

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL PORTAFOLIO DE
PRODUCTOS DE MICROFERTISA S.A – TOLIMA ZONA NORTE AL AÑO 2015**



JUAN DIEGO AVILA TAFUR

PAOLA ANDREA MEDINA FERNANDEZ

SERGIO ANDRES GUZMAN

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM

ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL ÉNFASIS EN VENTAS

IBAGUÉ, COLOMBIA

2014

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL PORTAFOLIO DE
PRODUCTOS DE MICROFERTISA S.A – TOLIMA ZONA NORTE AL AÑO 2015**

JUAN DIEGO AVILA TAFUR

Cód. 201221858

PAOLA ANDREA MEDINA FERNANDEZ

Cód. 201223030

SERGIO ANDRES GUZMAN

Cód. 201222746

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de
Especialistas en Gerencia Comercial con Énfasis en Ventas.**

Tutor de la Investigación

Dr. JAIME TORRES DUARTE

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM

ESPECIALIZACIONES EN GERENCIA COMERCIAL ÉNFASIS EN VENTAS

IBAGUÉ, COLOMBIA

2014

DEDICATORIA

Dios quien todo lo puede y quien decide en nuestras vidas puso en nuestro camino este gran logro, obtenido con esfuerzo y dedicación, con el apoyo de las personas que se merecen de mi no solo esta dedicatoria sino también mi vida entera, como lo son mi esposa, mi hija hermosa, mis padres, mi abuela y toda mi familia, que me motivan y me inspiran a seguir por el camino del éxito, para ellos este triunfo.

A Microfertisa S.A la empresa que me ha dado la oportunidad de demostrar mis capacidades laborales y han descubierto mi potencial y disposición para aportar cada día más un grano de arena así lograr los objetivos propuestos, dedico este triunfo y manifiesto mi agradecimiento infinito por su apoyo y confianza.

JUAN DIEGO AVILA TAFUR

Mi dedicación en primer lugar es a Dios, porque es el quien me brinda todas las cosas maravillosas que pasan en mi vida y de las que cada día me siento muy feliz y orgullosa porque sin él nada sería posible. Doy gracias al hombre que cada día está a mi lado, Miguel Ángel porque es mi fortaleza, mi apoyo, mi camino, que con su amor me hace ser cada día una mejor persona. Gracias a mis padres que son mi ejemplo y mis ganas de salir adelante cada día, por enseñarme a ser una persona luchadora y fuerte, a mis hermanos que son mi complemento, pero lo más importante es darle gracias a Dios por este bebe que viene en camino y que es fruto del amor y de unión de mi familia y quien me ha hecho sentir que la vida es maravillosa.

PAOLA ANDREA MEDINA FERNANDEZ

Sin el apoyo de los pilares de mi vida ningún éxito es posible y toda recompensa es falta de Valor. Gracias a Ximena, mi esposa por su apoyo y amor incondicional que me motiva a buscar un mejor futuro para nuestro hijo Daniel Felipe, quien se ha convertido en el centro de nuestras vidas y que día a día, sonrisa a sonrisa, logro a logro nos muestra el significado de la palabra felicidad. A mis padres por su apoyo constante y a Dios, ya que él es el único que nos muestra el camino que escogió para cada uno de nosotros.

SERGIO ANDRES GUZMAN RICAURTE

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la vida, salud y la oportunidad de capacitarnos, aprender y formarnos en el ámbito de la gerencia comercial, con el apoyo brindado incondicional de nuestras familias y allegados.

Agradecemos de igual manera la Universidad de La Sabana y su excelente grupo de profesores por transmitir sus importantes conocimientos para nuestra vida profesional. El apoyo y guía del Doctor Jaime Torres es para nosotros también de gran reconocimiento, ya que nos permitió recopilar e implementar lo aprendido en un gran proyecto como lo es este plan estratégico de mercadeo.

