

Investigación De Mercados De La Empresa Insuaecol Ltda

Mary Luz Gualteros Rincón

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia Unad
Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios
Especialización Gerencia Estratégica De Mercadeo
Sogamoso
2018

Investigación De Mercados De La Empresa Insuaecol Ltda

Mary Luz Gualteros Rincón

Trabajo De Investigación Para Optar Al Título De
Especialista En Gerencia Estratégica De Mercadeo

Director Trabajo De Grado

Juan Carlos Pérez Tovar

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia Unad
Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios
Especialización Gerencia Estratégica De Mercadeo
Sogamoso
2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Sogamoso, 26 de Abril de 2018

Dedicatoria

A Dios

Por concederme la vida, la salud, su guía divina y sabiduría para llegar hasta donde hoy me encuentro y por hacer realidad mis sueños y metas. Toda la Gloria sea para Dios. Sin él no habría sido posible este importante paso en mi vida.

A mi madre Sofía

Por su apoyo, por educarme, por sus consejos, por ser la motivación constante de mis metas y proyectos, pero sobre todo por su amor y entrega total.

A mis hermanos

Yolanda, Alexander, Edwin, Darío y Fredy por ser esa mano amiga cuando más lo necesito, por ser mi fuente de energía y por vivir mis triunfos y derrotas como si fueran suyos.

A Daniel

Por su amor, su apoyo incondicional, sus consejos, por creer en mí más que cualquier otro ser humano, por su comprensión y su alentadora compañía.

Mi amor y gratitud es para todos ustedes y para todos aquellos que participaron directa e indirectamente en el desarrollo de este trabajo.

Agradecimientos

Al Doctor Juan Carlos Pérez Tovar director de mi trabajo de grado, por sus conocimientos, dedicación, paciencia y su excelente orientación para hacer posible la culminación de este trabajo.

A mis tutores por su paciencia y dedicación, por sus valiosos aportes a mi formación académica, profesional y también como persona.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD por permitirme hacer realidad este sueño, por sus grandes aportes, tanto académicos, como incentivos económicos para financiar parte de mi especialización. A la parte administrativa y a la Escuela ECACEN del CEAD Sogamoso por su gentiliza y oportuna orientación.

Finalmente a los directivos de la empresa INSUAECOL Ltda por abrirme las puertas de su compañía, por la colaboración, apoyo e interés en el desarrollo de este trabajo.

Resumen

La presente Investigación de Mercados es desarrollada en la empresa INSUAECOL Ltda del municipio de Sogamoso, con la finalidad de hallar los factores de mercado que vienen afectando su rentabilidad; esta compañía viene presentando un estancamiento en su crecimiento y sostenibilidad económica, debido a las bajas ventas de sus productos, trayendo como consecuencia continuos periodos de pérdidas y suspensión de actividades; aquí surge la necesidad de estudiar el mercado de fertilizantes de las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama y determinar los factores que están provocando esta situación en la empresa.

Además se tiene en cuenta la importancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones en condiciones de menor incertidumbre. Kloter (2008) menciona que el pensar en acciones de marketing sin antes conocer al mercado, está destinado al fracaso. También recalca la importancia de escuchar al cliente para poder entenderlo y luego si crear una propuesta que satisfaga sus necesidades (Kloter y Lane, 2012).

Esta investigación de mercados se desarrolló en municipios de las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama, a través de un estudio de tipo descriptivo con la finalidad de caracterizar al cliente objetivo, describir el comportamiento del mercado de fertilizantes en el área de estudio; se utilizó el método cuantitativo para generalizar los resultados encontrados en la muestra, al total de la población estudiada.

La técnica de recolección de la información primaria fue la encuesta, ésta se se aplicó de manera personal a una muestra representativa de 270 agricultores, en las plazas de mercado de los municipios de Sogamoso, Duitama, Aquitania, Paipa y Socha. Una vez recolectada la información, fue procesada a través del software SPSS que se emplea muy frecuentemente en las investigaciones de mercado, capaz de generar sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos, para facilitar el análisis de la información recolectada.

Palabras Clave: Investigación de Mercado, Ventas, Rentabilidad, Fertilizantes, Cliente Objetivo.

Abstrac

The present Market Research is developed in the company INSUAECOL Ltda of the municipality of Sogamoso, with the purpose of finding the market factors that are affecting its profitability; this company is presenting a stagnation in its growth and economic sustainability, due to the low sales of its products, resulting in continuous loss periods and suspension of activities; here arises the need to study the fertilizer market in the provinces of Sugamuxi, Tundama and Valderrama and determine the factors that are causing this situation in the company.

In addition, the importance of market research for decision making in conditions of less uncertainty is taken into account. Kloter (2008) mentions that thinking about marketing actions without first knowing the market is destined to fail. It also emphasizes the importance of listening to the client to be able to understand it and then to create a proposal that meets their needs (Kloter and Lane, 2012).

This market research was developed in municipalities of the provinces of Sugamuxi, Tundama and Valderrama, through a descriptive study with the purpose of characterizing the target customer, describing the behavior of the fertilizer market in the study area; The quantitative method was used to generalize the results found in the sample to the total population studied.

The technique for collecting the primary information was the survey, which was applied in a personal way to a representative sample of 270 farmers in the market places of the municipalities of Sogamoso, Duitama, Aquitania, Paipa and Socha. Once the information was collected, it was processed through the SPSS software that is very frequently used in market research, capable of generating simple graphs of distributions and descriptive statistics, to facilitate the analysis of the information collected.

Key Words: Market Research, Sales, Profitability, Fertilizers, Target Customer.

Contenido

Introducción	10
1. Planteamiento del problema	12
1.1. Formulación del problema	13
1.2. Sistematización del problema	13
2. Justificación	13
2.1. Delimitación	14
2.2. Hipótesis de trabajo	14
3. Objetivos	15
3.1. Objetivo general	15
3.2. Objetivos específicos	15
4. Marco teórico y conceptual	16
4.1. Marco teórico	16
4.1.1. Proceso de la investigación de mercados.	16
4.1.2. Importancia de la investigación de mercados.	21
4.1.3. Las estrategias de mercadeo.	23
4.2. Marco Conceptual	26
5. Metodología	27
5.1. Tipo de investigación	27
5.2. Población y muestra	28
5.2.1. Población.	28
5.2.2. Determinación de la Muestra.	29
5.3. Recolección de la información	30
5.4. Procesamiento de la información	31
6. Análisis y resultados de los datos	32
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía	61
Anexos	63

Lista de gráficos

Gráfico No 1. Ocupación según género	32
Gráfico No 2. Actividad comercial del encuestado	33
Gráfico No 3. Lugar donde el comerciante adquiere los productos agrícolas	33
Gráfico No 4. Tipo de productos que cultiva la población objeto de estudio	34
Gráfico No 5. Número de hectáreas que cultiva	35
Gráfico No 6. Costumbre de aplicar fertilizantes a los cultivos	35
Gráfico No 7. Tipo de fertilizantes que aplica	36
Gráfico No 8. Presentación más común en que adquiere los fertilizantes	37
Gráfico No 9. Frecuencia de compra	37
Gráfico No 10. Inversión en compra de fertilizantes	38
Gráfico No 11. Lugar donde compra fertilizantes	39
Gráfico No 12. Motivos de compra en ese lugar	39
Gráfico No 13. Medios de comunicación por los que se informa de la oferta de productos.	40
Gráfico No 14. Grado de conocimiento de los fertilizantes de Insuaecol Ltda.	41
Gráfico No 15. Razones o motivos por los que desconoce los productos de Insuaecol.	42
Gráfico No 16. Grado de interés en adquirir los productos de Insuaecol.	42
Gráfico No 17. Medio por el que conoció los productos de Insuaecol.	43
Gráfico No 18. Percepción que tienen los clientes de la calidad de los productos de Insuaecol.	44
Gráfico No 19. Percepción sobre el precio de los productos de Insuaecol	44
Gráfico No 20. Características o variables de los productos de Insuaecol que más les gustaron a los clientes.	45
Gráfico No 21. Tiempo de entrega de pedidos de Insuaecol	46
Gráfico No 22. Incentivos que ve el cliente para realizar sus compras en Insuaecol.	46

Introducción

Toda empresa se crea con la perspectiva de que crezca, se amplíe y desarrolle en el mercado al que se dirige, pero esto solo lo logran aquellas que se anticipan al futuro a través de la planificación del éste. Rodríguez (2005), menciona que en la actividad empresarial nada sucede realmente al azar, que todo lo que ocurre en las empresas es consecuencia de una serie de hechos, acontecimientos, decisiones que se han producido o se han dejado de producir con anterioridad. Abascal (2004) por su parte menciona que la falta de planeación ocasiona una serie de consecuencias negativas que pueden ser críticas para el éxito de la empresa, e incluso pueden afectar su propia existencia a mediano y a largo plazo; algunas de las consecuencias de la falta de planeación en una empresa pueden ser: visión a corto plazo, inversiones y gastos improductivos, desperdicio de oportunidades, desperdicio de dinero, muchas situaciones imprevistas y múltiples pérdidas económicas (Cárdenas & Fecci 2007).

Hoy en día el cliente, es el motor o protagonista de las empresas, por lo tanto se debe tener un buen conocimiento de éste, comprender su comportamiento, sus gustos y necesidades, de tal manera que se le pueda brindar soluciones acordes a sus requerimientos; y la investigación de mercados es la herramienta que permite realizar esta labor y así de suministrar a la gerencia información para la toma de decisiones. “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía” *Kloter*. La investigación de mercados cumple esta tarea al investigar sobre los gustos y preferencias de los consumidores, así como sus necesidades y deseos, y con ello crea las estrategias de mercadeo que logren influenciar en este y lo incentiven a adquirir el producto o servicio (Abascal 2004).

La presente investigación de mercados está dividida en seis grandes apartados, iniciando con el planteamiento del problema, el cual es que la empresa Insuaecol Ltda el cual está relacionado con su bajo nivel de ventas desde su entrada en operación al mercado en el año 2007; el segundo apartado hace referencia a la justificación del proyecto de investigación donde se destaca la relevancia de adelantar el estudio para

determinar lo que está ocasionando esta situación en la empresa y de esa manera lleve a los directivos de la empresa a buscar los respectivos correctivos.

Los objetivos que persigue de primera mano la presente investigación es determinar porque Insuaecol ha llegado a encontrarse en esta situación; para la consecución de estos objetivos se hizo uso de un estudio de tipo descriptivo que permita conocer el comportamiento del cliente de fertilizantes de las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama y determinar el grado de conocimiento y aceptación que existe, de la empresa Insuaecol y sus fertilizantes. Para ello se seleccionó una muestra representativa de 270 agricultores de las provincias en estudio, donde cada uno representa una unidad de producción agrícola; a los que se les aplico una encuesta que fue el instrumento de recolección de información primaria seleccionado para el desarrollo del estudio.

Los datos fueron recolectados en fechas programadas, en las plazas de mercado de los municipios de Sogamoso, Duitama, Paipa, Aquitania y Socha, por ser las que más aglomeran a los agricultores de la región. Una vez recolectados se procedió a la respectiva tabulación y análisis, que dieran como resultado respuesta al problema de investigación y cumplimiento a los objetivos planteados.

Por último el resultado de esta investigación va a servir de insumo importante para la toma de decisiones en esta compañía, primero porque va a permitir determinar las razones por las cuales la empresa ha llegado a encontrarse en esta situación, dándole la oportunidad de conocer la raíz del problema y por ende plantear diversas alternativas de solución, algunas de ellas podrían ser, reformular las estrategias de mercadeo que actualmente aplican o en su defecto diseñar estrategias de mercadeo acordes a las características del consumidor final para fidelizar los actuales y atraer nuevos clientes potenciales, conquistar nuevos mercados regionales del departamento de Boyacá, ingresar a mercados especializados, entre otras.

1. Planteamiento del problema

Insumos Agrícolas y Ecológicos de Colombia, INSUAECOL Ltda, es una microempresa Boyacense ubicada en la ciudad de Sogamoso, dedicada a la formulación, producción y comercialización de fertilizantes orgánico – minerales sólidos y líquidos, dirigidos a la agricultura tradicional y en especial a la agricultura ecológica, así como al agricultor propietario de terreno debido a la composición de los productos y el interés de éste de mejorar las condiciones de su terreno. Esta empresa fue creada a finales del año 2007, sacando desde ese momento al mercado cuatro fertilizantes denominados con los nombres de: Agro-20, Humisoil, Insuamin, y Aminogram.

Desde el inicio de sus operaciones las ventas de INSUAECOL han sido muy bajas, generando en algunos periodos pérdidas en el ejercicio. La empresa está pasando por un momento crítico donde la incertidumbre lleva a pensar si continuar o liquidar la empresa; por otra parte ésta no posee un conocimiento profundo del mercado y por ende, no dispone de una estrategia de mercadeo bien definida, además el área contable no cuenta con un presupuesto dirigido al marketing, sino que se realizan pequeños desembolsos esporádicos y no planificados para esta labor.

Otra variable que cobra valor es la competencia en este sector, especialmente de la industria agroquímica que actualmente domina el mercado, sobresaliendo grandes empresas como Monómeros Colombo Venezolanos, Abocol S.A, y Yara Colombia. (Grupo de estudios económicos SIC, 2013).

