

**ELABORACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DEL PARQUE CIENTÍFICO  
AGRONATURA – CIAT 2006**

**CARLOS ARTURO HURTADO SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**ELABORACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO DEL PARQUE CIENTÍFICO  
AGRONATURA – CIAT 2006**

**CARLOS ARTURO HURTADO SÁNCHEZ**

**Pasantía para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios  
Internacionales**

**Director  
EDUARDO CASTILLO COY  
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2006**

**Nota de aceptación:**

Aprobado por el comité de trabajo de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

**ALFREDO BELTRÁN**

---

Jurado

**ANA MILENA VÉLEZ**

---

Jurado

Santiago de Cali 14 de Noviembre de 2006

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	10
<b>INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	12
<b>2 PROBLEMA</b>	14
<b>2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA</b>	14
<b>2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	15
<b>3. OBJETIVOS</b>	16
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	16
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	16
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	17
<b>5. METODOLOGÍA</b>	18
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	19
<b>6.1 MARCO CONCEPTUAL</b>	19
<b>7. ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	22
<b>7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO</b>	22
<b>7.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA</b>	22
<b>7.3 FACTORES DEL MERCADO</b>	22
7.3.1 Tamaño de la categoría	22
7.3.2 Crecimiento de la categoría	22
7.3.3 Situación del ciclo de vida del producto	23
7.3.4 Estacionalidad	23
7.3.5 Rentabilidad del mercado	23
<b>7.4 FACTORES DE LA CATEGORÍA</b>	23
7.4.1 Amenaza de nuevos ingresos	23
7.4.2 Poder de negociación de los compradores	24
7.4.3 Poder de negociación de los proveedores	24
7.4.4 Presión de los sustitutos	24
7.4.5 Capacidad de la categoría	24
7.4.6 Rivalidad de la categoría	24
<b>7.5 FACTORES MEDIOAMBIENTALES</b>	24
7.5.1 Tecnológico	24
7.5.2 Político - Legal	25
7.5.3 Económico - social	25
<b>7.6 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES</b>	26
7.6.1 Matriz de atributos producto	26
7.6.2 Matriz de objetivos	27
7.6.3 Matriz de estrategias	28

	<b>Pág.</b>
7.6.4 Matriz de mezcla de mercadeo	29
7.6.5 Matriz de la cadena de valor	29
7.6.6 Matriz competitiva y análisis de recursos	30
<b>7.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>30</b>
7.7.1 ¿Quiénes son los consumidores?	30
7.7.2 ¿Qué compran y como usan el producto?	31
7.7.3 ¿Dónde y cuando compran?	31
7.7.4 ¿Cómo responden a los programas de marketing?	31
7.7.5 ¿Volverán a compran?	31
7.7.6 Segmentación	31
<b>7.8 ELEMENTOS DE PLANEACIÓN</b>	<b>31</b>
7.8.1 Potencial del Mercado	32
7.8.2 Tamaño de la categoría	35
7.8.3 DOFA	35
7.8.4 Matriz de evaluación de factor interno	36
7.8.5 Matriz de evaluación de factor externo	39
<b>8. OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>43</b>
<b>8.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>43</b>
<b>8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>43</b>
<b>9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>	<b>44</b>
<b>10. MEZCLA DE MARKETING</b>	<b>45</b>
<b>10.1 PRODUCTO</b>	<b>45</b>
<b>10.2 DISTRIBUCIÓN</b>	<b>46</b>
<b>10.3 PROMOCIÓN</b>	<b>46</b>
10.3.1 Publicidad	46
10.3.2 Venta personal	47
10.3.3 Web	47
10.3.4 Relaciones públicas	48
<b>11. DOCUMENTOS FINANCIEROS</b>	<b>49</b>
<b>12. CONTROLES</b>	<b>53</b>
<b>12.1 INDICADORES DE GESTIÓN</b>	<b>53</b>
12.1.1 Visitas de mercadeo	54
12.1.2 Pagina Web	54
12.1.3 Brochure	54
12.1.4 E-Bulleting	54
12.1.5 Herramientas de comunicación Interna	55
12.1.6 Inauguración Agronatura	55
<b>13. RECOMENDACIONES</b>	<b>56</b>

	<b>Pág.</b>
<b>14. CONCLUSIONES</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>59</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Crecimiento de la categoría	23
Tabla 2. Matriz de atributos producto	26
Tabla 3. Matriz de objetivos	27
Tabla 4. Matriz de estrategias	28
Tabla 5. Matriz mezcla de mercadeo	29
Tabla 6. Matriz de la cadena de valor	29
Tabla 7. Matriz competitiva y análisis de recursos	30
Tabla 8. Distribución de la categoría por tipo de institución	32
Tabla 9. Distribución del Mercado por tipo de institución	32
Tabla 10. Matriz de evaluación de factor interno	37
Tabla 11. Matriz de evaluación de factor externo	39
Tabla 12. Matriz DOFA	41
Tabla 13. Presupuesto	49
Tabla 14. Plan de acción y cronograma	51

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Factores que despiertan mayor interés en el mercado	33
Figura 2. Instituciones en capacidad de aportar recursos	34
Figura 3. Tipo de recursos del mercado potencial	34
Figura 4. Potenciales aportantes por tipo de institución	35
Figura 5. Ponderación de los factores internos	38
Figura 6. Ponderación de los factores externos	40



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Perfil del CIAT	59
Anexo 2. Formato entrevista	61
Anexo 3. Boceto diseño Web	67
Anexo 4. Boceto de carpeta –Brochure	75
Anexo 5. Contenido Brochure	76
Anexo 6. Boceto E- Bulleting	82
Anexo 7. Link en Arconet & CIAT Web	83

## RESUMEN

El mercado potencial del parque científico es de 99 instituciones interesadas en iniciar alianzas colaborativas, representan un total U\$ 7.920.000 en aportes anuales, de los cuales un 27% son instituciones privadas comerciales.

El crecimiento de la categoría desde el año 2000 tiene un promedio del 3% anual con la aparición de por lo menos tres instituciones en cada período.

El plan de mercadeo combate debilidades del parque referente a la incertidumbre del público interno y externo con la implementación de herramientas de comunicación y promoción ausentes hasta el momento.

Aprovechando fortalezas como el know How del CIAT y oportunidades como la innovación en los modelos de sociedad del Parque Científico Agronatura se reducirán los riesgos por amenazas referentes a la disminución de fondos destinados a la investigación y desarrollo.

El objetivo general del plan de mercadeo es establecer un direccionamiento adecuado para potencializar los recursos con que cuenta el Parque Científico Agronatura y fortalecer su desempeño en la etapa de introducción al mercado obteniendo por lo menos un crecimiento del 10% en el número de sus instituciones asociadas en un año.

Para lo cual se detallan los objetivos específicos que conducirán al alcance del objetivo general:

- Mantener el 90 % del mercado cautivo del parque científico y asegurando la permanencia de por lo menos 15 instituciones actualmente asociadas.
- Alcanzar un nivel de recordación de marca entre el público interno de por lo menos el 95%.
- Incrementar los recursos aportados al Parque Científico en un 10.5 %.
- Posicionar en un 80% de las instituciones a nivel regional al Parque Agronatura, como el más importante polo de investigación y desarrollo del medio agrícola y los recursos naturales.

## INTRODUCCIÓN

En el año 2004 se creó el Parque Científico Agronatura-CIAT con la intención de incrementar la transferencia de conocimiento entre las instituciones alojadas en el Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT y de asegurar la continuidad de las investigaciones al atraer nuevas instituciones e incrementar el porcentaje de los fondos destinados para la investigación aportados por múltiples sectores gubernamentales e institucionales.

AGRONATURA es un catalizador de sinergias entre entidades de investigación del sector privado y público en la Región Andina, con el fin de consolidar una masa crítica de investigadores. El Parque busca ser un facilitador en la co-innovación, la co-financiación y la distribución o comercialización de tecnologías y de productos con varias sociedades para ampliar el impacto de la investigación.

Los objetivos específicos que muestran el enfoque detallado que tiene el parque en cada uno de sus esfuerzos son:

- Crear sinergias mediante el desarrollo y mantenimiento relaciones con las instituciones de investigación, entidades del sector privado y público, para lograr la consolidación de expertos en diferentes áreas.
- Brindar los espacios para lograr un óptimo desarrollo de la capacidad científica agrícola regional y del manejo de recursos naturales, siendo congruentes con el objetivo o misión de cada entidad que debe tener relación con llevar los resultados obtenidos al apoyo de la producción o desarrollo agrícola.
- Facilitar la transferencia y la comercialización de las tecnologías y de los productos que resultan del acercamiento de los proyectos colaborativos, para así aumentar el impacto de los resultados obtenidos en investigación.
- Brindar los espacios para el desarrollo de incubadoras experimentales que van orientadas a los nuevos negocios agrícolas.
- Proporcionar la infraestructura y los servicios de apoyo a la investigación compartiendo costos entre usuarios.

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Hace 37 años fue fundado el Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT, esta es una organización de investigación sin ánimo de lucro, dedicada a reducir la pobreza y el hambre en los países en desarrollo, mientras preserva los recursos naturales.

El mundo tropical se describe a menudo como una zona inhóspita de pobreza crónica, desnutrición degradación ambiental. Estos problemas, aunque muy reales y generalizados, no son, de ninguna manera, imposibles de superar.

Con un apoyo adecuado, la población rural en todo el trópico (que representa a la mayoría de los pobres en del mundo) es capaz de hacer esta transformación para lograr medios de vida sostenibles en zonas rurales.

El CIAT, como respuesta a la tendencia global de los gobiernos de disminuir los porcentajes en la cantidad de dineros destinados a la investigación y el desarrollo de los recursos del agro, creó hace dos años el Parque Científico Agronatura con el fin de desarrollar sinergias de conocimiento entre los proyectos del CIAT o las entidades que los desarrollan; optimizando los resultados y en consecuencia facilitar la obtención de recursos que aseguren la continuidad de las investigaciones por medio de la creación de alianzas estratégicas entre el sector publico y privado.

El parque científico se encuentra ubicado físicamente en la instalaciones del CIAT en la ciudad de Palmira, su representación legal figura bajo la personería jurídica del CIAT. Por este motivo el parque científico es una entidad sin ánimo de lucro y con un fin social igual al del CIAT, pero cuya figura jurídica le permite obtener beneficios económicos con el desarrollo de nuevos productos por medio de las regalías resultantes de su venta y distribución en el mercado.

Agronatura cuenta actualmente con 18 instituciones que desarrollan investigaciones en pro de la optimización de recursos naturales en diversas áreas de la ciencia. Estas instituciones están distribuidas de la siguiente manera de acuerdo a su figura jurídica:

Entidades Públicas:

- **CORPOICA** (*Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria*)
- **ICA** (*Instituto Colombiano Agropecuario*)

Organizaciones Privadas/ONG's:

- **FIDAR** (*Fundación para la Investigación y Desarrollo Agrícola*)
- **CENICAÑA** (*Centro de Investigación de la Caña de Azúcar*)
- **ORGÁNICOS CTA** (*Vegetales Orgánicos de Colombia*)

Instituciones Mixtas:

- **Instituto de Investigación de Recursos Biológicos “Alexander Von Humboldt”**
- **Invemar** (*Instituto de Investigaciones Marinas Costeras “José Benito Vives de Andés”*)
- **Corporación Biotec**

Miembros con personería jurídica en otro país:

- **CIMMYT** (*Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo*)
- **IPGRI** (*International Plant genetic Resources Institute*)
- **ILRI** (*International Livestock Research Institute*)
- **CIRAD** (*Centre de Cooperation internationale en Recherche Agronomique pour le developpment*)
- **IRD** (*Institut de Recherche pour le Developpment*)

Proyectos bajo representación legal del CIAT:

- **FLAR** (Fondo Latinoamericano y del caribe para arroz de Riego)
- **CLAYUCA** (Consortio Latinoamericano y del caribe de apoyo a la investigación y desarrollo de la Yuca)
- **CIP-CONDESAN** (Consortio para el desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina)
- **Proyecto Multilateral de Captura de Carbono**

*La visión de Agronatura* es ser reconocido como un parque científico que brinda un espacio colaborativo óptimo para la investigación y desarrollo de la cadena agrícola y agroindustrial.

*La misión de Agronatura* es ofrecer una plataforma dinámica para el desarrollo de alianzas intersectoriales para la investigación agrícola y de manejo de recursos naturales en América Latina.

## **2. PROBLEMA**

El Parque Científico Agronatura es un grupo de instituciones con misiones complementarias, agrupadas en un campus con el objetivo de conseguir sinergias de investigación, innovación colaborativa y costos compartidos. Algunas de las instituciones que integran el parque científico Agronatura, han pertenecido al Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) en su mayoría desde hace más de diez años con el fin de optimizar los resultados de sus investigaciones, pero en algunos casos es difícil encontrar la relación entre sus investigaciones y la posibilidad de plantear actividades conjuntas se ve disuelta en la individualidad de los temas.

Aunque el parque el Parque Científico Agronatura fue creado hace 2 años por el CIAT se encuentra aún en su fase de introducción al mercado, el proceso de atracción de nuevas instituciones continua en su lento proceso, por tanto sus necesidades inmediatas son darse a conocer, posicionarse, atraer más inversionistas, miembros y donantes que aseguren su competitividad en el futuro.

De acuerdo a lo anterior se puede deducir que si el parque científico Agronatura no realiza actividades de promoción y de comunicación con el fin de dar a conocer los beneficios que otorga a sus integrantes perderá en el futuro el enfoque de facilitador y promotor de sinergias de investigación que le permite disfrutar de las bondades de pertenecer al CIAT y convertirse una plataforma prestadora de servicios sin ningún fin de desarrollo e investigación sólido.

### **2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El objetivo general del parque Agronatura es catalizar sinergias con entidades de investigación, sector privado y público en la región andina para consolidar una masa crítica de investigadores y a su vez potencializar la generación de ideas. El parque busca ser un facilitador en la co-innovación, la co-financiación y la distribución o comercialización de tecnologías y productos con varias sociedades para ampliar el impacto de la investigación. Este objetivo no se está logrando en su totalidad ya que las sinergias entre las instituciones son prácticamente inexistentes y solo comparten el espacio físico del CIAT.

Por otro lado, el carácter de facilitador en el desarrollo de las investigaciones exige que Agronatura desarrolle servicios específicos para sus miembros, que permita su funcionamiento como plataforma de servicios. Actualmente cuenta con varios servicios logísticos pero no tiene bien detallado el número y la especialización de

cada uno de estos servicios, poniendo en peligro el éxito del proyecto ya que no hay un conocimiento profundo de las herramientas a ofrecer como beneficios.

Para tal fin no existe un plan estratégico de mercadeo que promocióne e invite al acercamiento de nuevos miembros aportantes, no solo de recursos económicos, sino también de conocimiento.

