

Abono orgánico, Organiabono – Un emprendimiento social

Pedro Luis Ugalde Céspedes, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2014

Resumen

La investigación comprende un estudio de mercados para un abono orgánico. Se indagó cuáles características debe tener el abono orgánico desarrollado por el emprendedor Luis Céspedes Gómez para convertirse en un emprendimiento social, con el fin de asesorarlo en la comercialización del producto. La investigación confirma la importancia del uso de abonos orgánicos, ya que la utilización de químicos utilizados en los cultivos produce cáncer gástrico, el cual provoca más muertes a nivel nacional. La investigación realizada desde un enfoque cuantitativo obtuvo la siguiente información: hábitos de consumo de abonos, evaluación del nuevo producto y de la competencia. El utilizar un cuestionario aplicado de manera individual permitió analizar e interpretar la información, presentándola en tablas y gráficos. Se mostró preferencia por el uso de abonos orgánicos y líquidos pues los beneficios producidos a los cultivos y a los suelos es la razón más importante. La competencia en el mercado únicamente tiene abonos químicos granulados, lo cual convierte a *Organiabono* en una marca innovadora, con un abono orgánico y líquido. Se recomienda utilizar una estrategia de precio y calidad para competir y también se sugiere resaltar la característica de ser un producto propiamente Poaseño.



Abstract

This investigation contains a market study for an organic fertilizer. It was investigated: Which features should an organic fertilizer made by the entrepreneur Luis Céspedes Gómez have to become a social entrepreneurship? To advise him on how to commercialize the product. The research confirms the importance of using an organic fertilizer, since gastric cancer is causing more deaths than any other cancer nationwide, due to the use of chemicals on plantations. The investigation used a quantitative approach to get data like habits of use, new product ratings and competition. By applying a personal questionnaire, I was able to analyze and interpret the information; shown on graphics and tables. This showed the preference in the use of organic and liquid fertilizer, being the benefits that they bring to plants and soils the most important feature. The fertilizer competitions on the market only have chemical granulated fertilizers which made Organiabono an innovative product as it is an organic and liquid fertilizer. It is recommended to use a price and quality strategy to compete in the market, highlighting the characteristic that is a purely a Poaseño product.

Palabras clave

Abono, orgánico, producto nuevo, sostenibilidad ambiental, bien social, emprendimiento social, cáncer gástrico, Organiabono.

Keyword

Fertilizer, organic, new product, environmental sustainability, good social, social entrepreneurship, gastric cancer, Organiabono.

1. **Introducción**

El interés por desarrollar este producto surge a razón de la situación que enfrenta el país actualmente con la mortalidad debido al cáncer gástrico y la relación que tiene dicha enfermedad con la calidad de los alimentos consumidos por los habitantes. De igual manera, el desarrollo de la investigación y el producto buscan el bien social de la población en general, la sostenibilidad del planeta y el emprendimiento social en el cantón de Poás de Alajuela.

Desde hace siete años Luis Céspedes Gómez elabora el producto, pero lo utiliza solo en sus cultivos, dicho producto consiste en un abono orgánico y amigable con el ambiente. Luis Céspedes Gómez desea comercializar en el cantón de Poás de Alajuela con la creación de una pequeña empresa donde este sería su primer producto.

Con este estudio se pretende, a modo de contribución en el ámbito del conocimiento, determinar la cantidad de agricultores quienes utilizan abonos químicos y orgánicos, en cuáles alimentos o plantas los utilizan, las razones por la cuales son utilizados y cuántos están dispuestos a cambiar a la utilización de abonos orgánicos; con el fin de determinar la viabilidad del nuevo producto.

Se espera que con los resultados de la investigación se vean beneficiados; el emprendedor Luis Céspedes Gómez al generar un emprendimiento social; los agricultores quienes al utilizar abonos orgánicos reduzcan el costo de producción y aumenten la calidad de los cultivos; los ciudadanos quienes consumirán alimentos cultivados y abonados de una manera natural lo cual beneficiará su salud y reducirá la posibilidad de padecer cáncer gástrico; y el medio ambiente al tener suelos más limpios y puros gracias al abono libre de químicos. Además, se verán beneficiados los pobladores del cantón cuando este proyecto genere empleos.

La principal razón de realizar esta investigación radica en la preocupación por el aumento del cáncer gástrico en la población, el cual provoca la mayor cantidad de muertes a nivel nacional y eso es debido, en gran parte, a la cantidad de abonos químicos con que son cultivados los alimentos y luego ingeridos por la población. Otra de las razones del estudio es brindar asesoría al emprendedor Luis Céspedes Gómez para que pueda comercializar el producto sobre el que se investiga.

Tomando como referencia lo explicado se planteó como problema central de investigación: ¿Cuáles características debe tener el abono orgánico desarrollado por el emprendedor Luis Céspedes Gómez para convertirse en un emprendimiento social? Investigación a realizarse en el primer cuatrimestre del 2014.

Con el fin de responder a la pregunta de investigación se planteó como objetivo general: Identificar las características que debe tener el abono orgánico desarrollado por el emprendedor Luis Céspedes Gómez para convertirse en un emprendimiento social.

En cuanto a los objetivos específicos se plantearon:

- Describir el hábito de consumo actual del producto dentro de la categoría.
- Evaluar del producto a desarrollar.
- Conocer el comportamiento de la competencia dentro de la categoría de producto.

Además, se plantea como hipótesis de la investigación que los agricultores encuestados estarían de acuerdo en que la característica más importante en los abonos son los beneficios que estos producen a los cultivos y a los suelos al aplicar el abono.

Como alcance de la presente investigación se determinan las siguientes intenciones y ambiciones:

- Investigar las características que debe tener el abono orgánico desarrollado por el emprendedor Luis Céspedes Gómez para garantizar su buena aceptación en el mercado, con el fin de que él pueda producirlo en masa y comercializar el producto. Lo anterior debe involucrar a trabajadores y productores de la comunidad, para que así se convierta en un emprendimiento social el cual contribuya con el ambiente, la comunidad y con el emprendedor Luis Céspedes Gómez.
- Dar a conocer un producto nuevo con el fin de que la mayoría de las fincas cambien el uso de abonos artificiales o el usado actualmente, por el abono orgánico desarrollado en la presente investigación con el fin de dar mayor bienestar a la salud de las personas y el medio ambiente.

Se determinaron como limitaciones:

- La cantidad de productores tomados en cuenta para el cálculo de la muestra según registros del MAG no corresponde con la cantidad real de productores del cantón, ya que según una consulta realizada al MAG no todos los productos se encuentran registrados, y para la obtención del dato real se tendría que incurrir en un censo agrícola.
- La población y la muestra utilizada corresponde únicamente a agricultores del cantón de Poás de Alajuela, por lo tanto, los resultados obtenidos no se pueden generalizar al resto del país.

- Al señor Luis Céspedes Gómez se le dará la asesoría sobre los resultados de la investigación donde se indican las principales características que debe contener el abono para su comercialización, mas la comercialización del producto será responsabilidad del mismo.

2. Marco teórico

Se comenzará por la definición del término *Producto* donde Kotler y Keller (2012) mencionan que: “Un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.” (p.325).

Otra definición de producto indica que es el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado.

Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (American Marketing Association, 2014).

Una vez conocido el concepto de producto se definirá qué es un *producto nuevo* donde Kotler y Keller (2012) mencionan que: “Los nuevos productos van desde aquellos que son absolutamente novedosos en todo el mundo y pueden crear mercados totalmente nuevos, hasta productos existentes a los que se les hacen pequeñas modificaciones (p.568).

Schnarch (2005) se refirió a nuevos productos en los siguientes términos:

Los nuevos productos son aquellos que son diferentes para la compañía y pueden incluir grandes modificaciones del existente, réplicas de los competidores,

adquisiciones o productos verdaderamente originales e innovadores. Naturalmente esto también incluye las importaciones. (P.57-58).

Actualmente, los productos sostenibles poseen una gran demanda, la cual está asociada al interés de las personas por proteger el medio ambiente. Podemos definir *sostenibilidad* como: la administración eficiente y racional de los bienes y servicios ambientales, de manera que sea posible el bienestar de la población actual, y garantizar así el acceso a estos por los sectores más vulnerables, evitando comprometer la satisfacción de las necesidades básicas y la calidad de vida de las generaciones futuras (Universidad Nacional de Córdoba, 2014).

Otra definición se refiere: al conjunto de ideas y acciones dirigidas a respetar y garantizar la calidad ambiental evitando así su degradación, lo cual implica, en términos económicos, internalizar los costos de la contaminación y los costos de uso de los recursos naturales, superando la idea de que los mismos son bienes libres. (Diccionario Enciclopédico Dominicano de Medio Ambiente, 2014).

Ahora que conocemos los conceptos de *producto*, *producto nuevo* y *sostenibilidad ambiental*, se describirá lo que es un producto sostenible y de bien social.

“Son aquellos que brindan beneficios ambientales, sociales y económicos a la vez que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto.” (Sustainable Products Corporation, 2014).

A continuación se definirá qué es bienestar social: el bienestar social se preocupa por la calidad de vida que incluye factores como la calidad del medio ambiente (aire, suelo, agua), el nivel de delincuencia, la extensión del consumo de drogas, la disponibilidad esencial de

servicios, así como los aspectos religiosos y espirituales de la vida.

(BusinessDictionary.com, 2014).

Otra definición de bienestar social se refiere al conjunto de factores o elementos (aspectos económicos, sociales y culturales) que participan a la hora de determinar la calidad de vida de una persona, una familia o una comunidad y que en definitivas cuentas son también los que le permitirán a estas gozar y mantener una existencia tranquila, sin privaciones y con un constante en el tiempo estado de satisfacción. Un empleo digno, merecido lapso de descanso, recursos económicos para poder satisfacer las necesidades básicas, son las principales cuestiones que nos hablarán del bienestar o no en el cual vive una persona, una sociedad. (Definición ABC, 2014).