Esta situación preocupa mucho a las directivas de INSUAECOL Ltda, debido a su baja rentabilidad, estabilidad y permanencia en el mercado, cuestión que de no corregirse, puede llevar a la empresa a la quiebra; por tanto, están en la búsqueda de una solución que los lleve a incrementar su nivel de ventas, así como su desarrollo y crecimiento.

Es aquí donde nace la necesidad de estudiar el mercado de fertilizantes en la zona de influencia de la empresa, siendo en este los municipios más cercano a la planta de producción, pertenecientes a las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama del

departamento de Boyacá; con la finalidad de determinar el interés que muestran los clientes potenciales por esta oferta y las condiciones en que estarían dispuestos a adquirir los productos, de tal manera que esto le permita a la empresa diseñar estrategias de mercadeo con miras a conquistar parte de ese mercado.

1.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de mercado que determinan las bajas ventas de INSUAECOL Ltda?

1.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las características que identifican al consumidor de fertilizantes en las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama en el departamento de Boyacá?
- ¿Cuáles son las variables que condicionan y determinan la demanda actual de los fertilizantes en estas provincias en el departamento de Boyacá?
- ¿Cuáles son los competidores directos de la empresa Insuaecol Ltda, que afectan su desempeño en los mercados servidos?

2. Justificación

Uno de los factores más importantes para el éxito de una empresa radica en el nivel de demanda que puedan tener sus productos o servicios y que dicha condición está muy ligada al conocimiento del consumidor o usuario del bien o servicio; Contreras (1995) menciona al respecto “el conocimiento del consumidor (...) facilitará la identificación de los factores que pueden influir en él o que lo pueden estimular a

demandar el producto que se va a ofrecer” (p.113). Del conocimiento del consumidor, se desprende información de mucho valor para la empresa, que se convierte en la base y sustento para el diseño de las estrategias de mercadeo del cliente objetivo. Por su parte Kloter (2012) señala “los nuevos productos, servicios y empresas que salen al mercado fracasan porque caen en los (...) pecados capitales del marketing y esto los va desplazando rápidamente del mercado”. Algunos de tales pecados son: “la empresa no conoce totalmente a sus consumidores objetivo” (p. 12) y “la empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor” (p. 24). Asumiendo que las razones antes expuestas son las falencias más notorias de INSUAECOL, se ve la necesidad de adelantar una investigación de mercados que permita orientar el rumbo de la empresa y que disponga de elementos y fundamentos para que pueda promover acciones de consumo de su mercado objetivo y logre conquistar parte de este mercado en el departamento de Boyacá.

Otra razón para adelantar esta investigación es la de aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de mi posgrado y de esta manera me acredite para obtener mi título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo.

2.1. Delimitación

Esta investigación está orientada a indagar el comportamiento de los pequeños y medianos agricultores de las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama del departamento de Boyacá, presentes en las plazas de mercado de los municipios de Sogamoso, Duitama, Paipa, Aquitania y Socha.

2.2. Hipótesis de trabajo

H0. La falta de un plan estratégico de mercado, se refleja en las bajas ventas de los productos que comercializa ISUAECOL Ltda.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados que permita determinar los factores de mercado que determinan las bajas ventas de los productos de INSUAECOL Ltda

3.2. Objetivos específicos

- Describir las características del consumidor de fertilizantes, de las provincias Sugamuxi, Tundama y Valderrama del departamento de Boyacá.
- Identificar las variables que condicionan y determinan la demanda actual de los fertilizantes en la zona de estudio.
- Determinar los competidores directos de la empresa INSUAECOL Ltda que afectan su desempeño en los mercados servidos.

4. Marco teórico y conceptual

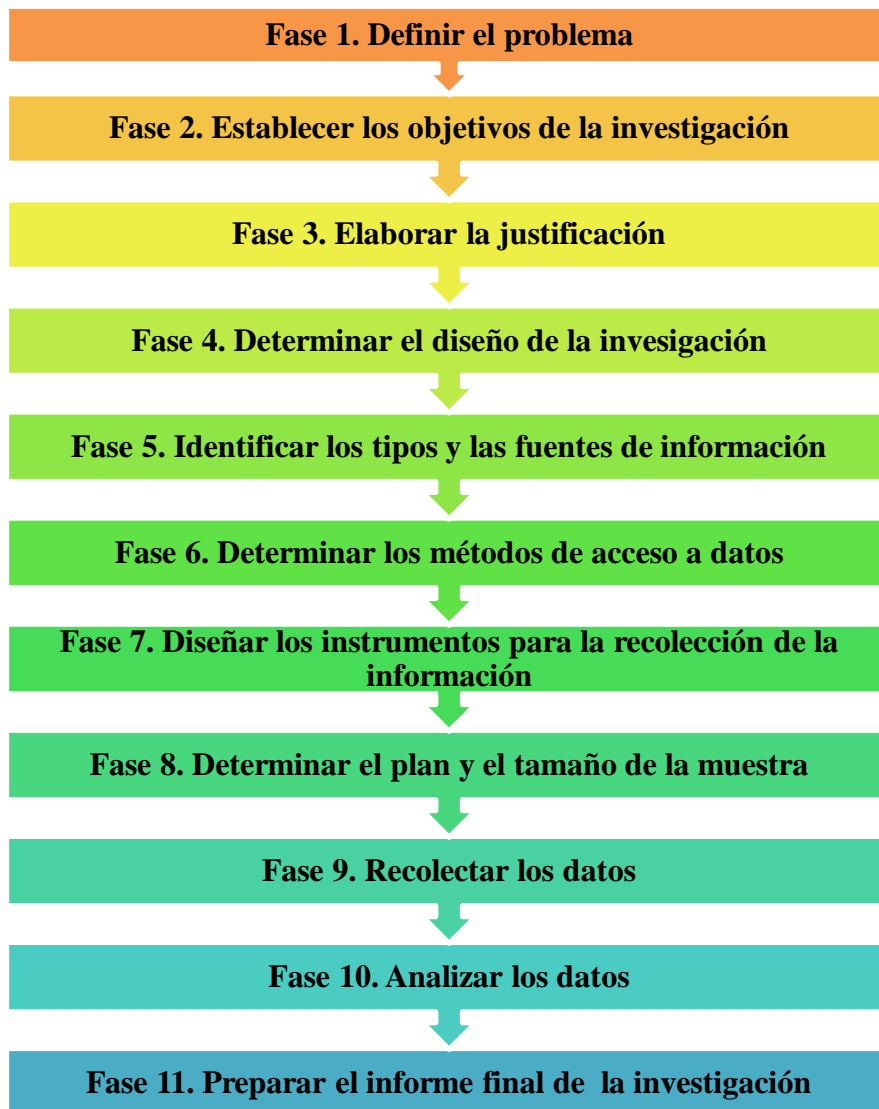
4.1. Marco teórico

4.1.1. Proceso de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es un proceso sistemático a través del cual se obtiene, analiza y presenta datos sobre una situación específica del marketing en una empresa, con la finalidad de tomar decisiones reduciendo la incertidumbre (...), Por su parte (...) menciona que es un proceso que implica “utilizar la información para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso”

Diversos autores coinciden en que la investigación de mercados está compuesta por una serie de fases que si bien no toda investigación sigue la misma secuencia de actividades completamente definidas y fijas, sí puede identificarse un patrón generalizado, compuesto por once fases, muy relacionadas entre sí, como aparecen en la figura No 1. (Agudelo Gutiérrez , 2015)

Figura No 1. Fases de una investigación de mercados



El proceso que se muestra en la Figura 1 obedece a un proceso ordenado paso a paso, no es frecuente que un proyecto de investigación siga rigurosamente estos pasos en el orden en el que se presentan. En la práctica el investigador, descubriendo algo en una fase, puede volver atrás en el proceso y empezar de nuevo en otra fase. Por ejemplo, al encontrar alguna nueva información durante la recolección de datos, el investigador puede tener que redefinir los objetivos de investigación.

Además existen investigaciones de mercado que pueden no involucrar todos y cada una de las fases relacionadas en la Figura 1. Un caso es cuando el problema de investigación puede resolverse, mediante el examen de datos secundarios, eliminándose de esta forma la necesidad de determinar el plan y tamaño de muestreo. Aunque casi cada investigación de mercados es diferente, hay suficientes

semejanzas entre los procedimientos y actividades que permiten definir los 11 pasos del desarrollo de una Investigación de Mercados (Estadístico, 2001).

- Fase 1. Definir el problema

El primer paso en todo proyecto de investigación de mercados es la formulación o definición del problema, siendo una fase de suma importancia para la adecuada resolución del problema. “Un planteamiento incorrecto en el mejor de los casos supone siempre un desperdicio de recursos, en el peor, dará lugar a decisiones incorrectas”. (Edumarketing, 2005). Una clara y concisa formulación del problema es la clave de una buena investigación de mercados.

- Fase 2. Establecer los objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación, van muy relacionados por la definición del problema, estos se deben definir de tal manera que cuando se alcancen, proporcionen la información necesaria para solucionar el problema planteado.

- Fase 3. Elaborar la justificación

Son los argumentos que demuestren la importancia del estudio, y da respuesta a: ¿Por qué se investigará?, ¿Para qué se utilizarán los resultados, cómo se aplicarán? y ¿Qué necesidades resuelve? (Agudelo Gutiérrez , 2015)

- Fase 4. Determinar el diseño de la investigación

Aunque cada proyecto de investigación es diferente, existen muchas semejanzas entre los proyectos de investigación que permiten diferenciarlos por métodos y procedimientos de investigación utilizados para recoger y analizar los datos. De hecho, existen 3 tipos de diseños de investigación: 1. investigación exploratoria, 2. investigación descriptiva y 3. Investigación causal. (Estadístico, 2001)

La investigación exploratoria se caracteriza porque define vagamente la información requerida, el proceso de investigación es flexible y no estructurado, la muestra es pequeña y no representativa, el análisis de datos primarios es cualitativo. Su

objetivo es proporcionar conocimiento y entendimiento, los métodos que se utilizan son las encuestas a expertos y encuestas piloto.

La investigación descriptiva hace referencia al conjunto de métodos y procedimientos que describen variables de marketing. Los estudios descriptivos describen estas variables respondiendo a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo? Estos tipos de estudios de investigación pueden describir las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores o el número de competidores y sus estrategias. Su objetivo es conocer situaciones, costumbres, características y actitudes, describiendo actividades, objetos, procesos y personas. Los resultados sirven para extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Los métodos para la recolección de la información que se usa en este tipo de investigación son: datos secundarios, encuestas, grupos focales y datos de observación.

Por último la investigación causal es la que permite aislar las causas de los efectos, donde se controlan varios factores para determinar cuáles son los causantes del problema. La investigación causal permite determinar la causalidad, es decir, qué variable hace que cambie otra variable. La variable que causa el cambio se llama variable independiente (VI) y la variable que es afectada por estos factores se llama variable dependiente (VD). La investigación causal permite el más alto grado de comprensión que se puede alcanzar acerca de algún tipo de fenómeno.

- Fase 5. Identificar los tipos y las fuentes de información

Básicamente existen dos tipos de información clasificadas como datos primarios y datos secundarios. Los datos primarios son toda aquella fuente documental de primera mano. Pueden ser personas, organizaciones, acontecimientos, el ambiente natural. Por su parte los datos secundarios son las fuentes que ofrecen datos sobre el tema objeto de investigación, de forma referenciada a través de publicaciones de diferente índole.

- Fase 6. Determinar los métodos de acceso a datos

Una vez que se ha determinado qué tipo o tipos de información se necesita(n), se debe determinar los métodos de acceso a los datos. ¿Cómo conseguirlo?

Para el acceso a datos secundarios internos se pueden recolectar de la información de registro de la empresa, vendedores y otros ejecutivos, sistemas de información de mercados. Para el acceso a datos secundarios externos se puede hacer uso a publicaciones e investigaciones de entes relacionados, en bibliotecas públicas o en bases de datos digitales e internet. Los datos primarios pueden recogerse de diferentes maneras: encuestas telefónicas, encuestas por correo, entrevistas personales puerta a puerta, entrevistas en las tiendas, etc.

- Fase 7. Diseñar los instrumentos para la recolección de la información

Hay 2 métodos básicos que se utilizan para recoger información: hacer preguntas y observar. Ambos métodos de recogida utilizan formularios estandarizados, llamados cuestionarios, que registran la información comunicada por los encuestados o el comportamiento de los encuestados observado por el investigador. (Estadístico, 2001)

Hay 2 tipos de cuestionarios: Estructurados: contienen listan preguntas que tienen opciones de respuestas predeterminadas y los no estructurados tienen preguntas abiertas y/o preguntas basadas en respuestas previas.

- Fase 8. Determinación del plan y el tamaño de muestreo

Una muestra representa parte de la población que se está estudiando, las características de la muestra no coincidirán exactamente con las características de la población. La diferencia entre los datos de la muestra y los datos de la población, se llama error de muestreo.

Población: Es el universo, colectivo o totalidad de los elementos de referencia sobre los que se realizan las observaciones. Muestra: Es una parte de la población que se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

- Fase 9. Recolección de datos

La recolección de datos primarios se denomina también trabajo de campo y es la labor realizada por entrevistadores entrenados donde hacen uso de los instrumentos dispuestos para la recolección de la información.

