se expenden tales productos.

En el municipio de Ubalá, durante la última década se han incrementado las áreas de cultivos en un 40%, por lo cual se hace cada vez más constante el uso de productos orgánicos dentro de los cuales se cuentan los abonos orgánicos, los cuales son obtenidos mediante proceso de compostaje y lombricultura.

Dada la problemática que se presenta por la inadecuada comercialización de humus y compost en el municipio de Ubalá, se pretende determinar estrategias que permitan subsanar esta situación.

Para el efecto de formulación y desarrollo de estrategias para la comercialización de los abonos como el humus y el compost, es necesario realizar trabajo de campo que permita identificar las causas que originan la inadecuada oferta del humus y el compost, además de recopilar la información necesaria para determinar la cantidad aproximada que se comercializa y consume, para lo cual se empleará la encuesta como fuente primaria de recolección de información esto con el fin de determinar los alcances y limitaciones del proyecto.

Es importante establecer dentro de las estrategias un estudio de mercadeo donde se pueda determinar cuál es la clase de abono que más adquieren, cuáles son los clientes y consumidores potenciales, la demanda, oferta y precio de los productos a ofrecer, así como la comercialización actual de los mismos.

Para el diseño de las estrategias se realizó Primero la definición del problema con la respectiva descripción, planteamiento, sistematización y formulación, luego se tomaron los antecedentes, justificación e impacto del proyecto, posteriormente se formularan los objetivos; una vez definido lo ya mencionado, se procede a determinar los marcos referenciales, la hipótesis y el diseño de la metodología esta última basada en el tipo de investigación, fuentes y sistema de información.

Una vez tabulada y analizada la información se realiza el planteamiento de la solución diseñando las estrategias de penetración del mercado, precio, promoción, comunicación, servicio y sensibilización de los cultivadores en la utilización de los abonos orgánicos. El plan también hace referencia a las condiciones de seguridad para el almacenamiento y comercialización de los abonos orgánicos y sus respectivas recomendaciones

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la última década el incremento de las prácticas de agricultura limpia se ha venido incrementando notablemente en el municipio de Ubalá, por lo que el uso de los abonos orgánicos se ha aumentado notablemente.

En el Municipio funcionan cuatro (4) galpones de producción de avícola que semestralmente generan 4.800 bultos de abono, el cual es adquirido por una sola persona que lo comercializa en forma inadecuada, pues no cuenta con un punto fijo de venta y además quienes lo compran, desconocen la calidad del abono, dado que este no cuenta con un Registro ICA que garantice si tiene la adecuada concentración de nutrientes que requiere el suelo.

Dada la inadecuada comercialización de abonos orgánicos en el municipio de Ubalá, los agricultores recurren a la utilización de la pollinaza generada en los galpones, por lo que están contaminando los suelos al aplicar la pollinaza directamente a los terrenos, sin tener en cuenta que éste se debe someter a un proceso de descomposición adecuado, para evitar contaminar la tierra con los agentes patógenos que contiene la pollinaza.

El trabajo de campo que se realizó mediante observación y monitoreo rápido, en algunas de las parcelas, evidencio que se efectúan prácticas de compostaje y lombricultura para la obtención de abonos orgánicos y que estos son para autoconsumo principalmente, pues solo comercializan en muy poca cantidad los excedentes de estos. El trabajo de campo también mostro, que muchos de los propietarios de dichas parcelas producen sus abonos pero desconocen que en

el municipio no haya la suficiente oferta de abonos orgánicos adecuados, pues ellos los producen en sus fincas y no requieren desplazarse a comprarlos a otro lado, por lo cual no le han dado trascendencia a la venta o comercialización de los abonos orgánicos.

Los agricultores que utilizan los abonos orgánicos, en especial el humus lo deben adquirir fuera del Municipio, ya que a nivel local sólo hay identificados 6 productores de esta clase de abonos, los cuales están ubicados en las veredas de Sagrado Corazón, Santa María, San Pablo y San José, quienes lo comercializan en poca cantidad y sin Registro ICA que garantice la calidad.

Referente a la utilización del compostaje, muchos de los agricultores lo compran a la persona que comercializa el abono generado por los galpones, que como ya se dijo con anterioridad esta contaminado los suelos.

De igual forma algunos agricultores tienen que recurrir al uso de abonos químicos, para lograr que sus cultivos sean rentables, generando con esto menoscabo de la capa vegetal y desmejora en la calidad de los productos agrícolas que producen.

El problema sobre la inadecuada comercialización de abonos orgánicos, permite inferir que la facilidad en la tecnología desarrollada en las practicas de compostaje y lombricultura son una propuesta viable para suplir la demanda de dichos abonos en el municipio de Ubalá.

1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Es evidente que para plantear el problema adecuadamente se requiere hacer un análisis de causa-efecto, para lo que conviene tomar como referente la siguiente matriz:

Tabla 1: Matriz Causa - Efecto

SÍNTOMA	CAUSA	EFEECTO	CONSECUENCIA	PRONOSTICO	POSIBLE SOLUCIÓN
Alimentos con abonos contaminados	Deficiente comercialización de abonos	Mala calidad de los alimentos	Alimentos poco apetecidos en el mercado	Condiciones técnicas deficientes del proceso de producción	Comercialización de abonos con certificado de calidad
Suelos contaminados	Utilización de abonos contaminados	Contaminación de cultivos	Cultivos que no generan rentabilidad	Condiciones técnicas deficientes del proceso de producción	Producción de abonos que aporten nutrientes al suelo
Se comercializan abonos sin Certificado de calidad	El bono orgánico es comercializado por una sola persona en forma inadecuada	Los agricultores no saben que clase de producto compran	contaminación tanto de suelos como de alimentos, e incremento en costos de producción	Deficiencias en las practicas agropecuarias	Creación de un punto centro de acopio para la producción y comercialización de abonos orgánicos de calidad

De acuerdo con la anterior matriz, el problema se define como:

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ❖ ¿Cuál será el impacto que genere la creación de un centro de acopio para la producción y comercialización de humus y compost, en los costos de producción de los agricultores?
- ❖ ¿Como pueden contribuir los pequeños productores de abonos orgánicos a la comercialización de los mismos dentro del municipio de Ubalá, si solo generan dicho producto para autoconsumo?
- ❖ ¿Sera rentable la producción y comercialización de abonos orgánicos en el municipio de Ubalá? ¿Existirá demanda y a que precio?

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cual será el beneficio e impacto que brindará a los agricultores del municipio de Ubalá la creación de un centro de acopio para la comercialización de abonos orgánicos, teniendo en cuenta que el incremento en el uso de estos es cada vez más frecuente y no existe una oferta adecuada que garantice la calidad del producto que se ofrece actualmente en el mercado?

2. ANTECEDENTES

El sector primario de la economía del Municipio de Ubalá es la agricultura, la cual genera ingresos a muchas de las familias del sector rural, dicha actividad se ha venido incrementando notablemente en los últimos veinte años.

Con el incremento de la agricultura también se aumento el uso de los abonos de toda clase, tanto abonos orgánicos como químicos; sin embargo durante la última década ha tomado gran auge la agricultura limpia u orgánica, provocando que los agricultores se vean abocados a incrementar el uso de los abonos orgánicos y utilizar al mínimo los químicos. Ante la poca oferta de abonos orgánicos en el municipio de Ubalá, algunas personas empezaron a comercializar los abonos verdes como el humus y el compostaje, pero el traerlos de otros lugares genera un costo adicional que los consumidores debían asumir.

Con la puesta en funcionamiento de la actividad avícola en el municipio, se abrieron las puertas a la comercialización del abono generado en dichos galpones, el cual era adquirido por los agricultores directamente, pasado algún tiempo se monopolizo dicha comercialización, situación que genero aumento en el costo de los abonos. Adicionalmente a esto, los agricultores por innovar con la utilización de la pollinaza, la aplicaron directamente sobre los terrenos sin ser sometida a proceso de descomposición, lo cual genero contaminación de los suelos y hasta perdida de cultivos.

A raíz de tal situación y en aras de ayudar a proteger el entorno natural la Alcaldía Municipal de Ubalá dentro del PEGIRS, incluyo el apoyo a proyectos de compostaje y lombricultura, generados a partir de la descomposición de los

residuos sólidos biodegradables, con el fin de incentivar a la población a que generaran directamente sus abonos y comercializaran los excedentes

La problemática expuesta, ha sido abordada en varias oportunidades por las entidades que trabajan preservando y protegiendo en medio ambiente, a nivel nacional, departamental y municipal, en este último se encuentra principalmente la Corporación Autónoma Regional de Guavio “CORPOGUAVIO”, entidad que dentro de su Plan de Acción, auspicia los proyectos que generen la producción de abonos orgánicos.

Es claro que por más intentos que han realizado la Alcaldía Municipal y CORPOGUAVIO, los resultados son muy desalentadores, pues las comunidades agrícolas de la zona prefieren comprar los abonos a incurrir en los costos de producirlos, en la actualidad recurren a comprar el que se genera en los depósitos, así no sea un producto que genere la suficiente calidad. De igual forma el humus es elaborado por 6 productores de la zona, quienes comercializan su poca producción, se podría decir que prácticamente no existe. Adicionalmente a esta situación hay el desconocimiento de los agricultores en cuanto a los procesos adecuados para la obtención de abonos de buena calidad.

3. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO DEL PROYECTO

Ubalá es un municipio extenso y por ende existen diversos tipos de agricultores, dentro de los cuales se encuentran agricultores de especies frutales a campo abierto y en invernadero, son personas que tienen cultivos en medianas proporciones, pero que a su vez son llevadas a la ciudad para su comercialización donde les exigen como garantía productos que contengan el mínimo de químicos, por lo cual están implementando prácticas de agricultura limpia que contribuyan a dar características orgánicas a los productos.

De acuerdo con el diagnóstico realizado, se vislumbra que los clientes de los abonos orgánicos son agricultores que están ubicados en las veredas de San Luis, Betania, Sagrado Corazón, San Isidro, San José, San Pedro, San Pablo, Santa María, San Antonio, Santa Bárbara, El Carmelo, San Roque y la Inspección de Santa Rosa entre otros, quienes adquieren los abonos orgánicos para mejorar la calidad de sus frutos, y dar cumplimiento con las exigencias de los mercados donde comercializan sus productos.

Así mismo en el sondeo preliminar se identificaron entidades como Alcaldía Municipal de Ubalá, la Corporación Autónoma Regional del Guavio "CORPOGUAVIO", el Comité de Cafeteros de Cundinamarca; los cuales desarrollan programas de reforestación, arborización y producción de café, donde emplean abonos orgánicos certificados, los cuales tienen que ser adquiridos fuera del municipio, por que la oferta existente a nivel local no cuenta con certificado de calidad.

En la actualidad los campos de acción de la Alcaldía están ubicados en las diferentes veredas del Municipio.

Dentro del campo de acción de Corpoguavio, que comprende todo el municipio donde se requieran las reforestaciones y arborizaciones quienes propenden por la recuperación y estabilización de los suelos.

La Federación Nacional de Cafeteros su campo de acción esta enfocado al cultivo de café en aquellas áreas donde el clima es propicio para tal labor (entre los 1300mt y los 1800mt de altura), es decir, en Ubalá fomentan el cultivo del café en las veredas de San Juan, San Isidro, San Antonio, Sagrado Corazón, Robledal bajo, Inspecciones de Santa Rosa y la Playa.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias para la adecuada comercialización del humus y compostajes en el municipio de Ubalá Cundinamarca, ante la gran demanda y la inadecuada comercialización de los mismos.

4.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias para la penetración del mercado.
- Diseño de Estrategias de precios, promoción, canales de comunicación, y estrategias del servicio.
- Establecer estrategias para la sensibilizar a los cultivadores y productores en la utilización de abonos orgánicos.
- Elaborar un plan de capacitación para cultivadores y pequeños empresarios de Ubalá sobre las bondades del humus y compostaje.

5. MARCOS REFERENCIALES

5.1 MARCO TEÓRICO

- Según **Phillip Kotler** una de las mayores autoridades mundiales en marketing, es coautor de principios e introducción y Keven Lane Keller, la especialidad es el marketing para consumidores, su principal tema de interés en la investigación es como mejorar las estrategias de marketing a partir de la comprensión de diferentes teorías y conceptos referentes al comportamiento de los consumidores”. Ellos radican sus conceptos en:

“El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En las empresas de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing”¹.

¹ KOTLER Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia.

- Según **Fred r. David**: Impulsador de la **Teoría de la Gerencia Estratégica**, la cual afirma que “el proceso de la Planeación Estratégica se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en las organizaciones, es decir, se trata de un modelo que permite organizar información cualitativa y cuantitativa”².
- Según **Meyer, Harris, Kohns, Stone**: opina que las ocupaciones del campo minorista se pueden agrupar en cinco áreas o soluciones que corresponden a divisiones operativas de muchos negocios minoristas”³.
- Según **Steiner**: Precursor de la Teoría de la **Planeación Estratégica Sistémica** la cual “Formula y contesta preguntas importantes para una empresa, tales como: ¿Cuál es la línea básica de nuestro negocio? - ¿Cuál es la filosofía y cuáles son los propósitos fundamentales? - ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto y largo plazo? - ¿Están en equilibrio? - ¿Qué productos serán obsoletos? - ¿Cómo y cuándo deben ser sustituidos? - ¿Cuáles son las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas?”⁴.
- Según **Flavio Carucci T**: Planteo el “**Modelo Planificación estratégica por problemas, con un enfoque participativo**, el cual se fundamenta en el análisis riguroso de los problemas que afectan al decisor y en la evaluación de los factores o variables que puedan afectar la viabilidad de las decisiones tendentes a su solución. En este proceso intervienen activa y creativamente diferentes niveles o miembros de una organización o distintas organizaciones

² DAVID Fred R. Planeación Estratégica

³ MEYER, HARRIS, KOHNS, STONE. Investigación de Mercados

⁴ STEINER. Planeación Estratégica

las cuales se reúnen para analizar problemas de interés común”⁵. Por esta razón recibe el nombre de enfoque participativo. Dicha planificación se determinada por:

- 1) Identificación, priorización y explicación de problemas relevantes a la gestión.
- 2) Diseño de objetivos, metas y propuestas de acción: El diseño de planes.
- 3) Análisis de viabilidad de las propuestas de acción (identificación y evaluación de restricciones; Propuestas para la creación de viabilidad).
- 4) Toma de decisiones y ejecución de acciones.
- 5) Evaluación del impacto de las decisiones y corrección de planes.

5.2 MARCO HISTÓRICO

El desarrollo de la estrategias de comercialización del humus y el compost, se implementaran en el municipio de Ubalá, fundado el 23 de octubre del 1849 y el cual tiene como referente geográfico que pertenece a la Provincia del Guavio, se articula funcionalmente con otras provincias como la de Medina al oriente, al norte la Provincia del Almeida y por el occidente con la Provincia de Sabana Centro. Por el sur limita con la provincia de Oriente, pero su articulación y conectividad es precaria por la falta de ejes viales y sus condiciones topográficas.

Geográficamente esta situado dentro de las coordenadas 4° - 46` - 24” de Latitud Norte, 73” - 32` de Longitud Oeste, a 107 kilómetros de distancia de la Capital de la República. La altitud es de 1949 metros, posee una temperatura media de 19° C, tiene una extensión de 50.481 hectáreas de las cuales 129 pertenecen al área urbana y 50.378 al área rural, distribuida en 53 veredas.

⁵ FLAVIO Carucci T. Planeación Estratégica

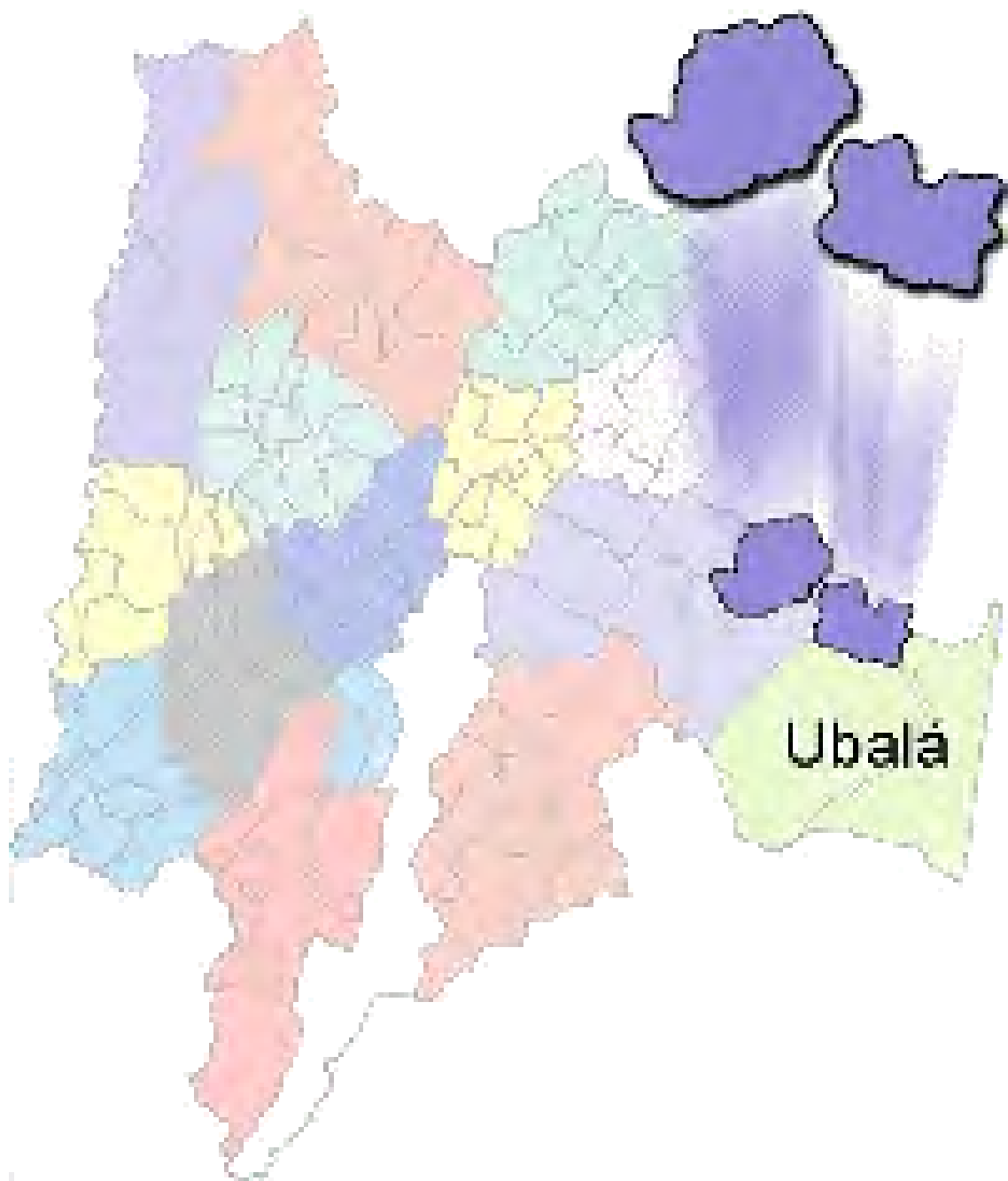


Ilustración 1: Ubicación Geográfica del Municipio de Ubalá (Fuente: Oficina de Planeación Ubalá)

Ubalá está localizado en las estribaciones de la cordillera oriental en las faldas del cerro de la Letras y tiene topografía quebrada, donde se forma el sistema

montañoso del cerro de los Farallones, lo que permite disfrutar de los climas frío, templado y cálido, siendo más cálida la Zona B por estar ubicada en el pie de monte llanero, don dos paisajes completamente diferentes, uno ocupa el 90% del área, es quebrado con pendientes muy pronunciadas, hasta del 60% el cual tiene los climas frío, templado y cálido, y el otro es ondulado con pendientes hasta del 15% y se encuentra en el pie de monte llanero con clima cálido. Las dos zonas en que se divide se denominan: **Zona A** donde se encuentra el casco urbano y separado por terrenos que pertenecen al Municipio de Gachalá, la **Zona B**.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Estrategias: Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Planes de acción: Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Elementos Del Servicio

Al Cliente: Contacto cara a cara, Relación con el cliente, Correspondencia, Reclamos y cumplidos, Instalaciones, Importancia del servicio al cliente.

Mezcla de mercadotecnia, Marketing mix, mezcla comercial: Se denomina mezcla de mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía. Son la Estrategia de Marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de Marketing (plan operativo).

Monitoria Estratégica: Seguimiento sistemático del proceso estratégico con base en unos índices de desempeño y unos índices de gestión que permitan medir los resultados del proceso. Deben proveer la información para la toma de decisiones estratégicas.

5.4 MARCO LEGAL

Como el municipio de Ubalá pertenece a la República de Colombia, por lo cual se rige de acuerdo con las leyes y normas establecidas por el Gobierno Nacional, dentro de las cuales se destacan.

- **Decreto 1713 De 2002:** que establece normas orientadas a reglamentar el servicio publico de aseo en el marco de la gestión integral de los residuos sólidos ordinarios en sus componentes, niveles y clases...

Este decreto también establece que la recolección y aprovechamiento de los materiales contenidos en los residuos sólidos tiene como propósitos fundamentales:

- Disminuir los impactos ambientales tanto por demanda y uso de materias primas como por los procesos de disposición final.
- Reducir la cantidad de residuos a disponer finalmente
- **Plan Nacional De Desarrollo**, en cuanto al manejo integral de los residuos sólidos, establece:
 - Se formularan y apoyaran las políticas de educación ambiental que contribuyan a la concientización de la población con el fin de lograr minimizar la generación de residuos sólidos y se incentivarán prácticas de separación en la fuente, todo esto con el fin de obtener un equilibrio y sostenibilidad ambiental.
 - Fomentar el mercado de las empresas dedicadas al aprovechamiento de los residuos sólidos, energías limpias y minería sostenible.

También hay normas de carácter ambiental que también se deben tener en cuenta como:

- **Constitución Política de Colombia.**
- **Ley de Ordenamiento Territorial.**
- Políticas de gestión integral de residuos sólidos, del ministerio de medio ambiente.

- **Ley 9 de 1979 Código Sanitario Nacional**, compendio de normas sanitarias para la protección de la salud humana.
- **Decreto 02 de 1982**: Decreto reglamentario del Código de Recursos naturales en cuanto a la calidad del aire; se debe tener en cuenta por cuanto algunos de los residuos sólidos biodegradables emiten gas metano mediante el proceso de compostaje.
- **Ley 99 de 1993** en lo relacionado con la prevención y control de la contaminación ambiental atmosférica y la protección de la calidad del aire.
- **La Resolución No. 74 de 2002** “Por la cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos”.

Para destacar aspectos como:

- El lugar de almacenamiento debe estar libre de animales de toda especie, en especial carroñeros e insectos.
- El empaque de los abonos orgánicos no debe contaminar el entorno natural.
- Los abonos a comercializar, deben tener el sello de producto ecológico, debidamente certificado por la entidad correspondiente.
- Los abonos orgánicos no deben estar almacenados junto con abonos químicos.
- El vehículo para transportar los abonos orgánicos debe ser adecuado.
- Las Personas que manipulan los bultos de abono orgánico en el punto de venta deben tener overol, guantes y tapabocas.

6. HIPÓTESIS O SOLUCIÓN PROPUESTA

¿Si, el municipio de Ubalá desarrollará a través de sus instituciones excelentes estrategias de mercadeo para la comercialización del humus y compost, para los comerciantes y pequeños empresarios se tendrían excelentes productos de alta calidad?

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará será de varios tipos:

Exploratoria: Hace aproximación a un hecho o problema con la finalidad de extraer datos relevantes que le permitan formular hipótesis, para comprobación posterior.

Descriptiva: Tiene como finalidad caracterizar el objeto estudio por medio de la identificación de sus propiedades y se diseña con el objeto de realizar una investigación preliminar de la situación.

Empírica Descriptiva: Se tiene que aplicar encuesta para caracterizar el mercado.

Aplicada: Permite confrontar la teoría con la realidad.

Inductiva Deductiva: Partiendo de casos particulares, se eleva a inferencias y conocimientos generales, permitiendo la formación de hipótesis.

7.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

7.2.1 Fuentes de Información Primaria

Una vez revisada la información facilitada por la Oficina de Fomento Agropecuario de la Alcaldía Municipal de Ubalá se logró constatar que no existen estadísticas

sobre la cantidad de productores agrícolas que utilizan los humus y/o compost, por tal razón se recurrirá a tomar la información primaria mediante entrevista personalizada a alguno de los productores de humus y/o compost, y encuesta que se realizará a dos muestras significativas; la primera a agricultores de la zona que destinan alguna parte de sus productos para comercializar, especialmente a los de las veredas de San Luis, Betania, Sagrado Corazón, San Isidro, San José, San Pedro, San Pablo, Santa María y la segunda a productores de humus y compostajes. Adicionalmente se recurrirá a entidades como Corpoguavio, Alcaldía de Ubalá y Federación Nacional de Cafeteros – Comité de Cafeteros de Cundinamarca, para obtener información sobre los diferentes proyectos que adelantan en los cuales emplean abonos orgánicos, para tener un estimativo de cantidad del producto que adquieren estas entidades.

7.2.1.1 Población Objeto de estudio

- Muestra 1: Agricultores del municipio de Ubalá que destinan productos para comercializar, según el último censo del Sisben 2006 totales 800 aproximadamente.
- Muestra 2: Productores de Humus y compost. 200

7.2.2 Fuentes de Información Secundaria

La información secundaria se tomará del Plan Municipal de Desarrollo 2008 – 2011, el Esquema de Ordenamiento Territorial, y Plan de Acción de Corpoguavio y los proyectos de la Federación Nacional de Cafeteros en la Zona.

7.3 SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Inicialmente se acudir  a la entrevista con el fin de determinar quienes y en que cantidad produce humus y/o compost a través de los pequeños empresarios y comercializadores, de igual forma de llevara a cabo una encuesta dirigida directamente a pequeños empresarios para verificar las condiciones actuales de su comercialización.

7.3.1 Técnica de Muestreo y Tamaño de la Muestra

7.3.1.1 Técnica de muestreo y Tamaño de la Muestra para el caso de los agricultores

La técnica que se empleara será la de muestreo no probabilístico por el método de cuotas, teniendo en cuenta que las estadísticas referentes a los procesos agrícolas en la zona, muestran que los potenciales consumidores poseen características iguales.

En este caso se determino el tamaño del universo en 800 personas como población finita, se realizara un estudio, entrevistando al 10% del tamaño de la muestra, donde se obtendrá datos de la demanda insatisfecha, para lo cual es necesario primero establecer el margen de error entre el 1% y el 5%, para tal efecto se tomara el máximo que es el 5%, aplicando la formula de universos finitos.

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (se toman valores entre 50 y 70 optando siempre por el mayor valor)

Z² = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma **2**, luego Z = **2**.

E = Margen de error permitido se establece en 5%

Aplicando la formula a las condiciones del proyecto se tiene que:

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

$$n = \frac{4 \times 70 \times 70 \times 800}{25 \times 799 + 4 \times 70 \times 70}$$

$$n = \frac{15680000}{39575}$$

$$n = 396,2$$

Según los datos que se obtienen de la formula se establece que la encuesta que se efectúa tiene un margen de error del 5% y que el porcentaje encuestado, tiene una certeza de la información sobre 396 personas, que será el tamaño de muestra a emplear en el estudio.

Teniendo en cuenta que es un estudio exploratorio y que la muestra es de 396 personas, se entrevistará al 10% de la misma, que equivale a 40 agricultores.

Datos finales:

- ✚ Tamaño del Universo: 800
- ✚ Tamaño de la Muestra: 396
- ✚ Población a Encuestar: 40

7.3.1.2 Técnica de muestreo y Tamaño de la Muestra para el caso de los productores de humus y compost.

De acuerdo con la investigación preliminar se decanta que los potenciales vendedores del abono sin procesar poseen características iguales, por lo que es viable utilizar el muestreo no probabilístico por el método de cuotas.

Se tomara el tamaño del universo de los pequeños productores de humus y/o compost, en 200 personas como población finita, se realizara un estudio, entrevistando al 10% del tamaño de la muestra, donde se obtendrá datos de la cantidad de abono que se produce en la zona y en que condiciones, para lo cual es necesario primero establecer el margen de error entre el 1% y el 5%, para tal efecto se tomara el máximo que es el 5%, aplicando la formula de universos finitos.

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (se toman valores entre 50 y 70 optando siempre por el mayor valor)

Z² = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma **2**, luego Z = **2**.

E = Margen de error permitido se establece en 5%

Aplicando la formula a las condiciones del proyecto se tiene que:

$$n = \frac{Z^2 \cdot xPxQxN}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot xPxQ}$$

$$n = \frac{4 \cdot 70 \cdot 70 \cdot 200}{25 \cdot 199 + 4 \cdot 70 \cdot 70}$$

$$n = \frac{3920000}{24575}$$

$$n = 159,5$$

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la utilización de la fórmula se establece que la encuesta que se efectúa tiene un margen de error del 5% y que el porcentaje encuestado, tiene una certeza de la información sobre 159 personas, que será el tamaño de muestra a emplear en el estudio.

Teniendo en cuenta que la muestra es de 159 personas, se entrevistará al 10% de la misma, que equivale a 16 productores de humus y/o compost.

Datos finales:

- ✚ Tamaño del Universo: 200
- ✚ Tamaño de la Muestra: 159
- ✚ Población a Encuestar: 16

7.3.2 Instrumento de recolección de información

Para el evento de recolección de información se empleará la encuesta con preguntas cerradas y abiertas con el fin de profundizar en el tema de oferta y demanda de los abonos orgánicos.

Se diseñarán dos modelos de encuesta uno para agricultores del municipio de Ubalá Cundinamarca y la otra para productores de humus y/o compost.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A AGRICULTORES DEL MUNICIPIO DE UBALA CUNDINAMARCA

OBJETIVO: Determinar la factibilidad para desarrollar estrategias para comercializar humus y compost en el municipio de Ubalá.

ACTIVIDAD _____ VEREDA _____

ESPECIE DE PLANTAS QUE CULTIVA _____

Marque con una X según sea su caso:

1. Los productos que cultiva son para:
 - a) Comercializar
 - b) Autoconsumo
 - c) Comercializa r y autoconsumo

2. Que clase de abonos emplea?
 - a) Orgánicos
 - b) Químicos
 - c) Orgánicos y químicos

3. Que clase de abono orgánico compra?
 - a) Humus
 - b) Compost
 - c) Humus y compost
 - d) Pollinaza

4. En que presentación adquiere los abonos?
 - a) Bulto
 - b) Kilo
 - c) Otra, cual? _____

5. En términos de kilogramos. Cuanto pesa el bulto de bono que compra?
 - a) _____

6. Con que periodicidad compra los abonos?
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Semestral
 - e) Anual
 - f) Por ciclo de producción. ¿Cada cuanto? _____

7. Que cantidad de abono compra anualmente?
- a) _____
8. Como Adquiere o consigue el abono?
- a) Lo produce directamente
 b) Lo compra a una persona conocida
 c) Lo compra a un intermediario municipal
 d) Lo compra fuera del municipio o a comercializadores de otras Regiones
9. Donde compra los abonos orgánicos?
- a) A nivel local (Ubalá)
 b) A nivel Regional (Gacheta, Gachalá, Gama, Junín, Guasca, Calera)
 c) Otros lugares del Departamento (Fusa, Facatativa, Sopo, Bogotá).
10. El abono que compra a nivel local, tiene una bodega o punto fijo para la venta?
- a) Si
 b) No
11. El abono que usted compra tiene registro ICA?
- a) Si
 b) No
12. Cual fue el precio comercial del abono que adquirió durante el último año?
- a) Bulto de abono orgánico: \$ _____
 b) Bulto de abono químico \$ _____
13. Cuanto tiene que pagar por el acarreo de un bulto de abono cuando se trae de otros lugares?.
- a) Cuanto vale a nivel regional _____ del Departamento
 b) Cuanto vale de otros lugares del Departamento

14. A que vereda y cuanto paga por el acarreo de un bulto de abono, para trasladarlo a su cultivo?
- a) Vereda _____ Costo acarreo \$ _____
15. Tiene conocimiento si en el Municipio de Ubalá existen personas que se dediquen a producir abonos orgánicos?
- a) Si
 b) No
 Sabe en que lugares están ubicados _____

16. Estaría dispuesto a comprar humus y/o compost a un productor y comercializador del Municipio de Ubalá, si le ofreciera precios competitivos justos?

