

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia Comercial
2	TÍTULO DEL PROYECTO	INVESTIGACION DE MERCADOS PARA INTRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO DE DUPONT PARA EL CONTROL DE MALEZAS EN POTREROS EN LA ZONA CENTRO DEL MAGDALENA MEDIO
3	AUTOR(es)	<b>Diana Carolina Montaña Sanchez - Luis Alfonso Lopera Rengifo</b>
4	AÑO Y MES	21 de Abril de 2014
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Jaime Torres Duarte
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	La investigación de mercados tiene como fin, conocer e identificar problemas existentes en los ganaderos, en la zona centro del Magdalena Medio; esto con el propósito de percibir la aceptación que se llegue a tener de una nueva marca y una nueva molécula que controle las diferentes malezas problemas existentes en los potreros. Se analizarán opiniones de ganaderos en la zona y se estudiarán los entornos que rodean al sector de la ganadería; las necesidades y las observaciones son las que nos orientaran más el mercado y nos llevaran hacer parte del proceso de mejora continua en las fincas. Con los resultados se analizará si una nueva molécula con alta tecnología respaldada por DuPont es aceptada en el sector de la Ganadería.
7	PALABRAS CLAVES	Investigacion de Mercados, Herbicida, Ganaderia, Dupont Navius
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Ganadero
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo Aplicado

10	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer las condiciones específicas del mercado de productos que se comercializan para el control de malezas en la Zona Centro del Magdalena Medio, con el fin, de encontrar oportunidades que le permitan a DUPONT posteriormente diseñar una estrategia de mercados tendiente a lograr penetrar un nuevo producto.
11	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<p>I. Hacer un análisis del entorno macro y micro del mercado de los productos contra la maleza.</p> <p>II. Estudiar las empresas competidoras en relación con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas y productos</li> <li>• Precios y condiciones</li> <li>• Distribución</li> <li>• Otros</li> </ul> <p>III. Conocer la opinión de los clientes sobre los productos que adquieren actualmente, midiendo niveles de satisfacción</p>
12	<b>RESUMEN GENERAL</b>	<p>Con la presente investigación de mercados quisimos identificar problemas y necesidades existentes que requieran actualmente los ganaderos; ésta investigación se realizó con el fin de determinar la aceptación que pueda tener de una nueva molécula para potreros con sello Dupont que servirá para controlar hasta en un 95% las diferentes malezas que se presenten en los potreros. Se requirió investigar a fondo qué quieren los ganaderos, cuáles son sus necesidades, y qué esperan de un producto para el control de malezas en sus fincas.</p> <p>Así mismo ésta investigación nos arrojó información del conocimiento que ellos poseen sobre productos de marca y genéricos que se utilizan actualmente.</p> <p>En la zona centro ganadera del Magdalena Medio se encuentra una gran cantidad de ganaderos que están trabajando con diferentes técnicas de producción de ganado, iniciando por los cruces genéticos de alta calidad para mejorar sus ganaderías y por ende su rentabilidad de producción de carne y leche; para poder sostener esta ganadería se debe aplicar técnicas de pastoreo Rotacional para obtener mayor carga de animales, por ende se debe tener pasto con altos contenidos de nutrientes, limpios y es ahí en donde la importancia de utilizar un herbicida rentable es no solo saludable para el pasto y su producción si no para la rentabilidad del negocio. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación se podrá elaborar un segundo proyecto como lo es el estudio de mercado y posicionamiento de marca, ya que en este sector la influencia de las empresas es de vital importancia y para Dupont salir al mercado con su nueva molécula llamada: Dupont Navíos, y que esta cuenta con una buena aceptación es no solo el reto empresarial de ampliar un portafolio de servicio que satisfaga al 100% a sus consumidores sino aportar al desarrollo continuo del sector ganadero.</p>

