

GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS VINCULADOS A LA CIENCIA E INNOVACIÓN AGRÍCOLA EN EL INCA.

Mayelin Margarón La Rosa¹, Adriano Cabrera Rodríguez¹, Marilin Margarón La Rosa¹, Ariel Alfonso Hernández¹, Damays de la Caridad Valdez Fernández¹.

Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas, Cuba,
mmargaron@inca.edu.cu, nani@inca.edu.cu

INTRODUCCIÓN.

Según Kotler (1985) “Para tener éxito en los mercados, que se caracterizan por un crecimiento lento y una fuerte competencia, deben realizar una excelente labor; las que desean estar a la altura de las exigencias modernas de los mercados deben ser cada vez más competitivos y enfocados hacia la satisfacción del cliente, implicando actividades internas realizadas por el proveedor para cumplir las expectativas y necesidades del mismo”.

Teniendo en cuenta esta afirmación si se tiene clara la importancia del mercado y los clientes, resulta fácil comprender el alcance de la mercadotecnia en el futuro de la empresa. Por tal motivo la investigación del mercado se convierte en una herramienta poderosa para el posicionamiento de cualquier producto o servicio en el mismo.

La gestión de la comercialización se inicia con la promoción, herramienta que consiste en incentivar a corto plazo, tanto a consumidores, miembros del canal de distribución y a los equipos de venta, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Es así que las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo en la economía. El presente trabajo, realizado en el Grupo de Comercialización del Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA) de Cuba, tiene como novedad el diseño de un procedimiento de promoción de ventas de los productos, servicios y procedimientos generados por las investigaciones desarrolladas en la institución, cuyos componentes son Promoción de las ventas, Productos que se ofertan, Procedimiento de ventas, control y información que se realizan para promover cada producto. Se cuenta además con una base de datos donde se registran todos los ingresos generados por la venta de cada producto.

MATERIALES Y MÉTODOS.

Para la realización de este trabajo se utilizaron los métodos Monográfico, Estadístico-Económico y como técnicas el Análisis documental. Se emplearon como informaciones necesarias: registros primarios: solicitud de materiales, facturas, balance de saldos por cuentas.

Los principales objetivos

1. La promoción de las ventas de los productos de investigación del instituto.
2. Cuales son los productos y servicios que oferta el centro.
3. Procedimientos de las ventas de los productos de investigación.
4. Control de las ventas.
5. Información de los Ingresos de cada producto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

El Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas (INCA) está ubicado en San José de las Lajas, provincia de Mayabeque. Fue creado en el año 1970 para dar respuesta a la política estatal de desarrollo de las investigaciones a lo largo y ancho del país. Es una Entidad de Ciencia e Innovación Tecnológica (ECIT) del Ministerio de Educación Superior (MES) de la República de Cuba, con la misión de generar y transferir conocimientos actualizados, tecnologías integrales y nuevos productos, ciencia vegetal y sistemas sostenibles, para elevar la producción agroalimentaria.

Impulsa un enfoque de investigación a ciclo completo, donde se establecen acciones concatenadas en investigación, postgrado, extensionismo y producción; se diseñan tecnologías y servicios que se perfeccionan mediante su utilización en la práctica social, incluyendo la comercialización, como fuente de recursos para el desarrollo de la institución.

A partir de los objetivos de promoción de las Ventas, productos que se ofertan, procedimiento de Ventas, control y información para los productos y servicios que comercializa el INCA se llevaron a cabo los siguientes resultados;

1. Promoción de las Ventas

La promoción de las ventas se incluye en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto producir repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

Las herramientas que se utilizan para la promoción de los productos y servicios que se ofertan en el instituto son a través de talleres, exposiciones y eventos donde para mantener el contacto con los clientes se recoge sus correos, teléfono además que se le entregan plegables para que puedan conocer con detalle el producto que van adquirir. De esta forma a través de la promoción de ventas se ha incrementado la demanda de dichos productos y ha facilitado las ventas satisfactoriamente.

Talleres





Exposiciones

Exposición en el Palacio de las convenciones Universidad 2014.



Exposiciones en Expo Cuba “Logros de Mayabeque”

Eventos

Congreso del INCA



Exposiciones



Güira



Evento de Técnicos Medios



Productos que oferta el INCA



La institución propone un amplio diapason de ofertas para lograr un desarrollo sustentable de la agricultura, propios tanto de grandes, como medianas y pequeñas empresas, probada su eficiencia en las condiciones de Cuba y en más de diez países del área. A continuación se mostrará los productos que oferta el INCA:

EcoMic®



Es un Fertilizante “biológico de alta eficiencia y efectividad, utilizado como inoculante fúngico sólido que contienen propágulos de hongos micorrízicos arbusculares (HMA) con un alto grado de pureza y estabilidad biológica, los cuales viven en simbiosis con las raíces de las plantas superiores.

Azofert®



Biofertilizante a base de rizobacterias fijadoras de nitrógeno, de gran infectividad y estimuladoras del crecimiento vegetal, aplicable en: Soya, frijol, habichuela, maní, caupí, leguminosas forrajeras y otras leguminosas. Es un inoculante microbiano de alta eficiencia que garantiza una abundante nodulación activa y con ello una elevada fijación de nitrógeno.

Pectimorf®



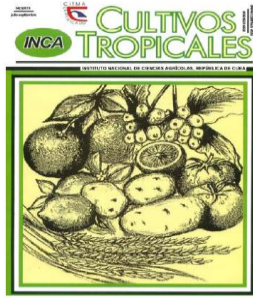
Es un bioestimulante de origen vegetal compuesto por carbohidratos de bajo peso molecular obtenido a partir de residuos de la industria cítrica. Se dispone de la tecnología de producción, manejo y aplicación en diferentes sistemas así como la de su aplicación conjunta con los biofertilizantes Azofert y EcoMic.

Quitomax®



Es un Bioproducto líquido a base de quitosana que funciona como activador de la resistencia innata y las condiciones fisiológicas de las plantas. Mediante aplicaciones preventivas, protege los cultivos contra patógenos potenciales e influye positivamente en el crecimiento, desarrollo y los rendimientos de las plantas.

Revista



En ella se publican artículos originales, comunicaciones cortas, informes de nuevos cultivares, revisiones bibliográficas y reseñas, con el objetivo de divulgar los resultados de las investigaciones agrícolas del centro y de otras instituciones afines tanto nacionales como de otros países de las zonas tropicales y subtropicales.

Servicios

Servicios de Postgrado y Capacitación.

El INCA como Instituto oferta doctorados Curriculares y Tutelares, diseñados a partir de las necesidades inmediatas del solicitante. El posgraduado hace sus investigaciones en su país de origen, de acuerdo a sus necesidades de investigación. Así como servicios de Maestrías, cursos y entrenamientos.

Además del departamento de informática y comunicaciones ofrece servicios de ediciones como son engargolado completo, engargolado sencillo, Arreglos menores, fotocopiadora cada página, revisión y corrección de tesis, libros, venta de CD, venta de materiales de investigaciones en formato digital e impreso y entrenamiento de edición.

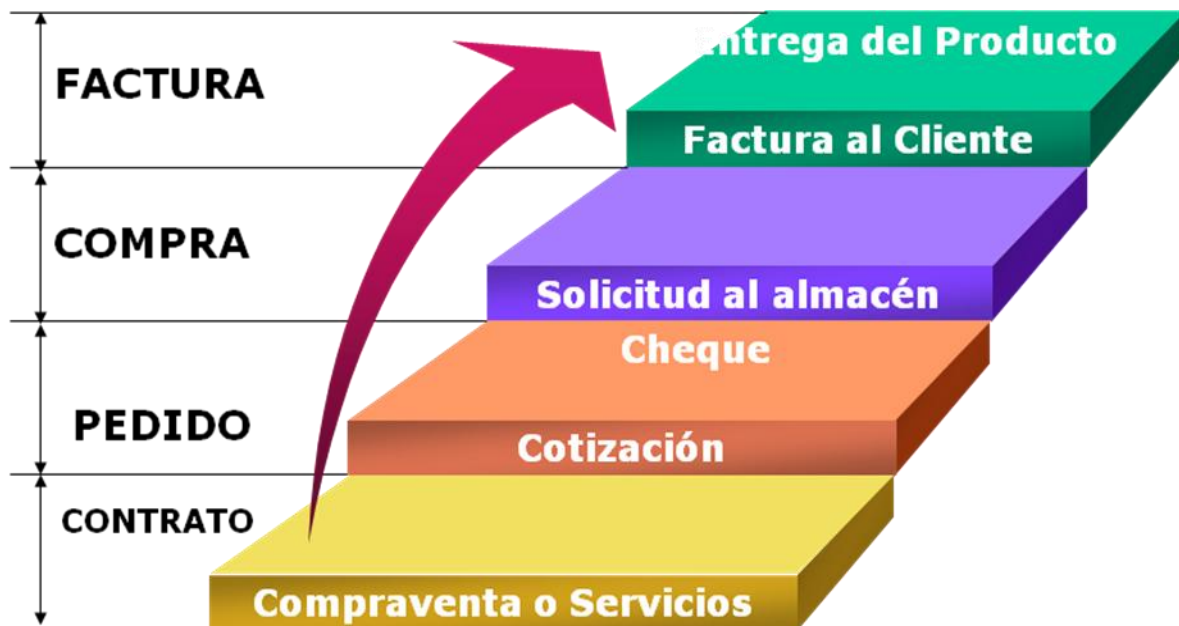
Científico Técnico

Es un programa de acciones para la Implementación práctica del Fitomejoramiento Participativo (FP) en comunidades de agricultores con formación de actores locales.

Plegables de los productos que oferta el INCA.



PROCEDIMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS, SERVICIOS Y PROCESOS CIENTÍFICO TÉCNICOS.



Procedimientos Normativos Organizativos (PNO) correspondientes al flujo de información.

PNO: Compra-Venta Productos en el INCA (Nacional)

1. Identificación del Negocio (Productos agrícolas, EcoMic, Azofert, Semillas)
2. Entrega y revisión de Proforma de Contrato (INCA- Cliente)
3. Acuerdo de las partes (INCA-Cliente)
4. Aprobación del Contrato (toma de decisiones)

Respuesta positiva: una vez aprobado el contrato, se procede a la firma.

Respuesta negativa: se vuelve a revisar la proforma del contrato hasta que ambas partes estén de acuerdo.

5. Firma del contrato con resolución adjunta de nombramiento
6. Solicitud de Pre-factura al Almacén
7. Entrega del cheque en economía
8. Entrega de modelo de solicitud de producto al almacén
9. Ejecución Venta y entrega de factura por el almacén
10. Finaliza el proceso.

Modalidades de los negocios a contratar:

Para las negociaciones con entidades y empresas, se considerarán, diferentes modalidades:

- Compraventa: el INCA se obliga a transmitir en propiedad determinados bienes al comprador y este se obliga a recibirlos y a pagar por ellos un precio en dinero.
- Prestación de servicios: el INCA se obliga con el cliente a realizar determinada actividad en el lugar, términos y condiciones acordados mediante el pago de su precio.
- Licenciamiento o transferencia de tecnologías: se autoriza a otra entidad a utilizar una tecnología propiedad del INCA a cambio de un pago determinado.

De cada modalidad y/o negocio se establecerá el tipo de contrato correspondiente, respondiendo al Decreto ley no. 304 "De la contratación económica" del Consejo de Estado y al Decreto 310 del Consejo de Ministros.

Procedimiento típico para las ventas de productos elaborados y almacenados en el INCA.

1. Al identificarse una posible venta, el Grupo de Comercialización del INCA precisará con el almacén y si fuera necesario con el área que lo produce la disponibilidad de producto que se pueda utilizar para este fin.
2. Confección por el Grupo de Comercialización del contrato o suplemento correspondiente y su firma por las partes.
3. Entrega del producto por el almacén. el Grupo de Comercialización solicita la factura y la entrega del producto al Almacén por, mediante el modelo de "Solicitud de Materiales, con la firma del Jefe del Grupo de Comercialización o un Director.
4. Todos los cobros se realizarán por cheque en el Dpto. de Economía o transferencia bancaria a la cuenta del Ministerio de Educación Superior.

Control

Los documentos que se utilizan para la comercialización son los contratos y las facturas, los mismos se archivan por números consecutivos y por cada año. El control es una de las principales actividades administrativas dentro de las organizaciones. Por lo que fue necesario crear una base de dato para llevar el control de la comercialización donde se registran todos los ingresos generados por las ventas de cada producto y cada mes se concilia con el departamento de comercialización para verificar el desempeño de dicha contabilización.

Información

Es registro de todos los ingresos generados por las ventas de cada producto ha facilitado el trabajo primeramente al departamento de comercialización, Fisiología, Biofertilizante y el departamento de Investigación.

CONCLUSIONES

- Se logra una mejor organización en la comercialización del INCA.
- Se incrementan las ventas de los productos de la ciencia.
- Se logra diversificación en los productos y servicios de la ciencia.
- Se cuenta con un procedimiento para la comercialización de productos, servicios y procesos científico técnicos.

REFERENCIAS

- ❖ García M, Cárdenas Juan R., Vidal Jorge L. (2007) “Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios”[en línea] Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>
- ❖ Kotler, Phillip (1995). “Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control”. Tomo I. y II.
- ❖ Rey Ugarte E., (s.a), “Comercialización: Sistemas y Organizaciones” [en línea] Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- ❖ Smith T. (2005), La importancia de la comercialización del negocio [en línea] Disponible en: http://www.articleset.com/Comercializacion_articles_es_La-importancia-de-la-comercializacion-del-negocio.htm
- ❖ Thompson I (s.a), “La Promoción de Ventas” [en línea] Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- ❖ Urrea J (2012), “IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO MARCA ,ENVASE Y ETIQUETA” [en línea] Disponible en:
<http://octavocuatrimestre.blogspot.com/2012/01/importancia-de-la-comercializacion-de.html>
- ❖ Wikipedia (2014), “Comercialización” [en línea] Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>