- a) Si
- b) No

17. Como considera que han repercutido los abonos orgánicos en sus cultivos?

- a) Incrementando la producción
- b) Disminuyendo la producción
- c) La producción continua igual que si no se utilizara.
- d) Otro. cual?

18. La utilización de abonos orgánicos como ha afectado los costos de producción?

- a) Se han incrementado
- b) Se han disminuido
- c) Se mantienen constantes

¿Por que? _____

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA "UNAD"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE HUMUS Y/O COMPOST
DEL MUNICIPIO DE UBALÁ CUNDINAMARCA

OBJETIVO: Determinar la factibilidad para desarrollar estrategias para comercializar humus y compost en el municipio de Ubalá.

ACTIVIDAD _____ **VEREDA** _____ - _____

Marque con una X según sea su caso:

1. Es usted productor de abono orgánico?
 - a) Sí
 - b) No

2. Que clase de abono produce?
 - a) Humus
 - b) Compost.
 - c) Otro cual? _____

3. Que cantidad de abono produce anualmente?
 - a) _____

4. Que hace con el abono que produce?
 - a) Lo Comercializa
 - b) Lo utiliza para autoconsumo
 - c) Lo comercializa y usa para autoconsumo

5. El abono que usted comercializa o vende cuenta con registro ICA?
 - a) Si
 - b) No

6. Fuera del abono que produce usted compra abonos orgánicos en otro lugar?
 - a) Si
 - b) No

¿En caso de ser afirmativa su respuesta diga donde lo adquiere?

7. Que clase de abono compra?
 - a) _____

8. Estaría usted dispuesto a vender el abono sin procesar, a un lugar donde le ofrezcan precios justos?
 - a) Si
 - b) No

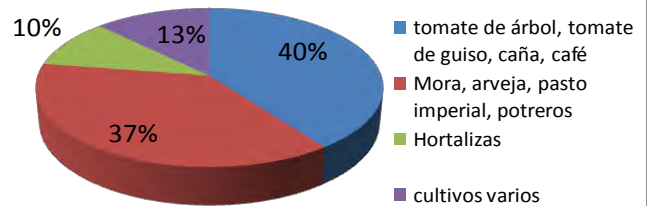
7.3.3 Tabulación y análisis de datos

7.3.3.1 Encuesta realizada Agricultores

La encuesta fue practicada a 40 cultivadores pertenecientes a las veredas de San Luis, San Antonio, San Pedro, Betania, Santa Bárbara, Robledal, San Isidro, San Pablo, San José, Sagrado Corazón y Santa María, para tabular los datos, la información se clasifico por clase de cultivo, así:

CANTIDAD DE PERSONAS	CLASE DE CULTIVOS
16	Tomate de árbol, tomate de guiso, caña, café
15	Mora, arveja, pasto imperial, potreros
4	Hortalizas
5	Cultivos varios (yuca, papa, frijol, arracacha, maíz,)

Gráfica No. 1: clasificación de agricultores según el tipo de cultivo

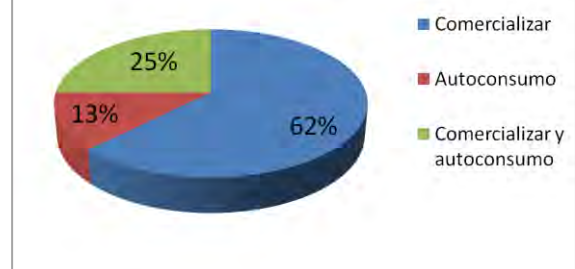


Las respuestas obtenidas evidencian que en el municipio de Ubalá predomina la actividad agrícola con un 40% de tomate de árbol, tomate de guiso, caña y café, el 37% Mora, arveja, pasto imperial y potreros, el 13% tiene predominio de cultivos varios y el 10% las hortalizas.

1. Los productos que cultiva son para:

OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Comercializar	25
b) Autoconsumo	5
c) Comercializar y autoconsumo	10

Gráfica No. 2 Destinación de los productos



A la pregunta número 1 el 62% de los entrevistados manifestó que comercializa los productos que cultiva, el 25% los comercializa y utiliza para autoconsumo mientras que solo el 13% dedica su producción solo para autoconsumo.

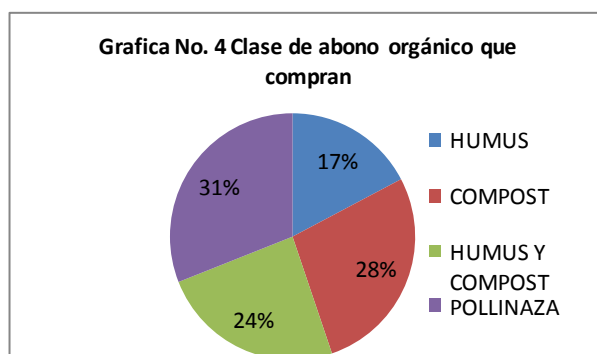
2. Que clase de abonos emplea?



OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Orgánicos	21
b) Químicos	3
c) Orgánicos y químicos	16

En la pregunta número 2, la grafica muestra que el 52% utiliza los abonos orgánicos únicamente; el 8% emplea solo abonos químicos y el 40% utiliza ambas clases, orgánicos y químicos. Los porcentajes obtenidos permiten observar que es mayor la cantidad de población que utiliza los abonos orgánicos, que aunque no aceleran la producción, les permite obtener un producto de buena calidad.

3. Que clase de abono orgánico compra?



OPCIONES	RESPUESTA OBTENIDAS
a) Humus	5
b) Compost	8
c) Humus y compost	7
d) Pollinaza	9
e) Se abstuvieron	11

La encuesta vislumbra que el abono que más se comercializa en la zona es la pollinaza generada de la producción avícola de los galpones que funcionan actualmente en el municipio de Ubalá, y que el compost es otro abono bastante utilizado en las prácticas agropecuarias de los agricultores, así como el humus.

4. En que presentación adquiere los abonos?

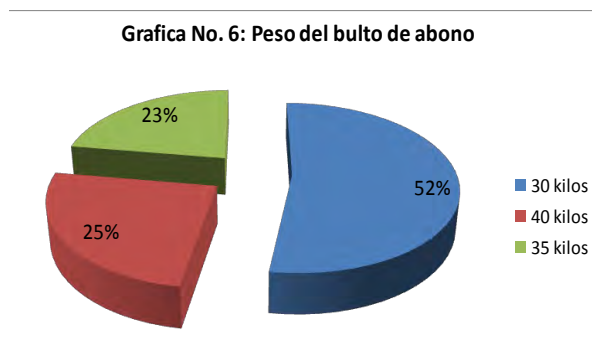
OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Bulto	40
b) Kilo	0
c) Otra, cual?	0



La población encuestada tiene preferencia por la adquisición del producto en presentación de bulto

5. En términos de kilogramos. Cuanto pesa el bulto de abono que compra?

CANTIDAD DE PERSONAS	RESPUESTAS DADAS
21	30 kilos
10	40 Kilos
9	35 kilos

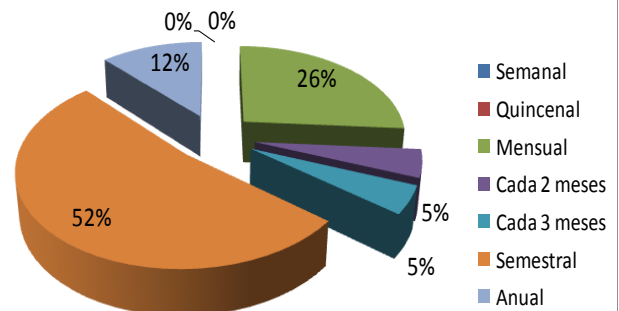


Referente al peso del bulto de abono que los productores adquieren, tiene predominio el del 30 kilos con un porcentaje de 52%, frente a los de 40 y 35 kilos donde se evidencia el 25% y el 23% respectivamente

6. Con que periodicidad compra los abonos?

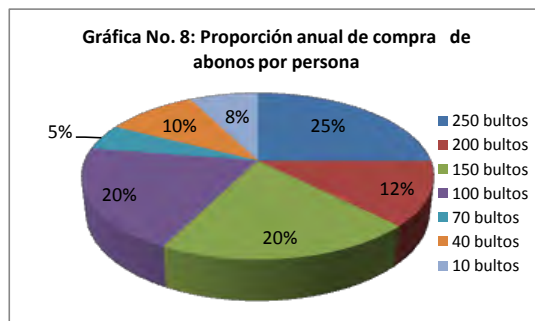
OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS	
a) Semanal	0	
b) Quincenal	0	
c) Mensual	11	
d) semestral	22	
e) Anual	5	
f) Por ciclo de producción. ¿Cada cuanto?	Tiempo	Cantidad respuestas
	2 eses	2
	3 eses	2

Gráfica No. 7: Periodicidad en la compra de los abonos



La periodicidad de compra de los abonos tiene predominio semestral con el 52% de la población encuestada, frente a otros periodos que solo tienen el 26% mensual, 12% anual, 5% cada 2 meses, 5% cada 3 meses y el 0% semanal y quincenal.