## **2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo puede el Parque Científico Agronatura asegurar su continuidad y potencializar su competitividad para enfrentar la reducción de dineros destinados a la investigación?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de mercadeo que establezca el direccionamiento adecuado para potencializar los recursos con que cuenta el Parque Científico Agronatura y fortalecer su desempeño en la etapa de introducción al mercado.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la situación actual del parque científico Agronatura teniendo en cuenta factores externos e internos.
- Construir la matriz DOFA del parque e identificar oportunidades de competitividad para el parque.
- Elaborar herramientas de comunicación para optimizar el contacto con el público interno y externo.
- Planificar actividades de promoción dentro y fuera del parque científico Agronatura con el fin comunicar sus beneficios de forma directa.
- Definir el perfil de las instituciones a atraer, teniendo en cuenta los aportes que estas deben hacer a la consecución de los objetivos propuestos por el Parque Científico Agronatura.
- Entregar el documento de plan de mercadeo para el parque científico Agronatura como soporte a todas las labores propuestas de acuerdo al estudio a realizar.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

Los recursos económicos con los que se financian las investigaciones que desarrollan las instituciones vinculadas al Parque Científico provienen de los gobiernos que han creado las instituciones de investigación con representación en Colombia, así mismo algunas entidades del sector privado realizan donaciones a las entidades de investigación.

En la actualidad la tendencia de los gobiernos a nivel mundial es reducir el porcentaje de los dineros destinados a la investigación y enfocarlos a otros propósitos como la reconstrucción de áreas afectadas por fenómenos naturales, inversión social local o propósitos bélicos. Es indispensable asegurar los recursos financieros necesarios para continuar con las investigaciones desarrolladas en la actualidad, para tal fin es necesario mantener asociadas las entidades que sirven como captadores de recursos y atraer nuevas instituciones que aumenten en flujo de dinero recaudado asegurando así la permanencia del Parque a largo plazo.

De acuerdo a la información arrojada por el estudio de mercado realizado por Agronatura en el año 2004, existe un mercado potencial interesante para generar alianzas de investigación con instituciones en Sudamérica así mismo se identificaron posibles nuevos donantes.

Por tal motivo se propone como una de las formas de atraer nuevas instituciones y donaciones, a la creación de un plan de mercadeo con un enfoque promocional fuerte que le permita al parque científico posicionarse adecuadamente en el mercado, apoyado en las oportunidades identificadas.

## 5. METODOLOGÍA

De acuerdo a los planteamientos anteriores se describen a continuación las fases en las que se desarrollara la labor de mercadeo.

**FASE 1.** *Recolección de información secundaria;* Con anterioridad se desarrollo una investigación exploratoria de mercados no concluyente en la que se hizo un sondeo de los intereses generales de los miembros potenciales del parque. Esta información se organizara, actualizara y fortalecerá con los nuevos potenciales que se vislumbren en el camino.

**FASE 2.** *Análisis de la situación actual;* Se investigara acerca de la situación actual del parque científico evaluando las cuatro variables fundamentales de competencia, distribución, producto y mercado. De acuerdo a la información que se recolecte se construirá la matriz de análisis DOFA.

**FASE 3.** *Labor estrategia;* Se plantearan los objetivos y estrategias de mercadeo que estarán directamente relacionadas con las oportunidades identificadas en el análisis anterior.

**FASE 4.** *Preparación del presupuesto;* Para cada una de las estrategias y herramientas que estas requieran se elaborara la lista de recursos que requerirán.

**FASE 5.** *Establecimiento de controles;* Se establecerá los parámetros sobre los cuales se medirá la efectividad de las estrategias propuestas y de cada herramienta utilizada.

**FASE 6.** *Documento y presentación final;* soportara el plan de mercadeo con la información detallada de las actividades a realizar. La elaboración de la presentación del plan de mercadeo se realizara con el fin de evaluar su viabilidad de acuerdo al criterio de los asistentes y decidir acerca de su aplicación.

## 6. MARCO TEÓRICO

*“Marketing Management can be defined as “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives” It should be noted that this definition is entirely consistent with the marketing concept, since it emphasizes the serving of target market needs as the key to achieving organizational objectives.”<sup>1</sup>*

El plan de mercadeo es la herramienta que enfoca adecuadamente los esfuerzos en término de recursos de acuerdo a las necesidades específicas y establece claramente los objetivos organizacionales, planteando además las estrategias para la consecución de estos. Se fundamenta en el análisis de la situación e que se encuentra la organización, de su ambiente interno y externo, las necesidades del mercado y las propias, buscando entre tanto obtener beneficios al ofrecer lo que el mercado necesita con todas las variables implicadas al alcanzar la preferencia del mercadeo objetivo.

Como herramienta fundamental dentro del análisis requerido para la elaboración del plan de mercadeo se elaboro una matriz DOFA (*Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas*), que permitió desarrollar una estrategia de mercadeo que se ajustara a los requerimientos específicos de este caso. Como complemento se elaboraron matrices de evaluación del factor interno y externo que permiten identificar la situación general del Parque y priorizar las necesidades de acuerdo a su criterio.

De acuerdo a los resultados obtenidos allí se planteo la estrategia de mercadeo que se ajusta mejor al caso, las herramientas y actividades que esta estrategias requiere para llevarse a cabo y finalmente los métodos de control que le permiten a quien implemente el pan, hacerle el respectivo seguimiento y evaluación de desempeño a cada una de las herramientas y el plan en general.

### 6.1 MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito de unificar los parámetros sobre los cuales se fundamentó el desarrollo del plan de mercadeo para Agronatura, a continuación se definen las variables más representativas de la planeación de marketing.

---

<sup>1</sup> DONNELLY, James H. ; PETER, J. Paul. Marketing Management, Knowledge and skills. 6 ed. Barcelona: Irwin; McGraw – Hill, 2000. p. 16

## **Plan de Marketing**

*“El plan de Marketing es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarlos a cabo. Habrá de incluir lo siguiente de forma pormenorizada. 1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing , a quien (es decir el mercado meta) y durante cuanto tiempo; 2) los recursos que la compañía (indicados como costos) necesitará y con que periodicidad (quizás por mes), y 3) los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores). El plan comprenderá también algunos procedimientos de control, para que quien lo ponga en practica sepa si algo anda mal.”<sup>2</sup>*

Para el Parque Científico Agronatura es indispensable establecer las metas a alcanzar en forma de objetivos medibles y enfocar unilateralmente sus esfuerzos y de acuerdo a esto perfilar homogéneamente cada uno de los elementos que estructuran un plan de mercadeo, además de definir una estrategia bajo la cual se simiente todos las demás acciones de marketing.

## **Marketing planning**

*Marketing activities must be aligned with organizational objectives; and marketing opportunities are often found y systematically analyzing situational environments. Once an opportunity is recognized, the marketing executive must then plan an appropriate strategy for taking advantage of the opportunity.*

*This process can be viewed in terms of three interrelated tasks. (1) establishing marketing objectives, (2) selecting the target market; and (3) developing the marketing mix.<sup>3</sup>*

Así pues el plan de mercadeo para el parque Científico Agronatura esta estructurado teniendo en cuenta su situación actual, las variables internas y externas del micro y macro ambiente. Todo esto amarrado a las necesidades que tiene como institución y los objetivos que se ha trazado a mediano y largo plazo.

**Mezcla de mercadotecnia:** *los elementos internos importantes o ingredientes que constituyen el programa de mercadotecnia de una empresa.<sup>4</sup>*

---

<sup>2</sup> McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. Marketing: un enfoque Global. 13 ed. Barcelona: Irwin, McGraw – Hill, 2001. p. 53.

<sup>3</sup> DONEELY, Op. cit., p. 19.

En el caso particular del Parque Científico Agronatura se evaluaron los cuatro componentes básicos de la mezcla de mercadeo (Plaza, precio, producto y promoción) detallando sus debilidades y fortalezas frente a la competencia y las variables internas y externas.

---

<sup>4</sup> PAYNE, Adrian. La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. p. 21.

## 7. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Incrementar el rendimiento de los recursos de grupos de investigación mediante la puesta a disposición del el know how del Centro Internacional de Agricultura Tropical-CIAT y de las instituciones que lo conforman al desempeñarse como certificador de calidad en las investigaciones conjuntas, la reducción de costos en la utilización de equipos especializados y el acceso directo a la masa crítica de científicos especializados reunida en las instalaciones del parque que facilitan la transferencia de conocimiento.

### 7.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

### 7.3 FACTORES DEL MERCADO

**7.3.1 Tamaño de la categoría.** De acuerdo al estudio de viabilidad del Parque Agronatura realizado en el 2004 en el que se entrevistaron a 147 personas de 132 organizaciones en la región Andina, se determinó que 99 instituciones están interesadas en desarrollar proyectos colaborativos e iniciar sociedades con otras instituciones con el fin de optimizar sus recursos y los resultados de las investigaciones.

El promedio de los presupuestos por proyecto de estas instituciones es de US\$ 150.000 anuales y los aportes a promedio a una institución integradora como Agronatura en promedio es de US 40.000 anuales por proyecto. Teniendo en cuenta que cada institución tiene en promedio dos proyectos, los aportes anuales de la categoría serían de US\$ 11.760.000.

**7.3.2 Crecimiento de la Categoría.** La especialización en la investigaciones desarrolladas en las instituciones de investigación hacen que cada día se habaran nuevos horizontes, nuevas especializaciones y por lo tanto nuevas instituciones con enfoques cada vez mas especializados. Según el estudio de viabilidad realizado por el CIAT para Agronatura, anualmente aparecen en promedio de tres a cuatro instituciones con un enfoque mas especializado en Latinoamérica.

**Tabla 1. Crecimiento de la categoría**

<b>AÑO</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
NÚMERO DE INTITUCIONES NUEVAS	130	131	135	139	143	147
CRECIMIENTO DE LA CATEGORIA	-----	0.7%	3%	2.9%	2.9 %	3%

Elaboración propia, Noviembre 3 de 2006

**7.3.3 Situación del ciclo de vida del producto o servicio.** El producto se encuentra en su punto de madurez teniendo en cuenta que los parques científicos tienen ya una historia que supera los cincuenta años desde su primera aparición en el mercado, mas sin embargo continúan generándose nuevas formas de asociación y la especialización de estos hace que su número continúe en crecimiento

**7.3.4 Estacionalidad.** Los ciclos que se manejan en el negocio de los parques científicos esta estrechamente relacionado con los presupuestos liberados para los proyectos individuales como se explicó anteriormente. Como la mayoría de los recursos de financiación provienen del estado los presupuestos se definen de acuerdo a las estipulaciones de cada gobierno y el cronograma que se maneje, a nivel nacional este proceso se da en los meses de Abril y Mayo.

**7.3.5 Rentabilidad del mercado.** De los fondos asignados para el desarrollo de las investigaciones, canalizado por los parques científicos, un porcentaje esta destinado a cubrir los costos administrativos dados en el proceso. Esta información varia de acuerdo a la cantidad de instituciones afiliadas y al tamaño de lo presupuestos que estas manejan, este porcentaje varía entre el 5% y el 10%, además se perciben ingresos por renta y prestación de servicios. Así pues la rentabilidad del negocio en promedio es del 9.5%.

## **7.4 FACTORES DE LA CATEGORÍA**

**7.4.1 Amenaza de nuevos ingresos.** A nivel latinoamericano y de acuerdo al análisis de la competencia realizado, aparecen cada año dos nuevos parques científicos, con enfoques específicos pero con la capacidad de albergar nuevas instituciones. Así mismo es indispensable considerar la evolución de las instituciones ya asociadas a un parque cuyas motivaciones de independencia



están enfocadas a la especialización de sus estudios y al congregar otras instituciones con un perfil más acorde al suyo y a su especialización.

**7.4.2 Poder de negociación de los compradores.** Las instituciones tienen un fuerte poder de decisión con respecto a las condiciones en que se firman los acuerdos con los parques científicos, básicamente porque ellas mismas conforman y fortalecen el parque, sin embargo este poder de negociación está ligado estrechamente al reconocimiento de la institución en el medio y su capacidad para capturar dineros de los diferentes sectores.

**7.4.3 Poder de negociación de los proveedores.** El poder de negociación de los proveedores de servicios para el parque está directamente ligado al grado de especialización que este tenga, ya que los servicios que se prestan y que se requieren dentro del parque van desde el servicio de hospedaje de los científicos hasta un equipo que analiza de ADN de cualquier muestra animal o vegetal.

**7.4.4 Presión de los sustitutos.** La presión ejercida por los parques tecnológicos es bastante fuerte, ya que son instituciones fundamentadas bajo la misma estructura los parques científicos y con la capacidad de extender sus servicios a otros campos.

**7.4.5 Capacidad de la categoría.** En Latinoamérica existen actualmente 13 parques científicos que están en la capacidad de atender 45 instituciones cada uno, es decir en total hay una sobre oferta del 33%.

**7.4.6 Rivalidad de la categoría.** Teniendo en cuenta que la categoría esta regida por una sobre oferta de parques científicos la rivalidad es bastante alta entre ellos y se hace necesario maximizar los beneficios ofrecidos para aumentar las posibilidades de éxito.

## **7.5 FACTORES MEDIO AMBIENTALES**

**7.5.1 Tecnológico.** La actualización tecnológica y la eficiencia en los procesos es un fenómeno que afecta sin duda a todos los negocios hoy en día, Agronatura no es la excepción ya que las investigaciones requieren constantemente de la utilización de equipos de alta tecnología que permitan analizar y controlar cada una de las etapas de la investigación. El Centro Internacional de Agricultura Tropical se encuentra dotado actualmente con la tecnología de punta que lo

convierte en un centro atractivo para el desarrollo de investigaciones en múltiples campos de la ciencia entre ellos la biotecnología, bioquímica y análisis genético, ya que la utilización de estos recursos es un beneficio indiscutible para los socios del parque debido a que el costo de su utilización y mantenimiento es compartido por los múltiples usuarios, reduciendo así el costo de un análisis casi en un 80% en comparación a un análisis externo.

**7.5.2 Político-Legal.** La situación política del estado colombiano no deja de ser un tema preocupante cuando se recuerdan los conflictos sociales que se repiten por más de ochenta años, por tal motivo las condiciones de negociación y relación con los proveedores de servicios y productos extranjeros suele ser bastante vulnerable. La ventaja de Agronatura en este sentido esta en que su ubicación física se da en un centro internacional con atributos muy similares a los de una zona franca, así pues se puede mantener una relación menos angustiante en este sentido con los socios extranjeros que otras instituciones nacionales.