CONTENIDO

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1	<i>Descripción del problema</i>	10
1.2	<i>Planteamiento y/o formulación del problema</i>	11
1.3	<i>Justificación y determinación del problema</i>	11
2	OBJETIVOS	12
2.1	<i>Objetivo General</i>	12
2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	12
3	MARCOS DE REFERENCIA DEL PROYECTO	13
3.1	<i>Marco Teórico</i>	13
3.2	<i>Matriz DOFA</i>	18
3.3	<i>Plan de Mercadeo</i>	19
3.3.1	Elementos de un Plan de Mercadeo:.....	19
3.3.2	Las Macroinfluencias.....	20
3.3.3	Las Microinfluencias.....	21
3.3.4	Qué hace un plan de mercadeo:.....	22
3.3.5	¿Por qué se debe formular un plan de mercadeo?.....	23
3.4	<i>Marco Legal</i>	23
3.5	<i>Marco Conceptual y/o Glosario</i>	24
4	ANÁLISIS DEL ENTORNO.	27
4.1	<i>Análisis Macroentorno</i>	27
4.2	<i>Aspectos del país</i>	30
4.2.1	Generalidades del PIB.....	30
4.2.2	Comportamiento Sectorial del PIB.....	30
4.2.3	Comportamiento Trimestral.....	30
4.2.4	Principales Indicadores del Mercado Laboral Por Regiones.....	30
4.2.5	Comportamiento del Sector Agropecuario.....	31
4.2.6	Índice de precios del consumidor (ipc).....	32
4.2.7	comportamiento del agro en colombia.....	32

4.3	<i>MEFE</i>	32
4.3.1	Comportamiento del sector agrícola	36
4.3.2	Comportamiento del agro en Colombia	36
4.4	<i>Análisis Microentorno</i>	37
4.5	<i>especificaciones del sector</i>	37
4.6	<i>Principales competidores actuales</i>	39
4.7	<i>MPC</i>	49
4.8	<i>Análisis DOFA Microfertisa S.A.</i>	50
5	INVESTIGACION DE MERCADOS - METODOLOGÍA:	53
5.1	<i>Identificación del problema</i>	53
5.2	<i>Objetivos</i>	53
5.2.1	Objetivo General	53
5.2.2	Objetivos Específicos	53
5.3	<i>Tipo de Investigación</i>	53
5.3.1	Técnica de Investigación	54
5.4	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	54
5.5	<i>Diseño de instrumentos para levantamiento de información</i>	55
5.5.1	Modelo del Cuestionario Utilizado en las Entrevistas.....	55
5.5.2	Análisis de resultados de las entrevistas	57
5.5.3	Modelo del cuestionario utilizado en el estudio Ad-Hoc (encuestas).....	60
5.5.4	Tabulación y análisis de resultados de las encuestas.....	63
5.5.5	Análisis de las encuestas:	69
5.5.6	conclusiones y recomendaciones de las encuestas	70
6	ESTRATEGIA DE LA MEZCLA	75
6.1	<i>Objetivo de Mercadeo</i>	75
6.2	<i>Objetivo de Venta</i>	75
6.3	<i>Objetivo de comunicación</i>	76
6.4	<i>Mezcla de mercadeo</i>	77
6.4.1	Mercado Objetivo	77
6.4.2	Portafolio de Productos, líneas y servicios	82
6.4.3	Estrategia de Precios	88
6.4.4	Distribución.....	88
6.4.5	Comunicaciones Integradas	90