7. Que cantidad de abono compra anualmente?

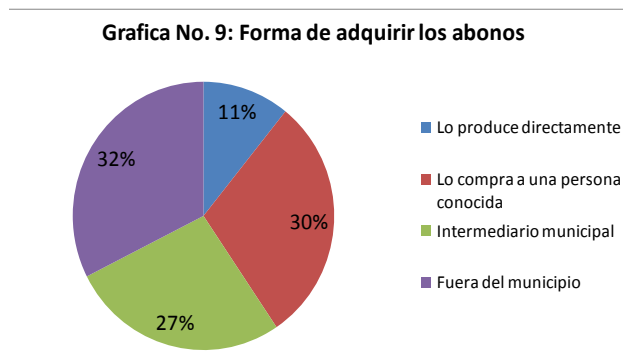


CANTIDAD AGRICULTORES	CANTIDAD ABONO
10	250 bultos
5	200 bultos
8	150 bultos
8	100 bultos
2	70 bultos
4	40 bultos
3	5 bultos

Los datos se clasificaron por cantidad de abono que compra cada persona anualmente, por lo que se evidencia un gran consumo individual, que permite establecer gran demanda de los abonos tanto orgánicos como químicos.

8. Como Adquiere o consigue el abono?

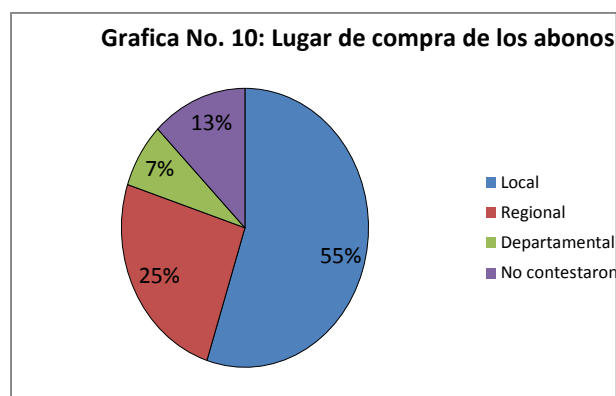
OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Lo produce directamente	4
b) Lo compra a una persona conocida	11
c) Lo compra a un intermediario municipal	10
d) Lo compra fuera del municipio o a comercializadores de otras Regiones	12



Los agricultores tienen preferencia por compra los abonos a una persona conocida y a un intermediario municipal datos que se reflejan con un 42% y 38% respectivamente, frente al 15% que lo produce y el 5% que lo adquiere a comercializadores en otras regiones.

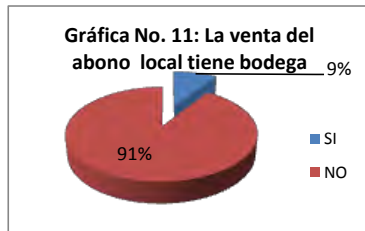
9. Donde compra los abonos orgánicos

OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) A nivel local (Ubalá)	22
b) A nivel Regional (Gacheta, Gachalá, Gama, Junín, Guasca, Calera)	10
c) Otros lugares del Departamento (Fusa, Facatativa, Sopo, Bogotá).	3
No contestaron nada al respecto	5



El 52% de los agricultores compra los abonos a nivel local, el 25% a nivel regional el 7% a nivel departamental y el 13% se abstuvieron de contestar, por lo que se infiere que en la zona existe la comercialización de abonos en poca proporción.

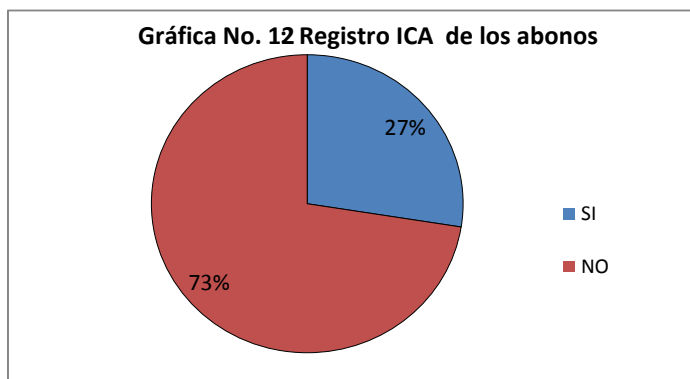
10. El abono que compra a nivel local, tiene una bodega o punto fijo para la venta?



OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Si	2
b) No	20
c) No contestaron	18

La población encuestada, deja entrever que no existe una bodega o punto fijo para la venta de los abonos orgánicos que se comercializan actualmente en la zona, por lo que tienen que acudir a comprarlo a lugares improvisados, que no reúnen las condiciones de seguridad establecidas por la ley para comercializar dicho producto.

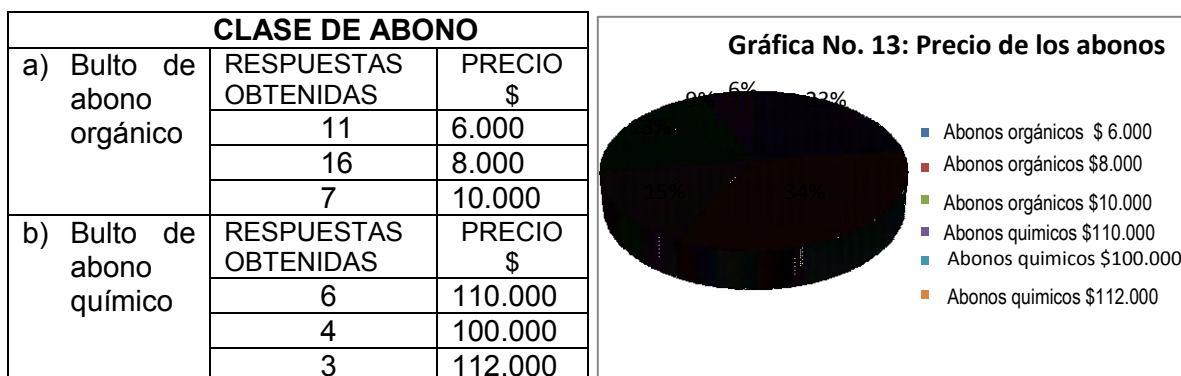
11. El abono que usted compra tiene registro ICA?



OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Si	11
b) No	29

Del abono que compran los agricultores el 73% de estos no tiene registro ICA, mientras que el 27% si lo tiene, situación que deja entrever que los productores no saben cual es la calidad del abono que adquieren.

12. Cual fue el precio comercial del abono que adquirió durante el último año.

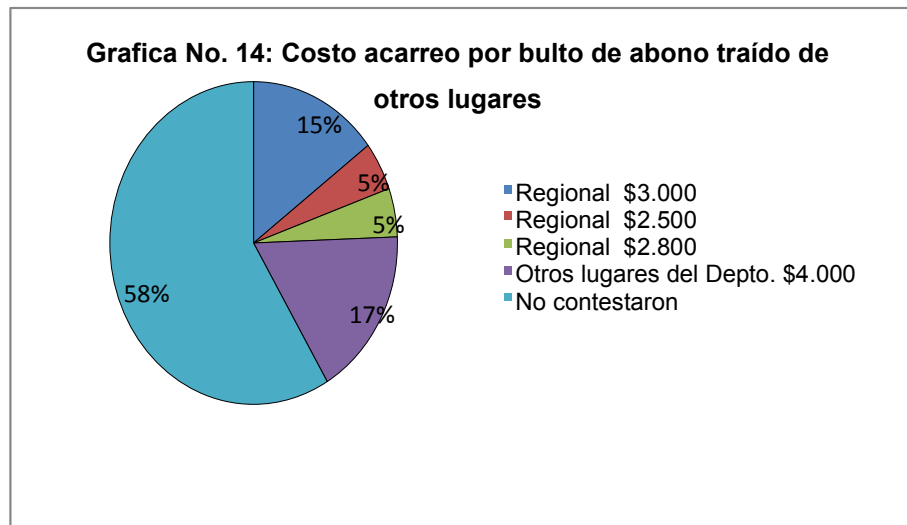


Los datos reflejan que los abonos químicos son más costosos que los orgánicos, por lo cual son adquiridos en menor proporción por los agricultores.

De igual forma la grafica muestra el porcentaje de cultivadores que compran los abonos y el de precios de los mismos, donde se vislumbra que el precio del abono que más predomina es el abono orgánico de \$8.000 bulto.

13. Cuanto tiene que pagar por el acarreo de un bulto de abono cuando se trae de otros lugares.

OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS	
a) Cuanto vale a nivel regional	CANTIDAD PERSONAS	PRECIO
	6	3.000
	2	2.500
	2	2.800
b) Cuanto vale de otros lugares del Departamento	CANTIDAD PERSONAS	PRECIO
	7	4.000
No contestaron nada al respecto	24	

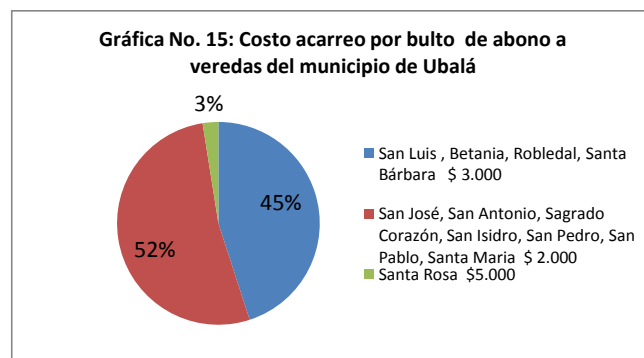


El costo de transporte de los abonos hasta la cabecera del municipio de Ubalá, es adicional al valor del bulto de abono, y varía dependiendo del transportador.

La gráfica muestra que el 58% de encuestados se abstuvieron de contestar esta pregunta, lo cual evidencia que adquieren el abono a nivel local, por lo que el costo de este transporte, viene implícito en el producto; además también se evidencia el porcentaje de agricultores que incurren en costos acarreo para transportar los abonos hasta el perímetro urbano del municipio.

14. A que vereda y cuanto paga por el acarreo de un bulto de abono, para trasladarlo a su cultivo?

VEREDA	COSTO ACARREO	RESPUESTAS OBTENIDAS
San Luis, Betania, Robledal, Santa Bárbara	3.000	18
San José, San Antonio, Sagrado Corazón, San Isidro, San Pedro, San Pablo, Santa María	2.000	21
Santa Rosa	5.000	1



Los datos reflejan que las veredas que adquieren en mayor proporción los abonos, son las que administrativamente pertenecen a la Cabecera Municipal y algunas de las inspecciones de Santa Rosa y Laguna Azul, situación que les genera un valor adicional al producto que compran en el perímetro urbano. Para tal efecto según los encuestados ya existen precios estandarizados a cada una de las veredas.

15. Tiene conocimiento si en el Municipio de Ubalá existen personas que se dediquen a producir abonos orgánicos?



OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Si	25
b) No	15

Sabe en que lugares están ubicados

En las veredas de San Pablo, Santa María, Sagrado Corazón.

De la población encuestada el 62% manifiesta conocer personas que se dedican a la producción de abonos orgánicos, los cuales están ubicados en las veredas de Santa María, Sagrado Corazón y San Pablo, sin embargo el 38% restante no tiene conocimiento al respecto

16. Estaría dispuesto a comprar abono orgánico a un productor y comercializador del Municipio de Ubalá, si le ofreciera precios competitivos justos.

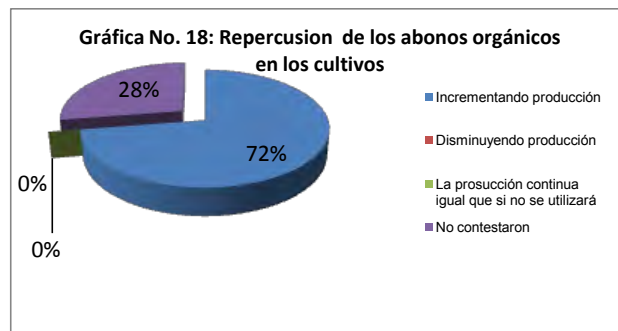


OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Si	37
b) No	3

El 92% de los encuestados ven de manera positiva la producción y comercialización de abonos orgánicos en el municipio de Ubalá, frente al 8% que prefiere la utilización de abonos químicos.

17. Como considera que han repercutido los abonos orgánicos en sus cultivos?

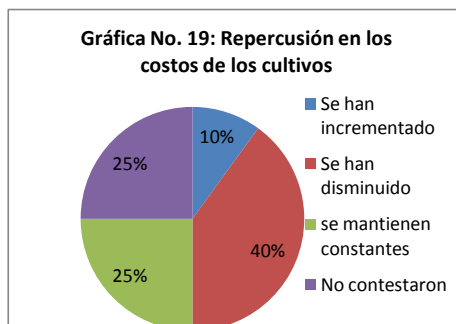
OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Incrementando la producción	29
b) Disminuyendo la producción	0
c) La producción continua igual que si no se utilizara.	0
d) Otro. cual?	0
No contestaron nada al respecto	11



El 72% de los agricultores manifiesta que sus cultivos han mejorado la producción con la utilización de abonos orgánicos, pues se ha incrementado su producción y es de mejor calidad. El 28% obviaron la pregunta.

Los datos permiten deducir, que los cultivadores tienen dentro de sus prácticas agropecuarias la utilización de abonos orgánicos, que aunque no obtienen la producción rápida, si les brinda rentabilidad por que sus productos son más apetecidos en el mercado.

18. La utilización de abonos orgánicos como ha afectado los costos de producción?



OPCIONES	RESPUESTAS OBTENIDAS
a) Se han incrementado	4
b) Se han disminuido	16
c) Se mantienen constantes	10
No contestaron nada al respecto	10

En cuanto a los costos, la utilización de los abonos orgánicos según el 40% de los encuestados, estos se han disminuido, el 25% considera que se han mantenido constantes, el 10% se han incrementado y el 25% restante no contestaron.

Es evidente que hay favorabilidad para la utilización de los abonos orgánicos.

7.3.3.2 Encuesta realizada productores de humus y/o compost

La encuesta se realizó a 16 productores de humus y compost, residentes en las veredas de Santa María, San José, Sagrado Corazón, San Pablo y San Isidro, del municipio de Ubalá Cundinamarca.

1. Es usted productor de abono orgánico?



OPCIONES	RESPUESTAS
a) Sí	16
b) No	0

Con el fin de verificar si en realidad la población encuestada es productora de abono, se indaga nuevamente arrojando como resultado, que el 100% de esta población pertenece a los productores de abonos orgánicos de la zona, por ende los datos a obtener tienen una gran confiabilidad.

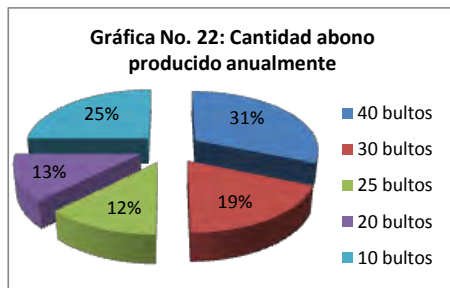
2. Que clase de abono produce?



OPCIONES	RESPUESTAS
a) Humus	1
b) Compost.	15
c) Otro	0
d) Cual	0

Al indagar por la clase de abono producido, se evidencia que el predominio por la producción de abonos compostados es alto con un 94%, mientras que la producción de humus es prácticamente imperceptible con un promedio del 6%, dado que son muy pocos quienes se dedican a esta labor.

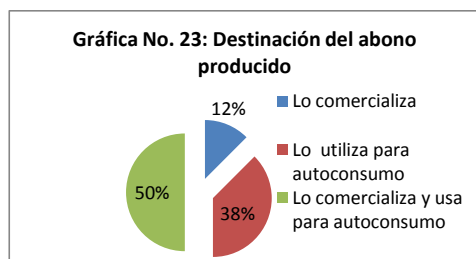
3. Que cantidad de abono produce anualmente?



PRODUCTORES	CANTIDAD PRODUCIDA
5	40 bultos
3	30 bultos
2	25 bultos
2	20 bultos
4	10 bultos

La gráfica muestra que el 31% de la población encuestada produce en forma individual un promedio de 40 bultos anualmente, en contraste con la otra parte que el 25% genera 10 bultos, el 19% origina 30 bultos, el 13% general 20 bultos y el 12% restante produce 25 bultos, por lo que se infiere que si se produce abono orgánico aunque no en gran cantidad.

4. Que hace con el abono que produce?



OPCIONES	RES PUESTAS
a) Lo Comercializa	2
b) Lo utiliza para autoconsumo	6
c) Lo comercializa y usa para autoconsumo	8

Los datos obtenidos muestran que el solo el 12% de la población se dedica únicamente a comercializar los abonos que produce, mientras que el 50% los comercializa y utiliza para autoconsumo y el 38% no comercializa nada del producto que genera.

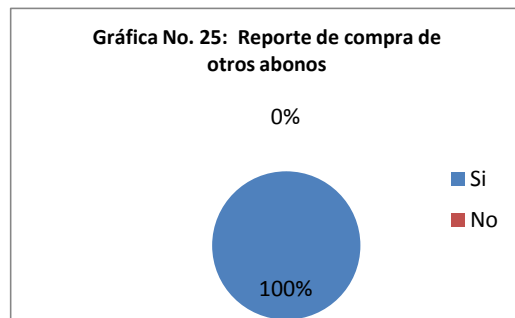
5. El abono que usted comercializa o vende cuenta con registro ICA?



OPCIONES	RESPUESTAS
a) Si	0
b) No	10

La encuesta pone en evidencia que el abono que comercializan los pequeños productores no tiene un certificado de calidad que lo garantice, pues el 100% de la población que destina este producto para la comercialización manifestó no contar con dicho registro.

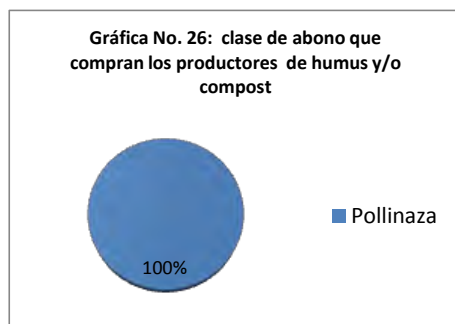
6. Fuera del abono que produce usted compra abonos orgánicos en otro lugar?



OPCIONES	RESPUESTAS
a) Si	16
b) No	0

El 100% de los encuestados manifestó que si compran otro abono fuera del que generan, y que el lugar donde adquieren esos abonos es en los galpones

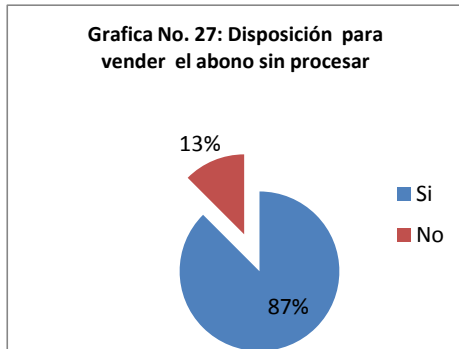
7. Que clase de abono compra?



PRODUCTORES	CLASE DE ABONO
16	Pollinaza

Los datos muestran que el 100% de la población encuestada compra otra clase de abono, como complemento para trabajar en sus parcelas destacando el uso de la pollinaza.

8. Estaría usted dispuesto a vender el abono sin procesar, a un lugar donde le ofrezcan precios justos? ¿por que?



OPCIONES	RESPUESTAS
a) Si	14
b) No	2

El 87% de los encuestados, mostro gran favorabilidad por la venta de los abonos sin procesar, por que no disponen de un lugar amplio para procesarlos y muchas veces tienen que dejar los estiércoles sin procesar, sin embargo el 13% prefiere no venderlos, pues de esos estiércoles producen el abono para los procesos agrícolas de sus fincas.

7.3.4 Análisis General de las encuestas

En la encuesta se evidencia que los cultivadores que utilizan en mayor proporción el humus y el compost son los que siembran tomate de árbol, tomate de guiso, caña, café, mora, arveja, pasto imperial y potreros, cultivos en los cuales según manifiestan los cultivadores se ha mejorado la calidad de la producción y sus productos son más apetecidos en el mercado.

De igual forma la encuesta deja ver que las veredas en las que más se cultiva son San Luis, Betania, Robledal, Santa María, San Antonio, Sagrado Corazón, San

Isidro, San Pedro, San Pablo, San José, Santa Bárbara y en la zona de la Inspección de Santa Rosa

Aunque de igual manera quienes utilizan los abonos químicos manifiestan que la producción se obtiene en forma más rápida y segura.

También se vislumbra que muchos utilizan abonos orgánicos que son comercializados en el municipio, sin tener el certificado de calidad que garantiza si es óptimo para incorporárselo a los suelos, generando con esto que los terrenos se infecten con agentes patógenos que con el tiempo contaminan los cultivos sembrados.

De las 40 personas encuestadas, la mayoría manifestó, que en el municipio la oferta de abono que hay, es la que se genera en la explotación avícola y que desafortunadamente es acaparado por dos o tres personas, que lo comercializan dentro de las instalaciones del mismo galpón, sin contar con una bodega que reúna condiciones de seguridad, generando con esto que muchos agricultores tengan que recurrir al uso de abonos traídos de otras regiones o a los abonos químicos.

