

Diseño de un plan de marketing en COSMOAGRO, para incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019.

Darwin Johan Bedoya Anaya

Jhon Alexander Picón Jácome

Kelly Johanna Acuña Torres

Universidad nacional abierta y a distancia

Escuela de ciencias administrativas, contables económicas y de negocios ECACEN

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

2019

Diseño de un plan de marketing en COSMOAGRO, para incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019.

Darwin Johan Bedoya Anaya

Jhon Alexander Picón Jácome

Kelly Johanna Acuña Torres

**Proyecto de grado para optar al título de:
Especialista en gerencia estratégica de mercadeo**

Universidad nacional abierta y a distancia

Escuela de ciencias administrativas, contables económicas y de negocios ECACEN

Especialización en gerencia estratégica de mercadeo

2019

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

A Dios gracias quien ha sido guía y ha permitido grandes logros en un camino muy duro, quien nos da la sabiduría y entendimiento que con esfuerzo y dedicación alcanzamos cada triunfo obtenido. A mi pilar de vida más importante, mi familia, dedico este gran logro, quienes han sido parte fundamental en este proceso. Mi esposa quien me ha acompañado en este gran proyecto de vida y que junto a mi hija han sido la inspiración que me ha motivado a lograrlo. A mi madre quien ha sido ejemplo constante de ser luchador a pesar de las situaciones y a todos aquellos que aportaron un grano para el logro de este objetivo.

Darwin Johann Bedoya Anaya

La presente está dedicada a Dios ya que gracias a Él he podido terminar mi especialización, a mis padres quienes siempre me han apoyado en cualquier decisión brindándome toda la energía necesaria para seguir adelante, a mi esposo e hijo quienes, con paciencia, sacrificio cedieron de su tiempo para que yo alcanzara una meta más en mi vida como profesional, y finalmente a aquellos que de una u otra manera contribuyeron para la realización de este trabajo.

Kelly Johanna Acuña Torres

Este logro está dedicado en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría y el emprendimiento en mis metas, a mi esposa Johanna por ser ese bastón y darme ánimo a sobresalir en mi vida profesional. A mis hijas por ser el motor de mi vida, mi madre por estar siempre ahí en mis metas propuestas y a todas las personas que conforman mi bella familia.

Jhon Alexander Picón Jácome

Agradecimientos

Expresamos nuestra gratitud a Dios primero que todo, quien nos ha permitido tener vida y salud para alcanzar este logro tan importante de nuestro proyecto de vida. A nuestras familias, que para cada uno ha sido pilar fundamental e inspiración para construir cada paso de este proceso, su apoyo incondicional, paciencia y credibilidad han sido motivo para esforzarnos en la construcción y edificación de este objetivo.

De igual manera a la universidad UNAD y su grupo de docentes, quienes nos transmitieron sus conocimientos y experiencias de vida para alimentar nuestro proceso académico y vida profesional. El apoyo de nuestro tutor asesor Iraide Molina, que con su ayuda logramos dar forma a nuestra idea de este plan de mercado.

Resumen

COSMOAGRO es una compañía localizada en la zona franca del pacifico de Colombia en la ciudad de Palmira, con cobertura en diferentes municipios del país, tiene una trayectoria de 40 años en el mercado. Actualmente no ha logrado incursionar en mercados de pequeños productores de manera fuerte, por ello mediante el presente estudio se busca diseñar un plan de marketing para que la empresa logre incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019.

La metodología se define a través de un estudio descriptivo con método hipotético-deductivo, teniendo como población objetivo a 930 clientes actuales de la empresa.

Entre los resultados obtenidos se tiene que la empresa debe aumentar su participación por segmento, lógicamente, un aumento relativo a su comportamiento en ventas, todo ello, partiendo de la identificación de los segmentos de mercado al que están dirigidos sus productos, cambios en la estructura DOFA, reconocimiento de sus competidores y análisis de cómo se está desarrollando el sector comercial en el que participan sus productos. Se evidencian las estrategias de segmentación, marketing y precio que actualmente tiene la empresa para desarrollar su mix, junto a ello la propuesta de implementar unas aún mejores que contribuyan a incrementar la participación y penetración en el mercado de pequeños productores de agro en el centro de Colombia y conocer las necesidades para realizar la correcta segmentación y se cumpla con el propósito del plan de mercadeo.

Palabras claves: Plan de mercado, estrategias, segmentación, marketing, agro, mercado.

Abstract

COSMOAGRO is a company located in the free zone of the Pacific of Colombia in the city of Palmira, with coverage in different municipalities of the country; it has a trajectory of 40 years on the market. Currently it has not managed to enter small producer markets strongly, so this study seeks to design a marketing plan for the company to increase its share of the small producers market in the Agro sector in the center of Colombia in the year 2019.

The methodology is defined through a descriptive study with method hypothetical-deductive, having as a target population to 930 existing customers of the company.

Among the results obtained is that the company must increase its participation by segment, logically, an increase relative to its behavior in sales, all that, based on the identification of the market segments to which their products are aimed, changes in the SWOT structure, recognition of their competitors and analysis of how it is developing the commercial sector where their products are involved. It is demonstrated that there exists the need to continue in the COSMOAGRO incorporation in smaller agro-sectors. The above could be done by taking clearer information of the company and of the products, and supported with the consultancies in terms of services. As well as the target, market maintains a superficial recognition of the company, this segment wants to keep on exploring and knowing, it is one of the main results thrown in the investigation and it is important to take it as an opportunity for a better penetration.

Keywords: Market plan, strategies, segmentation, marketing, agro, market.

Tabla de Contenido

Introducción	13
1. Planteamiento del problema	16
2. Justificación	19
3. Objetivos	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos Específicos	21
4. Marco Referencial	22
4.1 Marco teórico	22
4.2 Marco Contextual	25
4.3 Marco Conceptual	28
4.4. Marco metodológico	33
4.4.1 Tipo de estudio	33
4.4.2 Fuentes de información	34
4.4.3 Instrumentos de recolección de la información	34
4.4.4 Población de estudio	37
5. Resultados de la investigación de mercados	39
5.1. Segmentación de Mercado	52
5.2 Mezcla de marketing	54
6. Plan de mercadeo	61
6.1 Análisis de la situación	61
6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	61
6.3 Matriz FODA	66
6.4 Objetivo del plan de mercadeo	73
6.5. Estrategias	74
6.5.1 Estrategias de posicionamiento	76
6.5.2 Estrategias de segmentación	76
6.5.3 Estrategias de marketing	77
6.6 Estructura comercial	79
6.8 Presupuesto de marketing	87

7. Conclusiones	90
8. Recomendaciones.....	93
Bibliografía	95

Lista de figuras

Figura 1. Producto que recuerdan clientes de COSMOAGRO.	39
Figura 2. Conocimiento de COSMOAGRO.	40
Figura 3. Donde se ve publicidad de COSMOAGRO.	41
Figura 4. Aspectos que atraen de los productos COSMOAGRO.	42
Figura 5. Importancia para tomar la decisión de compra.	43
Figura 6. Preferencia de lugares para comprar los productos.	44
Figura 7. Producto de la Última compra. Fuente:	45
Figura 8. Calidad como grado de importancia.	46
Figura 9. Aumento de la productividad como grado de importancia.	46
Figura 10. Control de plagas y enfermedades de cultivos como grado de importancia.	47
Figura 11. Minimizar el impacto ambiental como grado de importancia.	47
Figura 12. Productos de COSMOAGRO que mejoran la productividad de los cultivos.	48
Figura 13. Frecuencia de compra de productos COSMOAGRO.	49
Figura 14. Eventos visitados para conocer productos que mejoren cultivos.	49
Figura 15. Uso de internet para conocer productos. Fuente:	50
Figura 16. Servicios que requiere de COSMOAGRO.	51
Figura 17. Calidad de los productos. Fuente:	52

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Fuente:</i>	37
Tabla 2: <i>Determinación de la muestra. Fuente:</i>	38
Tabla 3: <i>Ficha técnica de productos</i>	57
Tabla 4. <i>Tabla comparativa de distribuidores.</i>	59
Tabla 5: <i>Matriz de análisis DOFA.</i>	67
Tabla 6: <i>Matriz de Análisis y estrategias.</i>	72
Tabla 7: <i>Calificación de los objetivos.</i>	73
Tabla 8. <i>Calificación de la estrategia.</i>	76
Tabla 10: <i>Plan de acción.</i>	86
Tabla 11: <i>Presupuesto de Marketing.</i>	87
Tabla 12. <i>Matriz de evaluación del perfil competitivo.</i>	103
Tabla 13. <i>Matriz de evaluación externa indirecta V. Económica.</i>	104
Tabla 14. <i>Matriz de evaluación externa indirecta V. Tecnológica.</i>	105
Tabla 15. <i>Matriz de evaluaciones Externas indirectas V. Sociales y culturales.</i>	105
Tabla 16. <i>Matriz de evaluaciones Externas indirectas V. Político legales.</i>	106
Tabla 17. <i>Matriz de evaluaciones Externas indirectas V. Ecológicas.</i>	107
Tabla 18. <i>Matriz de evaluaciones interna A. producción.</i>	107
Tabla 19. <i>Matriz de evaluaciones interna A. Mercadeo y Ventas.</i>	108
Tabla 20. <i>Matriz de evaluaciones Interna A. de contabilidad y finanzas.</i>	109
Tabla 21. <i>Matriz de evaluaciones interna V Talento Humano.</i>	110
Tabla 22. <i>Matriz de evaluaciones interna Funciones de gerencia.</i>	111
Tabla 23. <i>Matriz de evaluaciones interna Organización.</i>	112
Tabla 24. <i>Matriz de evaluaciones interna Dirección.</i>	113
Tabla 25. <i>Matriz de evaluaciones interna controles.</i>	113

Lista de anexos

ANEXO a Encuesta.....	98
ANEXO b. Análisis e interpretación de las matrices para la formulación de estrategias	102

Introducción

El desarrollo de la sociedad y con ella el aumento de las necesidades del consumidor exige que los mercados se vuelvan más grandes y con propuestas atractivas e innovadoras. Esta tendencia obliga a que las empresas sean más competitivas y logren adaptarse rápidamente a los cambios recurrentes del mercado. A razón de ello, importante que cada una tenga clara la autoevaluación de la estructura de fortalezas y debilidades que le permita competir y trabajar mejor en ambientes de oportunidades y amenazas.

La importancia de un plan estratégico permite el análisis de variables para la planificación comercial, la consecución de objetivos a través de estrategias diseñadas, dirigidas y orientadas al resultado final del esfuerzo de cada organización. Indiscutiblemente es el plan formal de ordenamiento de acciones y procesos para lograr una mejora en determinado problema o de la construcción de la estructura de un plan de marketing que vuelva más fácil su penetración e incorporación a los mercados. Junto con ello el conocimiento del target, comercialización, y fidelización de consumidores.

COSMOAGRO, una empresa dedicada a la industria y comercialización de productos para el agro hace más de 40 años que trasmite su esencia desde la zona del pacífico de Colombia, ha logrado incorporarse en los grandes mercados del sector con su amplio portafolio de productos y servicios. Su necesidad en este momento es poder aumentar su participación y penetración en los segmentos más pequeños del sector del agro. El logro de este objetivo es que se realice a través del diseño formal del nuevo plan de mercadeo para la empresa cuya finalidad permita

incrementar la participación de COSMOAGRO en el sector de pequeños productores en el centro de Colombia para comercializar y distribuir su portafolio.

El tipo de investigación utilizada para el estudio ha sido descriptiva, que detalla e identifica el mercado que actualmente COSMOAGRO tiene y las estrategias que estaba usando para su posicionamiento. Con ello una metodología hipotético-deductiva que mediante hipótesis de solución de problema se logró dar respuesta y estructura a la pregunta cómo llegar al mercado de pequeños agricultores en Colombia, dejando plasmadas y claras las nuevas estrategias de mercadeo para su alcance. De igual manera La propuesta del desarrollo de este proyecto, es dar a conocer el plan de mercadeo realizado para COSMOAGRO, construido a través de diferentes herramientas de análisis que abarcan cada uno de los factores que intervienen dentro del estudio, que ayudaron a crear las estrategias para potencializar la empresa hacia el objetivo del proyecto y cumplir con la necesidad que exige el mercado de pequeños productores del agro, así como también la medición de indicadores de competitividad y de fidelización junto con el aumento de su participación y resultado de ventas.

En adelante se detallará el marco referencial que permitió tener bases de información para dar cuerpo a la investigación, así como el reconocimiento de la estructura comercial de la empresa para definir los recursos necesarios para cada fase; por supuesto un análisis de mercadeo de factores internos y externos detallado, graficado y analizado para saber las condiciones que COSMOAGRO tiene como empresa para ser competitivo dentro del sector agro del mercado presente, como también los niveles de aceptación de acuerdo al resultados de las encuestas realizadas al segmento seleccionado.

Se tiene un capítulo de resultados donde se evidencia el análisis de la información recolectada y se propone un plan de acción dando a conocer las estrategias del plan de acción para lograr los

objetivos, finalmente unas recomendaciones para que la empresa COSMOAGRO pueda llevar a cabo adecuadamente el plan dentro de la estructura y planificación estratégica y comercial para darle continuidad a las estrategias.

1. Planteamiento del problema

La agricultura en Colombia es por años la fuente de ingresos de una gran parte de los colombianos y esto obedece a que es un país privilegiado al encontrarse ubicado geográficamente en una zona con diversos climas, flora y fauna permitiendo que sus habitantes puedan trabajar una gran variedad de productos para cultivar arroz, piña, palma, maíz, café, entre otros son apenas algunos de los que más se siembran en el país, y que para el año 2017 según cifras entregadas por el gobierno el sector creció en un 7,3%, “sector agropecuario creció” es importante destacar que aunque se aumentaran las hectáreas de cultivos la rentabilidad de los mismos no fue la mejor, durante estos procesos se requiere de mucha inversión en mano de obra para poder implementar técnicas adecuadas para cada producto, condiciones climáticas, aumento de la productividad ayudada por el uso de fertilizantes, enmiendas y coadyuvantes contribuyendo a la mejora y la eficiencia de insumos agrícolas para la conservación del cultivo y llegar a la época en que la cosecha de sus resultados finales.

Teniendo en cuenta todas estas variables es importante asegurarse de que ninguna de ellas falle en el proceso y al finalizar la temporada las cosechas sean de muy buena calidad y su venta se vea reflejada en el esfuerzo realizado para conseguirla, es aquí donde hoy no se muestran los mejores resultados según los agricultores de las diferentes agremiaciones de papa y arroz, ya que el mercado está comprando a muy bajo precio afectando la rentabilidad de los cultivadores y engrosando las carteras de sus proveedores, mostrando a corto plazo la necesidad de disminuir los cultivos en hectáreas a causa de la falta de capital para seguir invirtiendo sin posibilidades de recuperarse con la rentabilidad ideal para los campesinos, sin embargo el consumidor final no ve

reflejados en los productos estas disminuciones de precios y por el contrario los comercializadores son quienes al final se quedan con el resultado de todo este esfuerzo.

Quienes intervienen en esa ardua tarea para garantizar una buena productividad deberán trabajar en pro de mostrar al campesino que sus productos serán los que muestren mayor utilidad al cultivo, pero también rentabilidad para poder ser competitivos en los mercados de precios. En ese mercado de productos destinados a generar productividad en los cultivos tales como los fertilizantes, enmiendas, coadyuvantes etc. Se encuentra una variedad de empresas que llegan a todos los rincones del país entregando una amplia variedad de productos que de la mano de expertos permiten sacar adelante los cultivos.

COSMOAGRO es una empresa reconocida por sector agrícola como lo menciona el Ministerio de Educación en su revista CVNE («Las instituciones y la empresa privada se vinculan a ExPoPalmira 2006 - Centro Virtual de Noticias de Educación» s. f.) y que desde hace 39 años ha estado en el sector agrario colombiano llevando a sus clientes una apuesta interesante de cómo hacer en sus cultivos espacios productivos con productos de calidad al mercado; destacado por tener una cobertura técnica de expertos que muestran el uso adecuado e ideal de sus productos, con un crecimiento en ventas para este año del 17% con proyección de aportar en cada sector del campo sus productos, quedando posicionado en la mente de sus clientes en un sector muy competitivo por sus altos estándares de calidad y a su vez poder llevarlo al incremento de su cobertura de mercado donde otros son reconocidos por sus actividades interesantes de mercadeo ya que hasta el momento su enfoque ha sido solo técnico y operativo para llegar a sus clientes.

Hay un sector poco atendido de la empresa como los minifundistas que muestran un gran interés por mejorar cada vez su producción y en donde los competidores tienen más facilidad

para ser reconocidos por los clientes, porque han sabido llegar, porque han mostrado ideas innovadores de hacer mercadeo, porque han conquistado a sus clientes con pequeños detalles que les permiten hasta este momento el reconocimiento en el medio, ya que estos últimos años COSMOAGRO se ha concentrado en cultivos de grandes extensiones tales como arroz, café, palma, flores y papa y ha descuidado su participación en estos otros sectores del campo.

¿Qué estrategias de mercado se podrían implementar en COSMOAGRO para mejorar la participación en el mercado minifundista del agro en el centro de Colombia y a su vez la rentabilidad de la empresa?

2. Justificación

A lo largo del tiempo COSMOAGRO ha sido una empresa reconocida por la calidad y variedad de sus productos es una compañía certificada para la producción y venta de formulaciones por ISO 9001:2008 de ICONTEC (Cosmoagro S.A. 2017). Y hoy en día por brindar una asesoría por expertos en el campo lo que les da a sus clientes la tranquilidad de poder tomar una decisión acertada al momento de la compra y es que cada vez es más frecuente que los mercados ofrezcan gran variedad de productos de diferente calidad y también de precio, y teniendo en cuenta que el mercado de productos para mejoras en los cultivos tiene cada vez más competidores, la empresa no puede descuidarse ni un solo momento en sus actividades de mercadeo.

El desarrollo de este proyecto es de vital importancia para la empresa COSMOAGRO ya que permitirá hacer un reconocimiento de su estado actual en el mercado y medirse con su competencia, reconociendo sus principales necesidades, sus clientes e identificando las alternativas que ofrece el marketing para incrementar las ventas teniendo en cuenta a todos los actores que confluyen en el mercado. El estudio permitirá resolver problemas de falta de reconocimiento de los clientes pequeños productores cuando lleguen a los puntos de venta y permitir poder cerrar los ciclos que se inician cuando se muestran las bondades de los productos en los cultivos, tener una fuente de información para futuras estrategias comerciales y establecer un adecuado plan de mercadeo que integre los departamentos comerciales, de ventas y técnicos, es importante tener en cuenta que la investigación se hace partiendo de la premisa que las áreas antes mencionadas trabajan conectadas pero de manera independiente y ello no genera claridad en los enfoques que a cada una debe corresponder, permitiendo que se desaproveche la imagen

que tiene la empresa en el sector mayorista y así poder llegar a ser líderes en el mercado no solo con los distribuidores sino también en niveles de preferencia desde el campo.

Este trabajo generará un aporte para dar inicio a la planeación anual de las actividades de mercadeo enfocadas a los objetivos de la organización lo que permitirá mejorar sus resultados en ventas y participación de mercados.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia de la empresa COSMOAGRO en el año 2019.

3.2 Objetivos Específicos

- Definir los segmentos de mercado a quien van dirigido los productos de la empresa.
- Identificar las principales necesidades que tiene el mercado objetivo de pequeños productores del agro.
- Determinar la estructura de mercadeo que maneja COSMOAGRO para la atención del mercado minifundista.
- Diseñar estrategias que permitan posicionar la empresa en el segmento destino.

Hipótesis

Diseñando un plan de marketing en COSMOAGRO se logrará incrementar su participación en el mercado de pequeños productores del sector agro en el centro de Colombia para el año 2019

4. Marco Referencial

4.1 Marco teórico

El concepto de mercado promueve una estima de la vida en la sociedad que hace posible mejorar las condiciones de vida de un conglomerado de personas que hacen parte de una comunidad o grupo social (Manzur, 1949). Si bien, es claro dar cuenta de la importancia de este concepto en países con mayor nivel de desarrollo económico donde el mercadeo se ha convertido en un sector fundamental para este crecimiento y para el fortalecimiento de los estándares de calidad de vida para sus habitantes, dando lugar a las fuerzas donde predomina la oferta y la demanda para promover los intercambios de bienes y servicios bajo el sistema monetario. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por su parte, la situación del mercado actual ha otorgado su valor a lo largo del tiempo, bajo la evolución de su concepción, sus principios y los elementos que hacen parte de su estructura. En este sentido se aparta de la definición de las ventas y se concreta bajo la adopción del concepto del marketing que según la American Marketing Association (A.M.A) es la forma de organizar el conjunto de acciones y procesos para desarrollar un producto. Esto se fundamenta teniendo en cuenta la forma de crear, comunicar y entregar contenidos de valor a quienes se comportan como usuarios del sistema de mercados a partir del fortalecimiento de las estrategias comerciales de la empresa bajo un objetivo previamente enfocado. (C.E.E.I Galicia, s.a., 2010).