Fase 10. Análisis de datos

El análisis de los datos es la labor que se desarrolla con el objeto de dar un significado a los datos recolectados. El análisis de datos implica la introducción de los datos en el ordenador, inspección de errores y ejecución de tablas de contingencia, gráficos y varios tests estadísticos.

Fase 11. Preparación del informe final de investigación

El informe final de investigación es el que comunica de modo apropiado los resultados del estudio. Hay secciones estandarizadas ampliamente aceptadas de un informe de investigación de mercados, tales como la introducción, la metodología, los resultados, etc. Debe informar al lector de manera rápida y precisa, no tiene que ser complicado, ni con un vocabulario rebuscado. (Agudelo Gutiérrez , 2015).

4.1.2. Importancia de la investigación de mercados.

Para que una empresa pueda tomar buenas decisiones referentes a su área comercial y sus concernientes estrategias de mercadeo debe contar con información actualizada, verídica y precisa que la lleven a evitar cometer errores de alto costo. Castellanos (2012) al respecto afirma que “la importancia de la investigación (...) sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre” (p. 24). La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir el riesgo en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo (Prieto, 2013 p. 7); razón por la cual se convierte en el fundamento de la toma de decisiones en empresas de

cualquier tamaño y sector, en miras de alcanzar sus objetivos concernientes a la satisfacción del cliente y retribución de beneficios para ambas partes, entre otros.

Saber lo que el cliente esta requiriendo es vital para las empresas y una herramienta que facilita esta tarea según Figueroa (2010) es la investigación de mercados, pues “ayuda a la mercadotecnia en su papel de satisfacer al cliente, identificando sus necesidades, y deseos, también ayuda en el análisis de la competencia y de las demás fuerzas del mercado donde se está compitiendo” (p.4). Siendo la información que suministra la investigación de mercado el insumo necesario para crear una propuesta de valor para el cliente acorde a sus necesidades. Por tanto si una empresa quiere continuar en el mercado no puede dejar de hacer investigaciones de mercado (Prieto, 2013)

Kloter (citado por Alcaide, 2010) afirma que “toda acción que tenga como propósito incidir o influir en los mercados debe estar basada en un conocimiento, completo y en profundidad, de sus características, estructuras y comportamientos”. Por tanto, se puede deducir que pensar en acciones de marketing sin antes conocer al mercado, está destinado al fracaso. Porque es el consumidor el origen de todos los procesos de gestión de una empresa; cuando se escuchan y se les hace parte en el proceso de los productos y estrategias se empieza a transitar por un camino que conduce al éxito de la organización (Kotler & Armstrong 2008).

Díaz y Cavazos, (2014) sostienen que la investigación de mercados es indispensable en todas las empresas, porque los mercados crecen, evolucionan, cambian constantemente y cada día son más complejos (p. 3). “Antes las empresas producían y creaban la demanda y esta acababa adaptándose a la producción. Ahora han de producir para adaptarse a esta demanda con el fin de satisfacerla” (Francesc, 2014, p. 64). Algunas empresas especialmente las pequeñas dejan de lado la investigación de mercados y su proceso de toma de decisiones está basado en supuestos, en la experiencia o en consejos de personas allegadas, situación que los conduce con frecuencia a serios problemas; al respecto Salas y Botero (2008) afirman:

Algunas empresas poseen desconocimiento de las características de los clientes a los cuales se están dirigiendo, lo cual trae repercusiones graves

principalmente en los ingresos de la organización, debido a la baja aceptación del mercado por aquel producto, que no satisface los deseos de las personas o que fue dirigido a un mercado que no requería de ese producto, sino que por el contrario existía un desinterés total por su consumo. (p.2)

La prioridad debe ser investigar al cliente para tener un conocimiento más amplio de las necesidades que tiene, sus opiniones sobre un producto o servicio en específico, las preferencias que tiene por el mismo y en general su comportamiento frente a dicho producto o servicio.

Existen indicios que dejan entrever cuando una empresa no conoce al cliente objetivo, estos son: no se sabe a ciencia cierta cómo piensa, actúa y siente el cliente; cuando las ventas son inferiores a las expectativas y cuando existe un elevado nivel de quejas y devoluciones de producto (Kloter, 2012). Nuevamente se recalca en la importancia de escuchar al cliente para poder entenderlo y luego si crear una propuesta que satisfaga sus necesidades; mientras no se comprenda y entienda que es lo que quiere el cliente, es muy difícil brindarle una solución que se ajuste a sus necesidades, por tanto, es un riesgo muy alto elegir no escucharlo y brindarle lo que se considera a juicio propio es lo que requiere. (Kotler y Lane, 2006).

4.1.3. Las estrategias de mercadeo.

El diseño de las estrategias de mercadeo, parten del análisis y conocimiento del cliente objetivo, basados en sus necesidades, deseos, hábitos, costumbres, etc.; aunado a los objetivos, recursos y capacidad, de la empresa, para crear dichas estrategias. Lamb, Hair, y McDaniel (2002), refieren que la estrategia de mercadeo hace referencia a las acciones tendientes a seleccionar y describir el o los mercados meta que la empresa está interesada en atender, crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios tanto para los clientes potenciales como para la empresa. El objetivo del marketing es buscar la satisfacción de las necesidades del consumidor, brindando los bienes y servicios requeridos, a un precio justo, en un tiempo y lugar apropiado, haciendo además uso de los medios de comunicación para persuadir

y motivar al cliente a comprar (Guevara, 2011). Otro factor importante encaminado al logro de los objetivos de la empresa es analizar la competencia, en la búsqueda de identificar sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de poder crear estrategias que aprovechen sus debilidades o reproducir aquellas estrategias que mejores resultados les estén dando.

Francesc (2014) afirma que al crear una estrategia ésta debe estar visiblemente distinguida por varios elementos tales como: una definición clara de los productos que se van a ofrecer y los mercados que se pretende atender; la ventaja o las ventajas competitivas que distinguen e identifican la propuesta de las existentes en el mercado y la innovación y el cambio que se plantean para alcanzar sus metas (p 162). La ventaja competitiva es un atributo que pone a las empresas por encima de sus competidores, dado que aporta valor para el cliente. Esta ventaja competitiva se puede dar entre otros aspectos en: la agilidad en el servicio, la buena gestión de los procesos, el uso adecuado de las tecnologías, el trato con el cliente o la relación con los miembros de los equipos (Kotler & Lane, 2006).

Es de destacar que las estrategias de mercadeo, son acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos planteados con relación al marketing, algunos de ellos tienen que ver con dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Stanton, Etzel , y Walker (2007), mencionan un grupo de estrategias que son aplicables a mercados meta, segmentados:

- Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: Ofrecer un solo producto al mercado total; diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.
- Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u

organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

- Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; la empresa elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Por su parte Romero (2007), menciona las siguientes estrategias de mercado:

- Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Siendo la segmentación un factor decisivo para que la empresa prospere en el mercado.
- Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
- Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

Otra estrategia de mercadeo es la llamada mezcla de marketing o mercadotecnia, que al respecto Kotler y Armstrong (2008) afirman “La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables de la mercadotecnia que la empresa combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta”. Haciendo referencia a una mezcla distintiva de cuatro elementos tales como: producto, plaza (distribución), promoción y precios para producir intercambio mutuamente satisfactorio en un mercado objetivo. Los elementos de la mezcla de marketing están interrelacionados y se afectan mutuamente, las decisiones tomadas en un área a menudo inciden en otra, no actúan de

forma aislada, sino de manera integradora para producir buenos resultados y ofertas atractivas y duraderas a los clientes. (Kotler y Lane, 2006).

4.2. Marco Conceptual

- **Mercado:** Se refiere a los consumidores reales y potenciales del producto, que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a gastar dinero y hacer un intercambio que satisfaga su necesidad o deseo.
- **Mercadeo:** Hace referencia al conjunto de actividades encaminadas a identificar las necesidades y deseos insatisfechos de un mercado potencial; medir y cuantificar el tamaño de ese mercado y de la potencial utilidad; determinar con precisión los segmentos que mejor puede atender la empresa, diseñar, comunicar y promocionar los productos adecuados para el cliente objetivo.

Estrategia de mercadeo: Es la actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta, crear y mantener una mezcla de marketing que produzca resultados en beneficio tanto del mercado meta, como de la empresa que la promueve.

- Mezcla de Marketing: Es el conjunto de elementos que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, dichos elementos son el producto, precio, plaza y promoción denominadas las 4 Ps, los cuales se combinan distintivamente para diseñar estrategia que induzcan a un mercado meta a adquirir los bienes o servicios ofertados por una empresa.

- Mercado objetivo: Es el conjunto o grupo de personas que pueden llegar a formar parte del mercado real y potencial de un producto, para los cuales la organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing apropiada para satisfacer las necesidades de ese grupo, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

Esta propuesta de investigación se encuentra enmarcada dentro de la línea de investigación Gestión de las Organizaciones y la sublínea mercadeo; cuyos objetivos son: realizar estudios para identificar estrategias que fortalezcan el desarrollo de las organizaciones y desarrollar investigación en cada una de las áreas del proceso administrativo que redunden en el desarrollo organizacional; esta línea de investigación que hace parte de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN).

Para adelantar esta propuesta de investigación se plantea un estudio de tipo descriptivo, que lleve a caracterizar al consumidor o usuario de fertilizantes de las

provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama en el departamento de Boyacá, en cuanto a variables de tipo demográfico, intereses y opiniones sobre este tipo de productos (motivos de compra, conocimiento del producto, usos del producto, beneficios que esperan obtener del producto, preferencias por marcas determinadas, etc.) y demás variables que permitan describir el comportamiento actual de la demanda del producto, conjuntamente conocer la oferta del mismo en cuanto a número de competidores, ubicación, productos, precios, valor agregado que ofrecen, canales de comercialización que utilizan, etc.

De otra parte, el método de investigación utilizado es el método cuantitativo, dado que se pretende conocer el comportamiento del mercado y del consumidor de fertilizantes del área en estudio y generalizar los resultados encontrados en la muestra, al total de la población estudiada, de tal modo que permita una orientación más clara sobre las acciones que debe adoptar INSUAECOL para competir en ese mercado.

5.2. Población y muestra

5.2.1. Población.

Según datos del tercer censo nacional agropecuario del DANE, el 20% de la población de las provincias en estudio se dedican a actividades agrícolas, correspondientes a 79.502 Unidades de Producción Agropecuaria - UPA, de éstas el 55% se desarrollan en terrenos propios y únicamente el 86% tiene cultivos, los restantes se dedican a actividades concernientes a la infraestructura agrícola. (DANE , 2014)

Por tanto:

$$79.502 * 0,55 = 43.726 \text{ laboran en terrenos propios}$$

$$43.726 * 0,86 = 37.604 \text{ dedicado exclusivamente a cultivos agrícolas.}$$

Es decir que el mercado potencial de fertilizantes para las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama del departamento de Boyacá está compuesto por **37.604 Unidades de Producción Agropecuaria - UPA.**

El Universo de estudios es: $N = 37.604 \text{ UPA.}$

5.2.2. Determinación de la Muestra.

Por tratarse de una población finita es decir con una población $N > 100.000$ se debe usar la fórmula que sigue a continuación:

Formula Universo finito (N menor a 100.000)

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Descripción

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

p/q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error o de imprecisión permitido.

Los parámetros definidos que se tuvieron en cuenta para hallar la muestra fueron los siguientes:

Valor de e: **5%**

Valor de N: **37.604**

Valor de p: **50%**

Valor de q: **50%**

Nivel de confianza z: **90%**

Aplicando la formula $n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$, tenemos:

$$n = \frac{1,65^2(0,50)(0,50)(37.604)}{0,05^2(37.604 - 1) + 1,65^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 270$$

Este resultado indica que para adelantar la investigación se debe seleccionar y encuestar a 270 pequeños y medianos agricultores de la población en estudio, de tal manera que los resultados arrojados al estudiar la muestra, se puedan generalizar al total de la población estudiada.

El método utilizado para la selección de la muestra es probabilístico aleatorio simple, de tal manera que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos y así se pueda lograr que las mediciones de la muestra den unos estimados precisos de la población.

5.3. Recolección de la información

Para el desarrollo de la investigación se parte de las fuentes de información más disponibles y menos costosas que es la información secundaria, con la cual se busca comprender el comportamiento del mercado de fertilizantes en la zona geográfica en estudio; dicha información será recolectada a través de la consulta de las publicaciones, estudios y documentos realizados por entidades como el -DANE; el -ICA; el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural entre otros.

Para recolectar los datos de información primaria, se diseñó un cuestionario tipo encuesta, compuesto por preguntas cerradas, que contengan diversidad de respuesta tales como: única respuesta, múltiple respuesta, jerarquía de opciones de respuesta y preguntas encadenadas, de tal manera que facilite la codificación de los datos y la medición de las variables en estudio.

