



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
(U.N.A)**

**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
(F.D.R)**

TRABAJO DE GRADUACION

**Pasantías en la Comisión Nacional Ganaderos de Nicaragua
CONAGAN - Dirección del Fomento Ganadero.**

Responsable del Área:

Ingeniero: Carlos Mercado Áreas

Br: María Elena Aguirre Molina

Asesor: MSC. José Francisco Bravo.

MANAGUA, NICARAGUA 2017



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
(U.N.A)**

**FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
(F.D.R)**

**Informe de Pasantías en la Comisión Nacional Ganaderos
de Nicaragua
CONAGAN - Dirección del Fomento Ganadero; área de
comercialización, periodo del 15 de abril al 15 de octubre
del año 2016**

Responsable del Área:

Ingeniero: Carlos Mercado Áreas

Br: María Elena Aguirre Molina

Asesor: MSC. José Francisco Bravo.

MANAGUA, NICARAGUA 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
Facultad de Desarrollo Rural
Decanatura

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable tribunal examinador designado por la decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural como requisito parcial para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN AGRONEGOCIOS

Miembros del tribunal examinador:

Presidente (a)

secretaria (o)

Vocal

Asesor:

MSC. José Francisco Bravo

Autor:

Br: María Elena Aguirre Molina

Fecha de defensa: 25 de julio 2017

i. DEDICATORIA

Dedico mis logros y el resultado de mis esfuerzos a Dios y su santísimo hijo Jesús por darme la fuerza de voluntad necesaria para vencer todos los obstáculos y críticas que se presentaron durante el periodo de preparación profesional.

A mi persona por tener el carácter y poder de decisión ante las situaciones positivas y negativas por tener siempre claro mis metas y objetivos y por luchar por lo que realmente quiero y anhelo.

A mis padres José Aguirre y Aleyda Molina por su apoyo incondicional para que pudiese alcanzar mis metas y sueños de culminar la carrera profesional que elegí.

A mis hermanos quienes también tuvieron un rol de apoyo indispensable a lo largo de este proceso de preparación.

Br. María Elena Aguirre Molina.

ii. AGRADECIMIENTO

A Dios Por todas las bendiciones recibidas y permitirme hacer realidad mis sueños y alcanzar mis metas.

A mis padres por su apoyo, confianza, esfuerzo y amor que siempre motivo a salir adelante.

A la Universidad Nacional Agraria (UNA) por los estudios brindados durante nuestra formación como profesionales.

A mis maestros que en su momento llegaron a ser nuestros amigos lo que nos ayudó a tener la suficiente confianza para indagar más acerca de su asignatura y poder captar sus conocimientos.

A mis hermanos y todas aquellas personas que de una u otra manera me han ayudado a superar mis debilidades y me han servido como fuente de motivación para lograr mis metas.

Al Ing. Ronald Blandón Gerente CONAGAN. Por a verme aceptado como pasante y así culminar mi carrera.

A mi tía Dolores Roa por su confianza y apoyo.

Al ing. Carlos Mercado por compartir su tiempo y conocimiento durante el tiempo de pasantías en CONAGAN

Br. María Elena Aguirre Molina

iii. INDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PAGINA
i. DEDICATORIA.....	4
ii. AGRADECIMIENTO.....	5
iii. INDICE DE CONTENIDO.....	6
iv. INDICE DE CUADROS Y FIGURAS	8
v. RESUMEN EJECUTIVO	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
III. METODOLOGIA	12
IV. CARACTERÍSTICA DE LA COMPAÑÍA.....	13
4.1 Datos generales	13
4.2 Misión y Visión.....	13
4.2.1 Misión.....	13
4.2.2 Visión.....	13
4.3 Objetivos de la asociación.....	14
4.3.1 Objetivo General.....	14
4.3.2 Objetivo específico.....	14
4.4 Estructura organizativa.....	15
V. DESARROLLO	16
5.1 Funciones, actividades y atribuciones del pasante en el área de trabajo en la comercializadora de CONAGAN.....	16
5.1.2 Proceso de inducción.....	16
5.1.3 Proceso de recopilación de información acerca de la comercialización plan de compra y venta de GAVAC	16
5.1.4 Investigación de mercado de bienes e insumos que oferta CONAGAN	16
5.1.5 Evaluación de las ventas actuales. Ingresos – egresos	18
5.1.6 Diseño y elaboración de informe final del estado actual de la comercialización.....	20
VI. RESULTADOS OBTENIDOS	23