Bajo dicha proyección es importante reconocer la necesidad de incorporar el uso de un buen mercadeo para el desarrollo y logro del objetivo de la investigación. La importancia de conectarse directamente con las necesidades que se pueden presentar en el mercado futuro y consolidar una relación que permita a la empresa tener oportunidades de crecimiento y de

participación, al mismo tiempo siendo coherente con la relación beneficio-costos para cada una de las partes y finalmente llenar expectativas frente a las necesidades del mercado proyectado.

Antes de empezar a elaborar el plan de marketing estratégico propuesto para COSMOAGRO, se debe tener varios conceptos y áreas de trabajo definidas, como lo son: a quien va dirigido los productos y que diferencia los productos y servicios a los demás. Además de ello la intención es apoyar y soportar cada concepto definido en la teoría del marketing y toda su estructura de los autores Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel en su libro Marketing (2013), donde su idea frente a lo que se quiere desarrollar dentro del plan de marketing, es un acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y las oportunidades en evolución del mercado. Cuyo beneficio estratégico finalmente, es alcanzar rentabilidad, crecimiento y posicionamiento a largo plazo.

Como debe ser claro el objetivo del desarrollo del plan de marketing los autores los enfatizan como la teoría mercadotecnia de la empresa, que incursiona el mercado proyectado y deseado, después del análisis y la relación de sus objetivos y su misión, acorde al entorno en el que se desarrolla.

Por su parte, Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel en su autoría marketing (2013), definen claramente los elementos que intervienen para el desarrollo del plan, que finalmente permitirá que tan beneficioso resultara el estudio para incursionar al mercado. Dicho marco conceptual se enfoca en los siguientes conceptos:

La misión Del negocio

La misión del negocio significa realizar un esfuerzo por comunicar de manera explícita, tanto interna como externamente, cuál es la razón de la compañía, más allá de la búsqueda de beneficios, crecimiento y riqueza. (JV Victoria, 2008.)

Dentro de la razón de ser de la organización se centran sus objetivos, los cuales fundamentaran unos beneficios para cada logro obtenido. La misión está profundamente relacionada al análisis de los beneficios buscados para los consumidores y obviamente la empresa misma, apoyados de estudios previos del entorno en el que se desenvuelve la organización. A través de la misión que tiene la empresa como razón de ser, se proyecta una visión que quiere alcanzar después de haber realizado todos los estudios y análisis pertinentes. Se abre la ventana de oportunidades para definir su planeación estratégica y cumplir con su rol dentro del mercado. Se establece la toma de decisiones y se define el enfoque hacia la satisfacción final del consumidor.

Los Objetivos de mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia son una declaración de lo que se alcanzara con las actividades de mercadotecnia. Es la finalidad de la concepción del proceso de intercambio, de una forma de pensar, de una filosofía de dirección para entender la relación de intercambio de los productos de la organización con el mercado. (Miguel Mestre, 2014.).

Es la importancia de los objetivos dentro del plan de marketing, identificar cada necesidad del consumidor y definir la elaboración del producto para finalmente conseguir la satisfacción del cliente, así como también el beneficio de la empresa.

Análisis Situacional

Dice que el análisis situacional la empresa permite detectar y diagnosticar las condiciones actuales del escenario o contexto en el cual se desarrollará el proyecto sobre las causas de los problemas y posibles efectos examinando fortalezas, debilidades y oportunidades, amenazas. (Gürtler, G., Bain, C., & Shikiya, H., 2010).

Es un paso fundamental para el comienzo de todo plan de marketing. Se debe identificar factores internos y externos de la organización para saber de qué manera enfocar la investigación junto con los recursos que se van a utilizar. De esta forma promover el rastreo, la recopilación e interpretación de la información y lograr la construcción de estrategias para la puesta en marcha del plan de marketing.

Las estrategias, el mercado objetivo y la mezcla de mercadotecnia

La estrategia es un arte y por lo tanto según Matus (1987), la estrategia es un procedimiento mediante el cual se procura encausar la dirección del proceso de desarrollo, el cual a su vez es un sistema dinámico complejo que debe ser orientado a otro rumbo mediante una acción ejercida sobre sus variables”. Son la base de formulación para definir el mix de mercadotecnia más adecuado, las sinergias de estos tres elementos junto a un previo análisis de factores mercadotécnicos permitirán un buen resultado por parte del plan que se coloque en marcha.

Sobre estas bases del desarrollo del marketing y la interpretación dada por los autores, queremos encontrar fiabilidad del proyecto para expansión de mercados para la empresa COSMOAGRO, apoyada en la tendencia actual del sector quien presenta un buen comportamiento en crecimiento y que es una oportunidad que tiene la empresa para incursionar mucho más rápido. Los indicadores demuestran que el sector agro se convierte en una excelente plaza de inversión y con un plan de marketing bien diseñado se logra respuesta a la hipótesis mencionada.

4.2 Marco Contextual

Es indiscutible que el sector agrario está pasando por un momento muy especial, las cifras lo demuestran y el compromiso del Gobierno lo ratifica, de esta forma, el crecimiento del sector

agrícola va a estar soportado en una gran demanda proveniente principalmente del mercado externo. Por su parte, los datos que revela el Fondo Internacional para Desarrollo Agrícola – FIDA muestran cómo la producción de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050 debido al crecimiento del ingreso disponible de las economías emergentes, la mejora en la calidad de la dieta y el incremento en la población mundial, que alcanzará los 9.000 millones de personas.(El momento del Agro | Finagro, 2012).

Por otra parte, tras estudios realizados entre 223 países en donde se evaluó el potencial de expansión del área agrícola, sin afectar el área del bosque natural, Colombia fue clasificada en el puesto 25. De los 22 millones de hectáreas cultivables que tiene el país, sólo están sembradas 4,8 de ellas. Si a estas cifras se les suma el gran potencial de la altillanura colombiana para desarrollos forestales y agrícolas estimado en 3,5 millones de hectáreas, el panorama es muy prometedor.

El cambio climático probablemente tendrá impactos significativos en el sector agropecuario en Colombia, responsable de más de una décima parte del PIB del país y fuente de empleo para más de una quinta parte de su población. Los análisis indican que para el 2050 es probable que se presenten aumentos significativos de la temperatura, precipitación más errática y mayor prevalencia de plagas y enfermedades. Para atender las múltiples implicaciones socioeconómicas de estos cambios, el gobierno debe priorizar la adaptación, invirtiendo en evaluaciones regionales, investigación y desarrollo, y transferencia de tecnologías a los agricultores y capacitación en su uso. (Lau, C.; Jarvis, A.; Ramírez, J. 2011)

Lo que coloca en juego según el análisis, que dentro del sector de la agricultura colombiana se presentarán futuras variaciones climáticas, adicional a los efectos en que incurrirán estos cambios. Por lo tanto, la investigación y tecnología dentro del sector centrará sus

enfoques hacia la innovación de sistemas y medidas para garantizar cultivos y siembras, así como el aporte de empresas agropecuarias dentro del segmento del mercado hacia la agricultura del país tendrán parte fundamental en el desarrollo de los trabajos de los agricultores. Metodologías, productos y servicios, serán el apoyo para las actividades agrícolas de los productores de cultivos y siembras, lógicamente esto, como una oportunidad de prospectos avances en el desarrollo de la economía y de infraestructura para el sector. Manejo agronómico, investigación, ciencia y subsidios de adaptación por parte del gobierno y empresas privadas serán el apunte hacia la próxima década que le espera al sector del agro en Colombia.

Cada aporte de la política pública hacia el agro se traduce en empleo y, por lo tanto, en estabilidad social. Por ello, el invertir en la competitividad, promoción de la asociatividad, apertura de mercados internacionales, desarrollo empresarial, formalización y mayor productividad al integrar buenas prácticas agrarias, es fundamental.

En este sentido, de acuerdo a la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario se aprobaron nuevas líneas de crédito con el objetivo de fortalecer la competitividad en el sector agropecuario, con ello, lo que se busca es fortalecer la competitividad entre pequeños productores para fomentar el desarrollo.

Si bien el crecimiento del agro en Colombia, muestra una oportunidad promisoriosa de muchas necesidades que tendrá el mercado. COSMOAGRO cuenta con la experiencia de cuarenta años y tiene la ventaja de aprovechar este crecimiento que va presentando el sector en Colombia para expandirse como empresa especializada y ocupar ese nicho de minifundistas, quienes necesitan del apoyo tecnológico agroindustrial para el desarrollo de adecuación de tierras y crecimiento de cultivos.

De esta manera, las posibilidades de inversión para el sector agro en Colombia, promueven hacia un 20 % adicional a lo respectivo que se encuentra cultivado en estos momentos. Donde el otro 80% es promovido a menor escala por pequeños productores y cultivadores, quienes dan el arranque al inicio de una agricultura artesanal, la cual es mejorada y fortalecida gracias al apoyo y asesorías de especialistas. Donde entra COSMOAGRO como alternativa principal para cubrir esta necesidad y dar a conocer su razón comercial agrícola para expandir su unidad de negocio.

Teniendo en cuenta el crecimiento de la inversión del agro en Colombia, claramente, muestra una oportunidad promisorio de muchas necesidades que tendrá el mercado. COSMOAGRO cuenta con la experiencia de cuarenta años y tiene la ventaja de aprovechar este crecimiento que va presentando el sector en Colombia para expandirse como empresa especializada y ocupar ese nicho de minifundistas, quienes necesitan del apoyo tecnológico agroindustrial para el desarrollo de adecuación de tierras y crecimiento de cultivos. Las posibilidades de inversión para el sector agro en Colombia, promueven hacia un 20 % adicional a lo respectivo que se encuentra cultivado en estos momentos. Donde el otro 80% es promovido a menor escala por pequeños productores y cultivadores, quienes dan el arranque al inicio de una agricultura artesanal, la cual es mejorada y fortalecida gracias al apoyo y asesorías de especialistas. Donde entra COSMOAGRO como alternativa principal para cubrir esta necesidad y dar a conocer su razón comercial agrícola para expandir su unidad de negocio.

4.3 Marco Conceptual

Fases del mercadeo

El mercadeo tiene varias fases, las cuales se deben seguir para producir un plan de mercadeo y ventas exitoso, a continuación, se nombran las fases a seguir:

Orientación a la producción

Uno de los factores principales en la decisión de las estrategias pues en algunos casos, el entorno define el producto y constituye un factor importante en el éxito de una estrategia competitiva. (Rivera Camino, 1995).

Esta se ha basado en la orientación a la producción de los bienes con altos estándares de calidad, haciendo énfasis en el mercado pasivo donde la oferta era determinada por la demanda.

Orientación al mercado o al cliente

El desempeño de una organización es afectado por su orientación al mercado. La empresa que incrementa su orientación al mercado mejorará su desempeño. (Narver & Slater, 1990). Es aquí donde el comprador ya no es influenciado fácilmente, pues a partir de los fenómenos políticos y económicos, las empresas reconocen la necesidad poner todos sus esfuerzos a disposición de los consumidores, lo que estos deseaban comprar y no lo que ellos querían vender.

Orientación a las ventas

Además, la orientación al cliente exige de una orientación simultánea al conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de la empresa para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivo. (Kotler,1995).

Las empresas asumen que los consumidores se pueden resistir u oponer a las ofertas realizadas, puesto que tienen recursos limitados y numerosas opciones de compra, por lo tanto,

las empresas se apoyan en la publicidad y en el personal de ventas para vencer la resistencia de la demanda, es en este momento donde se crea la figura del vendedor.

Orientación al Consumidor

Según Narver y Slater (1990), la orientación al mercado en función de tres componentes de comportamiento organizacional: orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación interfuncional en término de dos criterios de decisión: impacto a largo plazo impacto en la rentabilidad.

Este contacto permite que los clientes perciban que la empresa no solo se interesa en las ventas sino por tener una relación real con el mismo. Por lo que se reafirma la participación del cliente como el eje central de todas las actividades de la organización, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente.

El producto

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. (Santesmases Mestre, 2012). El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

El precio

No es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. (Carpio, 2012).

La distribución

En lo que respecta a este proceso se aboga por una mayor vinculación entre el fabricante y sus clientes intermediarios en aras a satisfacer las necesidades del cliente final. (Rivera Camino, 1995).

De esta manera se relaciona la producción con el consumo. Lo que se busca dentro de uno de los objetivos del plan de mercadeo es poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

La promoción

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la mezcla de promoción de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Lo que se busca dentro de este elemento de la mezcla del mix de marketing en el plan de mercado, es garantizar a través de actividades la comunicación de los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Adicional es otra plataforma de penetración para dar a conocer un producto nuevo, una reinversión de este o categorizar de cualquier modo la línea de portafolio de la empresa.

Plan de mercado

Para definir el plan de mercadeo se toma el autor Sanz de Tajada que expone: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, 1974).

Todo plan de marketing ha de ser un documento sencillo, poseer un contenido sistematizado y estructurado, definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control, en las siguientes etapas:

Análisis de la situación. Realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Definición de los objetivos del plan. Se debe tener siempre presente la filosofía de la empresa, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherente entre sí, proponer metas genéricas y menos tangibles.

Formulación y selección de estrategias. La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Plan de acción. Trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing.

Presupuesto. Esta etapa de la elaboración del plan de marketing se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior.

Indicadores para el control. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Grupos focales. Son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructural, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador, es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con objetivo particular. (Aignere, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004).

Sin duda, el análisis debe ser muy detallado. Aunque como empresa especializada COSMOAGRO tiene toda la experiencia, sin dejar de lado que es un sector en el que se quiere crecer su participación. El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actividades, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, 1997). Por ello la implementación de esta técnica lleva obtener resultados más confiables dentro de las investigaciones.

4.4. Marco metodológico

4.4.1 Tipo de estudio

Descriptivo

El tipo de estudio a utilizar será el descriptivo. Según Carlos Méndez (1995), existen tres tipos de estudios exploratorios, descriptivos y explicativos. Los estudios descriptivos son el segundo nivel del conocimiento y en estos se identifican las características del universo y la relación existente entre ellas.

Por lo anterior con la investigación se pretende describir cuál es el mercado al que está dirigido la empresa COSMOAGRO, que condiciones y factores han permitido desarrollarse como unidad de negocio y de qué manera está llegando a él para permitir generar estrategias que

lleven a crear un posicionamiento de marca en nuevos segmentos a través de actividades de mercadeo.

Método Hipotético-deductivo

De acuerdo al libro “Métodos y técnicas de Investigación” de Ema Ramos se deben proponer hipótesis como consecuencias de las inferencias del investigador de un conjunto de datos de carácter empírico o de principios y leyes más generales.

Se determina este método para la investigación ya que se partirá de una situación general planteada en la hipótesis de investigación como mejorar el posicionamiento de marca de la empresa en los pequeños productores planteando que las estrategias de mercadeo, para finalmente buscar las conclusiones pertinentes después de observar la situación del estudio.

4.4.2 Fuentes de información

Externa primaria: Toda aquella información recolectada a partir de las encuestas realizadas a los clientes

Interna primaria: La suministrada por la empresa, referente a cifras en ventas, estrategias anteriormente utilizadas, procedimientos para la ejecución de las ventas en los diferentes sectores. Anteriores estudios realizados si los hay.

4.4.3 Instrumentos de recolección de la información

La encuesta

Se considera la encuesta como uno de los instrumentos que permitirá recaudar gran parte de la información para el estudio, es de fácil aplicación, es un recurso económico y fuente directa para conseguir información interna y externa.

Se enfoca la investigación bajo este sistema por el tipo de análisis al que se encamina el estudio en cada una de sus fases y de acuerdo con la formulación de la encuesta. La intención es partir hipotéticamente de acuerdo con las condiciones evidenciadas dentro de la investigación y determinar deductivamente como a través de la información obtenida, descrita y analizada, se logra dar la mejor respuesta hacia la hipótesis planteada y la adecuación de la mejor estrategia dentro del plan de mercadeo a formular y posteriormente lograr dar respuesta a la necesidad identificada como empresa.

La entrevista

Se realizará una entrevista a un funcionario de la empresa, que colabore en la recolección de información de la empresa sobre la situación actual de la empresa, con respecto a mercados.

Se considera utilizar la entrevista a un experto como instrumento para validar la información requerida que sea soporte en la confirmación de la hipótesis planteada.

Se utilizó el ALFA DE CRONBACH para la validación de la encuesta aplicada al 5% de la muestra seleccionada, sin tener en cuenta la primera pregunta ya que es una pregunta abierta e introductoria.

ALFA DE CRONBACH

BASE DE DATOS		PRE	PRE	PRE	PRE	PRE	PRE	PRE	PRE	TOTAL
ENCUESTA	PRE 1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	0	2	3	3	1	2	3	3	4	21
2	0	2	3	3	2	1	4	3	5	23

3	0	3	3	3	3	3	4	3	5	27
4	0	2	3	3	3	2	4	3	4	24
5	0	3	4	3	3	3	4	3	5	28
6	0	1	2	2	1	2	4	3	4	19
7	0	3	4	3	3	2	4	3	5	27
8	0	2	2	1	1	3	3	3	4	19
9	0	3	3	3	1	2	3	3	4	22
10	0	3	3	3	3	2	4	3	5	26
11	0	2	3	4	2	3	3	3	5	25
12	0	3	2	1	1	1	2	3	4	17
13	0	3	3	3	1	1	3	3	4	21
14	0	1	2	2	2	3	2	2	4	18

ESTADISTICO

VARIANZA 0,55 0,44 0,71 0,84 0,59 0,55 0,07 0,26

K 13

Vi 4,03

VT 13,17

SECCION1 1,08

SECCION2	0,69
ABSOLUTO	
\$ 2	0,69

CL	0,75
ABSOLUTO	
\$ 2	0,69

CL	0,75
----	------

Tabla 1: Fuente:

Elaboración propia Alfa de Cronbach

4.4.4 Población de estudio

El universo del estudio está definido por el número total de clientes minifundistas de COSMOAGRO

Información suministrada por la compañía de 930 clientes ubicados en el eje cafetero, Santander, Cundinamarca y Boyacá.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Fórmula para la

muestra:

Varianza	0,5	0,25
E	0,05	0,0025
N	930	
N-1	929	
Z	1,96	3,8416
	n:	272

Tabla 2: Determinación de la muestra. Fuente:

Elaboración propia

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizar será probabilístico aleatorio simple, debido a que la aplicación de las encuestas se realizará con apoyo del personal de ventas en sus visitas programadas a clientes en cada una de las zonas durante dos semanas.

5. Resultados de la investigación de mercados

Al desarrollar las encuestas a 272 clientes de la empresa, se encuentra la siguiente información:

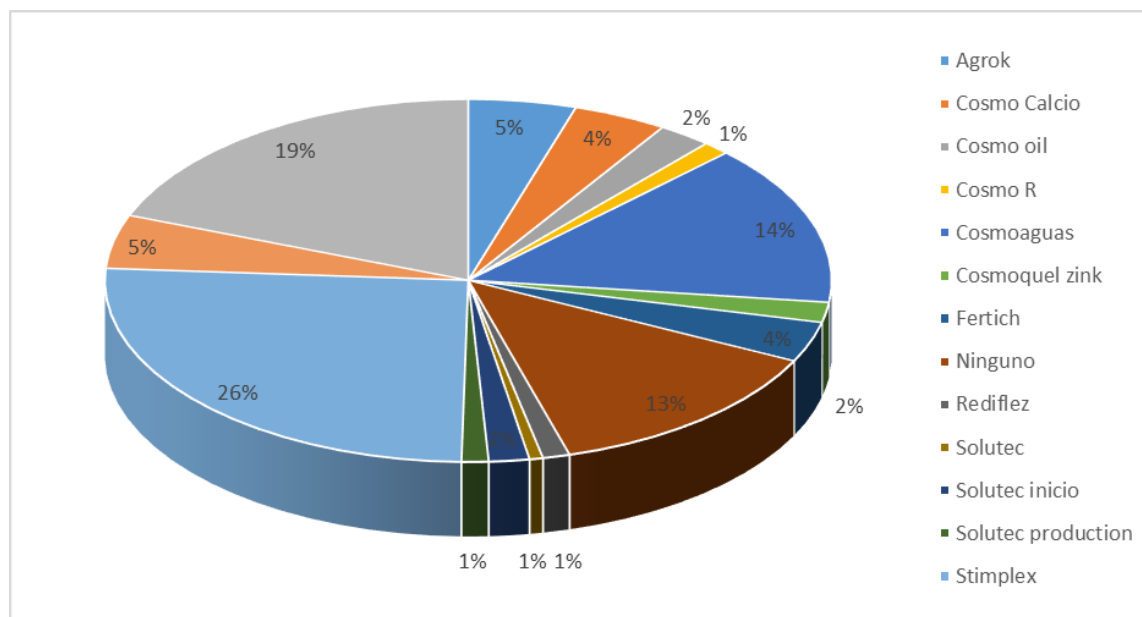


Figura 1. *Producto que recuerdan clientes de COSMOAGRO.*

Fuente: Elaboración propia

Con relación a cuál es el primer producto que recuerda de COSMOAGRO la participación estuvo muy dividida en 14 productos, es decir, para la muestra seleccionada y el futuro mercado a incursionar hay cierto reconocimiento de la empresa en cuanto a los productos que ofrece, o de alguna manera han tenido alguna experiencia de compra. Solo un 13 % de la muestra no tiene en mente ningún producto, es una oportunidad para ingresar a ese porcentaje que no conoce de la empresa o de sus productos y generar top of mind. Un 26% se inclinó por Stimplex, un 19% de la muestra encuestada por Tridamin y un 14% por Cosmoaguas. El resto del resultado estuvo

dividido entre el 1 y el 5%. Deduciendo que la mayor parte de ellos maneja cultivos sensibles lo que le resulta conveniente ya que estos productos que sirven como reguladores y nutrientes para el crecimiento vegetal, siendo más efectivos para fortalecimiento de suelos y siembras.

