

La comercialización un medio para insertar en el mercado a los productores artesanales de composta. Un enfoque de sustentabilidad

Área de investigación: Entorno social de las organizaciones

María Angélica Cruz Reyes.

Instituto Politécnico Nacional /ESCA Unidad Tepepan

México

macruzr@ipn.mx, ma_gelic@hotmail.com

Margarita Ramos Porras.

Instituto Politécnico Nacional /ESCA Unidad Tepepan

México

mrplrc@hotmail.com



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

La comercialización un medio para insertar en el mercado a los productores artesanales de composta. Un enfoque de sustentabilidad

Resumen

El objetivo del presente trabajo es diseñar y proponer un plan de estratégico de comercialización que logre posicionar en el mercado a los productores del producto agrícola “composta”, contribuyendo así al incremento de sus ventas, para ello y con base en el análisis de mercado, situacional y el PEYEA se realizó un diagnóstico sobre la producción y comercialización de la composta que realiza el grupo de comuneros del municipio de Huitzilac, Mor.

Del cual se derivó que la composta se produce de manera artesanal, no existen procesos industriales, no se cuenta con la tecnología para elaborarla en cantidades requeridas por mayoreo en menor tiempo, a decir de éstos productores su problemática es *el número reducido de compradores*, por lo anterior la comercialización se consideró como una alternativa para que se articulen al mercado y logren la capacidad para asumir nuevas formas de producirla con calidad y en grandes cantidades.

Se destaca que entre las materias primas utilizadas para la producción de la composta están los residuos orgánicos, mismos que se pueden aprovechar hasta en un 85%, por ello la fabricación de composta y la utilización de la misma en actividades agrícolas, de jardinería y uso doméstico se pueden suponer como una opción para promover la sustentabilidad y ayudar a preservar el ambiente a través del manejo eficiente del reciclamiento de los residuos sólidos urbanos, los cuales representan un problema de salud pública además del detrimento ambiental por la contaminación de suelos.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad

Palabras clave: comercialización, estrategia, composta, residuos orgánicos

México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

La comercialización un medio para insertar en el mercado a los productores artesanales de composta. Un enfoque de sustentabilidad

Introducción

En la actualidad las organizaciones, están inmersas en un entorno global, dinámico y complejo, en tal sentido la capacidad de innovación no sólo surge como elemento de subsistencia sino también para la generación de una ventaja competitiva sustentable reflejada en tres aspectos:

- 1.- En la relación costo-precio-calidad
- 2.- El posicionamiento o participación de mercado y
- 3.- La mejora en la posición relativa y dinámica del mercado.

En tal sentido se deben considerar cambios e innovación en el producto, proceso o servicio con la finalidad de participar de manera dinámica en el mercado, al respecto la micro, pequeña y mediana empresa (PYME) incluyendo a los pequeños productores, que son parte del sector empresarial mexicano, no han logrado un posicionamiento eficiente en el mercado; por el contrario enfrentan la amenaza de desaparecer por el desplazamiento que han sufrido dentro de la cadena de suministros, así como por la carencia de mecanismos efectivos para fortalecer y promover su desarrollo, el cual les ha impedido ingresar al gran mundo competitivo que demanda la apertura de mercados, de retos económicos y culturales.

Existen múltiples acciones para insertarse en la economía global, una de ellas es la capacidad por adaptarse a las nuevas realidades económico-sociales, la cual podrá producir frutos para impulsar la permanencia de las empresas en el mercado, asimismo se debe reflexionar sobre el cómo alcanzar las metas que demanda el enfoque de la sustentabilidad a través de las estrategias para el logro de los objetivos empresariales.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria
México, D.F.

Al respecto cabe señalar que el enfoque así como la definición de sustentabilidad surge a raíz de los graves daños que se observan y se perciben en el medio ambiente, ocasionados por los mecanismos y procesos utilizados en la industria y en la sociedad misma sin considerar las necesidades y condiciones de la naturaleza.

Ante los daños visibles en el ambiente es indiscutible la necesidad y el compromiso de ayudar a preservar el medio ambiente para ello se requiere de innovación, creatividad, solidaridad además de la convicción de trabajar bajo el enfoque de la sustentabilidad.

Cabe señalar que para este caso la sustentabilidad se comprenderá como la capacidad que tiene una sociedad para apoyar en su medio ambiente el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus miembros con resultados para el largo plazo;

El objetivo del presente trabajo es diseñar y proponer un plan de estratégico de comercialización que logre posicionar en el mercado a los productores del producto agrícola “composta”, contribuyendo así al incremento de sus ventas, para ello y con base en el análisis de mercado, situacional y el PEYEA se realizó un diagnóstico sobre la producción y comercialización de la composta que realizan actualmente el grupo de comuneros del municipio de Huitzilac, Mor.

<http://cominforma>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

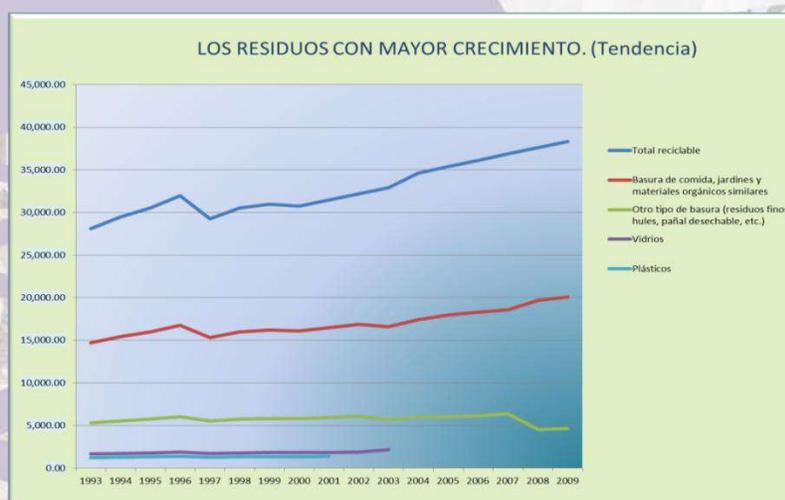
Para ello, primero se describe la problemática ocasionada por la excesiva generación de desechos sólidos urbanos, la definición y su ciclo de reciclamiento; después se presenta el proceso de producción de la composta y sus características, así como la importancia del desarrollo sustentable, también se detalla que es la comercialización, sus objetivos y distintos modelos, así como del posicionamiento, posteriormente se presentan los resultados emanados de la investigación, finalmente se muestra la propuesta del plan estratégico de comercialización para la composta que producen los productores del municipio de Huitzilac, Morelos; el cuál se dividió en dos partes: la viabilidad comercial y la oportunidad de negocio.

Contenido

Los problemas de tipo ambiental son originados por las múltiples acciones que realiza el ser humano caracterizadas por la utilización de los recursos de manera indiscriminada y arbitraria, de acuerdo a la clasificación de los 4 elementos de la naturaleza las consecuencias en cada uno de ellos se visualizan en:

- La escasez del **“Agua”**; por la contaminación de lagos, ríos, mares por el desecho de residuos sólidos urbanos y peligrosos así como por la ineficiente distribución de la misma.
- El **“Aire”** con elementos dañinos; por la emisión de gases, químicos e insecticidas
- La **“Tierra”** dañada; por la deforestación, caza indiscriminada de animales, urbanización no planeada
- Efectos por el **“Fuego”**; incendios forestales, quema de residuos, entre otros.

Respecto al primer rubro y los residuos sólidos urbanos (RSU) en México, es un problema de salud pública y ambiental, de 1993 al 2010 el incremento en la generación de éstos RSU ha sido del 39%. En 1993 el total de residuos reciclables era de 28,089 mil tns. para el 2010 se incremento a 39,055 mil tns. mientras que los residuos clasificados como basura, comida, jardines y materiales orgánicos similares en 1993 era de 14,719 tns y para el 2010 se incremento a 20,472 mil tns.



Fuente: www.inegi., consultada el 4 de mayo de 2011

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El mismo Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012, describe que cada año se generan en México alrededor de 40 millones de toneladas de residuos, de las cuales, 35.3 millones corresponden a residuos sólidos urbanos (RSU) y se estima que entre 5 y 6 millones de toneladas de residuos peligrosos (RP). (Datos de INEGI, 2007), también puntualiza que la infraestructura para procurar un manejo adecuado de los RSU y peligrosos es aún insuficiente. La *capacidad instalada* en el país debe ser optimizada para contar con sistemas efectivos de manejo que permitan, el aprovechamiento, recolección y reciclaje de tales residuos.

Asimismo el Instituto Nacional de Ecología (INE) menciona que el 80% de los RSU se alberga en rellenos sanitarios al aire libre, no existe control sobre la manipulación de los desechos, también dice que el 30% de la basura generada no se recolecta y se encuentran en ríos, terrenos y barrancos convirtiéndose en agentes contaminantes y fuentes de infección.

Cabe señalar que al alcanzar un ciclo eficiente de la basura, propiciaría la reutilización de ella hasta en un 80%, para ello es básico considerar el punto de vista de la sustentabilidad en el sentido de que su significado implica “La capacidad de una sociedad humana de apoyar en su medio ambiente el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus miembros para el largo plazo y el manejo que ella realice de los recursos naturales.”

Es decir se refiere a la posibilidad de mantener un equilibrio entre factores que explican un cierto nivel de desarrollo del ser humano que es transitorio y dinámico; es un proceso de evolución que debería ser conducente a mejorar la calidad de vida de las personas.