VII.	LECCIONES APRENDIDAS.....	24
VIII.	CONCLUSIONES	25
IX.	RECOMENDACIONES	26
X.	BIBLIOGRAFIA.....	27
XI.	ANEXOS.....	28
	Cuadro 6: Organizaciones miembros de CONAGAN	28
	Figura 1. Principales productos que oferta CONAGAN	29
	Figura 2. Producto nuevo en Nicaragua importado por CONAGAN	29
	Figura 3. Responsabilidad social empresarial.	30
	Encuesta aplicada a diferentes agro servicios en Managua.....	31

iv. INDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADROS Y FIGURAS	PÁGINAS
Cuadro 1. Agro servicios competentes encuestados en Managua	16
Cuadro 2. Propuesta de precios de semilla de pasto VS la competencia.....	16
Cuadro 3 gastos por servicios básicos	17
Cuadro 4. Otros egresos efectuados en la comercialización	18
Cuadro 5. Nómina de pago mensual del área de comercialización	18
Cuadro 6. Organizaciones miembros de CONAGAN.....	27
Figura 1 principales productos que oferta CONAGAN.....	28
Figura 2. Producto nuevo en Nicaragua importado por CONAGAN.....	28
Figura 3. Responsabilidad social empresarial.....	29

v. RESUMEN EJECUTIVO

Comisión Nacional Ganaderos de Nicaragua (CONAGAN) comprometido con el gremio de ganaderos de Nicaragua promueve e impulsa una mejor producción en distintos puntos del país, compartiendo conocimientos, capacitaciones a ganaderos, impulsa programas de asistencias técnicas, proyectos, adopción de tecnologías, pone a la disposición de los ganaderos productos exonerados de impuestos contribuyendo de esta manera al desarrollo y productividad de la ganadería nacional, es importador directo de un producto nuevo en Nicaragua (GAVAC) que es utilizado para el control de garrapatas . Las actividades realizadas en el periodo de pasantías representan una experiencia muy enriquecedora en aspectos académicos y de formación profesional, debido a que favorecieron al aprendizaje y reforzamiento de conocimientos. Satisfaciendo las expectativas como pasante se fortalecieron conocimientos mediante prácticas en donde se aplicaron técnicas aprendidas en la Universidad, además esto permitió el desenvolvimiento profesional y laboral; se realizaron actividades como proyecciones de ventas y flujo de efectivo del producto GAVAC, evaluación de precios y ventas de productos que ofrece la comercializadora, se entregó un informe con las conclusiones del estudio realizado.

I. INTRODUCCIÓN

Comisión Nacional Ganaderos de Nicaragua CONAGAN es una organización de carácter gremial que responde a los intereses del sector ganadero, nace el tres de noviembre de 1993, promueve e impulsa la reconversión competitiva de la ganadería nicaragüense a través de programas y proyectos de asistencia técnica, transferencias y adopción de tecnologías, capacitaciones ganaderas, difusión del conocimiento, participación activa en espacios nacionales, regionales e internacionales, también cuenta con una comercialización de bienes e insumos de uso en la ganadería.

CONAGAN es una organización social sin fines de lucro pero que puede adquirir bienes de toda clase para la consecución de sus objetivos. Cuenta con un centro de comercialización en el que ofrece bienes e insumos de apoyo en la ganadería y exonerados de impuestos. Al iniciar las pasantías las primeras tareas asignadas fueron revisar las proyecciones de ventas y compras de GAVAC y la elaboración de flujos de efectivos.

Las actividades laborales se realizaron en el área de comercialización de CONAGAN, la principal actividad laboral que se realizó es la investigación de mercado para evaluar precios en relación a la competencia en semillas de pasto, presentando a la organización un documento con los resultados obtenidos en el estudio proponiendo precios para cada tipo de semilla con 5, 10, 20 y 30% de utilidad precios competentes en el mercado logrando ventas exitosas del producto y ganancias generosas para la organización.

Otras de las actividades efectuadas fueron evaluación de ventas de sal mineral, semillas de pasto, alambres, pichingas lecheras, molinos a vientos, tanques, bebederos, grapas, clavos etc.

También se registraron los egresos, gastos por servicios básicos y pago de planilla del personal, además se construyó el flujo de efectivo del área de comercialización.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Valorar el comportamiento de la comercialización de CONAGAN en el mercado.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar precios y ventas actuales de la comercialización de CONAGAN
- Proponer estrategias de comercialización con el fin de agilizar las ventas de la comercializadora de CONAGAN

III. METODOLOGIA

3.1 pasos metodológicos utilizados mediante el proceso de pasantías.

- obtener información sobre las formas de culminación de estudios para elegir la que más convenga.
- Hacer una lista de las principales empresas en las que se puede solicitar pasantía ya sea por cuenta propia o por medio de un contacto específico.
- Solicitar una carta en decanatura de la facultad correspondiente que avale la solicitud de pasantía en la empresa y esperar respuesta por escrito mediante una carta de aceptación.
- Elaboración de un plan de trabajo correspondiente al periodo de pasantía.
- Inscripción de pasantía en vice decanatura presentando carta de aceptación de parte de la empresa, plan de trabajo, carta de egresado y solvencia del CENIDA.
- Esperar asignación del maestro tutor ante el periodo de pasantía.
- Entrega de informes mensual de actividades realizadas a tutor – UNA.
- Al finalizar las pasantías solicitar al jefe inmediato evaluación como pasante en la empresa en el periodo establecido.
- Entregar al tutor – UNA primer borrador de informe completo del periodo de pasantías para corregir tomando en cuenta observaciones del tutor.
- Corrección y entrega del segundo borrador.
- Corrección y entrega de tercer informe para defensa.
- Defensa del trabajo final.