Este instrumento – cuestionario - se aplicó de manera personal a la muestra en estudio (productores agrícolas) presentes en las plazas de mercado de los municipios de Sogamoso, Paipa, Aquitania, Duitama y Socha y que gustosamente desearon

responderlo. Se eligieron estas plazas de mercado por ser las que concentran el mayor número de productores agrícolas del área en estudio. Las encuestas fueron aplicadas en el mes de enero del año en curso, en el día de mercado en cada una de estas plazas, como sigue a continuación:

En Sogamoso los días lunes 8 y jueves 11 de enero, ochenta encuestas; en Duitama los días viernes 5 y 12, ochenta encuestas, en Paipa el día miércoles 17, treinta y siete encuestas; en Aquitania el día jueves 18, treinta y siete encuestas y en Socha el día sábado 20 de enero, treinta y seis encuestas.

5.4. Procesamiento de la información

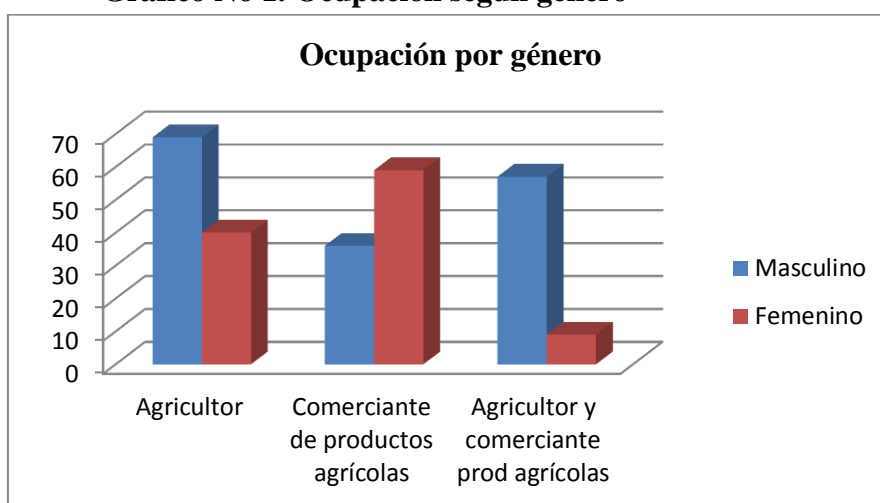
Los datos obtenidos de la investigación fueron procesados con el programa SPSS “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales” el cual es un software de análisis estadístico que se emplea muy frecuentemente en las investigaciones de mercado, pues es capaz de generar sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos (media, mediana, moda, desviación típica, varianza, etc.), hasta análisis estadísticos complejos donde se pueden descubrir relaciones de independencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos entre otras funciones. Este software tiene una imagen similar a una hoja de cálculo, del editor de datos, donde presenta las variables en columnas y los casos en filas. El archivo de datos puede crearse directamente en el programa SPSS o importarse ya creado de otro programa, normalmente de una hoja de cálculo.

El procedimiento a realizar una vez se cuente con los resultados de la encuesta aplicada a la muestra en estudio, para introducir los datos al SPSS y procesar la información a través de este software es el siguiente: asignar nombres a las variables; definir el tipo de variable; etiquetar las variables y códigos; definir el valor o los valores perdidos: Los valores perdidos son los valores que van a representar la falta de respuesta y presentación y análisis de los resultados: a través de tablas de frecuencias, de contingencia y gráficos y texto, de tal manera que se facilite el análisis de la información recolectada.

6. Análisis y resultados de los datos

Del análisis del gráfico No 1 y las respuestas a las preguntas de la número 1 hasta la número 5, se desprende la caracterización del consumidor/cliente de fertilizantes del área en estudio.

Gráfico No 1. Ocupación según género

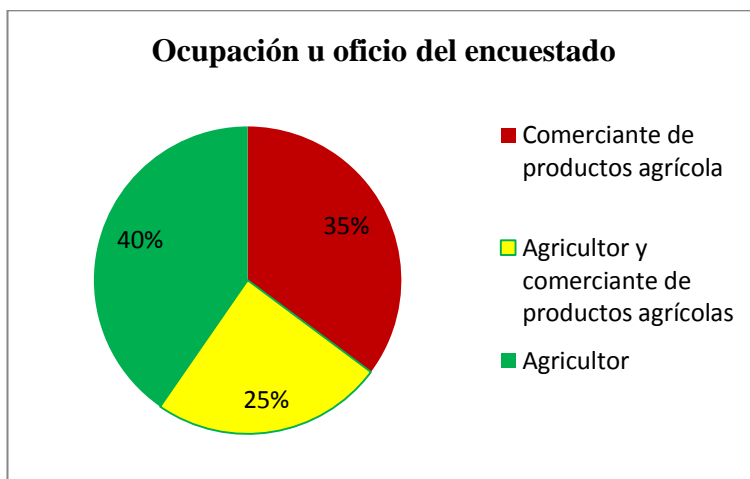


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

De acuerdo a los datos de la investigación el perfil de los agricultores de las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama, son en un 60% hombres y en un 40% mujeres. La actividad agrícola está desarrollada en su mayoría por el sexo masculino, mientras que la mujer está más dedicada a la comercialización de los productos.

Respuestas: A la pregunta No 1 ¿Usted es agricultor o comerciante de productos agrícolas?

Gráfico No 2. Actividad comercial del encuestado

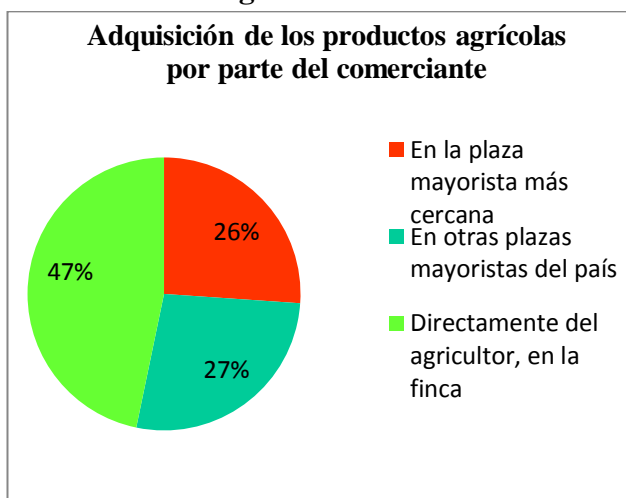


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

En un 40% está dedicado completamente a la actividad agrícola y el 25% cultiva y a la vez comercializa sus productos en locales de las plazas de mercado en estudio, el 35% se dedica exclusivamente a la comercialización de productos agrícolas, por tanto esta población no aplico para la recolección de la información, únicamente para aplicarle la pregunta No 2 del cuestionario con la finalidad de averiguar el origen de los productos que comercializa y hacernos una idea de la concentración de agricultores que proveen la región.

A la pregunta No 2 ¿Los productos que comercializa los adquiere?

Gráfico No 3. Lugar donde el comerciante adquiere los productos agrícolas

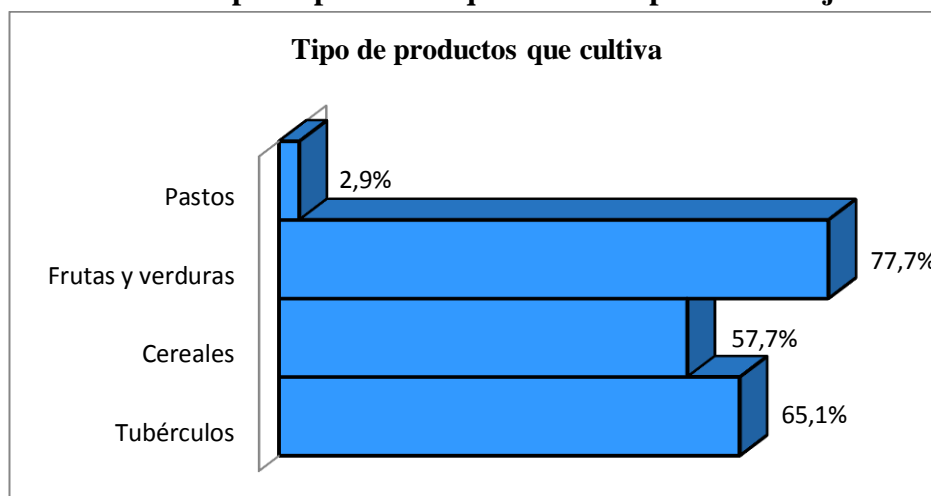


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 47% de los comerciantes de productos agrícolas los adquieren directamente del agricultor en la finca, un 27% se surte de otras plazas de mayoristas del país y un 26% de la plaza mayorista más cercana esto en el caso de comerciantes de municipios como Paipa, Aquitania y Socha.

A la pregunta No 3 ¿Qué productos cultiva?

Gráfico No 4. Tipo de productos que cultiva la población objeto de estudio

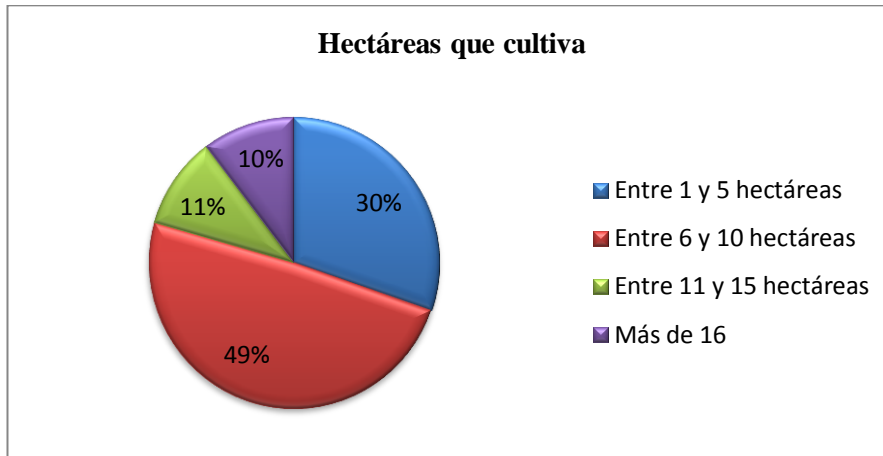


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Los agricultores de la región los productos que más cultiva son en un 77% frutas y verduras predominando verduras como la cebolla de bulbo y rama en los municipios de Sogamoso y Aquitania respectivamente. Seguido de tubérculos como la papa y papa criolla en un 65,1%, en tercer lugar predominan los cultivos de cereales en un 57,7% y tan sólo un 2,9% tiene por oficio el cultivo de pastos de corte.

A la pregunta No 4, ¿Aproximadamente cuantas hectáreas cultiva?

Gráfico No 5. Número de hectáreas que cultiva



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

La agricultura en la región está caracterizada por ser desarrollada en pequeñas parcelas o minifundios donde el 49% de la población encuestada manifiesta que aproximadamente emplea entre 6 y 10 hectáreas para desarrollar sus actividades agrícolas y tan sólo el 10% cultiva más de 16 hectáreas; también se evidencia que existe un amplio grupo correspondiente a un 30% de la muestra que cultiva entre 1 y 5 hectáreas.

A la pregunta No 5, ¿Usted acostumbra aplicar fertilizantes a sus cultivos?

Gráfico No 6. Costumbre de aplicar fertilizantes a los cultivos



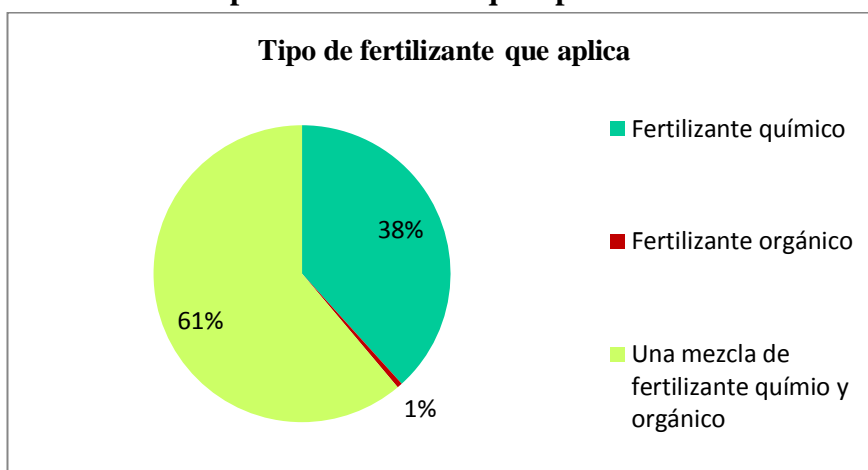
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 100% de los encuestados aplican fertilizante a sus cultivos, manifestando que es indispensable en el desarrollo, sostenimiento y productividad de sus cultivos.

Las respuestas a las preguntas 6 a la 12, buscan identificar las principales variables o factores que determinan y afectan la demanda de fertilizantes en la zona en estudio.

A la pregunta No 6, ¿Qué tipo de fertilizantes y acondicionadores de suelos aplica a sus cultivos?

