

**Escuela de Negocios
Universidad Siglo 21**



ESPECIALIZACION EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

Trabajo Final de Graduación

**Plan de marketing para el Posicionamiento de la línea de productos Nurture® de la
empresa Bio Soluciones SAS, para el mercado extensivo**

Assis Franco Elias

Legajo: VMDC000404

DNI 27546763

Director: Ruiz Juan Ignacio

Córdoba, diciembre 2023

Resumen

Este proyecto, propone averiguar cómo beneficiaría el posicionamiento y diferenciación, de los productos de la línea Nurture® de la empresa Bio Soluciones SAS. En el mercado de producciones extensivas de la provincia de Córdoba. Analizar cuáles son las características del segmento, detectar cuales son los atributos para posicionar los productos en la categoría correspondiente, detectar cuales son las características diferenciales para conseguir una ventaja competitiva. Son los objetivos que se pretenden conseguir, con la finalidad de cumplir el proceso de marketing estratégico en la búsqueda de generar valor para el cliente.

Palabras clave: marketing estratégico, posicionamiento de productos, diferenciación.

Abstract

This project proposes to find out how the positioning and differentiation of the Nurture® line products of the company Bio Soluciones SAS would benefit. In the extensive production market of the province of Córdoba. Analyze what the characteristics of the segment are, detect what the attributes are to position the products in the corresponding category, detect what the differential characteristics are to achieve a competitive advantage. They are the objectives that are intended to be achieved, in order to fulfill the strategic marketing process in the search of generating value for the client.

Key words:

strategic marketing, segmentation, product positioning, differentiation.

INDICE

Resumen/Abstract	pg. 2
Índice	pg. 3
Introducción	pg. 4
Tema	pg. 6
Problema	pg. 7
Objetivos	pg. 8
Justificación	pg. 10
Importancia y Viabilidad de la investigación	pg. 11
Marco Teórico	pg. 13
Metodología	pg. 21
Diagnostico	pg. 25
Plan de Implementación	pg. 49
Discusión y conclusión	pg. 68
Bibliografía	pg. 70
Anexo	pg. 72

INTRODUCCIÓN

La empresa Bio Soluciones SAS, es productora y comercializadora de enmiendas orgánicas y biofertilizantes (insumos agrícolas). Está ubicada en la ciudad de Córdoba y funciona desde el año 2020.

La empresa comercializa una línea de productos orgánicos, que posee muchos años en el mercado agrícola. Su línea de productos NURTURE®, se registró en el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) en el año 2009 y cuenta con pruebas de campo (ensayos agrícolas en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA, y la Facultad de Agronomía de Córdoba - FCA, entre otras instituciones) y de laboratorio en la mayoría de los cultivos del país. Logrando aumentos de rendimiento significativos. Estos productos además de estar registrados en las instituciones correspondientes, tienen la particularidad de haberse patentado desde su inicio tanto su marca como su proceso de producción.

Su línea de productos llamada Nurture®, son productos en base a materia orgánica y microorganismos. En la actualidad, se incluyen en lo que se denomina Bio-insumos, por presentar microorganismos dentro de su composición. Los Bio-insumos, están orientados a fomentar la sustentabilidad de las producciones agrícolas y el cuidado del medioambiente.

Los principales productos de la línea NURTURE® son:

Solido

NURTURE® SINERGIA: pellet de materia orgánica humificada + microorganismos

NURTURE® BIOBONE: pellet de materia orgánica humificada + harina de hueso

Líquido

NURTURE® SOIL PLUS: compuestos húmicos + microorganismos.

NURTURE® N 27: compuestos húmicos + Nitrógeno + Azufre+ microorganismos.

Por ser productos con altos niveles de materia orgánica humificada, que actúan favoreciendo las características físico-químicas de cualquier tipo de suelo. Su uso es recomendado para toda

producción agrícola, tanto extensiva como intensiva (grandes o pequeñas extensiones). Por lo que sus clientes van desde productores de soja, maíz, trigo, maní de la provincia de Córdoba y zona núcleo. Como hortícolas, de los cuales se destacan los ajeros, tomateros y cebolleros de Mendoza y San Juan, los paperos de Córdoba, la zanahoria de Santa Fe, como para mencionar a algunas producciones de este segmento. De igual importancia, están los productores frutales como la vid y duraznos de Mendoza, la manzana de Río Negro, los cítricos de Entre Ríos, Corrientes y Tucumán. También se puede nombrar a los productores de pasto como alfalfa y gramíneas para producción animal, dispersos en todo el país.

Por una cuestión de aceptación (ya se utilizaba materia orgánica en el suelo) y por los volúmenes de aplicación, se seleccionó como nicho la zona de Cuyo (Mendoza y San Juan) siendo sus producciones principales intensivas (ajo, tomate, cebolla, vid). Quedando las demás producciones del país, en un segundo plano. De esta manera desde el 2010 hasta la actualidad los principales clientes y la orientación de la empresa estuvo enfocada en las producciones intensivas, específicamente la provincia de Mendoza.

Bio Soluciones, actualmente ha mejorado los volúmenes de producción de sus productos, y en búsqueda de aprovechar su ubicación estratégica en la ciudad de Córdoba. Desea aumentar su involucramiento en las producciones extensivas, incrementando su participación en el segmento.

En el presente (año 2023), la empresa no tiene diferenciado sus productos para los distintos segmentos. Aunque puede notarse la diferencia de los distintos tipos de actividades productivas. Donde manejan, dosis de aplicación diferente, rentabilidades diferentes e idiosincrasias diferentes. Por tanto, se propone llevar a cabo una subdivisión con el fin de desarrollar un posicionamiento distinto para cada segmento, y establecer una estrategia de posicionamiento y diferenciación específica para cada uno de ellos.

Por la importancia que tiene la logística en este rubro en particular, la segmentación del mercado se realiza por ubicación (en una primera división), determinando como unidades de trabajo a cada provincia. La empresa al estar ubicada en la ciudad de Córdoba tendería en forma natural a orientar sus productos a las distintas actividades agrícolas de la provincia (segunda segmentación). Esto significa que tendría como primera alternativa la producción extensiva (soja, maíz, trigo, maní, etc.). Siendo este mercado, donde deberá buscar cual sería la mejor manera de posicionar los productos de la línea NURTURE®, de manera de obtener una ventaja competitiva contra sus competidores.

La motivación de este trabajo es lograr posicionar los productos de la línea NURTURE®, de la empresa Bio Soluciones SAS. En el segmento de producciones extensivas, donde la empresa posee poca participación. Los productores de este segmento no utilizan este tipo de productos, no conocen sus atributos y fundamentalmente nunca tuvieron a su disposición en cantidades industriales.

Tema

A partir de la evolución del marketing y el paso a una estrategia orientada al mercado. La cual pone foco en el estudio de las necesidades del cliente y en base a ellas diseñar la propuesta más atractiva. Ocupándose al mismo tiempo que sea mejor que lo que ofrece la competencia. En el marketing estratégico se crea un proceso para generar valor para el cliente. (Vallet-Bellmunt, et al, 2015).

Este trabajo abordara las cuestiones del marketing estratégico, específicamente el posicionamiento de productos de la línea Nurture® de la empresa Bio Soluciones SAS.

En el diseño de la estrategia de marketing, impulsada en crear valor para el cliente y con el objetivo de captar beneficios del mismo, es que se realiza el proceso de posicionamiento.

El posicionamiento consiste en una estrategia diseñada, con la finalidad de que el cliente logre una percepción del producto alrededor de una categoría determinada (Clow y Baack, 2010).

Realizándolo a través de mostrar puntos de paridad con productos de la categoría seleccionada. Al mismo tiempo determinar y exponer atributos del producto que se diferencian de los productos de esa categoría. Logrando que el cliente pueda percibir la calidad del producto según su propia clasificación y al mismo tiempo cuales son los atributos positivos diferentes, que generan una ventaja sobre el competidor (Keller, 2008).

Problema

Formulación del problema

El posicionamiento de las marcas y productos en el mercado, facilita a los clientes a lograr identificar un producto, en que categoría se encuentra y cuáles son los beneficios diferenciales que pueden obtener de los mismos. El posicionamiento se realiza sobre un segmento determinado, lo que permite a la empresa aumentar la eficiencia de sus recursos y enfocarse en ofrecer de forma óptima, las soluciones específicas para ese sector.

La línea Nurture® y su utilización en cultivos intensivos, ha demostrado tener una gran aceptación de los productores y clientes en general. Debido a que sus atributos y características son muy conocidas y sus beneficios son ampliamente aceptados por este segmento del mercado. Distinto es el caso de las producciones extensivas donde el productor no está acostumbrado a usar este tipo de producto, no conoce sus atributos o no los relaciona con la importancia que debería tener y lo mismo ocurre con los beneficios que genera en el suelo y su rendimiento.

Bio Soluciones SAS, y su línea de productos Nurture®, pretende mejorar la percepción de los atributos en el ámbito de producciones extensivas. Por lo que el posicionamiento de sus productos, favorecería a la creación de propuestas específicas y aumentaría la eficiencia en la utilización de sus recursos. Fundamentalmente ayudaría a la empresa a resaltar los atributos

que poseen sus productos, orientados a lo que el segmento de producciones extensivas necesita y valora.

Planteamiento del problema

¿Cómo puede Bio Soluciones SAS optimizar el posicionamiento de su línea de productos NURTURE® para crear propuestas eficientes en el segmento de producciones extensivas?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características de mercados extensivo donde debería introducir los productos de la línea NURTURE®?
- ¿Cuáles son los atributos a seleccionar para posicionar y diferenciar los productos de la línea NURTURE® a los mercados elegidos?
- ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para ajustar el posicionamiento de la línea de productos NURTURE® y satisfacer las demandas de las producciones extensivas?

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico de posicionamiento para la línea de productos NURTURE® de Bio Soluciones SAS con el propósito de permitir crear propuestas óptimas para el segmento de producciones extensivas y aumentar la eficiencia de sus recursos.

Objetivos específicos.

- Analizar en profundidad el segmento de producciones extensivas donde Bio Soluciones SAS está considerando optimizar la propuesta de su línea de productos NURTURE®, comprendiendo sus características y necesidades distintivas.
- Evaluar el posicionamiento actual de la línea de productos NURTURE® en el mercado, comparándolo con las expectativas y requisitos del segmento de producciones extensivas.
- Diseñar estrategias de posicionamiento efectivas que se alineen con las demandas y preferencias del mercado de producciones extensivas, con el fin de fortalecer la presencia de la marca y optimizar la utilización de recursos.

Justificación

Analizar y caracterizar el mercado de producciones extensivas, permitiría a la empresa tener un conocimiento de las necesidades que mas valoran los clientes del sector. Permitiendo una optimizacion del uso de los recursos, a travez de focalizar y trabajar sobre atributos especificos. Además, esto facilitaría el diseño de una estrategia clara destacándose una política de precios especifica e incluso de canales a utilizar para llegar al consumidor.

La selección de los atributos de los productos de la linea NURTURE®, permitiría a la empresa posicionarse en la categoria en la cual quiere destacarse. De la misma manera al elegir la categoria, puede poner foco en los atributos diferenciales que no presentan los demas productos de la competencia.

La optimizacion del posicionamiento de los productos de la linea Nurture®, en el mercado de extensivos, facilitaria a cumplir con el objetivo de obtener una mayor participacion del mercado. Definir un posicionamiento claro para este sector en particular, favoreceria a ubicar a la empresa como uno de los lideres en la categoria, ya que las empresas que compiten tiene poco o nula participacion en el mercado. Existiendo la posibilidad, de posicionar los productos y al mismo tiempo de educar a los clientes, en cuanto a las características y prestaciones del producto.

Para dar una idea de la magnitud del mercado donde pretende introducirse, los datos (Bolsa de Cereales de Cordoba, 2022) de superficie sembrada en la provincia de Cordoba de la campaña 2021/22 son:

Soja: 3.954.000 ha.

Maiz: 3.292.000 ha.

Trigo: 1.235.000 ha.

Mani: 294.000 ha.

Importancia y Viabilidad de la investigación

Conveniencia:

La empresa tiene como objetivo, mejorar su participación en la próxima campaña agrícola, en el segmento del mercado extensivo por lo que podría tener disponible el posicionamiento de los productos de la línea NURTURE® en el comienzo de las producciones agrícolas que inician en el verano del 2023 y todo el 2024. Esto facilitaría en gran medida a la penetración de los productos al mercado y la aceptación de los clientes. Desde la dirección, el área de marketing y ventas, opinan que es indispensable implementar el nuevo posicionamiento. En cuanto a lo económico no representa un gasto representativo, ya que se tenía previsto un gasto por producto en promoción y folletería pero que todavía no se ha ejecutado. El cuanto al packaging se venía trabajando en un cambio de presentación pensado en algunos de estos segmentos donde no había ingresado, y que por los números manejados no serían una problemática para la empresa.

Relevancia:

El proyecto de posicionar a los productos para mejorar la participación en el mercado de producciones extensivas, tiene una alta relevancia para la empresa. Principalmente porque este segmento productivo de la provincia, tienen un potencial de compra muy alto, formas de pago que beneficiarían financieramente, y la posibilidad de expandir su paleta de productos.

Para tomar una dimensión de la importancia si categorizamos del 1 máximo al 5 mínimo, se puntuaría con un 2, dejando como principal a cuestiones referidas a maquinarias para aumentar la producción de los distintos productos comerciales.

Potencialidad:

El nuevo posicionamiento será aplicado inmediatamente en la próxima campaña agrícola. Esto servirá como prueba donde se analizará los datos y respuestas obtenidas. El tiempo desde la finalización del proyecto(posicionamiento) hasta el momento de implementación, será

ajustado, pero se cree que es factible de realizarse. El posicionamiento de los productos para el obtener una mayor cuota de mercado, agregará valor y estará orientado a colocar a la empresa como pionera en el uso de este tipo de productos.

MARCO TEÓRICO

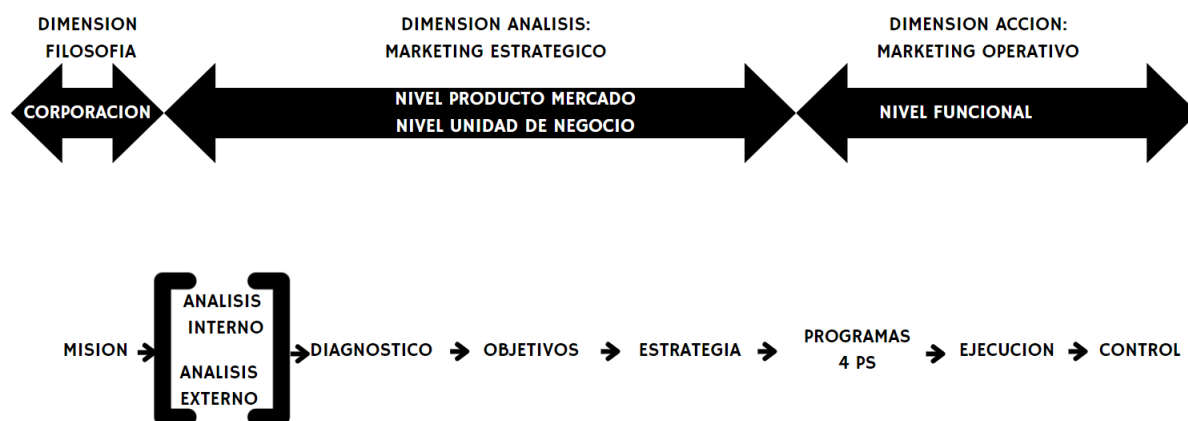
Para explicar que es el posicionamiento de un producto, como y para que se lo realiza, se debe comenzar explicando de donde origina esta herramienta del marketing. Fundamentalmente, se debe empezar determinando que es el marketing.

Marketing

El marketing se define como una perspectiva de gestión empresarial que postula que el logro de los objetivos de una organización se centra en la identificación de las necesidades y deseos del mercado meta (análisis) y en la capacidad de ajustarse para crear una oferta (acción) que sea más eficaz y atractiva para el mercado que la competencia. (Vallet-Bellmunt, et al, 2015, 18).

Según Vallet-Bellmunt, et al (2015), el marketing posee tres dimensiones, la dimensión filosofía, una dimensión de análisis que representa al marketing estratégico y una dimensión de acción que expresa al marketing operativo.

Figura 1.



Elaboración propia en base a Dimensiones y tareas del Marketing

fuentes: Vallet-Bellmunt, et al (2015)

Marketing estratégico

El posicionamiento es parte de la dimensión análisis, denominada Marketing estratégico. En esta etapa se trata de analizar al mercado donde participa la empresa, para determinar y crear la mejor propuesta orientada al cliente.

Para Munuera y Rodríguez (1998) El marketing estratégico, es la dimensión análisis del marketing, que viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

El marketing estratégico, es una guía para asignar los recursos limitados de una empresa. Su finalidad es el cumplimiento de los objetivos planteados. el marketing estratégico se alinea con la estrategia de la empresa o estrategia corporativa, según (Vallet-Bellmunt, et al, 2015).