13	CONCLUSIONES.	<p>1. Después de haber realizado una investigación en la Zona Centro del Magdalena Medio, zona conocida en el país por su influencia ganadera, se evidenciaron inconformidades por parte de todos los ganaderos de la zona, creando necesidades y exigencias de nuevos productos y nuevas tecnologías que brinden mejores alternativas en cuanto al manejo del producto, tiempo de aplicación y amplio espectro de control de un herbicida. Esta es una gran oportunidad para DuPont, ya que esta multinacional por medio de su departamento de investigación y desarrollo creó una nueva tecnología (Herbicida) con ventajas favorables frente a los de su competencia, ya que esta molécula controlara un máximo de 95% de malezas presentes en la zona; esta necesidad arrojada por la investigación brinda la confianza necesaria a este nuevo producto, ya que Dupont NAVIUS, nuevo herbicida en el mercado busca que el ganadero realice menos aplicaciones por año, utilice un sólo producto para los diferentes segmentos de malezas y que este tenga un tiempo mayor de control evitando rebrotes, a su vez de cuidar la tierra para un futuro, utilizar menor dosificación a la hora de su aplicación y lograr menor cantidad de producto químico en campo al momento de su manipulación, es lo que Dupont ofrecería al mercado con este nuevo producto, interrogante despejado ya que una de las incógnitas que Dupont presentaba era la de cuales serian las expectativas que poseen los ganaderos y se pudo despejar una pregunta problema que se había planteado al inicio de esta investigación, ya que con la interacción que se tuvo con los ganaderos se evidencio que los resultados que tendría aplicar en campo esta nueva molécula da solución a las necesidades y exigencias que se tienen actualmente.</p>
		<p>2. Por otro lado al comparar la participación de las empresas más representativas en el mercado, observamos que ofrecen la misma líneas de producto con una gran diferencia que unas de estas empresas es una compañía de productos de marca y la otra es de genéricos, siendo esta la situación que lleva a que estas dos compañías compitan en precios, dejando atrás la importancia real del mercado que es ofrecer buenos productos que satisfagan las necesidades de los ganaderos. Esta competencia lleva a que el sector utilice mezclas de productos de marca con los productos genéricos buscando un amplio espectro de control y bajar los costos en las dosis de aplicación, pero muchas veces obvian que estas mezclas no tiene el mismo resultado en desempeño en campo, discusión que lleva a que los almacenes y distribuidores trabajen con las multimarcas y no se enfoquen en productos de calidad que muestren las diferencia.</p>
		<p>3. Siguiendo los comentarios de los ganaderos sobre los productos que utilizan vemos que el nivel de satisfacción es bueno llegando a un nivel alto, pero se debe tener en cuenta que para llegar a este nivel de satisfacción se deben mezclar más de dos productos, porque es la herramienta que les ofrece actualmente el mercado y su necesidad de controlar malezas los llevan a utilizar esta metodología; sin embargo la gran mayoría de estos ganaderos en las encuestas realizadas dan a conocer que ellos están abiertos a nuevas tecnologías, llegando hacer estas más eficientes. Por otro lado las marcas presentes en el mercado están bien posicionadas y reconocidas por los ganaderos, las encuestas nos arrojan que la marca DuPont es conocida por una gran minoría aunque su reconocimiento es más por su nivel de productos industriales, sin embargo reconocen que DuPont es una gran marca multinacional que genera una gran confianza en sus productos, espacio que se debe aprovechar en el posicionamiento de la marca y producto, entrando Dupont a realizar estrategias en donde los ganaderos reconozcan más la marca y se familiaricen con la tecnología que les ofrece la compañía; Siendo así se buscara el espacio para acompañamientos técnicos, capacitaciones, participación en ferias ganaderías, y un acompañamiento total mostrando así las bondades de sus productos.</p>

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogspot. Recuperado de <a href="http://controldemalezas.blogspot.com/2011/06/definicion-de-maleza.html">http://controldemalezas.blogspot.com/2011/06/definicion-de-maleza.html</a></li> <li>• Cipav. Recuperado de <a href="http://www.cipav.org.co/areas_de_investigacion/Ganaderia_colombiana_sostenible_que_es.html">http://www.cipav.org.co/areas_de_investigacion/Ganaderia_colombiana_sostenible_que_es.html</a></li> <li>• Comunidad Ganadera para Chile. Recuperado de <a href="http://www.pecuario.cl/2011/09/20/que-es-la-aftosa.html">http://www.pecuario.cl/2011/09/20/que-es-la-aftosa.html</a></li> <li>• Comunidad Fore. Recuperado de DealerDefinición <a href="http://www.efxto.com/diccionario/d/3567-dealer#ixzz2W4EXfYcC">http://www.efxto.com/diccionario/d/3567-dealer#ixzz2W4EXfYcC</a></li> <li>• DANE. Recuperado de <a href="http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim11.pdf">http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim11.pdf</a> ; <a href="http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim12.pdf">http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim12.pdf</a></li> <li>• Despegable ganadería semiestabulada – boletín ganadería UMC. Recuperado de <a href="http://www.infoagro.go.cr/Inforegiones/RegionCentralOriental/Documents/Boletiin%20Ganaderia%20Semiestabulada.pdf">http://www.infoagro.go.cr/Inforegiones/RegionCentralOriental/Documents/Boletiin%20Ganaderia%20Semiestabulada.pdf</a> <a href="http://www.infoagro.go.cr/Inforegiones/RegionCentralOriental/Documents/Boletiin%20Ganaderia%20Semiestabulada.pdf">http://www.infoagro.go.cr/Inforegiones/RegionCentralOriental/Documents/Boletiin%20Ganaderia%20Semiestabulada.pdf</a></li> <li>• Dr. Jaime Torres Duarte, (2010). Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica del, Bogotá D.C. Abril de 2010</li> <li>• Deguate.com. recuperado de <a href="http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm">http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm</a></li> <li>• Encolombia. Recuperado de <a href="http://www.encolombia.com/economia/Economiacolombiana/Analisisdelossectoresdelaeconomia">http://www.encolombia.com/economia/Economiacolombiana/Analisisdelossectoresdelaeconomia</a></li> <li>• Gestipolis. Recuperado de <a href="http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/laencuuch.htm">http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/laencuuch.htm</a></li> <li>• Green Facts. Recuperado de <a href="http://www.greenfacts.org/es/glosario/abc/cruzamiento-genetico.htm">http://www.greenfacts.org/es/glosario/abc/cruzamiento-genetico.htm</a></li>   <li>• Galeón. Recuperado de <a href="http://buenalimentacionani.galeon.com/">http://buenalimentacionani.galeon.com/</a></li>   <li>• Libro La Ganadería en Colombia Pastos y Forrajes Bovinos, Pág. 1 de 93</li> <li>• Instituto nacional de contadores públicos Colombia. Recuperado de <a href="http://www.incp.org.co/indicadores-economicos-e-informacion-financiera-incp/indice-de-inflacion-1955-2011/">http://www.incp.org.co/indicadores-economicos-e-informacion-financiera-incp/indice-de-inflacion-1955-2011/</a></li> </ul>
----	------------------------	--

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA