ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO HERBICIDA PARA POTREROS DE DOW AGROSCIENCES ARBUSKIP* EN EL ORIENTE COLOMBIANO

BELISARIO REYES BORRERO
ERWIN MANTILLA AGUDELO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BUCARAMANGA
2005

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO HERBICIDA PARA POTREROS DE DOW AGROSCIENCES ARBUSKIP* EN EL ORIENTE COLOMBIANO

BELISARIO REYES BORRERO
ERWIN MANTILLA AGUDELO

Monografía presentada como requisito para optar el título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING

Directora:
PIEDAD ARENAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BUCARAMANGA
2005

CONTENIDO

Pág.

1. GENERALIDADES 15
1.1 TITULO 15
1.2 CONCEPTO DEL PRODUCTO 15
1.3 OBJETIVOS 15
1.3.2 Objetivos especificos 15
1.4 ALCANCE 16
1.5 JUSTIFICACIÓN 16
2. DESARROLLO DE LA MONOGRAFÍA 18
2.1 INTRODUCCIÓN 18
2.2 VISIÓN DE DOW AGROSCIENCES 22
2.3 MISIÓN DE DOW AGROSCIENCES 23
3. OPORTUNIDAD 27
3.1 SITUACIÓN 27
3.1.1 Análisis investigación secundaria previa de Jefferson & Davis 28
3.2 DESARROLLO 32
3.2.1 Resultados entrevista en profundidad 33
3.2.2 Análisis información recopilada en las entrevistas en profundidad 36
3.2.3 Conclusiones de las entrevistas en profundidad 39
3.3 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS 40
3.3.1 Identificar las ventajas competitivas y los elementos diferenciadores del producto 40
3.3.2 Identificar los elementos en los cuales el cliente percibe valor adicional a la oferta Standard y definir los argumentos de valor agregado para el mercado 43

3.3.3 Diseñar una Estrategia de Comunicación que permita crear un posicionamiento diferenciador para el producto 46
3.3.4 Diseñar un Módulo de capacitación para la fuerza de ventas sobre los conceptos más relevantes del producto que influyen en la decisión de c ompra. 51
3.3.5 Diseñar la campaña de “Branding” basada en eventos y elementos promocionales 52
4. MARKETING ESTRATÉGICO 54
4.1 CONSUMIDOR 54
4.1.1 Perfil del consumidor 54
4.1.2 Perfil demográfico 54
4.1.3 Perfil Psicográfico 54
4.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR 55
4.3 HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES 56
4.4 PAPELES DE COMPRA 57
4.5 MERCADO 57
4.5.1 Historia 57
4.5.2 Tamaño del mercado 58
4.5.3 Tamaño del mercado por región 58
4.5.4 Etapa de la demanda 59
4.5.5 Estacionalidad 60
4.6 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA 61
4.7 COMPETIDORES 61
4.8 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS 62
4.9 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 62
4.10 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO 63
4.10.1 Tipo 63
4.10.2 Empaques 64
4.10.3 Marcas 64
4.10.4 Calidad 64

4.10.5 Servicios 65
4.11 CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE VENTA 66
4.11.1 Procedimientos de ventas 66
4.11.2 Logística de mercado 66
4.12 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN 66
4.12.1 Estrategias de posicionamiento 66
4.12.2 Características de las campañas 67
4.12.3 Medios de comunicación 67
4.12.4 Promoción de ventas 67
4.12.5 Relaciones públicas 68
4.12.6 Marketing directo 68
4.13 CARACTERÍSTICAS DE PRECIO 68
4.13.1 Niveles de precios 68
4.13.2 Márgenes de ganancia 69
4.13.3 Plazos y condiciones de pago 69
4.14 PROYECCIONES DE MERCADO 69
4.15 ASPECTOS LEGALES 71
4.15.2 Impuestos 74
4.15.3 Control de precios 74
4.15.4 Restricciones a la comunicación 74
4.15.5 Registro de la marca 74
.16 POSICIONAMIENTO DE ARBUSKIP* 75
5. MARKETING TÁCTICO 76
5.1 PRODUCTO 76
5.1.1 Historia 76
5.2 D.O.F.A. 76
5.3 CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING 78
5.3.1 Características 78
5.3.2 Beneficios para el consumidor 78
5.3.3 Marca 79

5.3.5 Empaques 80
5.3.6 Etiqueta 80
5.3.7 Calidad 80
5.3.8 Servicios y garantías 80
5.3.9 Formas de uso y cuidados 81
5.3.10 Necesidades regionales 81
5.3.11 Desarrollo del producto 81
5.3.12 Investigaciones previstas 81
5.3.13 Lista de verificación de producción y logística 82
5.4 PUNTO DE VENTA 83
5.4.2 Relaciones con los canales 83
5.4.3 Logística de mercado 83
5.4.4 Existencias 84
5.4.5 Comentario 84
5.4.6 Transporte 84
5.4.7 Almacenamiento 84
5.5 PREVISIÓN DE VENTAS 84
5.6 PROMOCIÓN 85
5.6.1 Publicidad 85
5.6.2 Público objetivo 85
5.6.3 Copy Strategy 86
5.6.4 Agencia de publicidad 86
5.6.5 Medios de comunicación 86
5.7 PROMOCIÓN DE VENTAS 87
5.7.1 Objetivos 87
5.7.2 Programas 88
5.8 RELACIONES PÚBLICAS 88
5.8.1 Objetivo 88
5.9 VENTA PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS 89
5.9.1 Objetivos 89

5.10 MARKETING DIRECTO 89
5.10.1 Objetivo 89
5.10.2 Programa 89
5.11 EVENTO DE LANZAMIENTO 90
5.11.1 Objetivo y programación 90
5.12 ENDOMARKETING 90
5.13 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN 90
5.14 PRECIO 91
5.14.1 Objetivo 91
5.14.2 Estrategia 91
5.15 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA 91
5.16 CONTROL DE PRECIOS 92
5.17 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CANALES DE VENTA 92
5.18 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES 92
5.19 FINANCIAMIENTO 92
5.20 ESTRUCTURA DE PRECIOS 93
5.21 ESTRUCTURA DE COSTOS 93
6. ACCIÓN Y CONTROL 94
6.1 RESULTADOS FINANCIEROS 94
6.1.1 hipótesis económicas 94
6.1.2 Parámetros 94
6.2 ANÁLISIS DE EQUILIBRIO 94
6.3 PROGRAMACIÓN 95
CONCLUSIONES 97
RECOMENDACIONES 98
BIBLIOGRAFIA 99
ANEXOS 100

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Características más importantes de cada segmento de ganaderos 30
Cuadro 2. Star Chart 45
Cuadro 3. Uso de Herbicida por tamaño de fincas (%) 55
Cuadro 4. Uso de Herbicidas por Segmento de ganadero (%) 55
Cuadro 5. Papeles de compra y agente en el segmento de herbicidas de potreros 57
Cuadro 6. Evolución histórica del mercado (volumen y valor) 58
Cuadro 7. Mercado de Herbicidas Segmento Alto por región 58
Cuadro 8. Curva de consumo de Herbicidas en el mercado de Inveragro S.A. 59
Cuadro 9. Estacionalidad del mercado de Herbicidas promedio del consumo mensual en 5 años (%) 60
Cuadro 10. Participación en el mercado de las principales marcas, en porcentaje. 62
Cuadro 11. Participación de los canales en las ventas de Herbicidas par Potreros. 66
Cuadro 12. Comparación de precios de la competencia al detal. Promedio año 2004. 68
Cuadro 13. Proyección del tamaño de la totalidad del mercado 69
Cuadro 14. Proyección de la participación del mercado, % Market Share 70
Cuadro 15. Proyección de consumo en miles de litros 70
Cuadro 16. Proyección de consumo bimestral en litros por año 71
Cuadro 17. Posicionamiento de los principales competidores 75
Cuadro 19. Presupuesto para el desarrollo del producto (en miles de $) 81
Cuadro 20. Resumen del presupuesto para la investigación de mercado 82
Cuadro 21. Previsión anual de ventas en litros 84
Cuadro 22. Programas de promoción de ventas. Año 1 88
Cuadro 23. Presupuesto resumen de promoción. Año 1 91

Cuadro 24. Comparación de niveles de precios en Malezas Difíciles (Costo x dosis) 92
Cuadro 25. Análisis de equilibrio 95
Cuadro 26. Programación de actividades 96

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Segmentación del mercado. Santander – Herbicidas Potreros 63

Figura 2. Diagrama de acción de herbicidas para malezas en potreros de Dow Agrosciences 77

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Grafica 1. Aspectos importantes en la decisión de compra de un herbicida para potreros. 33
Grafica 2. Aspectos de importancia que debe ofrecer un proveedor de herbicidas para potreros. 35
Grafica 3. Aspectos a tener en cuenta en un herbicida ideal para potreros. 36
Gráfico 4. Estacionalidad promedio del consumo mensual de herbicidas para potreros. 60

RESUMEN

TITULO:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO HERBICIDA PARA POTREROS DE DOW AGROSCIENCES ARBUSKIP* EN EL ORIENTE COLOMBIANO[*]

AUTORES: Mantilla Agudelo Erwin, Reyes Borrero Belisario.[**]

PALABRAS CLAVES: Marketing, Elementos diferenciadores, Valor agregado, Diferenciación, Posicionamiento.

DESCRIPCION:

Se desarrollo este proyecto con el fin de diseñar la estrategia de marketing para el lanzamiento de un nuevo herbicida para el mercado de potreros de la Compañía Dow AgroSciences en el Oriente Colombiano.

Para esto se tuvo en cuenta investigaciones secundarias previas realizadas por la Compañía relacionadas con los diferentes segmentos de clientes que existen y los atributos tenidos en cuenta cuando se utilizan herbicidas para potreros. Así mismo, se realizo una investigación en campo con usuarios de herbicidas, con el fin de establecer las principales ventajas y elementos diferenciadores del producto y también se definieron los argumentos de valor agregado para el mercado.

Se estableció esta Estrategia basada en dos aspectos claves: Servicio y Comunicación, y alrededor de estos se plantearon las diferentes propuestas relacionadas con el fin de ofrecer una diferenciación en la calidad del servicio brindado basado en seguimiento y recomendación personalizados. La estrategia de comunicación se basa en los aspectos más importantes del producto y que generan mayor valor agregado al mercado como son su posicionamiento como producto de última generación y enfocado en malezas difíciles.

---

[*] Monografía

[**] Universidad Industrial de Santander. Escuela de estudios industriales y Empresariales . Gerencia Estratégica de Marketing. Piedad Arenas.

SUMMARY

TITLE:

MARKETING STRATEGIC FOR THE LAUNCHING OF A NEW HERBICIDE FOR PASTURES FROM DOW AGROSCIENCES ARBUSKIP FOR THE COLOMBIAN EASTER SIDE.[*]

AUTHORS:

MANTILLA AGUDELO, ERWIN
REYES BORRERO, BELISARIO[**]

KEY WORDS:
Marketing
Differentiating Elements
Added Value
Differentiation
Marketing Position

DESCRIPTION

This project was developed with the purpose of design the marketing strategic for the launching of a new herbicide for pastures market of the Company Dow Agrosciences for the Colombian Easter side.

for this purpose, it was taken in consideration previous secundary research results made by the company in relation with the differents marketing segments that exist and the attributs considered in the usage of herbicides. at the same time, a field work research was realized with herbicide consumers, with the purpose of stablish the principal advantages and the differentiating elements of the product, also, it was defined the arguments of added value for the market.

the marketing strategic was based in two important aspects:
service and communication, and around of these elements they have been set up different propousals with the objective to offer an differential element in the quality of the service offered based in follow up and personalized recommendations.

the communication strategic was based in the most important aspects of the product, which generated the most added value in the market, like the product position as last generation product and foculized in difficult weeds.

---

[*] Monograph

[**] Industrial University of Santander. School of Industrial and Managerial Studies. Strategic Management of Marketing. Piedad Arenas.

1. GENERALIDADES

1.1 TITULO

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO HERBICIDA PARA POTREROS DE DOW AGROSCIENCES ARBUSKIP* EN EL ORIENTE COLOMBIANO

1.2 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Arbuskip* es un herbicida de última generación de Dow AgroSciences para potreros, totalmente selectivo, usado para controlar las principales malezas herbáceas, semileñosas, leñosas y arbustivas que afectan las praderas de las fincas del Oriente Colombiano.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Diseñar la estrategia de marketing para el lanzamiento del nuevo producto de la Compañía Dow AgroSciences llamado Arbuskip* en las zonas de los Santanderes, Sur del Cesar, Magdalena Medio, Sur de Bolívar y Arauca, para el periodo comprendido entre Noviembre de 2.005 hasta Diciembre de 2.006.

1.3.2 Objetivos especificos

- Identificar las ventajas competitivas y los elementos diferenciadores del producto.
- Definir los argumentos de valor agregado para el mercado e identificar los elementos en los cuales el cliente percibe valor adicional a la oferta Standard.

- Diseñar una Estrategia de Comunicación que permita crear un posicionamiento diferenciador para el producto.
- Diseñar un Modulo de capacitación para la fuerza de ventas sobre los conceptos más relevantes del producto que influyen en la decisión de compra.
- Diseñar la campaña de "Branding" basada en eventos y elementos promocionales.

1.4 ALCANCE

Se pretende con esta monografía diseñar la estrategia de marketing para el lanzamiento del nuevo producto de la Compañía Dow AgroSciences llamado Arbuskip* en las zonas de los Santanderes, Sur del Cesar, Magdalena Medio y Arauca, que permita el crecimiento del mercado a través de la identificación del segmento más apropiado para realizar un adecuado posicionamiento y desarrollar una exitosa campaña de lanzamiento. Esta estrategia de Marketing se planteara para el periodo comprendido entre Noviembre de 2005 hasta Diciembre de 2006.

Se dejaran planteados a partir de Noviembre de 2005 todos los lineamientos a seguir por parte de la Compañía correspondientes a la estrategia de marketing para el lanzamiento, introducción y una exitosa aceptación del producto, por parte del mercado.

Posterior a cada campaña de aplicación de herbicidas para potreros (para la zona desarrollo del proyecto: semestralmente) se debe evaluar la implementación y ejecución de la estrategia planteada.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la Estrategia Global de Dow Agrosciences que le apuesta a su futuro con el crecimiento a tráves de nuevos productos y procesos y el crecimiento

con clientes que sean rentables, asi como la oportunidad que se tiene de lanzar un nuevo concepto al mercado con un producto nuevo tanto en su estructura como en tecnologia, se desarrolla este trabajo con el fin de plantear una estrategia de Marketing para el lanzamiento de el nuevo producto de la Compañía llamado Arbuskip*, buscando con ello incrementar la participación de mercado de Dow AgroSciences en el segmento de herbicidas utilizados para el control de malezas en potreros en la zona del Oriente Colombiano.

Con este producto Dow AgroSciences busca ofrecerle a sus clientes ganaderos una nueva alternativa en el control de malezas al ofrecer un producto de última tecnologia, el cuál ayudara a contrarestar el efecto de genericos ya que se pretende estar a la vanguardia en investigación y desarrollo asi como en innovación, con el fin de que los clientes mantengan esa diferenciación de la Compañía frente a la competencia.

2. DESARROLLO DE LA MONOGRAFÍA

2.1 INTRODUCCIÓN

Dow AgroSciences es una Compañía líder global en el suministro de productos de biotecnología y control de plagas que mejoran la calidad y la cantidad de abastecimiento de alimentos, y contribuyen a la seguridad, la salud y la calidad de vida de la creciente población mundial. Es filial de The Dow Chemical Company Compañía líder global en el mercado de Químicos. En Colombia la Compañía lleva más de 40 años, su división de Agroquímicos funciona en áreas bien definidas: Investigación, Mercadeo, Servicio al cliente, Crédito, Contabilidad y Ventas, con sede en Bogota y Plantas de Producción localizadas en Cartagena y Barranquilla.

La mayoría de productos son formulados en sus plantas en Colombia, pero el 100% de los ingredientes activos llegan de otros países principalmente EEUU, Inglaterra y Sudáfrica. La parte de investigación básicamente es PRE-desarrollo ya que la parte inicial: descubrimiento, síntesis, proceso industrial y estudios toxicológicos se lleva a cabo en Invernaderos y Laboratorios en EEUU.

La Compañía en Colombia, comercializa sus productos a través de Distribuidores exclusivos ubicados por zonas geográficas definidas quienes se encargan de atender la cadena de comercialización, que comprende, agremiaciones, cadenas de almacenes, almacenes propiamente dichos y usuarios finales grandes, aunque se prefiere la venta a través de los tres primeros en un 94.5% en la zona de los Santanderes (Fuente: Estadística de ventas 2004, Inveragro S.A.). Estos distribuidores no solamente comercializan, sino que también asesoran y dan servicio pre y post-venta a sus productos en todo el país. Esto permite satisfacer las necesidades de los productores llegando a ellos con eficiencia y celeridad.

Esta estrategia de distribución le ha permitido a Dow AgroSciences:

- Poder brindar productos y servicios lo más cerca del usuario final;
- Realizar acompañamiento del producto desde su fase de comercialización, aplicación y eliminación de desechos.
- Otorgar servicios crediticios al productor;
- Brindar buen servicio técnico y capacitación al productor;
- Lograr eficiencia en la logística,
- Crear programas de búsqueda de fidelidad.

El distribuidor en la zona de Bucaramanga, es Inveragro S.A., Compañía con ventas anuales de U$ 6´000.000 (Fuente: Estadística ventas año 2004, Inveragro S.A.) quien cuenta con sedes en Bucaramanga, Cúcuta, Aguachica y San Alberto y esta encargada de la distribución exclusiva para los Zonas de los Santanderes, Sur del Cesar, Magdalena Medio, Sur de Bolívar y Arauca.

Para la comercialización de los productos Inveragro S.A., tiene un Departamento comercial de 7 vendedores apoyados por un grupo técnico en 3 mercados estratégicos: Potreros, Hortalizas y Arroz.