Al respecto resulta complejo comprender dicho punto de vista ya que existen distintos enfoques para abordarla, tales como el economicista, el ambientalista y el de la interacción sociedad-naturaleza inmersos en áreas como la política, ciencia, cultura y lo social.

Por lo anterior la gestión integral sustentable de los RSU constituye una fuente de oportunidades para generar mercados y cadenas productivas formales. Entre los objetivos a nivel nacional se encuentra la reducción del impacto ambiental de los residuos, y para cumplirlo se requiere del diseño y construcción de infraestructura apropiada que permita la recolección, separación, reciclaje y disposición final de éstos.

Para este trabajo RSU se define como *residuos sólidos urbano* y comprende al material que no representa una utilidad o un valor económico para el dueño.

<http://www.fortunecity.es/expertos/profesor/171/residuos.html>, consultada el 29 de abril de 2011 a las 14:00 hrs

Mientras que un *residuo orgánico* es aquel que se degrada de manera natural por la temperatura ambiental y por el transcurso del tiempo, siendo este de corto plazo.

Se consideró también que el reciclamiento de los RSU es un proceso de separación de residuos; para este trabajo se consideró el propuesto por el Centro de Ecología Akumal (2007), por ser didáctico y sencillo de comprender ya que clasifica a los RSU por colores: azul, verde y rojo y los define en: **reciclables limpios y secos, orgánicos** y finalmente **residuos sucios, tóxicos – sanitarios**. El segundo grupo es el que se identifica con el color verde por tratarse de residuos 100% reciclables.

http://co
informac

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Cabe resaltar que los residuos clasificados como verdes u orgánicos son parte de la materia prima para la elaboración de composta.

La composta puede ser definida de diferentes maneras, a continuación se presentan tres acepciones:

A decir de Picó (2002), la composta es el resultado de un proceso de biodegradación de materia orgánica llevado a cabo por organismos y microorganismos del suelo bajo condiciones aerobias. Este proceso ocurre en la naturaleza sin intervención directa del hombre, por lo que se considera un reciclaje natural. Como resultado de la acción de los micros y de los organismos el volumen de los RSU se reduce entre un 50 y un 85 por ciento.

De acuerdo a Guadarrama, (2007) es la mezcla de materiales orgánicos en descomposición, la composta es importante porque ocupa los residuos orgánicos adecuadamente, se puede aprovechar el RSU en promedio hasta en un 50% reintegrándose al ciclo natural sin ocasionar alteraciones al ambiente, mejora el drenaje de suelos arcillosos y proporciona nutrientes de manera pausada a los suelos.

También Tierramor, (2008) menciona que la composta es importante porque revitaliza y estabiliza los suelos empobrecidos, las cosechas que utilizan la composta son de mejor calidad y con buena resistencia a las plagas.

El proceso de producción de la composta inicia con la selección de residuos y una vez identificada y clasificada la materia prima se procede a la elaboración de composta, que de acuerdo al origen de los insumos se distinguen 5 tipos:

Producción de composta de acuerdo al origen de la Materia Prima

Composta de	Definición
Maleza	Vegetación de sotobosque y arbustos
Maleza y brozar	Maleza más vegetación muerta
Material vegetal con estiércol	La anterior más estiércol de equinos o de rumiantes pequeños
Quick - return	Rocas y cuernos en polvo, paja, tierra más la anterior
Activada con levadura de cerveza	Mezcla restos vegetales, levadura fresca de cerveza, tierra, agua y azúcar.

Fuente: infoagro, (2007)

Existen 4 métodos para la producción de la composta:

1. Método artesanal
2. Planta de composta manual
3. Planta de composta semi-automatizada
4. planta de composta automatizada

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El método es artesanal cuando se elabora de forma manual sólo con ayuda de herramientas, las materias primas son de la localidad y el proceso de elaboración se ha transmitido de padre a hijo, con las variaciones propias que le imprime la creación individual de cada persona.

Cabe señalar que un producto artesanal se crea con función a las necesidades de sus productores y se le puede dar un uso doméstico, ceremonial, decorativo, ornato personal, indumentaria, o bien como implemento de trabajo. Pero también la producción artesanal ofrece una adaptabilidad a las distintas exigencias de los clientes, hallándose más a menudo en aquellas actividades que requieren productos específicos por encargo. Esta forma de producir es común a los productos con baja cuota de mercado.

Además los productores artesanales generalmente no consideran aspectos como el lugar físico en donde se produce el producto, el proceso de producción y la fijación de precios. Se agrava la situación cuando son pequeños creadores y que tienen limitada la producción a cantidades pequeñas por tanto sus clientes son pocos y la venta se realiza al menudeo.

A decir del Fomento al Desarrollo Económico Local y Regional para los países de América del Sur, uno de los grandes retos para el desarrollo sustentable, es cómo lograr que las organizaciones de productores agropecuarios o artesanales de origen campesino, *se articulen al mercado* y tengan la capacidad de asumir, de forma conjunta, *una adecuada comercialización de sus productos*. Circunstancias que no son distintas a la realidad en México.

En este sentido la comercialización significa que la organización aplica la utilización de los recursos para satisfacer a los clientes a través del conjunto de actividades organizadas, sistemáticas y de planificación, para fijar precios y distribuir el producto.

Entre los objetivos fundamentales de la comercialización están:

- I. Incrementar el número de clientes
- II. Incrementar las ventas
- III. Incrementar la rentabilidad

Pero la comercialización del producto o servicio tendrá éxito de acuerdo con el posicionamiento del producto, proceso, servicio o empresa.

En el entendido de que el “posicionamiento” es la manera en que una empresa, producto, proceso, servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las cualidades que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso del o los productos.

Es el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción. A decir de Kotler, (1992) las 4p's de la comercialización. (precio, producto, plaza y promoción)

Por lo anterior la capacidad de innovación para resaltar las cualidades en el producto, proceso o servicio no sólo surge como elemento de subsistencia sino también para la mejora en la ventaja competitiva sustentable reflejada en tres aspectos:

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

http://congresoinvestigacion.unam.mx
informacion
Teléfono

Fax

Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

- I. La relación costo-precio-calidad
- II. El posicionamiento o participación de mercado y
- III. La mejora en la posición relativa y dinámica en el mercado.

Como se observa, los objetivos de la comercialización se vinculan con los aspectos de la ventaja competitiva sustentable.

En cuando a la elección del modelo para el proceso de comercialización, se revisaron 4 de ellos, se compararon las etapas, objetivo metodología y con ello también se identificó el modelo a aplicar.

MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN

Etapas	Cohen	Hiebing	Kotler	Longenecker
Análisis del mercado	√	√	√	√
Mercado objetivo	√	√	√	√
Oportunidades y amenazas	√	√	√	√
Fortalezas y debilidades			√	
Objetivos y metas	√	√	√	√
Tácticas	√	√	√	√
Programa de acción	√	√	√	
Presupuestos	√	√	√	√

Elaboración por Margarita Ramos Porras con base a los autores arriba mencionados.

Kotler (1992), menciona que “un plan de comercialización es aquel que tiene una orientación administrativa, sostiene que la tarea de una organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptarlo.

Un plan se convierte en estratégico porque además de las etapas que proponen los modelos antes enunciados se integran las siguientes acciones:

1. Análisis de los procesos, de la organización y la tecnología
2. Identificación de la cobertura (familias de productos, mercados), transversalidad (suministros, producción, logística, marketing, ventas, post-venta) así como los indicadores de tiempo y costos.
3. Análisis de cartera de productos por mercado (demanda): clasificación del mercado y su ciclo de vida.
4. Estrategias de investigación del mercado y de inteligencia comercial.
5. Dimensiones de innovación en el proceso de comercialización.
6. Análisis del posicionamiento.
7. Etapa y mecanismos de control del proceso comercial.

composta con calidad y cantidad de tal manera que se puedan contemplar mayor número de clientes con necesidades distintas.

Trascendencias

A través del análisis de los documentos proporcionados por los comuneros de Huitzilac se obtuvo lo siguiente:

Huitzilac, municipio del estado de Morelos, colinda al norte con el Distrito Federal y el Estado de México, al sur con la Cd. de Cuernavaca, entre estos dos puntos existen corredores económicos de venta de plantas, flores, comida y artesanías que se ubican sobre la carretera federal México-Cuernavaca. Cuenta con tres atractivos turísticos: 1) Tres Marías y sus puestos de antojitos, 2) Corredor Biológico Ajusco – Chichinautzin y 3) el Parque Nacional Lagunas de Zempoala

Es de resaltar que la influencia entre los habitantes del municipio de Huitzilac, para que se dediquen a la producción de composta se debe a que en el estado de Morelos existen cinco plantas de composta, y precisamente en este municipio se detectó a un grupo de productores de composta, que no saben cómo comercializarla de tal forma que la producción de este producto sea una actividad rentable.

La composta que se produce en Huitzilac, Mor., se realiza de manera *artesanal*, no cuentan con procesos industriales, no se tiene la tecnología necesaria para elaborar la composta de calidad y en cantidades requeridas por mayoreo.

Las materias primas que ocupan los productores de Huitzilac, son los restos de cosechas, césped, ramas, hojas, RSU (basura orgánica), estiércol animal (vaca o caballo), complementos minerales, plantas marinas y tierra.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria
México, D.F.