7	PLAN DE ACCION	92
7.1	<i>Fidelización</i>	93
8	CONCLUSIONES	97
9	BIBLIOGRAFIA	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz del Perfil de Competencia.....	49
Tabla 2. Distribución Geográfica por Cultivo y por Cliente.....	72
Tabla 3. Participación en el mercado según ventas de Microfertisa en la zona	73
Tabla 4. Distribución por Cultivo y Productos por Cultivo.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Bodega de Microfertisa.....	14
Figura 2. Producto Borozinco.....	14
Figura 3. Producto Hierro-G.....	14
Figura 4. Producto Hierrozinc.....	15
Figura 5. Producto Micronfos.....	15
Figura 6. Producto Microzinc.....	15
Figura 7. Producto Boro Granulado.....	15
Figura 8. Producto Crecer 500.....	15
Figura 9. Producto Cerostress.....	15
Figura 10. Producto Borozinco.....	16
Figura 11. Producto Fosfostress.....	16
Figura 12. Producto Fitokal-B.....	16
Figura 13. Producto Fosfi-K.....	16
Figura 14. Producto MF Acidurez.....	16
Figura 15. Producto MF Redux.....	16
Figura 16. Producto Microrriego.....	17
Figura 17. Producto MF B-timin.....	17
Figura 18. Producto Microrriego.....	17
Figura 19. Producto Microrriego.....	17
Figura 20. Producto MF Zinc.....	17
Figura 21. Producto MF Manganeseo.....	17
Figura 22. El proceso de la Mercadotecnia.....	20
Figura 23. Microambiente Externo del Programa de Marketing de una Compañía.....	21
Figura 24. Microambiente Externo del Programa de Marketing de una Compañía.....	22
Figura 25. Matriz de Evaluación del Factor Externo.....	32
Figura 26. Instalaciones de Cosmoagro.....	39
Figura 27. Producto Cosmoaguas.....	40
Figura 28. Producto Cosmo Flux.....	40
Figura 29. Producto Cosmo-ion-boro.....	40
Figura 30. Producto Cosmoquel-Ca.....	40
Figura 31. Producto Fosfacel 800.....	40
Figura 32. Producto Kelatex-mg.....	41
Figura 33. Producto Kelatex-zn.....	41
Figura 34. Producto Cosmo R- 14-8-19.....	41

Figura 35. Producto Cosmo Sorb.....	41
Figura 36. Producto Nuflex.....	42
Figura 37. Instalaciones Quimifer.....	43
Figura 38. Stand Colinagro.....	45
Figura 39. Producto Agrimins.....	46
Figura 40. Producto Vicor.....	46
Figura 41. Producto Nutrifoliar.....	46
Figura 42. Producto Nutrimins.....	46
Figura 43. Producto Alio.....	47
Figura 44. Producto Figo.....	47
Figura 45. Producto Grofast.....	47
Figura 46. Producto Masai.....	47
Figura 47. Matriz DOFA de Microfertisa S.A.....	52
Figura 48. Resultados Usos de Fertilizantes.....	64
Figura 49. Resultados Criterios para Plan con Fertilizantes.....	64
Figura 50. Resultados Variables que Afectan Rentabilidad.....	65
Figura 51. Resultados Decisión de Compra de Fertilizantes.....	66
Figura 52. Resultados de Precios.....	66
Figura 53. Resultados Nivel de Satisfacción.....	67
Figura 54. Resultados del Proceso con más Importancia.....	67
Figura 55. Resultados Motivos d Compra.....	69
Figura 56. Ubicación Geográfica Zona Tolima Norte Microfertisa S.A.....	77
Figura 57. Logo Cooperativa Serviarroz.....	78
Figura 58. Logo Empresa Molino Roa.....	79
Figura 59. Logo Empresa Agrinsa.....	
Figura 60. Logo Unión Arroceros.....	79
Figura 61. Logo Agropecuaria Albania.....	81
Figura 62. Logo Organización Pajonales.....	82
Figura 63. Línea de Fertilizantes Edáficos.....	83
Figura 64. Línea de Fertilizantes Foliares.....	84
Figura 65. Línea de Productos Orgánicos.....	85
Figura 66. Línea de Fertirrigacion.....	86
Figura 67. Línea de Bioestimulantes.....	87
Figura 68. Línea de Sanidad Vegeta.....	87
Figura 69. Línea de Coadyuvantes.....	88
Figura 70. Canal de Distribución de Microfertisa S.A.....	90
Figura 71. Don Arrocín.....	91
Figura 72. Proceso de Fidelización de Microfertisa S.A Norte del Tolima.....	96

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En la globalización de los mercados agrícolas se ha visto un aumento en la demanda de alimentos gracias al incremento poblacional que se ha generado continuamente durante la última década; este crecimiento de la demanda se potencializó por una constante disminución en las áreas de siembra y en la productividad de la cosecha; esto se convierte en un problema global por el difícil proceso de satisfacer la demanda de alimentos a nivel mundial, sumándose a la caída de los precios internacionales de productos como café, banano, algodón, arroz, entre otros; y los altos costos de producción que han sido un factor predominante en la crisis actual sobre todo en la producción agrícola mundial.

En la zona de influencia de este estudio, predominan los cultivos como arroz, maíz y algodón. Ubicándose en las áreas aledañas a los municipios de Ibagué, Alvarado, Venadillo, Ambalema, Lérída, Armero guayabal y Mariquita siendo esta la zona norte del Tolima.

La alta reducción en el área de siembra, el aumento de participación en el mercado por parte de la competencia y los altos costos de producción, son algunos de los retos a vencer por parte de Microfertisa S.A y el plan de mercadeo que se desarrolle en este estudio.

Este estudio y el plan que se propone, buscan nuevas alternativas de comercialización del portafolio de productos de Microfertisa S.A., la permanencia de los clientes actuales, el crecimiento en la participación del gasto de los mismos, y el desarrollo de nuevos mercados. En la actualidad el crecimiento en el mercado solo se da por la calidad y eficiencia de los productos de Microfertisa S.A sin el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo que impulse y logre llevar a la empresa a ser la más rentable en el país.

Con la implementación adecuada de un plan de estratégico de mercadeo se busca el aumento en el uso de los productos de la empresa y así se puedan mejorar los niveles de rentabilidad por parte de los agricultores.

Microfertisa S.A. como empresa dedicada a la producción, comercialización y venta de fertilizantes para los diferentes tipos de cultivos que se producen en la zona norte del Tolima, ofrece a cada tipo de cliente el portafolio de productos adecuado que garantice lograr estos propósitos.

1.2 Planteamiento y/o formulación del problema.

¿Con el plan de mercadeo y su posterior implementación en el norte del Tolima, se logrará un incremento en ventas y por lo tanto una mayor participación en el mercado para la empresa Microfertisa S.A.?

1.3 Justificación y determinación del problema.

Dada la situación actual del agro en Colombia, hacer una investigación sobre la problemática que tienen los agricultores tolimenses es de gran importancia para este sector. Este trabajo busca esencialmente, encontrar nuevas oportunidades de crecimiento para la empresa, mediante el incremento de la productividad de las áreas de cultivo dadas las características intrínsecas de los productos, que deben finalmente traducirse en un incremento de la rentabilidad para los agricultores y en beneficios tangibles para Microfertisa S.A.

Se busca establecer estrategias para facilitar el acercamiento a nuevos clientes, con portafolios innovadores, atractivos y adecuados, que permitan a Microfertisa S.A ser competitivo y lograr que los productos sean la primera opción de compra en el gremio de los agricultores brindando alta rentabilidad en sus cosechas.

Con este trabajo Microfertisa S.A, contará con una guía de implementación estratégica de mercadeo con la que podrá lograr un mejor nivel de competitividad al estrechar las relaciones con los clientes y consecuentemente incrementar el volumen de los pedidos; igualmente tendrá la posibilidad de implementar un programa de fidelización que contribuirá a aumentar la rentabilidad del negocio al poder colocar con una mayor frecuencia y en mejores condiciones comerciales, los productos. Con una amplia base de clientes y un alto nivel de fidelización, gracias al alto grados de satisfacción, Microfertisa S.A obtendrá mayor participación en el mercado y sostenibilidad de su base de clientes aumentando la rentabilidad para los accionistas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de Mercadeo que lleve a la empresa a un incremento en la participación del mercado y un aumento en su rentabilidad.

2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un programa de fidelización para clientes actuales potenciales.
- Diseñar un programa para captar clientes nuevos
- Describir las características del portafolio de productos de la empresa.
- Conocer la influencia de los grupos de referencia en decisión de la compra final.

Consolidarse como la mejor opción en el mercado de los Fertilizantes en la zona del norte del Tolima.