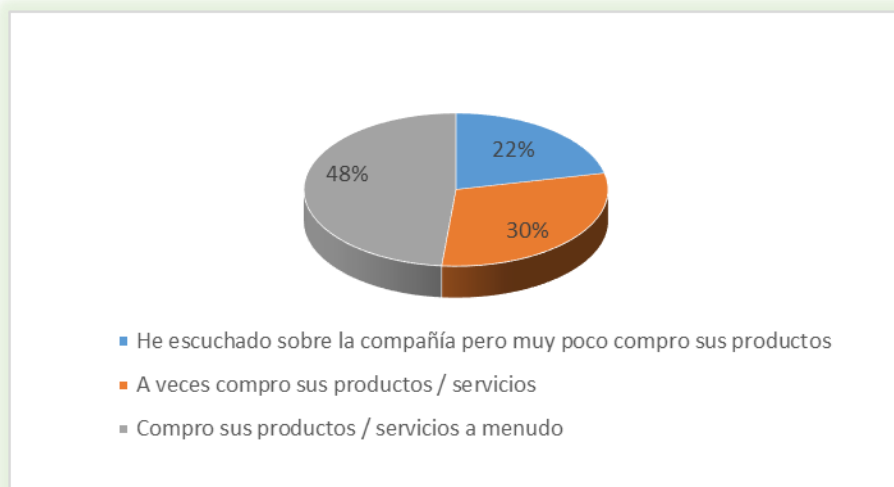


Figura 2. Conocimiento de COSMOAGRO.

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de saber si los encuestados conocían bien a la empresa, se lograron identificar los siguientes resultados, un 22% de los encuestados respondió que había escuchado de la empresa pero que muy poco ha comprado sus productos. Un 30% respondió, a veces compro sus productos y servicios y un 49 % de los encuestados a menudo compra sus productos y servicios. Teniendo en cuenta lo anterior es importante reconocer que alrededor del 52% de los clientes necesitan reforzar la información de la compañía y generar espacios de confianza que le permitan realizar e incrementar sus compra con la misma. La probabilidad de crear fidelidad de compra es muy alta adicional a que ya conocen y han trabajado con varios de los productos que ofrece la empresa.

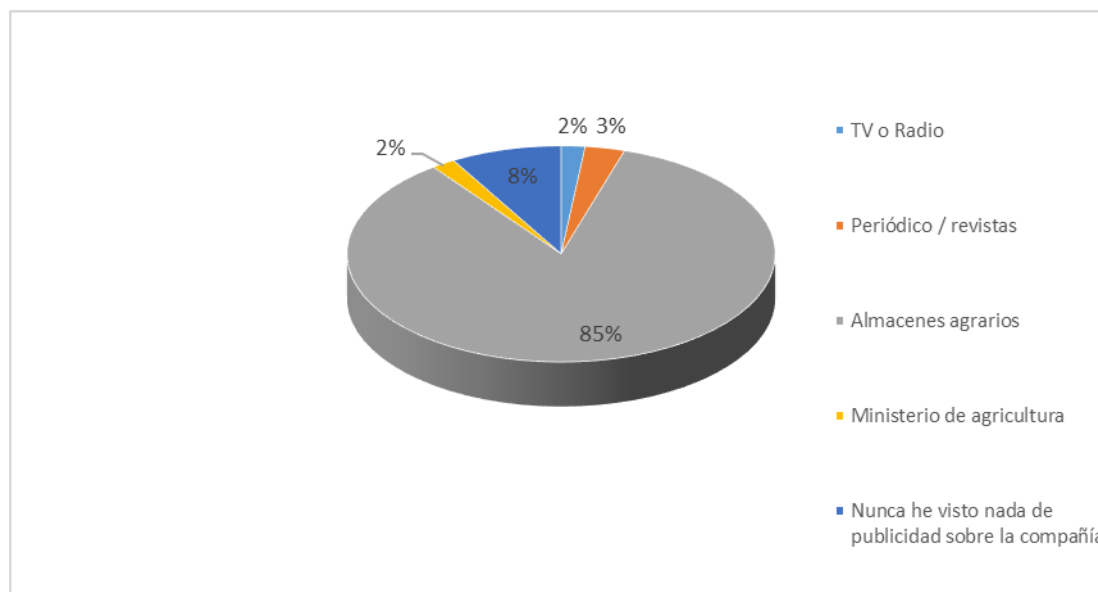


Figura 3. Donde se ve publicidad de COSMOAGRO.

Fuente: Elaboración propia

Sobre la pregunta donde han visto publicidad de COSMOAGRO, donde se daba como alternativa de respuesta medios de comunicación, almacenes agrarios, ministerio y ninguno. Un 85% del total de encuestados respondió en almacenes agrarios; los otros medios entre el 2 y el 3% y solo un 8% nunca ha visto ningún tipo de comunicación publicitaria de la empresa. Es decir, el convenio con distribuidores de productos de la marca será fundamental para la expansión de estos, a través de buenas alianzas donde se pueda dar negociación a exclusividad de COSMOAGRO con una muy buena oferta y promoción.

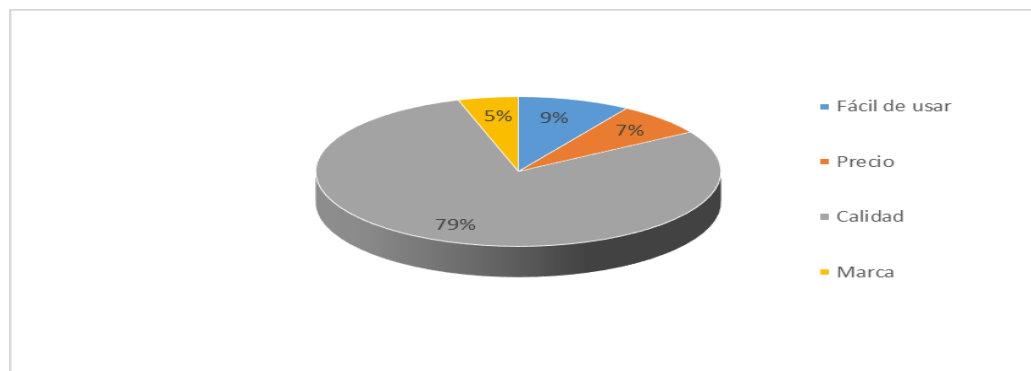


Figura 4. Aspectos que atraen de los productos COSMOAGRO.

Fuente: Elaboración propia

Uso fácil, precio, calidad y marca fueron alternativas de respuesta para la pregunta que aspectos le atraen de los productos de la marca. Donde la relevancia estuvo en un 79% de los encuestados inclinado por la calidad, un 9% fácil de usar, un 7% precio y otro 5% marca. Cabe recalcar el reconocimiento por la calidad de los productos que ofrece la empresa y lo tan importante que es para los agricultores esta variable para la mejoría de sus cultivos, teniendo en cuenta que de una buena producción dependen sus ingresos y recuperación del capital invertido en sus cultivos y esto no es negociable para la mayoría, razón por la cual encontramos que solo el 7% tiene una motivación económica para realizar las compras.

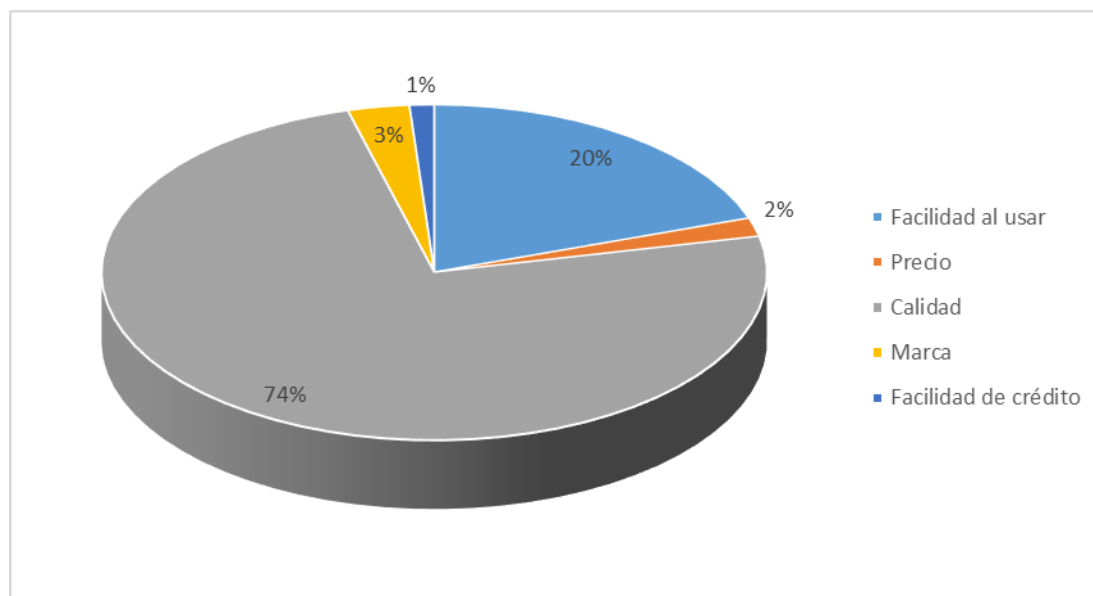


Figura 5. *Importancia para tomar la decisión de compra.*

Fuente: Elaboración propia

Para tomar decisiones de compra para mejorar los cultivos se dieron las siguientes alternativas. Precio, calidad, marca, facilidad de crédito y fácil de usar. Donde nuevamente el mayor porcentaje de inclinación lo obtuvo calidad con un 74%, un 20% facilidad de usar, 3% marca, 2% precio y solo el 1% de los encuestados facilidad de crédito. Ciertamente la calidad es un factor muy importante y fundamental para los agricultores según los resultados, su objetivo es que sus cultivos sean lo más eficiente posible y por ello la calidad la marcan como factor principal. Muy curioso que solo el 1% se incline por facilidad de crédito. Donde quienes respondieron esta opción quizás manejen una mayor cantidad de producto que los otros, donde como empresa COSMOAGRO tendría esa alternativa de compra a mayor cantidad y a largo plazo representaría una mejor rentabilidad ya que finalmente dentro del segmento investigado mientras los productos garanticen calidad el precio que maneja la empresa no sería muy relevante en la decisión de compra del agricultor.

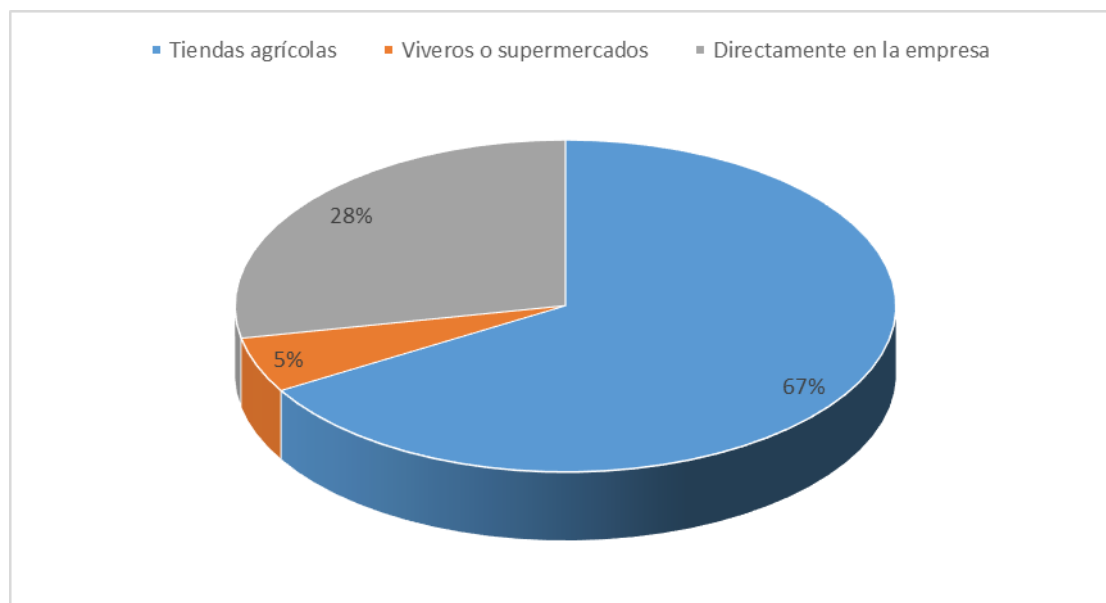


Figura 6. *Preferencia de lugares para comprar los productos.*

Fuente: Elaboración propia

Como respuesta a la pregunta en qué lugares le gustaría comprar los productos de COSMOAGRO; nuevamente la mayor relevancia la obtuvo tiendas agrícolas con un 66% de los encuestados, un 28% directamente en la empresa y un 5% en supermercados. Como se mencionó anteriormente, las alianzas con tiendas o almacenes agrarios pueden ser muy estratégicas como forma de distribución de los productos de la marca, la inclinación de los agricultores por visitar este tipo de establecimientos es muy común y mucho más asidua que otro tipo de lugares, sin dejar de lado la posibilidad de tener una expansión de infraestructura de la empresa en varias zonas donde la experiencia de compra funciona directamente con la empresa.

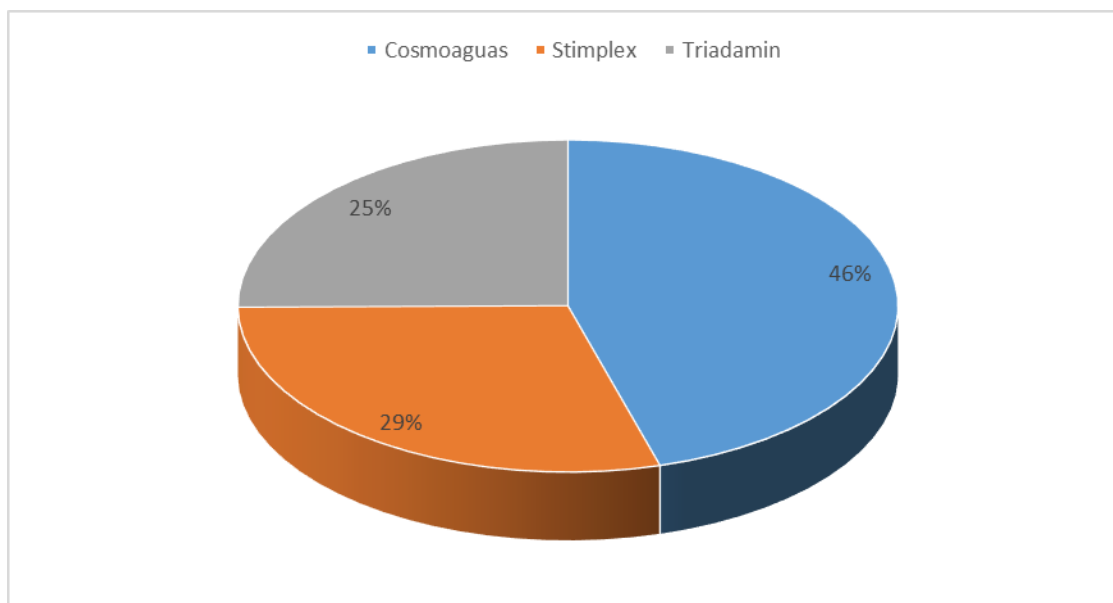


Figura 7. *Producto de la Última compra. Fuente:*

Elaboración propia

Como respuestas de cuál ha sido el último producto que compro de COSMOAGRO se tiene como alternativas Cosmoaguas, Stimplex y triadamin. De las cuales un 46% de los encuestados se inclinó por Cosmoaguas, un 29% por Stimplex y un 25% por triadamin. Se evidencia que dentro de la muestra encuestada existe preferencia e inclinación por los productos que maneja la marca, hay mucha preocupación de los agricultores en el fertirriego de sus cultivos por lo que garantizan que desde el agua que se utiliza este debidamente regulada y nutrida por ello al mayor porcentaje en los productos Cosmoaguas y Stimplex que son productos específicamente para mejorar el crecimiento vegetal y la regulación del PH del agua, con tanto con reguladores para que la solución de agroquímicos sea mucho más rápido y efectiva. Es una ventaja para la empresa ya que entrar con una recordación de productos a los agricultores y de esta manera aprovechar los servicios de asesorías de la empresa para dar a conocer el contenido de todo el portafolio y aumentar la participación de productos creando top of mind de la marca.

Dentro de las respuestas a la pregunta acerca de la importancia que tiene algunos factores necesarios para los cultivos de los agricultores, los cuales se han determinado como indicador de medición con una calificación de uno a cuatro para conocer las proyecciones de los agricultores.

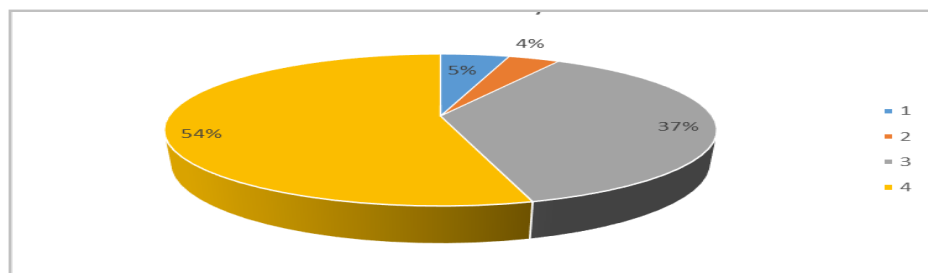


Figura 8. Calidad como grado de importancia.

Fuente: Elaboración propia

Ha sido más la inclinación por garantizar la calidad y productividad de los cultivos obviamente como su herramienta de negocio, frente a una menor importancia a lo que control de plagas e impacto ambiental se refiere. Como factor, la generación de cosechas de muy buena calidad la calificación más alta de cuatro (4) ha tenido una participación del 54%, que muy similar la sigue la calificación de tres (3) con un 37%, evidenciando que es muy necesario e importante obtener cosechas de muy buena calidad de las siembras y cultivos de los agricultores

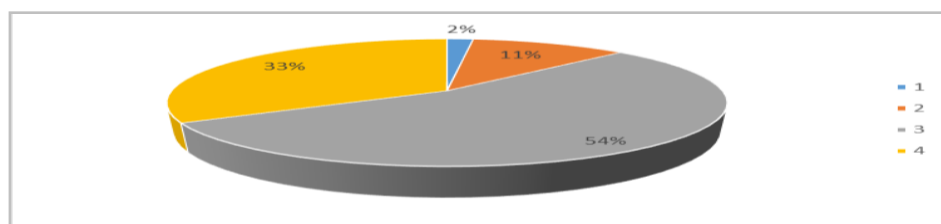


Figura 9. Aumento de la productividad como grado de importancia.

Fuente: Elaboración propia

Aumentar la productividad de los cultivos ha sido también calificado por los encuestados como muy importante a la hora de cultivar, la calificación tres (3) con un 54% y cuatro (4) con una 33%, donde finalmente es un factor determinante para los agricultores a la hora de la inversión agrícola que hacen para sus cultivos.

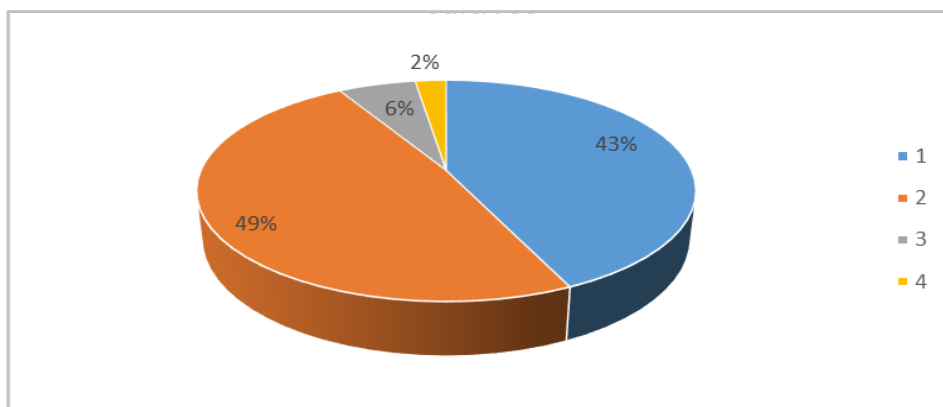


Figura 10. Control de plagas y enfermedades de cultivos como grado de importancia.