Gráfico No 7. Tipo de fertilizantes que aplica

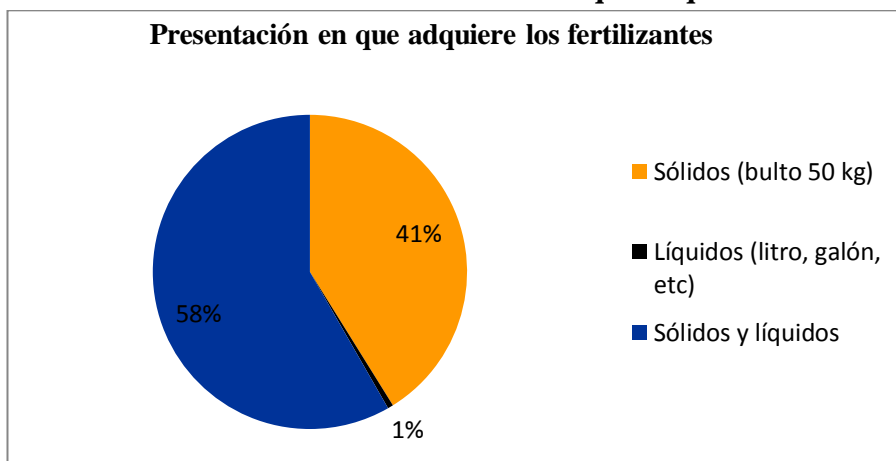


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 61% aplica una mezcla de fertilizantes entre químicos y orgánicos, un 38% solo aplica fertilizante químico y tan solo un 1% aplica únicamente fertilizante orgánico.

A la pregunta No 7, ¿En qué presentación adquiere los fertilizantes y acondicionadores de suelos?

Gráfico No 8. Presentación más común en que adquiere los fertilizantes

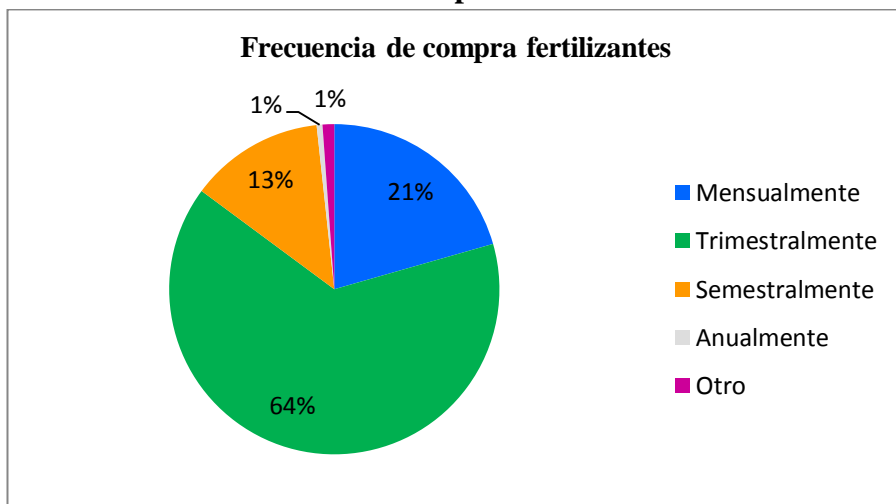


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

La presentación en que más adquieren los fertilizantes es una mezcla de sólidos y líquidos en un 58%, seguido de sólo sólido en un 41% y sólo líquido un 1%.

A la pregunta No 8, ¿Con qué frecuencia compra los fertilizantes?

Gráfico No 9. Frecuencia de compra



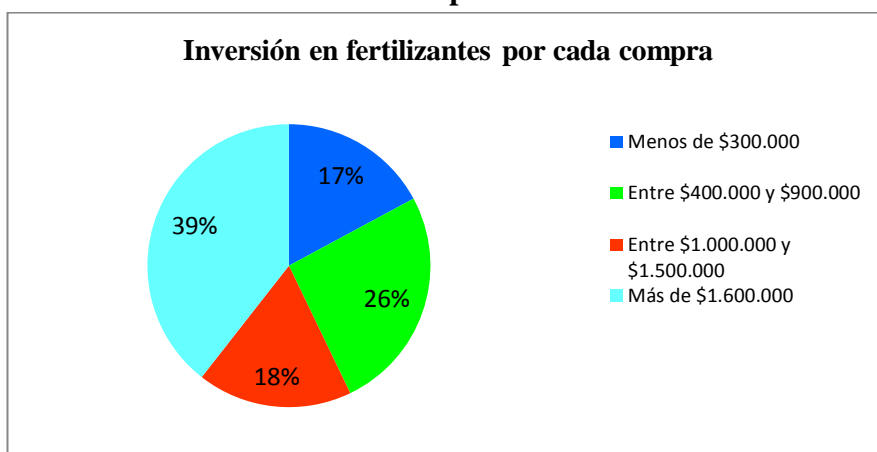
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 64% de los agricultores objeto de estudio adquieren los fertilizantes de manera trimestral, seguido de un 21% que lo hace de manera mensual y un 13% semestralmente, existe un 1% que lo hace de manera anual y otro pequeño porcentaje que lo compra semanalmente, este comportamiento de compra se da por el tipo de cultivo y las necesidades de aplicación de fertilizantes pero especialmente por el factor

económico (poder adquisitivo); dado que quien posee los recursos económicos puede hacer una única compra al momento de requerir los productos, caso contrario se ven en la necesidad de fraccionar la compra.

A la pregunta No 9, ¿Cuánto invierte normalmente en fertilizantes en su compra?

Gráfico No 10. Inversión en compra de fertilizantes

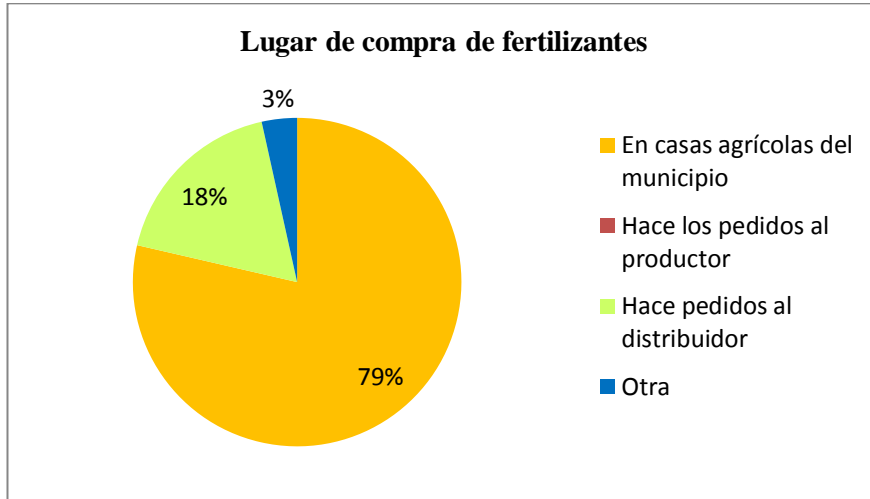


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 39% de los agricultores invierte aproximadamente más de millón seiscientos mil pesos (\$1.600.000), en cada compra de fertilizantes que realiza y un 17% invierte menos de trescientos mil pesos (\$300.000), mientras que existe un 44% que invierte en promedio entre el rango de cuatrocientos mil pesos (\$400.000) y un millón quinientos mil pesos (\$1.500.000).

A la pregunta No 10, ¿En qué lugar compra los fertilizantes?

Gráfico No 11. Lugar donde compra fertilizantes

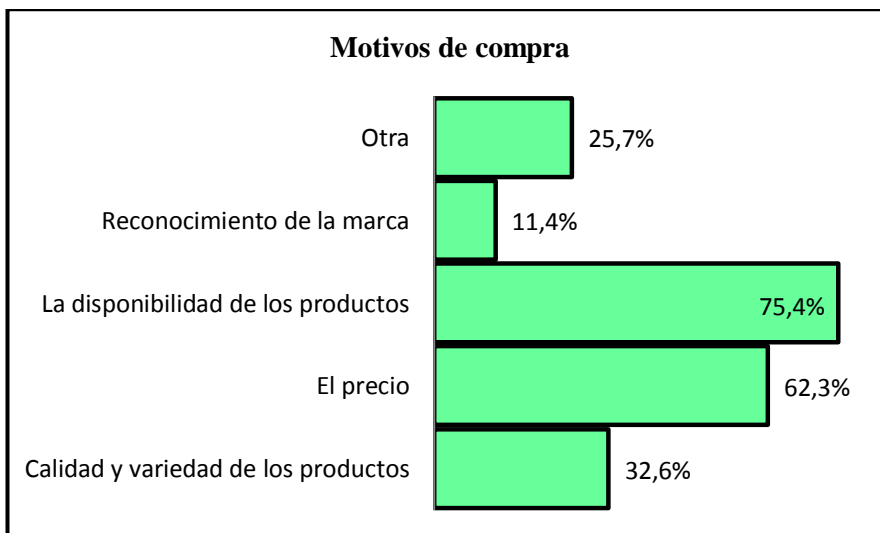


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El lugar donde más compran los fertilizantes (79%) es en las casas agrícolas del municipio donde reside o cultiva el agricultor, seguido por un 18% que hace sus pedidos directamente a un distribuidor mayorista. Una pequeña minoría 3% se desplaza a la ciudad más cercana a adquirir los fertilizantes.

A la pregunta No 11, ¿Qué lo motiva a comprar en ese lugar?

Gráfico No 12. Motivos de compra en ese lugar



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

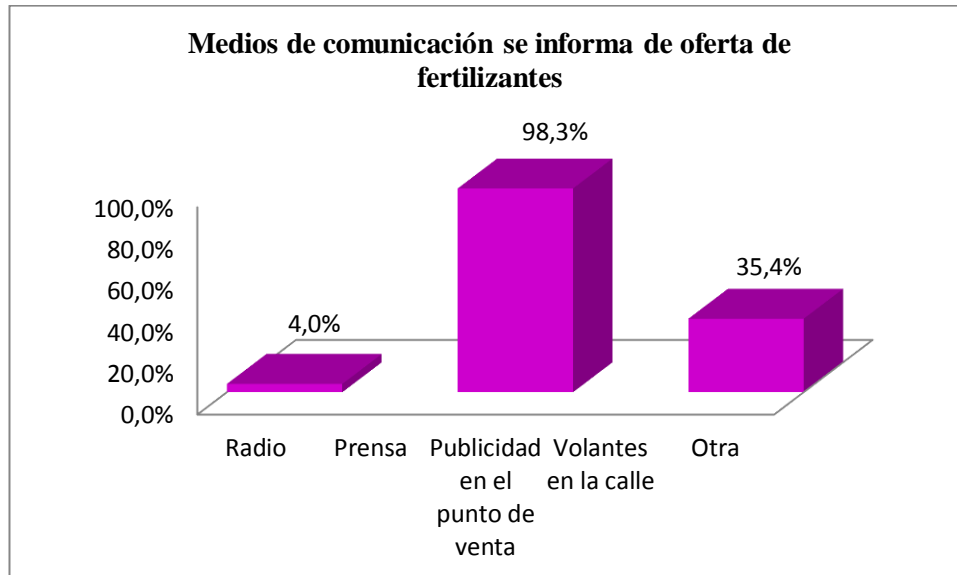
Los motivos por los cuales compran sus fertilizantes en esos lugares un 75,4% lo hace por la disponibilidad de los productos, seguido por los precios, donde el agricultor compara los precios en su localidad y los de otros lugares más apartados, donde estos últimos en las ciudades resultan más económicos, pero si los costos de traslado no les representa un ahorro significativo optan por adquirirlo en el lugar más cercano a sus fincas.

Por otra parte existe un 32,6 % que al elegir el lugar donde comprar sus fertilizantes los atrae que los productos sean de calidad y que haya un amplio portafolio de producto; además un 11,4% se fija en el reconocimiento de la marca.

Otras variables (25,7%) que ayudan a elegir el lugar de compra son la cercanía para adquirir los fertilizantes y el tiempo de entrega.

A la pregunta No 12, ¿Por qué medios de comunicación se entera de la oferta de un nuevo fertilizantes en el mercado?

Gráfico No 13. Medios de comunicación por los que se informa de la oferta de productos.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

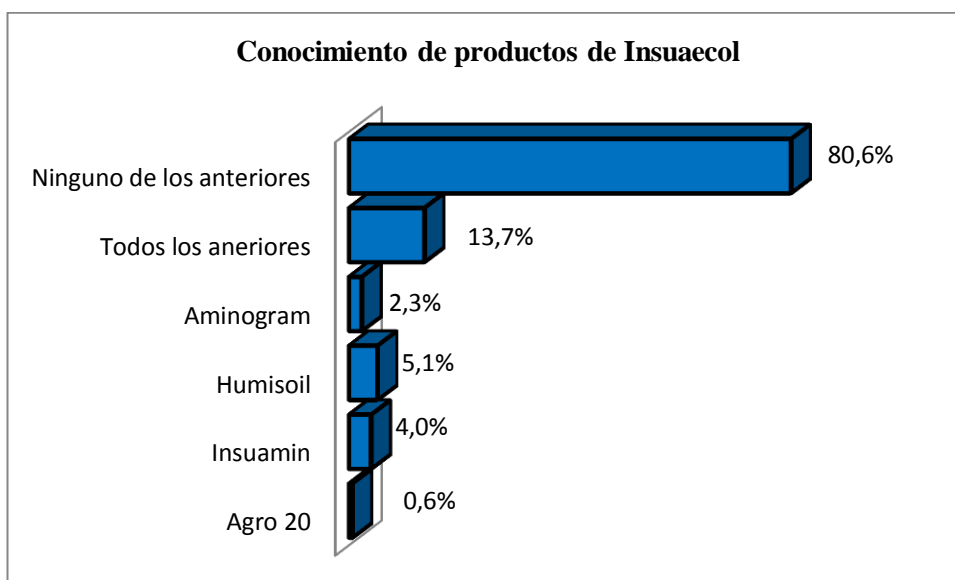
Los medios de comunicación más comunes que se utilizan para dar a conocer la oferta de nuevos fertilizantes al mercado es la publicidad en el punto de venta con un 98,3%, seguido por otras formas de comunicación con un 35,4% a través de vendedores que promocionan y recomiendan los productos, recomendación de distribuidores y

eventos comerciales para promocionar el producto realizados por fabricantes y distribuidores.