Ante la inadecuada comercialización del abono generado por los galpones, algunas personas de la zona comercializan humus y compost con certificado de calidad, pero a precios bastante altos, que generan incremento de costos para los agricultores, pues adicionalmente al precio del abono, deben cancelar el costo del acarreo desde otras regiones hasta la cabecera municipal y luego el costo del transporte hasta la vereda que lo requiera.

El porcentaje de población encuestada ve con buenos ojos la instalación de un punto fijo de venta de abonos orgánicos que le suministre el abono a precios

justos, dado que esto les representaría disminución en la adquisición de estos insumos.

Referente a la encuesta efectuada a los pequeños productores de abonos, se evidencia que los abonos orgánicos que se producen en la zona son el humus y compost, de los cuales una mínima parte, casi imperceptible, lo comercializan, teniendo prelación el autoconsumo de estos; los abonos que comercializan no cuentan con certificado que garantice la calidad y que le da el carácter de ecológico.

Ante la presencia de una persona o entidad que compre los estiércoles, los productores de abono, mostraron favorabilidad para la venta de estos.

Las encuestas efectuadas tanto a productores como consumidores de humus y compost, permiten inferir que la solución a la mala comercialización de los abonos en la zona, está en crear un punto de acopio que permita la adecuada comercialización y que además garantice a los consumidores que están adquiriendo un producto de calidad.

8. PROPUESTA DE SOLUCIÓN (DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ABONOS ORGÁNICOS)

Tabla 2: Impactos del Proyecto

IMPACTOS DEL PROYECTO	
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Se reducirán los costos de producción. • Se incrementaran los ingresos de los agricultores por que los abonos orgánicos permitirán obtener y un producto de mejor calidad y de mayor aceptación por los consumidores.
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Los suelos tendrán una mayor fertilidad, dado que el humus y el compost rehabilitan la capa vegetal. • Se disminuirá el impacto de los abonos químicos en los suelos, mitigando el impacto negativo que estos generan al mismo. • La producción de los abonos Orgánicos con un buen manejo de los lixiviados y una buena ubicación del sitio de producción no genera impactos negativos al Medio ambiente.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad tendrá conocimiento de la calidad y clase de producto que adquiere. • Se mejorara la calidad de vida de la población, por que los alimentos estarán menos saturados de químicos.
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • La comercialización local de los abonos ayuda a activar la economía del municipio. • Los agricultores no tendrán que desplazarse a otros lugares para obtener abonos certificados.
CIENTÍFICO - TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología para la obtención de los abonos como el compost y el humus es sencilla y no genera mayor impacto en el entorno

Autores : Los proponentes del proyecto

La proyección del presente plan es para una empresa comercializadora.

8.1 PENETRACIÓN DEL MERCADO

8.1.1 Cantidad de producto a comercializar

Tabla 3: Determinación del Tamaño

Capacidad de la oferta (toneladas/año) = cantidad total de materia prima (418 / 1 año) x 0.6 = 250.8 Ton/año
Capacidad de la demanda (toneladas/año) = cantidad total de producto vendido (200 / 1 año) = 200 ton/año

El tamaño del proyecto esta dado por el menor valor entre la oferta y la demanda, en este caso se toma la demanda equivalente a 200 toneladas anuales, que significan 5.000 bultos de abono orgánico de 40 kilos cada uno cada año.

8.1.2 Estrategias de Distribución

8.1.2.1 Alternativas de Penetración

Para penetrar el mercado se tendrán en cuenta las estrategias que permitan dar a conocer el producto como:



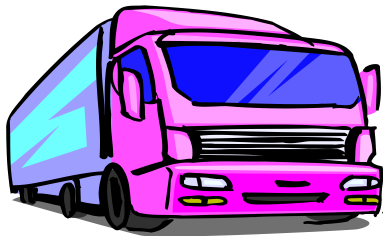
- Organizar y dar a conocer el material de presentación del producto.
- Entregar muestras gratis en pequeñas proporciones.



- Contactar previamente a los clientes para concertar una cita con el fin de evita la pérdida de tiempo.



- Estudiar el perfil del cliente potencial; calificar al cliente; diseñar la estrategia y la presentación.
- Ofrecer atención personalizada a los clientes y consumidores, con el fin de dar a conocer las bondades y beneficios que brindan los abonos orgánicos.



- Mercados sobre ruedas empleando un vehículo que se parque en sitios específicos para la atención general de la comunidad.

8.1.2.2 Alternativas de Comercialización

La comercialización de los abonos orgánicos es orientada hacia los agricultores de la zona, y a las entidades estatales y privadas que auspician la conservación y preservación de entorno natural.



**Ilustración 2: Paisaje Ubalá e Hidroeléctrica del Guavio
(Fuente: fotos tomadas por los autores del proyecto)**

De igual forma, se buscará la apertura del mercado, contactando personas de otros municipios que estén interesados en adquirir los abonos orgánicos, para lo cual se tendrán en cuenta sectores como:

- Sector Agrícola: para el cultivo de frutas, verduras, plantas ornamentales.
- Venta en explotaciones pecuarias: proceso agrícolas en las parcelas y/o fincas en producción bovina, porcina, caprina.
- Sector silvicultura y viveros
- Reforestaciones.

8.1.2.3 Estrategias para Implementar la distribución



- **La personalización:** Se brindará atención al cliente por parte del encargado de ventas, quién con ayuda de la publicidad y propaganda dará a conocer los abonos orgánicos y luego mediante una nueva visita tomara la cantidad de producto o pedido requerido por el cliente.

- **Marketing:** Mostar y dar a conocer las bondades del producto, incluyendo dentro de los plegables a distribuir ejemplos de cultivos donde se emplean abonos orgánicos.



- **Puntualidad:** Entregando el producto en el lugar, fecha y hora acordado, lo cual generará confianza en cliente.

- También se empleara para la distribución de los abonos compostados canales de distribución: Canal Directo (Fabricante – Consumidor final). Con el fin de Vender los productos a los consumidores finales; y Canal Corto (Fabricante – Minorista – Consumidor Final) para lograr tener una mayor aceptación en el mercado, pues se venderá el producto a los minoristas, quienes a su vez los transfieren a los consumidores finales.
- Establecer un punto acopio para la venta de los abonos orgánicos que reúna las condiciones exigidas en salubridad y seguridad.
- Implementar alianza con la Corporación Autónoma Regional del Guavio “Corpoguavio”, la Federación de Cafeteros y la Alcaldía Municipal, para que con el auspicio de dichas entidades se incentive y fomente el uso de los abonos orgánicos.

8.1.3 Estrategias de Ventas



- Ofrecer precios más cómodos a los consumidores y clientes.
- Ampliar el mercado.

- Cada aniversario de fundación de la organización se estimulara la compra, ofreciendo bonos o rifas, realizando descuentos por un periodo de 15 días.
- Publicidad visual (carteles, pasacalles, televisión, Radial y Personalizada).
- Realizar una entrega personalizada y a tiempo del producto con las respectivas instrucciones de uso.
- Verificar la satisfacción del cliente mediante una llamada o visita al cliente para certificar que está contento con el producto.

8.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

8.2.1 Análisis competitivo de precios

Una vez analizados los datos obtenidos en la encuesta, se evidencia que los abonos orgánicos que se producen y comercializan en el municipio de Ubalá Cundinamarca no cuentan con registro ICA, situación que va en contra de la normatividad vigente, pues los consumidores no saben cual es la calidad y que componentes contiene el producto que adquieren.

Los precios de los abonos orgánicos que se comercializan en el municipio oscilan entre \$6.000 y \$10.000 los compostados; \$17.000 y \$20.000 el humus, este último es traído de fuera de la región y cuenta con registro ICA.

Para tener precios competitivos en el mercado del municipio de Ubalá, se ofrecerá a los consumidores la comercialización de abonos orgánicos con registro ICA, el cual le da un valor agregado y garantiza que estos abonos son netamente orgánicos.

También se tendrá en cuenta que el precio de los productos orgánicos a ofrecer no debe ser exagerado para que no afecte los ingresos de los agricultores.

Tabla 4: Precio de abonos orgánicos con Registro ICA

ÍTEMS	Contenido y Unidad de medida	cantidad	V/unid.
Abono compostado	40 kilos	1 bulto	\$ 12.000
Lixiviado	1000 ml	1 litro	\$ 3.500
Humus	40 kilos	1 bulto	\$18.000
Humus liquido	1000 ml	1 litro	\$6.000

Es importante aclarar que el precio de estos productos es en el centro fijo de venta, pues el transporte de estos a las veredas tiene un valor adicional de acuerdo con la distancia.

8.2.1.1 Estrategias de precios al consumidor

Precio variable teniendo en cuenta alternativas como siguientes:

- **Descuento por pronto pago:** con el fin de conseguir una mayor liquidez a la vez que una reducción de los riesgos por incumplimiento en los pagos.
- **Descuento por cantidad:** a mayor cantidad de adquisición mayores descuentos.
- **Descuento de temporada:** disminuyendo el precio para aquellos consumidores que adquieran el producto fuera de temporada.

8.2.1.1.1 Posible variación de precios para resistir guerra de precios

Analizando los datos obtenidos con la encuesta, se observa que en la zona existe una competencia perfecta de precios de los abonos orgánicos, sin embargo se puede presentar deflación del precio de dichos abonos, debido a que los distribuidores actuales no ofrecen los productos con registro ICA y el producto a ofrecer contara con éste certificado de calidad que brinda confianza a los consumidores, por lo que en caso de guerra de precios se proyecta que los abonos orgánicos se puede comercializar aun precio de:

Tabla 5: Variación de Precios de abonos orgánicos con Registro ICA

ÍTEMS	cantidad	V/unid.
Abono compostado	1 bulto	\$ 11.000
Lixiviado	1 litro	\$ 2.000
Humus	1 bulto	\$ 16.500
Humus liquido	1 litro	\$4.500

8.2.1.2 Condiciones de pago

El pago de los abonos orgánicos esta sujeto:

Compra al Detal: el pago se efectuará contra entrega del producto.

Compra al por mayor: (superior a 50 bultos): pago del 50% a la entrega del producto y el saldo a 30 días.

El canje será en lo posible con dinero en efectivo, en el caso de cheques estos están sujetos a la verificación de fondos.

8.2.1.3 Impuestos a las ventas

Es un producto cuyo impuesto lo establece el Gobierno Nacional.

8.2.1.4 Costo de transporte

El costo del transporte de los abonos orgánicos a las distintas veredas del municipio de Ubalá, será un valor adicional al producto, y estará sujeto a la distancia y cantidad de abono que adquieran los cultivadores, pues a mayor cantidad de abono comprado, menor será el costo del transporte, sin embargo se establecerán precios base, inferiores a los del mercado actual para tener una mayor captación de clientes, de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 6: Precios establecidos para acarreo a las veredas

VEREDAS	PRECIO	CANTIDAD
San Luis, Betania, Robledal, Santa Bárbara	\$2.800	1 bulto
San José, San Antonio, Sagrado Corazón, San Isidro, San Pedro, San Pablo, Santa María	\$1.800	1 bulto

Se suministrará transporte solo a pedidos que superen 10 bultos de abono orgánico. Cuando el pedido supere los 50 bultos, el costo por bulto será \$500 menos.

8.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

8.3.1 Promoción sugerida a los clientes

Se emplearan estrategias como:



✚ **Premios:** convencer al cliente de comprar el humus y/o compost en el momento mismo en que lo ve, usando como motivación el premio (entrega de semillas).

✚ **Reducciones de precios y ventas:** Motivar a los consumidores y volverlos leales a para que usen los abonos orgánicos que se comercialicen en el municipio de Ubalá.

✚ **Reducción de precios:** Ofrecer a los consumidores un “descuento temporal de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de los abonos orgánicos”⁶.

✚ **Ofertas:** Estas están ligadas a las reducciones, en las que los abonos orgánicos como tal son el principal incentivo, logrando con esto que el consumidor adquiera el producto con el pago de una suma mínima para que lo use y lo conozca.

8.3.1.1 Manejo de clientes especiales

Los clientes especiales tendrán atención personalizada, precios de descuento por compras mayores a 50 bultos.

De igual forma estos clientes tendrán facilidades de pago con plazo de un mes, de acuerdo con el monto de la deuda.

⁶ No se establece que valor por que esta sujeto a la cantidad del producto que adquieran

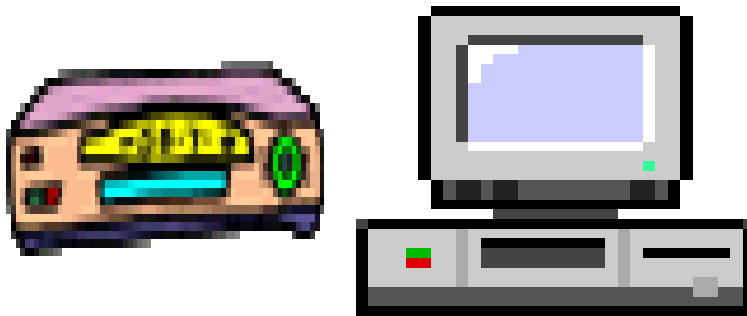
8.3.2 Motivación de la venta

Se emplearán mecanismos como:

- ✚ La venta personal con el fin de informar y persuadir a los consumidores para que compren los abonos orgánicos que se comercialicen en el municipio de Ubalá.
- ✚ Emplear un logo que haga llamativo el envase de los abonos orgánicos, estimulando a los consumidores para que miren el producto y así mismo lo adquieran.
- ✚ Promoción de ventas para dar a conocer los abonos orgánicos que se comercialicen en el municipio de Ubalá en forma directa y personal, donde se incluyan los valores o incentivos adicionales.

8.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

8.4.1 Selección de medios Masivos



Para el caso de la publicidad de los abonos orgánicos se empleara la publicidad en radio (Emisoras Ubalá FM Stereo y Farallones Stereo), periódico (Senderos), e Internet mediante la creación de página Web.

También se emplearan otras estrategias como:

- ✚ Anuncios en pasacalles, afiches y vallas los cuales se ubicaran en los lugares de mayor afluencia de público del municipio de Ubalá.
- ✚ Presentación impresa del portafolio de los abonos orgánicos.
- ✚ Utilización de plegables, folletos y volantes que incluyan la información fundamental sobre las bondades y el lugar donde se comercializan los abonos orgánicos, los cuales se distribuirán a toda la comunidad del municipio de Ubalá y sus visitantes.
- ✚ Comentarios con amigos sobre los beneficios que genera el uso de los abonos orgánicos, de tal forma que la información llegue a otras personas.

8.5 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

8.5.1 Garantía y servicio Post venta



- ✚ Entrega personal e instrucciones de uso de los abonos orgánicos.



- ✚ Verificar la satisfacción del cliente mediante una llamada o visita para certificar que está contento con el producto; si hay quejas se busca la oportunidad para solucionar cualquier falencia y satisfacer al cliente.

Es necesario tener bien claro el proceso psicológico de la venta, para seguirlo como un mapa que nos lleve indefectiblemente al cierre y más allá aún: a repetir y repetir la acción vendedora.

8.5.1.1 Mecanismos de atención a clientes

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Para el caso del proyecto de desarrollo de estrategias de comercialización de humus y compost se sugiere que la atención al cliente se centré en los siguientes aspectos:

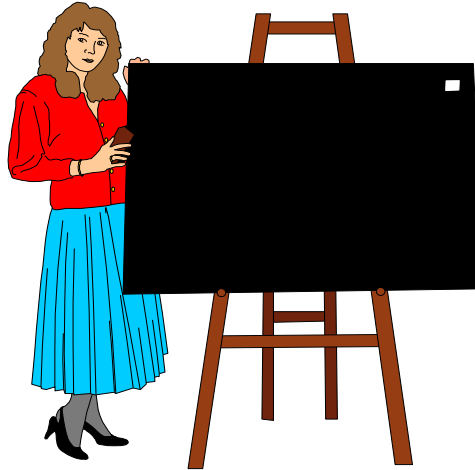
- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Instrucciones de uso del producto
- Reclamos y cumplidos

8.5.1.1.1 Formas de pago

Como la idea es ser asequible al consumidor y brindar facilidades para la obtención de los abonos orgánicos, se otorgaran distintas formas de pago, así:

- Pagos de contado
- Pago del 50% y el saldo a 30 días, por compras al por mayor.
- Cheques sujetos a verificación de fondos.

8.6 ESTRATEGIAS PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS CULTIVADORES EN LA UTILIZACIÓN DE LOS ABONOS ORGÁNICOS.



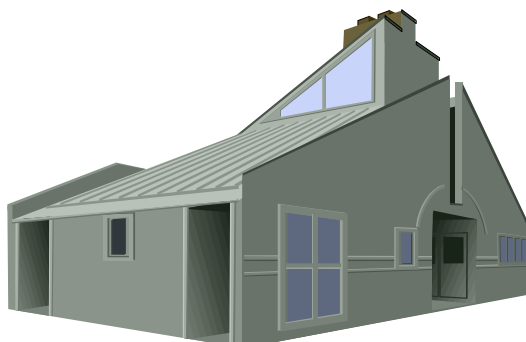
- a. Realizar campañas de sensibilización en el municipio de Ubalá dando a conocer las bondades de los abonos como el humus y el compost, para que los cultivadores intensifiquen cada vez más su uso.
- b. Educar a los productores de abonos orgánicos, para que incremente la producción de estos y poder satisfacer la demanda existente.
- c. Concientizar a los cultivadores que los productos que se adquieren con carácter ecológico siempre deben contar con el registro ICA.
- d. Dar a conocer a los dueños de las parcelas del municipio de Ubalá la importancia que los estiércoles generados en las actividades pecuarias, deben ser procesados adecuadamente para obtener abonos orgánicos de buena calidad.

Tabla 7: Temas de sensibilización para agricultores y productores de humus y compost

TEMA	METODOLOGÍA	COORDINADOR Y CAPACITADOR DEL EVENTO
La agricultura limpia y su importancia	Conferencia	Oficina de fomento agropecuario
Bondades del humus y el compostaje	Seminario Taller	Corporación Autónoma Regional del Guavio "Corpoguavio"
Metodología para la producción de humus y compost	Taller práctico	Corporación Autónoma Regional del Guavio "Corpoguavio"
Normatividad para la producción y comercialización de productos ecológicos	Seminario Taller	Oficina del ICA, Gachetá
Normatividad para la producción y comercialización del humus y el compost		

Autores: Proponentes del Proyecto

8.7 CONDICIONES DE SALUBRIDAD Y SEGURIDAD PARA EL ALMACENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS ABONOS ORGÁNICOS



Para tal efecto se tendrán en cuenta las normas contempladas la Resolución No. 74 de 2002 "Por la cual se establece el reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaclado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación y comercialización de productos agropecuarios ecológicos".

Para destacar aspectos como:

- El lugar de almacenamiento debe estar libre de animales de toda especie, en especial carroñeros e insectos.
- El empaque de los abonos orgánicos no debe contaminar el entorno natural.
- Los abonos a comercializar, deben tener el sello de producto ecológico, debidamente certificado por la entidad correspondiente.
- Los abonos orgánicos no deben estar almacenados junto con abonos químicos.
- El vehículo para transportar los abonos orgánicos ser adecuado.
- Las Personas que manipulan los bultos de abono orgánico en el punto de venta deben tener overol, guantes y tapabocas.

Adicionalmente a lo contemplado en la Resolución 74 de 2002, también se debe tener en la bodega de almacenamiento:

- Extintores, mínimo dos ubicado en lugares estratégicos.
- Equipo de primeros auxilios.
- Señalización

8.8 RECOMENDACIONES A LA PROPUESTA

1. Hacer un centro de acopio para comercializar humus y compost en el municipio de Ubalá.
2. Hacer acuerdos de compra con la empresa “UB”, administradora de los galpones para comprar la producción de abono y someterlo a un proceso adecuado de compostaje y así los agricultores no contaminen el suelo.
3. Comprar a algunos de los dueños de las parcelas del municipio de Ubalá los estiércoles generados en las actividades pecuarias.

4. Mantener una sensibilización continua tanto a productores como a consumidores.
5. Vincular a las entidades privadas y públicas para que contribuyan con la sensibilización de los agricultores y productores de humus y compost.
6. Que las entidades municipales contribuyan fomentando las prácticas de agricultura ecológica.

9. BIBLIOGRAFÍA

ALVAR L.F. Fiorello, C., Curso sobre la producción y agro industrialización de abonos orgánicos.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, Resolución 74 de abril 4 de 2002; Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural.

ALCALDIA MUNICIPAL DE UBALA, Plan de desarrollo Municipal 2007 – 2011, José Ebelio Ruiz Urrego.

OLIVA, Mendoza Barbosa. ELENA DEL CARMEN. Restrepo. Investigación de Mercados Compilación. Bogotá Colombia 2007

MANUEL ANTONIO, Moreno Riveros. Mercadeo Estratégico. Bogotá Colombia 2007

WILLIAM DEL TORO, Díaz. Planeación Estratégica. CNAD-Florida 2006