Fuente: Elaboración propia

El control de plagas y enfermedades parece ser un factor poco tenido en cuenta como necesario para sus cultivos con calificaciones uno (1) y dos (2) con 43 y 49%, esto probablemente por desconocimiento de no saber el deber de proteger la inversión agrícola que lleva un cultivo o todo lo contrario mantienen total confianza en los productos agroquímicos para mejorar las siembras que harían el trabajo de control de plagas y enfermedades al mismo tiempo.

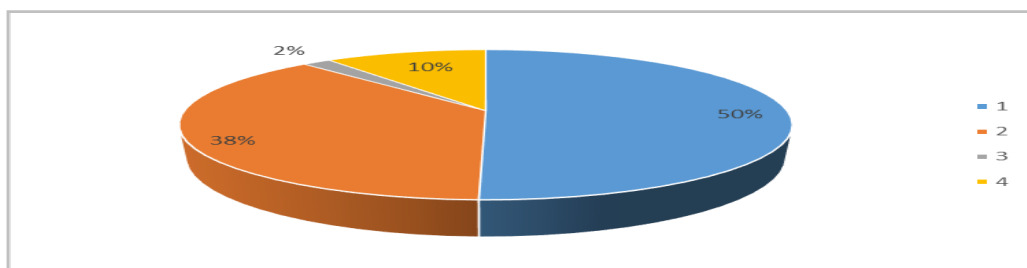


Figura 11. Minimizar el impacto ambiental como grado de importancia.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente minimizar el impacto ambiental negativo es otro de los factores con menos importancia para los cultivos como resultado de la encuesta. Siendo la calificación uno (1) y dos (2) las más altas con 50 y 38%. Evidencia de que de cierta manera hay desconocimiento en el cuidado ambiental que debe tener en cuenta cuando se trabaja con el suelo y donde hay mucha oportunidad de poder llegar como empresa hacia las asesorías frente a este tipo de situaciones.

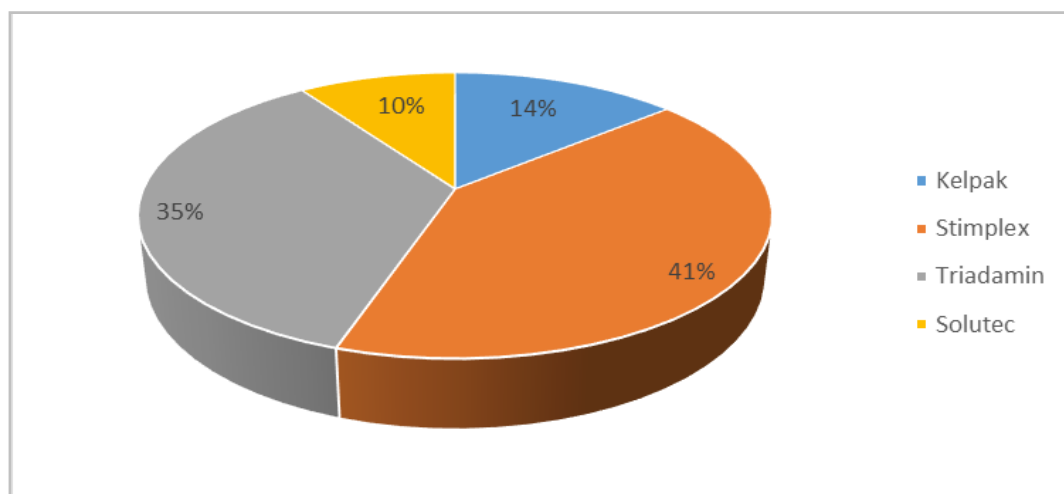


Figura 12. Productos de COSMOAGRO que mejoran la productividad de los cultivos.

Fuente: Elaboración propia.

Se le pregunto a los encuestados, dentro los productos Kelpak, Stimplex, triadamin Solutec cuales ha utilizado para que mejoren la productividad de su cultivo, respondiendo estos con un 41% Stimplex, triadamin con un 35%, Kelpak 14% y Solutec 10%. Donde se puede evidenciar nuevamente la inclinación hacia un producto de la marca de los más versátiles que regula y da mejora a los cultivos como fertilizante y nutriente para crecimiento vegetal, sin omitir la preferencia por otros productos que probablemente por precio, se inclinan el resto de la muestra encuestada.

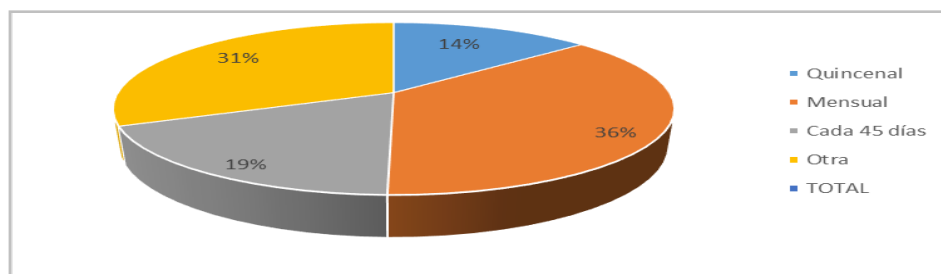


Figura 13. Frecuencia de compra de productos COSMOAGRO.

Fuente: Elaboración propia

Con que frecuencia adquieren los productos de COSMOAGRO, el 37% de los encuestados respondió mensualmente, un 19% cada 45 días, el 14% de los encuestados respondió cada 15 días y un 31% maneja compra de productos una vez por semana y cada dos meses; este último probablemente quizás por la rotación que tenga sus cultivos o la facilidad de pago para cuando maneja gran stock de producto. Sin embargo, con este resultado se puede proyectar la empresa con relación a su planeación de ventas la cual también debe estar amarrada a los tipos de cultivos que son los que determinan la frecuencia de compra de estos productos, teniendo en cuenta que el manejo de inventario para agricultor no es una opción siendo esta también una de las razones por cuales realizan en la mayoría de los casos sus compras en almacenes especializados.

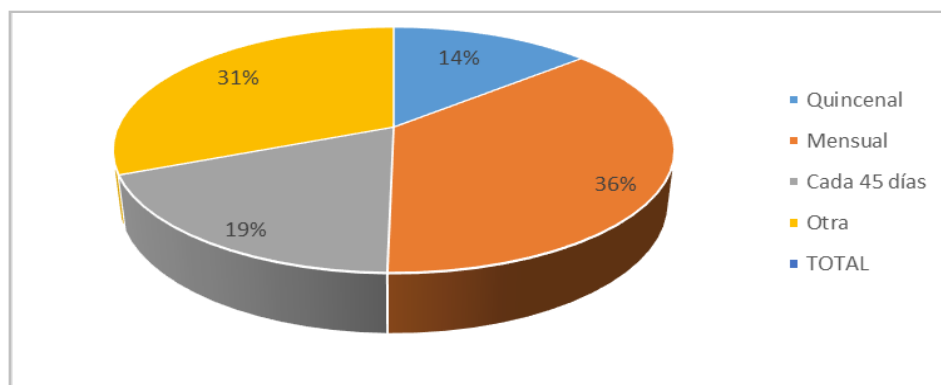


Figura 14. Eventos visitados para conocer productos que mejoren cultivos.

Fuente: Elaboración propia

Ferias, parcelas y días de campo fueron las respuestas a la pregunta qué tipo de eventos visitan los clientes para conocer productos para sus cultivos. Siendo días de campo la respuesta más inclinada hacia ellos con un 44% de los resultados, un 31% parcelas y un 25% ferias, lo que deduce que es mucho mejor la experiencia del producto y de la marca directamente demostrativa en el campo para los agricultores, lo que como empresa le permite aprovechar sus servicios de asesorías. El agricultor prefiere conocer y manipular el producto evidenciando inmediatamente los efectos que este pueda tener. Esto sin dejar de lado que cada actividad de la empresa por llevar a conocer la marca y sus productos puede reflejar resultados positivos.

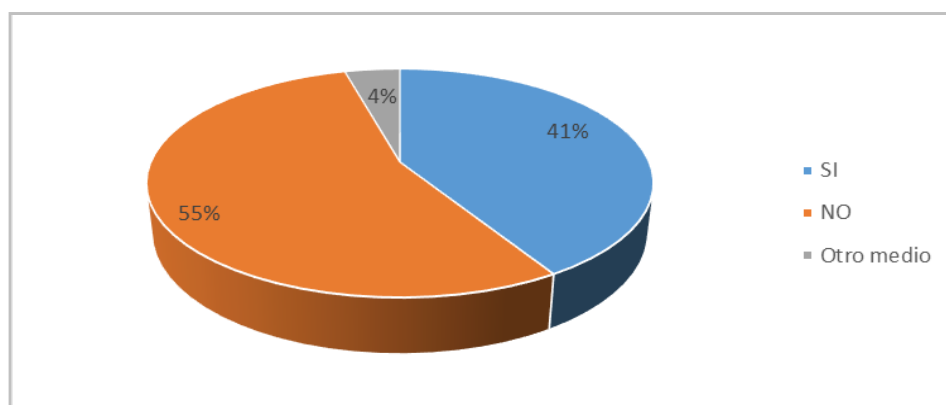


Figura 15. *Uso de internet para conocer productos. Fuente:*

Elaboración propia.

Utiliza internet para indagar por los productos a sus cultivos. Fue una de las preguntas que obtuvo el 54% No, un 41% Sí, y un 4% otros medios como referencias de otras personas y visitas directamente a establecimientos agrícola. Donde probablemente de ese 54% del No, la mayoría indagara de los productos a través de establecimientos y asesorías de visitas de campo. Muy compartida las respuestas y donde la empresa puede aprovechar los diferentes escenarios para hacer llegar la información técnica de sus productos.

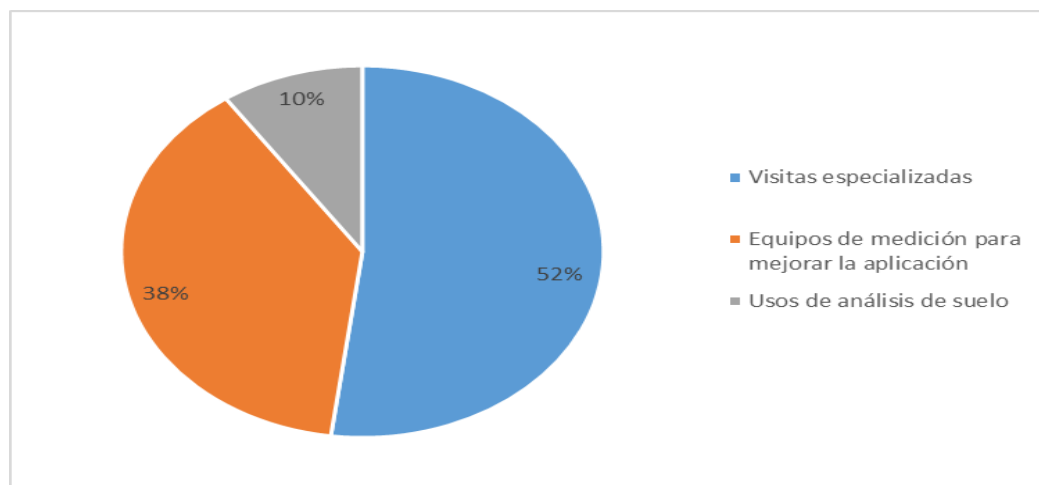


Figura 16. Servicios que requiere de COSMOAGRO.

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de servicio requiere de COSMOAGRO para mejorar sus cultivos?, el 52% prefirió visitas especializadas, el 38% equipos de medición para mejorar la aplicación y un 10% usos de análisis de suelos. Donde nuevamente se evidencia la necesidad de conocer el producto en reflejo de su acción – reacción que es lo que más da confiabilidad cuando el producto no se conoce, adicional COSMOAGRO maneja los otros servicios como se ha mencionado anteriormente, lo cual resultara muy ventajoso para conseguir futuros clientes.

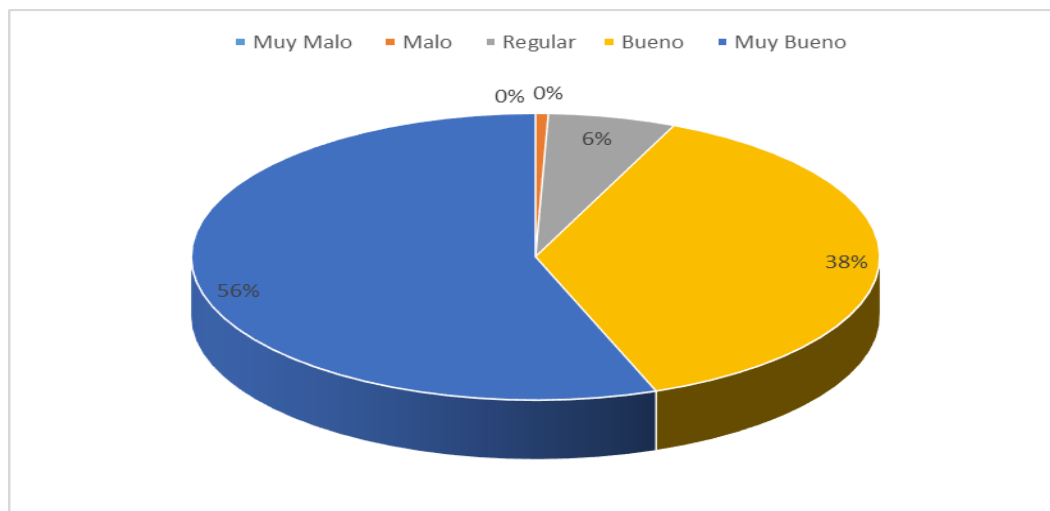


Figura 17. *Calidad de los productos. Fuente:*

Elaboración propia

Y finalmente se le pregunto a los agricultores ¿cómo evaluaría la calidad de los productos de COSMOAGRO de uno (1) a cinco (5) entre muy malo y muy bueno? Donde muy bueno y bueno, fueron los porcentajes de mayor participación con 56 y 38%, dando reconocimiento a la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa y de lo que se deduce como un futuro nicho por incursionar a pesar de la poca referencia que se tiene de COSMOAGRO como empresa, esta logra tener algún tipo de aceptación y reconocimiento antes de entrar a participar de lleno en este mercado.

De acuerdo con información suministrada por funcionario de la empresa, se tiene.

5.1. Segmentación de Mercado

Para segmentar el mercado hoy en día COSMOAGRO solo clasifica los clientes de acuerdo a la variable de segmentación demográfica, con criterios de ocupación, teniendo en cuenta solo el tipo de cultivo y la extensión del mismo.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación se define la siguiente segmentación de mercados ideal para llegar a los clientes foco del estudio y así poder trabajar en el crecimiento de los segmentos, manteniendo el target con el que ya cuenta Cosmoagro, y mejorando en ellos su posicionamiento de marca, logrando conocer bien sus clientes, y crearles la necesidad de compra de la marca. Para lo cual se detalla de manera específica las variables y criterios a tener en cuenta que le permitirán desarrollar segmentos de mercados que ayuden al crecimiento de la compañía.

Geográfico. Desde el contexto geográfico en consideración al sector en estudio, concentrarse en las zonas delimitadas para el estudio, Santander, Eje cafetero, Boyacá y Cundinamarca ampliando la participación llegando con los productos a clientes pequeños que realizan compras directas, por agremiaciones o distribuidores del sector agrario. Con una perspectiva a la ampliación de participación de la marca total en las zonas.

Demográfico. En cuanto a la demografía de los clientes, tener en cuenta de esta variable el criterio de los ingresos para clasificar a los clientes desde dos puntos de vistas los pequeños agricultores con ingresos hasta por \$7.500.000 millones por cada 5 Hectáreas de cultivos durante cuatrimestres y los grandes agricultores con ingresos que superan los \$45.000.000 millones de pesos en ventas relacionadas con el campo.

Agricultores de arroz: Son aquellos que se dedican a cultivar el campo por lo que durante el periodo de siembra necesitan insumos agroquímicos para que los cultivos crezcan con la mejor calidad. La empresa atiende específicamente a Pequeños agricultores de arroz asociados a la Federación Nacional de Arroceros FEDEARROZ y Agricultores de cultivos extensivos de alto rendimiento que se encuentran en Cundinamarca,

Agricultores de café: pequeños agricultores de café, que trabajen de manera independiente o que se encuentren agremiados los cuales pueden ser atendidos desde las agremiaciones para compras menores y directamente asesorados en el campo que se encuentran ubicados en el eje cafetero.

Empresas Agroindustriales: Son empresas que participan directa o indirectamente en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización de bienes comestibles. Aquí se incluyen las Empresas Agroindustriales de palma con altos niveles de tecnificación que requieren mejorar la producción de aceite de palma para comercializar en Colombia.

Amas de Casa: Son los clientes emergentes ya que, para labores de jardinería, huertos, y cultivos pequeños se necesita la utilización de los productos agroquímicos. El producto más solicitado son los fertilizantes de jardinería con una frecuencia de compra trimestral estos pueden ser cubiertos en las cuatro zonas de trabajo como Boyacá, Eje cafetero, Cundinamarca y Santander.

Distribuidores o Almacenes Agrarios: Empresas que se encuentran en las cercanías de los puntos de los agricultores y que concentran productos especializados.

Por medio de estos se puede llegar directamente al agricultor a estas zonas del país. Los productos más vendidos son los Fertilizantes, Micronutrientes y Radiculares con una frecuencia de compra mensual.

5.2 Mezcla de marketing

En la actualidad la empresa cuenta con la siguiente mezcla de mercadeo con la cual atiende las necesidades de sus clientes.

Producto

La empresa cuenta con 7 líneas de producto, conformadas por acondicionadores de suelo, **bioestimulantes activadores**, coadyuvantes, formulaciones especiales, fertilizantes foliares, **fertirrigantes**, inductores de resistencia, micronutrientes cosmoquel, micronutrientes kelatex, radicales para un total 98 productos del sector agroindustrial

Se puede evidenciar que la empresa cuenta con un portafolio amplio de productos que se desarrollan con investigación previa y altos estándares de calidad. La producción va de acuerdo con los costos presupuestados. Las pruebas de los nuevos productos son realizadas en laboratorios con personal especializado que asegura su desempeño y aprueba su utilización.

Es de resaltar que, en la elaboración de sus productos, la empresa tiene en cuenta como factor diferencial – competitivo la responsabilidad social y ambiental, ya que

- La empresa realiza el diseño de sus productos con insumos no contaminantes para ayudar a mitigar el impacto ambiental.
- De igual forma, contribuye al desarrollo de la agricultura y propicia al agricultor garantía para que pueda invertir en el campo.
- Educar al agricultor no solo en la correcta utilización del producto sino en el correcto cuidado a la tierra y el medio ambiente.
- Realiza contribuciones en campañas sociales para ayudar a la población campesina.
- Educa al campesino en el manejo y disposición final de residuos peligrosos con el medio ambiente.