A su vez, se define *emprendimiento social* como las actividades emprendedoras e innovadoras que organizaciones sin fines de lucro, así como personas ligadas a actividades cívicas, y empresas cuyos programas resultan en utilidades tanto sociales como financieras; el modelo incluye tanto el beneficio social como los principios de negocios sostenibles. (GRAND SPACE, 2014).

Otra definición de *emprendimiento social* hace referencia a las iniciativas empresariales desarrolladas en torno a tres ejes: un objetivo social, un modelo de negocio sostenible y una forma innovadora de abordar un problema social al que la economía de mercado no llega, la acción de las administraciones públicas es insuficiente o no existe, o hay en el mercado espacio para la mejora de servicios con objetivos sociales. El *emprendimiento social* pretende resolver una necesidad social, desde los supuestos de la eficiencia y eficacia característicos de las empresas con fines lucrativos, pero priorizando el enfoque social, el efecto multiplicador y la acción a largo plazo. (Egesocial, 2014).

Una vez conocida esta teoría y con una profunda preocupación por la situación que enfrenta el país actualmente con la mortalidad debido al cáncer gástrico y la relación que tiene dicha enfermedad con la calidad de los alimentos consumidos por los habitantes, se busca comercializar el nuevo producto. Tal producto consiste en un abono orgánico, el cual no solo es sostenible, sino que también ayuda a la salud de las personas al consumir alimentos libres de químicos con los cuales se puede prevenir dicha enfermedad.

Según la Caja Costarricense de Seguro Social:

“Aunque los decesos por esta enfermedad han disminuido en los últimos diez años, sigue siendo el cáncer que más muertes ocasiona en el país, donde muere una persona cada trece horas por este mal. Estas cifras coinciden con la tendencia mundial, donde el cáncer gástrico se presenta dos veces más en hombres que en mujeres y es más común en personas mayores a los cincuenta años de edad.”

El doctor Horacio Solano, director del Centro de Protección Temprana de Cáncer Gástrico menciona que: “la propensión hereditaria más el maltrato a nuestro estómago con dieta insana, mala masticación y alimentos agresivos al estómago aumentan el riesgo de despertar el cáncer.” (Caja Costarricense de Seguro Social, 2013).

Si bien existen alimentos agresivos al estómago los cuales aumentan el riesgo de padecer esta enfermedad, se debe ver la causa desde el origen de estos alimentos. Esto ya que en la actualidad se utilizan muchos plaguicidas artificiales los cuales no solo contaminan los alimentos ingeridos por la población y que son muchas veces una de las principales causas de estas enfermedades, sino también contaminan el medio ambiente.

Datos del World Resources Institute, organización con sede en Washington, EEUU, dedicada a investigar sobre temas ambientales, presenta al país como el mayor consumidor de plaguicidas en el mundo, con 51.2 kg por hectárea. (Universidad de Costa Rica, 2014). Un abono es una sustancia química u orgánica y es utilizado para incrementar la calidad del suelo y brindar nutrientes a los cultivos y las plantaciones. El estiércol y el guano, por ejemplo, son abonos naturales. Los abonos químicos se obtienen al explotar reservas de la naturaleza y al sintetizar estas sustancias. Pese a que los abonos permiten la fertilización del suelo, es necesario no utilizarlos en exceso, ya que estos pueden ser tóxicos y afectar los cultivos, o incluso pueden modificar el nivel de acidez presente en el suelo. (Definición ABC, 2014).

El producto a desarrollar consiste en un abono orgánico producido por la lombriz californiana la cual se abastece de verduras, frutas (tanto de la fruta como de las cáscaras, pueden estar buenas o malas, también las cascaras de huevo y pulpa de café funcionan como materia prima) y sobros de comida para producir dicho abono. Se necesita un estanque con únicamente diez lombrices californianas, las cuales con la cantidad suficiente de tierra, agua y de la materia de prima antes mencionada producen el abono. Dichas lombrices se multiplican por miles lo que acelera el proceso de la obtención del abono. Existen dos excepciones de la materia prima: la primera consiste en que no se le puede echar alimentos ácidos como cases, limones, etc.; la segunda es que las frutas o verduras utilizadas no pueden haber sido abonadas con químicos, pues donde la lombriz llega a comer la fruta, el químico la mata. En cuanto a los sobros de comida, frutas y verduras abonadas con químicos no deben ser depositadas de primera mano en el estanque, ya que la sal atrae a las hormigas negras y estas matan a las lombrices. Lo mejor es dejarlos

reposando en agua y después depositar el agua en el estanque. El producto final es líquido y se deposita en una botella en la bomba de espalda (o mochila) para abonar, el resto de la bomba se llena de agua. El abono se puede aplicar como atomizo o bien incorporarlo al suelo, a las plantas les trabaja con el follaje y también les produce reproducción de raíz. El producto se puede aplicar a cualquier tipo de árbol o planta y se aplica cada diez días. Dicho abono puede permanecer envasado durante seis meses. El producto tiene un olor similar al de un tanque séptico, pero una vez aplicado el olor desaparece en veinte minutos. El abono no contamina el suelo pues no produce insectos, ya que debido a su proceso de preparación es totalmente purificado, por lo que se le puede aplicar a cualquier tipo de planta o árbol. Los alimentos abonados son completamente naturales y el suelo se enriquece.

3. Métodos

La investigación es de tipo exploratoria, con un enfoque cuantitativo pues es la primera investigación del emprendedor don Luis para identificar cuáles características debe tener su nuevo producto en el mercado para que este sea exitoso y demandado por los usuarios. En cuanto a los sujetos de investigación se tomaron en cuenta los datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). La población de productores en el cantón de Poás de Alajuela registrados y trabajando con el (MAG) es de trescientos treinta y seis. Ver cuadro número 1 de anexos. Para efectos del presente trabajo se realizaron cincuenta encuestas efectivas. En total se aplicaron dieciséis cuestionarios en la feria del agricultor de San Pedro de Poás, veintitrés a las afueras del (MAG) en San Pedro de Poás y once durante visitas a fincas del cantón. Dichas encuestas fueron aplicadas a partir del sábado 15 hasta el miércoles 19 de marzo del año 2014.

En la tabla 1 se observa la distribución de la muestra con los datos demográficos incluidos en el cuestionario.

Para la muestra de cincuenta personas y tomando en cuenta un 95% de confianza y máxima variabilidad se tiene un 13.86% de error máximo permitido.

Tabla 1

Género

Masculino	44
Femenino	6

Productos cultivados

Hortalizas	20
Café	8
Fresas	8
Caña de azúcar	6
Frutas	5
Verduras	3

Total **50**

Para la investigación se utilizó una muestra probabilística, aleatoria al azar, esto ya que cualquier miembro de la población tenía igual oportunidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

En cuanto a las fuentes de investigación fueron utilizados los libros Desarrollo de Nuevos Productos (2005) y Dirección de Marketing (2012), de igual forma se consultaron sitios web con contenido relevante acerca del tema.

Para alcanzar las metas propuestas se requirió una serie de datos brindados por la muestra seleccionada, por lo que el procedimiento de recolección de datos fue un eslabón muy importante dentro del plan de investigación. Los instrumentos utilizados en la investigación fueron los siguientes: con el fin de responder a los tres objetivos específicos se elaboró un cuestionario de quince preguntas, aplicado de manera personal a los agricultores del cantón. Este cuestionario incluyó preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, pues permitía mayor facilidad y rapidez de respuesta para las personas. El cuestionario permitió analizar e interpretar la información y presentarla en tablas y gráficos estadísticos para su comparación. Asimismo, para responder al tercer objetivo específico, se realizó una visita de campo a la Cámara de productores de caña del pacífico, único centro de distribución de abonos en el cantón de Poás, bajo el método de observación estructurada. Posteriormente, se elaboró un cuadro comparativo para observar donde se coloca el nuevo producto en el mercado.

4. Análisis de resultados

Para una mejor comprensión de la información expuesta en el marco teórico, de las encuestas realizadas a agricultores de la zona y de los resultados, el análisis y la interpretación se ejecutaron a partir de los objetivos específicos y la hipótesis planteada.

El *Organiabono* representa un emprendimiento social y se confirma con la revisión bibliográfica ya que es una idea innovadora en el cantón de Poás, siendo el único abono

orgánico y líquido a la venta en el mercado. Representa una iniciativa empresarial y una manera innovadora de abordar un problema social como lo es el alto índice de muertes por cáncer gástrico y la relación de esta enfermedad con la calidad de los alimentos consumidos por la población. Además de la generación de empleo en el cantón se pretende el bienestar de la población con alimentos más saludables y un ambiente más limpio, priorizando el enfoque social.

Objetivo específico 1. Describir el hábito de consumo actual del producto dentro de la categoría.

El 100% de los encuestados indicaron trabajar tanto con abono orgánico como con abono químico ya que estos se complementan para obtener una cosecha más productiva. Dicen poder trabajar solo con abono orgánico para obtener un mejor producto (más saludable y de mejor calidad), pero la cosecha se atrasaría mucho y no se podría cubrir con la demanda de los diferentes cultivos en el mercado. Es por esta razón que se trabaja con los dos tipos de abono.

Conocido este consumo hay preferencias de uso entre estos dos tipos de abono como se muestra en el gráfico 1, donde un 70% indicó la preferencia de uso de abonos orgánicos contra un 30%. Pero no es despreciable el porcentaje de preferencia del uso de abonos químicos.

ULACIT
Organiabono
Gráfico 1. Preferencia en el uso de abonos
Marzo, 2014



Conociendo la información anterior, en la tabla 2 se muestra la preferencia entre los dos tipos de abonos y la forma en que los prefieren. Dicha relación nos muestra la tendencia a preferir los abonos orgánicos de forma líquida.