Orientación al mercado

Para posicionar los productos el marketing estratégico debe estar orientado al mercado.

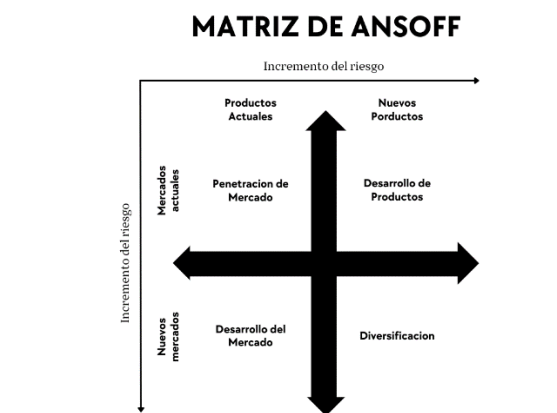
La orientación al mercado, implica que se desarrolle la estrategia analizando las demandas de los clientes y creando una oferta más atractiva en comparación con la competencia. La satisfacción de las necesidades del mercado es esencial para que la empresa logre sus metas de rentabilidad y expansión (Vallet-Bellmunt, et al, 2015).

Toda la filosofía del marketing estratégico y de su orientación al mercado, tiene la finalidad de generar valor para el cliente.

En términos generales, se encuentra acuerdo en que la orientación al mercado implica una cultura empresarial que se dedica de manera sistemática a generar valor para los clientes (Valenzuela Fernández, Madariaga Miranda y Blasco López, (2006).

Para la planeación estratégica de la empresa dentro de un mercado, se utiliza la matriz de crecimiento o matriz de Ansoff. También llamada Matriz de participación de mercado/crecimiento del mercado. Matriz que despliega los métodos alternos de crecimiento de las ventas (Hair, J. F., et al, 2010). Presentando cuatro tipos de estrategias, penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación. Determinando cada una diferente asignación de recursos y desarrollando distintos cursos de acción.

Figura 2.



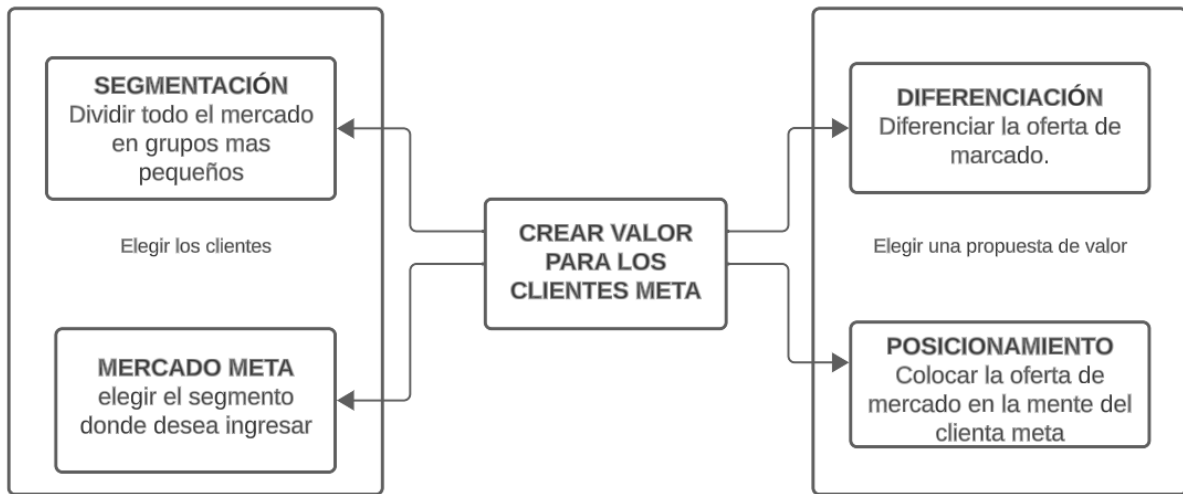
Fuente: Elaboración propia

Segmentación y targeting

En el contexto de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, lo primero es elegir al cliente. Esto se realiza a través de la segmentación del mercado y la elección del target o mercado meta.

Estrategia de marketing impulsada por el cliente

Franco Assis | November 10, 2023



Fuente: Extraído de Kotler, P. y Armstrong, G, 2012, p.191.

La segmentación consiste en “dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que requieran estrategias” o abordaje de marketing específicos (Kotler y Armstrong, 2012, p.190).

Para la definición de la propuesta de valor, es necesario realizar el posicionamiento y diferenciación de los productos.

De esta manera a través de esta estrategia de marketing, Bio Soluciones SAS buscara posicionar sus productos. Mejorando su oferta al mercado extensivo, de una forma programada y eficiente.

Para lograr un posicionamiento, Kotler y Armstrong (2012), explican que deben realizarse algunos pasos previos. Como son la segmentación del mercado en grupos uniformes y luego, la selección (targeting) de los mercados metas. Una vez obtenidos estos, podremos trabajar en el posicionamiento y la diferenciación.

Las principales decisiones de la estrategia de marketing: cómo dividir los mercados en grupos de clientes significativos (segmentación), cómo elegir los grupos de clientes a atender (mercados meta), cómo crear ofertas de mercado para dar un mejor servicio a los clientes

meta (diferenciación) y cómo posicionar las ofertas en la mente de los consumidores (posicionamiento). (Kotler y Armstrong, 2012, p.190)

Posicionamiento

El posicionamiento, es una de las principales herramientas utilizada en el marketing actual. La misma, según Kotler y Armstrong (2012) forma parte de la estrategia de marketing impulsada por el cliente, con la finalidad de crear valor. Las principales variables para crear el posicionamiento, nombradas por Clow y Baack (2010) son la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque y la imagen, entre otros.

El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación con la competencia y (2) cómo perciben el producto los consumidores. (Clow y Baack, 2010, p.45)

Autores como Kotler, P. y Keller, K. (2016), en lo que respecta al posicionamiento, lo definen como la ubicación del producto en la mente del consumidor del mercado meta. Así mismo se remarca la importancia del posicionamiento, ya que la misma será fundamental en la creación de la estrategia para lograr los objetivos de la empresa.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran

de una forma única. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones (Kotler, P. y Keller, K., 2016, p.275)

Puntos de paridad y puntos de diferenciación

Un referente del marketing, como lo es Keller (2008), nos indica que para realizar el posicionamiento. Debemos encontrar primero puntos de semejanza, con competidores que posean atributos que nos coloquen dentro de la membresía a la cual queremos pertenecer. Luego de forma separada establecer los puntos de diferencia, para obtener una ventaja con respecto a los competidores.

El posicionamiento supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca.

Únicos y significativos, los puntos de diferencia ofrecen una ventaja competitiva y la razón de “por qué” los consumidores deberían comprar la marca. Por otra parte, algunas asociaciones de marca pueden ser tan favorables como las de la competencia, así que éstas funcionarán como puntos de semejanza o paridad en la mente de los consumidores y negarán los posibles puntos de diferencia de los competidores. En otras palabras, estas asociaciones están diseñadas para no ofrecer “ninguna razón de por qué no” los clientes no elegirían la marca. (Keller, 2008, p.96)

La propuesta de valor de los productos, se basa en posicionar los productos en una categoría y encontrar los atributos que lo diferencian de la competencia. Además, cuando los productos son nuevos en un mercado, la empresa tiene la posibilidad de educar sobre estas diferencias, mostrando sus características, su importancia, y fundamentalmente el valor para el cliente.

El enfoque preferido para el posicionamiento es informar a los consumidores acerca de la membresía de una marca antes de establecer su punto de diferencia en relación con otros miembros en la categoría. Es de suponer que los clientes necesitan saber qué es un producto y qué función tiene antes de decidir si es superior a las marcas contra las que compite. En los productos nuevos, por lo general son necesarios programas separados de marketing para informar a los clientes la membresía y educarlos acerca de los puntos de diferencia de una marca. (Keller, 2008, p.111)

Además, Hoyos Bayesteros (2016), nos muestra una manera de posicionar a través de mapas de percepción, los cuales se realizan en función de los atributos de los productos.

El mapa perceptual es una herramienta de visualización y análisis del posicionamiento de una marca. Un mapa perceptual es una herramienta de análisis, que ubica unas marcas que compiten en un mercado con relación a las variables de segmentación referidas anteriormente. (Hoyos Bayesteros, 2016, p.84)

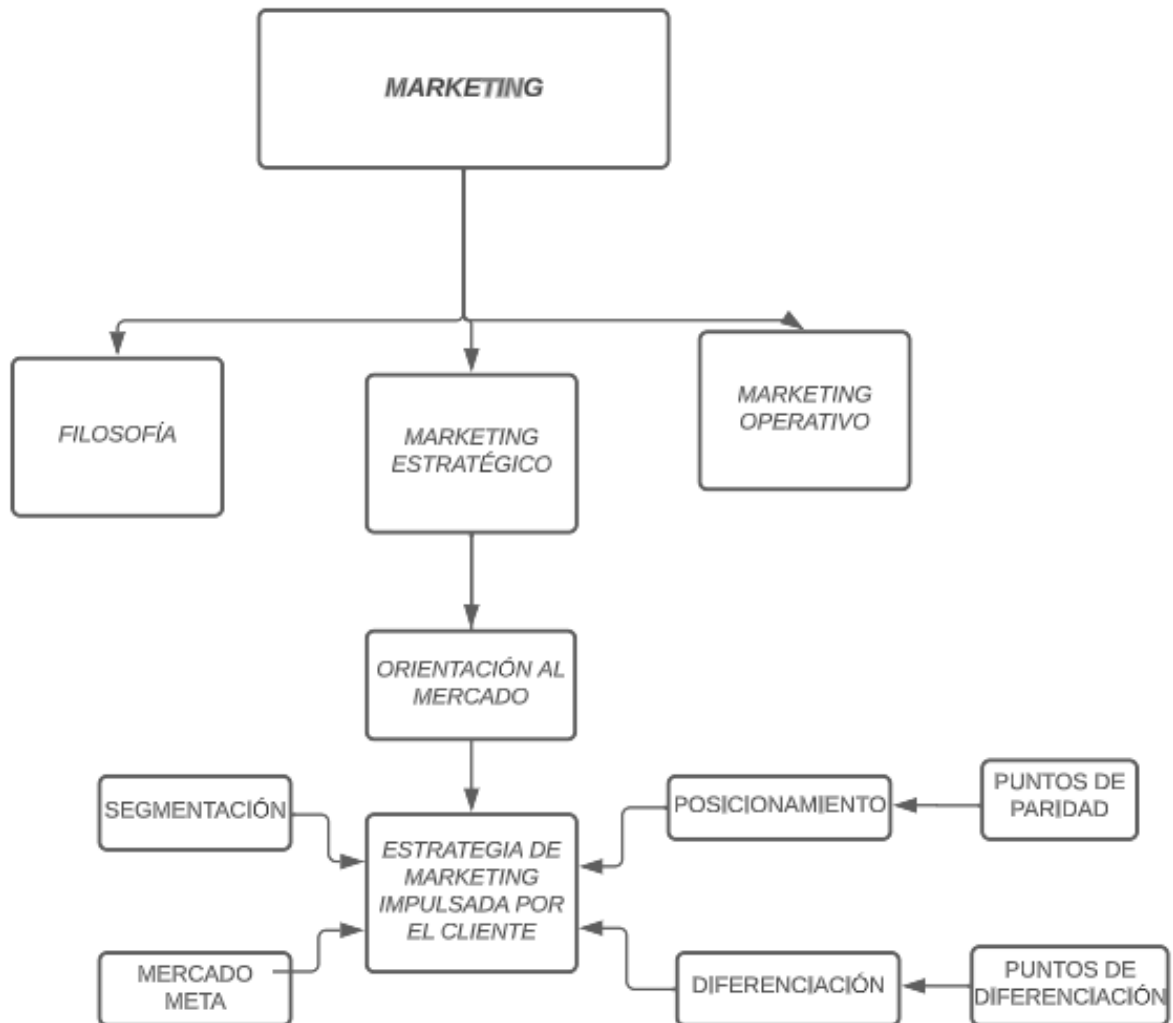
En cuanto a la estructuración del trabajo de posicionamiento, Urbina (2021), propone una serie de etapas y pasos, que facilitan el proceso de posicionamiento. Los cuatro pasos son: análisis situacional, establecimiento del posicionamiento, planificación de las actividades y evaluación y control.

Uno de los propósitos centrales del marketing es lograr para la organización, sus productos o sus marcas, un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la escala mental de los integrantes de sus segmentos meta; sin embargo, carece de un proceso sistemático, motivo por el cual el presente artículo establece como objetivo proponer las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos. (Urbina, 2021, p.55)

Utilizando estos conceptos, se buscará el posicionamiento de la línea de productos NURTURE® de Bio Soluciones SAS, en el mercado de las producciones extensivas de la provincia de Córdoba.

Mapa conceptual POSICIONAMIENTO

Franco Assis | October 8, 2023



METODOLOGIA

El presente trabajo se realizó bajo un diseño de investigación de tipo descriptiva. Esto significa que se hará una descripción de la situación de estudio, obteniendo información a través de técnicas como la observación y encuestas. Además, en este tipo de investigación se procura responder a preguntas como el cual o el cómo, sin brindar prioridad al porqué de la situación. En esta investigación, se aplica una metodología con un enfoque cualitativo, porque los significados se extraen de los datos obtenidos, no se fundamenta en la estadística y se trata de analizar múltiples realidades subjetivas.

Se consulto bibliografía especializada en Marketing y posicionamiento, específicamente se utilizó como lineamientos los Conceptos de (Urbina, 2021), de su trabajo titulado” El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”.

Datos primarios

Para la recolección de datos primarios se realizaron entrevistas

Entrevistas en profundidad a los gerentes de la empresa (gerencia general y gerencia de ventas), con la finalidad de conocer desde su punto de vista, cuáles son los atributos diferenciales más importantes de los productos de la línea NURTURE®, su conocimiento del segmento y el canal seleccionado para comercializar.

Entrevistas a distintos canales como distribuidores o productores agropecuarios. Además, a referentes del sector como Ing. Agrónomos o asesores destacados. Con la finalidad de conocer las características del segmento, las marcas presentes en el mercado, los atributos de mayor importancia en el rubro de fertilizantes líquidos, cuales son variables más importantes a la hora de recomendar o adquirir un fertilizante o enmienda orgánica. Las entrevistas serán realizadas tanto telefónicas, como de forma personal. Entrevistas semiestructuradas, orientadas a obtener información de las necesidades de los clientes (segmento mercado de producciones extensivas),

los atributos de los productos más valorados en el segmento y los atributos de productos de la competencia (obtención de puntos de paridad y puntos de diferenciación).

También se recolectó información a través de un formulario (formularios de Google) enviado vía mail o servicio de mensajería digital (WhatsApp), de fácil respuesta con pocas preguntas, pero específicas. Orientadas a referentes del agro en el segmento y con la finalidad de conocer información de los atributos de productos en el mercado actual en el segmento de fertilizantes y bio-estimulantes líquidos.

Tabla N°1: Instrumentos de investigación y muestra

Herramienta	Referente			
	Gerentes	Ing. Agronomo	Productor	Distribuidor
Entrevista	2	1	1	1
Formulario		10		

Fuente: Elaboración propia

Datos secundarios

Para la recolección de datos secundarios se utilizó información estadística sobre las distintas producciones elegidas. Datos como, superficie total sembrada, rentabilidades promedias y rendimientos promedios en la zona de trabajo, en diferentes cultivos. Por ejemplo, para Córdoba se utilizaron los datos de la Bolsa de cereales de Córdoba. Con el objetivo de conocer la superficie sembrada por los principales cultivos extensivos y obtener el mercado potencial para los productos a posicionar.

Además, se realizó una recopilación de datos de productos de la competencia, obtenidos de páginas web, redes sociales y revistas relacionadas al sector. Esto nos aporta información de los productos con mayor presencia publicitaria y cuáles son los atributos más destacados por lo que buscan diferenciarse.

Etapas del plan de posicionamiento

El posicionamiento de los productos se realizará en tres etapas.

1 etapa: análisis situacional

Análisis del mercado: se realiza una caracterización del mercado, segmentación y elección de los segmentos meta. Identificación y análisis de los competidores

Análisis del entorno: compuesto por un análisis del macro y microentorno. Análisis FODA.

2 etapa: establecimiento del posicionamiento deseado

La primera acción es el **posicionamiento** de los productos, en cada uno del mercado meta seleccionados. Esta tarea, consta de seleccionar cuales son los atributos con los que queremos que nos asocien los clientes o prospectos. Estos atributos deben tener semejanzas o puntos de paridad con productos que ayuden a asociar la marca con la categoría.

El siguiente paso en definir es la **diferenciación**, se trata de encontrar los puntos diferentes a los productos ubicados en la misma categoría, estos deben ser únicos y significativos. Ya que estos puntos representaran la ventaja competitiva.