En el estudio se destacaron por su preferencia los siguientes productos, que se relacionan a continuación:

Nombre del producto	Marca del producto	Logo	Empaque	Embalaje	Descripción de la Unidad	Composición																											
KELPAK	KELPAK		1 Litro 1 Galón 20 litros	caja x12 litros 4 x galón	Fertilizante orgánico mineral con algas marinas para aplicación foliar o al suelo.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ELEMENTO</th> <th>(g/L)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nitrógeno total-N</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Nitrógeno Amoniacal-N</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Fósforo Asimilable -P2O5</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Potasio Soluble en agua</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Carbono Orgánico Oxidable Total</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Enterobacterias totales</td> <td>Ausente en 25 g de producto</td> </tr> <tr> <td>Salmonella sp</td> <td>Ausente</td> </tr> </tbody> </table>	ELEMENTO	(g/L)	Nitrógeno total-N	5	Nitrógeno Amoniacal-N	5	Fósforo Asimilable -P2O5	44	Potasio Soluble en agua	7	Carbono Orgánico Oxidable Total	24	Enterobacterias totales	Ausente en 25 g de producto	Salmonella sp	Ausente											
ELEMENTO	(g/L)																																
Nitrógeno total-N	5																																
Nitrógeno Amoniacal-N	5																																
Fósforo Asimilable -P2O5	44																																
Potasio Soluble en agua	7																																
Carbono Orgánico Oxidable Total	24																																
Enterobacterias totales	Ausente en 25 g de producto																																
Salmonella sp	Ausente																																
STIMPLEX	STIMPLEX		Litro Galón 10 litros Galón de 5 litros 20 litros	Caja x 12 unidades Embalaje de 2 unidades 4 unidades por caja	Fertilizante líquido para aplicación vía edáfica, foliar o por sistemas de fertirriego. Fertilizante con Nitrógeno, fósforo, potasio.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRE</th> <th>ELEMENTO</th> <th>CANTIDAD g/l</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carbono Orgánico Oxidable Total</td> <td>COOT</td> <td>34.90</td> </tr> <tr> <td>Nitrógeno Total</td> <td>N</td> <td>6.00</td> </tr> <tr> <td>Fósforo soluble en agua</td> <td>P2O5</td> <td>30.70</td> </tr> <tr> <td>Potasio soluble en agua</td> <td>K2O</td> <td>55.20</td> </tr> <tr> <td>Calcio* soluble en agua</td> <td>CaO</td> <td>1.26</td> </tr> <tr> <td>Magnesio* soluble en agua</td> <td>MgO</td> <td>1.33</td> </tr> <tr> <td>pH solución al 10%</td> <td></td> <td>4.04</td> </tr> <tr> <td>Densidad a 20 °C</td> <td></td> <td>1.12</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRE	ELEMENTO	CANTIDAD g/l	Carbono Orgánico Oxidable Total	COOT	34.90	Nitrógeno Total	N	6.00	Fósforo soluble en agua	P2O5	30.70	Potasio soluble en agua	K2O	55.20	Calcio* soluble en agua	CaO	1.26	Magnesio* soluble en agua	MgO	1.33	pH solución al 10%		4.04	Densidad a 20 °C		1.12
NOMBRE	ELEMENTO	CANTIDAD g/l																															
Carbono Orgánico Oxidable Total	COOT	34.90																															
Nitrógeno Total	N	6.00																															
Fósforo soluble en agua	P2O5	30.70																															
Potasio soluble en agua	K2O	55.20																															
Calcio* soluble en agua	CaO	1.26																															
Magnesio* soluble en agua	MgO	1.33																															
pH solución al 10%		4.04																															
Densidad a 20 °C		1.12																															


SOLUTE C	SOLUTEC		1 Kilo 10 kilos 25 kilos	Kilo bolsera x 10 kilos 10 y 25 unidad de saco polipropileno	Fertilizante Complejo Npk+Secundarios y menores para aplicación al Suelo mediante Sistema de Fertirriego. Polvo Soluble - Sp	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">NOMBRE</th> <th rowspan="2">ELEMENTO</th> <th colspan="2">CANTIDAD</th> </tr> <tr> <th>g/Kg</th> <th>%p/p</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nitrógeno Total</td> <td>N</td> <td>200.0</td> <td>20.0</td> </tr> <tr> <td>Nitrógeno Ureico</td> <td>N</td> <td>190</td> <td>19.0</td> </tr> <tr> <td>Nitrógeno Amoniacal</td> <td>N</td> <td>10</td> <td>1.0</td> </tr> <tr> <td>Fósforo Asimilable</td> <td>P₂O₅</td> <td>50.0</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>Potasio soluble en agua</td> <td>K₂O</td> <td>100.0</td> <td>10.0</td> </tr> <tr> <td>Azúfre total</td> <td>S</td> <td>20.0</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>Boro soluble en agua</td> <td>B</td> <td>0.40</td> <td>0.04</td> </tr> <tr> <td>Hierro soluble en agua</td> <td>Fe*</td> <td>0.90</td> <td>0.09</td> </tr> <tr> <td>Manganeso soluble en agua</td> <td>Mn*</td> <td>0.30</td> <td>0.030</td> </tr> <tr> <td>Molibdeno soluble en agua</td> <td>Mo</td> <td>0.34</td> <td>0.034</td> </tr> <tr> <td>Zinc soluble en agua</td> <td>Zn*</td> <td>0.20</td> <td>0.020</td> </tr> <tr> <td>Solubilidad a 20°C</td> <td colspan="3">67.0 g/100 ml</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRE	ELEMENTO	CANTIDAD		g/Kg	%p/p	Nitrógeno Total	N	200.0	20.0	Nitrógeno Ureico	N	190	19.0	Nitrógeno Amoniacal	N	10	1.0	Fósforo Asimilable	P ₂ O ₅	50.0	5.0	Potasio soluble en agua	K ₂ O	100.0	10.0	Azúfre total	S	20.0	2.0	Boro soluble en agua	B	0.40	0.04	Hierro soluble en agua	Fe*	0.90	0.09	Manganeso soluble en agua	Mn*	0.30	0.030	Molibdeno soluble en agua	Mo	0.34	0.034	Zinc soluble en agua	Zn*	0.20	0.020	Solubilidad a 20°C	67.0 g/100 ml		
NOMBRE	ELEMENTO	CANTIDAD																																																										
		g/Kg	%p/p																																																									
Nitrógeno Total	N	200.0	20.0																																																									
Nitrógeno Ureico	N	190	19.0																																																									
Nitrógeno Amoniacal	N	10	1.0																																																									
Fósforo Asimilable	P ₂ O ₅	50.0	5.0																																																									
Potasio soluble en agua	K ₂ O	100.0	10.0																																																									
Azúfre total	S	20.0	2.0																																																									
Boro soluble en agua	B	0.40	0.04																																																									
Hierro soluble en agua	Fe*	0.90	0.09																																																									
Manganeso soluble en agua	Mn*	0.30	0.030																																																									
Molibdeno soluble en agua	Mo	0.34	0.034																																																									
Zinc soluble en agua	Zn*	0.20	0.020																																																									
Solubilidad a 20°C	67.0 g/100 ml																																																											
TRIADA MIN	TRIADAM IN		1 Litro 1 Galón 20 litros	caja x12 litros 4 x galón	Es un fertilizante líquido orgánico-mineral con acción bioestimulantes debido a su alto nivel de aminoácidos.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Elemento</th> <th>g/l</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>N orgánico</td> <td>188,16</td> </tr> <tr> <td>N total</td> <td>188,16</td> </tr> <tr> <td>Carbono Orgánico</td> <td>55,68</td> </tr> <tr> <td>Fósforo Asimilable (P₂O₅)</td> <td>48,3</td> </tr> <tr> <td>Potasio Soluble en agua (K₂O)</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>Calcio (CaO)*</td> <td>4,22</td> </tr> <tr> <td>Magnesio (MgO)*</td> <td>6,58</td> </tr> <tr> <td>Azufre Total (S)</td> <td>9,24</td> </tr> <tr> <td>Hierro (Fe) *</td> <td>3,76</td> </tr> <tr> <td>Zinc (Zn) *</td> <td>3,45</td> </tr> <tr> <td>Cobre (Cu) *</td> <td>2,81</td> </tr> <tr> <td>Boro (B)</td> <td>12,41</td> </tr> <tr> <td>Manganeso (Mn) *</td> <td>0,78</td> </tr> <tr> <td>Molibdeno (Mo)</td> <td>0,17</td> </tr> <tr> <td>Cobalto (Co)*</td> <td>0,38</td> </tr> <tr> <td>AMINOACIDOS de origen vegetal (18)</td> <td>159</td> </tr> </tbody> </table>	Elemento	g/l	N orgánico	188,16	N total	188,16	Carbono Orgánico	55,68	Fósforo Asimilable (P ₂ O ₅)	48,3	Potasio Soluble en agua (K ₂ O)	64	Calcio (CaO)*	4,22	Magnesio (MgO)*	6,58	Azufre Total (S)	9,24	Hierro (Fe) *	3,76	Zinc (Zn) *	3,45	Cobre (Cu) *	2,81	Boro (B)	12,41	Manganeso (Mn) *	0,78	Molibdeno (Mo)	0,17	Cobalto (Co)*	0,38	AMINOACIDOS de origen vegetal (18)	159																				
Elemento	g/l																																																											
N orgánico	188,16																																																											
N total	188,16																																																											
Carbono Orgánico	55,68																																																											
Fósforo Asimilable (P ₂ O ₅)	48,3																																																											
Potasio Soluble en agua (K ₂ O)	64																																																											
Calcio (CaO)*	4,22																																																											
Magnesio (MgO)*	6,58																																																											
Azufre Total (S)	9,24																																																											
Hierro (Fe) *	3,76																																																											
Zinc (Zn) *	3,45																																																											
Cobre (Cu) *	2,81																																																											
Boro (B)	12,41																																																											
Manganeso (Mn) *	0,78																																																											
Molibdeno (Mo)	0,17																																																											
Cobalto (Co)*	0,38																																																											
AMINOACIDOS de origen vegetal (18)	159																																																											

Tabla 3: Ficha técnica de productos

Fuente: *Elaboración propia.* («Portafolio de productos» s. f.) <https://cosmoagro.com/productos/>

Teniendo en cuenta la amplia variedad de los productos que maneja la empresa se tiene definida una marca por cada línea de producto teniendo en cuenta los que se trabajan en el estudio a raíz del resultado de la encuesta por marca.

Identificación de la marca, la empresa COSMOAGRO es la marca principal que se muestra a todos sus clientes y quien da el respaldo de todos los productos de manera específica que se lanzan al mercado cada uno con un nombre diferente.

Precio

Para la fijación de precio, además del costo de producto se tiene en cuenta la economía actual del país y su introducción al mercado, ya que este lanzamiento debe realizarse en el tiempo más recomendado, por lo tanto, se hace estudio previo del lanzamiento, utilizando la estrategia de precio máximo que soporte el cliente sin desanimarlo a buscar un producto sustituto.

La estrategia actual que posee la empresa es la de costos versus rentabilidad. Teniendo en cuenta la relación costo beneficio, el precio de los productos de la empresa COSMOAGRO proporciona un valor agregado ya que aporta valor al consumidor es decir calidad a un buen precio. Y además de la compra del producto el cliente obtiene asesoría y se brinda el acompañamiento para la correcta utilización de los productos adquiridos.

Plaza

COSMOAGRO cuenta con canales de distribución para hacer llegar sus productos al campo, canales de distribución indirectos cortos que funcionan a través de contratos de exclusividad para la venta de los productos en esas regiones del país y canales indirectos largos que comercializan las líneas y que también atienden la venta de otras marcas en el mismo establecimiento.

Los canales indirecto cortos son los más utilizados por las agremiaciones, y distribuidores mayoristas y el canal de distribución indirecto largo a través de los almacenes agrarios y viveros ubicados en las periferias de la ciudad son los que permiten cubrir los clientes que se encuentren en esas ubicaciones geográficas.

Canales de distribución/Zonas	Cundinamarca	Santander	Boyacá	Eje cafetero
Indirectos Cortos	Agromax Subachoque El Rosal Facatativá	Agromilenio Bucaramanga	Arkatec Tunja	Agro insumos del Valle Cartago Roldanillo
Indirectos Largos	Bam Agrícola Bogotá	Agropaisa Bucaramanga	Agropaisa Tunja	El vaquero José Gaviria Armenia

Tabla 4. Tabla comparativa de distribuidores.

Fuente: Elaboración propia.

Para ir en función de los avances tecnológicos se debe trabajar la idea de market Agro, específico y selecto para que funcione como una tienda agrícola y los clientes puedan tener acceso a los productos de manera más rápida y cómoda permitiendo despachos en los canales de distribución ya existentes.

Promoción y publicidad

La empresa maneja las siguientes estrategias promocionales que han permitido su consolidación en el mercado en el que hace presencia actualmente:

Manejo de la plataforma web, a través del conjunto de redes sociales. Utilizando la página web para interactuar con los agricultores del país y de esta manera sean referenciados a los

diferentes representantes de zona para realizar la respectiva visita en las fincas, a través del programa concurso aumento de ticket.

Estrategia de recordación de marca y producto, a través de la asesoría técnica dirigida a distribuidores y agricultores.

- Comunicación continúa en redes sociales.
- Bonificación en distribuidores y mostradores por rotación y metas de ventas de productos
- Campañas de publicidad dirigidas por cultivo, por zona y por temporadas.
- Participación en ferias y eventos del agro, nacionales y zonales.
- Participación en revistas especializadas del sector agrícola en Colombia y Latinoamérica.
- Se ofrece un plan de incentivo al equipo de ventas por cumplimiento de logros.

Adicional a ello seguir apostándoles a las ferias que han venido trabajando, es una oportunidad para que los consumidores interesados puedan llegar y disfrutar de descuentos y ser también la oportunidad para aquellos que no conocen de la marca de que puedan tomar como opción para sus necesidades agro a COSMOAGRO.

6. Plan de mercadeo

6.1 Análisis de la situación

Para realizar el análisis situacional de la empresa COSMOAGRO, se tuvo en cuenta la información obtenida por parte de los clientes y del funcionario de la empresa que suministro la información solicitada, la información se analiza mediante la matriz de las 5 fuerzas de Porter y matriz FODA.

6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

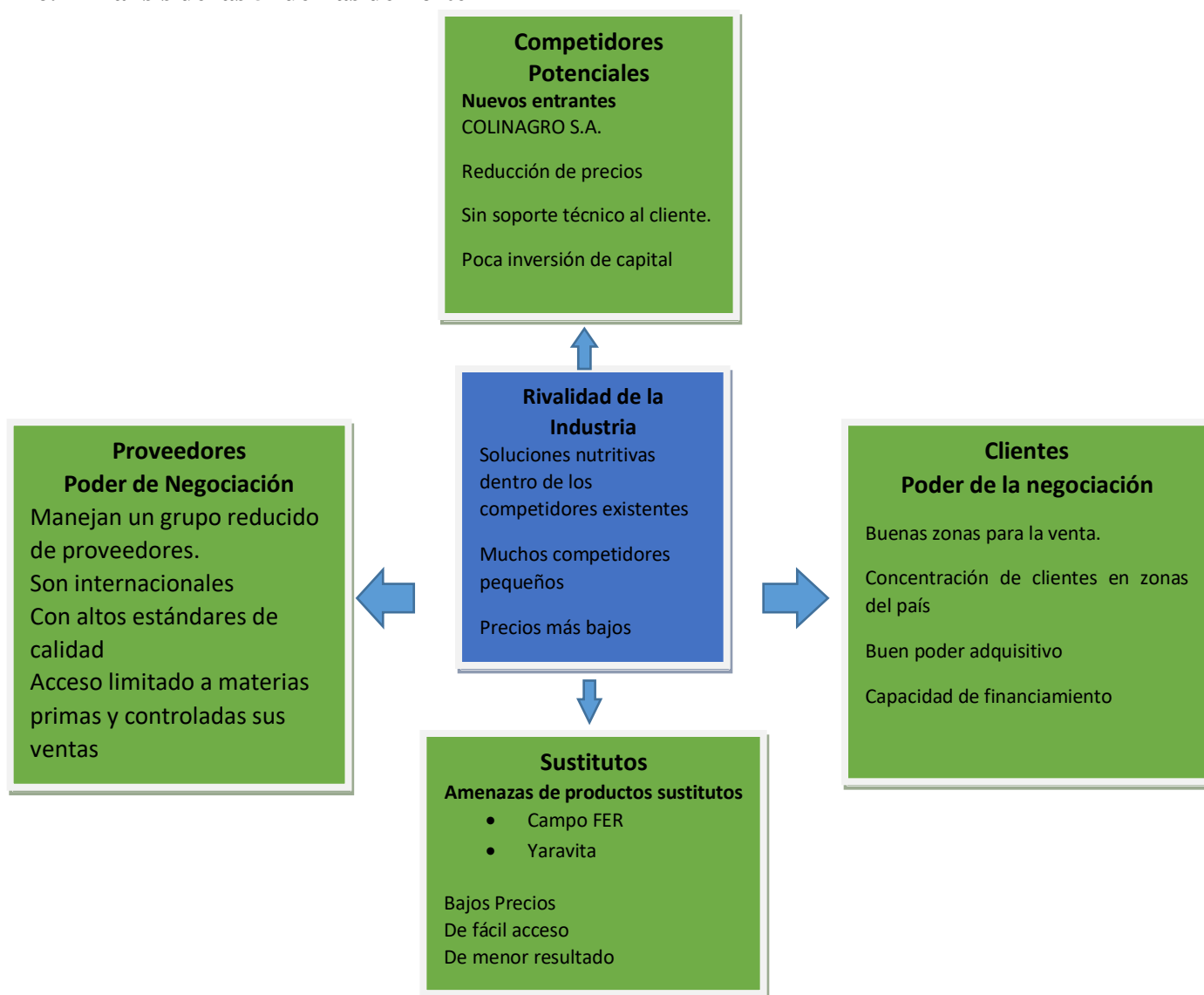


Figura 18: *Fuerzas de Porter COSMOAGRO.*

Fuente de elaboración propia

Para la elaboración de la estrategia de marketing se consideran diferentes conceptos y modelos entre ellos la propuesta de las 5 fuerzas de Porter. Las cinco principales áreas en la toma de decisiones de marketing. Considerando dentro de estas, los competidores potenciales, el sector, los clientes, los competidores sustitutos, y los proveedores.

Cientes

El mercado objetivo está definido por aquellos agricultores independientes y grupos agroindustriales con la necesidad de utilizar nutrición vegetal para sus cultivos. Agricultores que buscan productos 100% calidad para realizar las mezclas nutritivas y generar mayor rendimiento en sus siembras, dentro de los principales tenemos:

Agromilenio. Empresa que nace en el año 2000, en la actualidad representan a prestigiosas multinacionales y empresas nacionales como BAYER, BASF, FMC, COSMOAGRO, HELM, AGROCENTRO, dedicada a la comercialización de la marca DEKALB y prestadora de servicios integrales al sector agropecuario en el oriente colombiano.

Fedepapa. Federación encargada de representar a los productores de papa en Colombia y quien genera los lineamientos para la construcción de la política sectorial ante el estado, organizaciones nacionales e internacionales. Es una entidad gremial, de carácter privado,

Hacienda Pajonal. S.A.S. Empresa de producción agroindustrial, ubicada en el Norte del Tolima y la Altillanura del Meta dedicada a la producción de cultivos de arroz, maíz y algodón, representando un 55% de los ingresos de la compañía.

Fedearroz. Es la federación gremial nacional de arroceros, compuesta por productores de arroz de todo el país, asesorando de manera administrativa, técnica y comercial a los agricultores; proveen a los agricultores de productos como herbicidas, insecticidas y fungicidas.

Las variables que definen el factor de poder de la negociación que se tiene con estos clientes son:

La concentración de los clientes, razón por la cual se decide realizar el plan en la zona del estudio del país teniendo en cuenta que se encuentra aquí un número importante de clientes alrededor de unos 930 clientes y que consumen productos de cultivos importantes como: arroz, papa, maíz, café, hortalizas, entre otros.

El Volumen de compras según las cifras de ventas de la empresa el año pasado se vendió alrededor de \$ 20.000 millones de pesos lo que muestra un panorama alentador y permite que se sigan realizando esfuerzos por mejorar los mercados y su participación en ellos.

Diferenciación, teniendo en cuenta la amplia variedad de los productos que maneja la empresa se tiene definida una marca por cada línea de producto teniendo en cuenta los que se trabajan en el estudio a raíz del resultado de la encuesta por color y marca.

Identificación de la marca, la empresa COSMOAGRO es la marca principal que se muestra a todos sus clientes y quien da el respaldo de todos los productos de manera específica que se lanzan al mercado cada uno con un nombre diferente.

Competencia

Se reconoce que dentro del mercado hay otras empresas que ofrecen productos para nutrición vegetal, estas compañías actualmente están realizando la labor de asesoría y acompañamiento para generar la demanda de sus productos, técnica comercial de mayor uso en

el sector de insumos agrícolas. («EL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.» 2010.)

Tomando como referencia el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter realizamos el siguiente análisis para COSMOAGRO y sus competidores.

Soluciones Nutritivas. Son productores de fórmulas de nutrición y planes técnicos para agricultores y grandes empresarios del campo que les permitan mejorar la productividad de sus cultivos, especialistas en fertilizantes, con presencia en todas las zonas donde esta COSMOAGRO y cuenta incluso con distribuidores autorizados de sus productos.

Campo Fert. En el mercado desde el año 2000, trabajando en la asistencia técnica de cultivos, con cobertura en el territorio nacional de manera indirecta y concentrada en el centro del país, a través de la investigación ofrecen soluciones para el mejoramiento de los cultivos

Yaravita. Empresa dedicada a la comercialización de solución y nutrición vegetal, en el mercado desde 1905 con presencia tanto nacional como internacional.

En cuanto a economías de escala, utilizan las barreras de la reducción de precios, sin generar soportes técnicos a los clientes del uso adecuado de los productos, lo que se puede mostrar como una desventaja que puede aprovecharse para demostrar de manera técnica la efectividad y uso adecuado en los cultivos.

Bajos costos permiten que COSMOAGRO siempre supere en calidad la mercancía, lo cual se ve reflejado en mejores resultados de los cultivos que utilizan sus productos.

Inversión inicial, en cuanto a estos nuevos competidores es reducida teniendo en cuenta que solo se trabaja en la inversión de materia prima. Muy poco se participa en publicidad, y soporte o ayuda especializada en el campo ya que esta es limitada, por ende, la recuperación de la inversión es más rápida.

Normatividad del estado se convierte en un regulador importante a través de ICA quien determina la entrada y salida de productos al mercado, así como también el establecimiento de leyes que permita el uso de productos en los diferentes tipos de cultivos.

Contratación exclusiva hasta el momento no están definidas estas negociaciones en el mercado por tal motivo es de fácil acceso a los competidores poder ofrecer sus productos.

Productos Sustitutos

Abonados con estiércol. Aunque son muy económicos son poco recomendables ya que pueden ocasionar complicaciones al cultivo, como plagas, contaminación de semillas de otros cultivos entre otros.

Compostaje. Este producto es económico pero su efecto es muy tardío en dar resultados, lo que se convierte en una desventaja para el cultivador.

Proveedores

Los proveedores se convierten en una pieza fundamental de COSMOAGRO ya que le permiten a la compañía garantizar la calidad de sus productos y a la vez los resultados a sus clientes en cuanto a las producciones eficientes de sus cultivos, por ello realizan un minuciosa selección y evaluación constante de los mismos con miras a garantizar que sus procesos sean los más óptimos en la elaboración de la materia prima que les suministran y la efectividad en las entregas de las mismas. Dentro de ellos cuentan con los siguientes siendo los más importantes los detallados a continuación:

Monómeros. Entre otras operaciones es una empresa dedicada a la producción y comercialización de fertilizantes simples y mezclados con planta de producción en Buenaventura, compañía con gran trayectoria en el país desde el año 1967. Provee a COSMOAGRO de materia prima para la producción de fertilizantes.

Basf Química. Compañía productora de químicos, plásticos, productos de acabados, de protección de cultivos y petróleo, que suministra soluciones agrícolas para la producción de fertilizantes.

Se cuenta con proveedores internacionales que garantizan la calidad de la materia prima a través de sus certificaciones y estándares de calidad lo que le da confianza a la empresa para la elaboración de sus productos

6.3 Matriz FODA

A continuación, se relaciona las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa de acuerdo a la información obtenida y analizada. Véase anexos (b).

MATRIZ DOFA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Reconocimiento en el mercado	1	Baja participación en los mercados minifundistas
2	Crecimiento en cobertura con más fuerza de ventas	2	Problemas de abastecimiento en picos de temporada
3	Fortalecimiento del portafolio con la línea de bioestimulantes	3	Problemas de calidad en el triadamin producto importante para el cumplimiento de la zona
4	Asesoría técnica reconocida por el cliente	4	El canal con el que cuenta actualmente es conservador frente al crecimiento en el mercado
5	Nuestro canal está compuesto en un 90% por clientes con excelente hábito de pago	5	Capacitación técnica deficiente por parte de la compañía a la fuerza de ventas
6	Buena fidelización de los clientes actuales (agricultores)	6	El soporte técnico en productos diferenciados es deficiente (triadamin - ciplep - radiflex)
7	Buena calidad en el portafolio	7	El desarrollo de los productos está en manos del área comercial
8	Buen relacionamiento de la fuerza de ventas con los actores del mercado	8	El departamento técnico y de mercadeo es deficiente y su apoyo no hace la diferencia en el ámbito comercial
9	La diferenciación de la empresa está en su fuerza de ventas	9	El material publicitario de apoyo es mínimo (buzos - gorras - entre otros)
10	Conocimiento del mercado por parte de la fuerza de ventas	10	Falta de innovación, nos hemos dedicado a copiar a la competencia y no sacamos

			productos innovadores
11	Flexibilidad en precios para negociaciones de volumen	11	No hay un plan de retención del personal
12	El pfnc Plan fisionutricional es una herramienta diferenciadora en campo	12	Problemas de calidad en los empaques
13	Alta generación de demanda en campo por parte de la fuerza de ventas	13	Políticas de cartera muy exigentes frente a las que maneja el mercado
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Mercado de bioestimulantes en crecimiento por problemas climáticos	1	Tendencia del mercado a los productos líquidos, prefiriéndolos por encima de los polvos
2	Apertura de nuevo segmento de mezcla de quelatos con enmiendas para pre-abonada	2	Problema de granulometría y abrasión en la línea de radicales nos está sacando de este mercado
3	Alianza con empresas productoras de semilla para vender la semilla tratada con nuestros productos	3	Precios de cosecha que están llevando a la quiebra a todos los agricultores (semestrales y perennes)
4	Diversificación de cultivos por crisis de los semestrales	4	Problemas de cartera en el canal por plazos de pago de arroz en los molinos
5	El agricultor está entendiendo que complementar su plan edáfico trae beneficios	5	Flexibilidad de la competencia frente a condiciones comerciales de nuestro canal
6	Los clientes en su mayoría obtienen buenos resultados con el uso del portafolio	6	El sector arrocero tiende a desaparecer
7	Apertura de nuevas sectores del agro	7	Distribuidor agro futuro está tratando de cerrarnos las puertas en el mercado
8	La competencia no cuenta con un soporte técnico diferenciado	8	Productos de la competencia están un 50% por debajo de nuestros precios
9	Con el ingreso del fisiólogo nos permite tener un soporte técnico y asesoría diferenciada	9	La competencia tiene mezclas completas que la empresa no tiene aún (nutrición más bio estimulación)
10	Generar alianzas con canales que tengan comercialización de cosecha y generar plan por compras	10	Crecimiento de áreas de cultivo subsidiadas por el estado (se participa a través de licitación)
11	La marca está bien valorada en el canal	11	El cambio climático está afectando el desarrollo de las siembras (reducción)
12	Parcelas demostrativas en campo	12	La competencia está buscando copiar el modelo comercial y de asesoría en campo
13	Plan de capacitación para fuerza de ventas del canal	13	Los clientes no evidencian la diferencia del portafolio de la empresa, frente al de la competencia más económica.

Tabla 5: Matriz de análisis DOFA.

Fuente: Elaboración propia

Una vez definida las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, a continuación, se presenta la confrontación FODA

		Fortalezas	Debilidades
		<div style="text-align: center;"> <p>ANALISIS INTERNO</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>ANALISIS EXTERNO</p> </div>	Reconocimiento en el mercado
Crecimiento en cobertura con más fuerza de ventas	Problemas de abastecimiento en picos de temporada		
Fortalecimiento del portafolio con la línea de bioestimulantes	Problemas de calidad en el triadamin producto importante para el cumplimiento de la zona		
Asesoría técnica reconocida por el cliente	El canal con el que contamos actualmente es conservador frente al crecimiento en el mercado		
Nuestro canal está compuesto en un 90% por clientes con excelente habito de pago	Capacitación técnica deficiente por parte de la compañía a la fuerza de ventas		
Buena fidelización de los clientes actuales (agricultores)	El soporte técnico en productos diferenciados es deficiente (triadamin - ciplex - radiflex)		
Buena calidad en el portafolio	El desarrollo de los productos está en manos del área comercial		
Buen relacionamiento de nuestra fuerza de ventas con los actores del mercado	El departamento técnico y de mercadeo es deficiente y su apoyo no hace la diferencia en el ámbito comercial		
La diferenciación de la empresa está en su fuerza de ventas	El material publicitario de apoyo es mínimo (buzos - gorras - entre otros)		
Conocimiento del mercado por parte de la fuerza de ventas	Falta de innovación, nos hemos dedicado a copiar a la competencia y no sacamos productos innovadores		
Flexibilidad en precios para negociaciones de volumen	No tenemos un plan de retención del personal		
El pfnc es una herramienta diferenciadora en campo	Problemas de calidad en los empaques		

	Alta generación de demanda en campo por parte de la fuerza de ventas	Políticas de cartera muy exigentes frente a las que maneja el mercado
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Mercado de bioestimulantes en crecimiento por problemas climáticos	Aprovechar el reconocimiento del mercado, para desarrollar productos nutritivos y bioestimulantes.	Mejorar la participación en los mercados minifundistas, para generar más expansión en nuevos sectores del agro.
Apertura de nuevo segmento de mezcla de quelatos con enmiendas para pre-abonada	Utilizar las habilidades comerciales de la fuerza de venta para lograr apertura de nueva red de segmentos de mercados.	Corregir los problemas logísticos de abastecimiento para responder a las necesidades del mercado y no afectar el reconocimiento de la marca.
Alianza con empresas productoras de semilla para vender la semilla tratada con nuestros productos	Asistir técnicamente a los clientes con asesorías dirigidas, logrando ser diferentes frente a la competencia.	Capacitar técnicamente a la fuerza de ventas, que permita aperturas de mercado y convenios o alianzas comerciales.
Mercado de bioestimulantes en crecimiento por problemas climáticos	El fortalecimiento del portafolio con precios flexibles, permitirá que la empresa sea primera alternativa como complemento del plan edáfico de los clientes.	Garantizar clima y estabilidad del personal, incentivados a lograr un plan de capacitación comercial para el canal.
El agricultor está entendiendo que complementar su plan edáfico trae beneficios	La alta demanda que se genera por la fuerza de venta, ayudará a crear alianzas para mejorar la comercialización de la empresa.	Fortalecer la inversión de publicidad, que permita mayor reconocimiento por el cliente, la competencia y los mercados por explorar.
Los clientes en su mayoría obtienen buenos resultados con el uso del portafolio	El crecimiento en ventas, permitirá la contratación de personal especializado, fisiólogo, el cual es un aporte a la asesoría tecnicada que se les ofrece a los clientes.	Mejorar el soporte técnico de los productos de mayor demanda, que ayude a mantener los resultados de calidad que ofrece el portafolio.
Apertura de nuevas sectores del agro		Cambiar el material de empaque de los productos, que ayuden a la presentación de estos, para la venta de nuevos portafolios.
La competencia no cuenta con un soporte técnico diferenciado		

Con el ingreso del fisiólogo nos permite tener un soporte técnico y asesoría diferenciada		
Generar alianzas con canales que tengan comercialización de cosecha y generar plan por compras		
La marca está bien valorada en el canal		
Parcelas demostrativas en campo		
Plan de capacitación para fuerza de ventas del canal		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Tendencia del mercado a los productos líquidos, prefiriéndolos por encima de los polvos	Aumentar el reconocimiento de la marca a través del portafolio, para evitar que la competencia copie los modelos comerciales.	Incrementar la participación en mercados minifundistas, para mitigar el impacto de sectores que tienden a desaparecer.
Problema de granulometría y abrasión en la línea de radicales nos está sacando de este mercado	Sostener la flexibilidad de precios en compras medianas, para contrarrestar el 50 % del bajo precio de los competidores.	Mejorar la logística de abastecimiento, así como la calidad de productos de mayor venta, para contrarrestar los precios bajos de la competencia y sus productos diferenciadores.
Precios de cosecha que están llevando a la quiebra a todos los agricultores (semestrales y perennes)	Mantener la fidelización de clientes con excelente hábito de pago, para mitigar posibles plazos largos de la cartera.	Diseñar productos innovadores que logren competir con los productos diferentes que tiene la competencia y no tiene la empresa.
Problemas de cartera en el canal por plazos de pago de arroz en los molinos	Incrementar las relaciones de la fuerza de ventas con los actores comerciales, para evitar que distribuidores de insumos nos cierren sus despachos	Mejorar la capacitación técnica y asesoría de la fuerza de venta, para evitar que los productos líquidos disminuyan la venta de productos en polvo.

Flexibilidad de la competencia frente a condiciones comerciales de nuestro canal	Mantener la calidad del portafolio de la empresa, que evite el impacto que pueda generar los productos diferentes de la competencia.	Mejorar el desarrollo y la gestión comercial entre el área técnica y de mercadeo, para mitigar el impacto de venta de la competencia y demostrar a los clientes la relación costo-beneficio de los productos de la empresa.
El sector arrocero tiende a desaparecer	Aprovechar el reconocimiento de la marca y la calidad de los productos que ofrece la empresa, para que no afecte la tendencia de productos líquidos.	Reestructurar el sistema de cartera que maneja la empresa, que permita una mejora de las condiciones comerciales de nuestro canal.
Distribuidor agro futuro está tratando de cerrarnos las puertas en el mercado		
Productos de la competencia están un 50% por debajo de nuestros precios		
La competencia tiene mezclas completas que nosotros no tenemos aún (nutrición más bio estimulación)		
Crecimiento de áreas de cultivo subsidiadas por el estado (se participa a través de licitación)		
El cambio climático está afectando el desarrollo de las siembras (reducción)		
La competencia está buscando copiar nuestro modelo comercial y de asesoría en campo		
Los clientes no evidencian la diferencia del portafolio de la empresa, frente al de la competencia más económica.		

Tabla 6: *Matriz de Análisis y estrategias.*

Fuente: Elaboración propia

6.4 Objetivo del plan de mercadeo

Para el desarrollo del plan de mercadeo, se tiene el siguiente objetivo:

- Expandir la participación de COSMOAGRO en el mercado nacional en un 20%, a través del crecimiento comercial en el sector de minifundistas del agro.

Es importante tener en cuenta que dentro de los objetivos formulados dentro de la plataforma estratégica se han considerado aquellos que en mayor grado pueden llegar a contribuir a conseguir el logro de la visión de la empresa en este momento, bajo la finalidad del plan estratégico. Con una calificación alta dentro de la ponderación entre 1 y 4, siendo estos prioritarios en la medida de poder alcanzar la visión, enfocados en la expansión y promoción de nuevos mercados mejorando la participación y target del negocio.

Calificación de objetivos			
No.	Objetivo Estratégico	Calificación	Visión
1	Expandir la participación de COSMOAGRO en el mercado nacional en un 20%, a través del crecimiento comercial en el sector de minifundistas del agro.	4	En el año 2020, ser reconocidos como una empresa multinacional, motor de desarrollo Agropecuario.
2	Incrementar las ventas en un 20%, debido a la participación en el nuevo segmento de la zona centro del mercado nacional.	4	
3	Promover la inversión anual del 2% de las ventas de COSMOAGRO, en materia de innovación de productos, asesorías y negocios afines a la empresa.	4	

Tabla 7: Calificación de los objetivos.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el estudio de la estructura organizacional de la empresa y sus proyecciones, se propone construir estos objetivos en búsqueda de la razón inicial del objetivo del proyecto.

Partiendo del resultado de la investigación de mercado y del análisis del comportamiento comercial de la empresa.

6.5. Estrategias

Para definir las estrategias de posicionamiento, segmentación y marketing que la empresa COSMOAGRO debe continuar implementando para el logro del objetivo estratégicos, incluido el del plan de mercadeo, se hizo necesario hacer una calificación de estrategias. Su ponderación entre 1 y 4 determino la contribución de la estrategia frente al logro del objetivo, siendo prioritaria obviamente la que mayor ponderación tenga.

Calificación de Estrategias			
No.	Objetivo Estratégico	Calificación	Estrategia
	Expandir la participación de COSMOAGRO en el mercado nacional en un 20%, a través del crecimiento comercial en el sector de minifundistas del agro.	4	Utilizar las habilidades comerciales de la fuerza de venta para lograr apertura de nueva red de segmentos de mercados.
		4	Mejorar la participación en los mercados minifundistas, para generar más expansión en nuevos sectores del agro.
		4	Fortalecer la inversión de publicidad, que permita mayor reconocimiento por el cliente, la competencia y los mercados por explorar.
		3	Incrementar la participación en mercados minifundistas, para mitigar el impacto de sectores que tienden a desaparecer.
		3	Sostener la flexibilidad de precios en compras medianas, para contrarrestar el 50 % del bajo precio de los competidores.
		3	Aprovechar el reconocimiento de la marca y la calidad de los productos que ofrece la empresa, para que no afecte la tendencia de productos líquidos.

2	Incrementar las ventas en un 20%, debido a la participación en el nuevo segmento de la zona centro del mercado nacional.	4	Aumentar el reconocimiento de la marca a través del portafolio, para evitar que la competencia copie los modelos comerciales.
		4	Mantener la fidelización de clientes con excelente hábito de pago, para mitigar posibles plazos largos de la cartera.
		4	Mantener la calidad del portafolio de la empresa, que evite el impacto que pueda generar los productos diferentes de la competencia.
		3	Utilizar las habilidades comerciales de la fuerza de venta para lograr apertura de nueva red de segmentos de mercados.
		4	Asistir técnicamente a los clientes con asesorías dirigidas, logrando ser diferentes frente a la competencia.
		4	La alta demanda que se genera por la fuerza de venta, ayudará a crear alianzas para mejorar la comercialización de la empresa.
		4	Corregir los problemas logísticos de abastecimiento para responder a las necesidades del mercado y no afectar el reconocimiento de la marca.
		3	Mejorar el desarrollo y la gestión comercial entre el área técnica y de mercadeo, para mitigar el impacto de venta de la competencia y demostrar a los clientes la relación costo-beneficio de los productos de la empresa.
		4	Reestructurar el sistema de cartera que maneja la empresa, que permita una mejora de las condiciones comerciales de nuestro canal.
3	Promover la inversión anual del 2% de las ventas de COSMOAGRO, en materia de innovación de productos, asesorías y negocios afines a la empresa.	3	Incrementar la participación en mercados minifundistas, para mitigar el impacto de sectores que tienden a desaparecer.
		3	Mejorar el desarrollo y la gestión comercial entre el área técnica y de mercadeo, para mitigar el impacto de venta de la competencia y demostrar a los clientes la relación costo-beneficio de los productos de la empresa.
		4	Reestructurar el sistema de cartera que maneja la empresa, que permita una

			mejora de las condiciones comerciales de nuestro canal.
		4	Mantener la fidelización de clientes con excelente hábito de pago, para mitigar posibles plazos largos de la cartera.
		4	La alta demanda que se genera por la fuerza de venta, ayudará a crear alianzas para mejorar la comercialización de la empresa.
		4	Aumentar el reconocimiento de la marca a través del portafolio, para evitar que la competencia copie los modelos comerciales.
		3	Aprovechar el reconocimiento del mercado, para desarrollar productos nutritivos y bioestimulantes.

Tabla 8. Calificación de la estrategia.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.1 Estrategias de posicionamiento

La empresa continuará en la estrategia de posicionamiento basada en los beneficios que se obtienen en los cultivos dando uso correcto de los productos para aumentar la productividad de los cultivos, haciendo más rentables los terrenos cultivados, generando productos de muy buena calidad en tiempo justo, con un enfoque orientado en visitas técnicas, asesorías extras en terreno por realizar las compras en estos, ya que el pequeño productor requiere conocer cuáles son los beneficios que los productos brindaran a los cultivos.

6.5.2 Estrategias de segmentación

Actualmente la compañía maneja una estrategia de segmentación indiferenciada permitiendo atender a todos sus clientes con los mismos productos y de la misma forma

Luego de identificar que los clientes del sector minifundista prefieren realizar la compras en los distribuidores agroindustriales y viveros en el caso de compras menores se requiere

especial cuidado a lo que la competencia directa está realizando en la zona centro del país, por lo tanto la estrategia de segmentación debe ser diferenciada ya que de esta forma se puede enfocar en los segmentos objeto de estudio tales como los pequeños agricultores apuntando en mantener inventarios sin agotados, impulso en los distribuidores y esquemas de premios para los vendedores directos de los puntos de distribución en los cuales no se pueda tener impulso de la compañía, que cambien mes a mes los incentivos para tener una rotación permanente de la mercancía en los puntos.

6.5.3 Estrategias de marketing

Producto: En materia de productos para el cuidado y mejoramiento de cultivos cuenta con una gran diversidad de los mismos, se debe seguir realizando trabajos de la mano del área innovación a través del banco de proyectos desde donde se realiza innovación de productos definiendo 4 lanzamientos al año ajustados siempre a la necesidad del mercado.

Por ellos se mantiene como estrategia la reinención de productos que cada vez se ajusten más a los requerimientos del mercado, a través de la capacitación de manera permanente al personal técnico y lo que depende de los dispositivos que son instalados en los cultivos para determinar qué elementos del medio ambiente se deben reforzar o controlar.

Precio: Para la fijación de precios, además del costo del producto se tiene en cuenta la economía del país

Realizar constantemente chequeos de precios con la competencia y establecer el equilibrio entre el costo, los márgenes de rentabilidad y calidad; adoptar sin afectar la capacidad financiera, tarifas realmente asequibles para todos y cada uno de los clientes teniendo en cuenta que son pequeños agricultores ofreciendo congelar precios durante cuatro meses amarrados a volúmenes de compra, duración de la cosecha y siempre superiores a la competencia.

Plaza: Es importante que se ofrezca servicio completo, no solo contando con un inventario robusto de productos, sino también con la capacidad logística para la distribución de los mismos y entregas oportunas de la mercancía, para lo cual se deberá establecer un contacto permanente con los distribuidores más importantes para COSMOAGRO ya relacionados anteriormente con información oportuna, veraz y en línea así los clientes encontraran siempre disponibles los productos ya sea que desean realizar las compras de manera directa o a través de distribuidores de productos agrarios o agremiaciones.

Promoción – publicidad: Una de las estrategias más llamativa para todos los clientes son aquellas que tienen que ver con las promociones, porque permite tener alternativas económicas a la hora de adquirir un artículo o acceder a un servicio, para este caso ofrecer diversas alternativas a la hora de acceder a los productos, buscando con ello, satisfacer las necesidades de cada cliente en particular y a la vez brindarle la oportunidad de hacerse acreedor a descuentos por pronto pago, descuentos por pagos en efectivo, descuento por volúmenes de compra, continuar con la asesoría personalizada por expertos en el campo destacando en esta una de las más importantes, docenas de 14 y cupones de descuentos para recompra.