Nota: la información presentada en el gráfico 1 y la tabla 2 corresponden a preferencias de los agricultores y no al uso actual de los abonos, ya que como se mencionó anteriormente ambos tipos de abonos son usados. Mientras se realizaba la encuesta los agricultores indicaron que el uso de cada uno de estos abonos indiferentemente de su forma, depende del tipo de cultivo y de la etapa de crecimiento en que se encuentre.

Tabla 2

Preferencia de uso de los abonos

Orgánicos	35
Químicos	15

Preferencia en la forma del abono

Líquidos	35
Sólidos	15
Total	50

Se consultó a los agricultores sobre la marca de abono que utilizan actualmente, sola fueron mencionadas dos marcas, FERTICA, la cual tuvo 35 menciones y ABOPAC con 17 menciones. De igual forma, se consultó las razones por las que se prefiere usar dichas marcas.

Se analizó cada marca por separado y se verifica la efectividad como la principal razón por la que los agricultores utilizan ABOPAC. En el caso de FERTICA, la tradición es la principal razón de uso de la marca.

Objetivo específico 2. Evaluación del producto a desarrollar.

Se pidió a los encuestados evaluar el orden de importancia de cuatro características que tienen los abonos, con el fin de conocer su percepción, siendo el valor 4 el de mayor importancia y 1 el de menos importancia. Se analizó dicha información calculando un promedio ponderado de las respuestas, obteniéndose los resultados mostrados en la tabla 3. Para los agricultores encuestados, la característica más importante que debe tener un abono es el beneficio que este le debe producir tanto a los productos como a la tierra donde se trabaja. Siguiendo el grado de importancia, se ubica como la segunda característica más importante el rendimiento a la hora de aplicarlo, seguida de la facilidad de preparación previa a aplicar el abono, en tercer lugar. En último lugar y con una mayoría de 48 menciones de 50, se ubica el olor del producto como la característica menos importante en el abono.

Tabla 3

Beneficios que le produce a los cultivos y suelos.	3.76
Rendimiento en la aplicación.	2.64

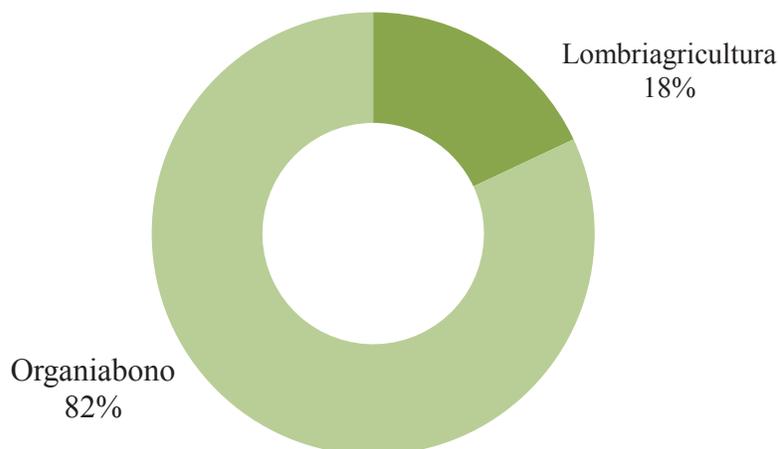
Tabla 3

La preparación previa para aplicarlo es fácil.	2.54
Olor del abono.	1.06

También, se realizó una prueba de concepto del producto a los agricultores, donde se les pidió indicar en qué pensaba cuando se le decía la siguiente frase: “*Nuestro producto ayudará a mejorar la calidad de sus cultivos y a fortalecer su suelo.*” A partir de dicha consulta se obtuvieron 42 menciones con la palabra *Abono* y 8 menciones con la palabra *Fertilizante*, por lo que la prueba de concepto cumple al 100% con su cometido, ya que se transmitió la idea deseada al consumidor.

Una vez que la prueba de concepto arrojó los resultados esperados, se consultó sobre un posible nombre para el nuevo producto, se dieron dos opciones y una tercera para escuchar sugerencias; sin embargo esta opción no fue utilizada por los encuestados. De las dos opciones dadas a escoger, la ganadora con un 82% de los votos fue *Organiabono*.

ULACIT
Organiabono
Gráfico 3. Razones de nombre para el nuevo producto
Marzo, 2014



Se realizó una prueba de producto para evaluar el empaque y el olor del Organiabono, donde se pidió evaluar en una escala del 1 al 10 donde 1 es la peor puntuación y 10 la mejor puntuación.

Se realizó una prueba de producto donde se analizó el olor y el envase del nuevo producto, se analizó dicha información calculando un promedio ponderado, en donde el envase del abono tuvo una evaluación de 9 puntos de 10 posibles; mientras que la evaluación del olor del producto obtuvo 5 puntos de 10 posibles. Esto muestra una disconformidad con esta característica del producto. Si bien es un dato importante a tomar en cuenta como mejora al producto, anteriormente se comprobó que el olor es la característica menos importante a tomar en cuenta a la hora de comprar un abono.