El grupo técnico–comercial para el mercado de potreros está constituido por 2 Ingenieros Agrónomos, 1 Médico Veterinario, 2 Administradores Agropecuarios, 1 Zootecnista, y 7 Técnicos Agropecuarios ubicados en las diferentes zonas ganaderas que atiende Inveragro S.A., quienes son supervisados en la parte técnica y operativa por el Representante de Dow AgroSciences y en la parte comercial por el Gerente Comercial de Inveragro S.A.

Dow AgroSciences ha establecido una organización simplificada y responsable que logró resultados ambiciosos en el 2003 y 2004. No solo está bien posicionada para el punto más alto del ciclo de la industria química, sino también para el éxito

más allá de dicho punto.

Todos conocen la evolución de ésta industria química. Los efectos de la globalización se están sintiendo en todas partes, especialmente en el sector de manufacturas donde Dow está acuñado en la cadena de valor entre las compañías de gas y petróleo y las compañías de consumo y minoristas. Los clientes de Dow, con raras excepciones, son lo suficientemente perspicaces para obtener precios competitivos. Asimismo, cuentan con mayor poder en el mercado porque son menos y, además, están creciendo. Al mismo tiempo, hay otros factores que afectan:

- La consolidación de la industria química continúa con fusiones de grandes compañías y sesiones de corporaciones de industrias múltiples.
- Están surgiendo nuevas compañías en Oriente Medio y Asia las cuales están impactando el mercado de la industria química.
- Muchos fabricantes químicos, están siendo adquiridos por "compradores financieros", lo cual represento aproximadamente el 30% de las transacciones de la industria durante el año 2004.[1]

Como parte de su estrategia global a futuro, Dow AgroSciences desea crecer de manera consistente y rápida de tres maneras:

1. Crecer con clientes que sean rentables.
2. Participar en mercados emergentes, tales como China y Oriente Medio.
3. Nuevos productos y procesos.

En lo referente a nuevos productos y en concordancia con la estrategia global de la Compañía, Dow AgroSciences esta desarrollando a través de su departamento

[1] Revista Around Dow, Edición especial diciembre 2004.

de investigación nuevas alternativas de productos con los cuáles se pueda captar una mayor participación de mercado y buscar una diferenciación tecnológica ante la entrada de agroquímicos genéricos y la pérdida de patentes de ingredientes activos presentes en la mayoría del portafolio actual de productos para el mercado de herbicidas para potreros en Colombia.

Es así como el departamento de investigación desarrollo a Arbuskip* producto herbicida para control de malezas en potreros el cuál es una mezcla de picloram (molécula existente actualmente en la mayoría de su portafolio) y fluroxypir, nueva molécula, que no se encuentra actualmente en ningún producto distribuido en el mercado Colombiano. La mezcla de estos dos ingredientes activos le da al producto características tecnológicas diferenciales ya que se controla una población de malezas que no estaban siendo controladas por ningún otro herbicida, lo cuál incrementaría el número de hectáreas aplicadas, y la cantidad de producto utilizado por cliente, que como describíamos anteriormente es una de las estrategias globales de la Compañía.

El mercado de herbicidas para potreros en la zona del Oriente Colombiano es de 2.5 Millones de dólares anuales, lo cual es bastante atractivo para una Compañía que cuente con un producto que pueda diferenciar y que a través de una efectiva estrategia de Marketing logre una rápida y efectiva introducción al mercado.

Este trabajo nos permite el análisis de lo que desean los clientes, y lo que se propone con el fin de tener una estrategia bastante exitosa y que le permita a la Compañía apoderarse de una buena parte de esta torta del mercado y buscar la posibilidad de que el mercado crezca ya que se pretende sean incorporadas nuevas áreas a la explotación ganadera.

Ante esta situación se ve una oportunidad de negocio para la Compañía en donde no solamente se puede crecer en nuevas hectáreas aplicadas sino también lograr

identificar el segmento de mercado más apropiado para este producto y el cual genere una mejor aceptación por parte de los consumidores de la zona atendida por Inveragro S.A.

Para el desarrollo de esta oportunidad se plantea la validación de la investigación exploratoria desarrollada por Jefferson & Davis en el año 1999 (descrita con más detalle en el Capitulo: Situación del mercado actual), así como también encontrar las variables más importantes en la decisión de compra a través de una investigación de campo, que nos ayuden a definir el segmento de clientes más apropiado para posicionar este nuevo producto.

La posición de Dow AgroSciences como líder en este mercado será clave en su introducción ya que los ganaderos saben de sus avances tecnológicos y el compromiso que tienen de buscar productos que llenen sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

2.2 VISIÓN DE DOW AGROSCIENCES

Su visión es ser la Compañía más rentable globalmente en la protección de cultivos y manejo de pestes urbanas. A través del incremento de la rentabilidad, la balanza y la influencia en la sinergia con The Dow Chemical Company, se puede ganar el camino en la propuesta de nuevas oportunidades de crecimiento enfocado en el éxito de los clientes a través de la innovación en agroquímicos y biotecnología en la protección de cultivos, manejo de pestes urbanas, alimentación y alimentos".[2]

[2] Intranet Dow AgroSciences

2.3 MISIÓN DE DOW AGROSCIENCES

Para mejorar constantemente lo que es esencial para el progreso humano dominando la ciencia y la tecnología.

La Declaración de la Misión puede irrumpirse en tres componentes:

Mejorar constantemente - Este concepto es el "lecho de roca" para la cultura de Dow y ha estado desde que su fundador Herbert Dow dijo primero, "Si usted no puede hacerlo mejor, por qué hacerlo? " Esto recalca la guía para hacer una mejor y más grande Compañía.

Esencial para el Progreso Humano - Los productos que hacen encuentran su propósito en productos que les proporcionan a las personas del mundo una mejoría en sus estilos de vida. Todos los empleados en Dow lo deben entender y deben enorgullecerse de esto. También los empleados deben usar este concepto para conectar a Dow con los mercados externos que la Compañía sirve. Cuando se piensa en términos de los mercados que sirve, Dow se enfoca más y puede buscar mejores oportunidades de crecimiento.

Dominio de la Ciencia y Tecnología - Se debe poner la ciencia y tecnología de Dow a trabajar para crear las soluciones para sus clientes y para la sociedad.

Su misión se logrará viviendo de acuerdo a valores que hablan sobre las responsabilidades económicas, sociales, y medioambientales del negocio y la sociedad.

La integridad – Se cree que su promesa es su producto más vital - su palabra es su obligación. Las relaciones que son críticas a su éxito dependen completamente de mantener las normas éticas y morales más altas alrededor del mundo. Como

una medida vital de integridad, se asegura la salud y seguridad de las comunidades, y protegerán el ambiente en todo lo que hacen.

El respeto por las Personas - Se cree en el valor inherente de las personas y se honran sus relaciones con aquéllos que permitieron ser parte de este mundo:

Los empleados de Dow, son el motor de la creación de valor; su imaginación, determinación, y dedicación son esenciales para el crecimiento. Estos trabajan para celebrar y premiar los puntos de vista, habilidades, y talentos de todos en Dow. El respeto para las personas es medido por cómo los empleados se tratan, por las contribuciones que fluyen de su diversidad, por la productividad de sus relaciones, y por un trabajo bien hecho.

Las comunidades son sus vecinas; su aceptación de la Compañía es vital para su habilidad de operar.

Sus clientes son sus compañeros en la creación de valor; su lealtad es su más grande premio.

Sus accionistas son los beneficiarios de sus éxitos; ellos estarán comprometidos continuamente con los empleados, basados en devolverles a tiempo ganancias superiores.

Su respeto para las personas también se extiende a sus consumidores. Dow se esfuerza por contestar a las personas la mayoría de las necesidades vitales: comida, agua, resguardo, transporte, comunicación, salud y medicina.

La unidad - Es una compañía, un equipo. Se cree que teniendo éxito como empresa es tan importante como tener éxito independientemente. El balance entre el empoderamiento y la interdependencia los hace fuerte.

Como una sola compañía, el impacto de Dow en el mundo será mayor que el impacto de cualquiera de sus partes. Los empleados trabajaran juntos, construyendo las relaciones para crear el valor en una mayor vida por los clientes y consumidores que la Compañía sirve.

Desde afuera hacia el Enfoque - Se cree que el crecimiento viene de mirar la oportunidad a través de los ojos de los clientes y todos aquéllos que la Compañía sirve. Tomando una visión desde afuera se asegura que sus esfuerzos siempre son pertinentes y que sus talentos únicos se aplican al mundo real de las oportunidades.

Se vera a través de los ojos de aquéllos a quienes la vida afectan, identificando sus necesidades y produciendo soluciones innovadoras y duraderas. Se dará a esta tarea toda su experiencia y conocimiento como los individuos únicos que son.
La agilidad – En Dow, se cree que el futuro depende de la velocidad y flexibilidad-mental, emocional y física. Respondiendo recursivamente a las necesidades cambiantes y rápidas de la sociedad es el único camino al éxito. Se reunirán las fuerzas de cambio con poder y gracia. Se harán las correcciones para demostrar la flexibilidad así como el valor, y se alinearan sus habilidades para mantenerse en un mundo en movimiento.

La innovación - Se cree que significativamente, se producirán cambios en la solución de problemas mirando los desafíos y oportunidades desde nuevos ángulos y ejercitando su curiosidad.

En el nombre de la innovación, se hará de esta ciencia una manera de vivir. No sólo domina la ciencia del mundo físico, también la ciencia de la mente y corazón. Su trabajo es abrir respuestas que representen una diferencia fundamental a las vidas de las personas. Se usara la tecnología para ayudar a llevar la sociedad

hacia delante. Se concebirá, diseñara, y ejecutaran soluciones que remuevan las barreras al potencial humano y la productividad.[3]

[3] Intranet Dow AgroSciences

3. OPORTUNIDAD

3.1 SITUACIÓN

Desde el año 1990, Dow AgroSciences no había introducido en Colombia un nuevo herbicida para su portafolio de productos para el mercado de potreros. A partir del año 2006 se lanzara su nuevo producto Arbuskip*, pretendiendo brindar al ganadero de la zona de los Santanderes, Sur del Cesar y Arauca, una nueva y excelente herramienta para el control de malezas en potreros.

Algunas de las características de este producto es que está formulado con un nuevo ingrediente activo, viene desarrollado con una nueva formulación, en campo se utiliza a una menor dosis vs. productos actualmente utilizados y hace el control de especies bastante difíciles que se venían escapando a aplicaciones de otros productos ya existentes en el mercado.

A raíz de la entrada en el año 2003 del primer producto genérico registrado en Colombia a base de picloram, ingrediente activo de su producto líder Tordon* 101, se pudo comprobar que una manera de minimizar el impacto negativo en la rentabilidad de la Compañía es incrementar la participación de mercado con una nueva alternativa, pues los productos que actualmente se están registrando en Colombia y los que vendrán a futuro, van a venir a enfrentarse directamente con este producto y por lo tanto tomarán una parte de la torta de mercado que este posea. La Compañía debe poner barreras a la entrada de estos productos y una excelente alternativa es posicionar un nuevo concepto como Arbuskip, el cuál ayudara a incrementar su portafolio de productos para el control de malezas en potreros no solamente incrementando el número de hectáreas aplicadas, sino también la cantidad de hectáreas aplicadas por cliente.

Algunos aspectos importantes del mercado de potreros de la zona en estudio de esta monografía los podemos revisar en la investigación secundaria que encontraremos a continuación:

3.1.1 Análisis investigación secundaria previa de Jefferson & Davis. En el año 2000, después de un estudio de exploración de mercado que Dow AgroSciences realizó junto con Jefferson Davis en el segundo semestre de 1999 se lanzó la estrategia del negocio de potreros llamada Producto Total (Whole Product), la cual está basada en la segmentación de ganaderos con base en sus necesidades. Allí se clasificaron tres segmentos de ganaderos llamados Tradicionalistas, Evaluadores de Características y Beneficios y los Compradores de Precio.

Dentro de la estrategia de producto total, se revisaron cuáles eran las expectativas acerca del futuro para los ganaderos Colombianos y se definieron los siguientes parámetros:

Las Tecnologías de Aplicación de Herbicidas jugarán un mayor papel en la satisfacción de las necesidades de los ganaderos.

Los competidores diferenciarán sus ofertas utilizando el portafolio de productos, los servicios y los precios.

El ganadero le dará un mayor valor a la calidad del servicio realizado por los proveedores.

Existirán necesidades más fuertes de Servicio Técnico en las fincas.

Los segmentos encontrados tenían las siguientes características:

Tradicionalistas: Es un ganadero con alta resistencia al cambio; demuestra alto nivel de lealtad a la marca independiente de los precios de la carne o leche (precio de venta del ganado y precio de venta de la leche), y de las consideraciones de Costo-Beneficio.

Tiene una baja o no consideración de alternativas competitivas, Costo-Beneficio, Compran seguridad/confianza. Estos ganaderos esperan reconocimiento y atención de su proveedor. En este grupo, existen ganaderos empresarios, grandes y pequeños.

Evaluadores de características y beneficios: Son ganaderos buscadores más agresivos de opciones competitivas, Evalúan opciones competitivas tanto en términos técnicos como en términos económicos. Buscan más del producto total. Tienen poca o ninguna lealtad a la marca. Poseen expectativas más altas. En este grupo, existen ganaderos empresarios, grandes y pequeños.

Compradores de Precio: Buscan solamente el producto con el precio más bajo independiente de: El volumen que está siendo comprado, Las malezas que van a controlar. Precios de la carne o leche. No demuestran lealtad a la marca. En este grupo existen ganaderos empresarios, grandes y pequeños.

También se encontró que cada grupo tenía un diferente enfoque en la decisión de compra.

En el cuadro 1, se presenta un resumen de las principales caracteristicas encontradas en el estudio y que definen cada uno de los segmentos:

Cuadro 1. Características más importantes de cada segmento de ganaderos

	Desempeño	Costo del tratamiento	Consulta de Servicio Técnico	Servicio Técnico en la finca	Supervisión de aplicadores	Presencia en el mercado	Precio
Tradicionalistas	x					x	
Evaluadores de C y B:							
- Orientados a Control	x	x					
- Auto-suficientes	x	x	x				
- Reclamador fuerte	x	x		x	x		
- Supervisor frustrado	x	x		x	x		
Comprador de precio							x

Fuente: Estudio de Mercados de Dow AgroSciencies . Jefferson Davis, 2000

Los siguientes aspectos fueron encontrados en la investigación desarrollada por Jefferson & Davis y Dow AgroSciences en cuanto a producto total, beneficios buscados por los ganaderos y forma de satisfacer estos.

Se define como producto total dentro de Dow AgroSciences, a la oferta agregada de beneficios recibidos por el ganadero, en conjunto con las características de los productos, servicios, y las compañías que proveen esos beneficios.

En esta investigación los ganaderos describieron los principales beneficios buscados cuándo piensan en control de malezas para potreros, los cuales describimos a continuación secuencialmente:

Producción de pasto: es la razón por la cual el ganaderos realiza el control de malezas ya que al realizar este se produce una mayor cantidad de alimento para su ganado (pasto), el cuál se convierte posteriormente en ganancias de peso y como beneficio final una mayor cantidad de carne o leche, y por consiguiente unos mayores ingresos.

Aspectos técnicos: Se refiere a los elementos técnicos que ayudan a mejorar o hacer un mejor control de malezas involucrando tecnologías nuevas.

Transferencia de conocimientos: El ganadero espera que las Compañías o instituciones vinculadas al sector transfieran nuevas técnicas, nuevos conceptos, nuevas tecnologías que le ayuden a ser más eficiente y productivo en su finca.

Eficiencia: Lo anterior debería conllevar a que el ganadero logre mejores niveles de productividad.

Conveniencia: se traduce para el ganadero en la recomendación ó el producto más adecuado de acuerdo a la problemática de malezas que existe en su finca .

Economía: Se busca la mejor relación costo / beneficio.

Poder de compra: Búsqueda de alternativas de financiación, que faciliten acceder al producto que desee.

Confianza: se busca que el producto escogido sea de una Compañía reconocida y posicionada en el mercado, que le genere un alto grado de confiabilidad.

Tranquilidad total: Se logra al haberse cubierto todos los aspectos anteriores.

Igualmente de este estudio salieron las principales características que debería tener en cuenta Dow AgroSciences para el desarrollo de nuevas propuestas (productos, tecnologías, asesorias, servicios), para lograr satisfacer las expectativas del cliente:

Control de malezas.
Precio.
Servicio Técnico.
Supervisión de Aplicadores.
Seguridad a la vegetación deseada.

Financiación.
Presencia en el mercado.
Seguridad ambiental.

3.2 DESARROLLO

Dentro de lo establecido en la Metodología de la Investigación se planteó para el proyecto el desarrollo de una entrevista en profundidad a través del diseño de un cuestionario estructurado el cuál tiene como objetivo identificar cuales son los elementos diferenciadores, los argumentos de valor agregado, las preferencias del consumidor y que variables son claves en la decisión de compra de un producto para el mercado de potreros en la zona del Sur del Cesar y Bucaramanga.

Teniendo en cuenta la información que se desea recopilar a través de la entrevista se utilizan preguntas de tipo abierto con el fin de que los entrevistados puedan contestar con sus propias palabras sus opiniones acerca de los temas relacionados con la investigación, en otras palabras lo que buscamos es no limitar las opciones de respuestas que nos puedan ofrecer los entrevistados.

Así mismo como se desea descubrir las preferencias y motivadores por parte del consumidor nos parece importante resaltar que se requiere cierto sondeo por parte del entrevistador para que estimule al entrevistado en ampliar la información que nos este ofreciendo.

El tipo de muestreo utilizado para esta investigación es no probabilistico y con selección de la muestra por el metodo de conveniencia, basado en el tipo y tamaño de clientes y fue tomado de la base de datos de Dow AgroSciences en los Santanderes.

Para tal motivo se anexa cuestionario modelo de aplicación de la entrevista

(Anexo 1), el cuál es un instrumento guía para el entrevistador y que está diseñado de tal forma que el entrevistado responda libremente a preguntas que deben ser formuladas y diligenciadas únicamente, por el entrevistador.