El tipo de composta se tipifica como composta de hojarasca o Quick - return

El proceso que realizan los productores de Huitzilac, Mor., a pesar de ser artesanal, es similar al de las plantas de compostaje, el cual se divide en 4 etapas:

- 1) selección de desechos,
- 2) preparación,
- 3) bioreacción y
- 4) acondicionamiento final de la composta.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

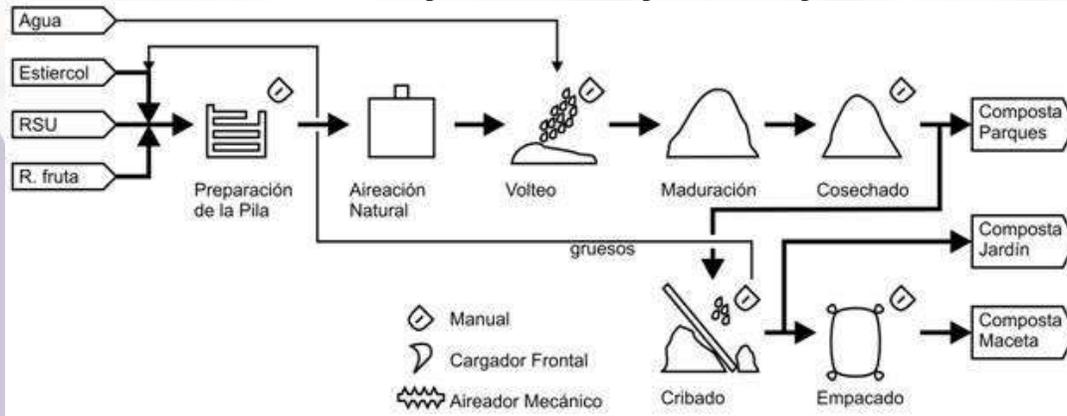
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Proceso de producción de una planta de composta manual.



Fuente: Instituto de Investigación Ecológica (2011)

También se realizaron entrevistas con 15 comuneros, el 100% de ellos son hombres, cuyas edades oscilan entre los 21 y 56 años de edad, el 60% de ellos sólo tienen estudios básicos de secundario, sólo el 7% de ellos cuenta con estudios de nivel superior.

A decir de los entrevistados la infraestructura con la que cuentan se conforma por un molino, un terrero, un almacén y cuatro camiones, dicen que las áreas de oportunidad para que crezcan en infraestructura y ventas es la organización entre los comuneros y promocionar la composta.

La producción de la composta es con base a los pedidos y ascienden de 8 a 12 toneladas, el periodo por pedido es de 15 a 30 días.

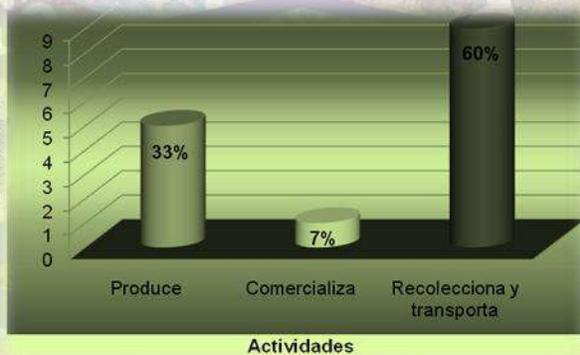
Los clientes recurrentes son los viveros de Cuernavaca y Xochimilco y los consumidores particulares.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria

Los clientes ocasionales son los productores de rosas de exportación de Villa del Carbón, Edo. De México.

Respecto a las actividades de los productores de composta el 60% sólo recolecta materias primas, el 33% la produce y sólo el 7% la comercializa.



Fuente: entrevista comuneros de Huitzilac, Morelos

Mientras del 100% de los comuneros sólo el 60% la produce, al respecto el 67% de ellos están interesados en la comercialización de la composta.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

Información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

WANPECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



Fuente: Entrevista con comuneros de Huitzilac

Se realizó asimismo un análisis de factores internos y externos para diseñar la matriz FODA y el perfil estratégico del plan de comercialización.

Para la evaluación de factores externos (EFE) se consideraron puntos clave como: cultura y cuidado del ambiente, manejo de residuos orgánicos, competencia desleal, indirecta y directa. De esta matriz EFE se alcanzó un valor de 3 de un promedio mínimo de 2.5, lo que significa que se tienen posibilidades de expandir la producción y la comercialización de composta.

En cuanto a la evaluación de factores internos se deliberó en los elementos básicos como: calidad del producto, precio, diversificación, tipo de venta, procesos administrativos, infraestructura y capital de trabajo. De la cual se obtuvo la calificación de 2.65 muy cercana al promedio, lo que significa que es fundamental modificar los procesos, procedimientos en la producción y comercialización de la composta, se plantea también el hecho de que el producto tiene un gran potencial para explotar la venta de este producto.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria

Matriz FODA. Productores de Composta de Huitzilac, Mor.

Estrategias - FO	Estrategias - DO
1) Ampliar gama de productos	1) Difusión para la recolección de residuos de jardín
2) Poner un local para la venta del producto	2) Servicio de aplicado de composta
3) Diseñar campaña de publicidad y promoción al producto	3) Cobertura inicial local y regional
Estrategias - FA	Estrategias - DA
1) Ofrecer asesoramiento	1) Incluir una línea de productos económicos
2) Precio por ubicación	2) Descuentos por volumen de compra
3) Precios especiales en fechas específicas	3) Promoción de ventas
	4) Evaluar opciones de financiamiento
	5) Asistir a ferias y exposiciones

Fuente: Resultados de las matrices de la EFE y EFI

Respecto al perfil estratégico del plan de comercialización se supusieron los parámetros de la fuerza financiera y de la industria, la estabilidad del ambiente y la ventaja competitiva.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

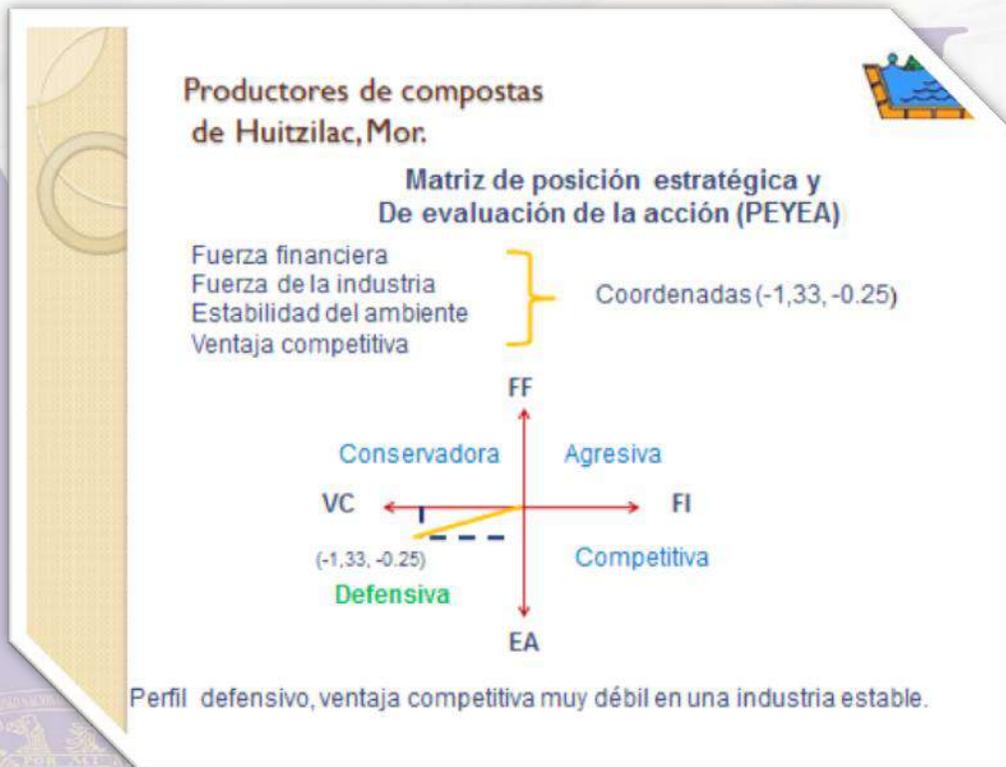
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Matriz PEYEA de los productores de Composta de Huitzilac, Mor.



Fuente: Garrido, (2006) y entrevistas con los productores de composta de Huitzilac, Mor.

Finalmente se entrevistó al personal de la planta de composta de Ameca meca, la selección fue en base a la información pública, respecto a que está planta es exitosa por la calidad del producto y ventas al mayoreo.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Preguntas	Productores de Huitzilac, Mor.	Planta de composta de Amecameca, Edo. De México
En cuanto a:		
Empleados y sueldos	5 empleados, \$250.00 por día jornalero por honorarios	6 empleados permanentes, SMG, se encargan de la planta y del vivero.
Tipo de composta	Hojarasca	Lombricomposta
Materia prima	Hoja aserrín, estiércol de vaca o caballo, residuos orgánicos y tierra	Residuos orgánicos de casas, hierba, y residuos del vivero
Volumen y periodicidad de producción	Producción por órdenes de trabajo, de 15 a 30 días y de 8 a 12 toneladas es decir de 96 a 120 tns. al año. El ciclo de producción es de 6 meses	De 50 a 60 toneladas al año El ciclo de producción es de 4 meses
Precio	Venta por tonelada: La fina 1/4" = \$450.00 La media 1/2" = \$350.00 La gruesa 3/4" = \$300.00	Venta por tonelada: \$1,500.00
Clientes	Permanentes: Viveros de Cuernavaca Particulares	Permanentes: Gobierno municipal Campesinos

http://c
informa
Teléfono

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

	Ocasionales: Productores de rosas de exportación de Villa del Carbón, Edo. De México	Particulares Ocasionales: Productores de Milpa-alta y Cuautla, Mor.
Punto de venta	Desde el almacén, vía telefónica	En la planta de composta
Como mejorar el producto	Por la materia prima utilizada y presentación por kilo	El producto es de alta calidad avalado por el INE
Áreas funcionales	Producción, ventas, compras, contabilidad	Producción, ventas, compras, mercadotecnia y contabilidad
Infraestructura	Molino Terrero Almacén 4 camiones	Terreno Almacén 1 camioneta 1 carreta con burro
Áreas de oportunidad	Promocionar la composta Organización formal de una empresa Alternativas de financiamiento Compra de caldera para esterilizar la composta y una empacadora	Ampliar la infraestructura (más terreno Aumento de personal Subsidiada por el mismo gobierno municipal. Mayor promoción de la composta
Retos	Los productores deben ser más confiados entre ellos, ya que tienen competencia desleal interna, ello les impide ser abiertos para el mejoramiento de sistemas productivos y de comercialización	Concientizar a la población sobre la importancia de la separación de los residuos sólidos, para aprovecharlos y producir un abono natural

Fuente: Entrevistas con los productores de composta de Huitzilac, Mor.

Corolario

Al finalizar con el estudio de las etapas del proceso de comercialización se determinó la viabilidad para llevar a cabo un plan estratégico de comercialización para los productores de composta, asimismo al interpretar la matriz FODA y la PEYEA, es observable la oportunidad de negocio bajo la suposición de las estrategias basadas en las 4 P's de la comercialización: **precio, producto, promoción y plaza.**

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

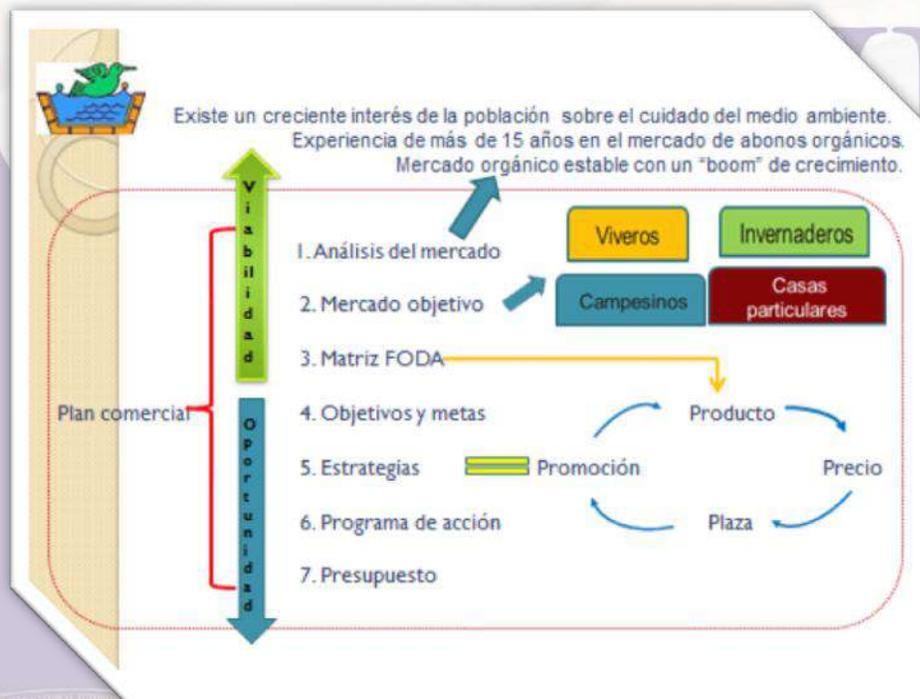
Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Plan estratégico de comercialización para los productores de composta de Huitzilac, Mor.



Como lo mencionaron los productores de composta de Huitzilac, lo más importante deben ser los clientes, y para cubrir sus necesidades es necesario segmentar el mercado de acuerdo a las características de los compradores, que de acuerdo a la figura anterior son los viveros, invernaderos, campesinos y casas particulares segmentados en tres ámbitos: el geográfico, demográfico y psicográfico.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ci Se propone crear una marca propia para que a través de ella se reconozca que es producida en Huitzilac, que tiene calidad y precio bajo, que inspire confianza a los clientes y a largo plazo lealtad.

También se propone la presentación del producto en empaques de 1, 3, 5 y 10 kilos con triturado de ¼" de pulgada a fin de dar respuesta a los viveros y casas particulares.

Antes de fijar los precios se recomienda establecer la mecánica para la determinación del costo de lo vendido como base para el precio de venta.

Se puntualiza en cuanto a la plaza, emplear un canal de distribución de dos y tres niveles con el objetivo de garantizar que la composta de Huitzilac, esté en el lugar adecuado, momento oportuno y en la cantidad apropiada. Asimismo se debe participar en ferias, exposiciones locales y regionales para dar a conocer el producto y el servicio ofrecido por los productores de composta como estrategia de promoción.

Se propone también propiciar la divulgación de que es la composta, beneficios y usos así como las ventajas para el medio ambiente derivadas del reciclamiento eficiente de los RSU.

<http://congreso.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Conclusiones

Al estudiar y poner en contexto a las pequeñas empresas se logra detectar sus debilidades pero también sus puntos clave de éxito, lo que permite diseñar planes estratégicos no sólo para alcanzar la sobrevivencia sino también la competitividad con un enfoque de sustentabilidad coadyuvando al desarrollo de generaciones más empáticas con el medio ambiente.

Para que una PYME logre insertarse en el mercado y logre rentabilidad se requiere disminuir costos, trabajar con estándares de calidad y ofrecer un precio que sea competitivo en el mercado, al alcanzar posicionamiento de mercado se pronostica el aumento de las ventas y entre las estrategias de estabilidad de la organización se encuentra la diversificación y el mayor número de clientes.

Un plan estratégico de comercialización además de determinar la viabilidad para comercializar los productos artesanales de los comuneros de Huitzilac también aportó la posibilidad de que éstos se conviertan en pequeños empresarios, ya que la cantidad de producción de composta es suficiente para su comercialización en distintos nichos de mercado; siendo en su conjunto un negocio rentable que aplicado de manera sistemática puede lograr rentabilidad sostenida.

La producción de la composta implica utilizar recursos provenientes de los RSU que al ser recolectada, tratada y separada bajo un método de reciclamiento eficiente se convierte en insumo para la producción de un producto que apoya el enfoque de la economía ecológica, obteniendo hasta un 80% de ellos como materia prima para la composta.

Tal sentido es bajo lo que se conoce como sustentabilidad fuerte, se crean elementos de complementariedad entre los recursos naturales y económicos. Mismos que se pueden medir a través de: Una producción menor de basura por habitante o mayor consumo de productos orgánicos o menor uso de abonos químicos por abonos naturales (la composta) en un contexto de una cultura para la seguridad e higiene de generaciones actuales y venideras.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Bibliografía

- ALFARO T. (1992) “El marketing como arma competitiva”. Ed. Mc Graw Hill, Madrid, España.
- BASHIDA D. (1998) “Desarrollo de proyectos de emprendimientos PyMES para el crecimiento”, Ediciones Macch, Buenos Aires, Argentina.
- COHEN W. (2004) “Plan de mercadotecnia”. Ed. Cecs, Tercera edición, México, D.F.
- FIKSEL J. (1997) “Ingeniería de diseño medioambiental”. Ed. Mc Graw Hill, Madrid, España.
- GARRIDO S. (2006) “Dirección estratégica” Ed. Mc Graw Hill. Tercera edición, México, D.F.
- HERNÁNDEZ R. (2008) “Metodología de la investigación” Ed. Mc. Graw Hill, México, D.F.
- HILL C. Y JONES G. (1999) “Administración estratégica”, ed. Mc Graw Hill. Tercera edición. Bogotá Colombia.
- HUNT D. Y C. JOHNSON. (1998) “Sistemas de gestión ambiental”. Ed. Mc Graw Hill. Bogotá Colombia.
- KOTLER P. (2006). “Dirección de marketing”. Ed. Pearson. Vigésima edición, México
- VILLARREAL R. (2002). “Un modelo de competitividad sistemática para el desarrollo”. Ed. Océano. México, D.F.

Digitografía

<http://admindeempresas.blogspot.com/2008/03/disen-del-proceso-productivo-parte-1.html>

consultada el 16 de mayo de 2011 a las 14:30 hrs

<http://www.fao.org/DOCREP/005/X8826S/x8826s08.htm>, consultada el 04 de mayo de 2011 a las 12:20hrs.

<http://www.fortunecity.es/expertos/profesor/171/residuos.html>, consultada el 29 de abril de 2011 a las 14:00 hrs

<http://www.gestionyadministracion.com/negocios/modelo-de-negocio.html> consultado 4 de mayo de 2011 a las 19:20 hrs.

<http://www.inwent.org.pe/docs/manual-comercializacion-del.pdf> consultada 4 de mayo de 2011 a las 13:00hrs.

http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=130, consultada 04 de mayo de 2011 a las 12:15 hrs.

http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_23009108.pdf

<http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/sustentabilidad-ambiental/residuos-solidos-y-peligrosos.html>, consultada el 09 de mayo de 2011 a las 14:00 hrs.

http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACW255.pdf, consultada el 06 de mayo de 2011 a las 10:00 hrs

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