Una vez evaluados el envase y el olor del producto se consultó si le realizarían algún cambio en el envase y en la etiqueta. En el caso del envase un 86% de los encuestados indicó estar conforme con la presentación, mientras que un 14% sugirió hacer el envase más grande y por ende obtener más contenido. En cuanto a la etiqueta no se sugirió ningún cambio.

En relación con la disposición a usar el nuevo abono orgánico en sus cultivos, se obtuvo un resultado positivo, donde un 82% de los encuestados indicó estar muy dispuesto a utilizarlo, un 18% indicó estar dispuesto. En ambos casos se ve una apertura al cambio, por ser este un producto poaseño. Nota: si bien están dispuestos a usar el producto, los encuestados dijeron que sería con el fin de probar el mismo y ver sus resultados, no solo en los cultivos ni en el terreno, sino también en la productividad.

Al ofrecer el galón de abono orgánico *Organiabono* a un precio de 2000 colones un 70% estaría muy dispuesto a comprarlo a ese precio, mientras que un 30% estaría dispuesto. Esto indica que el producto se encuentra en un precio razonable para los consumidores y ello es favorable a la hora de competir por precio.

Objetivo específico 3. Conocer el comportamiento de la competencia dentro de la categoría de producto.

Con el fin de conocer el comportamiento de la competencia que *Organiabono* tendrá dentro del cantón de Poás, se realizó una visita a la Cámara de productores de caña del pacífico en su oficina de San Pedro de Poás. Este es el principal lugar donde se venden productos dentro de la categoría de abonos en todo el cantón de Poás de Alajuela.

Durante la visita se comprobó que no se venden abonos orgánicos, todos son de origen químico. Se consultó sobre las dos marcas indicadas por los agricultores en la encuesta (FERTICA Y ABOPAC). La dependiente en turno indicó que las dos marcas tienen productos enfocados según el tipo de cultivo, y se brindó información sobre aquellos más vendidos, independientemente del cultivo. Ver tabla número 4.

Como se puede ver en la tabla, ABOPAC se caracteriza por ser la marca más barata, dato confirmado por el resultado correspondiente a la pregunta 5 del cuestionario aplicado,

donde se ve una preferencia mayor por ABOPAC en cuanto al precio. De igual forma, se pudo evidenciar que la presentación de las diferentes marcas es la misma, tanto en empaque como en contenido. Todo esto convierte a *Organiabono* en una marca innovadora, ya que sería la única marca la cual comercializaría un abono orgánico dentro del mercado, y en una presentación líquida y de un galón.

Tabla 4

Características de la competencia

Marca	Productos / Formula	Forma	Empaque	Unidad	Contenido	Precio por unidad
FERTICA	1821488	Granulado	Saco	Kilos	45 Kg	Ø15,000.00
	1851560.122.5	Granulado	Saco	Kilos	45 Kg	Ø15,140.00
ABOPAC	15331	Granulado	Saco	Kilos	45 kg	Ø13,335.00
	1851560.27.3	Granulado	Saco	Kilos	45 Kg	Ø14,180.00
ABOCOL	1761850.2	Granulado	Saco	Kilos	45 Kg	Ø14,990.00
ORGANIABONO	Abono orgánico	Líquido	Galón	Litros	3.78 l	Ø2,000.00

5. Conclusiones y recomendaciones.

Una vez expuesta la teoría y tomando como referencia los resultados obtenidos en la investigación, se establecieron conclusiones basadas en los objetivos específicos y la hipótesis de la investigación. Se concluye que:

- Debido a que los agricultores utilizan abonos tanto químicos como orgánicos ya que estos se complementan para obtener una producción más rápida, se tendrá una fuerte competencia, a pesar de la preferencia por el uso de abonos orgánicos y líquidos.
- El producto presentado a los agricultores de la zona es de su agrado ya que el 100% de los encuestados estaría dispuesto o muy dispuesto a comprarlo y probarlo. En cuanto al precio, el mismo es razonable y un 70% de los encuestados estaría dispuesto a comprarlo en 2,000 colones, el galón. Se establecen los beneficios que le produce a los cultivos y suelos como la característica más importante en un abono, mientras que el olor es la menos importante.
- La marca FERTICA es la más cara, sin embargo la más utilizada actualmente por los encuestados. *Organiabono* sería una marca innovadora con respecto a la presentación del producto y la forma líquida del mismo.

También se establecieron las siguientes recomendaciones basadas en los objetivos específicos.

- Se recomienda con el fin de ir cambiando los hábitos de uso de abonos químicos a orgánicos realizar una campaña donde se concientice sobre el daño generado por los abonos químicos, no solo a los productos, sino también a los suelos y ríos del

cantón, así como también a la salud de los consumidores. También, donde se resalten los beneficios de usar abonos orgánicos. Nota: no se pretende el dejar de utilizar abonos químicos, ya que estos se complementan con los orgánicos para trabajar mejor la tierra y los cultivos, sino se pretende usarlos en menor grado y se aumente el uso de abonos orgánico. La campaña puede ser desarrollada junto con el MAG, UPA, Cámara de comercio, Cámara de productores de caña del pacífico y la Municipalidad del cantón, por medio de volantes, charlas informativas y capacitaciones, con el fin de lograr este objetivo.