3.2.1 Resultados entrevista en profundidad. Se realizó un total de 60 entrevistas a ganaderos usuarios de herbicidas en sus potreros ubicados en la zona del estudio.

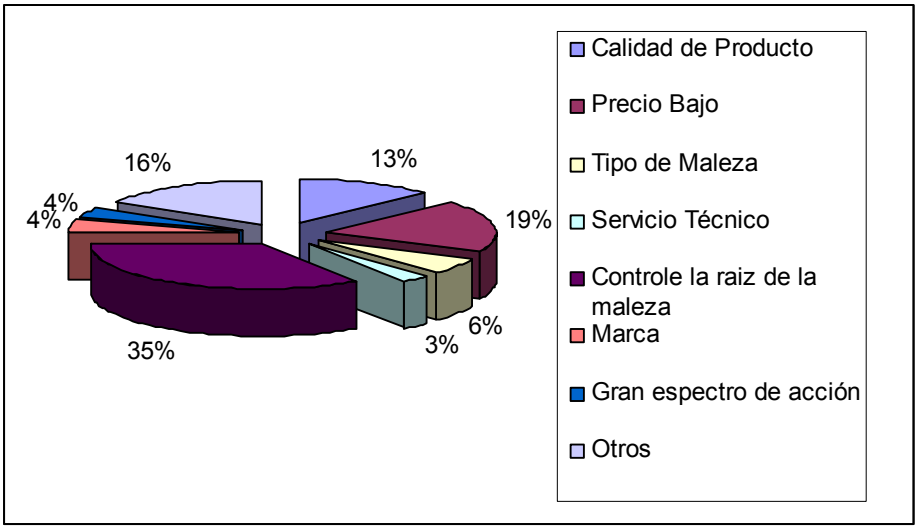
PREGUNTA 1

Respuesta: Si usa herbicida para potreros: 100%

PREGUNTA 2

Enumere en orden de importancia, los 3 principales aspectos que usted tiene en cuenta en el
momento de decidirse para la compra de un herbicida para potreros.

Grafica 1. Aspectos importantes en la decisión de compra de un herbicida para potreros.



Principales Aspectos en orden de importancia.

1. Controle la raíz de la maleza: 35%
Por qué?: Evita el rebrote de la maleza. Es efectivo cuándo controla la raíz.
2. Precio Bajo: 19%
Por qué?: Encuentran productos baratos y que también funcionan. Compran productos baratos que ofrecen los mismos resultados de otros más costosos.

3. Calidad del producto: 13%
Por qué?: Que este tenga respaldo del fabricante. Que sea una Compañía reconocida y de tradición en el mercado.

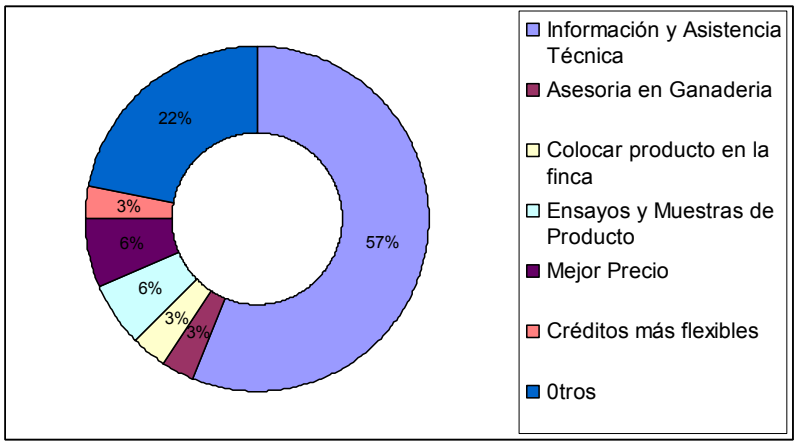
PREGUNTA 3
El aspecto que más le agrada es:
1. Controle la raíz de la maleza: 61%

PREGUNTA 4
Dos aspectos que más le agradan del servicio:
1. Facilidad de pago: 50%
Por qué?: Ofrece alternativas de crédito al ganadero. No les gusta que los presionen con el cobro. Buen plazo.

2. Buena atención: 21%
Por qué?: Existe buena afinidad con el proveedor. Le lleven los productos a la finca.

PREGUNTA 5
Qué le gustaría que le ofreciera su proveedor de herbicidas para potreros?

Grafica 2. Aspectos de importancia que debe ofrecer un proveedor de herbicidas para potreros.



1. Información y Asistencia Técnica: 57%
2. Otros: 22%
3. Ensayos y Muestras de producto: 6%
4. Mejor Precio: 6%

PREGUNTA 6

1. Tordon* 101: 29%
2. Combatran*: 19%
3. Crosser*: 14%

Hace cuánto utiliza este producto: las respuestas van desde 1 año hasta 30 años. El 78% de los encuestados utilizan estos productos en un intervalos de 1 a 4 años.

PREGUNTA 7

Ventajas del producto actual:

1. Efectividad y buen control: 50%

PREGUNTA 8

Principales ventajas del servicio ofrecido por el proveedor.

1. Ofrece mejor crédito. 70% de los que respondieron a esta pregunta.

PREGUNTA 9

Qué lo motivaría a cambiar?

Producto más efectivo y económico: 58%

Nada: 13%

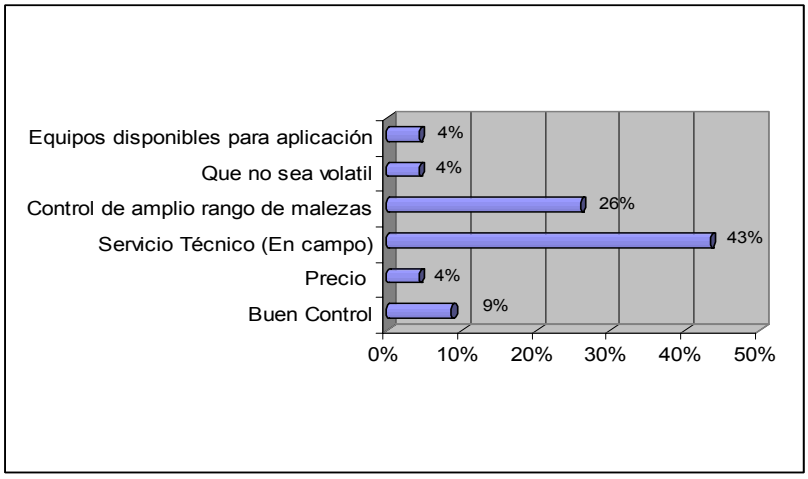
Tordon* baje de precio: 6%

PREGUNTA 10

Qué debería tener un herbicida ideal para el control de malezas en potreros y porqué?

1. Servicio técnico en campo. 43%
2. Control amplio espectro de malezas. 26%
3. Buen control. 9%

Grafica 3. Aspectos a tener en cuenta en un herbicida ideal para potreros.



3.2.2 Análisis información recopilada en las entrevistas en profundidad

PREGUNTA 1

Para el desarrollo de esta investigación, no se tuvieron en cuenta las personas

que no utilizan o no han utilizado herbicidas para el control de malezas en potreros, ya que no serian de utilidad para el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Por tal motivo se toma como base el total de la muestra de las personas que respondieron si a la primera pregunta, es decir, n = 60.

PREGUNTA 2 y 3

Para los ganaderos, el aspecto más importante tenido en cuenta en el momento de decidirse por la compra de un herbicida para potreros es que este producto haga un adecuado control de la raíz de la maleza (35%), ya que se busca un control duradero, una muerte efectiva, una disminución en la población de malezas existentes en el suelo, y que la inversión realizada sea recompensada por una alta relación costo/beneficio la cual es valorada cuándo se hace un adecuado control de la raíz de la maleza.

Así mismo para los ganaderos existen otros dos aspectos tenidos en cuenta los cuales son en su orden, un precio bajo (19%) y calidad del producto (13%).
El ganadero tiene en cuenta el costo del producto ya que busca tener un mayor control al menor precio posible. La calidad del producto es importante ya que se prefieren marcas conocidas, productos de Compañías de trayectoria en el sector, respaldo de la casa fabricante o el distribuidor que comercializa este.

PREGUNTA 4

El aspecto más importante para el ganadero del servicio que ofrece el proveedor de herbicidas es que le permitan una mayor facilidad de pago esto traducido en flexibilidad crediticia, relacionada con el plazo, y programas de financiamiento.
El segundo aspecto relevante es la buena atención prestada por el proveedor en el momento de la venta.

PREGUNTA 5

En su gran mayoría (57%), los ganaderos esperan de su proveedor de herbicidas

una adecuada información técnica del producto a utilizar, y apoyado también en servicio técnico directamente en las fincas.

PREGUNTA 6

En su gran mayoría los ganaderos entrevistados utilizan en la actualidad productos Dow AgroSciences, un 29% prefiere el producto Tordon* 101, un 19% Combatran* y un 14% Crosser*.

PREGUNTA 7

En esta pregunta los ganaderos confirman su preferencia por productos efectivos y de un adecuado control refiriéndose de esta manera a productos que hagan un excelente control de raíz de la maleza aplicada.

Esta preferencia confirma lo relacionado por los mismos ganaderos con la respuesta a las preguntas 2 y 3.

PREGUNTA 8

Un 17% de los encuestados utilizan productos de la competencia de Dow AgroSciences. De estos el 70% ve como una gran ventaja el ofrecimiento de mejores alternativas de crédito de parte del proveedor de estos productos.

PREGUNTA 9

Los ganaderos entrevistados estarían dispuestos a cambiar de producto, siempre y cuándo encuentre en el mercado un producto de una mayor efectividad al que actualmente utilizan y en lo posible más económico.

Un 13% esta totalmente satisfecho con el producto actualmente utilizado y no cambiaria, y un 6% solicita un menor precio en el producto líder más utilizado por los ganaderos entrevistados, como es Tordon* 101.

PREGUNTA 10

Un producto ideal debe tener un excelente servicio técnico en campo, que garantice respaldo y acompañamiento sobre todo al personal que aplica el producto, además, una excelente recomendación con la dosis adecuada a utilizar por potrero o de acuerdo al tipo de maleza presente en el potrero o finca a utilizar, debe controlar un amplio espectro de las principales malezas problema presentes en el potrero, y un adecuado control de raíz.

3.2.3 Conclusiones de las entrevistas en profundidad

1. Teniendo en cuenta que los herbicidas de potreros son productos especializados los consumidores prefieren una buena recomendación de su uso no solamente en folletos y boletines técnicos, si no que les parece primordial la asistencia técnica dirigida en campo, ya que esto genera una mayor confianza y tranquilidad al saber que su inversión cuenta con el respaldo de la casa fabricante.

2. El producto preferido por los ganaderos es Tordon* 101, producto de la Compañía Dow AgroSciences, producto de tradición, el cuál se convierte para los clientes en el punto de comparación, ante las nuevas alternativas que existan en el mercado.

3. Un producto que busque penetrar en este mercado debe ser altamente efectivo sobre todo en el control de la raíz de la maleza, y además cubrir el espectro de las principales malezas presentes en las fincas de la Zona en Estudio.

4. Los ganaderos desean que su proveedor les ofrezca diferentes alternativas crediticias y mayores plazos.

5. La competencia no ofrece un servicio diferencial, sus usuarios perciben que

están recibiendo mejores facilidades de crédito.

3.3 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.3.1 Identificar las ventajas competitivas y los elementos diferenciadores del producto. De acuerdo a la información recopilada en las entrevistas, los ganaderos desean una buena recomendación del uso del producto directamente en sus fincas. Dow AgroSciences e Inveragro Compañía distribuidora de sus productos cuentan con un equipo técnico ubicado en las principales zonas ganaderas encargado de visitar fincas en el trabajo día a día ofreciendo respaldo técnico y acompañamiento a sus productos. Con base en esto para lograr diferenciarse con Arbuskip* debemos enfocar el trabajo de este grupo, en crear nuevas herramientas enfocadas a una recomendación adecuada de uso de Arbuskip* en la finca, con el objetivo de que el ganadero sienta confianza y tranquilidad al usar el producto ya que contaría con el respaldo y asesoría de este equipo técnico directamente en su finca. Es importante también documentar esta asesoría respaldándola con elementos escritos como record de visita, filmaciones, testimoniales, y otros elementos ya que en la mayoría de los casos los ganaderos pueden no estar presentes en el momento de la asesoría y debemos hacer llegar esta documentación con el fin de respaldar el trabajo realizado y que el ganadero este enterado de que asesoría esta recibiendo en su finca. Las Compañías competencia de Dow AgroSciences no cuentan con el personal suficiente y con el material que les ayude a respaldar sus productos en campo, de ahí que Dow AgroSciences lograría diferenciar a Arbuskip* de otras alternativas existentes en el mercado.

Teniendo en cuenta que los ganaderos tienen como punto de comparación para una nueva alternativa al producto líder Tordon* 101, debemos resaltar las características o beneficios más relevantes de Arbuskip*, como son:

- Producto de nueva tecnología, ya que es el último producto desarrollado por la Compañía Dow AgroSciences lo cuál seria de interés para ganaderos de la nueva generación, que buscan nuevas alternativas y que están acostumbrados a usar tecnología de punta o a innovar.

- Mayor concentración de ingredientes activos, con un nuevo ingrediente activo que no esta presente en ninguno de los productos del portafolio actual de la Compañía Dow AgroSciences, lo cuál hace que sea un producto más efectivo, con un control más contundente y con la posibilidad de usar menores dosis que un producto tradicional como Tordon* 101.

- Control de nuevas malezas presentes en los potreros y que no son controladas por Tordon* 101, o malezas que no son controladas por vía foliar sino por toconeo y que pueden ser ahora controladas mediante vía foliar por Arbuskip*.

Otro aspecto de interés para los ganaderos es un producto que sea altamente efectivo en el control de raíz de la maleza, como corresponde a Arbuskip*, ya que técnicamente es el producto más concentrado en ingredientes activos que trabajan a nivel de raíz, y con una mayor movilidad dentro de la planta lo cual lo hace muy eficaz en malezas de difícil control.

Debemos también aprovechar la información previa de los trabajos de campo desarrollados por la Compañía y tener claras las dosis que deben usarse en las principales malezas existentes en la zona del Sur del Cesar.

De acuerdo a la segmentación de clientes basada en el estudio desarrollado por Jefferson & Davis y Dow AgroSciences, recomendamos dirigir Arbuskip* al segmento de evaluadores de características y beneficios, teniendo en cuenta los parámetros que tiene este segmento:

Este segmento de ganaderos son buscadores más agresivos de opciones competitivas, esto favorece la entrada de una nueva herramienta ya que Arbuskip* presenta una diferenciación tecnológica respecto a los productos que están actualmente en este mercado.

Este segmento de ganaderos evalúan opciones competitivas tanto en términos técnicos como en términos económicos. Por ser utilizado a más baja dosis vs productos actuales podemos recomendar a Arbuskip* como una alternativa economicamente viable y que sea aceptada por ganaderos que evaluan el costo real del herbicida por dosis y que corresponde a este segmento de clientes.

Este segmento de ganaderos buscan más del producto total. Con Arbuskip* recomendamos realizar un mayor acompañamiento y seguimiento del producto litro a litro lo cuál garantiza que el servicio técnico sera diferenciado, dar recomendaciones más acertadas, revisión de equipos de aplicación, realizar un programa de prestamos de equipos, y con esto creemos ampliaremos el concepto de producto total.

Este segmento de ganaderos poseen expectativas más altas. Arbuskip* es un producto de última generación tanto en su parte tecnológica como en su parte estratégica y de marketing y presenta mayores beneficios vs productos actuales del mercado.

Es importante recalcar que este segmento de evaluadores de caracteristicas y beneficios es el segmento con mayor número de usuarios (Ver Cuadro 3.), y esto nos da una mayor oportunidad de cumplir con la meta de volumenes planteada.

3.3.2 Identificar los elementos en los cuales el cliente percibe valor adicional a la oferta Standard y definir los argumentos de valor agregado para el mercado

- **Elementos.** El ganadero desea recibir un permanente acompañamiento y seguimiento en la labor de control de malezas en su finca, traducido esto en recibir durante el año servicio técnico documentado y que enfatice en todos los elementos que interactúan en la aplicación de un herbicida: el aplicador, el equipo de aplicación, el producto, el pasto, la maleza.

Otro elemento que el cliente percibe como valor adicional es la seguridad que el tenga sobre el producto que utiliza. Esta seguridad se refiere a la tranquilidad de su inversión traducida en un excelente control, lo cuál se puede lograr si existe un acompañamiento y seguimiento litro a litro del producto aplicado en campo.

El control de malezas difíciles que no estaban siendo controladas por otros productos hace que la oferta de control de Arbuskip* sea superior a la ofrecida por otros productos en el mercado y permite que este sea un elemento altamente diferenciador ya que el ganadero tendría la posibilidad de controlar un mayor número de malezas y adicionalmente también, se pueden desarrollar estos nichos de mercado lo cuál haría crecer el número de hectáreas aplicadas por Dow AgroSciences.

- **Argumentos.** El ganadero enfatiza en la necesidad de tener tranquilidad en su inversión, esto se puede lograr con un adecuado seguimiento, que tenga en cuenta elementos como:

Dosificación de acuerdo al tipo de maleza presente en el potrero ya que se tendría en cuenta el tamaño de la maleza y si fueron efectuados labores previas que ayuden o no en un adecuado control (podas previas, uso de otros herbicidas,

ramoneo del ganado, etc.).

Tener en cuenta los diferentes elementos que interactúan cuándo se hace un control de malezas:

Aplicador: Se debe trabajar en enseñar a este como realizar una adecuada aplicación, moje, parámetro de seguridad en la aplicación de productos, calibración, como dosificar, como preparar el producto, como eliminar los desechos entre otros.

Maleza: de acuerdo al tamaño y tipo de maleza existe una dosis óptima y un moje adecuado para esta.

Equipo: debe hacerse un mantenimiento previo, durante y después de la aplicación, revisando su estado, tipo de boquilla, descarga, etc. Un factor primordial es el tipo de equipo a utilizar ya que se puede recomendar el uso de otro equipo para que sea comprado por el ganadero, o en su defecto ofrecerlo en alquiler. En la mayoría de los casos los equipos de fumigación no son los mejores por su desgaste o por el volumen de aplicación, o dependiendo de la topografía y el área a aplicar.