**7.5.3 Económico-Social.** La sociedad a nivel mundial exige constantemente un nivel superior de capacitación para las oportunidades laborales mejor remuneradas, capacitación que en la mayoría de los casos solo esta al alcance de unos pocos afortunados. El en parque científico Agronatura la capacitación y actualización es una obligación y un beneficio para los empleados y asociados pues todos los conocimientos generados con las investigaciones son de uso público y de fácil acceso. Por otro lado se promueve la inversión del gobierno en el Valle del Cauca, generando empleo, desarrollo social y aumentando la imagen positiva del Valle del Cauca por medio de la divulgación de los beneficios que ofrece el parque a nivel nacional e internacional con sus investigaciones.

## **7.6 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES**

En las siguientes matrices se evalúa al parque científico Agronatura y a sus competidores calificándolos de acuerdo al criterio propio en cada uno de los diferentes ámbitos comparativos, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Las calificaciones en cada una de las matrices comparativas se dieron de acuerdo a la perspectiva del grupo directivo del Parque Científico conformado por su director Art Van Shonhoven, kathryn Laing (Directora de proyectos), Alexandra Cardona (Asistente administrativa) y Carlos Hurtado (Asistente de mercadeo)

C1. Agronatura

C2. Ciudad del saber

C3. Parque tecnológico de Santander en Guatiguara

C4. Parquesoft

C5. Polo Tecnológico Constituyentes P.T.C.

- C6. Parque Tecnológico de Antioquia, S.A.
- C7. Parque tecnológico del Caribe
- C8. Technopark Ecuador
- C9. Tecnoparque Internacional de Panamá
- C10. Corporacion Parque Tecnológico Sartenejas
- C11. Parque Tecnológico del Litoral Centro Ceride
- C12. Rio de Janeiro Science Park
- C13. Pontificia Universidad Catolica del Perú (PUCP)
- C14. Parque Tecnológico del Litoral Centro Ceride

### 7.6.1 Matriz de atributos producto

**Tabla 2. Matriz de atributos producto**

ATRIBUTOS	%	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
experiencia	0	5	2	2	3	2	1	3	3	4	3	4	5	2	2
plataforma	0	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
tecnología (equipos)	0	4	4	2	5	5	3	4	2	4	2	4	3	2	2
capacitacion	0	5	4	4	5	5	3	4	2	5	3	3	2	3	4
innovacion	0	4	4	2	5	4	4	4	2	5	2	2	3	4	2
ubicación geografica	0	5	5	4	4	2	2	3	5	5	2	3	4	5	3
recurso humano	0	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4
PONDERACION T.	1	4.1	3.5	2.6	3.7	3.5	3	4	3	4	3	4	3	3	3

Elaboración propia, Noviembre 5 de 2005

Los porcentajes de la ponderación fueron asignados de acuerdo al criterio de los miembros del grupo directivo del Parque, fundamentados en su experiencia y los resultados arrojados en el estudio de mercado del 2004.

Se le dio una calificación superior a atributos como la plataforma, tecnología y recurso humano pues de acuerdo a las entrevistas realizadas al mercado objetivo son estos los puntos de mayor interés y relevancia al momento de tener en cuenta la asociación al Parque ya que son atributos que requieren niveles de calidad altos y evolución constante. Los atributos restantes se consideraron equivalentes con respecto a su impacto en la decisión de asociación.

## 7.6.2 Matriz de objetivos

**Tabla 3. Matriz de objetivos**

OBJETIVOS	%	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
Creacion de sinergias	0	5	3	4	3	4	3	5	3	3	2	2	2	4	3
Creacion de masa critica	0	4	3	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	5	4
Facilitar espacio fisico	0	4	3	5	3	1	2	4	4	3	2	3	4	2	4
Facilitar la transferencia de conocimiento y tec	0	5	4	2	4	3	3	3	4	2	1	2	3	3	2
Reducir costos de investigacion	0	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1
PONDERACION T.	1	4.1	2.9	3	2.7	2.5	3	3	4	2	2	2	3	3	3

Elaboración propia, Noviembre 5 de 2005

Se le dio una calificación superior a la reducción de costos de investigación pues es actualmente uno de los factores más relevantes a la hora de considerar la asociación a una entidad integradora por la misma dificultad de obtención de los recursos para la investigación. A los factores restantes se les da el mismo valor ya que son objetivos comunes en los otros parques integradores, excepto al espacio físico pues realmente no es relevante dentro de las propuestas generales de la competencia, regularmente son espacios suficientemente adecuados para cada uno de los proyectos a realizar.

### 7.6.3 Matriz de estrategias

**Tabla 4. Matriz de estrategias**

ESTRATEGIAS	%	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
Atraer instituciones de capacitacion (universidades e institutos)	0	1	3	2	3	1	4	3	2	2	2	2	3	5	1
Buscar patrocinios de ONGs	0	4	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2
Innovar con modelos institucionales atractivos	0	5	4	2	4	2	3	3	1	1	2	2	4	5	5
Promover la fusion entre parques	0	1	2	1	4	2	1	3	2	1	3	2	2	3	4
Atraer instituciones con objetivos acordes al mercado cautivo para fortalecer la masa critica	0	5	1	2	3	2	3	1	5	4	2	3	3	1	2
PONDERACION T.	1	4	2.1	2.1	3.1	2.1	3	2	3	3	2	2	3	3	3

Elaboración propia, Noviembre 5 de 2005

El atraer instituciones con objetivos acordes al mercado cautivo para fortalecer la masa critica es la estrategia mas importante en la categoría, ya que todos de una o otra forma hacen esfuerzos por generar mayor impacto en el mercado objetivo, por esto se le da una calificación tan alta.

La búsqueda de patrocinios de ONGs y la creación de modelos institucionales atractivos son estrategias interesantes que son desarrolladas de forma paralela pero no es la principal fuente estratégica, por esto se le da una calificación media.

Por otro lado la fusión entre parques y la inclusión de universidades dentro del campus son estrategias que se consideran como viables pero a las cuales no se les hace mucha promoción pues el impacto en los objetivos generales del parque no es muy relevante.

#### 7.6.4 Matriz de Mezcla de mercadeo

**Tabla 5. Matriz mezcla de mercadeo**

MEZCLA DE MERCADEO	%	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
Producto	0	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4
Plaza	0	4	3	4	3	3	2	2	1	3	4	2	2	3	3
Promocion	0	4	3	3	5		3	3	5	4	3	3	1	2	3
Precio	0	3	4	2	1	2	1	3	5	3	2	3	1	3	5
PONDERACION T.	1	4.1	3.5	3.6	3.5	1.9	3	3	4	3	3	3	2	3	4

Elaboración propia, Noviembre 5 de 2005

Al producto o servicio en este caso se le da obviamente una calificación alta pues en general lo que ofrecen los parque científicos son un conjunto de beneficios producto de una asociación a la institución y de el numero y tipo de beneficios depende la eficacia en cuanto a la atracción de nuevos miembros. Por esta misma razón la promoción tiene la otra calificación alta, pues si no se comunican los beneficios de una forma adecuada es irrelevante contar con maravillosos servicios si no se encuentra a quien ofrecerlos.

#### 7.6.5 Matriz de la cadena de valor

**Tabla 6. Matriz de la cadena de valor**

CADENA DE VALOR	%	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
Proveedores	0	4	3	2	2	4	3	2	5	2	4	2	5	3	5
Plataforma	0	5	4	4	2	5	2	2	1	1	3	2	4	2	4
Tecnologia	0	5	4	5	4	2	5	4	3	2	4	1	5	1	5
Relaciones publicas	0	4	2	3	4	1	4	2	2	1	3	4	3	4	3
Poder de negociacion	0	4	4	2	4	3	5	3	4	2	2	3	5	3	1
Transporte	0	5	3	4	3	1	1	1	5	4	5	2	5	5	5
comunicaciones	0	5	4	5	4	2	4	4	4	5	1	4	4	2	4
PONDERACION T.	1	4.7	3.5	3.8	3.2	2.6	3	3	3	2	3	2	5	3	4

Elaboración propia, Noviembre 5 de 2005

En la matriz de cadena de valor se le dan puntajes superiores a la plataforma y tecnología porque son dos factores de mucha relevancia en este tipo de negocio, basado básicamente en la capacitación e innovación continua de los procesos y herramientas puestas a disposición de las instituciones asociadas. Así mismo el transporte es considerado un factor relevante pues el carácter internacional de las instituciones y el personal que labora en ellas requiere el que se les facilite las

herramientas para cumplir a cabalidad con todos los compromisos dados en el proceso de su investigación y no dificultar de ninguna manera los resultados y cronogramas de los proyectos.

## 7.6.6 Matriz competitiva y análisis de recursos

**Tabla 7. Matriz competitiva y análisis de recursos**

COMPETITIVIDAD	%	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14
Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos	0	4	3	2	4	2	3	4	5	2	3	4	5	2	1
Habilidad para prestar el servicio	0	4	2	2	3	2	4	2	4	4	1	2	5	4	2
Habilidades Marketing	0	3	1	4	2	3	4	2	5	2	1	5	3	5	3
Habilidades financieras	0	3	3	4	1	5	3	4	4	5	3	1	4	2	4
Habilidades gerenciales	0	2	4	2	5	2	1	1	4	3	2	4	2	3	1
PONDERACION T.	1	3.2	2.3	2.8	3	2.6	3	2	4	3	2	3	4	4	2

Elaboración propia, Noviembre 5 de 2005

Teniendo en cuenta la sobre oferta del servicio con respecto a categoría, es indispensable desarrollar habilidades superiores en mercadeo que van amarradas obviamente a una prestación eficaz del servicio a ofrecer, por eso estos dos factores tiene una ponderación mayor. Las habilidades gerenciales también son importantes pues el manejo de los presupuestos generales debe ser bastante riguroso para no afectar los resultados generales de las investigaciones o incurrir en gastos innecesarios.

## 7.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

**7.7.1 ¿Quiénes son los consumidores?** Los consumidores son científicos, directores de instituciones dedicadas a la investigación en temas ambientales y agrícolas, con la necesidad de optimizar sus resultados y utilizar al máximo los recursos con los que cuenta para realizar sus estudios.

**7.7.2 ¿Qué compran y cómo usan el producto?** Compran oportunidades de volverse eficientes al desarrollar sus investigaciones y de fortalecer sus

instituciones con el fin de asegurar su continuidad con la obtención de más recursos de financiación.

**7.7.3 ¿Dónde y cuándo compran?** El producto es comprado en sus propias instituciones, al recibir propuestas de asociación del medio externo y realizar las evaluaciones financieras y de beneficios a largo plazo que una posible fusión o coalición les signifique.

**7.7.4 ¿Cómo responden a los programas de Marketing?** Regularmente los científicos tienen una percepción bastante negativa de los programas de Marketing, ya que son reacios a los términos comerciales y de competencia pues consideran que el saber no tiene precio y no es negociable.

**7.7.5 ¿Volverán a comprar?** La permanencia de las instituciones en el parque científico depende directamente del grado de satisfacción con respecto al servicio recibido y los beneficios que su estadía haya generado, a nivel económico y de conocimiento.

**7.7.6 Segmentación.** El mercado para el parque científico se segmenta de acuerdo al carácter jurídico de las instituciones que conforman el mercado potencial, para tal fin se definen los parámetros de agrupación en siete tipos de instituciones: Sector público, investigación pública e institutos públicos, investigación académica, privado comercial, privado ONG, asociaciones agropecuarias, y agencias internacionales.

## **7.8 ELEMENTOS DE PLANEACIÓN**

De acuerdo al estudio de viabilidad para el Parque realizado a 147 personas de 132 organizaciones en la región Andina donde se entrevistaron los siguientes tipos de entidades:



**Tabla 8. Distribución de la categoría por tipo de institución**

<b>Tipo de Institución</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor anual del segmento</b>
Sector público	14	\$ 1.120.000
Investigación pública, Institutos Públicos	17	\$ 1.360.000
Investigación académica	25	\$ 2.000.000
Privado Comercial	41	\$ 3.280.000
Privado ONG	15	\$ 1.200.000
Asociaciones Agropecuarias	10	\$ 800.000
Agencia Internacional	10	\$ 800.000
<b>Total mercado potencial</b>	<b>132</b>	<b>\$ 10.560.000</b>

Estudio de mercado desarrollado por el CIAT, Febrero 2004

**7.8.1 Potencial del Mercado.** Se presenta el interés de 99 Entidades en realizar proyectos colaborativos que además cuentan con recursos económicos, humanos, tecnológicos y plataformas para el desarrollo y apoyo a esta nueva idea de trabajo colaborativo. En términos de recursos financieros estas 99 entidades representan un total de US\$ 7.920.000 al año y están distribuidas en los siguientes tipos de institución:

**Tabla 9. Distribución del Mercado potencial interesado, por tipo de institución**

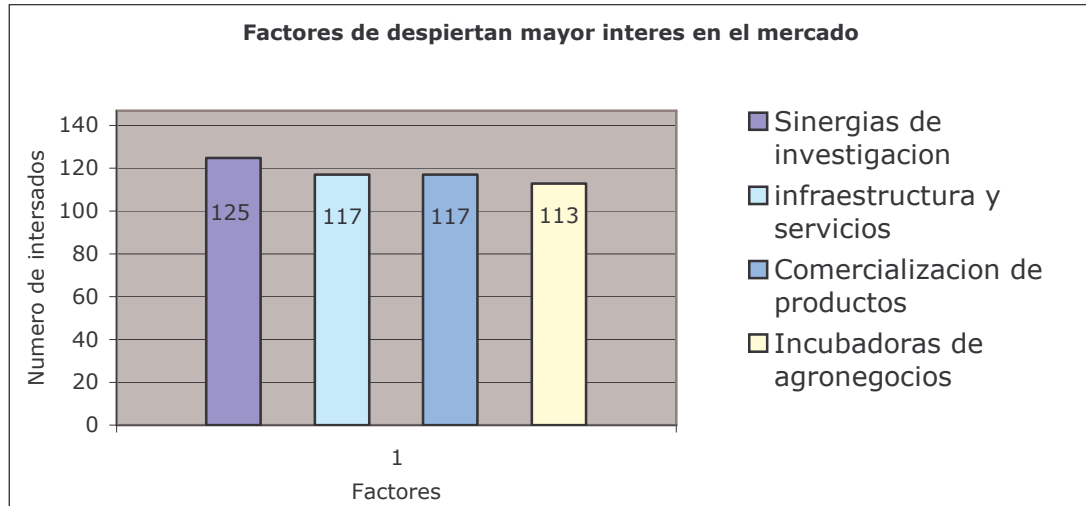
<b>Tipo de Institución</b>	<b>Cantidad</b>
Investigación pública, Institutos Públicos	17
Investigación académica	25
Privado Comercial	38
Privado ONG	10
Agencia Internacional	5
Asociaciones	4
<b>Total Mercado potencial interesado</b>	<b>99</b>

Estudio de mercado desarrollado por el CIAT, Febrero 2004

Las áreas de investigación en que mostraron interés fueron: Biotecnología, Desarrollo rural, Sistemas sostenibles, capacitación, buenas prácticas agrícolas,

ecológicas, cadenas productivas y comercialización. Agrupadas en cuatro vertientes como se muestra en la Figura 5.

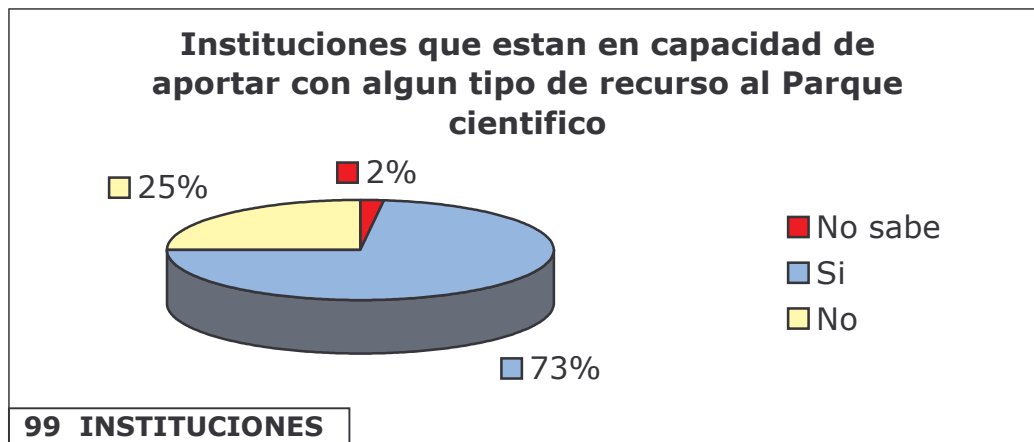
**Figura 1. Factores que despiertan mayor interés en el mercado**



Estudio de mercado desarrollado por el CIAT, Febrero 2004

Otras de las variables que se evaluaron en el estudio de mercado fueron la capacidad de aportar con algún recurso como institución asociada (Figura 6), que tipo de recurso está dispuesto a ofrecer (Figura 7) y que tipos de instituciones son las que tienen disposición de aportar recursos (Figura 8).

**Figura 2. Instituciones que están en capacidad de aportar algún tipo de recurso**



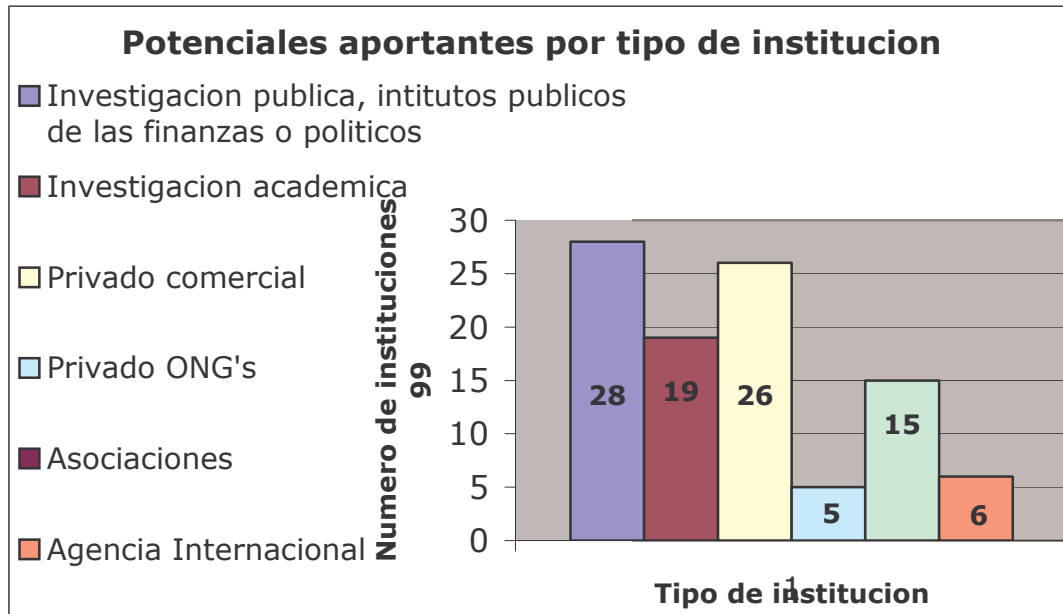
Estudio de mercado desarrollado por el CIAT, Febrero 2004

**Figura 3. Tipo de recurso que el mercado potencial esta en capacidad de ofrecer**



Estudio de mercado desarrollado por el CIAT, Febrero 2004

**Figura 4. Potenciales aportantes por tipo de institución**



Estudio de mercado desarrollado por el CIAT, Febrero 2004

**7.8.2 Tamaño de la categoría.** De acuerdo a la información recolectada y el análisis previo, se determina que la categoría más atractiva para el parque científico Agronatura es la de las instituciones privadas comerciales teniendo en cuenta que representa el 27 % del mercado total, un potencial en recursos económicos de US\$ 2.138.400.

### 7.8.3 DOFA

#### DEBILIDADES

- Incertidumbre del público interno.
- Poca utilización de los medios de comunicación
- Escasez de universidades asociadas.
- No hay convenios con agremiaciones agrícolas.
- No existe promoción para las sinergias de colaboración interna.
- Desconocimiento en el mercado.

## **OPORTUNIDADES**

- Demanda en el mercado de nuevos productos desarrollados bajo estándares internacionales de calidad.
- Hay interés por parte de las universidades en crear alianzas.
- Participación del parque en congresos afines.
- Aprovechar la variedad climática y geográfica del Valle del Cauca (crear nuevos núcleos de estudio.
- Interés del sector público y privado en crear convenios y asociaciones con el Parque
- Diversificación del campo de investigación con nuevos miembros.
- Posibles convenios con otros parques para ampliar la red de transferencia de conocimiento
- Comunidades campesinas con necesidad de mejorar sus prácticas agrícolas.

## **FORTALEZAS (F)**

- No hay competidor directo en Colombia
- Costos compartidos para la investigación
- Ubicación cercana al aeropuerto.
- Reconocimiento del CIAT.
- Infraestructura y Tecnología de punta.
- Respaldo del CIAT en investigación.
- Unidades de servicio a precios competitivos.
- Prestación de servicios al mercado externo.

## **AMENAZAS (A)**

- Incertidumbre en cuanto al concepto del parque Agronatura por parte de los empleados CIAT.
- Pocos medios de contacto con el mercado objetivo.
- Entendimiento complejo de los beneficios del parque por ofrecer un producto intangible
- Incremento de la inestabilidad política en Colombia.
- Creación de nuevos parques científicos similares en la Región Andina.
- Escasez de fondos públicos destinados para la investigación.

**7.8.4 Matriz de evaluación de factor interno.** La ponderación se hace de acuerdo al criterio del investigador (Carlos Hurtado) con el aval del grupo directivo del parque científico Agronatura y teniendo en cuenta la información recolectada en la investigación de mercado realizada por el CIAT en el año 2004.

**Tabla 10. Matriz de evaluación de factor interno**

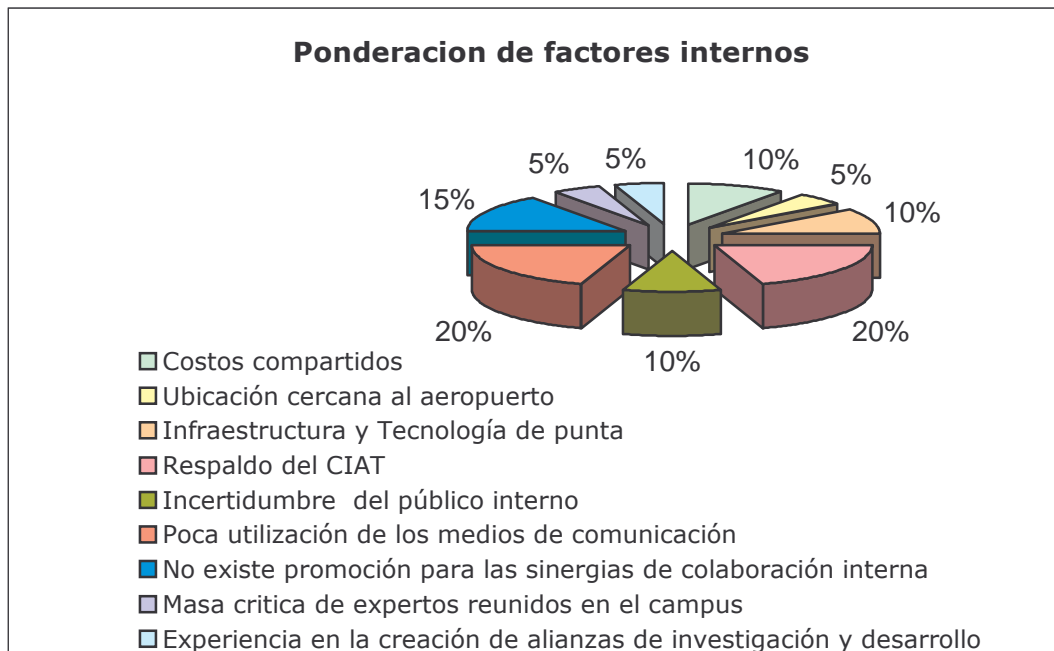
Factor interno clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Costos compartidos para las investigaciones	0.10	<b>4</b>	0.40
Ubicación cercana al aeropuerto	0.05	3	0.15
Infraestructura y Tecnología de punta	0.10	<b>4</b>	0.48
Respaldo del CIAT en investigación	<b>0.20</b>	<b>4</b>	0.12
Incertidumbre del público interno			
Poca utilización de los medios de comunicación	0.10	<b>1</b>	0.13
No existe promoción para las sinergias de colaboración interna	<b>0.20</b>	2	0.40
Masa crítica de expertos reunidos en el campus	0.15	<b>1</b>	0.10
Experiencia en la creación de alianzas de investigación y desarrollo	0.05	<b>4</b>	0.20
	0.05	3	0.15
<b>RESULTADO TOTAL PONDERADO</b>	<b>1.00</b>		<b>2.13</b>

Elaboración Propia, Noviembre 2005

En esta tabla se destacan en su calificación como factores relevantes para el parque científico a nivel interno la infraestructura y tecnología de punta, los costos compartidos de la investigación, la masa crítica de científicos y el respaldo del CIAT porque son factores que representan la esencia del parque científico y tienen una influencia muy grande en el alcance de los objetivos institucionales.

La ponderación más alta se dio al respaldo del CIAT y a la poca utilización de los medios de comunicación pues son las dos herramientas que generan mayor impacto en el público interno.

**Figura 5. Ponderación de los factores internos de acuerdo al impacto que tienen en el alcance de los objetivos**



Elaboración Propia, Noviembre 2005

De acuerdo a esta matriz, deducimos que existen cuatro características que se consideran como factores positivos, relevantes dentro del proceso de evaluación de la situación actual y que son parte de los beneficios que se ofrecen actualmente. Así mismo se calificaron como factores negativos la falta de promoción y de comunicación con el público interno y externo.

De acuerdo con la ponderación general la situación del Parque Científico Agronatura es positiva ya que cuenta con factores relevantes a su favor que compensan las falencias, pero que deben ser desarrollados aun más para evitar el crecimiento del margen negativo.

**7.8.5 Matriz de evaluación de factor externo.** La ponderación se hace de acuerdo al criterio del investigador (Carlos Hurtado) con el aval del grupo directivo del parque científico Agronatura y teniendo en cuenta la información recolectada en la investigación de mercado realizada por el CIAT en el año 2004.

**Tabla 11. Matriz de evaluación de factor externo**

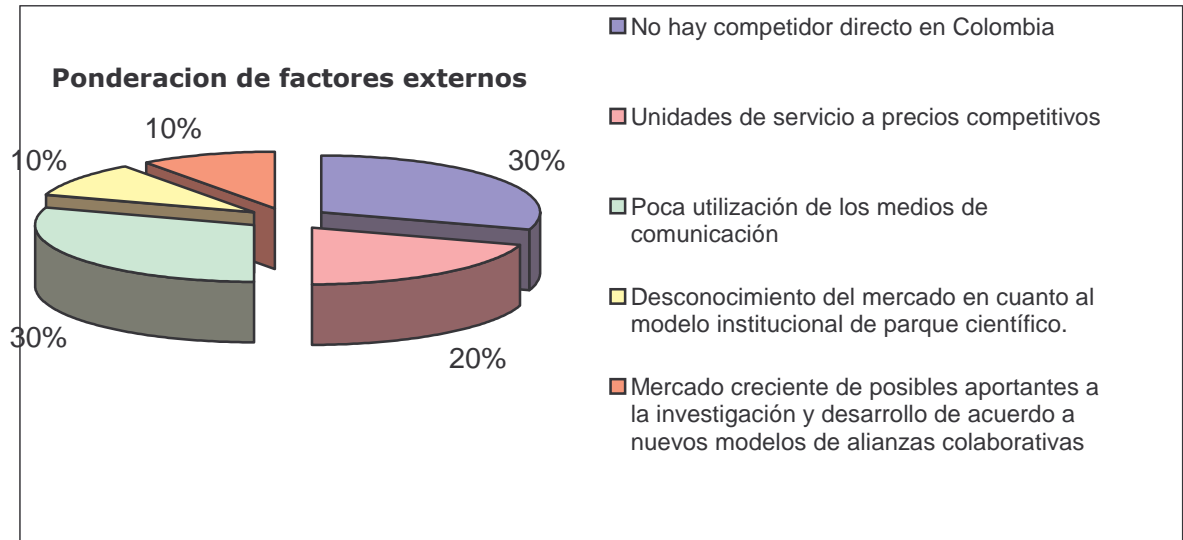
Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
No hay competidor directo en Colombia	<b>0.30</b>	<b>4</b>	0.12
Unidades de servicio a precios competitivos	0.20	<b>4</b>	0.80
Poca utilización de los medios de comunicación	<b>0.30</b>	<b>1</b>	0.30
Desconocimiento del mercado en cuanto al modelo institucional de parque científico.	0.10	2	0.20
Mercado creciente de posibles aportantes a la investigación y desarrollo de acuerdo a nuevos modelos de alianzas colaborativas.	0.10	3	0.30
<b>RESULTADO TOTAL PONDERADO</b>	<b>1.00</b>		<b>1.72</b>

Elaboración Propia, Noviembre 2005

Para esta matriz las calificaciones más altas se le asignaron a las unidades de servicio con precios competitivos y la ausencia de competidores directos en Colombia porque son los factores que mas impacto positivo generarían en el mercado al desarrollar las estrategias adecuadas en cada caso. La ponderación mas alta se le da a la ausencia de competidores y a la poca utilización de medios de comunicación, caso en el cual se pretende potencializar positivamente un punto de equilibrio aparente al fortalecer la imagen corporativa a partir de la innovación.



**Figura 6. Ponderación de los factores externos de acuerdo al impacto que tienen en el alcance de los objetivos**



Elaboración Propia, Noviembre 2005

Se calificaron dos factores positivos de gran relevancia relacionados con la oportunidad en el mercado y la ausencia de competidores directos. Así mismo se destacan como factores negativos la poca promoción que se le hace al parque y el desconocimiento en el mercado.

De acuerdo con la ponderación general la situación es negativa ya que cuenta con factores relevantes pero poco desarrollados a su favor y no compensan las falencias, aunque estas no son mayoría si pueden convertirse en factores determinantes de fracaso al tener un crecimiento futuro.

**Tabla 12. Matriz DOFA**

	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay competidor directo en Colombia</li> <li>2. Costos compartidos para la investigación</li> <li>3. Ubicación cercana al aeropuerto.</li> <li>4. Reconocimiento del CIAT.</li> <li>5. Infraestructura y Tecnología de punta.</li> <li>6. Respaldo del CIAT en investigación.</li> <li>7. Unidades de servicio a precios competitivos.</li> <li>8. Prestación de servicios al mercado externo.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incertidumbre del público interno.</li> <li>2. Poca utilización de los medios de comunicación</li> <li>3. Escasez de universidades asociadas.</li> <li>4. No hay convenios con agremiaciones agrícolas</li> <li>5. No existe promoción para las sinergias de colaboración interna.</li> <li>6. Desconocimiento en el mercado.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda en el mercado de nuevos productos desarrollados bajo estándares internacionales de calidad.</li> <li>2. Hay interés por parte de las universidades en crear alianzas.</li> <li>3. Participación del parque en congresos afines.</li> <li>4. Aprovechar la variedad climática y geográfica del valle del cauca (crear nuevos núcleos de estudio.</li> <li>5. Interés del sector público y privado en crear convenios y asociaciones con el Parque</li> <li>6. Diversificación del campo de investigación con nuevos miembros.</li> <li>7. Posibles convenios con otros parques para ampliar la red de transferencia de conocimiento</li> <li>8. Comunidades campesinas con necesidad de mejorar sus practicas agrícolas.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Asociación</i> (Creación de alianzas estratégicas con el sector publico- privado, universidades, con el propósito de aumentar la masa critica de expertos y los recursos financieros)F1,F2,F5,F6,F7, F8,O3,O6,O8.</li> <li>2. <i>Diversificación horizontal</i> (Desarrollarse como certificador de calidad para los productos resultantes de las investigaciones conjuntas)F5,F7,O1,O6,O8.</li> <li>3. <i>Desarrollo de producto</i> (Potencializar la rentabilidad de las unidades de servicio para abrirse mercado fuera del CIAT) F2,F6,F9,O8,O9,O10.</li> <li>4. <i>Integración horizontal</i> (Creación de alianzas con parques tecnológicos para compartir conocimiento) F2,F5,F6,F7,O2,O5,O8.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Penetración de mercado</i> (Una fuerte labor de comunicación estratégica para promover la creación de sinergias de investigación y atraer nuevos asociados) O2,O3,O4,O6,O7,O8,O10, O16,O18,D1,D2,D3,D4,D5,D6.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incertidumbre en cuanto al concepto del parque Agronatura por parte de los empleados CIAT.</li> <li>2. Pocos medios de contacto con el mercado objetivo.</li> <li>3. Entendimiento complejo de los beneficios del parque por ofrecer un producto intangible</li> <li>4. Incremento de la inestabilidad política en Colombia.</li> <li>5. Creación de nuevos parque científicos similares en la Región Andina.</li> <li>6. Escasez de fondos públicos destinados para la investigación.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Penetración de mercado</i> (Una fuerte labor promocional, que incluya la implementación de nuevos medios de comunicación de acordes a las necesidades del Parque Científico) F5,F6,F7,A1,A2,A3,A6.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Liquidación</i> (Reevaluación de riesgo – viabilidad del Parque Científico frente a la escasez de fondos para su funcionamiento y la estrategia integración utilizada) D2,D4,D5,A2,A3,A4, A5,A6.</li> </ol>

Elaboración Propia, Noviembre 2005

De acuerdo a la información recolectada y las propuestas hechas en la matriz DOFA. deducimos que es necesaria la implementación de estrategias con un fuerte enfoque promocional que permita dar a conocer los beneficios actuales y los

que se desarrollen gracias a la posible implementación de otras estrategias de diversificación o desarrollo de producto, asegurando de esta forma una penetración efectiva a nivel promocional y de producto.

## **8. OBJETIVOS DE MARKETING**

### **8.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer un direccionamiento adecuado para potencializar los recursos con que cuenta el Parque Científico Agronatura y fortalecer su desempeño en la etapa de introducción al mercado obteniendo por los menos un crecimiento del 10% en el número de sus instituciones asociadas en un año.

### **8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mantener el 90 % del mercado cautivo del parque científico y asegurando la permanencia de por lo menos 15 instituciones actualmente asociadas.
- Alcanzar un nivel de recordación de marca entre el público interno de por lo menos el 95%.
- Incrementar los recursos aportados al parque científico en un 10.5 %.
- Posicionar en un 80% de las instituciones a nivel regional al parque Agronatura, como el más importante polo de investigación y desarrollo del medio agrícola y los recursos naturales.

## 9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Propiciar el acercamiento de dos nuevas instituciones de investigación con actividades promocionales y herramientas de comunicación a fines con los objetivos del parque y el mercado objetivo.
- Creación de alianzas estratégicas con el sector publico- privado, universidades, con el propósito de aumentar la masa critica de expertos y los recursos financieros.
- Desarrollarse como certificador de calidad para los productos resultantes de las investigaciones conjuntas.
- Potencializar la rentabilidad de las unidades de servicio para abrirse mercado fuera del CIAT.
- Creación de alianzas con parques tecnológicos para compartir conocimiento.
- Una fuerte labor promocional, que incluya la implementación de nuevos medios de comunicación de acordes a las necesidades del Parque Científico.
- Reevaluación de riesgo – viabilidad del Parque Científico frente a la escasez de fondos para su funcionamiento y la estrategia integración utilizada.
- Una fuerte labor de comunicación estratégica para promover la creación de sinergias de investigación y atraer nuevos asociados.

## 10. MEZCLA DE MARKETING

### 10.1 PRODUCTO

AGRONATURA es un catalizador sinergias entre entidades de investigación del sector privado y público en la Región Andina, con el fin de consolidar una masa crítica de investigadores. El Parque busca ser un facilitador en la co-innovación, la co-financiación y la distribución o comercialización de tecnologías y de productos con varias sociedades para ampliar el impacto de la investigación.

Los objetivos específicos que muestran el enfoque detallado que tiene el parque en cada uno de sus esfuerzos son:

- Creación de sinergias mediante el desarrollo y mantenimiento relaciones con las instituciones de investigación, entidades del sector privado y publico, para lograr la consolidación de expertos en diferentes áreas.
- Brindar los espacios para lograr un óptimo desarrollo de la capacidad científica agrícola regional y del manejo de recursos naturales, siendo congruentes con el objetivo o misión de cada entidad que debe tener relación con llevar los resultados obtenidos al apoyo de la producción o desarrollo agrícola.
- Facilitar la transferencia y la comercialización de las tecnologías y de los productos que resultan del acercamiento de los proyectos colaborativos, para así aumentar el impacto de los resultados obtenidos en investigación.
- Brindar los espacios para el desarrollo de incubadoras experimentales que van orientadas a los nuevos negocios agrícolas.
- Proporcionar la infraestructura y los servicios de apoyo a la investigación compartiendo costos entre usuarios.

El carácter de facilitador en el desarrollo de las investigaciones exige que Agronatura desarrolle servicios específicos para sus miembros que permita su funcionamiento como plataforma de servicios:

*Servicios de apoyo a la investigación:*

- Capacitación y Conferencias
- Información y Documentación

- Operaciones de Campo
- Invernaderos
- Unidad de Comunicaciones
- Unidad de Sistemas

*Servicios logísticos:*

- Adquisición de Bienes y Servicios
- Oficina de Finanzas
- Oficina de Protección Institucional
- Oficina Legal
- Unidad de Alimentos y Vivienda
- Unidad de Mantenimiento
- Jardinería

## **10.2 DISTRIBUCIÓN**

La distribución del servicio se hace en forma directa en las instalaciones del parque Agronatura-CIAT, utilizando toda la plataforma de servicios del centro internacional en beneficio de los socios del parque.

Además de los laboratorios y terrenos de siembra, se deben considerar también los espacios que brinda el CIAT para el desarrollo de labores adjuntas a la investigación y de uso diario de científicos y empleados administrativos como son los auditorios, oficinas, parqueaderos, cafeterías y centros de reunión entre otros. Dentro de lo que denominamos como distribución debemos considerar la labor logística del parque.

## **10.3 PROMOCIÓN**

**10.3.1 Publicidad.** Con la implementación de herramientas de comunicación y el acercamiento estratégico al mercado objetivo, permitirá fortalecer los vínculos ya existentes con los socios actuales y atraer nuevos socios para alcanzar los objetivos de marketing propuestos. Estas herramientas se describen a continuación:

*Brochure:* Este documento debe contener información detallada acerca del parque como su visión, misión, objetivo general, específicos, productos, etc.

El documento será enviado por correo y se le hará seguimiento por medio de llamadas telefónicas o correos electrónicos para concretar una cita. Es necesario actualizar la base de datos constantemente para minimizar la pérdida de la información.

*E- Bulletin:* Con una frecuencia bimensual, se realizará el envío de correspondencia electrónica a cada uno de los miembros del parque, potenciales e inversionistas identificados por medio de las entrevistas realizadas con anterioridad cuyos datos han sido almacenados (e-list) y actualizados permanentemente.

*Publicación en la intranet (Arconet):* Este espacio está ubicado en la página intranet del CIAT, la actualización del contenido se hará cada quince días y se publicará información de la actualidad de los proyectos colaborativos.

*Publicación en Arcos:* Este espacio está ubicado en el periódico interno de CIAT – “Arcos”. La información a publicar será escogida y editada por la coordinación del parque con una frecuencia mensual. Se publicará información acerca de la actualidad de los proyectos colaborativas, y actividades de interés general a los miembros del parque y comunidad CIAT. Arcos tendrá un número de ediciones impresas para llegar al público que cuenta con medios virtuales.

**10.3.2 Venta personal.** Las visitas serán realizadas por el personal de la coordinación del parque, con esta labor se pretende dar a conocer mas a fondo los proyectos actuales de cada uno de sus miembros. La recolección de los datos le permitirá al equipo desarrollar conexiones entre los temas que resulten comunes y facilitar la creación de sinergias colaborativas. Después de la visita de mercadeo y dependiendo del grado de interés que se halla detectado en cada uno de los casos, se realizará una visita ejecutiva para propiciar el acercamiento entre las partes con el objetivo de desarrollar proyectos colaborativos o de ubicarse dentro del parque.

**10.3.3 Web.** Se implementarán herramientas virtuales que faciliten la labor de e-Business bajo la que se trabajará, estas son:

*Página Web:* La permanente publicación de los adelantos realizados dentro del parque permite atraer la atención de los socios e inversionistas potenciales con el objetivo de aumentar el nivel de conocimiento del público general.



Con la creación de este medio de información y comunicación se pretende evitar el desconocimiento y optimizar la relación con el público interno y externo del parque, por medio de la difusión de los beneficios, sucesos y proyectos más relevantes del parque científico.

*Link agronatura en la página Web CIAT y Arconet:* Estos son dos espacios reservados para Agronatura en los medios de comunicación virtuales que se encuentran a disposición del público interno del parque y del CIAT. El objetivo global de estas herramientas es comunicar a su de público interno todas aquellas noticias acerca de la evolución de los proyectos que allí se adelantan. Además de mantenerlos al tanto de los últimos acontecimientos, también les brinda la posibilidad de conocer las actividades más relevantes del momento. Además se incluirá un link en la página de intranet que conecta al usuario con la página Web de Agronatura.

**10.3.4 Relaciones públicas.** El contacto directo entre los directivos de las instituciones y los directivos del parque científico debe ser constante y mantener siempre un clima de cordialidad para facilitar las negociaciones y propiciar acercamientos de nuevos socios.

*Inauguración Agronatura:* La realización de eventos sociales de este tipo permite incrementar el sentimiento de pertenencia de los empleados y directivos del parque hacia este, ya que es un reconocimiento a la labor que diariamente realizan las múltiples personas involucradas en el desarrollo de Agronatura.

El reconocimiento no esta enfocado únicamente hacia el público interno sino que también tiene en cuenta al público externo al incluir en las invitaciones especiales a algunos personalidades de gran importancia en el ambiente político y social del parque científico Agronatura. Así pues se logra un acercamiento de los públicos internos y externos facilitando el conocimiento mutuo de necesidades y deseos individuales.

## 11. DOCUMENTOS FINANCIEROS

**Tabla 13. Presupuesto**

<b>7.1 PRESUPUESTO</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ACCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>VISITAS DE MERCADEO</b>	Actualizacion de base de datos	\$ 282.854	1	\$ 282.854
	Logistica envio de informacion	\$ 0	0	\$ 0
	Sobres	\$ 0	0	\$ 0
	Etiquetas	\$ 0	0	\$ 0
	Carta de presentacion	\$ 0	0	\$ 0
	Envio (aeroenvios)	\$ 3.167	99	\$ 313.520
	Establecimiento d	\$ 0	0	\$ 0
	Visitas Bogota	\$ 1.007.240	1	\$ 1.007.240
	Visitas Medellin	\$ 845.860	1	\$ 845.860
				<b>\$ 2.449.474</b>
<b>PAGINA WEB</b>	Elaboracion del contenido	\$ 0		
	Diseño e imagen corporativa	\$ 13.800	10	\$ 138.000
	Creacion link en intranet	\$ 0	1	
	Dominio	\$ 73.600	1	\$ 73.600
	Hosting valor anual	\$ 460.000	1	\$ 460.000
	Publicacion pagina	\$ 0	1	\$ 0
				<b>\$ 671.600</b>
<b>BROCHURE</b>	Elaboración contenido	\$ 0	1	\$ 0
	Diseño carpetas	\$US6	3	\$41,400
	impresión carpetas	\$1,710	300	\$513,000
	impresión insertos	\$ 310	1800	\$558,000
				<b>\$ 1.112.400</b>
<b>MULTIMEDIA</b>	Diseño multimedia	\$ 13.800	16	\$220,800
	Voz	\$200,000	1	\$ 200.000
	Video	\$ 0	1	0
	Grabación CDS	\$8,000	300	\$2,400,000
	Labels	\$ 0	300	0
				<b>\$ 2.820.800</b>

Elaboración Propia, Noviembre 2005

ACTIVIDAD	ACCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
ARCOS	Diseño Banner	\$ 0	0	\$ 0
	Diseño pagina electronica	\$ 0	0	\$ 0
	Contenido	\$ 0	1	\$ 0
	Publicación	\$ 0	1	\$ 0
				<b>\$ 0</b>
ARCONET	Diseño	\$ 0	1	\$ 0
	Contenido	\$ 0	1	\$ 0
	Publicación	\$ 0	1	\$ 0
E-BULLETIN	Elaboración estructura	\$ 13.800	3	\$41,400
	Diseño	0	0	0
	Envío información	0	1	0
INAUGURACION AGRONATURA (Hotel Dan Carlton 150 Personas)	Tiquetes - invitados	\$343,000	5	\$1,715,000
	Hospedaje	\$99,000	5	\$495,000
	Alimentación			0
	Buffet de Pasabocas	\$22,040	150	\$3,306,000
	Whisky-Something Especial	\$147,320	16	\$2,357,120
	Vodka Smmirnoff	\$130,810	7	\$915,670
	Pantalla Gigante	\$81,200	1	\$81,200
	Alquiler video beam	\$185,600	1	\$185,600
	Alquiler auditorio	\$ 0	1	\$ 0
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>-----\$ 16.151.264</b>	

Elaboración Propia, Noviembre 2005

**Tabla 14. Plan de acción y cronograma**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	ACCIONES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	RECURSOS
Mantener el 90 % del mercado cautivo del parque científico y asegurando la permanencia de por lo menos 15 instituciones actualmente asociadas.	Creación de alianzas estratégicas con el sector publico-privado	Asociación	Visitas de mercadeo	Actualización base datos	Week 9	Week 10	Asistentes de mercadeo	Us\$ 2.449.474
				Logística de envío información	Week 17	Week 18	Asistentes de mercadeo	
				Establecimiento citas	Week 17	Week 18	Asistentes de mercadeo	
				Visitas Bogota	Week 21	Week 22		
				Visitas Medellín	Week 23	Week 24		
	Creación de alianzas con parques tecnológicos	Integración horizontal	Inauguración parque científico Agronatura	Elaboración Invitaciones	Week 5	Week6	Dpto Artes Graficas	Us\$ 9.055.590
				Envío invitaciones	Week 7	Week7	Asistentes de mercadeo	
				Tiquetes - invitados	Week 6	Week6	Asistentes de mercadeo	
				Hospedaje	Week 6	Week 6	Asistentes de mercadeo	
				Alimentación	Week 7	Week 7	Asistentes de mercadeo	
				Buffet de Pasabocas	Week 7	Week 7	Adm hotel Dan Carlton	
				Whisky-Something Especial	Week 11	Week 11	Adm hotel Dan Carlton	
				Vodka Smmirnoff	Week 11	Week 11	Adm hotel Dan Carlton	
				Pantalla Gigante	Week 12	Week 12	Asistentes de mercadeo	
Alquiler video beam				Week 7	Week 7	Asistentes de mercadeo		
Alquiler auditorio	Week 7	Week 7	Asistentes de mercadeo					
Alcanzar un nivel de recordación de marca entre el publico interno de por lo menos el 95%.	implementación de nuevos medios de comunicación	Penetración de mercado	WEB	Elaboración de contenido	week 3	Week4	Asistentes de mercadeo	Us\$ 671.600
				Diseño e imagen corporativa	Week 4	Week 5	Dpto Artes Graficas	
				Creación Link en intranet	Week 4	Week 5	Dpto sistemas	
				Dominio	Week 4	Week 5	Dpto sistemas	
				Hosting	Week 4	Week 5	Dpto sistemas	
				Publicación pagina			Dpto sistemas	
			Brochure	Elaboración contenido	Week 5	Week6	Asistentes de mercadeo	Us\$ 1.112.400
				Diseño carpetas	Week 5	Week 6	Dpto Artes Graficas	
				Impresión Carpetas	Week 6	Week 6	Dpto Artes Graficas	
				Impresión Insertos	Week 6	Week 6	Dpto Artes Graficas	

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	ACTIVIDAD	ACCIONES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	RECURSOS
			Multimedia	Diseño de multimedia	Week 5	Week 6	Dpto Artes Graficas	\$2820800
				Voz	Week 5	Week 5	Dpto Artes Graficas	
				Vídeo	Week 5	Week 6	Dpto Artes Graficas	
				Grabación de CD's	Week 6	Week 6	Dpto Artes Graficas	
			E- Bulleting	Elaboración de estructura	Week 3	Week 3	Asistentes de mercadeo	\$41.400
				Diseño	Week 3	Week 3	Asistentes de mercadeo	
				envió	Week 6	Week 7	Asistentes de mercadeo	
			Arcos	Diseño	Week 4	Week 4	Dpto Artes Graficas	\$0
				Contenido	Week 4	Week 4	Asistentes de mercadeo	
				Publicación	Week 7	Week7	Asistentes de mercadeo	
				Labels	Week 6	Week 6	Dpto sistemas	
			Arconet	Diseño	Week 3	Week3	Dpto Artes Graficas	\$0
				Contenido	Week 3	Week 3	Asistentes de mercadeo	
Publicación	Week 7	Week 7		Asistentes de mercadeo				
Incrementar los recursos aportados al parque científico en un 10.5 %	Propiciar el acercamiento de dos nuevas instituciones	Penetración de mercado	Visitas de mercadeo					(\$ 2.449.474)
Posicionar en un 80% de las instituciones a nivel regional al parque Agronatura, como el más importante polo de investigación y desarrollo del medio agrícola y los recursos naturales.	Desarrollarse como certificador de calidad	Diversificación horizontal	Inauguración parque científico Agronatura					(\$ 9.055.590)
	Potencializar la rentabilidad de las unidades de servicio	Desarrollo de producto	Visitas de mercadeo					(\$ 2.449.474)
<b>Presupuesto Total \$ 16.151.264</b>								

Elaboración Propia, Noviembre 2005

## 12. CONTROLES

Para cada una de las actividades necesarias para la elaboración y puesta en marcha de la estrategias y herramientas, se han desarrollado los siguientes indicadores de gestión, que nos permitirán evaluar la efectividad de cada una de estas al final del proceso y conocer cual fue su verdadero aporte a la obtención de los objetivos. Para cada estrategia se proponen varios indicadores de gestión y en cada uno de estos se especifica su nombre, una breve definición que describe su papel en la medición y finalmente la unidad operacional que es la formula que facilita el la evaluación de eficiencia en cada indicador.

### 12.1 INDICADORES DE GESTIÓN

#### 12.1.1 Visitas de mercadeo

❖ **Nombre:** Porcentaje de Interés en las áreas de investigación del parque.

**Definición:** Preferencias de las entidades en relación con los proyectos que se están desarrollando el parque.

**Unidad Operacional:**

Sumatoria de entidades interesadas en un área de investigación especifica / Total de Entidades entrevistadas.

❖ **Nombre:** Porcentaje de interés en área de investigación por tipos de institución.

**Definición:** El interés en las áreas de investigación que existe por grupos de institución (Investigación, Universidades, empresa privada)

**Unidad Operacional:**

Sumatoria de área de investigación especifica por tipo institución / Total entidades de cada tipo de institución

❖ **Nombre:** Número de entidades afiliadas

**Definición:** El número de entidades que se afilien en el 2005 de acuerdo a las visitas realizadas.

**Unidad Operacional:**

# de Afiliados/ # Visitados

### 12.1.2 Página Web Agronatura

❖ **Nombre:** Contador de visitas de la página Web

**Definición:** Número de veces que es visitada la página Web durante cada mes

**Unidad operacional:** Sumatoria

❖ **Nombre:** Contador de secciones más visitadas en la Web

**Definición:** Número de veces que son visitadas las diferentes secciones de la página Web.

**Unidad operacional:** Sumatoria de las visitas.

❖ **Nombre:** Porcentaje de secciones visitadas en la Web

**Definición:** Cantidad de personas que visitan cada una de las secciones de la página Web.

**Unidad operacional:** Sumatoria de sección / Total visitas

### 12.1.3 Brochure Agronatura Y Multimedia

❖ **Nombre:** Cantidad de brochure recibidos

**Definición:** Número de entidades que reciben la información

**Unidad operacional:**

Personas que reciben el brochure / Total de brochure enviados

❖ **Nombre:** Brochure leídos

**Definición:** Número de personas o entidades que leen la información enviada

**Unidad operacional:** Personas que leen el brochure / Total de brochure enviados

❖ **Nombre:** Nivel de recordación de Agronatura

**Definición:** Cantidad de personas o entidades que recuerdan la evaluación de concepto del parque realizada en el 2004

**Unidad operacional:**

Personas que recuerdan el concepto de Agronatura/ Total de llamadas realizadas

### 12.1.4 E- Bulletin Agronatura

❖ **Nombre:** Porcentaje de respuesta del E-bulletin

**Definición:** Cantidad de personas que se comunican con algún interés específico sobre el parque

**Unidad operacional:**

Número de comunicaciones (llamadas, e-mail) recibidas acerca del parque/  
Cantidad de e-mail enviados

### 12.1.5 Herramientas de la comunicación interna Agronatura

#### Link Agronatura, Publicaciones en Arcos & Arconet

❖ (Link) **Nombre:** Contador a través de intranet

**Definición:** Cantidad de personas que ingresan a la Web a través de intranet

**Unidad operacional:** Sumatoria

❖ (Arconet) **Nombre:** Porcentaje de disminución de preguntas mensuales

**Definición:** En que cantidad disminuyen las preguntas a la coordinación del parque sobre la ubicación o forma de comunicarse de personas o entidades-miembros del parque.

**Unidad operacional:** Preguntas mensuales / Promedio histórico de preguntas mensuales

❖ (Arcos, Arconet, Link) **Nombre:** Conocimiento de Agronatura a nivel interno

**Definición:** Realización de encuesta interna para evaluar el conocimiento de Agronatura al personal ubicado en el CIAT.

**Unidad operacional:** Número de encuestas con respuesta afirmativa / Total encuestas realizadas

### 12.1.6 Inauguración de Agronatura

❖ **Nombre:** Asistencia de los invitados

**Definición:** Cantidad de personas que asisten a la inauguración de Agronatura.

**Unidad operacional:** Asistencia de personal invitado / Total personas invitadas.

❖ **Nombre:** Interés de miembros potenciales

**Definición:** Interés en participar en Agronatura de Miembros potenciales invitados a la inauguración.

**Unidad operacional:** Sumatoria de interés del miembro potencial asistente / Total miembros potenciales asistentes.



### 13. RECOMENDACIONES

- ❖ Es indispensable continuar con el proceso de seguimiento y control de las herramientas de comunicación que se plantean en el documento y cuya implementación se lleva a cabo actualmente para asegurar su eficiencia en el proceso de promoción.
  
- ❖ Debido a la percepción negativa innata en los científicos a los esfuerzos de mercadeo y el área de publicidad, es importante tener en cuenta la sobriedad y claridad en el lenguaje utilizado en el momento de hacer las propuestas y proyectos futuros.
  
- ❖ Las visitas constantes por parte del área de mercadeo a las instituciones asociadas y las áreas de servicio facilita el proceso de comunicación interna del parque científico y enriquece la información disponible para la promoción del parque a nivel externo.
  
- ❖ Las negociaciones finales y firma de acuerdos de asociación se hacen siempre entre los directores de las instituciones y el director del parque, la labor del área de mercadeo es facilitar el encuentro y crear un ambiente apropiado para que se de el contacto entre estos, estos son roles bien definidos en los que no se debe pretender incurrir.

## 14. CONCLUSIONES

- ❖ La implementación de un plan de mercadeo incluso en un negocio tan particular como el que se trato en este documento es indispensable teniendo en cuenta la dificultad creciente para recaudar fondos de financiación.
  
- ❖ La presentación de un proyecto de mercadeo debe adecuarse al publico que corresponda, en este caso fue necesario evitar palabras como competencia, mercado y comercialización teniendo en cuenta la figura jurídica y labor de la entidad, pero utilizando el vocabulario indicado se logro explicar obtener la aprobación para su desarrollo.
  
- ❖ La categoría más atractiva para el parque científico Agronatura es la de las *instituciones privadas comerciales* teniendo en cuenta que representa el 27 % del mercado total, un potencial en recursos económicos de US\$ 2.138.400.
  
- ❖ La labor de mercadeo debe ser agresiva teniendo en cuenta que en Latinoamérica existen actualmente 13 parques científicos que están en la capacidad de atender 45 instituciones cada uno, es decir en total hay una sobre oferta del 33%.
  
- ❖ El know how del Centro Internacional de Agricultura Tropical-CIAT y de las instituciones que lo conforman es el beneficio más valioso a ofrecer durante el proceso de promoción teniendo en cuenta los intereses y el perfil del mercado objetivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

DONNELLY, James H. ; PETER, J. Paul. Marketing Management, Knowledge and skills. 6 ed. Barcelona: Irwin; McGraw – Hill, 2000. 876 p.

McCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William D. Jr. Marketing: un enfoque Global. 13 ed. Barcelona: Irwin, McGraw – Hill, 2001. 828 p.

PAYNE, Adrián. La esencia de la mercadotecnia de servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 525 p.

## ANEXOS

### Anexo 1. Perfil del CIAT

***Misión: "Reducir el hambre y la pobreza en los trópicos mediante una investigación colaborativa que mejore la productividad agrícola en el manejo de los recursos naturales."***<sup>5</sup>

El Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) es una organización de investigación y desarrollo, sin ánimo de lucro, dedicada a reducir la pobreza y el hambre en los países en desarrollo, mientras preserva los recursos naturales. El mundo tropical se describe a menudo como una zona inhóspita de pobreza crónica, desnutrición y degradación ambiental. Estos problemas aunque muy reales y generalizados, no son, de ninguna manera imposibles de superar. Con un apoyo adecuado, la población rural en todo el trópico –que representa a la mayoría de los pobres del mundo- es capaz de hacer ese viaje para lograr medios de vida sostenibles en zonas rurales.

Los campesinos tienen que alcanzar tres distintos intermedios, y el CIAT les ayuda a lograrlos. Esos destinos son:

- Agricultura competitiva
- Agroecosistemas saludables
- Innovación rural

Cuando las familias campesinas logran estas metas intermedias, ven una marcada mejoría en sus vidas. Los niños ya no se acuestan con hambre, y los padres saben de donde vendrá la próxima comida. Cuentan con los medios para satisfacer esta y otras necesidades, porque ahora tienen acceso a semillas y poseen nuevos conocimientos que les permite intensificar la producción y mejorar el procesamiento de diversos productos agrícolas. Además se sienten seguros, porque ellos y sus vecinos han trabajado juntos para proteger los recursos naturales, de los cuales depende la futura productividad agrícola.

*¿Qué tipo de ayuda necesitan los campesinos del trópico para emprender el viaje hacia medios de vida sostenibles?*

---

<sup>5</sup> RUSSELL, Nathan. CIAT en síntesis, Texto. Julio 2004.

Uno de los ingredientes necesarios es la ciencia social y ambientalmente progresiva, que ofrece a los individuos y a las comunidades los medios para resolver los problemas y aprovechar las oportunidades para mejorar su bienestar.

La experiencia del CIAT demuestra que la investigación continua sobre cultivos clave y manejo de los recursos naturales es una manera muy eficaz y directa de abordar las necesidades de la gente pobre del trópico. Los avances en la agricultura también ayudan a los campesinos que migran hacia las ciudades, pues se mejora la oferta de alimentos en zonas urbanas y se invierte dinero adicional en la economía, lo cual genera empleo.

Para realizar investigación para el desarrollo, el Centro se basa en los sólidos conocimientos en cinco áreas complementarias:

- Agrobiodiversidad y genética
- Ecología y manejo de plagas y enfermedades
- Ecología del suelo y mejoramiento del mismo
- Análisis de información espacial
- Análisis socioeconómico

Como resultado de esta investigación tenemos cultivos genéticamente mejorados, enfoques ambientales seguros respecto al manejo de los recursos naturales, así como métodos prácticos e información para resolver problemas y orientar decisiones.

Nos referimos a estos productos como “soluciones que cruzan fronteras”, porque trascienden los límites de los países y vencen enormes barreras para brindar un mejor bienestar humano. Con estos productos, las comunidades rurales están mejor preparadas para competir en las economías globalizadas, para preservar la salud de los Agroecosistemas y para fortalecer capacidades locales de innovación técnica y social.

## Anexo 2. Formato de entrevista

### Encuesta Parque Científico Agronatura

#### A. Datos personales e institucionales

Fecha: \_\_\_\_\_

Ciudad : \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

Entidad: \_\_\_\_\_

Tipo de Institución:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sector Público                               | <input type="checkbox"/> Investigación          |
| <input type="checkbox"/> Centro de Investigación y Desarrollo Público | <input type="checkbox"/> Privada                |
| <input type="checkbox"/> Sector Académico                             | <input type="checkbox"/> Asociación comunitaria |
| <input type="checkbox"/> Sector Privado                               | <input type="checkbox"/> Agencia Internacional  |
| <input type="checkbox"/> Asociación Agropecuaria                      |   |

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

#### B. Concepto general

1. ¿Cuál es su opinión inicial acerca del Parque Científico Agronatura?

---

---

2. ¿Qué es lo que más le ha impactado del concepto?

---

---

### C. Productos

3. Evalúe en orden de importancia cada uno de los productos que Agronatura ofrece de acuerdo a los intereses de su organización.

Evalúe según la siguiente escala:

4 = Muy importante

3 = Importante

2 = Algo importante

1 = Poco importante

Productos	Evaluación			
• Sinergismos de investigación				
• Comercialización de tecnología y productos				
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
• Semillero / incubadora de agrinegocios				
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Si su evaluación de alguno de los productos es entre 3 o 4, indique porque es importante para su organización. Si su evaluación de alguno de los productos es entre 1 o 2 continúe a la siguiente pregunta.

- Sinergismos de investigación
  - Genera proyectos colaborativos
  - Comparte conocimiento
  - Comparte costos de la investigación
  - Genera nuevas ideas de investigación
  - Promueve la participación intersectorial en la investigación y desarrollo
  - Transfiere tecnología
  - Apoya la toma de decisiones
  - Otro(s): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
- Comercialización de tecnología y productos
  - Aumenta la competitividad del sector agropecuario y/o agroindustrial
  - Genera crecimiento en el sector agropecuario y/o agroindustrial
  - Fortalece el manejo de recursos naturales
  - Genera ingresos financieros para reinversión en la investigación
  - Evalúa la demanda actual y futura de un producto
  - Busca mayor autosostenibilidad comunitaria y/o institucional
  - Otro(s): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
- Semillero o incubadora de agrinegocios
  - Comparte costos de la producción
  - Desarrolla nuevos métodos de producción y productos
  - Provee servicios especializados
  - Fortalece la competitividad del sector agropecuario y/o agroindustrial
  - Busca mayor autosostenibilidad comunitaria y/o institucional
  - Otro(s): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  
- Infraestructura de servicios de apoyo logístico a la Investigación y Desarrollo
  - Infraestructura especializada
  - Asesoría en áreas especializadas, como propiedad intelectual, leyes de patentes y mercadeo
  - Implementación de sistemas de administración, manejo y monitoreo de proyectos de investigación



- Capacitación de personal
- Incubación de la prestación de servicios de apoyo a la investigación y desarrollo
- Otro(s): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### **D. Alianzas de investigación**

4. ¿Podría haber interés en desarrollar algún proyecto colaborativo específico en el marco de Agronatura?

- Sí**
- No** (pase a la pregunta 10)

5. ¿En el ámbito de su organización, de qué se podría tratar este proyecto?

---

---

---

6. ¿Qué tan prioritario sería este proyecto para su organización?

- 4 = Muy prioritario
- 3 = Prioritario
- 2 = Algo prioritario
- 1 = Poco prioritario

7..¿Qué beneficios le reportaría este proyecto a su institución / gremio / región o país?

---

---

**8. ¿Qué probabilidad tendría que se diera esta alianza de investigación en el tiempo?**

Evalúe según la escala:

- 5 = Muy probable
- 4 = Probable
- 3 = Algo probable
- 2 = Poco probable
- 1 = Nada Probable

9. ¿Le ven alguna desventaja, problema o impedimento a desarrollar conjuntamente algún proyecto con Agronatura?

---

---

10. ¿Existen recursos en su organización para invertir en investigación y desarrollo colaborativo?

- Sí**
- No** (pase a la pregunta 11)

10.1 Especifique:

---

---

11. ¿Su organización ha celebrado con otras entidades convenios similares a lo que propone Agronatura?

- Sí**
- No (pase a la pregunta 12)**

11.1 Cuáles?

---

---

12. ¿Tiene actualmente o ha tenido su organización algún contacto con el CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical), ubicado en Palmira, Colombia?

- Sí**  
 **No** (pase a la pregunta 13)

12.1 Cual?


---


13. ¿A quiénes más debiéramos llevar el mensaje del Parque Científico Agronatura (dentro o fuera de su organización)?


Entidad	Persona -Contacto	Teléfono	e-mail	Dirección

### Anexo 3. Boceto Diseño Web

Página #1

		Fecha: 00/00/00
<p><i>PRESENTACIÓN EN FLASH IMÁGENES DEL CAMPUS, ACTIVIDADES REFERENTES A LA INVESTIGACIÓN Y PALABRAS CLAVES RELACIONADAS CON EL PARQUE CIENTIFICO.</i></p>		
<p><i>Ofrecemos una plataforma dinámica para desarrollar alianzas intersectoriales mediante el intercambio de conocimientos en investigación y desarrollo en la Región Andina</i></p>		
<p>¿Quiénes somos?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Generar sinergias de investigación entre entidades del sector privado y público en la Región Andina, facilitando la innovación, la cofinanciación y la disseminación de tecnologías y productos agrícolas.</p>	
<p>Asociate</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Desarrollar y mantener relaciones con instituciones de investigación, entidades del sector privado y público, para lograr la consolidación de expertos en diferentes áreas.</li><li>2. Brindar los espacios para lograr un óptimo desarrollo de la capacidad científica agrícola regional y del manejo de recursos naturales.</li><li>3. Facilitar la transferencia y la comercialización de tecnologías y de productos que resultan del acercamiento de los proyectos colaborativos, para así aumentar el impacto de los resultados obtenidos en investigación.</li><li>4. Atraer entidades que estén regidas bajo el mismo enfoque social del CIAT.</li><li>5. Brindar los espacios para el desarrollo de incubadoras piloto orientadas a nuevos negocios agrícolas.</li><li>6. Proporcionar la infraestructura y los servicios de apoyo a la investigación compartiendo costos entre usuarios.</li></ol>	
<p>Que ofrecemos?</p>		
<p>Como funciona?</p>		
<p>Miembros y perfiles</p>		
<p>Feed back</p>		
<p>Home</p>		
<p><b>CONTACTENOS</b> Teléfono: 4450000 Ext. 3038 Fax: 4450073 E-mail: <a href="mailto:ciat-agronatura@cgiar.org">ciat-agronatura@cgiar.org</a></p>		

		Fecha: 00/00/00
<p>PRESENTACIÓN EN FLASH IMÁGENES DEL CAMPUS, ACTIVIDADES REFERENTES A LA INVESTIGACIÓN Y PALABRAS CLAVES RELACIONADAS CON EL PARQUE CIENTIFICO.</p>		
<p><b>QUIENES SOMOS?</b></p>		
<p>¿Quiénes somos?</p>	<p>EL Parque Científico Agronatura son un grupo de instituciones con misiones complementarias agrupadas en un campus con los objetivos de conseguir sinergias de investigación, innovación colaborativa y costos compartidos. Agronatura cuenta actualmente con 19 instituciones que desarrollan investigaciones en pro de la optimización de recursos naturales en diversas áreas de la ciencia.</p> <p>La visión de Agronatura es <i>ser reconocido como un parque científico que brinda un espacio colaborativo óptimo para la investigación y desarrollo de la cadena agrícola y agroindustrial.</i></p> <p>La misión de Agronatura es ofrecer una plataforma dinámica para el desarrollo de alianzas intersectoriales para la investigación agrícola y de manejo de recursos naturales en América Latina.</p>	
<p>Asociate</p>		
<p>Que ofrecemos?</p>		
<p>Como funciona?</p>		
<p>Miembros y perfiles</p>		
<p>Feed back</p>		
<p>Home</p>		
<p>Mapa de arribo al CIAT desde la carretera Cali - Palmira</p>	<p>Visita virtual #1 (Jardines)</p>	<p>Visita virtual #2 (Round Point)</p>
<p><b>CONTACTENOS</b> Teléfono: 4450000 Ext. 3038 Fax: 4450073 E-mail: <a href="mailto:ciat-agronatura@cgiar.org">ciat-agronatura@cgiar.org</a></p>		

	Fecha: 00/00/00
<p><i>PRESENTACIÓN EN FLASH IMÁGENES DEL CAMPUS, ACTIVIDADES REFERENTES A LA INVESTIGACIÓN Y PALABRAS CLAVES RELACIONADAS CON EL PARQUE CIENTIFICO.</i></p>	
<p><b>ASOCIATE</b></p>	
<p>¿Quiénes somos?</p> <p>Asociate</p> <p>Que ofrecemos?</p> <p>Como funciona?</p> <p>Miembros y perfiles</p> <p>Feed back</p> <p>Home</p>	<p>El Parque Científico busca albergar un máximo de 50 Entidades en un plazo de 10 años que vayan en línea con la misión de "La reducción del hambre y la pobreza en los trópicos con la investigación, teniendo en cuenta el desarrollo y la conservación agrícola de los recursos naturales".</p> <p>Las instituciones consideradas como asociadas potenciales deben enmarcarse en alguno de los parámetros señalados a continuación: Sector público, Investigación pública, Institutos públicos, Investigación académica, privado comercial, privado ONG, asociaciones agropecuarias, Agencias internacionales.</p>
<p><b>CONTACTENOS</b> Teléfono: 4450000 Ext. 3038 Fax: 4450073 E-mail: <a href="mailto:ciat-agronatura@cgiar.org">ciat-agronatura@cgiar.org</a></p>	

*PRESENTACIÓN EN FLASH IMÁGENES DEL CAMPUS, ACTIVIDADES REFERENTES A LA INVESTIGACIÓN Y PALABRAS CLAVES RELACIONADAS CON EL PARQUE CIENTÍFICO.*

### **QUE OFRECEMOS?**

¿Quiénes somos?

Asóciate

Que ofrecemos?

Como funciona?

Miembros y perfiles

Feed back

Home


1. Creación de sinergias mediante el desarrollo y mantenimiento relaciones con las instituciones de investigación, entidades del sector privado y público, para lograr la consolidación de expertos en diferentes áreas.
2. Brindar los espacios para lograr un óptimo desarrollo de la capacidad científica agrícola regional y del manejo de recursos naturales, siendo congruentes con el objetivo o misión de cada entidad que debe tener relación con llevar los resultados obtenidos al apoyo de la producción o desarrollo agrícola.
3. Facilitar la transferencia y la comercialización de las tecnologías y de los productos que resultan del acercamiento de los proyectos colaborativos, para así aumentar el impacto de los resultados obtenidos en investigación.
4. Brindar los espacios para el desarrollo de incubadoras experimentales que van orientadas a los nuevos negocios agrícolas.
5. Proporcionar la infraestructura y los servicios de apoyo a la investigación compartiendo costos entre usuarios.

#### **CONTACTENOS**

Teléfono: 4450000 Ext. 3038

Fax: 4450073

E-mail: [ciat-agronatura@cgiar.org](mailto:ciat-agronatura@cgiar.org)

	Fecha: 00/00/00
<p><i>PRESENTACIÓN EN FLASH IMÁGENES DEL CAMPUS, ACTIVIDADES REFERENTES A LA INVESTIGACIÓN Y PALABRAS CLAVES RELACIONADAS CON EL PARQUE CIENTIFICO.</i></p>	
<p><b>Como funciona..?</b></p>	
<p>¿Quiénes somos?</p>	<p>El parque científico Agronatura funciona como una plataforma física, tecnológica y de conocimiento que pretende propiciar y fortalecer las alianzas interinstitucionales y la transferencia de conocimiento en la investigación y el desarrollo del agro en función del bienestar social de los países más pobres.</p> <p>El campus del Parque Científico Agronatura se encuentra ubicado dentro de las instalaciones del Centro Internacional de Agricultura Tropical -CIAT (Palmira, Valle del Cauca, Colombia), de esta forma esta en condiciones de crear los espacios físicos y ambientales necesarios para la creación de las sinergias colaborativas en la investigación.</p> <p>Agronatura es una entidad sin animo de lucro respaldada por el CIAT en pro de la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías enfocadas a la disminución del hambre en el mundo.</p>
<p>Asociate</p>	
<p>Que ofrecemos?</p>	
<p>Como funciona?</p>	
<p>Miembros y perfiles</p>	
<p>Feed back</p>	
<p>Home</p>	
<p><b>CONTACTENOS</b> Teléfono: 4450000 Ext. 3038 Fax: 4450073 E-mail: <a href="mailto:ciat-agronatura@cgiar.org">ciat-agronatura@cgiar.org</a></p>	



PRESENTACIÓN EN FLASH IMÁGENES DEL CAMPUS, ACTIVIDADES REFERENTES A LA INVESTIGACIÓN Y PALABRAS CLAVES RELACIONADAS CON EL PARQUE CIENTIFICO.