De la pregunta 13 a la número 21 se realiza el análisis de la situación de INSUAECOL Ltda y es de aquí donde surge, gran parte de la respuesta de nuestro problema de investigación y la comprobación de la hipótesis planteada. Así mismo de este análisis surge el insumo para realizar las recomendaciones de mejora.

A la pregunta No 13, ¿De los siguientes productos de la empresa Insuaecol Ltda de la ciudad de Sogamoso, cuáles conoce?

Gráfico No 14. Grado de conocimiento de los fertilizantes de Insuaecol Ltda.

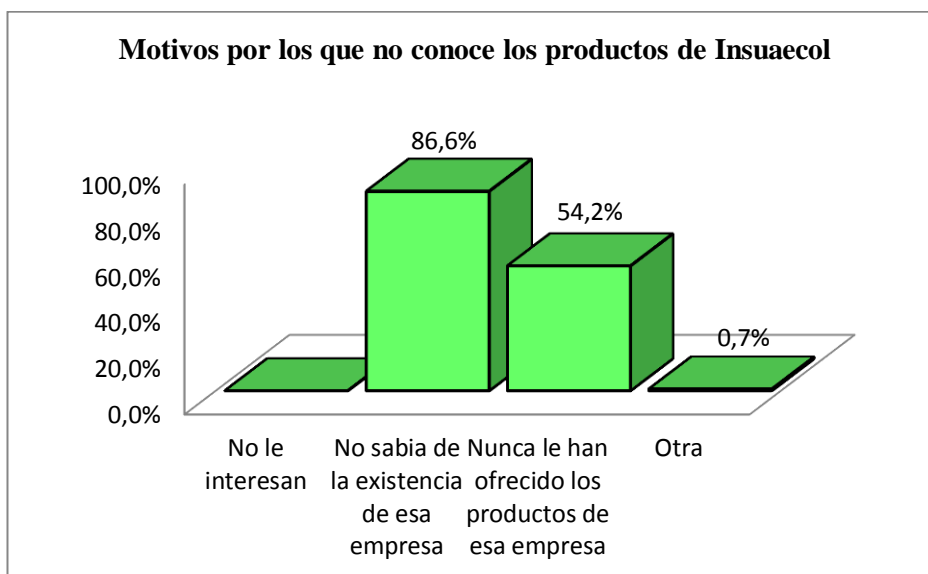


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Existe un gran desconocimiento de los fertilizantes de Insuaecol donde un 80,6% manifiesta no conocer ninguno de los productos y tan solo el 13,7% manifiesta conocer todos los fertilizantes de esta empresa; el más conocido de sus fertilizantes es el Humisoil con un 5,1% seguido de Insuamin con un 4%.

A la pregunta No 14, ¿Por qué motivos no los conoce?

Gráfico No 15. Razones o motivos por los que desconoce los productos de Insuaecol.

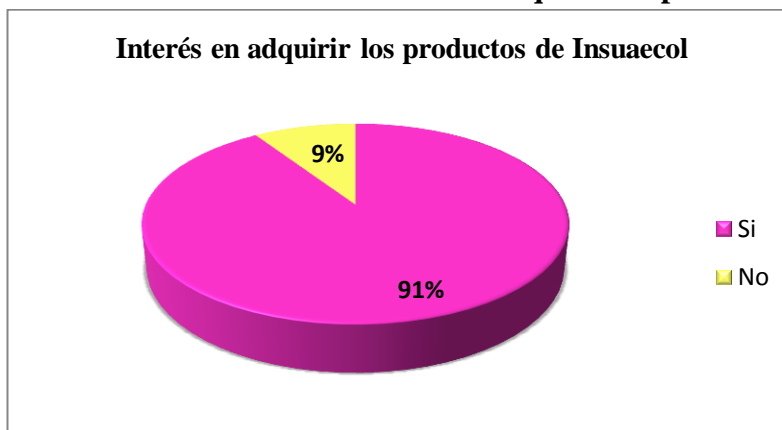


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 86,6% manifiesta que no conoce los productos de Insuaecol porque no sabía de la existencia de esta empresa y el 54,2% expresa que aunque tenía algún conocimiento mínimo sobre esta empresa nunca le ofrecieron sus productos.

A la pregunta No 15, ¿Le interesaría adquirir estos fertilizantes, sabiendo que son orgánico minerales, es decir que además de dar rendimiento a la planta van a mejorar las condiciones del suelo, que son de buena calidad y son a base de extractos húmicos y aminoácidos?

Gráfico No 16. Grado de interés en adquirir los productos de Insuaecol.

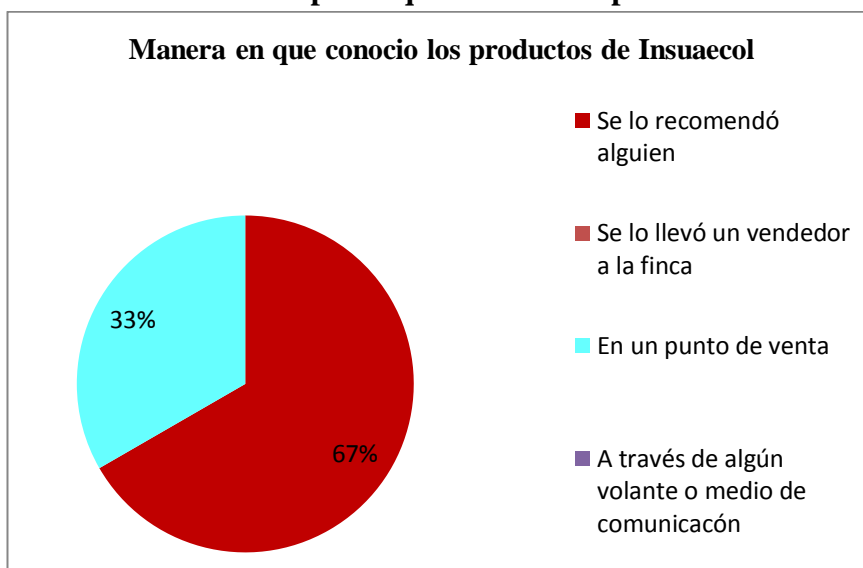


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El 91% de los agricultores manifestaron que si les interesaría adquirir el producto siempre y cuando tenga buenos resultados en sus cultivos y el 9% no mostro interés en adquirir este tipo de productos porque se encuentran satisfechos con los que actualmente vienen utilizando.

A la pregunta No 16, ¿Cómo conoció el producto de Insuaecol?

Gráfico No 17. Medio por el que conoció los productos de Insuaecol.

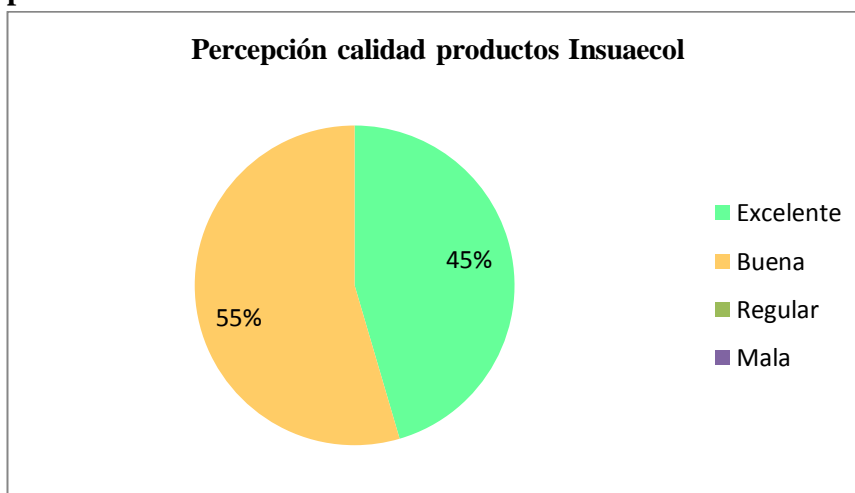


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

De los agricultores que usan los productos de Insuaecol el 67% los conocieron porque alguien se los recomendó y el 33% en un punto de venta.

A la pregunta No 17, ¿Cómo le pareció la calidad de los fertilizantes orgánico-minerales de Insuaecol?

Gráfico No 18. Percepción que tienen los clientes de la calidad de los productos de Insuaecol.

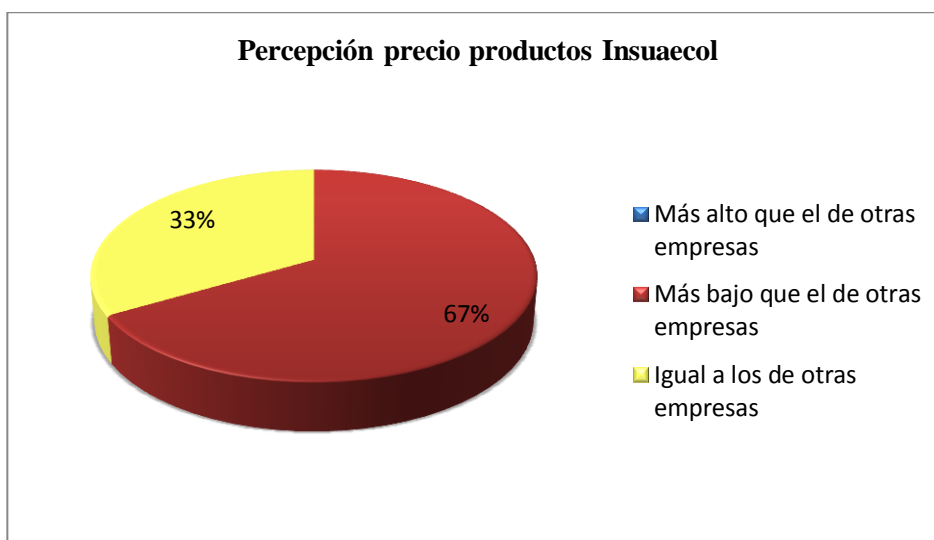


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

En cuanto a la calidad de los productos el 55% manifiesta que es buena y el 45% que es excelente.

A la pregunta No 18, ¿Considera que el precio de los fertilizantes de Insuaecol frente a fertilizantes de similares características ofrecidos por otras empresas es?

Gráfico No 19. Percepción sobre el precio de los productos de Insuaecol

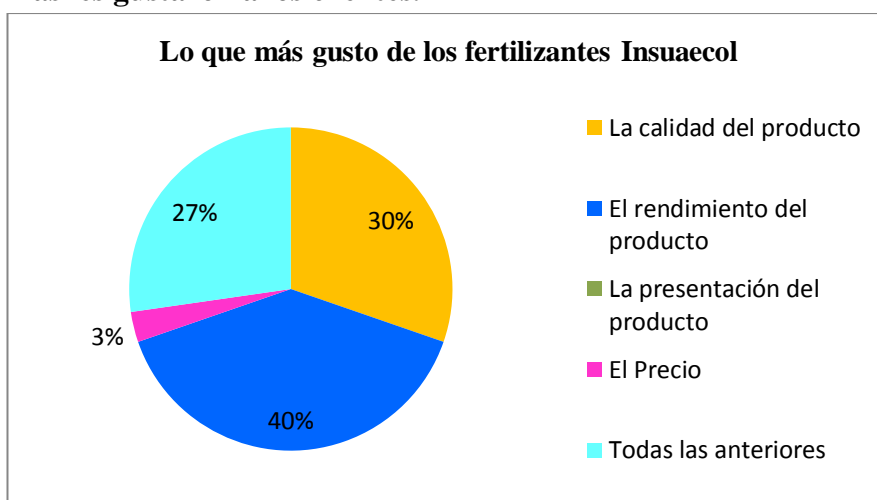


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

En lo relacionado al precio el 67% manifiesta que en productos similares los de Insuaecol son más bajos que los de otras empresas y para el 33% son iguales a los de otras empresas; percepción que varía de acuerdo al lugar donde se comercializan y adquieren este tipo de productos.

A la pregunta No 19, ¿Qué fue lo que más le gusto de los fertilizantes de Insuaecol Ltda?

Gráfico No 20. Características o variables de los productos de Insuaecol que más les gustaron a los clientes.