Basado en la experiencia previa y tomando en cuenta aspectos importantes de Arbuskip* vs. Productos actuales se construyó el siguiente Star Chart .

Cuadro 2. Star Chart

	BENEFICIOS AL PUBLICO OBJETIVO PRINCIPAL.	Combatran	Tordon	Combo	Esteron	Genericos
1	Es un producto de última generación con alta investigación científica.	-	--	-	---	--
2	Desarrollado para combatir malezas muy difíciles que anteriormente no eran controladas.	-	-	-	--	--
3	Es un producto PREMIUM en calidad, marca y desempeño.	=	-	-	-	-
4	Tiene el respaldo comercial y técnico de Dow.	=	=	=	=	-
5	Es altamente concentrado. Tiene alta productividad definida como alto rendimiento por dósis.	-	-	-	--	--
6	Formulación por microemulsión que brinda alta adherencia, longevidad y resistencia a agentes externos.	-	-	-	-	-
7	Tiene amplio espectro en control de malezas.	-	-	-	-	--
8	Mayor producción de pasto y forraje y mayor productividad en potreros ganaderos.	=	=	=	-	=
9	Permite recuperar potreros abandonados.	-	-	-	-	-
10	Menor costo de mano de obra.	-	-	-	-	-

Fuente: Departamento de Mercadeo de Dow AgroSciences.

Se tomaron estos 10 beneficios de herbicidas para potreros y se compararon vs. Arbuskip*, las convenciones se traducen de la siguiente manera:

=, presenta similar beneficio que Arbuskip*

- , Menor beneficio que Arbuskip. De 1 a 5 este seria 4.

--, Menor beneficio que Arbuskip. De 1 a 5 este seria 2,5.

3.3.3 Diseñar una Estrategia de Comunicación que permita crear un posicionamiento diferenciador para el producto

❖ **ANTECEDENTES**

- Dentro del portafolio de productos de herbicidas de Dow AgroSciences para potreros, se va a lanzar el nuevo producto ARBUSKIP*.
- ARBUSKIP* actúa sobre malezas más difíciles y es más fuerte que los demás.
- Es un producto de última generación de tan avanzada tecnología que requiere contacto directo entre Dow AgroSciences y el Ganadero.
- La venta implica por lo tanto un soporte técnico directo y especializado en las virtudes del producto.
- Es un producto de alta productividad por dosis.
- Es un producto Premium en tecnología, eficiencia y precio por litro.

Se desarrollo la siguiente D.O.F.A con el fin de tener más elementos para la campaña de comunicación.

Fortalezas

- Control de malezas leñosas y difíciles para otros productos.
- Muy activo.
- Respaldo técnico.
- Versatilidad, amplio espectro (diversidad de malezas).
- Mejor adherencia a las plantas. Esto porque su formulación es una micro emulsión y permite adherirse mucho mejor a malezas cerosas y vellosas adicional a las otras .

Debilidades

- Lento en ciertas malezas (puede causar impacto inicial negativo al verlo). Pero para estas no lo vamos a lanzar.
- Muy costoso por litro.

- Es nuevo y puede existir escepticismo.
- Olor fuerte. Se puede convertir en fortaleza desde el punto de vista de cuidado en el uso y fuerza del producto.

Amenazas

- Agresividad de genéricos.
- Situación y economía de la ganadería.
- Zonas con nichos pequeños.
- Puede ser utilizado en mezclas con productos de la competencia.
- Canibalizar Combatran y Tordon.

Oportunidades

- Superior a cualquier otro producto que se encuentre en el mercado.
- La complejidad de malezas favorece mucho al producto.
- Posibilidad de recuperación económica del país.
- Lograr aumentar la segmentación de ganaderos enfocados al control.
- Incrementar el área aplicada por cliente.

❖ **PRODUCTO**

- ARBUSKIP*, es un herbicida de última generación de Dow AgroSciences diseñado para combatir malezas de difícil control en potreros destinados a la ganadería.

❖ **FUNCION DE LA COMUNICACION**

- Crear un posicionamiento diferenciador para el producto.
- Generar expectativa hacia el producto e impulsar la compra inicial.
- Realizar un lanzamiento del producto que lo ubique en su categoría Premium, justifique su participación en el portafolio y su precio vs. beneficios: Se harán 8

eventos de lanzamiento .Unos grandes (tipo A) y otros pequeños (tipo B).

- Tipo A: 5 eventos Zonas más grandes e importantes.
- Tipo B: 3 eventos Zonas más pequeñas.
- Generar una fácil recordación de los beneficios del producto a través de un evento de gran impacto, materiales publicitarios y elementos promocionales.

❖ **TACTICA**

- Posicionar a Arbuskip* como un producto Premium, único, especializado y con mayores beneficios para justificar su precio y su superioridad respecto a otros productos del portafolio de Dow AgroSciences sin lastimar el mercado de los mismos.

- Las políticas comerciales deben ratificar esta táctica publicitaria y el producto que será percibido como costoso, debe mantener su posición de precio alto por superioridad. Esto incluye desarrollar un material publicitario muy Premium.

❖ **CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

- Altamente concentrado permitiendo la dosificación eficiente para obtener los resultados deseados.
- Controla la maleza desde la raíz evitando el proceso de toconeo mediante un mecanismo altamente sistémico.
- Amplio espectro de control en malezas. Esto quiere decir que además de las malezas difíciles, combate las otras gamas. (Beneficio compartido con Tordon. Preferiblemente no comunicar)
- Formulación por micro emulsión que brinda alta adherencia a las plantas y malezas cerosas y vellosas, brindando longitud de efecto en el tiempo y resistencia a agentes externos como la lluvia.
- Baja volatilidad evitando evaporación y desperdicio.

❖ BENEFICIOS AL PÚBLICO OBJETIVO:

- Es un producto de última generación con alta investigación científica que respalda su capacidad para aceptar los más altos desafíos.
- Desarrollado para combatir malezas muy difíciles que anteriormente solo podían eliminarse con toconeo.
- Es un producto PREMIUM en calidad, marca y desempeño.
- Tiene el respaldo comercial y técnico de Dow.
- Es altamente concentrado. Tiene alta productividad definida como alto rendimiento por dosis.
- Formulación por micro emulsión que brinda alta adherencia, longevidad y resistencia a agentes externos.
- Tiene amplio espectro en control de malezas.
- Mayor producción de pasto y forraje y mayor productividad en potreros ganaderos.
- Permite recuperar potreros abandonados.
- Menor costo de mano de obra.

❖ PERSONALIDAD DE LA MARCA:

- Contundente.
- Superior.
- Efectivo.
- Eficaz.
- De calidad.
- Respaldado.
- Controlador.
- Premium

❖ CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

ARBUSKIP*, es un herbicida de última generación de Dow AgroSciences diseñado para combatir malezas de difícil control en potreros destinados a la ganadería.

Se propone esta sombrilla de campaña la cual permite comunicar de manera clara las características diferenciadoras y únicas de éste producto.

Mediante una comunicación muy académica, se buscará educar al ganadero hacia el uso de **ARBUSKIP***, como la gran solución para malezas difíciles.

Basaremos toda la comunicación en siete cualidades del producto definidas como diferenciales, así:

- Más profundo.
- Más poderoso.
- Más prolongado.
- Más veloz.
- Más avanzado.
- Más contundente.
- Más intenso.

La idea es mostrar de manera racional a los ganaderos, que son hombres de negocio y de comercio y que piensan permanentemente en productividad y en ganancias, como ARBUSKIP*es el equivalente a un excelente negocio.

La inversión estimada para el primer año de la campaña puede apreciarse en el Cuadro 29. “Presupuesto Resumen de Promoción. Año1 “

3.3.4 Diseñar un Módulo de capacitación para la fuerza de ventas sobre los conceptos más relevantes del producto que influyen en la decisión de compra. Con el fin de aprovechar cada uno de los elementos diferenciadores del producto, el análisis previo al lanzamiento que fue posible gracias al desarrollo de este proyecto, y en la búsqueda de una herramienta que apoye e influya en la decisión de compra del cliente se plantea desarrollar un modulo especializado de capacitación donde se enfatice en las características del producto, elementos diferenciadores, ventajas competitivas, valores agregados, conocimiento técnico entre otros.

Este Módulo se sugiere sea desarrollado y aplicado por el Departamento de Mercadeo de Dow AgroSciences.

1. Características Técnicas

a. Ficha Técnica del producto.
b. Resultados ensayos previos en la zona y experiencia de campo en otras zonas de Colombia.
c. Recomendaciones de uso.
d. Conocimiento de la hoja MSDS, y etiqueta.

2. Elementos diferenciadores

a. Presentación del Star Chart.
b. Ventajas competitivas vs. portafolio actual Dow AgroSciences y la competencia.
c. Reconocimiento principales malezas sobre las cuáles Arbuskip* presenta un mayor desempeño vs. productos actuales.
d. Acompañamiento en campo.
e. Servicio técnico especializado.

f. Tabla comparativa de costos por dosis en malezas claves.
g. Tabla de seguimiento de aplicaciones y ventas por cliente.

3. Valor agregado

a. Campaña de préstamo de equipos.
b. Seguridad Ambiental (Manejo de desechos)

4. Principales beneficios y argumentos de venta.

3.3.5 Diseñar la campaña de "Branding" basada en eventos y elementos promocionales. Basados en el concepto de posicionamiento planteado, se deben tener en cuenta los siguientes elementos para el desarrollo de la campaña.

- Propuestas souvenir:

- Folleto didáctico del producto. Características y beneficios. Se incluyen recomendaciones para la aplicación (equipos, dosis), seguridad ambiental.
- Material para destrucción (almacenamiento) desechos.
- Pluviómetros.
- Boquillas Arbuskip*.
- Dosificadores.
- Sombrero.
- Zurriago.
- Folleto Técnico enfatizado a como el producto trabaja dentro de la planta.

- Eventos

- Charlas Lanzamiento.
  - Participantes: Ganaderos líderes, personal sector: ICA, Fondo Ganadero, Secretaria de Agricultura, Personal distribuidores, Asocebú Oriente.

- Sitios presentación producto lanzamiento
- Tipo A:

- Bucaramanga.
- Aguachica.
- San Alberto.
- Cimitarra.

- Tipo B:

- San Vicente
- Barrancabermeja
- Pailitas

- Tarjetas Invitación. Las invitaciones para los eventos de lanzamiento se manejarán en tubos de ensayo, cada uno empacado en su respectiva caja al mejor estilo de un laboratorio.

- Definir programa a realizar día del lanzamiento. Presentación Institucional, Presentación producto,
- Escoger souvenir para rifas especiales y souvenir general.
- Rifa viajes para conocer la Planta en Cartagena.
- Precio promocional día del evento.

- Material de seguimiento post-venta.

- Record recomendaciones en visitas a fincas con una guía: Malezas presentes, Producto a recomendar, Dosis, Ventajas producto recomendado, Equipo de aplicación a utilizar, Manejo de Residuos.
- Planilla seguimiento y resultados primeras aplicaciones, con el fin de ir creando un banco de datos para testimoniales.
- Planilla de Telemercadeo para medir la satisfacción del cliente con el producto y con el servicio técnico brindado.

4. MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 CONSUMIDOR

4.1.1 Perfil del consumidor. El segmento al cuál estará dirigido nuestro producto será el segmento de ganaderos evaluadores de características y beneficios, los cuáles son usuarios, buscadores más agresivos de opciones competitivas y evalúan estas en términos técnicos y económicos, buscan mas del producto total, tienen poca o ninguna lealtad hacia la marca, tienen expectativas más altas y allí encontramos ganaderos empresarios grandes y pequeños.

4.1.2 Perfil demográfico

- Zonas Ganaderas de Santanderes, Sur del Cesar, Arauca, Magdalena Medio y Sur de Bolívar.
- Hombres en su mayoría (95%)..

4.1.3 Perfil Psicográfico

- Ganaderos que manejan directamente su negocio de ganadería.
- Son muy analíticos con respecto al costo/beneficio**.**
- No se dejan impresionar fácilmente**.**
- El precio juega un papel importantísimo en la decisión de compra.
- Un producto mejor siempre será una gran oportunidad.
- Se interesan mucho por el bienestar de sus potreros.
- Tienen buena posición adquisitiva y tienen la posibilidad de comprar un producto más costoso.

Cuadro 3. Uso de Herbicida por tamaño de fincas (%)

	Total
Pequeñas	25%
Medianas	40%
Grandes	60%

Pequeñas	< 25 Has.
Medianas	>25< 100 Has.
Grandes	> 100 Has

Fuente: Estudios de mercado Dow AgroSciences

Cuadro 4. Uso de Herbicidas por Segmento de ganadero (%)

	Total
Tradicional	35%
Evaluador Caracteristicas	40%
Comprador de precio	25%

Fuente: Estudios de mercado Dow AgroSciences

4.2 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Los ganaderos desean eliminar malezas que anteriormente no existían o no eran problema y que ha raíz del uso continuo de herbicidas que no controlan este tipo de plantas ha permitido que el banco de semillas en el suelo que estas producen a través del tiempo este aumentando y su cobertura sea la más alta hoy en día en la mayoría de fincas ganaderas.

Los ganaderos tienen preocupación por encontrar una nueva alternativa para el control ya que los productos utilizados en su mayoría llevan en el mercado más de 40 años y ya se empieza a visualizar un cambio en la población de plantas presentes en los potreros, también están preocupados por proteger sus cercas vivas, aprovechar las temporadas de lluvias las cuáles muchas veces son insuficientes para lograr realizar un eficiente control de malezas y cubrir los

potreros en condiciones de ser aplicados.

Existe un segmento de ganaderos que están evaluando todas las alternativas de productos existentes en el mercado, buscando una excelente relación costo / beneficio y revisando que valor agregado están ofreciendo las Compañías que comercializan estos y revisando igualmente cual de estas llena sus expectativas y ofrece la mejor alternativa en términos de costo x dosis y costo x hectárea.

4.3 HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES

Al inicio del periodo de lluvias y cuándo el suelo presenta buena humedad y empieza el rebrote , nacimiento de nuevas plantas y la activación fisiológica de las malezas presentes en los potreros los ganaderos empiezan a controlarlas usando en un alto porcentaje herbicidas, los cuales para esta zona del país se adquieren a través de los diferentes almacenes de insumos ubicados en las principales centros agrícolas.

En la actualidad las fincas más tecnificadas controlan con herbicidas un 60% de las fincas lo cuál es una minoría frente al mayor porcentaje de fincas encontradas que esta alrededor de un 30% solamente, esto es debido a la deficiencia de equipos de aplicación que permitan aprovechar mejor la temporada de lluvias, el alto costo de los herbicidas utilizados y el deficiente abastecimiento de mano de obra calificada para la realización de esta labor.

Generalmente el producto es comprado quincenalmente y de acuerdo a la disponibilidad de personal existente en las fincas para realizar esta labor.

Debido a la mayor rentabilidad aparente del producto genérico de Tordon* 101 existen almacenes que están impulsando su uso presentándole al ganadero un mejor costo en presentación del producto.

4.4 PAPELES DE COMPRA

Cuadro 5. Papeles de compra y agente en el segmento de herbicidas de potreros

Papel	Agente
Iniciador	Mayordomo o Administrador de la finca
Influenciador	Mostrador o Dueño de Almacén y Ganadero Líder Zona ó Vereda
Quien decide	El propio ganadero y en algunos casos el administrador
Comprador	Ganadero, Administrador ó Mayordomo
Usuario	Ganaderos de las diferentes zonas

Fuente: Investigación Interna Departamento de Mercadeo Dow AgroSciences

4.5 MERCADO

4.5.1 Historia. El mercado de herbicidas para potreros en Colombia data desde hace 40 años aproximadamente cuándo la Compañía llamada en ese entonces Dow Química entra al mercado Colombiano y cambia la manera de controlar las malezas presentes en los potreros ya que en esa época los ganaderos utilizaban las quemas para disminuir el efecto de las plantas no deseables pero con las consecuencias negativas de erosión, un sobre-calentamiento del suelo y el resurgimiento en corto tiempo de las malezas ya que su raíz permanecía intacta y la planta rebrotaba nuevamente, otro método de control era el uso de implementos agrícolas principalmente el machete, a la llegada de Dow hubo escepticismo inicialmente en que hubiese un producto que matara las plantas indeseables sin afectar al pasto.[4]

[4] Departamento de Mercadeo de Potreros de Dow AgroSciences

4.5.2 Tamaño del mercado

Cuadro 6. Evolución histórica del mercado (volumen y valor)

	2000	2001	2002	2003	2004
Litros	113721	158715	158315	202157	192781
Variación (%)		39.6	-0.3	27.7	-4.6
Valor total (millones de $)	$ 2,904,548,061	$ 4,053,739,815	$ 4,043,523,415	$ 5,163,291,937	$ 4,923,819,521
Variación (%)		39.6	-0.3	27.7	-4.6
Precio medio ($/...)	$ 25,541	$ 25,541	$ 25,541	$ 25,541	$ 25,541

Fuente: Investigación Interna Departamento de Mercadeo Dow AgroSciences

Comentarios:

Existe un pico máximo en litros aplicados en el año 2.003, sin embargo creemos que el mercado estará estable en los próximos tres años, debido principalmente al **apoyo del gobierno al sector ganadero, buena estabilidad en** precios de carne y el orden público . Estos factores causaron el incremento del área aplicada en un 28% entre el 2.002 y el 2.003.

4.5.3 Tamaño del mercado por región

Cuadro 7. Mercado de Herbicidas Segmento Alto por región

Región	% en unidades
I. Bucaramanga	30%
II. Area Metropolitana	2%
III. Sur de Bolivar	3%
IV. Arauca	3%
V. Magdalena Medio	7%
VI Sur de Santander	3%
VII. San Vicente	2%
VIII. San Alberto	20%
IX.Aguachica	16%
X. Pailitas	4%
XI. Zona Fria	0%
XII. Ocaña	3%
XIII. Cucuta	6%

Fuente: Investigación Interna Departamento de Mercadeo Dow AgroSciences

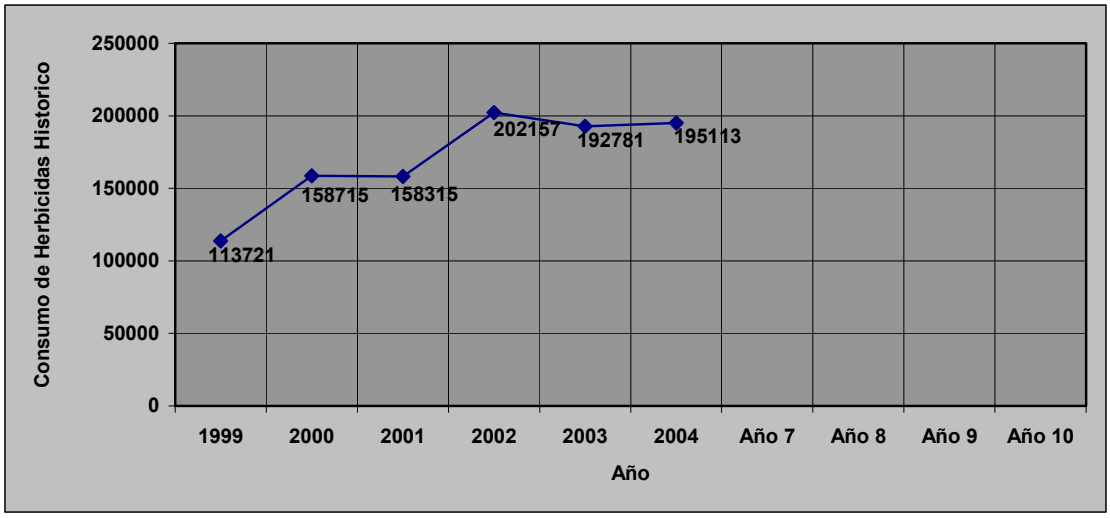
Comentarios:

La principal zona consumidora de herbicidas es Bucaramanga por la cantidad de almacenes Agropecuarios presentes y que la mayoría de ganaderos viven en esta ciudad, son importantes también el Sur del Cesar: San Alberto y Aguachica.

4.5.4 Etapa de la demanda. La demanda de herbicidas está en plena madurez, el incremento de los últimos dos años fue ocasionado por la gran mejoría en el orden público, que genero confianza en los ganaderos y volvieron a invertir en arreglar sus fincas e incrementar la población ganadera de sus fincas.

Cuadro 8. Curva de consumo de Herbicidas en el mercado de Inveragro S.A.

1999	2000	2001	2002	2003	2004	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
113721	158715	158315	202157	192781	195113				



Nota: estos valores vienen del cuadro 5: evolución histórica del mercado en volumen y en valor (millones de unidades)

Fuente: Investigación Interna Departamento de Mercadeo Dow AgroSciences

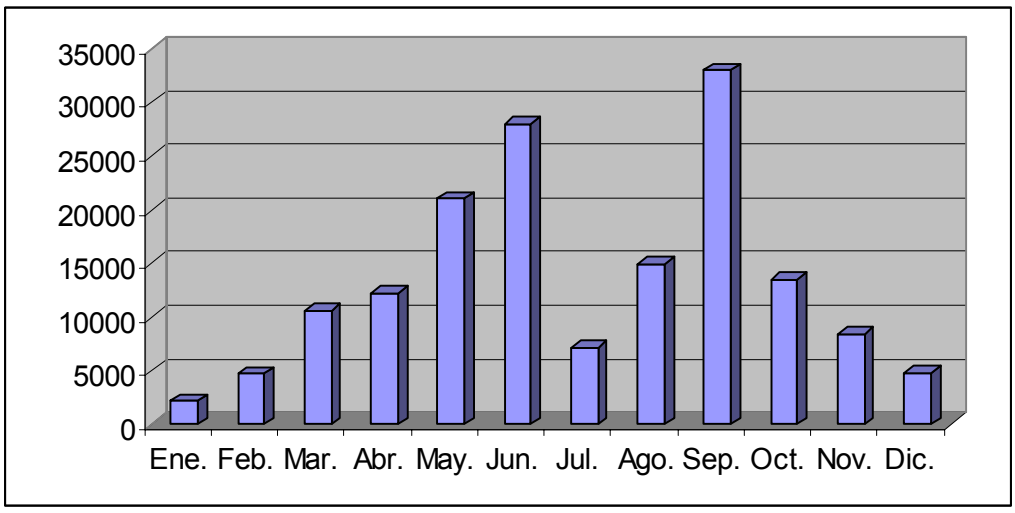
4.5.5 Estacionalidad. Existen picos de alto consumo en concordancia con las épocas de mejores regimenes de lluvia, épocas marcadas como mayo, junio y un pico importantísimo en el mes de septiembre**.**

Cuadro 9. Estacionalidad del mercado de Herbicidas promedio del consumo mensual en 5 años (%)

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2203	4727	10617	12277	21065	28052	7215	14946	33000	13547	8473	4783	160903

Fuente: Investigación Interna Departamento de Mercadeo Dow AgroSciences

Gráfico 4. Estacionalidad promedio del consumo mensual de herbicidas para potreros.



Fuente: Departamento Comercial de Dow AgroSciences.

Con base en esta información se tomó la decisión de realizar el lanzamiento de Arbuskip*, en Marzo de 2006, ya que es la época en la cuál empieza el ciclo creciente de aplicaciones de productos y mayor volumen de ventas.

Los consumos a inicio del año son bastante bajos debido al verano (enero – febrero), el uso de herbicidas aumenta ha medida que el periodo de lluvias se incrementa y se unifica en toda la zona. Se recomienda el mes de Marzo porque se inicia la fase de lanzamiento y promoción un mes antes del inicio generalizado de uso de herbicidas (época de mayores consumos).

4.6 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

Estamos a la entrada de 3 productos genéricos, la protección que se tuvo durante tantos años, quedo abierta al empezar las Compañías Chinas la producción, esperamos sin embargo una situación de impacto negativo en los precios durante el 2.006, ya que es posible por situaciones legales este año, estas Compañías no tengan al día su documentación y registros para las importaciones. No creemos que nuevas Compañías con diferencia en tecnología entren a diferenciarse, ya que las Compañías multinacionales han dedicado muchos esfuerzos y recursos en el área de biotecnología lo cuál no aplica inicialmente para el mercado de herbicidas utilizados en el control de malezas en potreros.

4.7 COMPETIDORES

Existen 3 Compañías con productos posicionados en el mercado total Dow AgroSciences, Monsanto e Invesa, Dow AgroSciences con dos productos lideres que manejan el 90% del mercado Target, y Monsanto con un 10%. Invesa tiene un gran portafolio pero ataca el segmento de ganaderos compradores de precio y nuestro producto inicialmente no ira en este tipo de clientes. El próximo año se prevé la entrada de un genérico por parte de Invesa lo cuál afectara los volúmenes

de la Compañía, de ahí la necesidad de hacer un excelente posicionamiento de Arbuskip*

4.8 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS

Nuestro Target son productos de segmento alto de precios, de ahí que solamente tenemos 3 marcas en la tabla de análisis de participación. Arbuskip* entrara a usarse en nuevas áreas de las fincas, a reemplazar productos que no estaban controlando ciertas malezas ó porque por su dosis será más económico vs otras alternativas. Defensa producto genérico de Monsanto ha crecido su participación, sin embargo creemos esto será estable ya que el producto no es propio y la rentabilidad que ha manejado no le da para hacer una inversión alta de personal en campo.

Cuadro 10. Participación en el mercado de las principales marcas, en porcentaje.

	2000	2001	2002	2003	2004
Tordon* 101	96.0	95.0	90.0	73.0	54.0
Combatran*	4.0	5.0	10.0	24.0	36.0
Defensa				3.0	10.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

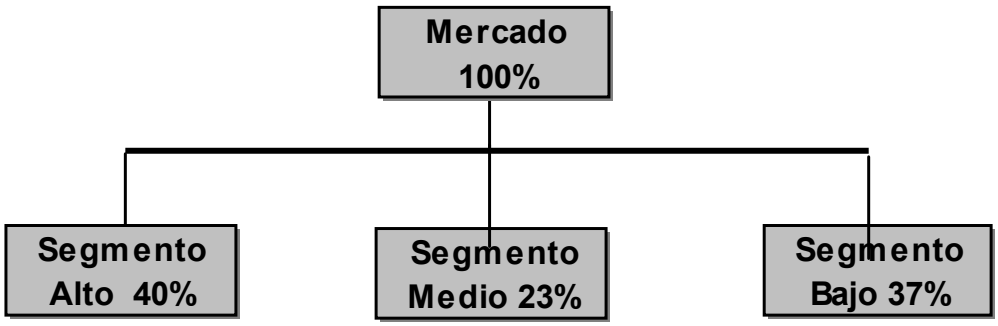
Fuente: Estudio de mercado Interno Año 2005 y Rema 2005.

4.9 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Existen 3 segmentos en el mercado de ganaderos de la zona de Santander: los ganaderos tradicionalistas, que usan productos tradicionales como Tordon* 101, algunos usan Combatran* y Esteron* 50D, este grupo de productos están clasificados como productos de segmento alto de precios por litro, Tordon* 101 y Combatran* y Esteron* 50D de segmento medio de precio por litro; otro grupo que son los evaluadores de características y beneficios, grupo grande que utilizan

productos como Tordon* 101, Esteron* 50D, Combatran*y Kuron* M, de estos Kuron* M y Esteron* 50D son productos de segmento medio de precios por litro y tenemos los compradores de precio que hacen mezclas principalmente con Aminas y Crosser* y productos de segmento alto de precios ó en la mayoría de casos con Combo*, Amina y Crosser* están clasificados como productos de segmento bajo de precios.

Figura 1. Segmentación del mercado. Santander – Herbicidas Potreros



Fuente: Departamento de Ventas de Dow AgroSciences.

4.10 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

4.10.1 Tipo. Existen varias marcas de productos que utilizan los siguientes ingredientes activos: Picloram, Triclopyr, Dicamba, Metsulfuron metil, 2,4 DP, y 2,4 D. Las combinaciones de activos utilizadas por Dow AgroSciences son principalmente con Picloram + 2,4, y Picloram + Metsulfuron metil, la competencia de Dow AgroSciences utiliza Dicamba + 2,4D y Dicamba + 2,4D + 2,4 DP.

Arbuskip* es una mezcla de Picloram (molécula más activa en malezas presentes en potreros en Colombia) y fluroxypir (nuevo ingrediente activo, también muy contundente en la mayoria de malezas encontradas en la zona de estudio), lo cual garantizara tener el mejor producto tecnologicamente desarrollado y con el mayor espectro de control de malezas.

4.10.2 Empaques. Las presentaciones más utilizadas en este mercado son 1, 4, 20, 60 y 205 litros. Para las presentaciones de 1, 4 y 20 se utilizan envases plásticos y para 60 y 205 litros envases metálicos, este tipo de empaques es utilizado por todas las Compañías que participan en el mercado.

Para Arbuskip* utilizaremos presentaciones de 1, 4 y 20 Litros que son las más comercializadas. De acuerdo a su adopción se recomendaria posteriormente usar empaques de mayor volumen. Los empaques pequeños serán muy importantes para clientes que sean escepticos y deseen probarlo inicialmente, para conocer su desempeño.

4.10.3 Marcas. Las marcas utilizadas por Dow AgroSciences son marcas globales en su mayoría, lo cual es una desventaja versus Compañías nacionales que utilizan marcas fáciles de pronunciar y recordar y relacionadas con el herbicida.

Arbuskip* es una marca registrada por Dow Agrosciences global e igualmente registrada en Colombia.

4.10.4 Calidad. Existe una gran diferencia en la calidad de los productos Dow AgroSciences la cual es reconocida en el mercado, sus productos cumplen con todos los parámetros técnicos y de calidad que exige la Compañía y la estabilidad de su formulación es reconocida. Los ingredientes activos son producidos en su gran mayoría en EEUU y en la Planta de Cartagena se hace solamente la formulación. Invesa tiene buena calidad en su formulación, los ingredientes activos algunas veces los compran a Dow y en otras ocasionan compran a proveedores de diferentes países, Monsanto se viene abasteciendo con producto formulado y envasado en Venezuela de menor calidad en envase, formulación y el ingrediente activo es producido en China.

Una de las caracteristicas de Arbuskip* es que viene formulado como micro

emulsión lo cual es un concepto nuevo para el mercado ya que el producto puede ser mezclado en agua ó aceite y esto será un concepto diferenciador favorable al producto. Los dos ingredientes activos vendrán directamente de EEUU y en la Planta de Cartagena se hara la formulación. Esto es una gran ventaja ya que se garantizará una correcta formulación, concentración de activos y demás parametros de calidad exigidos por las Agencias gubernamentales y la misma Corporación.

4.10.5 Servicios. Dow AgroSciences posee su Departamento Técnico en la zona, el cual se encarga de visitar las fincas prestando servicio técnico y respaldo a sus usuarios, comparativamente, la competencia como Invesa solo tiene Departamento de Ventas y el respaldo técnico en la zona es escaso. Monsanto entro en el 2.002 y trato de montar su Departamento Técnico pero la rentabilidad de su único producto no le dio masa crítica para, mantener su equipo y paso al igual que Invesa a tener solamente equipo de ventas.

Inveragro posee un equipo técnico estable con amplia experiencia y conocimiento de la zona, los clientes y su ubicación. Esto nos permitira realizar el seguimiento litro a litro lo cual esperamos se logre durante su introducción con el fin de garantizar un adecuado uso, acompañamiento y un servicio pos venta con una campaña de telemercadeo y una encuseta posterior de satisfacción de clientes.

Se creó el Módulo especial de Capacitación con lo cuál se garantiza los conceptos claves de Marketing y Ventas y los principales aspectos técnicos seán tenidos en cuenta por este equipo de trabajo cuándo recomienden el producto y lo ofrezcan a los clientes.

4.11 CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE VENTA

Cuadro 11. Participación de los canales en las ventas de Herbicidas par Potreros.

Canales	%
A Almacenes	94.5%
B Venta directa a ganaderos	5.5%
Total	100%

Fuente: Estadística de Ventas Inveragro Año 2004.

4.11.1 Procedimientos de ventas. Se venderá a los almacenes a precio de lista a 60 días y se darán descuentos por pago anticipado de contado (5 días) y a 30 días. Los almacenes acostumbran a abastecerse principalmente a fines de mes por la capacidad de negociar los cierres.

4.11.2 Logística de mercado. Los distribuidores de las Compañías productoras realizan compras generalmente trimestrales y mantienen inventarios que tienen una media de rotación de 60 días la cuál es bastante alta, sin embargo en este tipo de producto se prefieren tener altos inventarios para tener un abastecimiento normal. Los almacenes compran producto para 1 mes generalmente. Para el transporte de producto desde la Planta en Cartagena se usan mulas con container o en su defecto camiones cerrados, el distribuidor utiliza camiones carpados entre sus bodegas y desde allí se entrega en camionetas o en camiones pequeños carpados siempre a los almacenes..

4.12 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN

4.12.1 Estrategias de posicionamiento. La mayoría de Compañías tratan de hacer ofertas comerciales agresivas para el ingreso de sus productos en los almacenes, en los eventos ganaderos se hace publicidad y entregan producto

para pruebas a ganaderos importantes**.** Existen almacenes que son impulsadores de productos de la competencia ya que generalmente tienen problemas de cartera con nuestro distribuidor y debido a esto prefieren promocionar los productos de la competencia. Invesa da mayores plazos y no presiona tanto la cartera al igual que Monsanto.

Para el posicionamiento del producto tendremos en cuenta la Campaña de Branding recomendada.

4.12.2 Características de las campañas. Se realizará la campaña de lanzamiento propuesta. Se harán lanzamientos del producto en las principales zonas ganaderas y luego se realizarán en el resto de zonas pequeñas. Los eventos ganaderos son bastante utilizados para promocionar los productos, se hará una campaña " face to face" en los principales eventos como Ferias ganaderas, subastas y en general eventos del gremio ganadero. Algo que viene siendo utilizado últimamente es la promoción en mostrador, lo cual se realizará en cada una de las zonas donde Inveragro hace presencia y tiene personal disponible.

4.12.3 Medios de comunicación. No se utilizan medios masivos como radio y televisión ya que para este tipo de productos se prefiere publicidad dirigida.

4.12.4 Promoción de ventas. Se utilizarán para los almacenes descuentos por volumen, generalmente acompañado por un descuento en precio y en plazo, con el fin de que estos carguen mayores inventarios, se buscará que al inicio de temporada los canales tengan buen abastecimiento de producto. Se buscará incrementar la venta directa por parte de Inveragro y con esto se garantizará un mayor seguimiento y acompañamiento para el buen uso del producto.

4.12.5 Relaciones públicas. Dow AgroSciences es quien más utiliza el conocimiento que tiene de sus principales clientes para hacer manejo de relaciones, se acostumbra participar en los eventos a donde se hacen stands para promocionar los productos y en donde se aprovecha para actualizar bases de datos y programar visitas a los usuarios finales. Se aprovechará el conocimiento de clientes para la invitación a los eventos y posteriormente hacer un ofrecimiento directo en visitas programadas.

4.12.6 Marketing directo. Debido a que la única Compañía que mantiene actualizada una buena base de datos es Dow AgroSciences igualmente se aprovechará para hacer principalmente telemercadeo de venta y de servicio y correo directo.

4.13 CARACTERÍSTICAS DE PRECIO

4.13.1 Niveles de precios. Dow AgroSciences es la Compañía que pone el nivel de precios en el mercado las demás Compañías son seguidoras de precios y manejan generalmente un descuento pre-establecido menor al precio litro del líder Tordon* 101. Se recomienda un nivel de precio para Arbuskip* por encima de Tordon* ya que en las malezas clave trabaja a una menor dosis y se espera un adopción por clientes que compren este concepto. Sin embargo los precios serán establecidos por la Gerencia de Mercadeo de Dow AgroSciences.

Cuadro 12. Comparación de precios de la competencia al detal. Promedio año 2004.

Producto	Fabricante	Índice por litro.
A Tordon 101	AA Dow AgroSciences	100.0
B Combatran	BB Dow Agrosciences	100.0
C Defensa	CC Monsanto	95.0
D Durtok 540	DD Invesa	80.0

Fuente: Estadística de Ventas Inveragro Año 2004.

4.13.2 Márgenes de ganancia. Los márgenes del Distribuidor zonal varían entre el 10% (Monsanto e Invesa) y el 15% Dow AgroSciences y se manejan bonificaciones por cumplimiento de metas de hasta un 3.5%. El margen de los almacenes generalmente está entre un 5% ventas de contado hasta un 8% y se dan bonificaciones entre un 5 a un 7% que en la mayoría de los casos son transferidos hasta en un 50% al usuario final. Para Arbuskip* se sugiere un margen del 15% para Inveragro S.A.

4.13.3 Plazos y condiciones de pago. A los distribuidores zonales se les venderá con un plazo de 60 días y se aplicarán tablas para pagos de contado y 30 días y en el caso de los almacenes igualmente lista 60 días con pronto pago a 30 días y contado a 5 días, en el caso de almacenes venden de contado y un 3% a 5% adicional si es venta a crédito.

4.14 PROYECCIONES DE MERCADO

Se considera que es un mercado maduro y se mantendrá estable en los próximos 6 años, es bastante difícil se incorporen nuevas áreas ganaderas, algo pudiera cambiar si la situación en zonas como Arauca mejorarán, pero es muy difícil pronosticar este cambio. Existe estabilidad en los precios, alzas solamente lo correspondiente a la inflación, a excepción del 2.006 que es cuándo existe un cambio en la presidencia y en donde generalmente la inflación se sube un poco, igual que el siguiente año para luego estabilizarse.

Cuadro 13. Proyección del tamaño de la totalidad del mercado

	Real	Proyección					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
... (millones de unidades)	192781	202420	204444	206489	208554	210639	212746
Variación anual (%)	-4.6	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Vr. (millones de $)	$ 4,923,819,521	$ 5,170,010,497	$ 5,428,511,022	$ 5,862,791,904	$ 6,331,815,256	$ 6,648,406,019	$ 6,980,826,320
Variación anual (%)	-4.6	5.0	5.0	8.0	8.0	5.0	5.0
Precio medio ($/...)	$ 25,541	25,541	26,553	28,393	30,361	31,563	32,813

Fuente: Estadística de Ventas Inveragro Año 2004.

Cuadro 14. Proyección de la participación del mercado, % Market Share

	Real	Proyección					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arbuskip*	---		4.0	7.5	12.5	18.0	20.0
Tordon* 101	54.0	50.0	40.0	38.0	35.0	26.5	25.0
Combatran*	36.0	40.0	45.0	45.0	43.0	40.0	39.0
Defensa	10.0	8.5	7.0	6.0	4.0	4.0	3.0
Nuevas Marcas			4.0	3.5	5.5	11.5	13.0
Total	0.0	98.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Estadística de Ventas Inveragro Año 2004.

Con base en la proyección de la participación de mercado (Cuadro 15.), se estima la proyección de consumo en miles de litros hasta el año 2.010, como lo podemos ver en el Cuadro 15.

Cuadro 15. Proyección de consumo en miles de litros

	Real	Proyección					
	2,004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mercado total	192,781	202,420	204,444	206,489	208,554	210,639	212,746
Arbuskip*	------		8,178	15,487	26,069	37,915	42,549
Tordon* 101	104,102	101,210	81,778	78,466	72,994	55,819	53,186
Combatran*	69,401	80,968	92,000	92,920	89,678	84,256	82,971
Defensa	19,278	17,206	14,311	12,389	8,342	8,426	6,382
Nuevas Marcas	-	-	8,178	7,227	11,470	24,223	27,657

Fuente: Estadística de Ventas Inveragro Año 2004.

Se anexa la distribución bimensual de ventas totales para el año 2006, y la proyección de ventas que tendría Arbuskip* para el primer año de ventas.

Cuadro 16. Proyección de consumo bimestral en litros por año

	En/Feb	Mar/Abr	May/Jun	Jul/Ag	Sep/Oct	Nov/Dic	Total
Mercado (en millones de litros)	8,791	29,031	62,355	28,213	59,084	16,764	204,444
Participación (%)	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Consumo en litros Arbuskip*	352	1,161	2,494	1,129	2,363	671	8,178

Fuente: Estadística de Ventas Inveragro Año 2004.

4.15 ASPECTOS LEGALES

4.15.1 Hoja de Seguridad. Esta es la Hoja de Seguridad del producto Arbuskip* (MSDS).

1. INGREDIENTES:

INGREDIENTE ACTIVO:

Picloram eq. ácido 7,39% p/p
Sal triisopropanolamina del ácido
4-amino-3,5,6- tricloropicolínico.

Fluroxypyr eq . ácido: 7,39 % p/p
Ester 1-metilheptílico del ácido fluroxypyr

INGREDIENTES INERTES:
Solvente y surfactantes: 85,22 % p/p

2. PROPIEDADES FISICAS:

PUNTO DE EBULLICION: >100°C
SOLUBILIDAD EN AGUA: Emulsiona
GRAVEDAD ESPECIFICA: 1,083 a 20°C
PRESION DE VAPOR: No determinada
APARIENCIA: íquido color café.

3. DATOS SOBRE RIESGOS DE FUEGO Y EXPLOSION

PUNTO DE INFLAMACION: >100° C (Copa cerrada)
LIMITE DE INFLAMABILIDAD: LFL: No determinado
UFL: No determinado
MEDIOS PARA EXTINCION: Neblina de agua, espuma, CO_2 y químico seco.
EQUIPO DE LUCHA CONTRA INCENDIOS: Utilizar equipo de respiración autónomo y presión positiva y vestirse completamente con ropa protectora. No permita que el agua utilizada para combatir el fuego, alcance fuentes de agua domestica o de riego.

4. DATOS SOBRE REACTIVIDAD QUIMICA

ESTABILIDAD: (CONDICIONES A EVITAR) Combustible. Mantengase alejado del calor, llama abierta o chispas.
INCOMPATIBILIDAD: (MATERIALES ESPECIFICOS A EVITAR) Ninguno bajo condiciones normales de uso. Bajo condiciones anormales, evite materiales oxidantes, ácidos y bases fuertes.
PRODUCTOS PELIGROSOS DE DESCOMPOSICION: Bajo condiciones de fuego, se puede producir gases tóxicos incluyendo cloruro de hidrógeno y fluoruro de hidrógeno.
POLIMERIZACION PELIGROSA: No ocurrirá.

5. INFORMACION AMBIENTAL Y DISPOSICION DE DESECHOS

EN CASO DE FUGAS O DERRAMES: Para derrames pequeños, absorba con un material inerte absorbente, como arena seca, aserrín o Zorb-all. Contenga el derrame previniendo que alcance el alcantarillado y fuentes de agua. No use agua para limpiar. Para derrames mayores contacte a **CISPROQUIM** y consulte a Dow AgroSciences para asistencia.

METODO DE DISPOSICION: No contamine alimentos, forraje o agua por almacenamiento o limpieza de equipos. Los desechos de pesticidas son tóxicos. La eliminación inapropiada de sobrantes de pesticidas, mezclas para "*spray*" o enjuagues, constituye una violación de la ley. Si los desechos resultantes del uso de este producto no pueden ser eliminados de acuerdo a las instrucciónes del envase, disponga de estos desechos en un lugar aprobado. Contacte la entidad medioambiental de su región para asesorarse.

Después de usar el contenido, enjuague 3 veces el envase y agregue esa agua al tanque de fumigación. Deseche el envase previamente destruido y lavado.

6. DATOS SOBRE RIESGOS PARA LA SALUD

OJOS: Puede causar de irritación moderada a lesión de la cornea.
PIEL: Exposiciones prolongadas o repetidas pueden causar irritación. Puede causar reacciones alergicas en la piel en individuos susceptibles. Es poco probable que una exposición prolongada única resulte en absorción, a travez de la piel, de material en cantidades peligrosas. La dosis letal media LD_{50} para absorción por la piel en conejos, es superior al 2000 mg/kg para el ester 1-metilheptílico del ácido fluroxypyr, para la sal triisopropanolamina del ácido picloram no ha sido determinado.
INGESTION: La toxicidad de una dosis oral única es baja. La dosis letal media LD_{50} oral para la sal triisopropanolamina del ácido picloram en ratas es superior a 3900 mg/kg, para el ester 1-metilheptílico del ácido fluroxypyr es superior a 5000 mg/kg en ratas. Pequeñas cantidades ingeridas accidentalmente durante operaciones normales de manejo, probablemente no causen lesiones; sin embargo, la ingestión de cantidades mayores que aquellas, pueden causar lesiones. Si es aspirado, (el líquido entra a los pulmones), puede causar daños pulmonares o incluso la muerte debido a neumonía química, causada por el solvente, derivado del petroleo.
INHALACION: Exposiciones excesivas pueden causar irritación del tracto respiratorio superior (naris y garganta) y pulmones. Los signos y sintomas de exposición excesiva, incluyen efectos en el sistema nervioso central.
EFECTOS POR SOBREEXPOSICION (OTROS ORGANOS OBJETIVO): Exposición excesiva puede producir efectos en higado, riñones, musculares y gastrointestinales. Los signos y sintomas de una exposición excesiva pueden ser: nauseas , vómito, calambres abdominales y/o diarrea.

7. PRIMEROS AUXILIOS

OJOS: Lávelos inmediatamente con agua corriente y en forma contínua al menos durante 15 minutos. Consulte personal médico.
PIEL: Lave abundantemente con agua y jabón. Solicite atención médica si la irritación persiste.
INGESTION: No induzca al vómito. Contiene solvente derivado del petroleo. Llame un médico o centro para control de intoxicaciones con veneno.
INHALACION: Traslade al aire fresco si se presentan efectos. Si no respira, de respiración artificial. Si respira con dificultad, debe administrarse oxígeno por personal calificado.

NOTA AL MEDICO:
La decisión de inducir o no el vomito, será tomada por un médico calificado. Si se practica un lavado, se recomienda un control endotraqueal y/o esofagoscópico. El peligro de una aspiración hacia los pulmones deberá evaluarse contra la toxicidad, cuando se esté considerando el vaciado del estomago. No existe antidoto especifico. Tratamiento basado en el juicio del médico en respuesta a las reacciones del paciente. Exposición excesiva puede agravar enfermedades preexistentes en el higado y los riñones.

NOTA: Para mayor información contacte la Clínica Toxicológica-ATMI (ver teléfonos al final del documento)

8. PRECAUCIONES DE MANEJO

MAXIMA EXPOSICION PERMITIDA:
ACGIH TLV-TWA y OSHA PEL no establecido para la sal TIPA del ácido picloram.
Para el ácido picloram: ACGIH TLV-TWA es 10 mg/m^3 y OSHA PEL es 10 mg/m^3 polvo total, 5 mg/m^3 respirable.
Ester 1-metilheptilíco del ácido fluroxypyr: ACGIH TLV-TWA y OSHA PEL no establecido.
VENTILACION: Proporcionar un extractor de ventilación local y/o general para controlar niveles en el aire por debajo de las guias de exposición.
PROTECCION RESPIRATORIA: Los niveles atmosféricos deberán mantenerse por debajo de las guías de exposición. Cuando se requiera protección respiratoria para determinadas operaciones, use un respirador aprobado por la NIOSH.
PROTECCION DE LA PIEL: Utilice guantes impermeables a éste material, cuando tenga un contacto prolongado o repetidamente frecuente. Los aplicadores deberán cambiarse de ropa inmediatamente despues de manejar este producto. Deseche ropa o materiales absorbentes que se hayan contaminado en exceso con el producto concentrado.
PROTECCION PARA LOS OJOS: Utilice gafas para productos químicos.

9. INFORMACION ADICIONAL

PRECAUCIONES A TOMAR EN EL MANEJO O ALMACENAMIENTO DEL PRODUCTO: Mantengase fuera del alcance de los niños. Evite el contacto con ojos, piel y ropa. Evite respirar los vapores o neblina en "*spray*". Almacene en el envase original, en área seca y segura. Prevenga la contaminación cruzada con otros pesticidas y fertilizantes. Los aplicadores se deben lavar manos, cara y brazos con agua y jabón, tan pronto como sea posible luego de mezclar, cargar o aplicar este producto y antes de comer, beber, fumar o ir al baño. Combustible, no almacene cerca del calor o llama abierta. No contamine agua, comida, o forraje durante el almacenamiento o la disposición de desechos.

CLASIFICACION DE LA ASOCIACION AMERICANA DE PROTECCION CONTRA INCENDIO (NFPA): (4=Extremo; 3=Alto; 2=Moderado; 1=Leve; 0=insignificante)

Salud=2 - Inflamabilidad=2 - Reactividad=1

INFORMACION SOBRE REGULACIONES

ADVERTENCIA: La información que aqui se presenta, se da de buena fé y confiamos en su exactitud en la fecha de expedición. Sinembargo, no se puede dar garantía expresa o implícita. Los requerimientos de regulación, están están sujetos a cambio y pueden diferir de una localidad a otra. Es responsabilidad del comprador, asegurarse que todas sus actividades cumplan las leyes nacionales, regionales y locales. La siguiente información específica se da con el objeto de cumplir con numerosas leyes y regulaciones nacionales, regionales y locales. Ver otras secciones para información sobre salud y seguridad.

En caso de **INTOXICACION** llame al
98009-16818, al **(091) 2576818** ó al cel: **033 3322398**
CLINICA TOXICOLOGICA DE BOGOTA-ATMI
Servicio Nacional 24 Horas

En caso de **EMERGENCIA QUIMICA** llame al
98009-16012 o (091) 2886012
CISPROQUIM
Servicio Nacional 24 Horas

Dow AgroSciences Bogotá (091) 3192100 / 6103330
Dow AgroSciences Cartagena (095) 6685155

4.15.2 Impuestos. Información no conocida, no se paga el IVA en Colombia para productos agrícolas.

4.15.3 Control de precios. No existe control de precios ni previsión para eso en los próximos años.

4.15.4 Restricciones a la comunicación. Por se clasificado Categoría Toxicologica II, Banda Amarilla, Altamente tóxico es prohibido todo tipo de propaganda masiva en sitios públicos. (Vallas, Radio, Televisión)

4.15.5 Registro de la marca. Arbuskip* es marca registrada de Dow groSciences de Colombia S.A.

4.16 POSICIONAMIENTO DE ARBUSKIP*

ARBUSKIP*, es un herbicida de última generación de Dow AgroSciences diseñado para combatir malezas de difícil control en potreros destinados a la ganadería.

Cuadro 17. Posicionamiento de los principales competidores

Marca	Fabricante	Posicionamiento
A Tordon* 101	Dow AgroSciences	Un gran negocio en sus potreros
B Combatran	Dow AgroSciences	Para Ganaderias productivas y rentables
C Defensa	Monsanto	Genérico de Tordon* (el mismo pero más barato)
D Durtok 540	Invesa	Para malezas
E Esteron* 50 D	Dow AgroSciences	Para malezas vellosas y cerosas

Fuente: Estadística de Ventas Inveragro Año 2004.

5. MARKETING TÁCTICO

5.1 PRODUCTO

5.1.1 Historia. Dentro del portafolio de productos de herbicidas de Dow AgroSciences para potreros, se va a lanzar el nuevo producto ARBUSKIP*.

ARBUSKIP* actúa sobre malezas más difíciles y es más fuerte que los demás.

Es un producto de última generación de tan avanzada tecnología que requiere contacto directo entre Dow AgroSciences y el Ganadero, razón por la cual se decide que la venta del mismo sea a través del distribuidor zonal y su cadena de distribución, pero haciendo seguimiento a todo litro vendido, directamente al ganadero para brindar un apoyo en el uso técnico de este. La venta implica por lo tanto un soporte técnico directo y especializado en las virtudes del producto.

Es un producto de alta productividad por dosis, es un producto Premium en tecnología, eficiencia y precio por litro.

5.2 D.O.F.A.

Cuadro 18. D.O.F.A

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Lento en ciertas malezas (puede causar impacto inicial negativo al verlo).	Superior a cualquier otro producto que se encuentre en el mercado.	Control de malezas leñosas y difíciles para otros productos.	Agresividad de genéricos.
Costoso por litro. (Es un producto altamente concentrado y es costoso por presentación, pero no por dosificación en campo), sin embargo existen ganaderos que les gusta comprar	La complejidad de malezas favorece al producto.	Muy activo.	Situación y economía de la ganadería.
	Posibilidad de recuperación económica del país.	Respaldo técnico.	Zonas con nichos pequeños.
	Lograr aumentar la	Versatilidad, amplio espectro (diversidad de malezas).	Puede ser utilizado en mezclas con productos de la competencia.
		Diferentes formas	Canibalizar Combatran y Tordon.

presentaciones grandes sin tener en cuenta el costo x dosis. No se conoce. Inicialmente existirá escepticismo hasta que el ganadero lo utilice. Olor fuerte. Se puede convertir en fortaleza desde el punto de vista de cuidado en el uso y fuerza del producto.	segmentación de ganaderos enfocados al control. El costo por dosis hace que sea el producto más económico del mercado.	de aplicación (por ahora lo lanzaremos para aplicación foliar. Para toconeo y basal aún faltan trabajos) Mejor adherencia a las plantas. Esto porque su formulación es una micro emulsión y permite adherirse mucho mejor a malezas cerosas y vellosas adicional a las otras.	

Contra que producto puede compararse y por qué?