3 etapa: diseño de estrategias:

En esta etapa se establecen las metas y objetivos. Se diseñan las estrategias y tácticas correspondientes al marketing mix.

Cronograma

Tabla N°2: Cronograma de trabajo

Actividades	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Revisión bibliográfica	■	■				
Información de productos del segmento		■	■			
Realización de entrevistas y formularios			■	■		
Determinación de los puntos de paridad				■	■	
Determinación de los puntos de diferenciación				■	■	
Redacción TFG						■

DIAGNOSTICO

Análisis del entorno

Se analizará las variables del macro y micro entorno que impactan sobre las acciones de la empresa.

El propósito de este análisis es identificar posibilidades u oportunidades para aprovecharlas y, de la misma manera, detectar las amenazas presentes en el entorno para decidir la alternativa más adecuada frente a ellas.

Macroentorno

Análisis político

En Argentina el año 2023, fue un año de elecciones, realizándose votaciones presidenciales, en tres instancias, donde la definición se determinó entre el partido Unión por la Patria, con una postura de una gran presencia del estado, y por otro lado el partido Libertario, con una postura de una fuerte disminución estatal y como sus mayores medidas anunciadas el cierre del banco central, y la dolarización en busca de eliminar la inflación. También es necesario mencionar las decisiones dentro de las definiciones políticas, el pago de la deuda al Fondo Monetario Internacional FMI, donde en 2023 se pagó una suma US\$13000 millones, y para el 2024 se tiene previsto un desembolso de US\$7500 millones (TN,2023). Esta situación de incertidumbre, generó a lo largo del año una considerable inquietud a nivel empresarial que postergó muchas decisiones para el año próximo.

En lo concerniente al rubro agrícola, a nivel política nacional, se tomó una decisión en el sector de apoyar fuertemente el uso de bio-insumos como parte de un paquete tecnológico. Con la finalidad de apoyar a muchas empresas locales que están realizando grandes inversiones. Este auge o crecimiento es fomentado a nivel global por la agenda política mundial de generar sustentabilidad ambiental. En detrimento de los fertilizantes químicos, que generan contaminación. Esto favoreció a empresas como Bio Soluciones, por la generación de

regulaciones específicas del rubro, y por la oportunidad en una primera instancia de participar en la adquisición de créditos para inversiones.

Análisis económico

La situación económica del país atraviesa un momento de inestabilidad y un intenso proceso inflacionario. El IPC actualmente corre en el orden de una variación interanual de 142% según el índice nacional de estadísticas y censos (INDEC,2023). Lo que afecta la empresa en forma negativa por dificultar la planificación de los costos.

El PBI en el segundo trimestre del año bajo un 2,8 %, la balanza de pagos en el tercer trimestre fue negativa en US\$ 6.351 millones, según los datos del INDEC. La tasa de interés según el Banco Central de la República Argentina (BCRA,2023) es de 133%. En términos generales los índices económicos a nivel país son negativos, por lo que también se ve afectado el ambiente empresarial y el contexto del rubro agropecuario en general.

Además, en la Argentina continua el cepo cambiario con un dólar oficial a \$ 350 y el paralelo que ronda alrededor de \$ 1000. En lo que respecta al rubro agrícola, que se maneja comercialmente con la Moneda Norteamérica, genera una gran dificultad para la compra de los insumos. En lo que respecta específicamente a los fertilizantes, la utilización a nivel país presento una gran disminución en la última campaña, debido fundamentalmente al elevado costo de este insumo. Esta situación, ha generado una oportunidad para el ingreso al mercado de insumos como biofertilizantes y productos orgánicos, que tienen un menor costo y vienen apalancados con una campaña a nivel mundial en marco de una creciente preocupación por la sustentabilidad y el medioambiente.

Análisis social

Para dar contexto a la situación Social, podemos mencionar la tasa de desempleo, donde se registró para el tercer trimestre del año en un valor de 6,2 % descendiendo un 0,3 % con respecto al trimestre anterior. La población bajo la línea de pobreza, en el primer trimestre de

2023 fue de un 40, 1 %. En términos generales la situación social es negativa, marcada por el contexto económico y al mismo tiempo hay un clima expectante debido a la posibilidad de un cambio de políticas.

Análisis tecnológico

El sector agropecuario se encuentra en una etapa de grandes cambios a nivel tecnológico. En un primer escalón se encuentra la maquinaria agrícola, que hizo grandes avances e innovaciones a partir de la agricultura de precisión. Fundamentalmente a través de la implementación de la digitalización y la conectividad de las cosas. Donde toda la información está conectada al celular de las personas, y estas pueden tomar acción en tiempo real, consultando información histórica de los lotes y al mismo tiempo gestionar y programar las acciones futuras. A las tareas principales como cosecha, siembra y fertilización que ya trabajaban con esta tecnología, se sumaron a esta implementación otro tipo de labores como enfardadoras, embolsadoras, pulverizadoras y todo tipo de tareas que se encuentren en el predio de trabajo.

También hay que nombrar el crecimiento exponencial de las llamadas agrotech, empresas que están incorporando todo tipo de tecnología al agro. También a través de la digitalización, fotografía, teledetección y utilización de geoposicionamiento. Aplicaciones para determinar plagas, salud del suelo, salud de las plantas. Las aplicaciones determinan los productos a ser utilizados, las dosis, piden las recetas en tiempo real y son enviadas a la pulverizadora, fertilizadora, etc. Las mismas guardan la información de los puntos específicos donde debe aplicarse y el momento y el día que debe realizarlo (según las condiciones ambientales).

En lo que respecta a la nutrición vegetal, el paquete tecnológico que se está introduciendo a nivel mundial es el de los bio insumos. Principalmente el uso de microorganismos, compuestos húmicos y aminoácidos. La corriente biotecnológica es la que más ha crecido a nivel mundial y Latinoamérica ha apostado muy fuerte por esta tendencia. fundamentalmente porque se crean

muchas empresas locales, se genera tecnología enfocada en los cultivos propios y tecnología de exportación. Se genera valor agregado de productos orgánicos, y fundamentalmente se disminuye la importación de fertilizantes químicos.

En lo que respecta a la tecnología de aplicación de enmiendas orgánicas y fertilizantes líquidos. Actualmente se está implementando para el momento de la siembra, ya sea por modificaciones de la sembradora o acopladas, un sistema de aplicación de líquidos. Llevado a cabo por empresas como Blacksoil siembra líquida. Esto favorece a reducir los tiempos, costos y aumentar la eficiencia de aplicación, debido a que son aplicados sobre a línea de siembra y a una dosis reducida en comparación de una aplicación total.

La empresa Bio soluciones y su línea de productos NURTURE®, está orientada a las necesidades actuales de agricultura nacional. Por lo que hay una gran expectativa de que el productor agrícola se vuelque masivamente a esta nueva tecnología que se ocupa de los problemas ambientales, facilitar las aplicaciones y mejorar la productividad simultáneamente.

Análisis ambiental

El contexto climático en Argentina tuvo una repercusión económica. Debido a la prolongada sequía que el país enfrentó, afectando negativamente las principales cosechas de exportación como maíz, trigo y soja, y con ello comprometer la entrada de divisas. Distinto es el panorama para la campaña 2023/2024, ya que la ocurrencia de lluvias desde principios de septiembre, en la zona núcleo del país, dieron la posibilidad de recomponer los perfiles de los suelos para la siembra de granos gruesos y se favoreció el desarrollo del trigo implantado. Principalmente la dosis de optimismo está fundada en la conformación del fenómeno del niño, que pronostica una etapa de lluvias. Favoreciendo la producción agrícola para la obtención de buenos rendimientos y con ello la producción nacional de exportación que podrían disminuir en parte los problemas económicos.

Para Bio Soluciones, esta perspectiva climática representa una oportunidad, ya que el productor agrícola tiende a invertir en insumos en búsqueda de lograr maximizar los rendimientos de sus cultivos. Y específicamente lo hace en productos de nutrición vegetal.

Análisis legal

Como ya se comentó a nivel nacional se está promoviendo el uso de los bio-insumos, y en esta línea es que en el año 2023 se incorporó nuevas normativas para la creación de empresas y registro de productos bio-insumos, específicamente la Resolución 1004/2023. Las empresas comerciales deben estar autorizadas y registradas de manera que se garantice que los productos respondan a los estándares de inocuidad y efectividad. El registro de los bio-insumos de uso agropecuario se realiza en el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y se encuentra regulado actualmente bajo las Resoluciones:

Resolución 345/1994

Resolución 350/1999

Resolución 264/2011

Resolución 594/2015

Además, en el año 2021 se modificó por la Resolución 41/2021 donde el Comité Asesor en Bio-insumos de Uso Agropecuario (CABUA), quedo en el ámbito de la Coordinación de Innovación y Biotecnología de la Dirección Nacional de Bioeconomía, ampliando sus funciones, su abanico de actores y dándole autonomía de la CONABIA (Argentina.gob.ar, 2023).

Las funciones de la CABUA son:

- Asesorar a las autoridades sobre los temas referidos a bio-insumos de uso agropecuario;
- Proponer nuevas normas y emitir opinión sobre la regulación y su implementación en relación a los bio-insumos de uso agropecuario;

- Proponer criterios técnicos, prioridades y acciones, en relación a las políticas, planes, programas y proyectos en la materia;
- Asesora acerca del otorgamiento del Sello Bio-producto argentino, cuando se trate de la evaluación de un desarrollo de bio-insumo de uso agropecuario.

Bio Soluciones SAS, está registrada en SENASA y actualmente se encuentra en el proceso de registro de varios productos de la línea NURTURE®, incluidos NURTURE® Soil Plus y NURTURE® N 27.

También en los últimos años y por el auge de esta tecnología se creó la Cámara Argentina de Bio-insumos, la CABIO que se suma a las cámaras que engloban productos de nutrición vegetal como la CIAFA (Cámara de la Industria Argentina de Fertilizantes y Agroquímicos)

Mercado Potencial y segmentacion

Luego de una análisis y posterior determinación por parte de la empresa, la zona de trabajo seleccionada, es la provincia de Córdoba (por disminución de costos de logística, conocimiento de la zona, conocimiento de los cultivos y experiencias de performance de los productos exitosas). Tomándose como mercado meta al sector productivo de producciones extensivas (producciones agrícolas de grandes extensiones), apuntando principalmente a cultivos como Soja, maíz, mani, trigo, sorgo, alfalfa y papa. Y en cuanto a su línea de productos la empresa solo puede atacar este mercado con los productos de presentación líquida.

NURTURE® SOIL PLUS: Enmienda orgánica líquida con microorganismos.

NURTURE® N27: Fertilizante químicos líquido, que combina compuestos orgánicos y químicos como el Nitrogeno y Azufre.

Sus productos sólidos, las enmiendas orgánicas: NURTURE® SINERGIA y NURTURE® BIOBONE, aun con una producción creciente no puede soportar las demandas del mercado (la mayor parte de su producción ya está solicitada por clientes puntuales).

El proyecto de posicionar sus productos líquidos en el mercado de producciones extensivas, tiene una alta relevancia para la empresa. Principalmente porque este segmento productivo de la provincia, tienen un potencial de compra muy alto, formas de pago que beneficiarían financieramente, y la posibilidad de expandir su paleta de productos.

Con estos datos de la BOLSA DE CEREALES DE CORDOBA, obtendríamos que la cantidad de hectáreas totales que abarcaría el mercado meta, sería de alrededor de 9.500.000 ha. Asignando la dosis correspondiente de cada cultivo, el mercado potencial en litros de cada producto es:

NURTURE® SOIL PLUS: 77.490.000 litros. NURTURE® N27: 641.650.000 litros.

Tabla N° 3: Mercado potencial para productos líquidos NURTURE® en Córdoba.

MERCADO POTENCIAL CORDOBA PARA LINEA NURTURE® LIQUIDOS					
CULTIVO	HECTAREAS	D N SP/HA	LITROS NSP	D N N27	LITROS N N27
Soja:	3.954.000	8	31632000		
Maíz:	3.292.000	8	26336000	150	493800000
Trigo:	1.235.000	8	9880000	100	123500000
Sorgo:	145.000	8	1160000	150	21750000
Mani-:	294.000	8	2352000		
alfalfa:	600.000	10	6000000		
Papa:	13.000	10	130000	200	2600000
	9.533.000		77490000		641650000

Fuente: Elaboración propia.

Pronóstico de ventas

El pronóstico del volumen de venta que puede lograr en una campaña, tomado como parámetro desde junio del 2023 a junio de 2024. Juntando a todos los cultivos extensivos de la provincia de Córdoba.

Tabla N° 4: Pronóstico de venta de líquidos NURTURE® en Córdoba. En litros.

PRONOSTICO DE VENTA - NURTURE® LIQUIDOS			
06/2022-06/2023		06/2023-06/2024	
SOIL PLUS	N 27	SOIL PLUS	N 27
8.000	120.000	30.000	480.000

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la empresa

Para realizar un análisis de la empresa se aplicará un análisis FODA, el cual consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Con la finalidad de conocer la situación presente y poder tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

Tabla N° 5: FODA – BIO SOLUCIONES SAS – LINEA NURTURE®

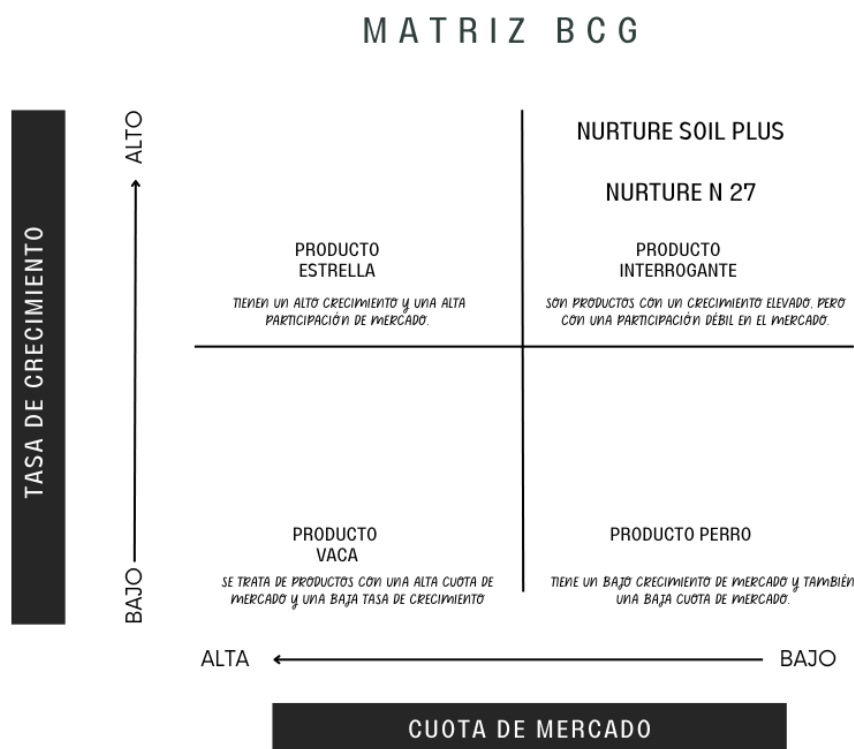
<p>Fortalezas:</p> <p>Productos que tienen alta demanda (orgánicos) y con perspectiva de mucho crecimiento.</p> <p>Productos que pueden usarse en cualquier cultivo (posibilidad de elegir al cliente)</p> <p>Productos con facilidad de aplicación, manipulación y logística.</p> <p>Productos líquidos con facilidad de producción.</p> <p>Productos favorables al medio ambiente y sustentabilidad de los suelos.</p> <p>Experiencia en el mercado agrícola</p> <p>Excelente performance de los productos.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Poca o nula presencia de productos similares en el mercado extensivo(sólido)</p> <p>Alto precio de fertilizantes químicos.</p> <p>Cultivos target(soja, maíz, trigo, alfalfa) con buen precio(rentables).</p> <p>Productores con predisposición para adquirir</p> <p>Productos orgánicos y bioinsumos en general.</p> <p>Campaña actual impulsada en el uso de bioinsumos.</p> <p>Acompañamiento de políticas públicas</p> <p>Nueva regulatoria específica para Bio-insumos</p> <p>Perspectivas climáticas favorables.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Falta de coordinación en procesos productivos.</p> <p>Falta de planificación para el crecimiento.</p> <p>Poca estructura comercial.</p> <p>Baja estructura logística propia.</p> <p>El packaging podría mejorarse.</p> <p>Falta de posicionamiento de los productos</p> <p>Falta de finalización de registro de productos en SENASA.</p> <p>Ineficiente recopilación de la información técnica.</p> <p>Deficiencia en los distintos procesos comunicativos sin dejar asentada las directivas.</p> <p>Falta de un manejo sistémico de la empresa y problemáticas</p> <p>Bajo o nulo trabajo publicitario en el segmento.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Situación económica del país inestable.</p> <p>Cepo cambiario.</p> <p>El mercado presenta poco conocimiento de beneficios de enmiendas líquidas</p> <p>Aparición de nuevas empresas, orientadas a la biotecnología.</p> <p>La falta de programas educativos y de capacitación para los agricultores sobre el uso adecuado de enmiendas orgánicas líquidas podría limitar su adopción.</p> <p>Desconfianza en la eficacia del producto: Si no hay una base científica sólida o testimonios de éxito, los productores podrían ser reacios a adoptar las enmiendas orgánicas líquidas</p>

Fuente: Elaboración propia

Matriz de crecimiento de la participación – BCG

Utilizamos esta matriz para evaluar los productos de Bio Soluciones que queremos posicionar en función de dos dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en ese mercado. Según la clasificación donde se encuadre el producto, nos permite trazar una estrategia y la asignación de recursos a cada uno.

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia

Los dos productos NURTURE® SOIL PLUS Y N27, son dilemas, dentro de la matriz BCG ya que son productos nuevos que tiene una alta tasa de crecimiento. De acuerdo a la matriz, estos productos deben ser monitoreados, ya que según su performance pueden pasar rápidamente a otro segmento del cuadrante, donde se deberá cambiar su estrategia. En concreto estar dentro de este cuadrante, nos dice que el producto se encuentra en una etapa donde la empresa debe invertir para que estos productos pasen a ser estrellas.

Microentorno

Para realizar el análisis situacional del microentorno de la empresa, analizaremos como es su organización, sus clientes, proveedores y competidores.

La empresa:

Orientación y aplicaciones:

Biosoluciones SAS es una empresa dedicada al desarrollo y aplicación de biotecnología, especializada en generar un aumento en el rendimiento de cultivos y brindar soluciones definitivas a problemáticas ambientales.

En Biosoluciones SAS utilizamos microorganismos para elaborar productos y brindar servicios a gobiernos y empresas, con una amplia gama de aplicaciones en diferentes sectores productivos y de servicios.

Misión: Aumentar la productividad de los cultivos a través de fertilizantes biotecnológicos, de una manera sustentable.

Visión: Posicionarnos entre las 5 empresas líderes en la producción de enmiendas y fertilizantes orgánicos para cultivos, y ser reconocida por su innovación, excelencia y sustentabilidad de sus productos.

Productos a posicionar en el mercado extensivo

PRODUCTO: NURTURE® SOIL PLUS

Enmienda orgánica líquida - Materia orgánica líquida con compuestos húmicos y fúlvicos y agregado de microorganismos. AZOSIPIRILUM, PSEUDOMONAS FLUORESCENS, BACILUS, TRICHODERMA.

Estimula procesos biológicos y, por tanto, mejorar la disponibilidad de nutrientes y optimiza su absorción; incrementa la tolerancia a estreses abióticos; y los aspectos de calidad de cosecha.

Mejora la sanidad del cultivo, protegiendo contra nematodos y enfermedades fúngicas.

Presentación, caja con vejiga o bidón de 20 litros/Dosis: 8-10 litros/ha

PRODUCTO: NURTURE® SOIL N27

Es un fertilizante líquido, que combina elementos químicos y compuestos húmicos (de origen orgánico y mineral). Desarrollado para aplicaciones al suelo. Grado equivalente 27-0-0

De esta forma se incorpora Nitrógeno de una forma totalmente asimilable por la planta. La unión del nitrógeno con las sustancias húmicas, genera un aumento en la eficiencia de utilización. Además, permite que la entrega a la solución sea más lenta,

Presentación, caja con vejiga, bidón de 20 litros o tanque de 1000 litros- Dosis: 150 litros/ha

Estructura de la empresa

La configuración organizativa de la empresa se compone de una dirección general, de la que dependen cuatro gerencias, administración y finanzas, área comercial, área técnica y producción y logística.

El área comercial es un área muy importante, ya que en la actualidad está a cargo de la implementación de un equipo comercial, trabajando en una primera instancia en dos zonas con un comercial por zona, desarrollando el canal distribuidor.

1-Provincia de Mendoza – Mercado Intensivo

2- Provincia de Córdoba- Mercado extensivo

Además, articula con el área marketing y publicidad.

El área técnica, a cargo de un ingeniero agrónomo matriculado. Con tareas como ensayos, recopilación técnica, registro de productos en SENASA, charlas técnicas.

El área de producción y logística, es la encargada de la producción de la planta industrial, ubicada en la ciudad de Córdoba. Abarcando los productos sólidos como líquidos. Cuyas tareas son llevadas a cargo por ocho operarios. La coordinación de la logística en la planta es de gran importancia, por la gran cantidad de camiones que ingresan y egresan del predio. Además de

la importancia de los tiempos de entrega, donde el productor generalmente aguarda el insumo en el momento que está realizando la siembra. A esto se suma que los pedidos son concentrados según las épocas de siembra de cada cultivo.

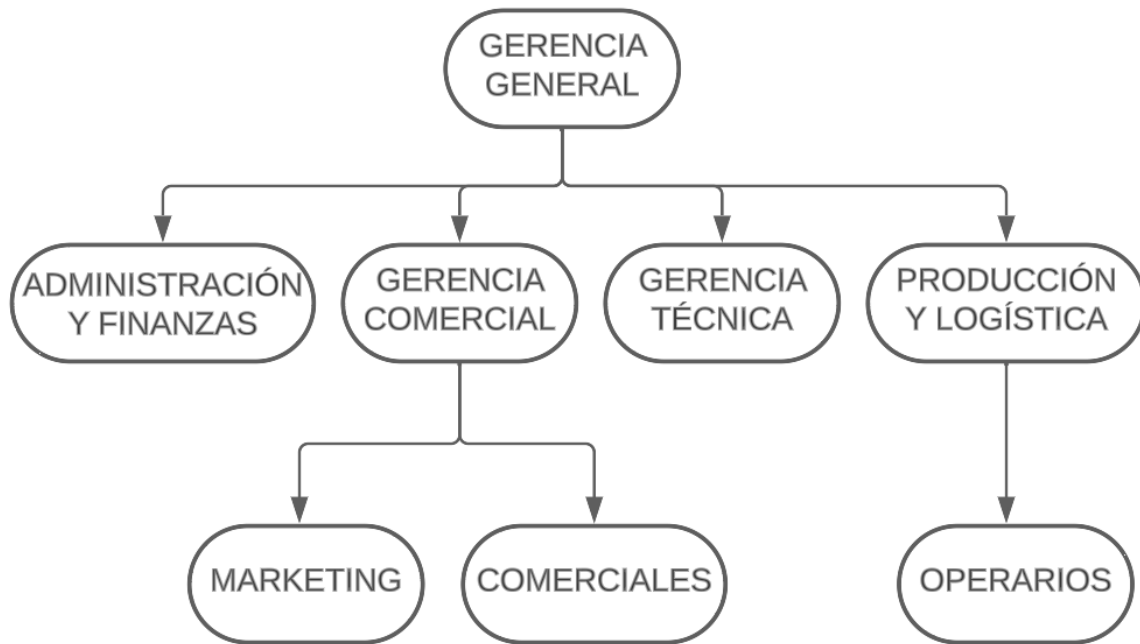
Además de los empleados permanentes de la empresa, Bio Soluciones recibe asesoramiento de personal de diversos servicios, que incluyen:

Asesoría Contable y procesamiento de salarios.

Asesoría en Seguridad Laboral.

Asesoría Legal.

ESTRUCTURA DE BIO SOLUCIONES SAS



Fuente: Elaboración propia.

Proveedores:

En cuanto a los recursos necesarios para la producción, la empresa posee muchos proveedores de uno de sus insumos principales que es el guano. Este se divide en dos tipos, el guano bobino de feedlot, animales de engorde a corral y el guano avícola (gallinaza). Siendo los feedlot y

granjas de Córdoba sus abastecedores. En rasgos generales se puede decir que los proveedores para fabricación no tienen una capacidad de negociación respecto al precio.

Para productos que tiene un agregado fertilizante químicos, su proveedor principal es YPF fertilizantes.

Luego se encuentran los proveedores del proceso de fabricación, y presentación del producto como combustible, bolsas, bidones, hilos, tarimas, film etc.

Intermediarios:

Bio Soluciones posee dos tipos de intermediarios, los de mayor volumen de comercialización lo hace a través de distribuidores agrícolas. Los mismos son clasificados en 3 categorías según los volúmenes que comercializan.

El segundo tipo de intermediario son los asesores agrónomos que comercializan productos a sus asesorados y productores a los que tienen acceso.

Clientes:

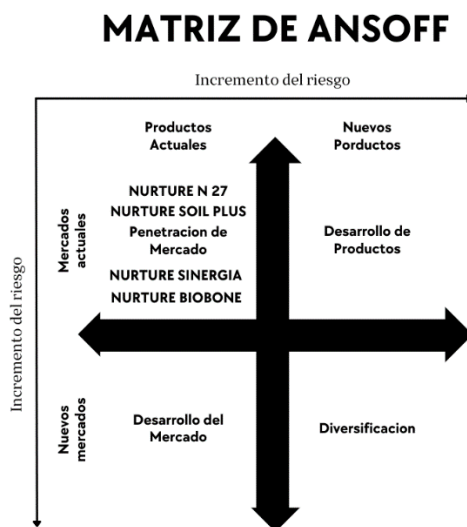
Los clientes de Bio Soluciones se pueden clasificar en 3 grupos, los distribuidores, las grandes empresas y el productor agrícola. Los cuales tienen manejo diferencial en cuanto a precios, financiación y plazos de entrega de producto. Esto último se da en mayor medida en las grandes empresas donde tienen planificada sus labores y pueden generar una previsibilidad de los momentos y cantidades que serán necesarias para su utilización.

La empresa trabaja desde hace varios años en el mercado intensivo, donde posee clientes directos reconocidos como Fecovita, Rama Caída, Cooperativa Citrícola de Chajari. Distribuidores como Huarpes Agro insumos, Galigniana Agro, Agrovital para tomar algunos de referencia.

En el mercado intensivo la empresa se encuentra realizando una estrategia de crecimiento empresarial, denominada Penetración de mercado. La cual está centrada en aumentar las ventas

de los productos existentes en los mercados actuales, a través de iniciativas de marketing más vigorosas.

Figura 4. Estrategia de crecimiento Mercado Intensivo



Fuente: Elaboración propia.

En el mercado extensivo donde quiere tener una mayor participación en el mercado, se puede nombrar clientes directos como el INTA, Fondomonte South América SA y en el caso de distribuidores a Agroterra y Agroglobal.

En la actualidad, el Cliente desempeña un papel fundamental al influir de manera significativa en diversas estrategias empresariales. Los clientes poseen actualmente la capacidad de demandar mayor calidad, inducir una disminución de precios o solicitar servicios y beneficios adicionales.

Tabla N° 5: Clasificación de clientes – Bio Soluciones SAS

Clasificación de los distribuidores según el volumen potencial de compra en litros	
Tipo A: grandes o muy atractivas	8000
Tipo B: medianas o moderadamente atractivas	1000-8000
Tipo C: pequeñas pero todavía atractivas	1-1000

Fuente: Elaboración propia

Los clientes de Bio Soluciones, en el segmento de producciones extensivas, salvo casos específicos tienen un volumen de compra medio o bajo. En comparación con sus compras de

por ejemplo fertilizantes convencionales. Posiblemente por ser productos que se están introduciendo al mercado. Y como es común los clientes innovadores, de mayor tecnología y aquellos que quieren obtener el máximo rendimiento son los principales compradores.

En el caso de las enmiendas orgánicas líquidas, no hay un sustituto, salvo las enmiendas orgánicas sólidas. Pero que no tienen la facilidad de logística, de manejo y de aplicación que tienen las líquidas y que es una de los atributos más solicitados por los operarios, y productores. Este atributo esta de la mano con el ahorro de tiempo.

Las enmiendas orgánicas son un complemento de los fertilizantes químicos, ya que tienden a aumentar la eficiencia de los nutrientes aplicados, y que en la actualidad tienen un elevado costo. Posiblemente por esto y por las características de los clientes que utilizan estos productos, es que la negociación de los precios generalmente no es necesaria.

Competidores

En la actualidad hay muchas pequeñas empresas que comercializan enmiendas orgánicas líquidas en el país, pero sus volúmenes de producción son bajos, porque generalmente estos se manejan con pequeños nichos. Algunos de los principales productos de los competidores en el rubro de enmiendas orgánicas líquidas que actúan en el segmento de producciones extensivas de Córdoba son:

FFO: enmienda orgánica líquida, derivado de humus de lombriz. Producido por una empresa argentina, precisamente de la localidad de San Carlos Sud, provincia de Santa Fe. Producto registrado en el año 2007 en SENASA, con comercialización en todo el país.

Bioamino-L: Producido por AminoChem, de origen chileno. Es una enmienda orgánica líquida en base a proteínas de origen marino. Representando los aminoácidos de este origen su principal función. Aplicados en semilla y Post-emergencia al suelo. Los productos poseen registro en SENASA y certificado para agricultura orgánica por ECOCERT. En Argentina

trabaja fuertemente en intensivo, pero hace algunos años viene trabajando en el mercado de producciones extensivas de Córdoba.

Hampi Argentina: de la empresa S.A.P.HU. S.R.L. de la provincia de Santa Fe. Hampi es una enmienda orgánica líquida con compuestos húmicos y fúlvicos, con registro en SENASA y con certificación para cultivos orgánicos. Es utilizada en forma general para la mayoría de cultivos agrícolas. Posee varios años en el mercado intensivo y extensivo.

Para NURTURE® N27, se encuentran dos competidores que, aunque no posee las tres características del producto, presentan similitudes. AgreBIO posee microorganismos y Nutrientes químicos, faltando los compuestos húmicos. Fol Mix, que no presenta microorganismos.

AgreBIO: de la empresa Agrefert, de la provincia de Buenos Aires y con presencia en el mercado desde 1999. Comercializa fertilizantes sólidos y líquidos. AgreBio, es un biofertilizante que se compone de un 24 % Nitrógeno y 3% de azufre y un grupo de Microorganismos denominados, promotores de crecimiento.

Fol Mix: de Bloemen, empresa de Mar del Plata, competidor en enmiendas sólidas y líquidas. Fol mix es un fertilizante orgánico líquido, con compuestos húmicos y un 20 % de nitrógeno. Su forma de aplicación es al suelo y presentación en tanques de 1000 litros. La empresa posee una gran porción del mercado intensivo y nichos en cultivos extensivos principalmente de la provincia de Buenos Aires.

En el caso de empresas que poseen productos con la incorporación de microorganismos, y que pueden competir por alguna característica similar, pero no son aplicados al suelo, las más importantes en el segmento son:

Barenbrug, Biotrop, Laboratorios C.K.C. Argentina, Nitrasoil Argentina S.A, NOVA S.A. Novozymes S.A., Stoller Argentina S.A., Summabio, Verdesian Life Sciences South America S.R.L., Basf, Bayer, FMC, Rizobacter, SpeedAgro, Sumitomo, Summit Agro, Syngenta y UPL

Figura 5: Mapa Perceptual – NURTURE SOIL PLUS para mercado extensivo



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Mapa Perceptual – NURTURE N27 para mercado extensivo



Fuente: Elaboración Propia

Aplicación Metodológica:

Análisis de datos

Para este proyecto de Posicionamiento de productos, se realizaron entrevistas y encuestas a Gerentes de Bio Soluciones SAS, a distribuidores de insumos agrícolas y ingenieros agrónomos, asesores técnicos y productores a los efectos de obtener información respecto al segmento en particular de agricultura extensiva, al posicionamiento actual de los productos y sus atributos para determinar y diseñar estrategias de posicionamiento de la línea NURTURE®.

- *Entrevistas (ver anexo)*

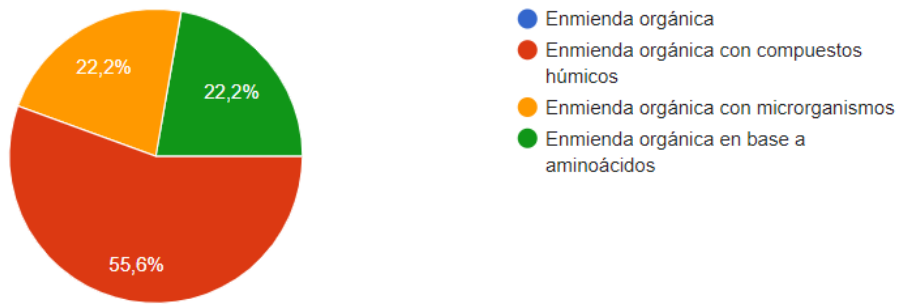
- *Resultados encuestas*

A- ¿Recomendaría el uso de una enmienda orgánica líquida como complemento de la fertilización? 10 respuestas: si

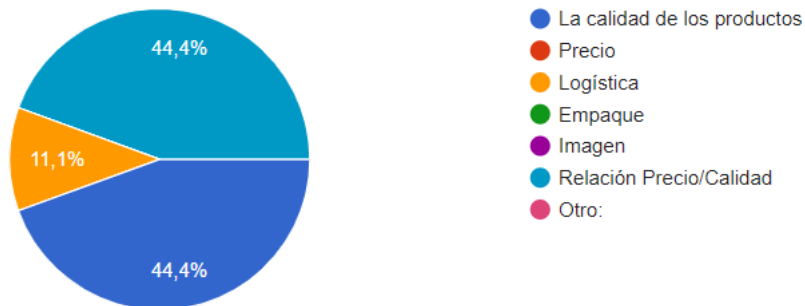
B- ¿Cuáles son los atributos más importantes a la hora de elegir/recomendar una enmienda orgánica líquida? 10 respuestas

- Humedad, condiciones de alta producción.
- Conocer resultados favorables obtenidos por organizaciones imparciales
- Son relativamente más económicos que los sintéticos y contribuyen a mejorar condiciones físicas, químicas del suelo
- Composición, facilidad de aplicación
- Oportunidad de aplicación, aprovechamiento y practicidad
- Aporte de materia orgánica, microorganismos, aumentar la capacidad catiónica, bajar costos de fertilizantes
- Calidad y logística
- Su calidad su efectividad y presentación
- Facilidad de aplicación y efectividad

C- *¿Qué tipo de enmienda orgánica líquida recomendaría?*



A- *¿Cuáles de estas variables es más importante a la hora de elegir un producto?*



E- *¿Cuáles marcas de enmiendas líquidas conoce?*

- Síntesis Biológica.
- Nurture
- No recuerdo alguna marca en este momento
- Yara, lanther
- Nurture, bloemen, guanito, fértil guano, enbio, hampi.
- Nurture hampi
- Summabio
- Bloemen. Nurture
- Síntesis biológica, Nurture

Características Mercado extensivo

Definiciones que se encontraron en el mercado extensivo que orientan al posicionamiento de los productos.

Características del segmento

El mercado de producciones extensivas, para Bio Soluciones, según la información recopilada y provista por la gerencia comercial. Está representado por los cultivos de mayor superficie cultivada como son maíz, soja, trigo maní, sorgo, papa y un cultivo al cual se estima que puede ser un nicho, como la alfalfa. Esto por los excelentes resultados que mostro en ensayos con empresas importantes como Fondomonte South América SA. Los cuales abrieron la puerta a otras empresas alfalferas destacadas.

Tendencia de productos

Tanto en entrevistas como la información de encuestas a técnicos, coinciden que la tendencia de los insumos agrícolas a nivel nacional son los productos biológicos. Fomentado por un movimiento global orientado a disminuir la utilización de fertilizantes químicos.

Hay un gran avance en la utilización de microorganismos, que actúan en distintas acciones sobre el suelo, la productividad y la sanidad de las plantas. En el mercado argentino se encuentran con un crecimiento exponencial de empresas que comercializan productos con microorganismos, con distintos efectos. Entre los de mayor conocimiento están azospirillum, pseudomonas, trichoderma, bacillus.

Además de lo biológico, se habla de una tendencia a productos orgánicos o amigables con el ambiente. Esto significa, según la mirada del mercado, que los productos químicos reduzcan su residualidad en la planta y en el suelo. Pero del lado de los orgánicos que son aplicados al suelo, que posean un efecto prolongado, logrando reestablecer condiciones ambientales.

Tipo del cliente al que se orienta

La empresa a lo largo de su experiencia y según la información de la gerencia y distribuidores nos indican que está orientada a productores de alta tecnología, innovadores que están más predispuestos utilizar distintas tecnologías para obtener los mayores rendimientos. Precisamente en la comercialización de los líquidos apunta a clientes que poseen riego, ya sea

por aspersión o aquellos clientes que actualmente están adquiriendo tecnología de riego por goteo para sus producciones extensivas. El otro cliente que es destacado es el productor que está enfocado en el cuidado de lo ambiental y sostenibilidad de su campo, busca productos que sean amigables con el ambiente y que no deje residuos en los cultivos.

Canales

Para Bio Soluciones y su línea de productos líquidos, el canal más preponderante para comercializar es el canal distribuidor, por la información que nos presentaron en las entrevistas, tanto gerentes como productores. El distribuidor es uno de los actores más determinantes en la decisión de la compra de insumos. Presentando ventajas como tener un gran conocimiento de negocio de insumos. Poseer una estrecha relación con el productor, generalmente de años de trabajo en conjunto. Mayor conocimiento del cliente, tanto tecnológico como comercial, determinando financiamiento, plazos y demás acuerdos comerciales.

Posicionamiento de los productos

Posicionamiento actual

En la actualidad los productos están posicionados por los atributos relacionados al mercado de producciones intensivas. En este mercado los atributos que están asociados a estos productos, son calidad y eficiencia en cuanto a los resultados. Entendiendo por esto una mayor productividad, una mejor calidad de la producción y una mejor sanidad del cultivo. El segundo atributo al que es relacionado es a su característica de orgánico, lo cual el productor de producciones intensivas lo relaciona con natural, y seguridad en la producción de alimentos, atributo muy importante cuando se habla de frutas, hortalizas o vid.

En el mercado extensivo donde pretende aumentar su participación, el segmento relaciona la enmienda orgánica con un mejorador de las condiciones del suelo, específicamente materia orgánica, ph y salinidad, todos parámetros físico-químicos.

En el caso de los productos con materia orgánica, tanto distribuidores como técnicos, poseen algún conocimiento de sus efectos, pero no en profundidad. En tanto los productores tiene un bajo conocimiento de sus efectos.

Posicionamiento o puntos de paridad en el mercado extensivo

En el caso de fertilizantes y enmiendas orgánicas, Sin lugar a dudas el primer punto de paridad o atributo, que relaciona productos de ambos mercados intensivos y extensivos es decir que es conocido por ambos es su presentación líquida. En el segmento de mercados extensivos es una característica que vienen en auge, por su facilidad de logística, manipulación y aplicación. Características que es apreciada por los distribuidores y fundamentalmente por los productores a la hora de transportar los productos, manipularlos y realizar la aplicación, además de disminuir los tiempos de tarea en un momento clave como lo es la siembra.

Otro atributo de las enmiendas orgánicas de calidad, es la presencia de compuestos húmicos. Estos están presentes en los productos de las empresas que más exposición tienen en el mercado y que se relaciona con efectos en el suelo y efectividad del producto.

Diferenciación o puntos de diferencia

Una característica que interpretan desde la empresa y distribuidores, como diferencial que no se encuentra en otros productos del mercado. Es la innovación de combinar en un producto compuestos húmicos proveniente de materia orgánica y microorganismos y en el caso de N27, la combinación de compuestos húmicos más microorganismos más elementos químicos aplicados al suelo con la semilla.

Conclusión Diagnóstica:

A nivel mundial se están implementando políticas para mejorar la sustentabilidad y cuidar el medio ambiente. En esta dirección el sector agrícola, está estimulando la creación de empresas y el uso de bio-insumos y biotecnología, con la finalidad de disminuir el uso de productos químicos, disminuyendo la contaminación ambiental. Sumado a que a nivel local genera una estimulación de la economía y una disminución de las importaciones.

La tecnología está incorporando, herramientas que tienden a hacer más fácil la agricultura, tanto en la visualización de los datos, como en la resolución de problemas y la gestión de tareas.

A nivel nacional se están implementando leyes, que permiten la regulación de la creciente creación de empresas y productos bio-insumos, que engloban una gran cantidad de compuestos orgánicos y microorganismos. El fomento de estas nuevas empresas, con productos de calidad con mucha investigación científica, generan insumos de mayor eficiencia y aceptación por los productores agrícolas.

En este marco, sumado a que las políticas del país, que tratan de incorporar este tipo de productos como un paquete tecnológico, debido al contexto económico que condicionan el uso de fertilizantes químicos. Se presenta una situación muy favorable para una empresa como Bio Soluciones, que actualmente tiene una mayor capacidad de producción de sus productos líquidos, de la línea de productos NURTURE®, la cual está ligada desde su comienzo a lo orgánico y reconocida en el mercado de producciones intensivas con excelentes resultados. Además como indican los distribuidores y asesores en las entrevistas, sus clientes solicitan productos que sean amigables con el medio ambiente, que sean seguros para la producción de alimentos, que disminuya los efectos de los productos químicos negativos sobre el suelo y que los productos orgánicos que se aplique tengan una vida prolongada en el cuidado de las condiciones ecológicas.

Por esto Bio Soluciones, debería posicionarse dentro del mercado de agricultura extensiva, con productos que, de acuerdo al estudio del segmento, poseen atributos o puntos de paridad relacionados a la calidad, a lo orgánico con relación precio calidad y facilidad de aplicación. Además, presentándose con diferencias a los productos que están en el mercado, como la combinación de compuestos húmicos, más microorganismos como en el caso de NURTURE SOIL PLUS y compuestos húmicos y elementos químicos como en NURTURE N27. Ambos de aplicación directa al suelo. Siendo la característica distintiva, que ambos productos poseen. Debido al proceso de elaboración de su materia orgánica humificada, con la presencia de microorganismos y que dan como resultado los compuestos húmicos presentes en los productos. Dicho proceso de elaboración esta patentado por la empresa desde el año 2010.

De acuerdo a las condiciones favorables para ingresar a este segmento, se considera que Bio Soluciones requiere un plan de Marketing, para desarrollar al mercado de producciones extensivas, con un posicionamiento claro de sus productos. Lo que daría una ventaja competitiva, y de conocimiento en cuanto a los atributos que debe exponer, aumentando la eficiencia de sus recursos.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Decisiones estratégicas de Marketing

La planeación estratégica es el proceso de establecer los objetivos generales, determinando los recursos y desarrollar los cursos de acción. Las decisiones estratégicas proporcionan a la organización una hoja de ruta, determinando las acciones que se deben desarrollar con la finalidad de crear valor para el cliente.

Objetivos del plan

Objetivos Estratégicos

Bio Soluciones SAS es una Pyme, con un gran potencial de crecimiento debido a las dimensiones del mercado donde se desarrolla.

El rubro de las enmiendas orgánicas líquidas y bio insumos, se encuentra en un momento de crecimiento debido a condiciones del contexto, por lo que Bio Soluciones SAS con su línea NURTURE®, debería aprovechar esta etapa para aumentar su participación en el mercado y posicionar su línea de productos líquidos, con atributos de calidad y diferenciales por la presencia de sus compuestos húmicos combinado con microorganismos y aplicaciones al suelo.

Objetivos

- 1- Crecimiento del Mercado: Aumentar la participación en el mercado en un 5% durante los próximos dos años mediante la expansión dentro del segmento extensivo y la introducción de nuevos productos.
- 2- Eficacia Operativa: Mejorar la eficiencia operativa reduciendo los costos de producción en un 10% a través de la implementación de prácticas de lean manufacturing y tecnologías avanzadas.

- 3- Rentabilidad Financiera: Aumentar el retorno sobre la inversión (ROI) en un 5% mediante la mejora de la eficiencia operativa, la gestión eficaz de los recursos financieros y una adecuada estrategia de posicionamiento en el segmento extensivo.

Objetivo de venta

- El objetivo comercial para el Mercado de Producciones Extensivas para la Provincia de Córdoba, Argentina, es incrementar las ventas hasta alcanzar una facturación de U\$S 16.530.000, a dos años.

Logrando alcanzar un total de 15.000 hectáreas aplicadas con enmiendas orgánicas líquidas durante el año 2025. Para este objetivo, Bio Soluciones se enfocará en la creación de conciencia de marca entre los productores agrícolas mediante campañas específicas que destaquen los beneficios y atributos de las soluciones líquidas para mejorar la salud del suelo y aumentar los rendimientos. Se implementará estrategias de marketing localizadas que aborden las necesidades y desafíos específicos de los agricultores en la región de Córdoba, destacando la adaptabilidad de las enmiendas a diferentes tipos de cultivos extensivos.

Además, se establecerán alianzas estratégicas con distribuidores locales, cooperativas agrícolas y grandes empresas para ampliar la presencia en el mercado. Para fortalecer la confianza del cliente, se ofrecerá programas de capacitación y soporte técnico, demostrando el valor añadido de los productos de la línea NURTURE®.

Tabla N 6: Estimación de venta NURTURE® SOIL PLUS

NURTURE SOIL PLUS					
AÑO	LITROS	SUP. (HAS)	FACTURACION	% MERCADO	
	total	9533000	dolares	100	incremento
2023	8000	1000	\$ 96.000	0,010	100
2024	30000	3750	\$ 360.000	0,04	375
2025	65000	8125	\$ 780.000	0,09	812,5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N 7: Estimación de venta NURTURE® N27

NURTURE N27					
AÑO	LITROS	SUP. (HAS)	FACTURACION	% MERCADO	
	total	77490000	dolares	100	incremento
2023	120000	800	\$ 1.800.000	0,001	100
2024	480000	3200	\$ 7.200.000	0,004	400
2025	1050000	7000	\$ 15.750.000	0,009	875

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N 8: Estimación de facturación 2023-2025 NURTURE® líquidos

PRODUCTO	U\$S 2023	U\$S 2025	INCREMENTO
SOIL PLUS	\$ 96.000	\$ 780.000	812,5
N 27	\$ 1.800.000	\$15.750.000	875
TOTAL	\$ 1.896.000	\$16.530.000	1687,5

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos de Marketing

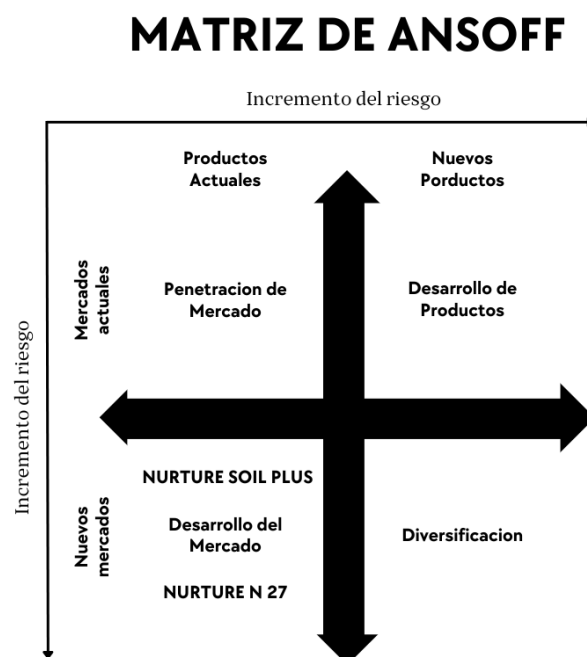
- 1- Conciencia de Marca: Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% dentro del mercado objetivo a través de campañas publicitarias, presencia en redes sociales y participación en eventos de la industria.
- 2- Posicionar la línea NURTURE®, como la opción líder en el mercado, destacando sus atributos de calidad y logística, logrando un aumento del 5 % en la cuota de mercado dentro de los próximos 24 meses
- 3- Educación del cliente: Brindar información educativa sobre los beneficios de los fertilizantes y enmiendas orgánicas líquidas a 2,000 clientes potenciales a lo largo de los próximos dos años, mediante la creación de contenido en blogs, videos instructivos y seminarios web.
- 4- Desarrollo de Marca Integral: Consolidar la presencia de la marca en todos los aspectos, no solo en conciencia, mediante estrategias de branding coherentes en el packaging, etiquetado y presentación visual de los productos.

Estrategias

Estrategia de Crecimiento corporativo

Con el fin de analizar y planificar el crecimiento empresarial se utilizó la matriz de Ansoff o de crecimiento. La misma se basa en dos dimensiones principales: productos y mercados. Presenta cuatro estrategias de crecimiento, cada una asociada con diferentes niveles de riesgo y requisitos de recursos.

Figura 7: Matriz de Crecimiento – Línea NURTURE®, mercado extensivo



Fuente: Elaboración Propia

Utilizando la matriz de crecimiento, se ubica a los productos de la línea NURTURE® dentro de una estrategia de crecimiento de Desarrollo de mercado. Estrategia que implica la introducción de los productos existentes en nuevos mercados. Esto implica la expansión geográfica a nuevas ubicaciones o nuevos segmentos de mercado no explotados, como por ejemplo el segmento de producciones extensivas de la provincia de Córdoba.

Para llevar a cabo esta introducción la empresa requiere una comprensión sólida de las preferencias y necesidades de este nuevo mercado, así como ajustes en la estrategia de marketing.

Estrategia de Posicionamiento

Bio Soluciones SAS necesita establecer su posicionamiento, teniendo en cuenta los atributos que el público objetivo valora, según la investigación de mercado llevada a cabo.

Los atributos o puntos de paridad que los consumidores esperan para este mercado y categoría de producto. Son principalmente dos, la primera es calidad del producto, que este segmento lo relaciona con la composición del producto, y parámetros como color, olor y compatibilidad con otros productos.

El segundo atributo que es valorado por el mercado, es la facilidad de logística, la presentación líquida favorece, el traslado, el almacenamiento, facilidad de manipulación, facilidad de aplicación y dosificación. Ahorrando tiempos y costos a lo largo de toda la cadena comercial.

La segunda parte del posicionamiento es la diferenciación. El atributo que expone la línea NURTURE® como punto de diferencia, tiene que ver con la innovación tecnológica. Esto significa que son productos que poseen una característica innovadora que los diferencia del resto de los productos del mercado. Los productos líquidos de Bio Soluciones, poseen compuestos orgánicos humificados, que proceden de un proceso de producción patentado. Significando que es un producto legalmente protegido, para comercializarlo en forma exclusiva en el mercado.

NURTURE® N27, además tiene otra innovación tecnológica, la cual es diferencial pero que puede no ser exclusiva. Que es la combinación de composición con tres factores: compuestos húmicos, compuestos químicos y microorganismos, aplicados al suelo.

POSICIONAMIENTO LINEA NURTURE®

CALIDAD + LOGISTICA

INNOVACION TECNOLOGICA

Estrategias Funcionales

Estrategia de producto

- *Certificaciones y Garantías de Calidad:* Obtener certificaciones de calidad y ofrecer garantías que respalden la eficacia y seguridad de las enmiendas líquidas y biofertilizantes, construyendo la confianza del cliente.
- *Envases Innovadores:* Diseñar envases innovadores que faciliten la aplicación precisa del producto y minimicen el desperdicio. Por ejemplo, envases con sistemas de medición incorporados.

Estrategia de precios

- *Establecimiento de un Precio Competitivo:* Establecer precios que sean competitivos en comparación con otras enmiendas líquidas en el mercado. Esto puede implicar precios ligeramente inferiores para atraer a nuevos clientes o superiores para remarcar calidad.
- *Descuentos por Volumen y Programas de Fidelización:* Implementar descuentos escalonados para clientes que compren grandes volúmenes de enmiendas y fertilizantes líquidos. También, introducir programas de fidelización que ofrezcan beneficios adicionales a clientes recurrentes.

Estrategia de Distribución y Ventas

- *Plataforma de Comercio Electrónico:* Establecer una plataforma de comercio electrónico que permita a los agricultores realizar pedidos en línea, acceder a información detallada sobre los productos y recibir asesoramiento técnico a través de herramientas virtuales. Esto brinda conveniencia y accesibilidad a los clientes.

- *Programas de Capacitación para Distribuidores:* Implementar programas de capacitación para distribuidores y minoristas agrícolas sobre los beneficios y la aplicación adecuada de los fertilizantes y enmiendas líquidas. Asegurarse de que los socios de distribución estén bien informados y sean capaces de brindar asesoramiento técnico a los clientes.
- *Demostraciones en Campo:* Organizar demostraciones en campo para mostrar los beneficios prácticos de los productos líquidos. Esto puede incluir comparaciones de rendimiento con otros productos y testimonios de agricultores que hayan experimentado mejoras significativas.

Las distintas estrategias funcionales se desarrollarán con más detalle en las especificaciones de acciones operativas a continuación.

Decisiones operativas de Marketing

Este plan operativo detalla actividades específicas, responsabilidades y recursos estimados para cada estrategia, garantizando una implementación efectiva y coordinada para alcanzar los objetivos de marketing y posicionamiento de la línea NURTURE®. La flexibilidad y adaptación continua son clave para el éxito del plan.

La duración de este plan de marketing abarca un período de 24 meses, desde enero de 2024 hasta diciembre de 2025.

Objetivo 1: Aumentar la Conciencia de Marca en un 20%

Actividades:

- A- *Campañas Publicitarias:* Desarrollar campañas creativas y atractivas que resalten los beneficios de la marca y los atributos de sus productos, específicamente calidad, logista

y la innovación tecnológica exclusiva de la línea NURTURE®. Trabajando con medios masivos y programas específicos del segmento.

Alcance: Departamento de Marketing.

Recursos: Presupuesto publicitario.

Plazo: se realizará durante los meses de agosto, septiembre y octubre, enfocando su acción en la compra de enmiendas de cultivos de verano.

Inversión: \$ 1.200.000

Control: Supervisión de la coherencia y alineación de las campañas con los valores de la marca.

KPI: Tasa de participación en campañas publicitarias en redes sociales (medida por likes, comentarios y compartidos).

B- *Presencia en Redes Sociales:* Implementar estrategias de contenido regular y participativa en plataformas clave. Además del contenido profesional, Se aportará imágenes y videos producidos por comerciales y el área técnica. Destacándose los testimonios de productores y la performance de los productos en campos de clientes.

Alcance: Marketing, Community Manager y técnico.

Recursos: Personal de redes sociales, Imágenes y videos profesionales.

Inversión: \$ 850.000

Control: Monitoreo de la frecuencia y relevancia del contenido publicado en redes sociales.

KPI: Crecimiento del número de seguidores en plataformas clave.

C- *Participación en Ferias y Exposiciones:* Se propone participar en ferias, jornadas y exposiciones agrícolas, como una estrategia para promover la marca. Identificado, los eventos relevantes y coordinando la participación de la empresa. Favoreciendo además el trato directo con el cliente para comentar los beneficios y atributos de los productos.

Alcance: Departamento de Marketing y Comercial.

Recursos: Presupuesto de eventos, material promocional.

Plazo: planificación anual

Inversión: \$850.000

Control: Evaluación de la efectividad de la participación en eventos mediante la retroalimentación de los asistentes.

KPI: Número de nuevos contactos comerciales generados en cada evento.

D- Creación de Material POP: Estos son elementos publicitarios y de marketing que se colocaran en los distintos comercios del distribuidor, con la finalidad de atraer la atención de los clientes y promover los productos y la marca. Los materiales POP incluyen carteles, exhibidores, folletos, entre otros.

Alcance: Departamento de Marketing y Comercial.

Recursos: Presupuesto de eventos, material promocional.

Plazo: Se realizarán en el mes de junio, para que el material sea actual al momento de la campaña publicitaria, momentos cercanos a la compra de insumos y de la mayoría de las jornadas técnicas del agro.

Inversión: \$ 750.000

Control: Supervisar la correcta distribución de los materiales POP en los puntos de venta designados. Verificar la presencia del material en puntos estratégicos dentro de los comercios.

KPI: Evaluar el aumento en el reconocimiento de la marca a través de encuestas de marca y análisis de menciones en redes sociales.

Comparar la conciencia de la marca antes y después de la presentación del material.

Objetivo 2: Posicionar la línea NURTURE®, como la opción líder en el mercado, destacando sus atributos de calidad y logística, logrando un aumento del 5% en la cuota de mercado dentro de los próximos 24 meses

Actividades:

A- Certificaciones y Garantías de Calidad: Iniciar procesos para obtener certificaciones de calidad de bio-insumo, que en la actualidad es posible obtenerla por instituciones nacionales como el SENASA. En cuanto a habilitaciones para producciones orgánicas con valides internacional, como por ejemplo ECOCERT.

Alcance: Departamento técnico y de Calidad.

Recursos: Información presentada por el área técnica. Costos de la certificación.

Inversión: \$ 600.000

Control: Verificación del progreso en la obtención de certificaciones.

KPI: Número de certificaciones de calidad o para producciones orgánicas, obtenidas en el período.

B- Envases Innovadores: Colaborar con diseñadores para crear envases innovadores. Que sean de fácil manipulación y almacenamiento. Con alguna innovación que facilite la medición de la dosis y con una estética que favorezca la percepción de calidad. Resistentes, apilables, herméticos, y que permitan una correcta conservación del producto.

Alcance: Equipo de Marketing y área técnica.

Recursos: Honorarios de diseñadores, costos de producción.

Inversión: \$ 150.000

Control: Evaluación de la aceptación del diseño de envases por parte de los clientes.

KPI: Nivel de satisfacción del cliente con los nuevos envases (encuestas o retroalimentación directa).

C- Establecimiento de un Precio Competitivo: Realizar análisis de precios de la competencia y establecer precios competitivos.

Se sugiere tener distintos tipos de estrategias, por ejemplo

NURTURE N27

Ejemplo Práctico: Precio del producto número uno competencia de la categoría 100%.

Precio de "NURTURE N27": 90%.

Racionalización: Al fijar el precio de la línea "Nurture N27" en 90%, la estrategia se centra en ofrecer un valor competitivo en comparación con los productos líderes en el mercado. Este precio ligeramente inferior tiene como objetivo atraer a nuevos clientes y captar la atención del mercado, que posee productos similares y todavía no comprende los beneficios de la combinación Nutrientes y compuestos húmicos.

Precio Superior para Remarcar Calidad:

Precio de NURTURE SOIL PLUS: 120%

Ejemplo Práctico: Ofrecer un producto premium como "Nurture Soil Plus" con un precio de 120% de su principal competidor determinando en 100%.

Destacar características especiales, como ingredientes orgánicos de alta calidad o procesos de fabricación avanzados.

Racionalización: Al introducir una opción premium a un precio más alto, la empresa busca destacar la calidad superior de este producto. Esto puede atraer a clientes dispuestos a pagar más por beneficios exclusivos y una mayor percepción de excelencia en los productos orgánicos.

Esta combinación de estrategias permite a la empresa abordar tanto a los consumidores sensibles al precio como a aquellos que buscan productos de alta calidad, brindando

opciones variadas dentro de la línea "Nurture" y posicionándola de manera competitiva en el mercado de enmiendas orgánicas.

Alcance: Departamento de Finanzas.

Recursos: Costos asociados a estudios de mercado.

Control: Comparación de precios con la competencia y ajuste según sea necesario.

KPI: Mantenimiento de una cuota de mercado competitiva.

D- Descuentos por Volumen y Programas de Fidelización: Diseñar y lanzar programas de descuentos y fidelización.

Alcance: Departamento de Ventas y Marketing.

Recursos: Desarrollo de programas informáticos, recursos promocionales.

Inversión: \$ 450.000

Control: Seguimiento de la participación y redención de descuentos y beneficios de fidelización.

KPI: Número de clientes que participan en programas de fidelización.

Objetivo 3: Brindar Educación del Cliente a 2,000 Clientes Potenciales

Actividades:

A- Contenido Educativo en Blogs, Videos y Seminarios Web: Crear contenido educativo relevante y atractivo. Tarea exclusiva para educar al productor, sobre los beneficios de las enmiendas orgánicas líquidas, sus compuestos y efectos en los suelos, el ambiente y la productividad de sus cultivos.

Alcance: Departamento de Marketing de Contenido. Área Técnica.

Recursos: Realización de videos, informes, charlas de carácter educativo.

Inversión: \$ 330.000

Control: Evaluación de la calidad y relevancia del contenido educativo.

KPI: Número de visitas y tiempo de permanencia en el contenido educativo en línea.

B- Programas de Capacitación para Distribuidores: Crear materiales educativos y organizar sesiones de capacitación. Abarcará tanto información técnica como comercial. En cuanto a características técnicas tendrá una mayor profundidad, más orientada a ingenieros agrónomos y definiciones específicas sobre formas de aplicación, dosificación según las características y análisis de los suelos.

Alcance: Departamento de Capacitación y Desarrollo.

Recursos: Material educativo, costos de sesiones de capacitación.

Inversión: \$ 400.000

Control: Evaluación del nivel de conocimiento adquirido por los distribuidores.

KPI: Mejora en las ventas y satisfacción del cliente después de la capacitación.

C- Demostraciones en Campo: Planificar y ejecutar demostraciones en ubicaciones estratégicas.

Alcance: Departamento de Ventas y Marketing.

Recursos: Costos de logística y transporte, material de demostración.

Inversión: \$ 500.000

Control: Evaluación del impacto de las demostraciones en la percepción del producto.

KPI: Aumento en la demanda de productos demostrados en ubicaciones específicas.

D- Plataforma de Comercio Electrónico: Establecer una plataforma de comercio electrónico que permita a los agricultores realizar pedidos en línea, acceder a información detallada sobre los productos y recibir asesoramiento técnico a través de herramientas virtuales. La misma será acoplada a la página web de la empresa y estará asociada al contenido educativo del punto A.

Alcance: Departamento de marketing, área comercial. Área técnica

Recursos: Desarrollo de la Plataforma, creación del contenido comercial y educativo.

Soporte técnico.

Inversión: 250.000

Control: Revisiones mensuales del progreso y ajuste de estrategias según el rendimiento.

Encuestas y retroalimentación para evaluar la satisfacción del cliente.

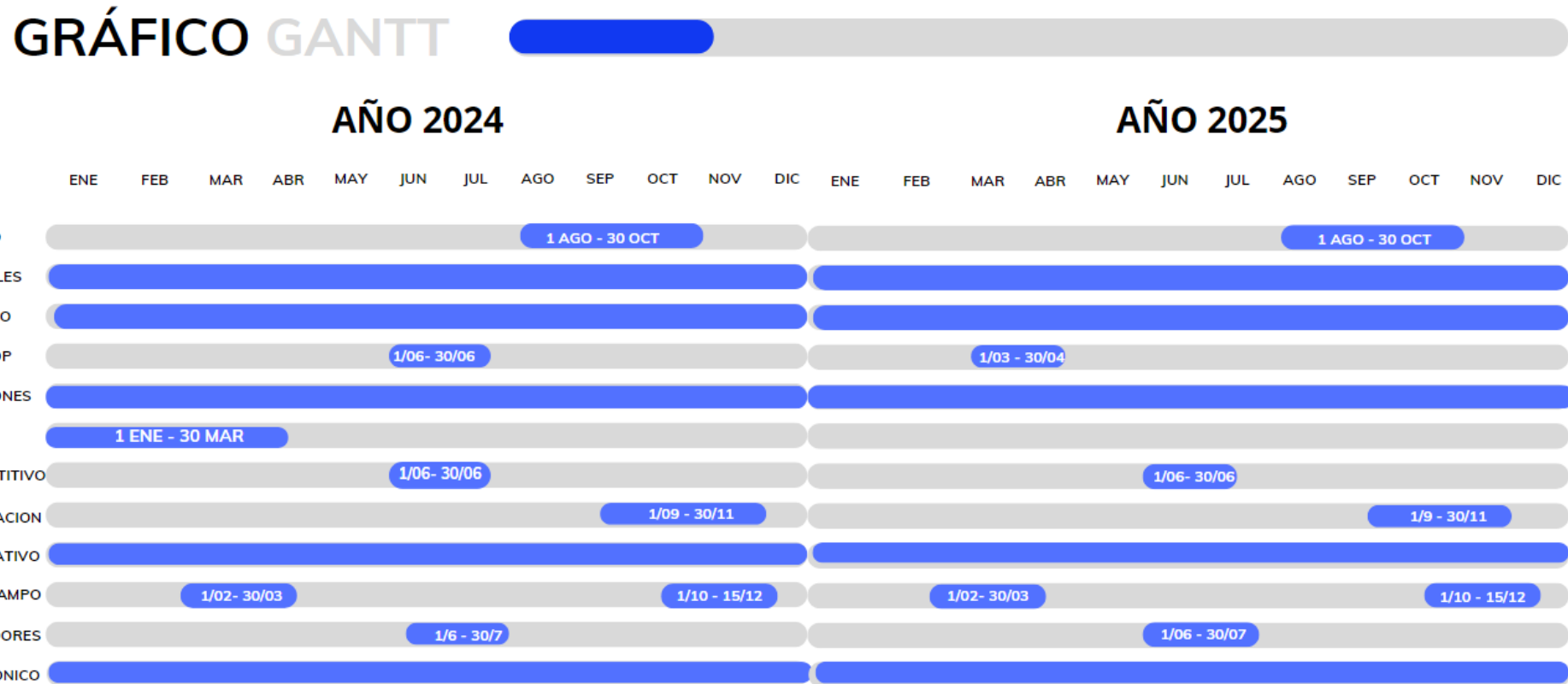
KPI: Número de Agricultores Registrados

Participación en Sesiones Educativas Virtuales

Número de Pedidos Realizados a través de la Plataforma

Índice de Satisfacción del Cliente

Diagrama de Gantt para el plan de acción de la Bio Soluciones SAS.



Presupuesto

ACTIVIDAD	AÑO 2024	AÑO 2025	TOTAL
Campaña publicitaria	\$ 500.000	\$ 700.000	\$ 1.200.000
Presencia en redes	\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 850.000
Ferias y exposiciones	\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 850.000
Material POP	\$ 350.000	\$ 400.000	\$ 750.000
Certificaciones	\$ 200.000	\$ 400.000	\$ 600.000
Envases innovadores	\$ 150.000	\$ 0	\$ 150.000
Establecimiento del precio	\$ 50.000	\$ 60.000	\$ 110.000
Programa de fidelizacion	\$ 200.000	\$ 250.000	\$ 450.000
Contenido educativo	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 330.000
Capacitacion de distribuidores	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
Demostraciones a campo	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 500.000
Plat. de comercio electrónico	\$ 200.000	\$ 50.000	\$ 250.000
TOTAL PROGRAMA	\$ 3.050.000	\$ 3.390.000	\$ 6.440.000

Presupuesto total plan de marketing

- Presupuesto total para las acciones del plan año 2024..... \$3.050.000
- Presupuesto total para las acciones del plan año 2025..... \$3.390.000
- Honorarios Profesionales.....\$180.000
- Presupuesto total del plan de marketing \$6,620.000

Retorno de la Inversión (ROI):

Para evaluar la viabilidad del plan de marketing propuesto, se han considerado diversos supuestos y factores antes de llevar a cabo el análisis de retorno de la inversión. Se han delineado tres escenarios que abarcan el cálculo del ROI, teniendo en cuenta diferentes desempeños del plan y condiciones externas que podrían afectar el logro de los objetivos:

- Escenario Pesimista: En este escenario, se contempla la posibilidad de que Bio Soluciones no alcance el objetivo establecido en el plan, previendo que la campaña 2025 pueda presentar alguna baja en la posibilidad de compra del productor.

- Escenario Moderado: Se espera alcanzar los resultados de ventas de los dos productos de la línea NURTURE®, tal como se proponen en el plan de marketing.
- Escenario Optimista: En este escenario, se anticipa no solo la consecución de los objetivos definidos por líneas en el plan, sino también la posibilidad de superarlos.

A continuación, se detallan los diferentes escenarios junto con los niveles de ventas alcanzados, ofreciendo así una visión completa de las posibles perspectivas y resultados asociados.

Tabla N° 9: Escenarios del Retorno de la Inversión (ROI)

ESCENARIO PESIMISTA						
PRODUCTO	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2023	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2025
SOIL PLUS	8000	1000	\$ 96.000	50000	6250	\$ 600.000
N 27	120000	800	\$ 1.800.000	800000	5333	\$12.000.000
TOTAL	128000	1800	\$ 1.896.000	850000	11583	\$12.600.000
ESCENARIO MODERADO						
PRODUCTO	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2023	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2025
SOIL PLUS	8000	1000	\$ 96.000	65000	8125	\$ 780.000
N 27	120000	800	\$ 1.800.000	1050000	7000	\$15.750.000
TOTAL	128000	1800	\$ 1.896.000	1115000	15125	\$16.530.000
ESCENARIO OPTIMISTA						
PRODUCTO	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2023	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2025
SOIL PLUS	8000	1000	\$ 96.000	90000	11250	\$ 1.080.000
N 27	120000	800	\$ 1.800.000	1300000	8667	\$19.500.000
TOTAL	128000	1800	\$ 1.896.000	1390000	19917	\$20.580.000

Fuente: Elaboración propia

- Con el fin de examinar y determinar la factibilidad del plan actual, así como prevenir posibles cambios en la formulación de los objetivos debido a fluctuaciones en la valoración del peso frente al dólar, se establecerá un tipo de cambio de \$350 por dólar a la fecha de 30 de noviembre de 2023.
- Se ha establecido que el costo de oportunidad es del 133%, tomando como referencia la tasa de interés de un plazo fijo en el Banco Nación a noviembre de 2023
- Los valores del cálculo están expresados en dólares estadounidenses.

- Los gastos derivan tanto del costo de las acciones especificadas en el plan como de un costo variable adicional en la producción debido al aumento en las ventas.

El análisis de la rentabilidad de la inversión en diversos escenarios indica que la ejecución del Plan de Marketing proporcionaría significativos beneficios económicos a la empresa. Aun las ganancias proyectadas para Bio Soluciones SAS en el escenario pesimista son positivas, generando un flujo operativo de U\$S \$ 8.101.889 en 24 meses, la implementación del plan y el logro de los objetivos propuestos aumentarían estos beneficios en U\$S 3.927.000, generando un flujo de fondos de U\$S 12.029.864 y un retorno de U\$S 650 por cada dólar invertido al finalizar el año 2025.

ESCENARIO MODERADO		
CONCEPTO	2024	2025
ingreso SOIL PLUS	\$ 360.000	\$ 780.000
Ingreso N 27	\$ 7.200.000	\$ 15.750.000
Total ingresos	\$ 7.560.000	\$ 16.530.000
egreso Plan	\$ 8.714	\$ 9.686
egresos variables	\$ 2.010.000	\$ 4.395.000
egresos fijo	\$ 95.450	\$ 95.450
total egresos	\$ 2.114.164	\$ 4.500.136
honorarios profesionales	\$ 30.857	\$ 30.857
Utilidad bruta	\$ 5.414.979	\$ 12.029.864

K costo de oportunidad	133%
VAN= VNA	4.521.519
TIR	29549,74%
PB (Pay Back= Periodo de recupero)	2 año

ESCENARIO PESIMISTA		
CONCEPTO	2024	2025
ingreso SOIL PLUS	\$ 277.200	\$ 600.000
Ingreso N 27	\$ 5.460.000	\$ 12.000.000
Total ingresos	\$ 5.739.224	\$ 12.602.025
egreso Plan	\$ 8.714	\$ 9.686
egresos variables	\$ 2.010.000	\$ 4.395.000
egresos fijo	\$ 95.450	\$ 95.450
total egresos	\$ 2.114.164	\$ 4.500.136
honorarios profesionales	\$ 30.857	\$ 30.857
Utilidad bruta	\$ 3.594.203	\$ 8.101.889

K costo de oportunidad	133%
VAN= VNA	3.016.539
TIR	19656,58%
PB (Pay Back= Periodo de recupero)	2 año

ESCENARIO OPTIMISTA		
CONCEPTO	2024	2025
ingreso SOIL PLUS	\$ 498.000	\$ 1.080.000
Ingreso N 27	\$ 8.925.000	\$ 19.500.000
Total ingresos	\$ 9.425.024	\$ 20.582.025
egreso Plan	\$ 8.714	\$ 9.686
egresos variables	\$ 2.010.000	\$ 4.395.000
egresos fijo	\$ 95.450	\$ 95.450
total egresos	\$ 2.114.164	\$ 4.500.136
honorarios profesionales	\$ 30.857	\$ 30.857
Utilidad bruta	\$ 7.280.003	\$ 16.081.889

K costo de oportunidad	133%
VAN= VNA	6.068.339
TIR	39684,92%
PB (Pay Back= Periodo de recupero)	2 año

ESCENARIO PESIMISTA									
PRODUCTO	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2023	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2024	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2025
SOIL PLUS	8000	1000	\$ 96.000	23100	2887,50	\$ 277.200	50000	6250	\$ 600.000
N 27	120000	800	\$ 1.800.000	364000	2426,67	\$ 5.460.000	800000	5333	\$ 12.000.000
TOTAL	128000	1800	\$ 1.896.000	387100	5314,17	\$ 5.737.200	850000	11583	\$ 12.600.000
ESCENARIO MODERADO									
PRODUCTO	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2023	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2024	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2025
SOIL PLUS	8000	1000	\$ 96.000	30000	3750	\$ 360.000	65000	8125	\$ 780.000
N 27	120000	800	\$ 1.800.000	480000	3200	\$ 7.200.000	1050000	7000	\$ 15.750.000
TOTAL	128000	1800	\$ 1.896.000	510000	6950	\$ 7.560.000	1115000	15125	\$ 16.530.000
ESCENARIO OPTIMISTA									
PRODUCTO	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2023	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2024	LITROS	SUP. (HAS)	U\$S 2025
SOIL PLUS	8000	1000	\$ 96.000	41500	5188	\$ 498.000	90000	11250	\$ 1.080.000
N 27	120000	800	\$ 1.800.000	595000	3967	\$ 8.925.000	1300000	8667	\$ 19.500.000
TOTAL	128000	1800	\$ 1.896.000	636500	9154	\$ 9.423.000	1390000	19917	\$ 20.580.000

DISCUSION

Conclusión

El presente estudio ha explorado a fondo el posicionamiento de la línea "NURTURE®", de la empresa Bio Soluciones SAS, y sus enmiendas orgánicas líquidas en el contexto de las producciones extensivas en la provincia de Córdoba, considerando los atributos clave de calidad y logística como puntos de paridad, y la innovación tecnológica como punto diferenciador. A lo largo de la investigación, se ha identificado las preferencias y necesidades específicas de los productores en este segmento, así como las oportunidades y desafíos asociados.

Los resultados revelan que la calidad y la eficiencia logística son esenciales en enmiendas líquidas, para la aceptación de los productos en el mercado actual. Sin embargo, el elemento distintivo de la innovación tecnológica en el proceso de producción se presenta como un factor crucial para diferenciar la línea "Nurture" de la competencia. Este enfoque estratégico de posicionamiento ha demostrado ser un valor añadido significativo, destacando la capacidad de la marca para evolucionar con las demandas cambiantes según el mercado.

Además, la estrategia de desarrollo de mercado propuesta ha sido respaldada por la investigación, indicando un potencial prometedor para expandir la presencia de la línea "NURTURE®" en la provincia y, eventualmente, en mercados adyacentes. Las percepciones positivas de los productores hacia la marca y su disposición a adoptar innovaciones respaldan la viabilidad de esta estrategia.

Una fortaleza distintiva de este trabajo es la identificación clara y detallada de un entorno propicio para los bio-insumos en la provincia de Córdoba. Las políticas ambientales, la creciente preocupación por la sostenibilidad y la seguridad ambiental, junto con perspectivas climáticas favorables y el avance tecnológico en el sector agrícola, presentan una oportunidad

estratégica para la línea "NURTURE®". Esta convergencia de factores externos resalta la relevancia y el potencial crecimiento del mercado de bio-insumos.

No obstante, las limitaciones identificadas, como la necesidad de mejorar la planificación, la coordinación de procesos y la eficiencia de producción, así como la importancia de obtener certificaciones de calidad y regulatorias, señalan áreas clave para el desarrollo y la optimización de la empresa. Abordar estas limitaciones no solo fortalecerá la posición competitiva de la línea "NURTURE®", sino que también garantizará la cumplimentación de estándares y regulaciones exigidos por los organismos competentes.

En cuanto a las próximas líneas a seguir por la empresa, se destaca la necesidad de ampliar la oferta de la empresa mediante el aumento de la producción de enmiendas sólidas. Esta estrategia permitirá la transición del mercado intensivo al extensivo, aprovechando así el potencial de crecimiento en un segmento más amplio. Este enfoque estratégico se alinea con la demanda del mercado y proporciona una oportunidad para consolidar la presencia de la línea NURTURE® en la provincia de Córdoba, capitalizando la creciente conciencia ambiental y la evolución de las prácticas agrícolas.

En conclusión, este estudio aporta una comprensión profunda del mercado de enmiendas orgánicas líquidas en la provincia de Córdoba. Ofrece una sólida base para la toma de decisiones estratégicas, subrayando la relevancia de la calidad, la eficiencia logística y la innovación tecnológica. Así como una clara guía para futuras iniciativas y mejoras estratégicas como desarrollo de mercado para posicionar con éxito la línea NURTURE®. En resumen, no solo contribuye al entendimiento actual del posicionamiento de NURTURE® en el mercado, sino que también proporciona una clara guía para futuras iniciativas y mejoras estratégicas en el ámbito de las producciones extensivas y el mercado de bio-insumos en la provincia de Córdoba.

BIBLIOGRAFIA

8.1 Fuentes bibliográficas

- BCCBA | Bolsa de Cereales de Córdoba (2023), Estadística de Cultivos 2023, <https://www.bccba.org.ar/home/dptos-informacion/estadisticas-cultivos/>
- BCRA - Banco Central de la República Argentina (2023), Principales variables, https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales_variables.asp
- Hoyos Bayesteros, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe ediciones.
- INDEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos" (2023), Estadística/Pobreza, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46>
- INDEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos" (2023), Índice de precios al consumidor, https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_11_231B28D924C4.pdf
- INDEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censos" (2023), Cuentas nacionales/PBI, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-9>
- Joseph F. Hair, R. E. (2010). Administración de ventas - Relaciones y Sociedades con el cliente. México: Cengage Learning Inc.
- K.E.Clow, & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México.: Pearson educación.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson educación.
- Kotler, P y Keller, K. (2016.). Dirección de marketing. México.: Pearson educación.
- Kotler, P. y. (2012). Marketing. México: Pearson educación.
- Manfredi, M, (2023), La Argentina le pagó US\$2600 millones al FMI: cómo sigue el calendario de vencimientos para este año y 2024, 31 de octubre 2023, Todo Noticias,

<https://tn.com.ar/economia/2023/10/31/la-argentina-le-pago-us2600-millones-al-fmi-como-sigue-el-calendario-de-vencimientos-para-este-ano-y-2024/> , Consultado el 06/11/2023

- Munuera A. J.L & Escudero R. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Esic Editorial.
- Portal oficial del Estado argentino (2023). Comité Asesor en Bio-insumos de Uso Agropecuario, <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/alimentos-y-bioeconomia/comite-asesor-en-bioinsumos-de-uso-agropecuario>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista academia & negocios, 7 (1), 55-64
- Valenzuela Fernández, L. M.; García de Madariaga M. J.; Blasco López, M. F. (2006). ■ Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. Theoria, 15(2) pag. 100.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, Ilu, Casanova-Calatayud, E., del Corte-. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacion.

ANEXOS

Propuesta de investigación descriptiva

Tema de investigación

Plan de marketing para el Posicionamiento de la línea de productos Nurture® de la empresa Bio Soluciones SAS, para el mercado extensivo

Problema

¿Cómo puede Bio Soluciones SAS optimizar el posicionamiento de su línea de productos Nurture® para crear propuestas eficientes en el segmento de producciones extensivas?

Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico de posicionamiento para la línea de productos Nurture® de Bio Soluciones SAS con el propósito de permitir crear propuestas óptimas para el segmento de producciones extensivas y aumentar la eficiencia de sus recursos.

Objetivos específicos.

- Analizar en profundidad el segmento de producciones extensivas donde Bio Soluciones SAS está considerando optimizar la propuesta de su línea de productos Nurture®, comprendiendo sus características y necesidades distintivas.
- Evaluar el posicionamiento actual de la línea de productos Nurture® en el mercado, comparándolo con las expectativas y requisitos del segmento de producciones extensivas.
- Diseñar estrategias de posicionamiento efectivas que se alineen con las demandas y preferencias del mercado de producciones extensivas, con el fin de fortalecer la presencia de la marca y optimizar la utilización de recursos.

En relación a los atributos a la hora de comprar fertilizantes líquidos, biofertilizantes, enmiendas orgánicas.

- Entender los factores considerados al seleccionar empresas y marcas para adquirir fertilizantes y enmiendas orgánica líquidas.
- Comprender los aspectos considerados o evaluados al proporcionar asesoramiento sobre fertilizantes, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.
- Grado de influencia de los distintos actores al adquirir o recomendar fertilizantes, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.
- Procedimientos y unidades involucradas en la toma de decisiones.

En relación a las opiniones y actitudes del segmento de interés, se busca comprender lo siguiente:

- Percepciones sobre el uso de fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.
- Utilización de fertilizantes líquidos y bio-estimulantes en los segmentos de interés.
- Conocimiento del top of mind de empresas del sector de fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.
- Razones detrás de la compra o no compra de fertilizantes líquidos o biofertilizantes.
- Receptividad para utilizar fertilizantes líquidos y biofertilizantes
- Perspectivas de crecimiento de fertilizantes líquidos y biofertilizantes en el mercado argentino.
- Opiniones sobre la línea de productos líquidos de Nurture® y características diferenciales.

La metodología

El estudio consistirá en una investigación de tipo cualitativa con el objetivo de identificar las principales variables que nos permitirán determinar el nivel de conocimiento de este tipo de productos en el segmento, así como las actitudes hacia la tecnología de enmiendas líquidas, bio-estimulantes y las expectativas junto con las posibilidades estimadas de crecimiento de este mercado.

Técnica: Entrevista.

Población de estudio: Gerentes, Productores agropecuarios (usuarios y no usuarios de enmiendas líquidas), distribuidores de agroquímicos (grandes y pequeños, medianos) y asesores agrícolas de la provincia de Córdoba.

Instrumento de recolección de datos: Guía de pautas.

Ubicación geográfica: Provincia Córdoba.

Cantidad de entrevistas: 4

"Guía de pautas para entrevistas (Gerentes)"

- Opinión sobre la tendencia en insumos de agricultura nacional.
- Opinión sobre el segmento elegido (agricultura extensiva prov. de Córdoba).
- Conocimiento sobre el segmento
- Características de los canales a comercializar (ventajas, desventajas).
- Cuáles son las necesidades del productor agrícola extensivo de Córdoba, en relación a la nutrición vegetal
- Cuales características o atributos valora el productor al buscar fertilizantes líquidos y enmiendas.
- Atributos de la línea Nurture® líquidos.
- Atributo de fertilizantes y enmiendas líquidas del mercado.

- Atributos diferenciales de la línea Nurture® líquidos en el segmento elegido.

"Guía de pautas para entrevistas en profundidad (Asesor)"

- Características demográficas.
- Perspectivas del sector en el corto plazo.
- Tipo de cultivos y cantidad de hectáreas que asesora.
- Opinión sobre la tendencia en insumos de agricultura nacional.
- Aspectos que tienen en cuenta al recomendar una tecnología agrícola a sus asesorados.
- Aspectos de la empresa que tienen en cuenta al momento de recomendar.
- Aspectos que tienen en cuenta a la hora de recomendar una marca específica.
- Acciones que valora de una empresa que le facilitan realizar su trabajo.
- Acciones que las empresas deben realizar para darse a conocer o ser referenciadas por ellos.
- información sobre productos o insumos agrícolas que faltan desarrollar en el mercado argentino.
- Información sobre el mercado de fertilizantes y enmiendas líquidas en el mercado argentino.
- Experiencias en el uso de fertilizantes y enmiendas líquidas y su actitud hacia ellos.
- Perspectivas de crecimiento de fertilizantes y enmiendas líquidas.
- Conocimiento de empresas del rubro y su valoración.
- Apertura o disposición a testear este tipo de tecnología y su recomendación.
- Principales ventajas y desventajas observadas en el uso de fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.

- Motivos por los cuales no utiliza o no recomienda fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.

"Guía de pautas para entrevista (Productor)"

- Características demográficas.
- Característica de su explotación agrícola y cantidad de hectáreas.
- Perspectivas del sector en el corto plazo.
- Proceso toma de decisiones en compra de insumos agrícolas.
- Nivel de influencia del Ing. Agr. Asesor, distribuidora/comercio agrícola.
- Atributos a la hora de elegir un fabricante de insumos.
- Conocimiento de fertilizantes líquidos y sus beneficios.
- Opiniones y actitudes respecto al uso de fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.
- Cultivos en los que ha aplicado fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas. Experiencia en el uso.
- Motivos por los cuales no usa fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.
- Conocimiento de empresas de d fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas, el mercado.
- Predisposición para su utilización.
- Opiniones sobre perspectivas del sector de fertilizantes líquidos y bio estimulantes.
- Soluciones o beneficios que espera o busca en fertilizantes líquidos.
- Actividades consideradas indispensables para que una empresa del sector se dé a conocer. Horarios y medios específicos que utiliza.
- Medios que utiliza para buscar información sobre productos agrícolas.

'Guía de pautas entrevistas en profundidad (Distribuidor)'

- Características demográficas.
- Tamaño de la distribuidora.
- Perspectivas del sector en el corto plazo.
- Tipo de productos e insumos agrícolas comercializados.
- Atributos considerados a la hora de elegir un proveedor agrícola.
- Atributos considerados a la hora de elegir una marca agrícola.
- Comercialización de fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas.
- Conocimiento de empresas de los fertilizantes líquidos— marcas más conocidas.
- Disposición a comprar a empresas de industria nacional.
- Atributos considerados por un productor al comprar fertilizantes y bio-reguladores.
- Actividades consideradas indispensables para dar a conocer insumos del sector agropecuario.
- Uso de fertilizantes líquidos.

Preguntas de encuesta autoadministrada – formulario (agrónomo-distribuidor)

Atributos de fertilizantes líquidos y enmiendas orgánicas líquidas

- B- ¿Recomendaría el uso de una enmienda orgánica líquida como complemento de la fertilización?*
- C- Cuáles son los atributos más importantes a la hora de elegir/recomendar una enmienda orgánica líquida?*
- D- ¿qué tipo de enmienda orgánica líquida recomendaría?*
- 1- Enmienda orgánica*
 - 2- Enmienda orgánica con compuestos húmicos*

3- *Enmienda orgánica con microorganismos*

4- *Enmienda orgánica en base a aminoácidos*

D- *¿Cuáles de estas variables es más importante a la hora de elegir un producto*

1- *La calidad de los productos*

2- *Precio*

3- *Logística*

4- *Empaque*

5- *Imagen*

6- *Relación precio/calidad*

7- *Otra: Especifique*

E- *¿Cuáles marcas de enmiendas líquidas conoce?*

Nombre:

Fecha:

Transcripción entrevistas cortas

Gerentes Bio Soluciones

Entrevista Juan Somers (Socio-Gerente)"

- *Opinión sobre la tendencia en insumos de agricultura nacional.*

Mi opinión es que los bio-insumos y específicamente los biológicos son la tendencia actual, están creciendo a un ritmo entre un 15 a 17%.

- *Opinión sobre el segmento elegido (agricultura extensiva prov. de Córdoba).*

A nivel de agricultura extensiva es unos de zonas más fuertes del país, con la presencia de una gran cantidad de productores que poseen una alta tecnología y que tienen la tendencia a utilizar productos innovadores o que tienden a maximizar sus rendimientos.

- *Conocimiento sobre el segmento*

Tengo conocimiento de los principales cultivos que se realizan, y los productos que se están utilizando a nivel país.

- *Características de los canales a comercializar (ventajas, desventajas).*

Básicamente la diferencia es que al productor directo se genera una relación muy cercana, y el canal distribuidor la llegada es a un mayor número de productores y con la cual la relación ya está formada de varios años.

- *Cuáles son las necesidades del productor agrícola extensivo de Córdoba, en relación a la nutrición vegetal*

Por lo que nosotros estamos comercializando y por las recomendaciones y recorridas que realizan los técnicos, pienso que nuestro producto Soil plus, que es una enmienda orgánica concentrada con un porcentaje de compuestos húmicos, tiene una muy buena aceptación y esta generando una gran demanda, así también nuestra enmienda orgánica solida (Sinergia) es muy demandado evidentemente el productor tiene una necesidad de incorporar materia orgánica al suelo, para mantener sus niveles y con los productos líquidos mejorar alguna liberación de nutrientes que fomenten una mayor producción y sanidad.

En el caso del N27, es también una demanda del productor, porque la entrega de un elemento esencial como el nitrógeno unido a compuestos orgánicos que aumentan la eficiencia de utilización del elemento químico, tendiendo a disminuir la dosis del elemento aplicado, es un combo que el productor siente como un aporte valioso para la sustentabilidad ambiental.

- *Cuales características o atributos valora el productor al buscar fertilizantes líquidos y enmiendas.*

- *Atributos de la línea Nurture® líquidos.*

- *Atributo de fertilizantes y enmiendas liquidas del mercado.*

- *Atributos diferenciales de la línea Nurture® líquidos en el segmento elegido.*

Los que más valora es que son líquidos, de fácil aplicación, que son stockables, en el caso del Soil Plus que es concentrado, le facilita mucho la manipulación y el manejo de la aplicación, la carga y la dosificación. Y por otro lado el N27 la dupla químico orgánico, es un potenciador

espectacular, evidentemente la planta lo absorbe más rápido, como si fuera que encuentra una autopista y lo asimila de una forma mucho más eficiente. Además, que utiliza todos los nutrientes tanto los del producto como los que libera del suelo al ponerlos en disponibilidad. Esta relación químico orgánico creo que es un atributo que es un diferencial, ya que no lo vi en otros productos del mercado

Cuál es el atributo de mayor importancia de los productos

Hoy la mayoría de los atributos son muy importantes, nuestra packaging es de mediana calidad, estamos mejorándolo, igual nuestra imagen como empresa. Hace poco hemos decidido trabajar en este nuevo segmento por lo que hay una necesidad de posicionar los productos y la empresa. De todas formas, actualmente creo que la variable logística es una de gran importancia para el productor en este tipo de productos.

Entrevista Damián Sánchez – Gerente Comercial Guía de pautas para entrevistas

- *Opinión sobre la tendencia en insumos de agricultura nacional.*

En auge están los microorganismos, todo lo que es la biología, para potenciar los rendimientos y la función del suelo.

- *Opinión sobre el segmento elegido (agricultura extensiva prov. de Córdoba).*

Los cultivos que más se produce en Córdoba es maíz y soja y como tercero en importancia maní y trigo. Sabemos de la tecnología que maneja este productor. Conocemos sus necesidades y la forma en la que busca adquirir insumos. Además de estos cultivos de importancia, dentro de este segmento el cultivo de la alfalfa está empezando a demandar grandes volúmenes y puede ser un nicho para la empresa.

- *Características de los canales a comercializar (ventajas, desventajas).*

En cuanto a canales el distribuidor tiene una ventaja en tener más acceso a los productores y mayor conocimiento del nivel tecnológico que cada cliente posee, en cuanto a microorganismos

que puede ofrecer, y fundamentalmente el conocimiento del negocio de insumos, en manejo de distintos tipos de financiación y cuáles son los clientes que se pueden financiar. En cuanto a el canal productor la ventaja es que se presenta un trato directo, y con ello un vínculo más fuerte. Y además en nuestro caso es muy notable el boca en boca, cuando se comercializa con algún productor se hace una cadena de productores que se comparten la experiencia y eso es una gran propaganda para la empresa, apoyado siempre en la buena performance del producto. Cuando trabajamos con canal productor, tratamos de que siempre sean de primera línea, ya que es el más interesado en ver los efectos que genera el producto.

- *Cuáles son las necesidades del productor agrícola extensivo de Córdoba, en relación a la nutrición vegetal.*

Lo primero, lo que más interés tiene es optimizar su rendimiento, porque invierte mucho dinero en insumos y no lo ve reflejado en su productividad. Muchas veces tira por tirar y no ve retorno. En cuanto a nutrición vegetal es una necesidad no solo mantener los niveles nutricionales, sino que poco a poco se está empezando a dar más importancia a los niveles de materia orgánica y fertilidad química y biológica de los suelos. Esta es una de las razones de un incremento del uso de enmiendas orgánicas y productos con compuestos húmicos y microorganismos.

Creemos que el combo nutriente más compuestos orgánicos más microorganismos va a ser una opción importante para resolver varias problemáticas con un solo producto.

- *Cuales características o atributos valora el productor al buscar fertilizantes líquidos y enmiendas.*

- *Atributos de la línea Nurture® líquidos.*

- *Atributo de fertilizantes y enmiendas líquidas del mercado.*

- *Atributos diferenciales de la línea Nurture® líquidos en el segmento elegido.*

La importancia de los atributos de los productos líquidos depende como se aplican y el momento de aplicación. Si al fertilizante líquido se incorpora, no es lo mismo que tirarlo con

una pulverizadora, y al igual que la enmienda, es importante saber cuál es el efecto que se quiere lograr, el momento de aplicación y las características del suelo.

En cuanto a los atributos específicos del Soil Plus y N27, lo importante es su efecto en el suelo, que es generar las condiciones físicas y biológicas para tenerlo al cien por ciento al potencial del suelo y que la semilla puede expresar todo su potencial.

En cuanto a los atributos de la línea en sí, lo más importante y valorado por el productor es la calidad del producto y la logística.

En cuanto a características diferenciales nuestro producto incorpora compuestos orgánicos más microorganismos más nutrientes como el caso del N27, esto es algo que no se ve en mercado, pareciera ser una característica diferencial ya que nuestro producto apunta al suelo a diferencia de los que se ve en el mercado que son de aplicación foliar.

DISTRIBUIDORES

Rodolfo Meny – Distribuidor Agroterra

1- Nombre y zona de trabajo

Soy Rodolfo Meny, soy ingeniero agrónomo, trabajamos como asesores y distribuidores de productos insumos para el agro, además de ser productores agropecuarios. Estamos en la zona de Villa María e influencia y en la zona de Alicia, y Playosa donde tenemos sucursales, y trabajamos con numerosos productores de la zona.

2- ¿Como clasifica su negocio-distribuidora? Pequeño, mediano, grande

Nuestro negocio es un comercio, yo diría mediano por los volúmenes que manejamos.

Tratamos de buscar insumos que respondan a las necesidades de los productores en cada momento.

3- ¿En su opinión qué tipo de productos son/serán tendencia en insumos de agricultura nacional?

En este momento determinado la preocupación son las malezas, pero hay épocas del año donde son os insecticidas. Y en el tema especificativo de los fertilizantes, vemos un auge de todo lo que son productos biológicos de todo lo que son promotores de crecimiento. Y todo lo que va surgiendo desde el lado de lo no químico o no sintético

4- *¿Qué Atributos son considerados a la hora de elegir un proveedor agrícola? Rubro fertilizantes y enmiendas*

Con respecto a los atributos que vemos en los proveedores, tratamos de tener una línea directa, un trato personalizado. De que sean personas con las que podamos resolver conflictos, ya sea con los productos, con la condición de mercado o con la logística

5- *¿Qué Atributos son considerados a la hora de elegir una marca de insumos agrícola? Rubro fertilizantes y enmiendas*

En el caso de los atributos en un producto es que responda a las necesidades de los clientes, que tenga un segmento de mercado y que cumpla ciertos requisitos para ese segmento del mercado y fundamentalmente lo que es calidad, que se corresponda, lo que dice el marbete con lo que se desarrolla después de la aplicación y lo que se puede ver como respuesta a la aplicación de ese insumo.

6- *¿qué empresas de fertilizantes líquidos conoce— nombre las marcas más conocidas.*

En el caso de productos de origen biológico, son numerosas las empresas que hoy están ofreciendo este tipo de productos, nosotros hemos trabajado con Bio Soluciones y su línea Nurture, con los que más hemos trabajado. Pero varias empresas de insumos están ingresando a este rubro. Caso Crinigam, Nipsa, ahora han venido la gente de Silcova y otras empresas más. Nosotros siempre tendemos a este tipo de productos, porque lo consideramos una necesidad del rubro, ir hacia productos más amigable con el medio ambiente y que no tengan el mote de contaminantes o tóxicos.

7- *¿cuál es su Disposición a comprar a empresas de industria nacional?*

Siempre hemos trabajado con empresas que son de origen nacional y siempre hemos tenido muy buenos resultados. Por lo que no es para nosotros una limitante que una empresa sea nacional.

8- *¿Cuáles son los Atributos más considerados por un productor al comprar fertilizantes y enmiendas orgánicas líquidas?*

Siempre hemos creído nosotros que el precio no es la única variable, si bien este tiene que tener un costo beneficio acorde, también es importante otro tipo de atributos como te decía el tema que ambientalmente sean bien vistos, que por ahí la duración del producto en el ambiente sea mayor, que mejore los ecosistemas del suelo y del campo en general. Siempre creemos que son un conjunto de atributos los que determinan la utilización del producto.

9- *¿Cuáles son las Actividades consideradas indispensables para dar a conocer insumos del sector agropecuario?*

Con respecto a este tema, creo que todo suma, pero sobre todo la difusión a campo, el boca a boca, comentar los resultados, que la gente pueda en distintos ámbitos comentar cual fue la respuesta a campo de los productos

10- *¿Cuáles de estas variables es más importante a la hora de elegir un producto?*

a. la calidad de los productos

b. precio

c. logística

d. Empaque

f. imagen

ASESORES

Ing. Agr. Brizzio Alejandro

1- Nombre, edad, zona de trabajo

Ing. Agr. Brizzio Alejandro Edad 46 años Zona Ucacha Córdoba

2- *¿En su opinión qué tipo de productos son/serán tendencia en insumos de agricultura nacional?*

Los productos que serán tendencia en el futuro son los orgánicos por las diferentes resistencias en plagas y malezas, que están apareciendo por la mala utilización de los productos químicos.

3- *¿qué Atributos son importantes a la hora de elegir un fabricante de insumos.*

Los atributos de los fabricantes que estén inscritos, que cumpla con las entregas y que tengan volumen para satisfacer las demandas

4- *Opiniones y actitudes respecto al uso de fertilizantes líquidos, y enmiendas orgánicas líquidas*

Son más seguros, menos riesgo de contaminación, menor impacto ambiental, más practico en su manejo.

5- - *¿Cultivos en los que ha aplicado fertilizantes líquidos, bio-estimulantes y enmiendas orgánicas? - ¿Como fue su experiencia?*

Probé enmiendas orgánicas en Alfalfas, sorgo, trigo, maíz, soja y ¡La experiencia fue muy buena!!

Nombre empresas de fertilizantes líquidos y enmiendas orgánicas, del mercado que conoce Bio soluciones (Nurture), Tecnosustrato y Agriplus.

Las tres empresas las recomiendo por que aplique los productos, los evaluamos y tuvimos buenos resultados

¿Cuál es su Opinión sobre perspectivas del sector de fertilizantes líquidos y enmiendas orgánicas líquidas?

Las perspectivas son muy buenas hacia el futuro creo que para volver a obtener buenas producciones necesitamos estos bio insumos que activen los microorganismos que tanto daño le causamos y es la única forma de recuperarlos.

¿Cuál de estos Atributos son importantes a la hora de elegir una enmienda orgánica líquida?

Precio y Calidad.

¿Cuáles son las Soluciones o beneficios que espera o busca en enmiendas orgánicas líquidas?

Las soluciones que espero es aumentar la producción en forma sustentable en el tiempo con el menor impacto ambiental posible. Además, lograr revertir los problemas causados por los manejos tradicionales de producción de alto costo, y gran cantidad de insumos sintéticos.

¿Cuáles son las actividades consideradas indispensables para que una empresa del sector se dé a conocer? Horarios y medios específicos que utiliza.

Las actividades para darle a conocer es el seguimiento y evaluación de los ensayos de estos bio-insumos. El productor tiene que aprender a ver otras cosas en los cultivos y en el suelo.

- *¿qué medios utiliza para buscar información sobre productos agrícolas.*

Medios que utilizo es Internet, y trabajos publicados por Internet.