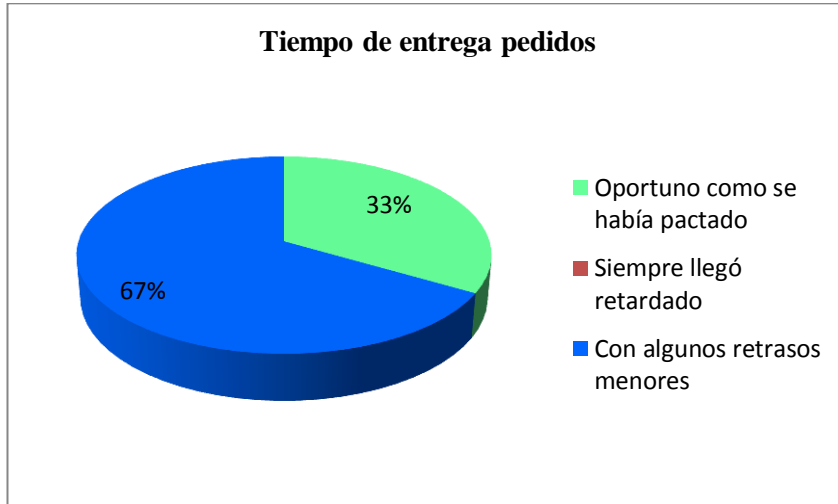


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

Lo que más le gusto a los agricultores de los fertilizantes de Insuaecol es el rendimiento de los productos (40%), seguido de la calidad de los mismos con un 30%, y a un 27% el conjunto de todas las características de la oferta de Insuaecol fue lo que más les llamo la atención.

A la pregunta No 20 ¿Considera que el tiempo de entrega de sus pedidos fue?

Gráfico No 21. Tiempo de entrega de pedidos de Insuaecol

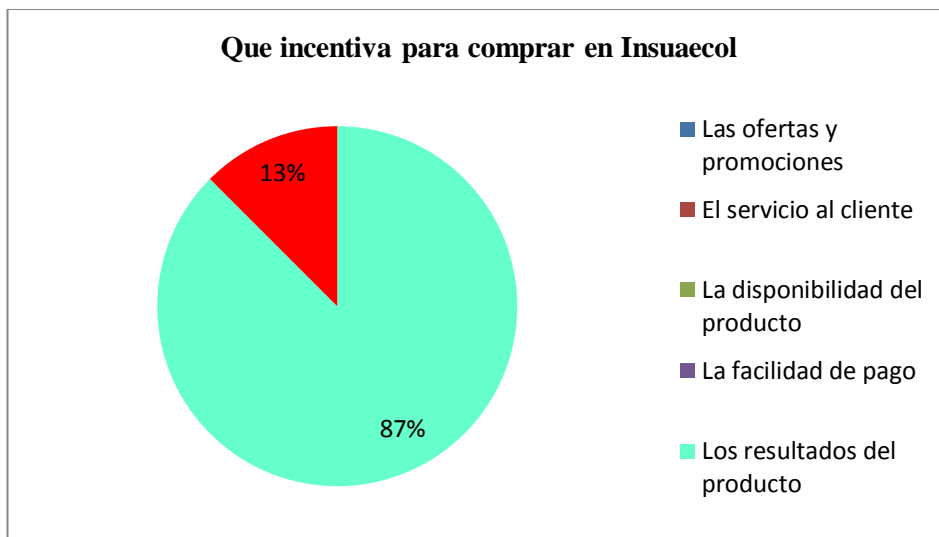


Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

En cuanto al tiempo de entrega de los pedidos el 67% manifiesta que existieron algunos retrasos menores a la hora de recibir su pedido, mientras que para el 33% restante siempre recibieron sus pedidos oportunamente como se había pactado.

A la pregunta No 21, ¿Qué lo incentiva a comprar en Insuaecol?

Gráfico No 22. Incentivos que ve el cliente para realizar sus compras en Insuaecol.



Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación

El incentivo que los agricultores vieron para comprar en Insuaecol fue en su mayoría 87% los resultados que obtuvieron con el producto y una combinación de precio con los resultados del producto 13%.

6.1. Conclusiones del estudio

- La actividad agrícola en las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama está desarrollada en su mayoría por el sexo masculino, mientras que la mujer está más dedicada a la comercialización de los productos.
- Los cultivos que predominan en la zona de estudio son las frutas y verduras, destacándose la cebolla de bulbo y junca, la papa, el frijol y la arveja; productos compatibles con los fertilizantes fabricados por Insuaecol. Estos cultivos se encuentran en su mayoría en áreas aproximadas de 6 a 10 hectáreas. Y todos estos tipos de cultivos usan fertilizantes.
- El uso de fertilizante que predomina son las mezclas esto debido al rendimiento y al costo de adquisición. Este tipo de productos se adquieren en presentaciones sólidas especialmente bultos de 50 kilogramos y líquidos en presentaciones de litro y galón de cinco litros.
- La compra de fertilizantes se realiza trimestralmente, primero por la limitación de recursos económicos por parte del agricultor y segundo por las necesidades del cultivo. Normalmente en cada compra se invierten en promedio un poco más de millón seiscientos mil pesos.
- El lugar de preferencia para la compra de fertilizantes son las casas agrícolas, por la disponibilidad de los productos y el precio ofrecido en esos lugares.
- El agricultor de la región se informa de las ofertas de nuevos fertilizantes a través de la publicidad que se ofrece en el punto de venta.
- En cuanto a la empresa Insuaecol Ltda se encontró que existe un marcado desconocimiento de sus fertilizantes por parte de la muestra encuestada, este desconocimiento radica en que no saben de la existencia de esta compañía y tampoco nadie les ha ofrecido los productos que fábrica. A pesar de este desconocimiento se encontró un alto grado de interés en probar este tipo de fertilizantes, argumentando que de obtener buenos resultados se quedarían con ellos.

- De los pocos agricultores que si tienen conocimiento de esta empresa y sus fertilizantes, manifestaron haber tenido acceso a ellos porque alguien conocido se los recomendó, y una minoría los conocieron a través de un punto de venta de esta compañía. Ellos catalogan que la calidad de los productos es buena y en algunos casos les resulto excelente.
- Para los encuestados el precio de los productos de Insuaecol les resulto más bajo que productos similares en el mercado. Por otra parte lo que más les gusto de estos fertilizantes fue el rendimiento y calidad del producto.
- Se evidencio que existían quejan en la entrega de pedidos, lo que evidencia que existe un problema de logística y cadena de distribución. Y por último el incentivo que llevo a los agricultores a adquirir los fertilizantes de Insuaecol son los resultados del producto.

6.2. Análisis de la competencia

6.2.1. Competencia Directa.

De acuerdo al Instituto Colombiano Agropecuario ICA, para diciembre de 2017, en el departamento de Boyacá se encuentran registradas ante esta entidad 26 empresas y personas naturales dedicadas a la producción, importación y distribución de fertilizantes y acondicionadores de suelos, tanto orgánicos como inorgánicos.

La competencia directa de INSUAECOL Ltda está dada por las empresas o personas naturales que produzcan o comercialicen fertilizantes minerales y orgánico-minerales, en las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama del departamento de Boyacá; para determinar la competencia se hizo un análisis de la ubicación y radio de acción de cada empresa y la composición de los productos, seleccionando inicialmente las empresas con presencia en las provincias del área en estudio, seguido se procedió a seleccionar aquellas que fabriquen o comercialicen fertilizantes minerales y orgánico – minerales, donde la composición de los productos fuera a base de ácidos húmicos, ácidos fulvicos y aminoácidos.

Como resultado se encontró que la competencia directa de INSUAECOL Ltda corresponde a 3 empresas como se muestra en la Tabla No 1, allí se detalla el nombre de cada compañía, su ubicación, los productos con las características antes descritas que comercializa, los precios que maneja, sus canales de comercialización y medios de publicidad que utiliza para dar a conocer sus productos y llevarlos a sus clientes y por último se relaciona un factor de valor agregado que ofrecen estas empresas a su clientela.

Tabla No 1. Análisis de la competencia

Competidor	Ubicación	Actividad comercial	Productos	Características del producto	Precios	Canales de comercialización	Publicidad	Valor agregado
DEUS COMPANY S.A.S	Paipa	Productor de fertilizantes sólidos y líquidos enmiendas orgánicas húmicas sólidas y líquidas y enmiendas orgánicas sólidas (compost)	-Humiorganic, acondicionado orgánico húmico liquido	- Humiorganic <ul style="list-style-type: none"> • Presentación líquida de 1000 ml. • Elaborado a base de ácidos húmicos y fúlvicos. • De aplicación foliar. 	\$22000	Distribuyen sus productos en casas agrícolas de Duitama y Paipa	Volantes en el punto de venta, cliente referido. Realizan pruebas de producto en cultivos.	Asesoría técnica para el uso eficiente de los productos y que no hayan desperdicios de este, reduciendo costos de producción.
			-Sil-k, fertilizante orgánico mineral	- Sil – K <ul style="list-style-type: none"> • Presentación sólida en polvo de 	\$35000			

				<p>25 kilogramos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborado a base de potasio y ácidos orgánicos derivados de la leonardita • De aplicación edáfico y foliar 				
<p>PRODUCTOS BIORGANICOS Y NUTRICIONALES LTDA "BINALTA"</p>	Monguí	<p>Productores de fertilizantes orgánicos sólidos y líquidos y fertilizantes orgánicos minerales</p>	<p>Ferbin, fertilizante orgánico mineral compuesto concentrado soluble.</p>	<p>- Ferbin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación galón de 5 litros. • Compuesto en 14,7 gramos x 	\$45000	<p>Cuenta con una red de distribución propia a nivel departamental, y alianzas con fabricantes de mayor tamaño</p>	<p>Volantes en Casas agrícolas y a través de recomendaciones de los distribuidores a los agricultores.</p>	<p>Servicio de envío de los productos a las fincas, siempre y cuando el pedido sea</p>

		sólidos y líquidos	Fosbin fertilizante orgánico mineral compuesto	litro de ácidos fúlvicos y 15 gr -l de ácidos húmicos, enriquecido o con nitrógeno, potasio, magnesio y azufre. <ul style="list-style-type: none"> • De aplicación edáfica y foliar. - Fosbin • Fertilizante en presentación líquida 	\$48000	para distribuir los productos a otras partes del país	el mínimo exigido para prestar este servicio.
--	--	--------------------	--	---	---------	---	---

			concentrado soluble.	<p>de 5 galones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentración de 14,8 gr -l de ácidos fúlvicos y 7,5 gr - l de ácidos húmicos, enriquecido con nitrógeno, fósforo, potasio, calcio, magnesio y azufre. • De aplicación edáfica y 				
--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--

			Abundagro 0-8-2-21 (cao), fertilizante orgánico mineral simple polvo seco.	foliar. - Abundagro • Presentación sólida bulto de 50 kg • Elaborado a base de compuestos de leonardita y humus. • Aplicación edáfica.	\$75000			
COELAGRO S.A.S	Tunja	Importador, distribuidor y productor de fertilizantes y acondicionadores	Opti-root, fertilizante orgánico mineral polvo soluble.	- Opti-root • Presentación soluble	\$25.000	Pedidos por la página web, contacto telefónico, distribución en	Página web, visitas comerciales a agricultores.	Servicio de asistencia técnica de manejo de cultivos,

		s de suelo orgánicos e inorgánicos orgánico minerales.		de 5 kilogramos <ul style="list-style-type: none"> • Fertilizante NPK 13-34-14, adicionado con elementos menores. • Formulado especialmente para cultivos como el tomate, fresa, cebolla de bulbo y cebolla junca. 		casas agrícolas.		que propendan a la reducción de daños de los cultivos y bajar los costos de producción.
--	--	--	--	--	--	------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia datos de la investigación, ICA (2017) y Cámara de comercio de Sogamoso.

6.2.2. Competencia Indirecta.

Como ya se mencionó anteriormente el departamento de Boyacá cuenta con un número considerable de empresas y personas naturales dedicadas a la producción y comercialización de fertilizantes, tanto orgánicos como inorgánicos, estos últimos tienen una composición diferente a los orgánicos, pero que en la industria agrícola son altamente utilizados y son conocidos como agroquímicos, adicional en el departamento la comercialización de fertilizantes se realiza en grandes volúmenes de la industria agroquímica, provenientes de las empresas líderes del mercado a nivel nacional tales como Monomeros, Abocol y Yara Colombia.

En el departamento de Boyacá existen varias compañías dedicadas a la industria agroquímica que representa la competencia indirecta de INUAECOL Ltda, siendo la principal y más representativa la Empresa de Fosfato de Boyacá S.A, se encuentra ubicada en el área rural de Sogamoso, actualmente produce, importa y distribuye fertilizantes y acondicionadores de suelos, entre enmiendas orgánicas, fertilizante simple y compuesto, en presentaciones en polvo seco y granulado. Distribuye sus productos a través de su red de distribución propia a nivel nacional, publicita y promociona sus productos por medio de su página web, afiches y folletos en puntos de venta.

Otra compañía catalogada como competencia indirecta es Fertifoscal Boyacá Ltda cuenta con su planta de producción en Sogamoso, donde fabrica fertilizantes simples y compuestos y enmiendas del suelo, en presentaciones de bulto de 50Kg polvo seco y granulado, actualmente comercializa 3 productos, va dirigido en especial a los cultivos de cebolla larga y de bulbo, sus productos son distribuidos a través de casas agrícolas y despachos directos de fábrica a la finca del agricultor.