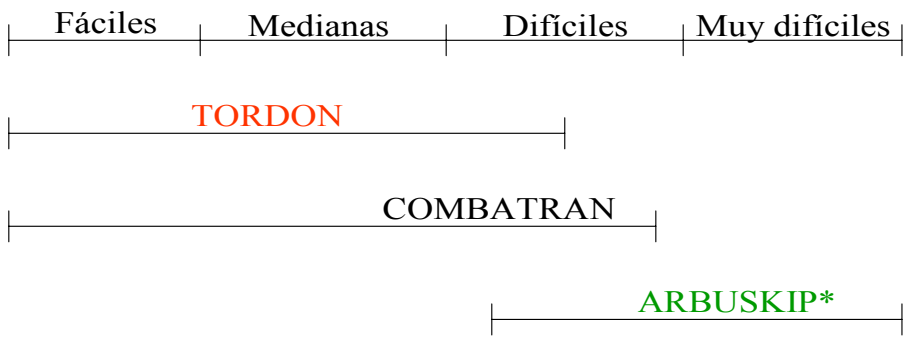
Combatran: por eficiente y rentable. Controla a dosis bajas.

Tordon: Por versatilidad.

Combo: Agresivo en malezas difíciles.

Esteron 50D: Trabaja en suelos con buena humedad. Es comparable solo por la adherencia en malezas vellosas y cerosas debido a la formulación.

Figura 2. Diagrama de acción de herbicidas para malezas en potreros de Dow Agrosciences



Fuente: Autores

5.3 CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING

En el primer año, debido al concepto que queremos introducir, un producto técnico con una calidad muy superior a los demás productos encontrados en el mercado tendremos una fase lenta de ventas, comercializaremos presentaciones pequeñas, también debido al costo del litro de producto. La estrategia de marketing será la construcción de la imagen de la marca, posicionar su concepto diferenciador y que lo utilicen ganaderos líderes para que nos sirvan de multiplicadores en la introducción inicial.

5.3.1 Características. Altamente concentrado permitiendo la dosificación eficiente para obtener los resultados deseados.

Controla la maleza desde la raíz evitando el proceso de toconeo mediante un mecanismo altamente sistémico.

Amplio espectro de control en malezas. Esto quiere decir que además de las malezas difíciles, combate las otras gamas. (Beneficio compartido con Tordon).

Formulación por micro emulsión que brinda alta adherencia a las plantas y malezas cerosas y vellosas, brindando longitud de efecto en el tiempo y resistencia a agentes externos como la lluvia.

Baja volatilidad evitando evaporación y desperdicio.

5.3.2 Beneficios para el consumidor. Es un producto de última generación con alta investigación científica que respalda su capacidad para aceptar los más altos desafíos.

Desarrollado para combatir malezas muy difíciles que anteriormente solo podían

eliminarse con toconeo.

Es un producto PREMIUM en calidad, marca y desempeño.

Tiene el respaldo comercial y técnico de Dow AgroSciences.

Es altamente concentrado. Tiene alta productividad definida como alto rendimiento por dosis.

Formulación por micro emulsión que brinda alta adherencia, longevidad y resistencia a agentes externos.

Tiene amplio espectro en control de malezas.

Mayor producción de pasto y forraje y mayor productividad en potreros ganaderos.

Permite recuperar potreros abandonados.

Menor costo de mano de obra.

5.3.3 Marca

Personalidad de la Marca
Contundente
Superior
Efectivo
Eficaz
De calidad
Respaldado
Controlador

Premium

5.3.4 Diseño. Los empaques de Dow AgroSciences siguen el diseño característico de un agroquímico, envases plásticos para todas las presentaciones. Color del logo negro, ya que es una marca global.

5.3.5 Empaques. Se trabajará inicialmente con presentaciones de 1 litro, 4 litros y 20 litros. Todos los envases serán plásticos. Los envases de 1 litro irán en cajas de 12 litros x caja y de 4 litros en cajas de 4 unidades color Kraft.

5.3.6 Etiqueta. Los 3 cuerpos del modelo de la etiqueta para Arbuskip* se puede observar en el Anexo B.

5.3.7 Calidad. El producto cumplirá todos los parámetros de calidad de Dow AgroSciences para sus agroquímicos, análisis de laboratorio para todos los lotes producidos, lo cuál garantiza la estabilidad de la formulación y la concentración de sus activos.

5.3.8 Servicios y garantías. Como es un producto de alta tecnología, Dow AgroSciences tendrá como gancho para los clientes el seguimiento en campo, diagnóstico de potreros, dosificación de acuerdo al tipo de malezas presentes en el potrero, y el ofrecimiento de Fumipraderas (Compañía creada para prestar Equipos de Aplicación gratuitamente a Grandes Usuarios), si tiene la necesidad de que clientes que compren el producto se interesan en este servicio.

La garantía será la misma de los productos Dow AgroSciences, vencimiento 2 años a partir de la fecha de su formulación. Contra muestra guardada para posteriores análisis si es necesario, revisión en laboratorio de cada lote producido para garantizar la concentración de ingredientes activos

5.3.9 Formas de uso y cuidados. Esta información esta incluida en la etiqueta del producto. (Ver Anexo B)

5.3.10 Necesidades regionales. Se realizará una aplicación demostrativa al inicio de lluvias en el 2006 y 30 días después previo al lanzamiento se aprovechará este lote para realizar un día de campo interno con el grupo de ventas y se evalúen los controles, se revise su comportamiento en campo y luego un entrenamiento técnico y estratégico.. Existen oportunidades locales con malezas problema regionales (nichos específicos), las cuales serán aprovechadas posteriores al lanzamiento formal del producto.

5.3.11 Desarrollo del producto

Cuadro 19. Presupuesto para el desarrollo del producto (en miles de $)

Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
$ 10,000,000.00	$ 20,000,000.00	$ 10,000,000.00	$ 5,000,000.00	$ 5,000,000.00

Fuente: Autores

5.3.12 Investigaciones previstas. Se documentará cada litro vendido, tipo de ganadero que lo compra, en qué maleza lo aplicó, dosis utilizada, resultados de control, nivel de satisfacción del usuario y si habrá recompra.

Se deben desarrollar aplicaciones demostrativas para el personal nuevo de servicio técnico con el fin de que conozcan el producto en campo. Para el caso de malezas regionales con buen control se documentaran estas en un protocolo pre establecido para ello y con fotografías de la planta sana y el estado final y a los cuántos días se produce muerte total de la planta.

Cuadro 20. Resumen del presupuesto para la investigación de mercado

Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
$ 2,000,000	$ 2,000,000	$ 1,000,000	$ 1,000,000	$ 1,000,000

Fuente: Autor

5.3.13 Lista de verificación de producción y logística

- **Suministros**. Los ingredientes activos se traerán importados de EEUU y la formulación se realizará en la Planta de Dow AgroSciences en Cartagena. Para producción se hará un forecast para el primer año de introducción mes x mes, el cuál se ira ajustando mensualmente de acuerdo a como evolucione la demanda, producción se basará en este forecast para tener inventarios, se trabajará con inventarios en planta para 60 días. Despachos se realizarán únicamente en cajas y se establecerá un mínimo de 500 litros por cada pedido. Los envases se comprarán al proveedor de Dow AgroSciences en la Planta en Cartagena de acuerdo al tipo de envase usado por la Compañía para herbicidas.

- **Instalaciones y espacio.** Se asignará un espacio en la Planta de herbicidas para potreros, para su almacenamiento siguiendo todas las recomendaciones, procesos y políticas de Almacenamiento Internas de Dow AgroSciences en la Planta de Cartagena. Esta Planta es la autorizada por la casa matriz para la formulación de Arbuskip*.

- **Equipos.** Se utilizará la Planta de Herbicidas de potreros para la formulación del producto, se habilitará un nuevo tanque para la formulación y se usará la misma línea de llenado y envase que se usa para el resto del portafolio de la Compañia .

- **Personal técnico.** El personal de la Planta cuenta con todos los conocimientos para el manejo seguro del ingrediente activo y del producto formulado

- **Pruebas médicas.** Los resultados del producto ya fueron sometidos y aprobados por el Ministerio de Salud, Se tiene la Hoja de seguridad MSDS para cualquier tipo de eventualidad que pudiera ocurrir, se entregará al Distribuidor zonal, a los representantes de ventas y se entregara a todos los almacenes que comercializarán el producto.

5.4 PUNTO DE VENTA

5.4.1 Canales de distribución. Arbuskip* se comercializará a través de la red de distribución de Dow AgroSciences:

Distribuidor Zonal: Inveragro S.A. para los Santanderes, Sur del Cesar, Sur de Bolívar, Magdalena Medio y Arauca.

Almacenes Agrícolas: Todos los ubicados en las principales zonas ganaderas.

5.4.2 Relaciones con los canales. Se hará un entrenamiento solamente dirigido a capacitar los mostradores de los almacenes en la venta del producto.

5.4.3 Logística de mercado. Se tendrá un stock en Planta producido mínimo para dos meses de abastecimiento de acuerdo al forecast de las diferentes zonas. A los distribuidores zonales se les establecerá un pedido mínimo de 500 litros, se dará a los principales almacenes previo análisis producto en consignación durante los primeros 6 meses de introducción del producto, esto se hará de inventario del Distribuidor Zonal. Las ventas del Distribuidor serán como mínimo de 1 caja para los almacenes, no se venderán unidades sueltas. La venta al detal será exclusivamente de los almacenes.

5.4.4 Existencias. La responsabilidad del forecast será únicamente del representante de la Compañía quien realizara este con el Gerente Comercial y el grupo de vendedores de potreros.

5.4.5 Comentario. Se trabajará inicialmente con presentaciones de litro, 4 litros y 20 litros. Todos los envases serán plásticos ya que por su formulación (micro emulsión), es el envase que mejor ayuda a conservar la calidad de la misma, durante los dos años de vida útil del producto.. Los envases de 1 litro irán en cajas de 12 litros x caja y los de 4 litros en cajas de 4 unidades color Kraft.

5.4.6 Transporte. Para el transporte de la Planta al distribuidor zonal se trabajará con Multigranel, que es transportista actual. El precio que se establecerá de cobro de flete al distribuidor zonal será de $300 / litro, el cuál es el valor standard por Kilo/ Litro establecido para el 2006. En la lista de precios se incluirá el cobro del flete respectivo y se reflejará en la factura de venta, el distribuidor lo cobrará en su lista, pero sin que se vea reflejado independientemente en el precio.

5.4.7 Almacenamiento. Se tendrá en cuenta el Manual de Almacenamiento de Dow AgroSciences que rige para todos sus Distribuidores Zonales.

5.5 PREVISIÓN DE VENTAS

Cuadro 21. Previsión anual de ventas en litros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Embarque para llenar canales					
Consumo	8,178	15,487	26,069	26,330	26,593
Existencias en el comercio al final de año	2,453	4,646	7,821	7,899	7,978
Embarques*	10,631	20,133	33,890	34,229	34,571

Fuente: Autores

5.6 PROMOCIÓN

5.6.1 Publicidad

Funcion de la comunicacion

Crear un posicionamiento diferenciador para el producto.
Generar expectativa hacia el producto e impulsar la compra inicial.
Realizar un lanzamiento del producto que lo ubique en su categoría Premium, justifique su participación en el portafolio y su precio vs. beneficios: Se harán 8 eventos de lanzamiento. Unos grandes (tipo A) y otros pequeños (tipo B).
Tipo A: 5 eventos Zonas más grandes e importantes. (2 en Bucaramanga, 1 dirigido a ganaderos y otro a almacenes, 1 en Aguachica, 1 en San Alberto y 1 en Cimitarra)
Tipo B: 3 eventos Zonas más pequeñas.(1 en San Vicente, 1 en Barrancabermeja, 1 en Pailitas)
Generar una fácil recordación de los beneficios del producto a través de un evento de gran impacto, materiales publicitarios y elementos promocionales.

5.6.2 Público objetivo

- **Perfil Psicográfico**
  - Ganaderos que manejan su negocio de ganadería.
  - Son muy analíticos con respecto al costo/beneficio.
  - No se dejan impresionar fácilmente.
  - El precio juega un papel importantísimo en la decisión de compra.
  - Un producto mejor siempre será una gran oportunidad.
  - Se interesan mucho por el bienestar de sus potreros.
  - Tienen buena posición adquisitiva y tienen la posibilidad de comprar un producto más costoso.

5.6.3 Copy Strategy

OBJETIVO: Posicionar a Arbuskip* como un producto Premium, único, especializado y con mayores beneficios para justificar su precio y su superioridad respecto a otros productos del portafolio de Dow AgroSciences sin lastimar el mercado de los mismos.

Las políticas comerciales deben ratificar esta táctica publicitaria y el producto que será percibido como costoso, debe mantener su posición de precio alto por superioridad. Esto incluye desarrollar un material publicitario muy Premium

Reason why
ARBUSKIP* es un herbicida de última generación de Dow AgroSciences diseñado para combatir malezas de difícil control en potreros destinados a la ganadería Estilo y tono.

ARBUSKIP* es, un producto de última generación.

Se propone esta sombrilla de campaña la cual permite comunicar de manera clara las características diferenciadoras y únicas de éste producto.

Imagen del consumidor
La idea es mostrar de manera racional a los ganaderos, que son hombres de negocio y de comercio y que piensan permanentemente en productividad y en ganancias, como ARBUSKIP* es el equivalente a un excelente negocio.

5.6.4 Agencia de publicidad. Se hará con el Departamento de Mercadeo de Dow AgroSciences involucrando a los representantes de ventas.

5.6.5 Medios de comunicación. Se aprovechará el evento de lanzamiento para

posicionar el concepto en el ganadero. Se dictará una conferencia en la que se mostrará un modelo de negocio basado en las siete cualidades de Arbuskip*. Mediante una comunicación muy académica, se buscará educar al ganadero hacia el uso de ARBUSKIP* como la gran solución para malezas difíciles. Basaremos toda la comunicación en siete cualidades del producto definidas como diferenciales, así:

- Más profundo.
- Más poderoso.
- Más prolongado
- Más veloz.
- Más avanzado.
- Más contundente
- Más intenso.

El evento de lanzamiento: Mediante siete pendones que se colocaran y se rotaran en cada uno de los lanzamientos se hará alusión a cada una de los 7 cualidades diferenciales. En la charla se deben reforzar estas 7 cualidades como parte importante de un excelente negocio y a manera de paralelo se presentarán las características técnicas de Arbuskip*. El mensaje que deberá quedar en el Target es el de que “Un buen negocio es como un buen producto”.

5.7 PROMOCIÓN DE VENTAS

5.7.1 Objetivos

Estimular la experimentación del producto por parte de los ganaderos, y dar herramientas comerciales tanto a almacenes como a los representantes de ventas y equipo técnico para lograr introducir el producto en las zonas ganaderas**.**

5.7.2 Programas. Se dará un descuento promocional inicialmente del 20% dirigido al usuario final. Se realizará un concurso de distribución y merchandansing para que los almacenes se motiven a exhibir el producto y de esta manera se pueda posicionar su imagen y empezar a que se reconozca la marca.

En el siguiente cuadro se aprecia el presupuesto requerido para programas de promoción durante el primer año.

Cuadro 22. Programas de promoción de ventas. Año 1

Programa	Tipo	Cuantía (miles de $)
Display de mostrador	Usuario final	500
Muestras	Usuario final	2000
Descuento de lanzamiento	Usuario final	20000
Concurso de distribución	Almacenes	1000
Concurso de merchandising	Almacenes	1500
TOTAL		**25000**

Fuente: Autores

5.8 RELACIONES PÚBLICAS

5.8.1 Objetivo. Se aprovechará el día del lanzamiento para tomar los nombres de los ganaderos interesados en experimentar el producto en sus fincas. Posteriormente se harán visitas personalizadas y citas programadas en las fincas en donde se pueda profundizar y aclarar los conceptos del producto, revisar si el

mensaje fue bien transmitido y empezar una relación de conocimiento y promoción “face to face”

5.9 VENTA PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS

5.9.1 Objetivos. Se hará un entrenamiento previo al lanzamiento al equipo de ventas y al equipo técnico del distribuidor zonal y de Dow AgroSciences donde se revisarán los resultados de las pruebas desarrolladas por el Departamento de Investigación, los resultados de las pruebas regionales y se afinarán los conceptos para el posicionamiento y en general todo el programa que se estará desarrollando durante este año.

Dow AgroSciences e Inveragro en la zona del Oriente Colombiano, cuentan con un personal técnico competitivo, el cual debe ser entrenado con el Módulo de capacitación creado para Arbuskip*, con el fin de tener unificación de criterios para lograr una exitosa promoción y venta del producto. No se requiere contratar más personal para la promoción del producto.

5.10 MARKETING DIRECTO

5.10.1 Objetivo. Realizar la invitación al evento de lanzamiento, seguimiento a ganaderos usuarios, clientes potenciales, hacer seguimiento a quienes participen y asistan al lanzamiento y promocionar el producto en los clientes del banco de datos existente en Inveragro S.A.

5.10.2 Programa. Se hará el trabajo por parte de la persona de Telemercadeo de Inveragro S.A., se documentarán las llamadas y se hará una herramienta en Excel para tomar los datos. Posterior al lanzamiento a clientes que no asistan se enviara una carta explicando el concepto y que incluya un folleto promocional del producto.

5.11 EVENTO DE LANZAMIENTO

Para el lanzamiento de la zona de Bucaramanga se realizara el evento en el Club Campestre. Las invitaciones, las piezas de recordación y la decoración misma del lugar, serán acordes a las 7 cualidades diferenciales definidas para el producto, se colocarán siete pendones que se rotarán en cada uno de los lanzamientos.

5.11.1 Objetivo y programación. El mensaje que deberá quedar en el target posterior al lanzamiento, es el de que “detrás de Arbuskip*, está todo el concepto para última generación en investigación y desarrollo de Dow AgroSciences. De esta manera, las invitaciones para los eventos de lanzamiento se manejarán en tubos de ensayo, cada uno empacado en su respectiva caja al mejor estilo de un laboratorio (nueva tecnología y una mayor investigación).

5.12 ENDOMARKETING

El grupo de ventas del distribuidor zonal participará en el evento de lanzamiento y en el entrenamiento previo se resolverán las dudas y se explicarán los conceptos del posicionamiento del producto.

5.13 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

En el siguiente cuadro se presenta el Presupuesto para Promoción para el primer año de lanzamiento del producto.