### MIEMBROS Y PERFILES

¿Quiénes somos?

Asociate

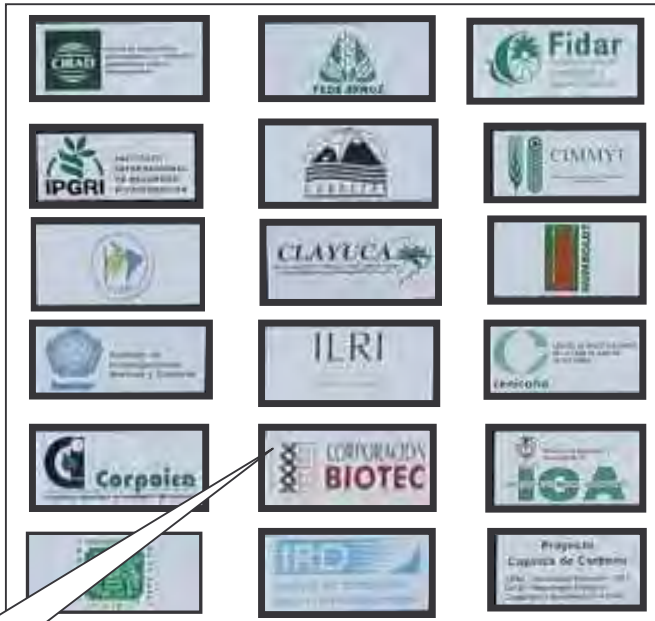
Que ofrecemos?

Como funciona?

Miembros y perfiles

Feed back

Home



Al pasar el cursor sobre los cuadros, se despliega un cuadro de dialogo con el perfil de la institución correspondiente.

#### CONTACTENOS

Teléfono: 4450000 Ext. 3038

Fax: 4450073

E-mail: [ciat-agronatura@cgiar.org](mailto:ciat-agronatura@cgiar.org)

PRESENTACIÓN EN FLASH IMÁGENES DEL CAMPUS, ACTIVIDADES REFERENTES A LA INVESTIGACIÓN Y PALABRAS CLAVES RELACIONADAS CON EL PARQUE CIENTIFICO.

### FEED BACK

¿Quiénes somos?

Asóciate

Que ofrecemos?

Como funciona?

Miembros y perfiles

Feed back

Home

1. Conocía Ud. acerca de la existencia del Parque Científico Agronatura?

- Sí**  
 **No**

2. Considera relevantes los beneficios que ofrece el Parque Científico Agronatura a sus instituciones asociadas?

- Sí**  
 **No**

3. Esta Ud. interesado en hacer parte del grupo Agronatura?

- Sí**  
 **No**

4. La imagen que tiene del Parque Científico Agronatura es :

- Buena**  
 **Regular**  
 **Mala**

Expresa sus inquietudes y comentarios en este cuadro:

E- mail:

País:

Ciudad:

Nombre:

Teléfono:

#### **CONTACTENOS**

Teléfono: 4450000 Ext. 3038

Fax: 4450073

E-mail: [ciat-agronatura@cgiar.org](mailto:ciat-agronatura@cgiar.org)

**Detalle de requerimientos:**

- La presentación en Flash debe contener imagen alusivas al parque científico (laboratorios, cultivos, personas, campesinos, investigadores) la imagen debe ser joven, actual, dinámica, pero social. Junto con las imágenes deben proyectarse palabras y frases claves que describan lo beneficios y actividades del parque.

**Palabras claves:** (Investigación & Desarrollo, Sinergias de investigación, Masa critica de expertos, optimización de recursos naturales, El más importante polo de investigación y desarrollo del medio agrícola en la región Andina.)

- En el Home deben incluirse las visitas virtuales, fotografías de 360 grados con locaciones visualmente atractivas del Parque.

- **Componentes:**

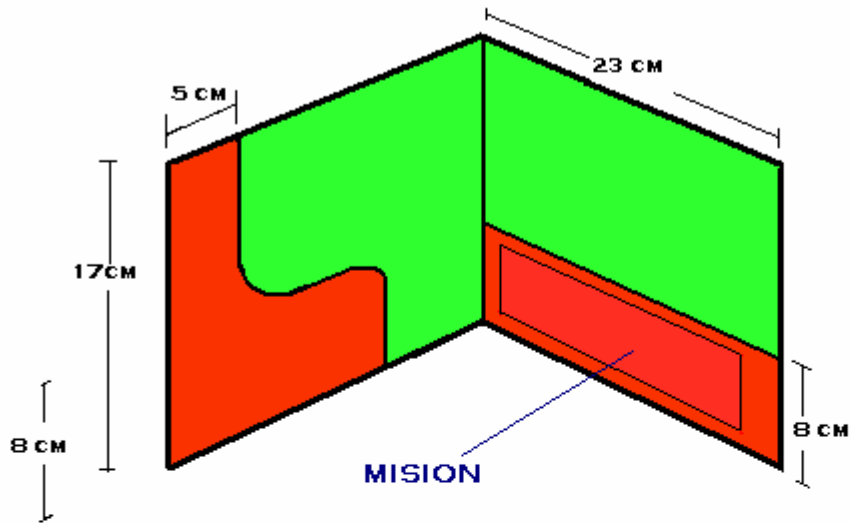
- El parque científico
  - Objetivos
  - Misión y visión
  - Reseña (historia-funcionamiento)
  - Ubicación
  - Plan estratégico
- Que ofrecemos...
  - A la I + D
  - Serv. Especiales & logística
- Nuestros Miembros
  - Perfil miembros
  - Proyectos colaborativos actuales
- Contáctanos
  - Contáctenos
  - Opina
  - Visítenos (Mapa del sitio)
  - Ofertas laborales
- Como vincularse
  - Criterios de vinculación

- **Links superiores:**

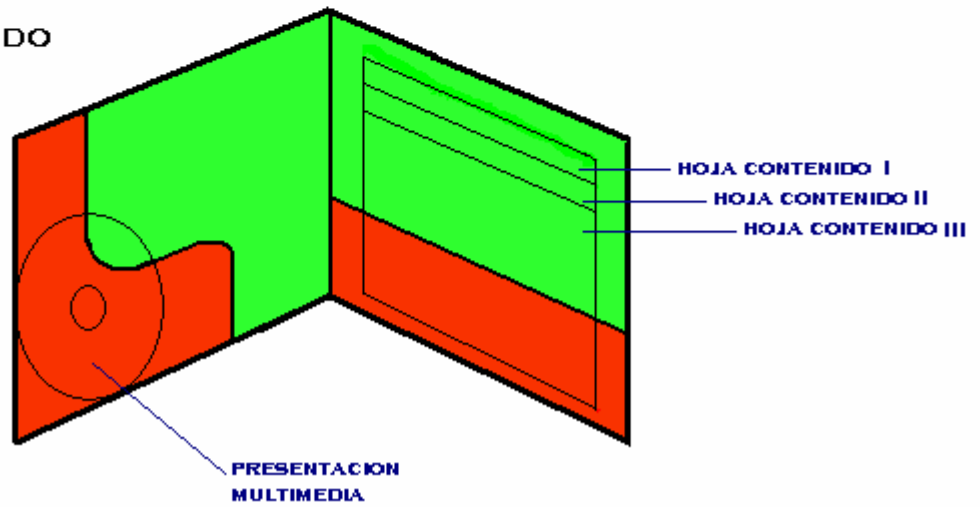
- Home
- CIAT
- Información de contacto ( teléfonos, correo, dirección, .a.a)
- El logo es también un link que lleva al home
- Opción para idioma (Ingles y Español)

#### Anexo 4. Boceto de Carpeta - Brochure

##### MEDIDAS Y DISTRIBUCION



##### CONTENIDO



## **Anexo 5. Contenido Brochure**

### ***Hoja 1***

#### **Quiénes somos**

El Parque Científico Agronatura es un grupo de instituciones cuyas misiones se complementan y cuyo objetivo es generar sinergias de investigación e innovación colaborativa.

El Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) hospeda las 18 instituciones que actualmente conforman a Agronatura y su proyección en 10 años es reunir 50 entidades.

La meta de Agronatura es formar y mantener una masa crítica de científicos en la investigación y desarrollo agrícola y manejo de recursos naturales

#### **Visión**

Ser reconocido en los próximos dos años como un parque científico que brinda un espacio colaborativo óptimo para la investigación y desarrollo de la cadena agroindustrial.

#### **Misión**

Ofrecer una plataforma dinámica para el desarrollo de alianzas intersectoriales para la investigación agrícola y el manejo de recursos naturales en América Latina.

### ***Hoja 2***

## **Objetivo General**

Generar sinergias de investigación entre entidades del sector privado y público en la Región Andina, facilitando la innovación, la co-financiación y la diseminación de tecnologías y productos agrícolas.

## **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar y mantener relaciones con instituciones de investigación, entidades del sector privado y público, para lograr la consolidación de expertos en diferentes áreas.
2. Brindar los espacios para lograr un óptimo desarrollo de la capacidad científica agrícola regional y del manejo de recursos naturales.
3. Facilitar la transferencia y la comercialización de tecnologías y de productos que resultan del acercamiento de los proyectos colaborativos, para así aumentar el impacto de los resultados obtenidos en investigación.
4. Atraer entidades que estén regidas bajo el mismo enfoque social del CIAT.
5. Brindar los espacios para el desarrollo de incubadoras piloto orientadas a nuevos negocios agrícolas.
6. Proporcionar la infraestructura y los servicios de apoyo a la investigación compartiendo costos entre usuarios.

## **Ofrecemos...**

### **A la Investigación y el Desarrollo:**

1. Masa crítica de expertos reunida.
2. Generación de sinergias de investigación entre entidades.
3. Ambiente propicio para la investigación y el desarrollo.
4. Infraestructura y tecnología de punta.
5. Alto reconocimiento internacional de la experiencia investigativa del CIAT.
6. Plataforma para el desarrollo piloto de agronegocios.
7. Información actualizada y especializada en temas relacionados con la investigación agrícola y manejo de recursos naturales.
8. Establecimiento y fortalecimiento de redes internacionales.
9. Contactos con universidades para facilitar prácticas estudiantiles.

### **En Servicios Especializados y Logística:**

- Operaciones de campo
- Sistemas de información geográfica
- Laboratorio de servicios analíticos
- Invernaderos
- Sistemas de información
- Información y documentación
- Publicaciones
  - Restaurantes y hotel
  - Salas de conferencia
  - Transporte
  - Jardín Infantil

## Proyectos colaborativos actuales

Las siguientes sinergias de investigación se dan gracias al espacio colaborativo que abre el CIAT. Las actividades investigativas a continuación son productos de colaboraciones entre proyectos de investigación del CIAT y las instituciones miembros del Parque Científico Agronatura.

## Áreas de Investigación y Desarrollo

### ▪ Biotecnología

Usan tecnología molecular para fitomejoramiento (Ej: marcadores moleculares).

Productor de plantas transgénicas

- Institut de Recherche pour le Développement (IRD)

Productor de material de siembra *in vitro*

- Centro de Investigaciones de la Caña de Azúcar (Cenicaña), Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (Corpoica), Corporación Biotec, IRD, Instituto Alexander Von Humboldt.

### ▪ Fitomejoramiento

Desarrollan variedades nuevas que sean más rendidoras, resistentes a las plagas y de mejor calidad en:

- Maíz—Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT); Arroz—Fondo Latinoamericano y del Caribe para Arroz de Riego (FLAR); Sorgo— Centre de cooperation internationale en recherche agronomique pour le développement (Cirad); Frutales—Corporación Biotec; Caña—Cenicaña.

### ▪ Manejo de plagas

Desarrollan variedades vegetales resistentes a las plagas y enfermedades apoyando las buenas prácticas agrícolas.

- Corpoica, Fundación para la Investigación y Desarrollo Agrícola (Fidar), Orgánicos CTA

### ▪ Sistemas de información geográfica

Desarrollar sistemas mejorados sobre el manejo de los recursos naturales, a través del uso de información geoespacial, estimando amenazas y oportunidades en diferentes escalas.



- Instituto de Investigaciones Marinas Costeras “José Benito Vives de Andreis” (Invemar)

### **Hoja 5**

- **Desarrollo e Innovación Rural**

Desarrollan opciones para la agricultura para participar en el mercado.

- Condesan y Fidar

- **Sistemas sostenibles**

Buscan prácticas agrícolas que sean rentables para el agricultor y conserven la base de los recursos naturales en los que está basada la agricultura.

Desarrollan actividades de producción orgánica, manejo de plagas y de suelo.

- Corpoica, Condesan, Invemar, Fidar, Orgánicos CTA

- **Cadenas productivas**

Apoyan con investigación las cadenas productivas desde la producción hasta la comercialización y el uso.

- Industrialización de la yuca: Consorcio Latinoamericano y del Caribe de Apoyo a la Investigación y Desarrollo de la Yuca (Clayuca)
- Industrialización de arroz: Fondo Latinoamericano y del Caribe para Arroz de Riego (FLAR)
- Industrialización cañera: Cenicaña

- **Buenas prácticas agrícolas**

Promocionan técnicas que producen alimentos no contaminados y protegen el medio ambiente.

- Producción de leche y carne: Fidar
- Varios frutales y cereales: Corpoica

- **Cultivos orgánicos**

Desarrollan la producción orgánica de hortalizas

- Orgánicos CTA y Cenicaña

- **Manejo de Recursos Naturales**

Conservación y uso de recursos genéticos para cultivos alimenticios

- Corpoica e IPGRI

Conservación y uso de biodiversidad

- Alexander von Humboldt, Invemar, Condesan, International Livestock Research Institute (ILRI), Proyecto multilateral de captura de carbono

## **Hoja 6**

### **▪ Desarrollo de productos**

Desarrollo de productos a base de harina de yuca (pegantes, dextrina y concentrados balanceados

- Clayuca

Maíz con un alto valor proteínico

- CIMMYT
- Otros: Corpoica, FLAR

### **▪ Comercialización de tecnologías**

Inversión del sector privado en productos de investigación comercializados

- FLAR y Clayuca.

### **▪ Capacitación**

Todos las instituciones participan en capacitación a través de estudiantes de grado, cursos de capacitación y trabajo colaborativo con los agricultores.

## Anexo 6. Boceto E- Bulletin

Parque Científico  
**Agro**natura

Contenido del mensaje o nota de interés.

*Información actual acerca de las actividades a realizar, fechas, temas, y noticias de interés general acerca del Parque Científico Agronatura.*



Presentación en flash con imágenes del Parque Científico Agronatura

Link de la página web

PAG WEB  
**Agro**natura

## **Anexo 7. Link en Arconet & CIAT Web**