Conclusiones

- Los resultados de la investigación revelaron que INSUAECOL Ltda presenta fallas en sus canales de comunicación externa con sus clientes potenciales, pues existe un alto desconocimiento de los agricultores del sector de esta empresa y sus productos 80,6% de los encuestados. Tanto que el 86,6% manifiesta no tener conocimiento de la empresa y un a un 54,4% nunca le han ofrecido los productos de esta.
- Otro factor que influye en la comercialización y nivel de ventas de esta empresa son los canales de distribución pues se pudo determinar que un 80% de las ventas de producto se venden o despachan directamente de la fábrica presentando muchas veces retrasos en el envío de pedidos, el 20% restante se distribuye a través de un punto de venta.
- La estrategia de comercialización de INSUAECOL está centrada en las bondades del producto, aunque manejan precios competitivos están desaprovechando esta variable importante para conquistar el mercado con una oferta combinada producto-precio-beneficios/resultados.
- En términos generales el producto de INSUECOL es bueno maneja un precio competitivo, pero sus estrategias de mercadeo están fallando en lo que respecta a publicidad, promoción y distribución del producto.
- El productor agrícola de esta región se caracteriza por desarrollar su actividad agrícola en pequeñas extensiones de tierra (minifundio), predominando aquellos que cultivan un máximo de 6 a 10 hectáreas (49% de los encuestados), seguido están los que cultivan entre 1 y 5 hectáreas (30% de los encuestados), los cultivos que predominan son los tubérculos como la papa, los cereales como la arveja, frijol y maíz, frutas como la mora y uchuva, hortalizas como la lechuga, zanahoria, remolacha, cebolla de rama y bulbo entre otras. El 100% de los productores agrícolas de la región tiene por costumbre aplicar fertilizante a sus cultivos y en su mayoría (61% de la muestra) aplican una mezcla de fertilizante orgánico y químico
- Por las características de los cultivos el 64% de los productores agrícolas adquieren los fertilizantes de manera trimestral, donde un grupo

representativo (39% de la muestra) invierte en promedio más de millón seiscientos mil pesos por cada compra que realiza de fertilizantes, seguido están los que invierten entre \$400.0000 y \$900.000 pesos (26%).

- El lugar preferido para realizar las compras de los fertilizantes es en las casas agrícolas del municipio donde se desarrolla el cultivo, los principales motivos que tienen los agricultores para comprar en ese lugar es la disponibilidad de los productos y el precio que allí se ofrece, aunque muchas veces es mayor que en otros municipio más apartados, los costos de traslado del producto son altos y terminan llegando con un precio similar al que brinda el municipio local. Para el 11,4% el reconocimiento de la marca es lo que los atrae a realizar la compra.

Recomendaciones

- INSUAECOL Ltda debe revisar las estrategias de mercadeo que se vienen utilizando actualmente, pues está claro que el inconveniente que vienen presentado con el estado de sus ventas, proviene en gran medida de sus deficientes estrategias de mercadeo.
- Realizar una agresiva estrategia de publicidad para dar a conocer la empresa y sus productos, para ello se recomienda que se realice inicialmente con volantes en la calle cerca de las casas agrícolas de los municipios donde desea incursionar sus productos, esto teniendo en cuenta que el medio por el que más se informan los productores agrícolas es publicidad en los puntos de venta. Esta medida se puede tomar teniendo en cuenta que INSUAECOL solo cuenta con un punto de venta y sus productos aún no han llegado a las casas agrícolas y esta sería una manera de empezar a dar a conocer la empresa y los productos.
- Para la distribución del producto se recomienda comercializarlo a través de establecimientos reconocidos tales como casas agrícolas dado que es el lugar de mayor concurrencia de los productores agrícolas de la región, realizar contratos comerciales donde se realice negociación gana-gana.

- Teniendo en cuenta que el 91% de los encuestados muestra interés en adquirir los productos de INSUAECOL siempre y cuando obtengan buenos resultados en sus cultivos, se recomienda realizar pruebas en los cultivos de un número determinado de agricultores y hacerles seguimiento hasta demostrar las bondades del producto, de igual manera solicitarles que cuenten de los resultados a sus amigos, vecinos y familiares (publicidad boca a boca). Este proceso va a tardar varios meses pero es necesario para dar a conocer el producto.
- La estrategia de distribución es muy relevante al momento de la compra por ello como ya se mencionó anteriormente es importante crear alianzas con comerciantes de este tipo de productos para buscar llevar el producto lo más cercano posible del agricultor.
- INSUAECOL posee dos grandes bondades, una que tiene un producto de buena calidad y con un precio competitivo en muchos casos menores que el de la competencia, por tanto su campaña promocional debe hacer gran énfasis a una propuesta de producto – precio – resultados y beneficios obtenidos.
- El reconocimiento de la marca (11,4% de los encuestados) no parece ser tan sensible para la decisión de compra del productor agrícola de la región, lo que se presenta como una oportunidad para que INSUAECOL entre a promocionar sus productos, dado que lo que más pesa a la hora de tomar la decisión de compra es la disponibilidad de los productos (75,4%), el precio de los productos (62,3%), calidad (32,6%) y la cercanía de los productos (25,7%).
- Se recomienda pensar en implementar la opción de financiamiento de los productos a los agricultores, teniendo en cuenta que gran parte del sector agrícola en la región trabaja bajo esta modalidad, que le brindan sus proveedores de fertilizantes. Para implementar esta opción de financiamiento se debe crear una política sería pero a la vez flexible, que sea clara, efectiva y sencilla de manejar.

Bibliografía

- Abascal, R. F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. España: Esic Editorial.
- Agudelo Gutiérrez, J. I. (2015). *Investigación de Mercados*. Bogotá.
- Alcaide, J. (2010). *Marketing en acción*. Madrid Barcelona : LID Editorial Empresarial.
- Cárdenas, G. L., & Fecci, P. E. (2007). Propuesta de modelo de gestión para PYMEs, centrado en la mejora continua. *Síntesis Tecnológica*, 3(2), 59 - 67.
- Castellanos, J. (2012). *Investigación de mercados*. Bogotá: UNAD.
- DANE . (2014). *Censo Nacional Agropecuario*. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>
- DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística -. (2005). *Proyecciones de Población Municipales*. Recuperado el 16 de 02 de 2018, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/.../ProyeccionMunicipios2005_2009.xls
- Díaz, C. P., & Cavazos, J. A. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Universitaria.
- Edumarketing. (2005). *Guía para realizar una investigación de mercados* .
- Estadístico. (2001). *Fases de una investigación de mercados*. Recuperado el 04 de 2018, de <http://www.estadistico.com/arts.html?20010716>

- Grupo de estudios económicos SIC. (2013). *Estudio sobre fertilizantes en Colombia*. Recuperado el 10 de 12 de 2017, de www.sic.gov.co/.../Estudios...Estudios.../6_Estudio_Sobre_Sector_Fertilizantes_Colombi...
- Figuerola, J. E. (2010). Importancia de la Investigación de Mercados. *Revista Virtual Rosarina de Negocios*, 1-2.
- Francesc, J. V. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Guevara, G. (2011). *Gestión empresarial*. Acacias-Meta: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Instituto Colombiano Agropecuario. (2017). *Productos fertilizantes*. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de <https://www.ica.gov.co/getdoc/a2f80265-2a07-4f5b-964c-f7d39e60e023/PRODUCTOS-REGISTRADS-FERTILIZANTES-PAG-WEB-ENERO-3.aspx>
- Instituto Colombiano Agropecuario -ICA-. (2017). *Empresas fertilizantes y acondicionadores de suelo registradas*. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de https://www.ica.gov.co/getdoc/90935cf8-c4c1-4093-85ad-5ad06fbfda5d/Base_de_datos_empresas.aspx
- Kloter, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Gestiones 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). (M. G. Martínez, Trad.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de marketing* (Decimo seunda ed.). (C. Rivera, Trad.) México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson.

Anexos

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS ZONA CENTRO BOYACA – CEAD SOGAMOSO –

Encuesta para determinar la situación comercial de Insuaecol Ltda

Objetivo: Investigación de mercado para determinar las bajas ventas de los fertilizantes de Insuaecol Ltda.

Esta herramienta será aplicada a los agricultores de las provincias de Sugamuxi, Tundama y Valderrama presentes en las plazas de mercado de los municipios de Sogamoso, Paipa, Aquitania, Duitama y Socha

Género: Femenino ____ Masculino ____

Lugar de residencia: _____

1. ¿Usted es agricultor o comerciante de productos agrícolas?

Si la respuesta es comerciante pase a la pregunta No 2 y termine la encuesta, si es agricultor o agricultor y comerciante continúe en la pregunta No 3.

1. Agricultor
2. Comerciante de productos agrícolas
3. Agricultor y comerciante de productos agrícolas

2. ¿Los productos que comercializa los adquiere?

1. Directamente del agricultor, en la finca
2. Del agricultor, en la plaza mayorista
3. En otras plazas mayoristas de la región
4. En otras plazas mayoristas del país
5. Otra: Cuál _____

3. ¿Qué productos cultiva?

1. Tubérculos
2. Cereales
3. Frutas y verduras
4. Pastos
5. Otro ¿cuál?

4. ¿Aproximadamente cuantas hectáreas cultiva?

1. Entre 1 y 5 hectáreas
2. Entre 6 y 10 hectáreas
3. Entre 11 y 15 hectáreas
4. Más de 16 hectáreas

5. ¿Usted acostumbra aplicar fertilizantes a sus cultivos?

Si la respuesta es No, termina la encuesta.

1. Si
2. No

6. ¿Qué tipo de fertilizantes y acondicionadores de suelos aplica a sus cultivos?

1. Fertilizante químico
2. Fertilizantes orgánico
3. Una mezcla de fertilizante químico y orgánico
4. Otro ¿Cuál? _____

7. ¿En qué presentación adquiere los fertilizantes y acondicionadores de suelos?

1. Sólidos (bulto de 50 kg)
2. Líquidos (litro, galón, etc.)
3. Sólidos y líquidos

8. ¿Con qué frecuencia compra los fertilizantes?

1. Mensualmente
2. Trimestralmente
3. Semestralmente
4. Anualmente
5. Otra ¿cuál? _____

9. ¿Cuánto invierte normalmente en fertilizantes en su compra?

1. Menos de \$300.000
2. Entre \$400.000 y \$900.000
3. Entre \$1.000.000 y \$1.500.000
4. Más de \$1.600.000

10. ¿En qué lugar compra los fertilizantes?

1. En casas agrícolas de la ciudad
2. Hace los pedidos al productor
3. Hace pedidos al distribuidor
4. Otra ¿cuál? _____

11. ¿Qué lo motiva a comprar en ese lugar?

1. Calidad y variedad de los productos
2. El precio
3. La disponibilidad de los productos
4. Reconocimiento de la marca
5. Otra ¿cuál? _____

12. ¿Por qué medios de comunicación se entera de la oferta de un nuevo fertilizantes en el mercado?

1. Radio
2. Prensa
3. Publicidad en el punto de venta
4. Volantes en la calle
5. Otra ¿cuál? _____

13. ¿De los siguientes productos de la empresa Insuaecol Ltda de la ciudad de Sogamoso, cuáles conoce?

Si la respuesta es ninguno de los anteriores conteste las preguntas 14 y 15 y termine la encuesta. De lo contrario pase a la pregunta 16 y continúe la encuesta.

1. Agro 20
2. Insuamin
3. Humisoil
4. Aminogram
5. Todos los anteriores
6. Ninguno de los anteriores

14. ¿Por qué motivos no los conoce?

1. No le interesan
2. No sabía de la existencia de esa empresa
3. Nunca le han ofrecido los productos de esa empresa
4. Otra ¿cuál?

15. ¿Le interesaría adquirir estos fertilizantes, sabiendo que son orgánico minerales, es decir que además de dar rendimiento a la planta van a mejorar las condiciones del suelo, que son de buena calidad y son a base de extractos húmicos y aminoácidos?

1. Si
2. No

16. ¿Cómo conoció el producto de Insuaecol?

1. Se lo recomendó alguien
2. Se lo llevo un vendedor a la finca
3. En un punto de venta
4. A través de algún volante o medio de comunicación
5. Otra ¿cuál? _____

17. ¿Cómo le pareció la calidad de los fertilizantes orgánico-minerales de Insuaecol?

1. Excelente
2. Buena
3. Regular
4. Mala

18. ¿Considera que el precio de los fertilizantes de Insuaecol frente a fertilizantes de similares características ofrecidos por otras empresas es?

1. Más alto que los de otras empresas
2. Más bajo que los de otras empresas
3. Igual a los de otras empresas

19. ¿Qué fue lo que más le gusto de los fertilizantes de Insuaecol Ltda?

1. La calidad del producto
2. El rendimiento del producto
3. La presentación del producto
4. El precio
5. Otra ¿cuál?

20. ¿El tiempo de entrega de sus pedidos para usted fue?

1. Oportuno como se había pactado
2. Siempre llega retardado
3. Con algunos retrasos menores

21. ¿Qué lo incentiva a comprar en Insuaecol?

1. Las ofertas y promociones
2. El servicio al cliente
3. La disponibilidad del producto
4. La facilidad de pago
5. Los resultados del producto
6. Otra ¿cuál? _____

¡Muchas gracias!