- Se recomienda, con el fin de cubrir las diferentes necesidades de los distintos agricultores, crear una presentación más grande además de la del galón, pero en menor escala, con el fin de evaluar su nivel de ventas. Igualmente, se recomienda usar el nombre *Organiabono* pues fue el mejor calificado por los agricultores encuestados.
- Se recomienda utilizar una estrategia de precio y calidad para competir en el mercado local, pues este producto es mucho más barato en comparación con el de la competencia. Asimismo, se recomienda resaltar la característica de ser un producto puramente poaseño, con el fin de arraigar a los agricultores.

6. Referencias

Libros

- Kotler, P., y Keller, K.L. (2012) *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Mc Graw Hill

Páginas web

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2014). *Dirección Regional Central Occidental*. Recuperado de:
http://www.mag.go.cr/regionales/centraloccidental.html#HERMES_TABS_1_1
- Caja Costarricense de Seguro Social. (2013). *Cada 13 horas fallece una persona por cáncer gástrico*. Recuperado de:
<http://www.ccss.sa.cr/noticias/index/archivo/29/953-cada-13-horas-fallece-una-persona-por-cancer-gastrico>
- Universidad de Costa Rica. (2014). *Costa Rica, Número uno en el mundo en el uso de agroquímicos*. Recuperado de:
http://kioscosambientales.ucr.ac.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=1066:costa-rica-numero-uno-del-mundo-en-uso-de-agroquimicos&catid=40:noticias-ambientales&Itemid=60
- American Marketing Association. (2014). *Dictionary*. Recuperado de:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Universidad Nacional de Córdoba. (2014). *Qué es la sustentabilidad ambiental*. Recuperado de: <http://www.extension.unc.edu.ar/vinculacion/sustentabilidad/que-es-la-sustentabilidad-ambiental-1/que-es-la-sustentabilidad-ambiental>

- Diccionario Enciclopédico Dominicano de Medio Ambiente. (2014).
Sostenibilidad ambiental. Recuperado de:
[http://www.dominicanaonline.org/diccionariomedioambiente/es/definicionVer.asp?i
d=732](http://www.dominicanaonline.org/diccionariomedioambiente/es/definicionVer.asp?i
d=732)
- Desarrollo Integral Sostenible. (2014). *El programa*. Recuperado de:
<http://www.disostenible.org/>
- Sustainable Products Corporation (2014). *What are sustainable
products?* Recuperado de: <http://www.sustainableproducts.com/susproddef.html>
- BusinessDictionary.com (2014). *Social Welfare*. Recuperado de:
<http://www.businessdictionary.com/definition/social-welfare.html>
- Definición ABC (2014). *Definición de bienestar social*. Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/social/bienestar-social.php>
- Grand Space (2014). *¿Qué es emprendimiento social?* Recuperado de:
[http://grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Preguntas-y-respuestas-en-
espanol/Pequeñas-empresas/emprendimiento-social-social-enterprise](http://grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Preguntas-y-respuestas-en-
espanol/Pequeñas-empresas/emprendimiento-social-social-enterprise)
- Egesocial Escuela de gestores y emprendedores sociales (2014). *Emprendimiento
Social*. Recuperado de: [http://www.escuelaegesocial.es/index.php/emprendimiento-
social](http://www.escuelaegesocial.es/index.php/emprendimiento-
social)

7. Anexos

ULACIT

Organiabono

Muestra la cantidad de productores del cantón de Poás trabajando con el MAG

Marzo, 2014

Nombre de la Agencia	Extensión Has.	Número de productores Atendidos	Número de productoras Atendidas	Total Atendido	Número de productores existentes
ALFARO RUIZ	3,210	716	40	756	1,200
ATENAS	1,671	427	211	638	1,261
GRECIA	3,969	405	135	540	1,118
HEREDIA	2,600	469	106	575	ND
ALAJUELA	1,264	114	12	126	791
NARANJO	1,267	644	96	740	1,292
PALMARES	ND	ND	ND	147	1,360
POÁS	381	267	69	336	ND
SAN ISIDRO	131	142	6	148	550
SAN RAMON	1,803	590	135	725	1,997
STA. BARBA.	636	285	65	350	1,885
VALVE. VEGA	280	114	31	145	1,015
TOT. REGION	117,212 (*)	4,173 (*)	906 (*)	5,226	12,469 (*)

ND = no disponible (*) = datos aproximados

ULACIT

Organiabono

Cuestionario utilizado en la investigación

Marzo, 2014

Cuestionario

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los consumidores de abonos en el cantón de Poás en la provincia de Alajuela, durante el primer cuatrimestre del año 2014. La información brindada será utilizada únicamente para la presente investigación y es de carácter privado.

¿Cuál es su género?

Masculino Femenino

¿Qué tipo de producto cultiva usted?

Café Caña de Azúcar Hortalizas Fresas

1. ¿Qué tipo de abono utiliza usted para sus cultivos?

Orgánicos Químicos Ambos

2. ¿Qué tipo de abonos prefiere?