IV. CARACTERÍSTICA DE LA COMPAÑÍA

4.1 Datos generales

Nombre de la Empresa: CONAGAN

Ubicación: CONAGAN: Managua, Nicaragua, del Hotel Barceló, 300 mts al sur.

Teléfono: 22785979 - 22787067 – 22771014

Facebook: CONAGAN, Nicaragua

Propósito social: Poner a disposición de ganaderos nicaragüenses, bienes y servicios para mejorar la producción y productividad de la ganadería

Estado legal: Asociación Civil sin fines de lucro, que fue constituida en Escritura número Ciento Treinta y Dos (132), a las dos de la tarde del día tres de noviembre de mil novecientos noventa y tres, ante los oficios de la Notario Público Lesbia Mendoza López, cuya personería jurídica fue otorgada por la Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua a través del Decreto Legislativo número A.N. No.771 publicado en la Gaceta No. 119 e inscrito en la Dirección de Asociaciones sin Fines de Lucro del Ministerio de Gobernación con el número perpetuo 526.

4.2 Misión y Visión

4.2.1 Misión

“Desarrollar una plataforma de servicios estratégicos que fortalezcan la capacidad competitiva de la actividad ganadera de Nicaragua en forma Sostenible”

4.2.2 Visión

“Ser la organización gremial líder más representativa, con capacidad de unificar y rectorar al sector ganadero organizado para defender sus intereses y generar políticas, planes y proyectos para el fomento, la modernización e incremento de la productividad de la ganadería nicaragüense”

4.3 Objetivos de la asociación

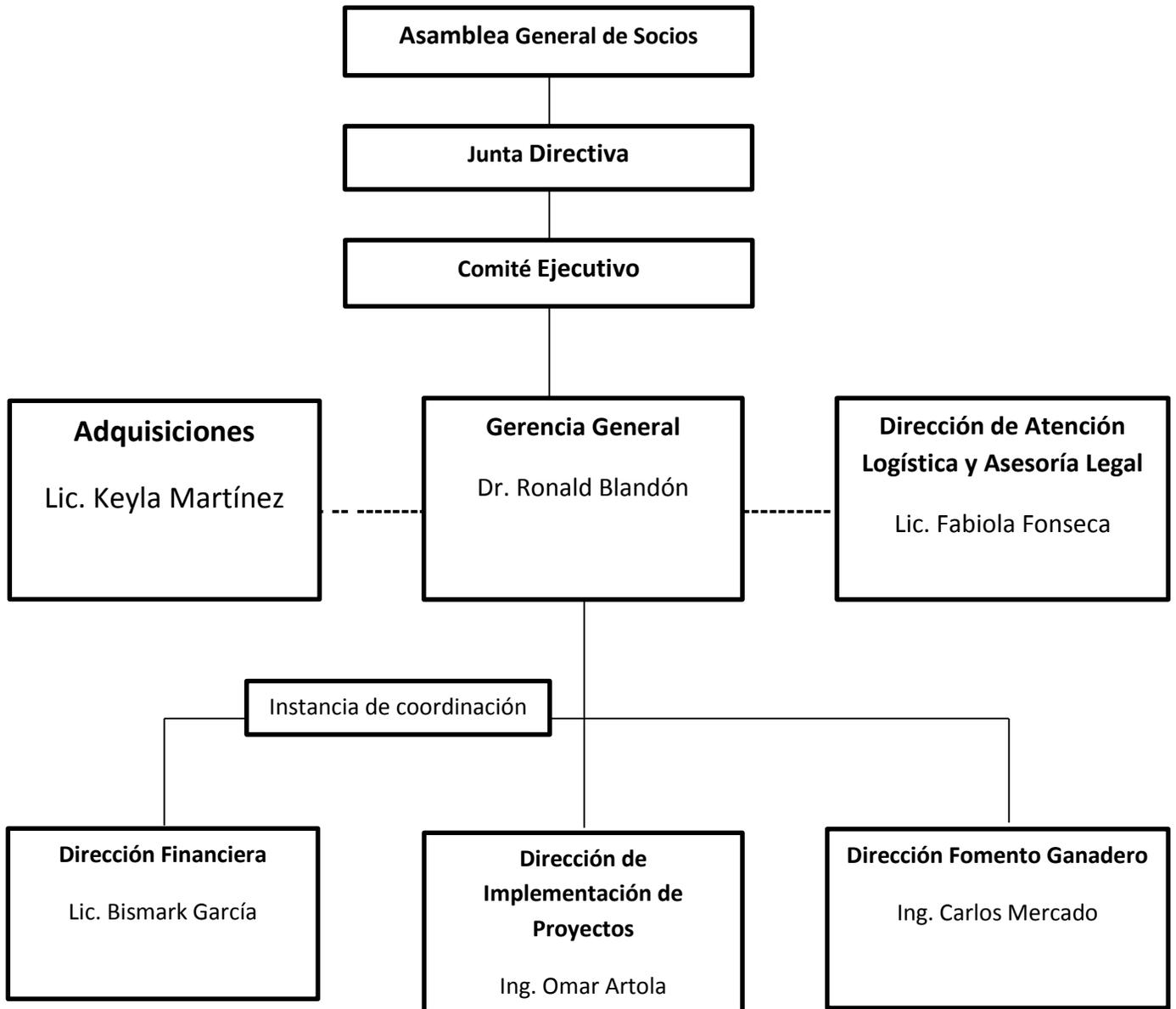
4.3.1 Objetivo General

- Representar a los productores del sector pecuario, con el fin de satisfacer y defender los intereses comunes de sus afiliados, promover la diversificación y expansión de la producción pecuaria y contribuir al desarrollo del sector ganadero nicaragüense.

4.3.2 Objetivo específico

- defender el derecho a la propiedad privada, que es un derecho y elemento básico necesario para el desarrollo individual y uno de los principios universales de los Derechos Humanos Universales.
- Promover e impulsar el desarrollo de la investigación, la producción y la comercialización de los distintos rubros de todos los procesos vinculados a la ganadería. Así como desarrollar Programas de Asistencia Técnica y Extensión.
- Defender por todos los medios al alcance a sus asociados en aquellos asuntos o situaciones que atenten contra su actividad productiva, asociativa o gremial en aquellos asuntos o situaciones que atenten contra su actividad productiva.
- Velar, propugnar y cooperar con el progreso económico, social y cultural del país y el de sus asociados.
- Velar por el establecimiento, cumplimiento y respeto por parte del Estado y sus instituciones de políticas y normas que protejan e impulsen la producción y comercialización de productos y sub-productos agropecuarios.
- Representar a sus asociados ante los organismos nacionales e internacionales sean estos públicos o privados que intervengan en los procesos de investigación, producción, comercialización y fomento de la actividad agropecuaria.
- Participar de oficio como intermediario ante la administración pública, organismos judiciales o administrativos pertinentes para gestionar o apoyar las peticiones que lo sean sometidas por CONAGAN directamente, o por sus asociados con la aprobación de esta.
- Propugnar por el incremento y desarrollo de las diferentes actividades relacionadas con la actividad.
- Intervenir activamente en todo aquello que propenda el auge, desarrollo y progreso de las actividades.
- Prestar su efectiva colaboración para el logro de fines que ella persigue, y defender los intereses del gremio y de sus entidades asociadas

4.4 Estructura organizativa



V. DESARROLLO

5.1 Funciones, actividades y atribuciones del pasante en el área de trabajo en la comercializadora de CONAGAN

5.1.2 Proceso de inducción

- El director del fomento ganadero presento al pasante ante el personal de CONAGAN y los miembros que trabajan en el área de comercialización, orientando apertura en el suministro de la información que fuese solicitada por el pasante para el cumplimiento del trabajo académico.
- Documentación, lectura y análisis de información del producto GAVAC.

5.1.3 Proceso de recopilación de información acerca de la comercialización plan de compra y venta de GAVAC

- a) Se elaboró proyecciones de compras y ventas de GAVAC, también se proyectó el pago del producto en anticipos y cancelaciones por meses.
- b) Realización de flujos de efectivos de la comercialización de GAVAC por meses para el primer año.

5.1.4 Investigación de mercado de bienes e insumos que oferta CONAGAN

- Se especificó el objetivo de la investigación de mercado: determinar los precios y políticas de precios, descuentos o promociones que ofrecen los competidores.
- Se definió el problema a investigar: insuficientes ventas en la comercialización de CONAGAN.
- Se determinó la fuente a investigar, selección de cinco agro servicios de Managua, responsables de áreas de ventas.
- Se estableció la encuesta como instrumento de investigación, se diseñaron y formularon preguntas abiertas para extraer la información necesaria con fin de cumplir con el objetivo de la investigación, (anexos).
- se realizó trabajo de campo, encuestando de forma directa a responsables de áreas de ventas y en algunos casos vendedores de los siguientes agros servicios de Managua.

Cuadro 1

Agro servicios competentes encuestados en Managua

Agro servicios	Dirección	Teléfono
NICAPASTO	Km 14 ½ carretera norte	2224-4256
ESCASAN	Subasta, Managua	2298- 1300
AGROTOD0	Carretera norte, paso desnivel portezuelo 3 cuadras al oeste.	2244-2090
FORMUNICA	Esquina norte canal 2 1 cuadra al norte, 1.5 cuadras al este.	2268-7041
AGROMESA	Km 7 ½ carretera sur.	2265-1528

- Análisis de los datos: se tabula y compila información para obtener las principales variables
- Se elaboró y presento un informe de los resultados del estudio realizado.
- Se propusieron precios con distintos porcentajes de utilidad 5, 10, 20 y 30 % competentes en mercado para venta de semilla en año 2016.

Cuadro 2

Propuesta de precios de semilla de pasto VS precios de la competencia.

tipo de semilla	precio de costo	CONAGAN				COMPETENCIA			
		utilidad 5%	utilidad 10%	utilidad 20%	utilidad 30%	precio AGROT ODO	precio FORMU NICA	precio ESCAS AN	precio NICAPA STO
mombaza	9.03	9.48	9.93	10.83	11.74	17.5	14	15.5	11.5
Piata	7.08	7.43	7.79	8.49	9.20	0	14	0	0
Toledo	8.70	9.13	9.57	10.44	11.31	19	14.65	15.5	12
Marandu	6.71	7.04	7.38	8.05	8.72	0	14.5	12.5	11.5

En este cuadro se presentan los precios los cuales ofrecen los agro servicios competentes y los precios que el pasante propone a CONAGAN, del 5% hasta el 30% de utilidad, se demuestra que aun con el 20% de utilidad CONAGAN ofrecería precios más bajos, sin embargo la gerencia de la organización basado en su propósito social sin fines de lucros pero sin generar pérdidas pone el producto a disposición de los ganaderos con el 10% de utilidad que en su momento CONAGAN ofreció los precios más bajos de la temporada lo cual dio lugar a vender todo el producto que se había importado con altos estándares de calidad , cabe destacar que es esta ha sido la principal actividad laboral en que el pasante contribuyo ala comercializadora; el análisis del mercado de semilla y la propuesta de precios más bajos de la temporada en el mercado nacional.

5.1.5 Evaluación de las ventas actuales. Ingresos – egresos

- Se revisaron las ventas del año 2015 y el primer cuatrimestre del año 2016 y se tomaron como referencias para realizar proyecciones de los siguientes meses del año, incrementando 5% en unidades físicas y 5% en los precios por efecto del deslizamiento de la moneda con respecto al dólar.
- Se registraron en orden los gastos realizados en el establecimiento de la comercialización y los egresos efectuados en la misma, también se realizó planilla de pago de los trabajadores del área de comercialización.

Cuadro 3

Gastos por servicios básicos.

servicios básicos		
Concepto	costo unitario	costo anual
Luz	35,000.00	420,000.00
Agua	10,000.00	120,000.00
Internet	856.60	10,279.15
Teléfono	850.00	10,200.00
Celulares	1,200.00	14,400.00
Total	47,906.60	574,879.15

Cuadro 4

Otros egresos efectuados en la comercialización.

otros egreso			
VEHICULO REPARTIDOR			
Vehículo /Valor inicial 10000	Depreciación / Año	2000	58,160.00
Mantenimiento de vehículo / Comb	Mes	10000	120,000.00
Gastos de Administración	Mes	12000	144,000.00
Publicidad	Mes	5000	60,000.00
Total		29,000.00	382,160.00
	Total		764,320.00

Cuadro 5

Nómina de pago mensual del área de comercialización.

NOMINA MENSUAL											
CONAGAN - AREA DE COMERCIALIZACION											
nombre y apellido	cargo	salario mensual	INSS laboral	I R	total deduccion	neto a recibir	INSS patronal	inatec	vacaciones	terceavo mes	seguro de vida
Juan Salvador Dias	cajero	6000	375	0	375	5625	1140	120	500	500	61.8
Harold Moises Varela	bodeguero	6325	395.3125	0	395.3125	5929.688	1201.75	126.5	527.08333	527.08333	65.1475
Alvaro mercado	vendedor	8000	500	0	500	7500	1520	160	666.66667	666.66667	82.4
vigilante	vigilante	8000	500	0	500	7500	1520	160	666.66667	666.66667	82.4
vigilante	vigilante	8000	500	0	500	7500	1520	160	666.66667	666.66667	82.4
vigilante	vigilante	8000	500	0	500	7500	1520	160	666.66667	666.66667	82.4

En el **cuadro 3** se detallan los pagos que se efectúan en concepto de servicios básicos por mes y año, en el **cuadro 4** se presentan los gastos de administración y publicidad ; depreciación anual y mantenimiento mensual del vehículo repartidor existente que es utilizado para el traslado de bienes e insumos que se venden en distintos departamentos, cabe destacar que el 60% de las ventas se efectúan por redes según el reporte del encargado de la comercialización Sr. Carlos Mercado director del fomento ganadero y el 40% restante se vende en el establecimiento en Managua y en el **cuadro 5** se presenta nómina de pago a los trabajadores del área de comercialización de CONAGAN.

- Se elaboró flujo de efectivo de la comercialización, con una proyección de cinco años en el que se registró flujo neto negativo para los primeros cuatro años.

5.1.6 Diseño y elaboración de informe final del estado actual de la comercialización.

- **Se realizó FODA del área de comercialización en el cual se identificaron las principales:**

Fortalezas.

- ✓ Confianza y credibilidad que se ha venido desarrollando a través de la relación en el tiempo con los ganaderos y sus organizaciones.
- ✓ Personal con buena formación técnica, alta experiencia en servicios agropecuarios y relaciones con productores
- ✓ Manejo y conocimientos del movimiento de estos bienes e insumos en el mercado nacional.

Oportunidades

- ✓ Buenas relaciones con la banca y el sistema financiero nacional que permita disponer de fondos para que los ganaderos accedan al servicio técnico ofertado.
- ✓ Disposición de proveedores de equipos y maquinarias a nivel nacional y otros países, que confían en CONAGAN de tal manera de poder diversificar la oferta de estos bienes.
- ✓ Acceso a diferentes medios de comunicación y divulgación que permiten dar a conocer y promocionar la comercialización.

Debilidades

- ✓ ubicación actual de la comercialización no facilita la accesibilidad de parte de los ganaderos puesto que se encuentra en una zona poco comercial y poco visible para quienes no saben de su existencia.
- ✓ Personal de ventas sin autoridad para toma de decisiones al momento de efectuar y cerrar una venta.

Amenazas

- ✓ Baja de precio en leche y carne puede deprimir inversiones en capacidad de compra

- **Definición de ventajas competitivas, entre las más importante:**
 - ✓ Accesar a los bienes a ofertar directamente desde los proveedores mayoristas y en algunos casos desde las fábricas o productores de bienes. Esto nos permitirá ofertar precios competitivos y accesibles
 - ✓ Mantener disponibilidad de inventarios y poder brindar acompañamiento de los servicios con capacitación y asistencia técnica especializada, aprovechando la capacidad instalada y personal altamente entrenada que CONAGAN ha creado y desarrollo desde su fundación.

- **Se elaboró un documento detallado con las conclusiones del estudio de mercado y análisis de precios en el área de ventas de la comercialización de CONAGAN en el cual se presentaron algunas sugerencias y recomendaciones también Se formularon y plantearon algunas estrategias de apoyo a la comercialización entre ellas.**
 - ✓ Política de precios variables, CONAGAN ofrecerá productos y servicios a diferentes clientes con distintos precios según su poder de compra, aplicando los siguientes tipos de precios;
 - Precio a distribuidor o mayorista
 - Precio al consumidor o minorista
 - Precios para socios de CONAGAN. (precio de distribuidor o precio de costo)
 - ✓ Buscar oferta de otro proveedor o que CONAGAN sea importador directo dando un nuevo perfil de oferta con precios más accesibles y crear una red de oferta dirigidos a cooperativas, y distribuidores directos en las zonas de principal demanda de tal manera que los insumos y productos lleguen al productor ganadero a un bajo costo.
 - ✓ Ofrecer al costo o en consignación molinos a vientos a empresa de perfil correspondiente que trabajen con posos y asuntos de riego y extracción de agua como AQUATEC, MAGREGOR,....
 - ✓ Unificar la comercializadora con la dirección del fomento ganadero y ofertar las asistencias técnicas y capacitaciones de la mano con los bienes e insumos que oferta CONAGAN
 - ✓ Realizar estrategia atractiva de publicidad única para la comercializadora ofertando las nuevas estrategias de comercialización como:

- Por la compra mínima de cinco rollos de alambre de púa 30% de descuento en grapas.
- por la compra de \$ 1000 en bienes e insumos de CONAGAN gratis un diagnóstico de fertilidad de un toro.
- Compre mínimo 10 pichingas lecheras y reciba gratis capacitación para manejo y diseño de pasturas.

VI. RESULTADOS OBTENIDOS

Los Resultados alcanzados mediante el plazo de los 6 meses de las pasantías en la comisión nacional ganaderos de Nicaragua CONAGAN.

Atraves del trabajo de campo realizado de forma directa a los vendedores y en algunos casos al gerente o responsable de ventas de principales establecimientos competentes se llevó a cabo comparación y evaluación de precios de la comercialización de CONAGAN en relación a su competencia en el que se reflejó que CONAGAN tiene precios más altos en algunos productos como alambres, grapas, clavos, sal mineral y melaza debido a que estos son productos tomados en consignación y vendidos bajo precio sugerido de ganadería LA PRECIONSA.

Se propusieron precios para cada tipo de semilla de pasto, los precios propuestos fueron más bajos que los precios de los competidores de este rubro para esto CONAGAN debía bajar su utilidad de ganancia, propuesta que ayudo a lograr que la comercialización de CONAGAN ofreciera los precios más bajos de la temporada dando resultados positivos obteniendo una venta total y exitosa en el cual se benefició a productores - ganaderos ofreciéndoles productos con altos estándares de calidad a bajo costo.

Se detallaron las entradas, salidas, gastos y egresos, se realizaron proyecciones de ventas de cinco años tomando las ventas reales como año uno y flujos de efectivos que presenta déficit en todos los años creando una alerta al responsable del área de comercialización para considerar un financiamiento a corto plazo o buscar la manera de incrementar las ventas para ayudar a convertir el déficit en superávit.

Se encontraron pocas ventas en ciertos productos y en algunos meses no se vende ni uno solo en lo que respecta a grapas, clavos, alambres utilizados para cercas eléctricas y convencional, equipos como molinos de vientos, tanques, insumos y herramientas que se utilizan para inseminación artificial y bebederos por lo que se planteó no continuar invirtiendo en productos que han tenido poca rotación en inventarios.

VII. LECCIONES APRENDIDAS

La pasantía es un método de culminación de estudios importante para los estudiantes; esta pasantía ha sido de seis meses dinámicos porque se tuvo la experiencia de aplicar conocimientos en la práctica aprendiendo de las experiencias y convivencias vividas en las que se aprendieron muchas lecciones como la importancia de la comunicación en el trabajo de equipo para cumplir con metas de trabajos en tiempos establecidos.

Del área de comercialización se aprendió lo siguiente:

- i. Es importante que al formar un negocio o cualquier tipo de empresa se haga un detallado estudio del mercado al que se quiere incursionar y realizar un plan de negocios donde se plasme en un documento escrito las estrategias, políticas, objetivos y acciones que se van a realizar a futuro.
- ii. Se deben desarrollar estrategias de promoción y publicidad para todos los productos especialmente para los que tienen menos demanda, así mismo alternativas de solución ante cualquier crisis que pueda presentarse para evitar inestabilidad y pérdida para la empresa o negocio.
- iii. Toda empresa o negocio por pequeño que sea debe tener su propio administrador o una persona con autorización que este supervisando los movimientos que se realizan y velar por cumplir metas de ventas que generen ingresos para el auto sostenibilidad del negocio.
- iv. Debe de haber una estructura organizativa y delegación de funciones.

De la organización en general se aprendió la importante labor que juegan las organizaciones sociales como CONAGAN en el desarrollo de la ganadería brindando cursos y capacitaciones de inseminación artificial, diagnósticos de fertilidad de toros y preñes de hembras a bajo costo, también realiza una dinámica de intercambio de conocimientos en el congreso que realiza cada año donde se reúnen los ganaderos de Nicaragua e intercambian experiencias y atienden ex ponencias de expertos de diferentes países con tecnologías y técnicas diferentes, como parte de su responsabilidad social también hace entrega de un vaso de leche semanal a 255 niños y niñas del Centro Educativo Brazos de Amor en Managua

VIII. CONCLUSIONES

CONAGAN ofrece diversos productos de uso y apoyo a la ganadería de los cuales algunos no tienen demanda y se encuentran disponibles en inventario, el 60 % de las ventas se realizan por redes a través de los espacios y programas que desarrolla la dirección del fomento ganadero, el 40 % restante se vende en el establecimiento. mediante la valoración que se realizó en las ventas y precios se determinó que la comercialización no es sostenible y que sus ingresos no alcanzan cubrir los gastos que genera la misma, probablemente este déficit está siendo solventado por la instancia central de CONAGAN, se tendrían que duplicar el número de ventas para que la comercialización no este dependiendo del capital que se utiliza para la ampliación de otros proyectos y labores sociales como lo son las asistencias técnicas y cursos de capacitación a bajo costo.

Se presentó de manera detallada las utilidades reales de la comercialización, y se presentaron algunas recomendaciones para lograr el objetivo social sin fines de lucro pero sin generar pérdidas, una de las principales limitantes encontradas en la comercializadora es la ubicación , poco accesible para los ganaderos, en él también se elaboró un documento donde se presentó el análisis del estudio realizado, estrategias de comercialización y recomendaciones para mejorar el comportamiento de las ventas.

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Comisión Nacional Ganaderos de Nicaragua (CONAGAN) a:

- Cambiar ubicación de su comercialización por el peligro que representa para sus colaboradores y porque es accesible para sus clientes únicamente en el periodo de la feria EXPICA.
- Elaborar manual de funciones de la comercializadora.
- Aplicar estrategias de descuento y promociones diferenciadas para los clientes mayoristas, minoristas, socios y directivos para incentivar a sus clientes.
- Liquidar el inventario estancado.
- Ordenar y reorganizar el área de ventas, situando en un solo lugar sus productos en donde el cliente pueda visualizar y percibir lo que están ofertando.
- Delegar autoridad al vendedor o personal de confianza para aplicar las estrategias de descuentos correspondientes.
- Invertir en la comercializadora para que CONAGAN importe de manera directa desde fábricas y productores los productos que decidan ofertar tal y como lo hacen con las semillas de pasto y GAVAC (inmunológico para el control de garrapatas).
- Establecerse como negocio social con el propósito de:
“Poner a la disposición productos e insumos de altos estándares de calidad para mejorar la productividad de pequeñas, medianas y grandes fincas ganaderas en Nicaragua con el fin de erradicar índices de pobreza y mejorar el desarrollo productivo de nuestro país”.
- Implementar estrategias de solución que ayuden a los productores a mejorar precios de la leche en periodos de inviernos a través de capacitaciones ante el uso de buenas prácticas de ordeño y elaboración de productos derivados de leche de tal manera buscar nuevos mercados del sector lácteo procesado.

X. BIBLIOGRAFIA

Documento presentación institucional.

XI. ANEXOS

Cuadro 6: Organizaciones miembros de CONAGAN.

ORGANIZACIONES MIEMBROS DE CONAGAN					
UNAG	UNILECHE	EXPICA	ANCGAP	FONDILAC	FAGANIC
La Unión Nacional de Agricultores y ganaderos de Nicaragua (UNAG) Aglutina unos 35 mil pequeños y medianos agropecuarios. Creada a inicio de los años 90.	La Unión Nicaragüense de productores de Leche UNILECHE fue creada en 1993, es una asociación que aglutina a cooperativas y productores de leche individuales de Nicaragua. 12 mil cooperados	La Exposición Pecuaria del Istmo Centroamericano (EXPICA) nace con el objetivo de promover e incentivar la crianza y difusión de las razas de ganado puro de registro. 160 criadores	La Asociación Nicaragüense de Criadores de Ganado Puro ANCGAP tiene como objetivo promover la mejora genética a través de la producción de sementales y hembras bovinas de alto valor genético. 99 socios	El Fondo de Desarrollo de la Industria Láctea (FONDILAC), es una asociación de ganaderos que tiene como objetivo brindar servicio de venta y comercialización de productos e insumos pecuarios.	Es una organización gremial nacional con representación a nivel nacional a través de asociaciones ganaderas departamentales es 25,000 asociados

Figura 1. Principales productos que oferta CONAGAN

DIRECCIÓN DE FOMENTO GANADERO
Insumos para el mejoramiento de la producción y productividad de las fincas ganaderas

Para la mejora de la Reproducción Bovina

Semen de las razas Pardo Suizo, Holstein Rojo y Negro, Jersey, Simmental, Brahman Rojo, Gire
Torno MVE 11 Lts
Guantes I.A. SHIELD (caja de 150 unidades)
Fundas para I.A. (paquete de 50 unidades)
CIDR (Progesterone)
Píntolas para I.A universal

Para el Mejoramiento de la Infraestructura Productiva de la finca

Melaza en Bidones 7 Gl.
Melaza en Barril 55 Gl.

100% MELAZA

Para la comercialización de la producción en sus fincas ganaderas

CONAGAN ofrece la máquina manual más barata y eficiente para sembrar y fertilizar pasto mejorado al boleco marca "SOLO"

#Fichigos de Alumino de 100lts.

ANÁLISIS	
Proteína	25.00%
Grasas	35.00%
Carbón	0.21%
Almidón	7.40%
Alfalfa	0.90%
Ferrocianuro	0.37%
Alfalfa	0.10%
Carbón	0.83%
Alfalfa	0.23%
Alfalfa	11.80%
Alfalfa	05.0 mg/kg
Alfalfa	0.00 mg/kg

Figura 2. Producto nuevo en Nicaragua importado por CONAGAN

Gavac® Inmunógeno contra la garrapata del ganado bovino

GAVAC
es ecológico
Menor contaminación ambiental.

es práctico
Reduce la frecuencia entre baños garrapaticidas.

es efectivo
Controla progresivamente las infestaciones y actúa contra garrapatas resistentes a garrapaticidas químicos. No interfiere en la acción de vacunas o medicamentos. No tiene periodo de retiro o carencia.

Ambiente más limpio ANIMALES MÁS SANOS

¿Cómo actúa **GAVAC**?

Bovino inmunizado con **Gavac**
DISMINUYE DE LA REPLICACIÓN, LA OVOPOSICIÓN Y LA FERTILIDAD DE LAS LARVAS.

Hebervet. Productos para uso veterinario.

Heber Biotec

LABORATORIO BIOTECNOLOGÍA S.A.
CALLE 100 N. #1000, CAROLINA, P.R.
TEL: (787) 833-1100 FAX: (787) 833-1101
WWW.HEBERBIOTEC.COM

W V W
Heber-Biotec
C O S A

Figura 3. Responsabilidad social empresarial.



CONAGAN como parte de su responsabilidad social hace entrega de un vaso de leche semanal a 255 niños y niñas del Centro Educativo Brazos de Amor en Managua

Encuesta aplicada a diferentes agro servicios en Managua.

ENCUESTA MERCADO DE INSUMOS GANADEROS

EMPRESA: _____

TELEFONO: _____

DIRECCION: _____

Objetivo: realizar un plan de mercado tomando en cuenta algunos productos de uso agropecuario. Trabajo realizado como forma de culminación de estudios de la carrera Lic. En agro negocios de la Universidad Nacional Agraria.

1. Comercializa semilla de pastos. Si no

MOMBAZA

Presentación	Precio Actual	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

MARANDU

Presentación	Precio Actual	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación

TOLEDO

Presentación	Precio Actual	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

PIATA

Presentación	Precio Actual	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

SEMILLAS DE LEGUMINOSAS

Especie	Precio Por kg	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

2. Comercialización de melaza

Presentación	Precio Actual	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

3. Sales minerales

Presentación y marca	Precio Actual	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

4. Se comercializa pichingas lecheras de aluminio.

capacidad	Precio Actual	Variación de precio año actual-año pasado	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observaciones.

5. Se comercializa alambre de púa. Si no

Calibre	Especificación	Precio actual	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

6. Se comercializa alambre liso si no

Calibre	Especificación	Precio actual	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación.

7. Se comercializan accesorios para cercas eléctricas.

Tipo	Especificación	Precio actual	Política de precio, promoción y descuento	Volumen de venta año 2015	Proyección de venta año actual	Frecuencia de venta

Observación

8. Comercializa molinos a vientos para impulsar agua o producto sustitutos o similares.

Producto	Especificación	Gasto de energía o combustible	Precio	Detalles(profundidad que impulsa el agua, otro) gl/m

Observación.