6.6 Estructura comercial

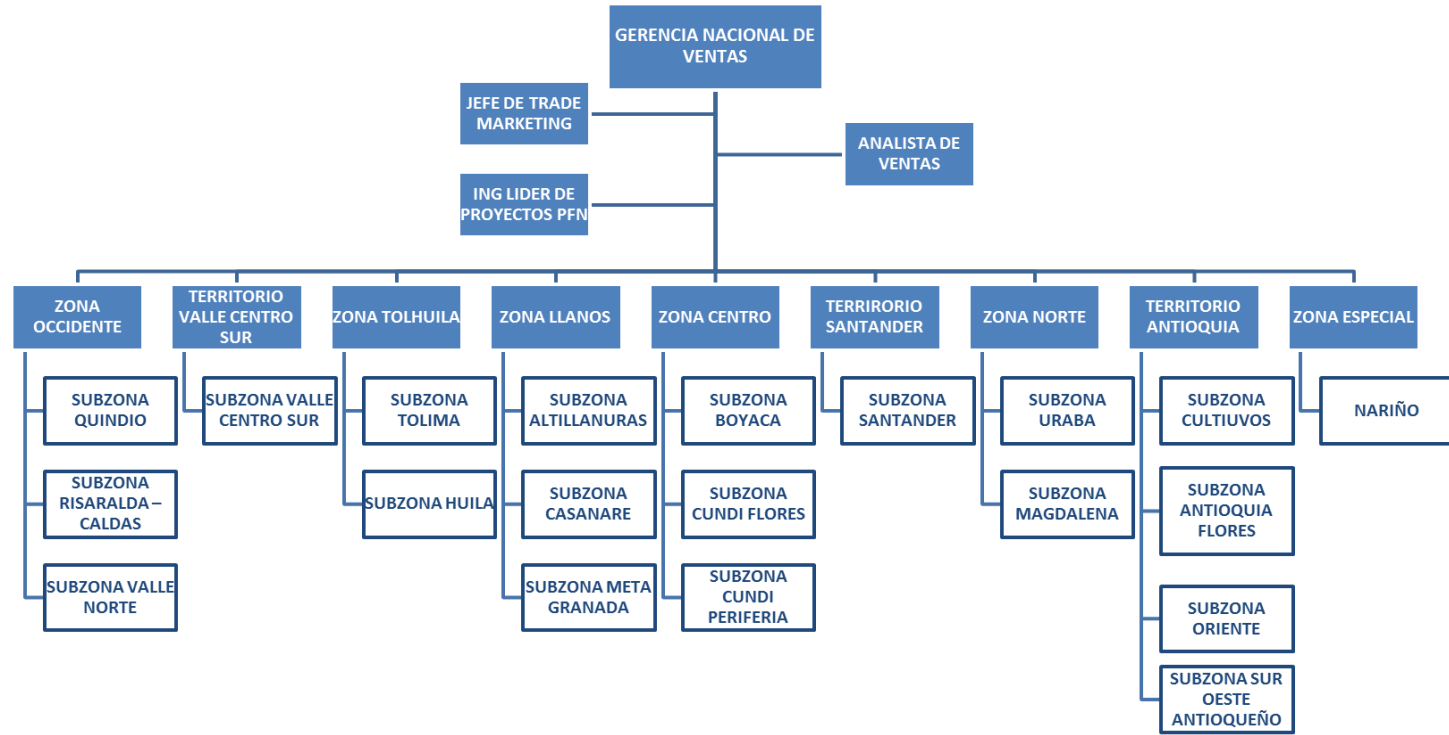


Figura 19: Estructura Comercial.

Fuente: COSMOAGRO

Análisis de la Gerencia Nacional de Ventas - COSMOAGRO

Dentro de la estructura comercial de la compañía COSMOAGRO, se encuentra personal suficiente para desarrollar cada una de las tareas expresadas en el contexto del plan de marketing y su implementación, los cargos antes señalados van a requerir de una nueva planeación que vincule los parámetros de adaptación para cada uno conforme a los estamentos, si bien es cierto, más que incluir personal de planta nuevo, la compañía debe asumir los valores correspondientes en asesores para las capacitaciones respectivas en la áreas donde el personal aún no ha sido involucrado.

De tal forma, con el personal anteriormente descrito, es clave determinar la manera en cómo se van a cumplir los objetivos de la organización en materia del cumplimiento del plan de acción para ejecutar las acciones del plan de mercadeo, el resto del personal que se ubica en el área administrativa, gerencial, ventas y talento humano, deberá ajustarse a las planeaciones a responsabilidad del personal encargado de liderar el proceso de adaptación de las nuevas estrategias de mercado a implementar en cada uno de los sectores a los que pertenece.

6.7 Plan de acción

PLAN DE ACCION								
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACCIONES	INDICADORES	PLAZO	RECURSO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Expandir la participación de COSMOAGRO en el mercado nacional en un 20%, a través del crecimiento comercial en el sector de minifundistas del agro.	Utilizar las habilidades comerciales de la fuerza de venta para lograr apertura de nueva red de segmentos de mercados.	1.Capacitar a la fuerza de ventas sobre un método de ventas, conocimiento técnico del producto y servicio al cliente 2. Tener impulsores en los puntos de distribución haciendo asesorías y entregas de premios	1. Realizar una jornada de capacitaciones por profesionales. 2. Promover un producto por mes	Venta mensual actual/venta mensual año anterior menos 1 Ventas de puntos con impulso/ ventas totales	3 MESES	Documentos Estadísticas Profesional experto en las áreas de capacitación	Departamento de Mercadeo y Ventas	\$ 1.640.000,00
	Mejorar la participación en los mercados minifundista, para generar más expansión en nuevos sectores del agro.	1. Expandir el mercado a través de las redes sociales, el e-mail marketing y la automatización.	1. Realizar marketing digital.	Número de e-mail enviados/No. De Clientes No. Total de clientes nuevos/ No total de clientes del segmento	5 MESES	Computador Piezas Gráficas	Departamento de Mercadeo y Ventas	\$ 500.000,00

	Fortalecer la inversión de publicidad, que permita mayor reconocimiento por el cliente, la competencia y los mercados por explorar.	<p>1. Realización de una campaña publicitaria enfocada en los distribuidores</p> <p>2. Ampliación de los canales de intercambio publicitario por medio del desarrollo tecnológico (mantenimiento página web, blogs, plugin, hosting y dominios)</p>	<p>1. Realizar visitas a los distribuidores validando la campaña.</p> <p>2. Revisión de los contenidos Web, Seguimiento a los números de visitas de los clientes</p>	<p>No. De visitas realizadas/No. De clientes</p> <p>Cantidad de publicaciones/número de canales de anuncios o post</p>	5 MESES	<p>Asesor Comercial</p> <p>Asesores Técnicos</p> <p>Oficina de Publicidad y Redes de Comunicación</p>	<p>Oficina de Publicidad y Redes de Comunicación</p> <p>Oficina de Publicidad y Redes de Comunicación</p>	\$ 1.000.000,00
	Sostener la flexibilidad de precios en compras medianas, para contrarrestar el 50 % del costo más bajo de los competidores.	<p>1. Realizar seguimiento al canal de distribución en los cierres de mes</p> <p>2. Verificar las unidades vendidas a minifundistas</p>	<p>1. Realizar revisión de ventas en cada punto de distribución</p>	No. De variaciones de precios a minifundistas	3 MESES	<p>Tablas dinámicas</p> <p>Documentos</p> <p>Observación</p> <p>Análisis de datos</p>	Departamento de Cartera	\$ 200.000,00
	Aumentar el reconocimiento de la marca a través del portafolio, para evitar que la	1. Aumentar la publicidad en un 50%, en promoción para lanzamientos, captación de leads, ventas en	1. Campañas de bonos de descuento	No. De anuncios/ No de clientes nuevos por punto de distribución	6 MESES	<p>Afiches</p> <p>Obsequios</p>	Oficina de Publicidad y Redes de Comunicación	\$ 1.500.000,00

	competencia copie los modelos comerciales.	punto de distribución 2. Identificar lugares estratégicos para comercializar, estudiando la competencia directa, creando telemarketing por medio de leads a clientes.	2. Mantenimiento del precio por cosecha			Volantes Bonos		
Incrementar las ventas en un 20%, debido a la participación en el nuevo segmento de la zona centro del mercado nacional.	Mantener la fidelización de clientes con excelente hábito de pago, para mitigar posibles plazos largos de la cartera.	1. Establecer campañas de descuento favorables a los clientes y la empresa 2. Definición del perfil del cliente por medio de encuestas y monitoreo	1. Campañas de ofertas y descuentos 2. Segmentación de clientes	Venta total empresa/venta segmento nuevo	2 MESES	Estudio de productividad Tablas dinámicas	Oficina de Publicidad y Redes de Comunicación	\$ 1.600.000,00
	Mantener la calidad del portafolio de la empresa, que evite el impacto que pueda generar los productos diferentes de la competencia.	1. Revisión de las normas ISO para mantener los estándares de calidad en los productos. 2. Elaborar un programa de entregas conforme a tiempos, impactos, calidad del	1. Ubicar las normas correspondientes 2. Hacer informe de entregas	Venta por producto del portafolio/venta total empresa	4 MESES	Estudio de estándares de calidad Documentos Tablas dinámicas	Departamento de Calidad Logística y Distribución	\$ 500.000,00

		producto, disponibilidad						
	Asistir técnicamente a los clientes con asesorías dirigidas, logrando ser diferentes frente a la competencia.	1. Realizar un plan de asesorías técnicas personalizadas para los clientes. 2. Aumentar el número de técnicos para atender la demanda de asesorías.	1. Elaborar manual de asesoría técnica 2. Seleccionar el personal técnico	número de asesorías técnicas/número de técnicos para atender las asesorías	2 MESES	Contenido Ilustrativo Imágenes Personal calificado	Departamento de Talento Humano Departamento de Mercadeo y Ventas	\$ 2.000.000,00
	Corregir los problemas logísticos de abastecimiento o para responder a las necesidades del mercado y no afectar el reconocimiento de la marca.	1. Desarrollo de circuito minorista de puntos de venta y frecuencia de abastecimiento en un 20% adicional al actual, en campañas minifundistas. 2. Incursión en nuevos mercados desde la ampliación de los canales de distribución, por medio de relaciones públicas, notas de prensa para	1.Desarrollo de campañas minifundistas 2.Campañas de medios tradicionales	Venta total segmento nuevo/gasto de logística y transporte	4 MESES	Estudio de mercado Canales de distribución Marketing tradicional	Departamento de Mercadeo y Ventas	\$ 600.000,00

		lanzamientos y participación en eventos.						
	Reestructurar el sistema de cartera que maneja la empresa, que permita una mejora de las condiciones comerciales de nuestro canal.	1. Diseño de manual de control interno financiero y contable, para control de llamadas y visitas. 2. Acompañamiento profesional y constante para la resolución de conflictos y la toma de decisiones.	1. Manual de contenidos dinámicos 2. Asesorías profesionales	porcentaje de cartera actual de la empresa/porcentaje de recuperación de cartera anual	5 MESES	Papelería Impresiones Personal Calificado	Gerencia Departamento Contable y Financiero	\$ 600.000,00
	Aprovechar el reconocimiento del mercado, para desarrollar productos nutritivos y bioestimulantes.	1. Capacitación en normas de manejo de la unidad de explotación y técnicas de nutrición. 2. Desarrollar una nueva línea de productos que promueva la absorción eficiente por medio de bioestimulantes	1. Capacitar con personal apto 2. Desarrollo de nuevos productos	número de productos bioestimulantes que se comercializan/número de nuevas líneas de producto	6 MESES	Personal Calificado Estudio de productos Embalaje	Agentes Externos Profesionales Departamento Creativo	\$ 1.000.000,00

	Mejorar el desarrollo y la gestión comercial entre el área técnica y de mercadeo, para mitigar el impacto de venta de la competencia y demostrar a los clientes la relación costo-beneficio de los productos de la empresa.	1. Capacitación y acompañamiento en el análisis de costos y definición de precios. 2. Implementación de las acciones necesarias para aplicar los sistemas de información comercial ad-hoc.	1. Campaña de incentivos de ventas 2. Charlas de reconocimiento de información comercial	porcentaje de análisis correspondiente a la relación costo-beneficio/porcentaje de sistemas de información comercial efectivos	2 MESES	Sillas Mesas Video Beam Estímulos	Departamento de Mercadeo y Ventas	\$ 800.000,00
Promover la inversión anual del 2% de las ventas de COSMOAGRO, en materia de innovación de productos, asesorías y negocios afines a la empresa.	Incrementar la participación en mercados minifundistas, para mitigar el impacto de sectores que tienden a desaparecer.	1. Elaboración de acuerdos contractuales de compras institucionales. 2. Promoción de la participación inclusiva en los mercados del sector agrícola a través de medios de publicidad tradicional.	1. Revisión de acuerdos de contratación 2. Publicidad tradicional (volantes, comerciales, pautas)	Número de acuerdos contractuales/porcentaje de participación en el sector agrícola.	2 MESES	Profesionales Volantes Contenido Informativo	Departamento de Mercadeo y Ventas	\$ 500.000,00

Tabla 9: Plan de acción.

Fuente de elaboración propia

6.8 Presupuesto de marketing

Objetivo	Valor	Porcentaje
Expandir la participación de COSMOAGRO en el mercado nacional en un 20%, a través del crecimiento comercial en el sector de minifundistas del agro.	\$4.840.000	39%
Incrementar las ventas en un 20%, debido a la participación en el nuevo segmento de la zona centro del mercado nacional.	\$7.100.000	57%
Promover la inversión anual del 2% de las ventas de COSMOAGRO, en materia de innovación de productos, asesorías y negocios afines a la empresa.	\$500.000	4%
Total presupuesto	\$12.440.000	100%

Tabla 10: *Presupuesto de Marketing.*

Fuente de elaboración propia

El presupuesto de inversión para el proyecto discriminado por objetivos se muestra de la siguiente manera, la mayor inversión se da en el objetivo Incrementar las ventas en un 20%, debido a la participación en el nuevo segmento de la zona centro del mercado nacional con un 57% del total estrictamente necesario para impactar los ingresos de la compañía, el área comercial es la más necesitada en la implementación de estrategia que permitan aumentar el acercamiento a los clientes, que estarán repartidos en actividad durante cada periodo, para realizar una campaña de ofertas con una fuerte dinámica comercial favorables en el segmento destino. Estará organizada bajo el departamento de publicidad y comunicación durante dos

meses de funcionamiento del plan de marketing, utilizando como recursos el estudio de productividad de tablas dinámicas.

El 4% del presupuesto está destinado para la revisión de calidad del portafolio de la empresa, mitigando el impacto que pueda generar la competencia con productos diferentes. Basado en actividades de logística, entrega y despacho de productos, revisando normas, procedimientos y manteniendo el sello de la empresa dentro del portafolio. Se realizará durante 4 meses del desarrollo del plan, en donde se determina hacer asistencia técnica, donde se valida capacitaciones y procedimientos técnicos para la prestación de asesorías dirigidas a los clientes, así como el aumento de las asistencias durante dos meses del plan para lograr sostener la demanda durante el periodo.

Otro objetivo que se busca es el aumento de la participación del mercado para un 20%, que se logrará a través de la penetración en el nuevo mercado de minifundistas del agro del centro del país. Para lo cual la empresa debe destinar el 39% del presupuesto, repartido en las siguientes actividades, capacitaciones a personal técnico, promover la reinvención de un producto por mes.

Este presupuesto conjuntamente apoyado con algunas de las actividades marcadas en el objetivo de aumento de participación, donde la empresa permite una inversión amplia en materia de desarrollo de producto busca fortalecer el mercado objetivo a través de asistencia en capacitaciones y conferencias para el reconocimiento por parte de los clientes.

En materia de inversión y gastos para este presupuesto se aclara conveniente la destinación de recursos financieros para las actividades de cada uno teniendo en cuenta que son vitales para la consecución de los objetivos, el mercado cada vez es más competido y no puede

ser descuidado en ningún momento, estos recursos se pueden obtener del presupuesto que se asigna al departamento de mercadeo sustentando la propuesta con este estudio realizado.

7. Conclusiones

El desarrollo de este proyecto hizo posible la formulación de estrategias que respondieron de manera concreta a las necesidades del mercado de la empresa COSMOAGRO conforme a la necesidad de la construcción del plan de marketing, sus acciones y el presupuesto requerido para su ejecución, de tal manera que bajo la definición de las fortalezas y debilidades de la compañía, y la descripción de las oportunidades y amenazas del entorno del mercado en el que se encuentran, fue posible determinar las dinámicas de actuación adecuadas en cada uno de los roles estratégicos de intervención, por ende, se estimó como primera estrategia el hacer uso de las habilidades comerciales de la fuerza de ventas con el objeto de potencializar el mercado a través de segmentos lo cual se describió desde el primer objetivo específico lo cual fue posible por medio de la cualificación del perfil del cliente y la segmentación del producto al que se dirige por medio de la esfera comercial.

Se puede decir que, las principales necesidades del mercado como lo descrito en el objetivo específico acerca de los pequeños productores del agro, fue posible definir una estrategia que parte desde la articulación de los mercados minifundistas, con la posibilidad de generar una mayor expansión a nuevos sectores del agro, dicha potencialidad permite construir de manera más dinámica la participación en el mercado y a su vez reconocer la importancia de los sectores pequeños quienes son finalmente los clientes potenciales de la empresa COSMOAGRO, desde allí se integran diferentes sectores para el desarrollo de alianzas estratégicas que permita la formalidad y el clientelismo de manera apropiada y con beneficios reales para el agricultor que adquiere productos acorde a sus necesidades y su economía.

El posicionamiento de la empresa COSMOAGRO se direcciona concretamente a las áreas que determinan el fortalecimiento y la inversión en publicidad, que les distingue de su

competencia no solo del valor agregado sino a través de un reconocimiento de marca planificado que es posible por medio de la aplicación de estrategias de posicionamiento en el sector agrícola.

Este estudio investigativo determino los criterios de reconocimiento por los cuales los clientes de COSMOAGRO se deciden en adquirir sus productos, teniendo en cuenta la necesidad de incrementar sus ventas a través de la consecución de clientes potenciales que se caractericen de manera correspondiente al perfil requerido para ampliar el portafolio de los productos ofrecidos por la compañía.

La definición del plan de marketing acorde a lo planteado en la hipótesis del trabajo de investigación, presenta la posibilidad de considerar una posible expansión en el mercado de pequeños productos del sector agrícola, teniendo en cuenta que están claramente incluidos en las acciones correspondientes a su ejecución, de tal manera que es posible que se active y se potencialice su relación o nexos con COSMOAGRO, para formalizar dichas alianzas estratégicas en la relación costo-beneficio.

Se puede concluir que, teniendo en cuenta los hallazgos del instrumento de recolección de la información desarrollado para esta actividad, la fuerza laboral más potente del mercado agro, corresponde al género masculino, por tal razón, la compañía ha desarrollado un portafolio que cubra las necesidades propias de este nicho de mercado, los cuales se reconocen como clientes potenciales y a su vez se desarrollan paulatinamente mecanismos para enfocar un producto más llamativo teniendo en cuenta las características del perfil de los clientes de COSMOAGRO.

La compañía COSMOAGRO ha hecho uso de las alianzas estratégicas comerciales para otorgar el reconocimiento de marca y la aceptación en el mercado agricultor, por tal motivo es importante continuar fortaleciendo dichas alianzas de cooperación local, nacional e internacional, para continuar impactando el mercado y el fortalecimiento de su estructura colectiva.

COSMOAGRO es una compañía que ha cualificado la productividad de sus componentes por medio del uso de agentes agrícolas permitiendo una alta efectividad de los productos ofrecidos en este mercado, por tal motivo los clientes de estos productos se sienten inclinados en corresponder a la compra permanente de los mismos y así garantizar la efectividad de sus cultivos.

Indiscutiblemente la compañía debe realizar un estudio constante de los tipos de cultivo más predominantes en los sectores que comercializan sus productos para de esta manera garantizar un mayor volumen de ventas en relación a las necesidades del mercado latentes.

Para finalizar teniendo como base las teorías consultadas y el diagnóstico estratégico de la empresa se valida la necesidad de la aplicación del plan de marketing con el objetivo de incrementar la cuota de participación en el mercado de minifundistas apoyada en las estrategias generadas a partir del mismo consiguiendo sin lugar a dudas el incremento en sus ventas.

8. Recomendaciones

Se le recomienda a COSMOAGRO realizar un estudio de cada uno de sus productos por medio de la generación de identidad determinante en la selección del producto dado a que es posible que por mantener un gran volumen de productos, los clientes desconozcan propiamente las necesidades y/o utilidad de los mismos, esta falta de conocimiento puede deberse a que no se ha realizado un debido lanzamiento y/o promoción de los mismos y de esta manera corresponder a las necesidades latentes del sector agrícola.