Orgánicos Químicos

3. De cuál de las siguientes formas prefiere la presentación de los abonos:

Sólidos Líquido

4. ¿Qué marca de abonos utiliza en este momento?

Respuestas: _____

5. ¿Por qué razón prefiere esta marca? Puede marcar más de una opción

Precio Calidad Cantidad de producto Tradición

Tipo de producto que cosecha Efectividad

6. Ordene del 1 al 4 el orden de importancia las características por las que prefiere el abono. Siendo 1 la de mayor importancia y 4 la de menos importancia

La preparación previa para aplicarlo es fácil (manejo del abono)

Rendimiento en la aplicación

Olor del abono

Beneficios que le produce a los cultivos y suelos al aplicar el abono

7. Prueba de concepto: ¿De qué cree usted que estamos hablando?
“Nuestro producto ayudara a mejorar la calidad de sus cultivos y a fortalecer su suelo.”

Respuestas: _____

8. ¿Cuál de los siguientes nombres le gusta más para el producto?

() Lombriagricultura () Organiabono () otro _____

9. Prueba de producto: evalúe el producto físico en cada aspecto en una escala del 1 al 10 donde 1 es la menor calificación al atributo y 10 es la mayor calificación.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poca cantidad de producto											Buena cantidad de producto
Olor poco agradable											Olor agradable

10. ¿Qué le cambiaría al envase?

Respuestas: _____

11. ¿Qué le cambiaría a la etiqueta?

Respuestas: _____

12. ¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar este abono orgánico?

() Nada dispuesto () Poco dispuesto

() Dispuesto () Muy dispuesto

13. ¿Estaría dispuesto a comprar este producto si costara 2000 colones el galón?

() Nada dispuesto () Poco dispuesto

() Dispuesto () Muy dispuesto

Muchas gracias por su participación en la encuesta!!!

ULACIT

Organiabono

Género de encuestados

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	44	88%
Femenino	6	12%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Tipo de producto que cultivan los encuestados

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hortalizas	20	40%
Café	8	16%
Fresas	8	16%
Caña de azúcar	6	12%
Frutas	5	10%
Verduras	3	6%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 1. Utilización de abonos orgánicos o químicos

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ambos	50	100%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 2. Preferencia en el uso de abonos

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Orgánicos	35	70%
Químicos	15	30%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 3. Preferencia en la forma del abono

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Líquidos	35	70%
Sólidos	15	30%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

**Cuadro 4. Menciones de la marca de abonos usada
actualmente por los agricultores**

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fertica	35	67%
Abopac	17	33%
Base	52	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 5. Razones de preferencia de una marca

Marzo, 2014

	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Tradición	35	23%
Precio	28	19%
Cantidad de producto	27	18%
Efectividad	27	18%
Calidad	23	15%
Tipo de producto	11	7%
Base	151	100%

ULACIT

Precio

Cuadro 5.1. Razones de preferencia de la marca Abopac

Marzo, 2014

	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Efectividad	12	24%
Precio	10	20%
Tradición	10	20%
Cantidad de		
producto	9	18%
Calidad	5	10%
Tipo de producto	4	8%
Base	50	100%

ULACIT

Precio

Cuadro 5.2. Razones de preferencia de la marca Fertica

Marzo, 2014

	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Tradición	34	23%
Precio	27	18%
Cantidad de producto	26	18%
Efectividad	26	18%
Calidad	23	16%
Tipo de producto	11	7%
Base	147	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 7. Menciones según la prueba de concepto

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Abono	42	84%
Fertilizante	8	16%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 8. Preferencia de nombre para el nuevo producto

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Organiabono	41	82%
Lombriagricultura	9	18%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

**Cuadro 10. Cambios que le harían los consumidores al
envase**

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ninguno	43	86%
Más grande	7	14%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 11. Cambios que le harían los consumidores a la etiqueta

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ninguno	50	100%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 12. Disposición a usar el producto

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Dispuesto	9	18%
Muy dispuesto	41	82%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Cuadro 13. Disposición de compra del producto si el costo del galón fuera 2000 colones

Marzo, 2014

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy dispuesto	35	70%
Dispuesto	15	30%
Base	50	100%

ULACIT

Organiabono

Carta de Filóloga

Marzo, 2014

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Alajuela, 18 de abril de 2014.

Sr. César Enriquez Carazo
Director de la Carrera Licenciatura en Mercadeo
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT

Estimado Señor:

Le dirijo saludos cordiales. Por este medio expreso que en mi calidad de filóloga española he revisado la redacción, la ortografía y el estilo del Proyecto de Graduación titulado: "**Abono orgánico, *Organiabono* – Un emprendimiento social**".

En el presente trabajo final de graduación realizado por el estudiante Pedro Luis Ugaldé Céspedes para optar por el grado académico de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología corregí aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje trasladados a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Desde ese punto de vista doy fe del correcto español que el proyecto presenta.

Atentamente:



Lic. Azálea Murillo Chaves
Carné No. 43797
Filóloga Española