Cuadro 23. Presupuesto resumen de promoción. Año 1

Programa	Cuantía (miles de $)
Promoción de ventas	25000
Relaciones públicas	1000
Venta personal	1000
Marketing directo	500
Eventos de lanzamiento	10000
Endomarketing	200
TOTAL	**37700**

Fuente: Autores

5.14 PRECIO

5.14.1 Objetivo. Arbuskip* tendrá un precio para ganaderos que lo utilicen en malezas difíciles 20% en dosis por debajo del costo de Tordon* 101, es decir que estará en este nivel por debajo del mercado.

5.14.2 Estrategia. Como es un producto costoso por litro (por su alta concentración de ingredientes activos), al tener un menor precio por dosis (20%) en malezas difíciles esto servirá para la adopción inicial y motivar al ganadero a probar este en parte de su finca y dirigido a los potreros con mayor presencia de este tipo de plantas.

5.15 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

A continuación un cuadro con el benchmark que tendrá Arbuskip* para el control de malezas difíciles tomando como base 100 el precio de Tordon* 101, producto líder del mercado.

Cuadro 24. Comparación de niveles de precios en Malezas Difíciles (Costo x dosis)

Tordon* 101	100
Combatran*	100
Arbuskip*	80
Precio promedio en el mercado	100
Defensa*	95
	80

Fuente: Departamento de Mercadeo de Dow Agrosciences Arbuskip

5.16 CONTROL DE PRECIOS

No existe control de precios del gobierno para los insumos agrícolas.

5.17 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CANALES DE VENTA

Para el distribuidor zonal margen del 15%, para el almacén un 8% en promedio.

5.18 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Se propone ofrecer un descuento financiero del 4% a los almacenes por pago de contado (plazo hasta 15 días) y un 2% por pago a 30 días. Con esto se busca tener una cartera sana al incentivar los buenos pagos. Adicional, a los almacenes grandes se sugiere colocar inicialmente mientras se desarrolla la demanda, producto en consignación con corte quincenal durante los primeros 6 meses de introducción del producto.

5.19 FINANCIAMIENTO

Se venderá con lista de precios a 60 días. Para los distribuidores se utilizarán las

mismas líneas de financiamiento utilizadas por Dow AgroSciences en su portafolio.

5.20 ESTRUCTURA DE PRECIOS

Si se logra durante el primer año crecimiento por encima del plan de ventas superior al 20%, se recomienda ajustar los precios en un 10% durante el segundo año, a partir del siguiente año es difícil el pronóstico ya que la entrada de genéricos en el 2.006 posiblemente no deje mantener una sana estructura de precios.

5.21 ESTRUCTURA DE COSTOS

La rentabilidad mínima exigida por la Corporación está en un 40%, de ahí que no es posible tener flexibilidad por encima del 20%, ya que con esto se cumple la meta exigida por la Compañía.

Por ser una multinacional la estructura de costos es manejada solamente por el Departamento financiero de Dow AgroSciences (Información restringida).

6. ACCIÓN Y CONTROL

6.1 RESULTADOS FINANCIEROS

6.1.1 hipótesis económicas. Se espera para los próximos 2 años de gobierno (2006 – 2007), una política de apoyo hacia el sector agrícola, lo cual combinado con la seguridad que esperamos siga mejorando nos permite augurar que no tendremos épocas difíciles para la economía del país en este sector, lo cuál podría influenciar positivamente ya que los ganaderos invierten en sus fincas cuando existe buen flujo de dinero y para el caso de los herbicidas de potreros cuando la carga animal en sus fincas crece y existe buena demanda tanto para carne como para leche.

6.1.2 Parámetros. Se espera un buen nivel de precios en el año 2006, los genéricos indudablemente afectarán el mercado, lo cual creemos se consolidará a partir del año 2007, el costo de las materias primas está sujeto a los costos de energía en EEUU si tenemos en cuenta que los anteriores dos años han sido desastrosos para la economía americana creemos que no es posible se da un panorama peor al presentado este año, la devaluación puede afectar negativamente pero creemos que en este gobierno el nivel del Peso vs. Dólar se mantendrá estable, de ahí que consideramos los cálculos del Departamento Financiero de Dow AgroSciences de rentabilidad para este producto no afectarán las decisiones del Departamento de Mercadeo.

6.2 ANÁLISIS DE EQUILIBRIO

Para este análisis se tuvo en cuenta los conceptos del Grupo de Ventas de Inveragro S.A.

Cuadro 25. Análisis de equilibrio

Puntos fuertes	Puntos débiles
Dow es la Compañía lider en el mercado	Precio alto en litro
El precio Base es establecido por Tordon* 101 producto de	Categoria II impide hacer propaganda masivamente
Dow AgroSciences.	
Existen necesidades especificas para el producto en	
campo y el ganadero no tiene otras alternativas.	
Existe compromiso previo de los canales de distribución	
Dow AgroSciences tiene Departamento Técnico en potreros.	
Se tiene excelente cubrimiento (# personas por area geográfica)	
Oportunidades	**Amenazas**
Encontrar diferencias mayores en dosis vs alter-	Entrada masiva genéricos
nativas existentes en el mercado	Competidores pueden reaccionar reduciéndo precios
Mercado desea un nuevo concepto tecnológico	Dificil compra por Ganaderos Pequeños
Mayor cubrimiento geográfico por zonas de conflicto	
que ingresarian como clientes nuevos	

Fuente: Autores

6.3 PROGRAMACIÓN

A continuación se relaciona la programación de actividades para el desarrollo del proyecto.

Cuadro 26. Programación de actividades

	Actividad	Fecha límite	Responsable
1	**Presentación plan de Marketing**	Febrero de 2006	Representante Dow
2	**Aprobación Plan**	Febrero de 2006	G. Mercadeo
3	**Envio forecast Planta**	Noviembre de 2005	Representante Dow
4	**Importacion Materia prima**	Diciembre de 2005	Gerente produccion
5	**Formulacion primer lote**	Marzo de 2006	Gerente produccion
6	**Desarrollo Material POP**	Febrero de 2006	Representante Dow
7	**Sacar lista de precios**	Marzo de 2006	G. Mercadeo
8	**Introduccion primeras ordenes**	Marzo de 2006	Representante Dow
9	**Lanzamiento Bucaramanga**	Marzo de 2006	Representante Dow
10	**Telemercadeo pre-lanzamiento y post**	Marzo de 2006	Telemercadeo
11	**Entrenamiento Interno**	Marzo de 2006	Representante Dow
12	**Pruebas demostrativas**	Abril de 2006	GrupoTécnico

Fuente: Autores

CONCLUSIONES

El lanzamiento del nuevo producto Arbuskip* está en concordancia con la estrategia global de la Compañía Dow AgroSciences, enfocada al desarrollo de nuevos productos que den valor agregado al mercado y de alta competitividad .

Se pudo validar a través de esta investigación la información recopilada en el estudio realizado por Jefferson Davis en el Año 2000 con relación a las expectativas y necesidades de los ganaderos en cuanto al uso de herbicidas para potreros.

Para productos especializados como son los Herbicidas para Potreros, un factor clave de éxito para la venta está dado por una adecuada asistencia técnica dirigida y personalizada.

En el mercado de herbicidas para potreros existe una necesidad tecnológica superior a lo encontrado actualmente, la cual puede ser cubierta por esta nueva alternativa de Dow Agrosciences.

Este nuevo producto permitirá a Dow AgroSciences crecer su Market Share ya que nuevas hectareas con nichos de malezas especificos serán ahora controladas por Arbuskip*. Esto ayudará a crecer en el número de hectáreas asperjadas por cliente.

La oportunidad de crecer en volumenes de venta con Arbuskip* en el corto plazo se ve favorecida al tener el producto un mejor desempeño en campo en malezas dificiles que el producto líder del mercado Tordon* 101.

RECOMENDACIONES

En el primer año de introducción del producto es fundamental el acompañamiento y seguimiento finca a finca con el fin de garantizar su uso y manejo adecuado. Dow AgroSciences a traves de su Departamento de Mercadeo de Potreros, debe unificar las planillas de seguimiento a clientes con el fin de que estas sean diligenciadas por sus diferentes técnicos en campo y a tráves de telemercadeo revisar con los clientes su nivel de satisfacción, con respecto al servicio brindado y sondear acerca de cómo se pudiese mejorar en este aspecto.

Es importante para Arbuskip* promover su venta a tráves del beneficio de mejor costo por dosis y en el material divulgativo y promocional es necesario reforzar este concepto. Esta recomendación debe ser impulsada por la Analista de Mercadeo y Punto focal de marcas en Colombia, a fin de garantizar que se tenga en cuenta este concepto y desarrollar material que oriente al usuario sobre la importancia, del costo de la dosis efectiva en campo y no el costo por presentación ya que un aspecto muy importante del producto es su menor costo en la dosificación.

Para no afectar el mercado del portafolio de Dow AgroSciences en malezas suaves, se debe posicionar a Arbuskip* en el nicho de malezas dificiles asi también el ganadero lo verá como un producto especializado. Esto permitira disminuir la canibalización con otros productos del portafolio que son usados en este tipo de malezas. En la campaña inicial de ventas es necesario realizar estas dirigidas hacia el control de malezas dificiles no importándo si esto nos lleva a que los primeros usuarios apliquen el producto únicamente sobre este tipo de plantas.

BIBLIOGRAFÍA

VICENTE Ambrosio. Plan de Marketing Paso a Paso. Prentice Hall. 2.000.

Artículos de Internet sobre el tema de “Branding”.

Dow AgroSciences. Estrategia de mercadeo de potreros. Jefferson Davis. Año 2.002.

Investigación de Mercados Contemporánea. IV Edición. McDaniel Carl Jr. , Gates Roger. Thomson Editores.

Kotler Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Edición del Milenio 2.002. Decima Edición. Madrid 2.000.

Martinez L. Emigdio. Gerencia de clientes, Estrategia de Marketing para lograr la fidelidad de los clientes.

OSORIO, Russi Alfonso: Planeación Estratégica y Plan de Marketing. Apuntes de Clase. Especialización Gerencia Estratégica de Marketing, UIS 2.004.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario modelo para la aplicación de la entrevista

Dow AgroSciences

Señor entrevistador, inicie la entrevista explicando los motivos por los cuales se esta haciéndo esta investigación.
De la veracidad de la información recopilada por usted, dependerá el éxito de este proyecto.

1 Usted utiliza o ha utilizado herbicidas para el control de malezas en potreros?.

Si ☐ No ☐

Si el entrevistado responde "Si" por favor pase a la pregunta # 2, si responde "No" por favor no aplique el cuestionario.

2 Enumere en orden de importancia, los 3 principales aspectos que usted tiene en cuenta en el momento de decidirse para la compra de un herbicida para potreros.

1 _____ Por qué? _____

2 _____ Por qué? _____

3 _____ Por qué? _____

3 Qué es lo que más le agrada del producto que actualmente utiliza para el control de malezas en potreros ?.
Entrevistador, hacer énfasis en el aspecto más importante.

_____

_____

4 Cuáles son los dos aspectos qué más le agradan del servicio ofrecido por su proveedor de en potreros ?.

1 _____ Por qué? _____

2 _____ Por qué? _____

5 Qué le gustaría que le ofreciera su proveedor de herbicidas para potreros ?.

_____

6 Qué producto o productos utiliza actualmente en su finca para el control de malezas ?.

Hace cuánto usted utiliza este producto?

Si el entrevistado utiliza productos Dow pase a la pregunta 9, si utiliza productos de la Competencia pase a la pregunta # 7.

7 Según su criterio cuáles son las ventajas del producto que usa actualmente?.

8 Según su criterio cuáles son las ventajas del servicio que le ofrece el proveedor del producto que usa actualmente?

9 Qué lo motivaría a cambiar el producto que usa actualmente en el control de malezas en potreros?

10 Qué debería tener un herbicida ideal para el control de malezas en potreros y por qué? (Aspectos Técnicos, Presentación del producto, Servicio, etc.).

Muchas gracias por su colaboración.

PERSONA ENTREVISTADA:
ACTIVIDAD: Si es el dueño o administrador:
ZONA:
FINCA:
ENCUESTADOR:
FECHA DE LA ENTREVISTA:

Anexo B. Etiqueta de Arbusckip*

Ref: Arbuskip* EW

1er. Cuerpo

LEA CUIDADOSAMENTE ESTA ETIQUETA ANTES DE USAR EL PRODUCTO

PRECAUCIONES Y ADVERTENCIAS DE USO (Ver pictogramas)

- **MANTÉNGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS.**
- Nocivo si se ingiere.
- Evite el contacto con los ojos, piel y ropa.
- No contamine aguas potables, de riego o para uso doméstico.
- No se transporte ni almacene junto a productos alimenticios, drogas para uso humano o animal, ropas, fertilizantes, semillas, insecticidas o fungicidas.
- Evite que la mezcla caiga o sea acarreada por el viento sobre hortalizas, vides, flores, frutales, ornamentales, algodoneros, tabaco, papa, yuca, fríjol, plátano y otras plantas útiles sensibles. Pequeñas cantidades pueden causarles daños severos. No contamine el suelo donde espera cultivar dichas plantas. Absténgase de realizar aplicaciones aéreas en las inmediaciones de estos cultivos.
- Líquido combustible. Manténgase alejado del calor y del fuego.
- Consérvese bien tapado.
- En caso de derrame, absorba y recoja con aserrín o tierra seca y entierre en sitio autorizado por la entidad de salud local. (ver teléfono de Emergencia Química)

PRIMEROS AUXILIOS

TIPO DE INTOXICACIÓN	**RECOMENDACIÓN**
OJOS	Lávelos inmediatamente con abundante agua durante 15 minutos.
PIEL	Remueva la ropa contaminada y lávela antes de volverla a usar.
Lave la piel	con abundante agua y jabón.
INHALACIÓN	Lleve el paciente al aire fresco.
INGESTIÓN	**INDUZCA EL VÓMITO.**

EN CASO DE INTOXICACIÓN LLAME AL MÉDICO INMEDIATAMENTE O LLEVE AL PACIENTE AL MÉDICO Y MUÉSTRELE UNA COPIA DE ESTA ETIQUETA.

NOTA AL MÉDICO: No existe antídoto específico. El tratamiento debe ser sintomático.

DESPUÉS DE USAR EL CONTENIDO, ENJUAGUE TRES VECES ESTE ENVASE Y VIERTA EL AGUA EN LA MEZCLA DE APLICACIÓN. LUEGO DESTRÚYALO.

ADVERTENCIA : Ningún envase que haya contenido plaguicidas debe utilizarse para contener alimentos o agua para consumo.

Pictogramas (ICONTEC 200 - sexta revisión)

1 6A - 8 - 5 - 9A

2o. Cuerpo

Dow AgroSciences de Colombia S.A.

Arbuskip* EW

HERBICIDA EMULSIONABLE EN AGUA

USO AGRÍCOLA

HERBICIDA SELECTIVO Y SISTÉMICO PARA CONTROLAR MALEZAS DE HOJA ANCHA

REGISTRO DE VENTA ICA No.

COMPOSICIÓN GARANTIZADA:
INGREDIENTES ACTIVOS:
Picloram : Acido 4-amino-3,5,6-tricloropicolínico en forma de sal triisopropanolamina 80 gramos de equivalente ácido por litro de formulación a 20°C.
Fluroxypyr : Acido 4-amino-3,5-dicloro-6-fluoro-piridinyl oxo-aceticonecarboxilate 80 gramos de equivalente ácido por litro de formulación a 20°C

INGREDIENTES ADITIVOS: c.s.p. 1 litro

CONTENIDO NETO: xxxx **LOTE No. :**
PESO BRUTO: xxxx **FECHA DE PRODUCCIÓN:**
FECHA DE VENCIMIENTO:

FABRICADO POR:
Dow AgroSciences de Colombia S.A.
Apartado Aéreo 53895
Bogotá-Colombia

TELÉFONOS DE EMERGENCIA 24 HORAS
INTOXICACIONES 01-8000-916818
EMERGENCIA QUÍMICA 01-8000-916012
Dow AgroSciences de Colombia S.A.
Bogotá (091) 3192100
Cartagena (095) 6685155

***Marca Registrada de Dow AgroSciences LLC**

CATEGORIA TOXICOLÓGICA II

ALTAMENTE TÓXICO	calavera	**CUIDADO VENENO**

3er Cuerpo

INFORMACIÓN GENERAL

Arbuskip* es un herbicida recomendado para controlar malezas de hoja ancha herbáceas y leñosas que crecen en potreros.

INSTRUCCIONES PARA SU USO

Aplique **Arbuskip*** en forma de aspersión mezclado con agua. Para obtener mejores resultados, aplique **Arbuskip*** cuando las malezas estén creciendo vigorosamente, condiciones que se presentan cuando se ha establecido el período de lluvias o cuando existe suficiente humedad en el suelo.

RECOMENDACIONES

POTREROS	**DOSIS Arbuskip***	**AGUA**
MALEZAS HERBÁCEAS ANUALES	(0.25% - 0.5% v/v)	
Bicho o chilinchil (*Cassia tora)*		
Aplicación Dirigida	50 - 100 cc	20 L
MALEZAS SEMILEÑOSAS	(0.5 – 0.6% v/v)	
Escoba blanca (*Melochia parviflora)*		
Aplicación Dirigida	100 - 120 cc	20 L
MALEZAS LEÑOSAS	(0.6-0.75% V/V)	
Escoba dura (*Sida acuta)*		
Aplicación Dirigida	120 - 150 cc	20 L

NOTA : En aplicaciones foliares, utilice las dosis más bajas del rango para malezas en estado temprano de crecimiento y las dosis más altas para malezas en estado avanzado de crecimiento. Se recomienda sacar el ganado del potrero antes de aplicar **Arbuskip*** y reintroducirlo después de 24 horas de tratado.

Consulte con un Ingeniero Agrónomo.

GARANTÍA

El fabricante garantiza que las características fisicoquímicas del producto corresponden a las anotadas en esta etiqueta y que mediante registro oficial de venta se verificó que es apto para los fines aquí recomendados de acuerdo con las indicaciones de empleo.

Pictogramas (ICONTEC 200 - sexta revisión)
10C - 5 - 8 - 7B 2 3