Acorde a los resultados encontrados se le recomienda a la compañía desarrollar campañas de reconocimiento de marca en las cuales se permita hacer branding para darse a conocer y ampliar su espectro de mercado, así mismo, para que los clientes potenciales se sientan identificados con la marca y aumentar el uso de herramientas de campañas de marketing digital dirigidas a establecer propuestas en cuento a las comunicaciones que implican el uso de gestores de anuncios y pautas publicitarias por medio de la publicidad tradicional y además con las redes sociales, ya que por medio de estas últimas se puede generar un gran impacto y además llegar a un mayor número de usuarios.

Se recomienda a COSMOAGRO realizar campañas de fidelización de sus clientes actuales, por medio de lanzamientos de descuentos, ofertas y balance comercial que le permitan un mayor posicionamiento en el sector agrícola.

Los productos ofrecidos por la marca COSMOAGRO, según los resultados hallados concuerdan en que su valor añadido es la alta calidad de los mismos, por ende, es indispensable que la empresa mantenga dichos estándares para de esta forma generar un gran impacto en la comercialización de los mismos y así garantizar el mantenimiento en el tiempo de la compañía.

Por su parte, COSMOAGRO debe garantizar que sus usuarios reconozcan el impacto ambiental que contienen sus productos teniendo en cuenta la necesidad de elaborar un manual correspondiente, entendible y dinámico que permita que sus clientes puedan mejorar sus cultivos y mitigar el daño ambiental a través del uso correcto de los elementos necesarios para sus cultivos y de esta forma proteger su inversión.

Se le recomienda a COSMOAGRO, continuar con el proceso de visitas especializadas a los cultivos para garantizar la efectividad de sus productos y de esta manera mostrar las necesidades mayormente indispensables en el desarrollo de los mismos.

Bibliografía

Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales.

Beck, M., Bryman, A. y Futing, L. (2004). The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods. New Delhi: SAGE Publications.

C.E.E.I, Galicia. (2002) Como elaborar un plan de marketing. Bic Galicia.s.a.

Carpio, Rodolfo. s. f. «Como Elaborar Un Plan de Marketing». Issuu. Accedido 22 de septiembre de 2019. <https://issuu.com/rodolfocarpio/docs/como-elaborar-un-plan-de-marketing/10>.

Charles Lamb; Joseph Hair y Carl McDaniel. (2013). Marketing. Edición Latinoamérica, primera edición.

Cosmoagro S.A. 2017. «Nosotros». *Cosmoagro S.A* (blog). 2017. <https://www.cosmoagro.com/web/nosotros/>.

«El momento del Agro | Finagro». 2012. www.finagro.com.co. 2012. <https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>.

Recuperado de El momento del Agro. (2019). Accedido el 17 de enero de 2019.

«Las instituciones y la empresa privada se vinculan a Expo Palmira 2006 - Centro Virtual de Noticias de Educación». s. f. Accedido 7 de octubre de 2018. <https://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/article-110888.html>.

Recuperado de: <https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>

Haag Herman M. (1969) EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLA. México. Limusa-Wiley

Kurtz David. (2011). MARKETING CONTEMPORANEO. México Cengage Learning.

Marín Sánchez Carmeli E. y Pérez Cabañero Carmen (2014). FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATEGICO. LAS ROZAS MADRID. Delta Publicaciones.

«Marketing archivos | Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce». s. f. Accedido 7 de agosto de 2018. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing/>.

(«Marketing archivos | Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce» s. f.)

Mendez, Carlos (1995) Metodología de la investigación, México, mac Graw hill.

Munuera Alemán J. y Rodríguez Escudero A. (2015). ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCION. Madrid: ALFAOMEGA.

Cosmoagro S.A. 2017. «Nosotros». *Cosmoagro S.A* (blog). 2017.

<https://www.cosmoagro.com/web/nosotros/>.

«Nosotros». s. f. COSMOAGRO S.A (blog). Accedido 7 de octubre de 2018.

<https://www.COSMOAGRO.com/web/nosotros/>

«EL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.» s. f.

Accedido 22 de septiembre de 2019.

<http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>.

«El momento del Agro | Finagro». 2012. www.finagro.com.co. 2012.

<https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro>.

«Portafolio de productos». s. f. *Cosmoagro* (blog). Accedido 23 de septiembre de 2019.

<https://cosmoagro.com/portafolio-de-productos/>.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. 6. Madrid: Ediciones Pirámides S.A

Sanz de la Tajada, L. A. (1974). Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial. Madrid: Madrid.

Sánchez, L. (2016). Diagnóstico externo e interno de la Empresa. Bogotá, D.C., CO.

UNAD. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9680>

Sánchez, L. (2016). Manual para Elaboración de Planes Estratégicos. Bogotá, D.C., CO.

UNAD. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9612>

Sánchez, L. (2016). Formulación de estrategias. Bogotá, D.C., CO. UNAD. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9649>

Sánchez, L. (2016). Formulación de metas anuales y planes tácticos. Bogotá, D.C., CO. UNAD. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/9650>

Sánchez, L. (2016). Manual para Elaboración de Planes Estratégicos. Bogotá, D.C., CO.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana S.A.

Ramos Chagoya Ena. (2008, julio 1). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/métodos-y-técnicas-de-investigación/>

Recuperado de «Técnicas y Tips en Ventas Agrícolas | Intagri S.C.» s. f. Accedido 7 de agosto de 2018. <https://www.intagri.com/articulos/poscosecha-comercializacion/tecnicas-y-tips-en-ventas-agricolas>.

(«Técnicas y Tips en Ventas Agrícolas | Intagri S.C.» s. f.)

Victoria, J. V. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Editorial Paraninfo.

Mestre, M. S., Villar, F. J. V., & Guzmán, A. D. C. S. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria.

Gürtler, G., Bain, C., & Shikiya, H. (2010). Glosario de términos. Para el fortalecimiento de capacidades en procesos estratégicos. Producido por CREAS. Buenos aires–Argentina.

Lau, C.; Jarvis, A.; Ramírez, J. 2011. Agricultura colombiana: Adaptación al cambio climático. CIAT Políticas en Síntesis no. 1. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Cali, Colombia. 4 p.

Álvarez González, L. I., Vázquez Casielles, R., & Santos Vijande, M. L. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas).

Anexos

ANEXO a Encuesta.

Encuesta

Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo.

Esta encuesta se realiza con la finalidad de recolectar información que permita conocer los requerimientos de los clientes del mercado minifundista del centro del país con respecto a los productos de COSMOAGRO. S.A.

Nombre _____

Teléfono _____

Correo: _____

Cultivo: _____

Ocupación _____

14. Por favor, indica el primer producto de la compañía que se te ocurre cuándo escuchas la expresión “mejorar los cultivos” *

• Escribe una respuesta _____

14. ¿Conoces bien a “COSMOAGRO”? *

Seleccione una respuesta

- He escuchado sobre la compañía, pero muy poco compro sus productos
- A veces compro sus productos / servicios
- Compro sus productos / servicios a menudo

14. ¿Dónde has visto la publicidad de “COSMOAGRO” *

Seleccione una respuesta

- TV o Radio
- Periódico / revistas
- Almacenes agrarios
- Ministerio de agricultura
- Nunca he visto nada de publicidad sobre la compañía

14. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de los productos COSMOAGRO? *

Seleccione una respuesta

- Fácil de usar
- Precio
- Calidad
- Marca

5. ¿Para usted que es más importante al momento de tomar la decisión de comprar productos para sus cultivos?

Seleccione una respuesta

- Facilidad al usar
- Precio
- Calidad
- Marca
- Facilidades de crédito

6. En qué lugar o lugares le gustaría adquirir los productos y/o servicios, de la empresa

COASMOAGRO?

Seleccione una o más respuestas

- Tiendas agrícolas
- Viveros en supermercados
- Directamente a la empresa

7. ¿Cuál fue el último producto nuestro que compró? *

Seleccione una respuesta

- Cosmoaguas
- Stimplex
- Triadamin

8. Seleccione en qué grado de importancia los siguientes ítems son necesarios para sus cultivos

Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante

- Generar cosechas de muy buena calidad _____
- Aumentar la productividad de los cultivos _____
- Hacer control de plagas y enfermedades en sus cultivos. _____
- Minimizar el impacto ambiental negativo. _____

9. ¿Qué productos de COSMOAGRO ha utilizado que mejoren la productividad de su cultivo? *

Seleccione una respuesta

- Kelpak
- Stimplex
- Triadamin

- Solutec

10. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

- Quincenal
- Mensual
- Cada 45 días
- Otra _____Cuál? _____

11. ¿Qué tipo de eventos visita para conocer productos que mejoren sus cultivos? *

Seleccione una respuesta

- Ferias
- Parcelas Demostrativas
- Días de campo

12. Utiliza el internet para indagar por los productos de sus cultivos?

Si _____ No _____ Otro medio _____

13. Qué tipo de servicios requiere de COSMOAGRO para mejorar sus cultivos

- Visitas de especialistas
- Equipos de medición para mejorar la aplicación
- Usos de análisis de suelo

14. ¿Cómo evaluarías la calidad de los productos de “COSMOAGRO” siendo 1 Muy malo y 5 muy bueno? *

- 1_____
- 2_____
- 3_____
- 4_____

• 5 _____

ANEXO b. Análisis e interpretación de las matrices para la formulación de estrategias

Se incluyen dentro de la matriz los factores claves de éxito frente al sector, que pueden ser internos y/o externos, dado al contexto y perfil competitivo que tenga la empresa. Su porcentaje es el peso relativo que tiene cada factor dentro de la totalidad de estos, representando su evaluación en decimales que van de no importante a muy importante entre la ponderación de 0,0 y 1,0, cuya totalidad debe ser igual a 1, así también, los puntos entre 1 y 4 que reflejan la debilidad o fortaleza de cada factor. Finalmente, todo ello dando una ponderación decimal, resultado del producto entre el porcentaje y los puntos, que mide el perfil competitivo que tiene la empresa con la competencia.

Matriz De Evaluación Del Perfil Competitivo - MPC			
Evaluación Externa Directa			
Factores Clave de Éxito - FCE	%	COSMOAGRO	
		Puntos	Ponderación
Posicionamiento en el mercado	0,3	3	1
Talento Humano	0,15	2	0,45
Capital en el servicio	0,25	3	0,6

Capital externo	0,15	3	0,5
Publicidad	0,15	3	0,45
Total	1		3

Tabla 11. Matriz de evaluación del perfil competitivo.

Fuente: Elaboración propia.

Cualquier factor externo dentro de las variables económicas influenciara de tal manera que la ponderación final de cada elemento va a medir como impactará cada uno de ellos al perfil de la empresa frente a la competencia. Estas han sido las variables económicas, dentro de la matriz se especifica la determinante para cada contexto y se evalúa y pondera para detallar y saber que tanto puede influenciar dentro del plan estratégico.

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Económicas COSMOAGRO			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Variaciones de precio	0,1	3	0,35
Políticas agrarias	0,05	3	0,15
Ingreso Per Cápita campesino-productor	0,1	2	0,25
Disponibilidad de crédito	0,1	2	0,25
Situación económica De productores	0,05	2	0,3
Tendencia de mercados	0,05	2	0,2
Tasa de inflación	0,1	2	0,4

Capacidad de consumo	0,15	2	0,5
Las tasas de interés	0,3	1	0,6
Total	1		3

Tabla 12. Matriz de evaluación externa indirecta V. Económica.

Fuente: Elaboración propia.

Frente a los perfiles tecnológicos de la competencia, estas variables para la empresa no representan una amenaza alta, por el contrario, se evidencia una ponderación hacia oportunidades que se puede aprovechar para mejorar el perfil competitivo reflejando una posición fuerte dentro de estas variables.

Se refleja una posición fuerte sobre el 2.5 de la ponderación total de las variables, debido a que no son consideradas una alta amenaza, el perfil competitivo de la empresa puede aprovechar a favor las variables externas en materia tecnológica.

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Tecnológicas COSMOAGRO			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Tecnologías aplicadas al agro	0,2	3	0,6
Nivel tecnológico de productores y clientes	0,25	2	0,5
Automatización de procesos productivos	0,25	3	0,8
Tasa de inversiones tecnológicas	0,1	2	0,4
Innovación aplicada al sector	0,2	3	0,7
Total	1		3

Tabla 13. Matriz de evaluación externa indirecta V. Tecnológica.*Fuente: Elaboración propia.*

Para las variables sociales y culturales, el grado de amenaza según el análisis de la investigación no será muy alto, por el contrario, alguna de ellas resulta de mucha importancia en el logro de los objetivos estratégicos en cuanto a la estrategia de segmentación que se use.

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Sociales y Culturales COSMOAGRO			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Hábitos de compra	0,4	2	1
Actitudes hacia la innovación	0,2	2	0,8
Estilos de vida	0,1	2	0,7
Nivel educativo promedio	0,3	2	0,5
Total	1		

Tabla 14. Matriz de evaluaciones Externas indirectas V. Sociales y culturales.*Fuente: Elaboración propia.*

La oportunidad para el logro de los objetivos en el análisis de estas variables será muy dependiente al comportamiento legal y político vigente, debido a los cambios que se presentan en las reformas, la cual es determinante es muchas decisiones para el desarrollo del mercado. Presentan un puntaje de evaluación sobre 2 lo que no resulta una amenaza. Siempre que sea conveniente para la empresa habrá una oportunidad para el logro de los objetivos.

Matriz de Evaluación Externa Indirecta			
Variables Político Legales COSMOAGRO			
Variable	%	Puntos	Ponderación

Reforma Agricultura	0,4	3	1
Reforma Laboral	0,15	2	0,4
Normatividad Ica	0,25	3	0,9
Índice de salarios	0,2	2	0,7
Total	1		

Tabla 15. Matriz de evaluaciones Externas indirectas V. Político legales.

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de esta matriz se encuentra un punto a favor frente al logro de objetivos, dos de las variables conjuntamente relacionadas con el medio ambiente, con lo cual la empresa para cada producto maneja una estrategia de responsabilidad social, lo que puede promover oportunidades para el desarrollo de los objetivos. Un puntaje sobre 2 con porcentaje de importancia en ascendencia en las variables con más oportunidad para la empresa.

Matriz De Evaluación Externa Indirecta			
Variables Ecológicas COSMOAGRO			
Variable	%	Puntos	Ponderación
POT	0,1	2	0,3
Normatividad ambiental -ICA	0,2	3	0,8
Responsabilidad social ambiental	0,4	3	1
Clima	0,1	2	0,3
Ubicación geográfica	0,2	2	0,6

Total	1		3
-------	---	--	---

Tabla 16. Matriz de evaluaciones Externas indirectas V. Ecológicas.

Fuente: Elaboración propia.

Existe una ponderación que refleja una situación favorable en el área de producción de la empresa, donde las variables más determinantes para el logro de los objetivos están como fortalezas con oportunidad de mantenerlas y fortalecerlas un poco más, así como algunas con una debilidad menor que tienen oportunidad de ser una fortaleza más para lograr un mejor aporte al logro de los objetivos.

Matriz De Evaluación Interna			
Área De Producción			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Agilidad en despachos	0,15	3	0,6
Calidad en procedimientos	0,1	2	0,3
Disponibilidad de Portafolio	0,2	3	0,6
Solución de problemas	0,1	2	0,3
Certificaciones en calidad,	0,1	2	0,2
Uso eficiente de la materia prima	0,3	3	1
Manejo adecuado de equipos	0,05	2	0,7
Total	1		3

Tabla 17. Matriz de evaluaciones interna A. producción.

Fuente: Elaboración propia.

Una ponderación favorable el aporte del departamento de mercadeo, con solo tres variables con un puntaje de dos, es decir que el aporte a nivel general de las variables determinantes, refleja un nivel de

fortaleza que puede mantenerse y seguir aumentando, con solo tres de ellas con oportunidad de volverse una fortaleza que permita un mejor aporte para el logro de la estrategia.

Matriz De Evaluación Interna			
Área De Mercadeo Y Ventas			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Cumplimiento de presupuesto de ventas	0,3	3	1
Políticas de servicio al cliente	0,05	2	0,15
Calidad del servicio	0,1	2	0,4
Apertura de nuevos clientes	0,05	3	0,15
Plan de mercadeo	0,15	3	0,3
Conocimiento del sector	0,05	3	0,15
Conocimiento de las necesidades de los clientes	0,05	2	0,15
Imagen corporativa	0,15	3	0,3
Portafolio de servicios	0,1	3	0,4
Total	1		3

Tabla 18. Matriz de evaluaciones interna A. Mercadeo y Ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Se mantiene una situación interna fuerte que, dentro de las variables relevantes para el desarrollo interno de la estrategia puede mejorar y volverse una alta fortaleza para la empresa, buscar una rotación adecuada en el comportamiento de solo dos de ellas para que se logre un equilibrio que sostenga la estrategia por parte de este departamento.

Matriz De Evaluación Interna			
Área De Contabilidad Y Finanzas			
Variable	%	Puntos	1
Relación costo-beneficio	0,4	3	0,4
Ejecución de gastos presupuestales	0,15	2	0,9
Retorno de inversión	0,25	3	0,7
Manejo de cartera	0,2	2	1
Total	1		3

Tabla 19. Matriz de evaluaciones Interna A. de contabilidad y finanzas.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera una ponderación sobre tres, donde se mantiene una situación interna fuerte por parte de este departamento, con solo dos oportunidades de mejora en una de sus variables. Muy fundamentales para el beneficio de la productividad de la empresa y el logro de la estrategia del plan.

Matriz De Evaluación Interna			
Área De Talento Humano			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Desempeño laboral	0,25	3	0,8
Bienestar del empleado	0,2	2	0,35
Plan de capacitaciones	0,3	3	1
Clima organizacional	0,1	3	0,25
Rotación del personal	0,15	2	0,6
Total	1		

Tabla 20. Matriz de evaluaciones interna V Talento Humano.

Fuente: Elaboración propia.

Se mantiene un puntaje sobre tres, lo que identifica una valoración de fortaleza menor que se puede mantener y mejorar para el logro de los objetivos. Con una ponderación sobre tres refleja una planeación estratégica y organizada como operación de la empresa.

Matriz De Evaluación Interna
Funciones De Gerencia: Planeación

Variable	%	Puntos	Ponderación
Formulación de objetivos	0,2	3	0,6
Diseño de estrategias	0,3	3	0,8
Plan de Mercadeo	0,2	3	0,6
Diseño de áreas de trabajo-cargos	0,1	3	0,4
Plan estratégico	0,2	3	0,6
Total			

Tabla 21. Matriz de evaluaciones interna Funciones de gerencia.

Fuente: Elaboración propia.

Con solo una mejora en cuatro de sus variables internas respecto a esta función de la empresa, lograrán el equilibrio como aporte fundamental dentro de la estrategia. Conjuntamente con el plan estratégico, mantendrán unas variables internas fortalecidas con mejores aportes para la estructura organizacional de la empresa. Respecto a esta función, la ponderación refleja una estructura sostenible para el desarrollo del logro de objetivos.

Matriz De Evaluación Interna			
Funciones De Gerencia: Organización			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Distribución de las actividades	0,25	3	0,8

División de objetivos por área	0,15	2	0,4
Ajustar recursos para cada área	0,1	2	0,3
Esquemas de trabajo	0,1	2	0,3
Estructura organizacional	0,1	3	0,3
Normatividad interna	0,1	3	0,3
Cumplimiento de obligaciones legales	0,1	3	0,3
Actualización de manual de funciones	0,1	2	0,3
Total	1		3

Tabla 22. Matriz de evaluaciones interna Organización.

Fuente: Elaboración propia.

En esta función la empresa se considera estable y favorable con la mayoría de las variables fortalecidas para el desarrollo del plan, una ponderación sobre tres donde la oportunidad de mejora frente a esta función podría ir de la mano con el departamento de recursos humanos y mejorar la variable para un mejor aporte de la estrategia.

Matriz De Evaluación Interna			
Funciones De Gerencia: Dirección			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Participación de toma de decisiones	0,2	3	0,6
Comunicación y motivación	0,2	2	0,6
Análisis de resultados	0,1	3	0,3

Solución de situaciones	0,05	3	0,6
Toma de decisiones	0,15	3	0,2
Liderazgo	0,3	3	0,7
Total	1	3	3

Tabla 23. Matriz de evaluaciones interna Dirección.

Fuente: Elaboración propia.

Manteniendo una ponderación favorable con variables fortalecidas que permite el desarrollo adecuado de la estrategia. El nivel de importancia de cada variable aumentara en la medida que la estrategia se desarrolla y las variables con fortaleza menor aumenten.

Matriz De Evaluación Interna			
Funciones De Gerencia: Control			
Variable	%	Puntos	Ponderación
Auditoria y evaluación de los procesos	0,2	3	0,6
Medición de estrategias	0,15	3	0,3
Comparación de resultados	0,2	3	0,6
Medidas correctivas en procesos	0,1	3	0,3
Logro de objetivos	0,3	3	1,2
Total			3

Tabla 24. Matriz de evaluaciones interna controles.

Fuente: Elaboración propia.