3 MARCOS DE REFERENCIA DEL PROYECTO

3.1 Marco Teórico

Microfertisa S.A. es una compañía innovadora de insumos agrícolas que atiende las exigencias del mercado global con productos, servicios y calidad, con la misión de optimizar la productividad y calidad de los cultivos a través de la investigación, fabricación y asistencia técnica con la experiencia del equipo y la innovación constante.

El departamento de investigación y desarrollo de Microfertisa S.A. en busca de ofrecer un portafolio con más herramientas que permitan mejorar y optimizar los rendimientos de los cultivos de los agricultores, se encuentra en constante búsqueda e investigación de productos innovadores acordes con las demandas y necesidades del sector productivo.

Ofrece un amplio portafolio en materia de fuentes específicas de micronutrientes y fórmulas completas, cuyas concentraciones y formulaciones granuladas y en pastillas granuladas, garantizan la eficacia de los productos edáficos como componente determinante para la eficiencia en el manejo nutricional de cualquier cultivo.

Teniendo en cuenta el creciente desarrollo de la agricultura ecológica, impulsado por la creciente sensibilidad del consumidor en los temas relacionados con la seguridad alimentaria, la inocuidad, los impactos ambientales y sociales, entre otros, Microfertisa S.A. ofrece su línea de productos ecológicos, en aras de apoyar la producción sostenible y la competitividad, sin el detrimento de los recursos naturales.

Microfertisa S.A. es calidad que genera vida!, por esta razón está comprometida en fortalecer sus sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 en el alcance: diseño, desarrollo, producción y comercialización de fertilizantes e insumos agrícola, con el fin de mejorar e innovar continuamente, elaborar y suministrar productos eficaces para la agricultura y especialmente, satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto internos como externos.

Es por esto que de igual manera actualmente cuenta con los siguientes productos certificados por Control Unión Colombia Ltda., para uso en agricultura orgánica, según los estándares JAS, USDA/NOP y CEE 889/2008 (Unión Europea).



Figura Nº 1. Bodega de Microfertisa S.A

Fuente: Microfertisa S.A

Microfertisa S.A, cuenta con ocho líneas de productos: Innovaciones Microfertisa, Línea fertilizantes Edáficos, Línea fertilizantes Foliare, Línea Coadyuvantes, Línea Fertirrigación, Línea de Formulaciones Especiales, Línea de Sanidad Vegetal y Línea de productos de Agricultura orgánica. A continuación se mencionan algunos de los productos de las cuatro principales líneas.

✓ Línea De Fertilizantes Edáficos:

Ofrecemos un amplio portafolio en materia de fuentes específicas de micronutrientes y formulas completas, cuyas concentraciones y formulaciones granuladas y en pastillas granuladas, garantizan la eficacia de los productos edáficos Microfertisa S. A como componente determinante en la eficiencia en el manejo nutricional de cualquier cultivo.



¡Para aumentar producción y evitar deformación Borozinco la solución!

Figura Nº 2. Producto Borozinco

Fuente: Microfertisa S.A



Figura Nº 3. Producto Hierro-G

Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 4. Producto Hierrozinc
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N°5. Producto Micronfos
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 6. Producto Microzinc
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N 7. Producto Boro granulado
Fuente: Microfertisa S.A

✓ **Línea de Fertilizantes Foliares:**

Son productos que tienen el adecuado balance de micronutrientes con énfasis en microelementos, reguladores fisiológicos y sustancias estimulantes, cuyos altos contenidos marcan la diferencia en el desarrollo, productividad y rendimiento de los cultivos. Corrigen deficiencias específicas, de elementos esenciales en las plantas que influyen en la calidad de la cosecha.



Figura N° 8. Producto Crecer 500
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N°9. Producto Cerostress
Fuente: Microfertisa S.A



Nutre y protege sus cultivos

Figura N° 10. Producto Borozinco

Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 11. Producto Fosfostress

Fuente: Microfertisa S.A



Fertilizante complejo PK y Ca con base en fosfitos
para aplicación foliar o inyección

Figura N° 12. Producto Fitokal-B

Fuente: Microfertisa S.A



Fertilizante complejo PK Mg con base en fosfitos
para aplicación foliar o inyección

Figura N° 13. Producto Fosfi-K

Fuente: Microfertisa S.A

✓ **Línea Coadyuvante:**

Línea de productos destinada a optimizar todas las aplicaciones foliares de agroquímicos, mediante la corrección de las características del agua como vehículo de estas aplicaciones, mediante la corrección de algunas características indeseables de dureza y pH, la adecuación física (rompimiento de la tensión superficial, humectabilidad, penetrabilidad y efecto antiespumante) optimizando el funcionamiento adecuado de los agroquímicos aplicados.



**¡Calidad en aguas
para optimizar su aplicación!**

Figura N° 14. Producto MF Acidurez

Fuente: Microfertisa S.A



**Resultados efectivos
en sus aplicaciones**

Figura N° 15. Producto MF Redux

Fuente: Microfertisa S.A

✓ **Línea de Fertirrigación:**

Línea de productos supersolubles, para uso en sistemas de riego localizado de alta frecuencia o fertirriego, que proporcionan a las plantas el adecuado balance de elementos nutritivos de acuerdo a sus necesidades momentáneas. Su alta solubilidad y la variada gama de fuentes con altos contenidos de elementos, consolidan la línea de fertirrigación Microfertisa S.A como base para la nutrición eficiente, garantizando cumplir con el propósito de aumentar la productividad y calidad de las cosechas.



Figura N° 16. Producto Microrriego
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 17. Producto MF B timin AG
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 18. Producto Microrriego
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 19. Producto Microrriego
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 20. Producto MF Zinc
Fuente: Microfertisa S.A



Figura N° 21. Producto MF Manganeso
Fuente: Microfertisa S.A

La Agricultura se ha convertido en una industria moderna. Como otros ejecutivos de negocios, los agricultores están buscando formas de aumentar su productividad, reducir sus gastos y administrar sus flujos de efectivo. Teniendo en cuenta estos deseos y necesidades de los mismos, Microfertisa S.A. reconoce que debe aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los Agricultores consumidores lo que ellos desean comprar, identificando lo que quieren y adaptando todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Con el propósito de lograr dicha satisfacción siendo muy preciso en las actividades a desarrollar, se busca implementar un plan de mercadeo que conlleve de igual manera a cumplir los objetivos de la organización.¹

3.2 Matriz DOFA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis DOFA permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera tener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas formulados.

El objetivo primario del análisis DOFA consiste en obtener conclusiones sobre en que la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y amenazas son externas, y solo se puede tener injerencias sobre ellas modificando los aspectos internos.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se dejan descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se

¹ www.microfertisa.com.co

controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrolla positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

3.3 Plan de Mercadeo

El Plan de Mercadeo se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de Mercadotecnia es la base de todas las decisiones y estrategias de Mercadotecnia. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de Mercadotecnia.

La Mercadotecnia es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes, un plan de Mercadotecnia por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

3.3.1 Elementos de un Plan de Mercadeo:

Los planes de Mercadotecnia pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de mercadotecnia por escrito, pues el enfoque de un plan de mercadotecnia es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían si solo se comunican de manera verbal con independencia de la forma que adopte un plan de mercadotecnia, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de la mercadotecnia. Otros elementos que podrían incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de Mercadotecnia que se requiere o los elementos de la planeación estratégica avanzada. La figura (22) muestra tales elementos.



Figura Nº 22. El proceso de la Mercadotecnia.²

Una organización se desempeña en un ambiente externo que en general no puede controlar. Al mismo tiempo, dentro de la organización hay recursos de Marketing y ajenos a este que sus ejecutivos no pueden controlar.

Hay dos niveles de fuerzas externas:

3.3.2 Las Macroinfluencias

Son fuerzas externas que tiene influencia en las oportunidades y actividades de Marketing de cualquier organización (Ver figura 2).

En consecuencia son fuerzas Macroambientales:

La Demografía – Las Condiciones Económicas – La Competencia – Las Fuerzas Sociales y Culturales – Las Fuerzas Políticas y Legales – La Tecnología.

² Fundamentos de Marketing. Decima cuarta edición. William J Stanton y otros. Mc Graw Hill

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambios, y a ritmo acelerado.



Figura Nº 23. Microambiente externo del programa de marketing de una compañía.

Fuente: Autores

3.3.3 Las Microinfluencias

Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Estas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas microambientales para una organización. (Figura 3). Tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito el negocio.

Al reconocer esto, varias compañías utilizan Software de administración de relación con el cliente para tener registro de la actividad de compra de sus clientes y para comunicarse mejor con ellos.

Aunque estas tres fuerzas externas son generalmente incontrolables, en algunas situaciones se puede influir en ellas. Como tales, son diferentes de las fuerzas macroambientales explicadas antes. Una organización de Marketing, por ejemplo, quizás pueda ejercer presión en sus proveedores o intermediarios. Y, por medio de su publicidad una empresa puede tener alguna influencia en su mercado.



Figura Nº 24. Microambiente externo del programa de Marketing de una compañía.³

En un plan de mercadeo se deben conocer las necesidades del consumidor para poder satisfacer las necesidades del mismo y saber que tanto la empresa puede llegar a hacerlo. Se debe crear, comunicar y entregar un valor agregado al cliente.

3.3.4 Qué hace un plan de mercadeo:

- Facilita el pensamiento organizado
- Identifica puntos fuertes y débiles
- Analiza la situación de la competencia
- Identifica obstáculos y problemas
- Busca soluciones efectivas
- Establece prioridades adecuadas
- Conduce objetivos realistas
- Evalúa estrategias alternativas
- Establece fechas y plazos
- Fija el objetivo en la rentabilidad
- Incrementa el crecimiento⁴

³ Fundamentos de Marketing. Decima cuarta edición. William J Stanton y otros. Mc Graw Hill

3.3.5 ¿Por qué se debe formular un plan de mercadeo?

- Proporciona a la organización el camino que debe recorrer
- Establece blancos específicos
- Proporciona medios para medir el progreso
- Fija una base para la planeación de seguimiento
- Persigue una mayor rentabilidad.

3.4 Marco Legal

El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, es una entidad pública de orden nacional, perteneciente al sistema nacional de ciencia y tecnología adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

El ICA diseña y ejecuta estrategias para prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios biológicos y químicos para las especies vegetales y animales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuario de Colombia.

Sus acciones están orientadas a lograr una producción agropecuaria competitiva, con el fin de aportar al logro de los objetivos de la Apuesta Exportadora de Colombia. Realiza inspección y control de productos agropecuarios, animales y vegetales en los pasos fronterizos, aeropuertos y puertos.

El ICA es el responsable de las negociaciones de acuerdos sanitarios y fitosanitarios bilaterales o multilaterales que permiten la comercialización de los productos agropecuarios en el exterior y mediante los cuales se busca garantizar el crecimiento de las exportaciones.

De igual manera, el ICA tiene la responsabilidad de garantizar la calidad de los insumos agrícolas y las semillas que se usan en Colombia, al tiempo que reglamenta y controla el uso de organismos vivos modificados por ingeniería genética para el sector agropecuario.

Microfertisa S.A es una empresa investigadora, productora y comercializadora de fertilizantes agrícolas, que trabaja acorde con la normatividad exigida en Colombia para garantizar los estándares de calidad en cada uno de sus productos y brindar bienestar a la comunidad.

⁴ www.google.com

Resolución 00150 del 21 de enero de 2003, por lo cual adopta el Reglamento Técnico de Fertilizantes y Acondicionadores de Suelos para Colombia.

EL GERENTE GENERAL DEL INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, ICA, En uso de sus facultades legales,

CONSIDERANDO:

“Que corresponde al Instituto Colombiano Agropecuario ICA otorgar el registro y ejercer el control legal y técnico de los fertilizantes y acondicionadores de suelos en el país; que uno de los propósitos del ICA en el campo agropecuario es el de alcanzar un mayor grado de seguridad Alimentaria, mediante el incremento de la producción de los alimentos básicos y de los niveles de productividad, la sustitución de las importaciones y la diversificación y aumento de las exportaciones; y que para ello se requiere, entre otros factores, la aplicación eficaz de fertilizantes y acondicionadores de suelos, minimizando así los riesgos para la salud humana, la sanidad agropecuaria y el ambiente; que un sistema de registro y control de fertilizantes y acondicionadores de suelos, adoptado con base en estándares internacionales, contribuye a mejorar las condiciones de su producción, comercialización, utilización y disposición final de desechos de los mismos en el país, elevando los niveles de calidad, de eficacia y de seguridad para la salud humana y el ambiente; que es necesario mantener actualizadas las normas bajo las cuales se debe regir toda persona natural o jurídica que se dedique en Colombia a la importación, fabricación, formulación, envasado, distribución, expendio, uso y aplicación de fertilizantes y acondicionadores de suelos”⁵

3.5 Marco Conceptual y/o Glosario

Globalización: La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les da un carácter global.

Áreas de siembra: Espacio o delimitación de un terreno cultivable.

Costos de producción: Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien.

Cosechas: En agricultura la cosecha se refiere a la recolección de los frutos, semillas u hortalizas de los campos en la época del año en que están maduros. La cosecha marca el final del crecimiento de una estación o el final de un ciclo de un fruto en particular.

⁵ www.ica.gov.co

Rentabilidad: La rentabilidad económica mide la tasa de devolución reducida por un beneficio económico (anterior a los intereses e impuestos) respecto al capital total incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto.

Fertilizantes: Es un tipo de sustancia o denominados nutrientes, en formas químicas saludables y asimilables por las raíces de las plantas, para mantener y/o incrementar el contenido de estos elementos en el suelo.

Plan estratégico de mercadeo: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico del mercado.

Satisfacción de los clientes: Es un tipo de respuesta o evaluación positiva que hace un cliente sobre el consumo o uso de un bien o servicio cubriendo sus necesidades y expectativas.

Posicionamiento de marca: Es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existen entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alinearse al consumidor.

Sostenibilidad: En ecología sostenibilidad describe como los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno.

ICA: Instituto Colombiano Agropecuario

Insumos agrícolas: Es todo aquello disponible para el uso y desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa.

Semillas: Es cada uno de los cuerpos que forma parte del fruto que da origen a una nueva planta, es la estructura mediante la cual realiza la propagación las plantas que por ello se llaman Espermatofitas, la semilla se produce por la maduración de un óvulo de un gimnosperma o de una angiosperma. Una semilla contiene un embrión del que puede desarrollarse una nueva planta bajo condiciones apropiadas.

Acuerdos sanitarios y fitosanitarios: Establece las reglas básicas para la normativa sobre inocuidad sobre los alimentos, salud de los animales y preservación de los vegetales. El acuerdo autoriza a los países a establecer sus propias normas. Pero también dice que es preciso que las reglamentaciones estén fundadas en principios científicos y, además, que solo se apliquen en la medida necesaria para proteger la

salud y la vida de las personas y los animales o para preservar los vegetales y que no discriminen de manera arbitraria.

Micronutrientes: Son las sustancias que los organismos de los seres vivos necesitan en pequeñas dosis. Son indispensables para los diferentes procesos metabólicos de los organismos vivos y sin ellos morirían.

Concentración: Es la relación que existe entre la cantidad de una sustancia disuelta y la disolvente en una disolución

Productos edáficos: Fertilizantes que se aplican directamente al suelo.

Icontec: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.⁶

Ferritigacion: Es la técnica que permite la aplicación simultanea de agua y fertilizantes a través de un sistema de riego.⁷

Fertirriego: consiste en la aplicación de fertilizantes solidos o líquidos en los cultivos por los sistemas de riego presurizados o de goteo.⁸

Tensión Superficial: se denomina tensión superficial de un líquido, a la cantidad de energía necesaria para aumentar su superficie por unidad de área.⁹

Humectabilidad: es la tendencia a hacer que los líquidos se extiendan sobre su superficie. Es muy importante para procedimientos como el recubrimiento y la unión líquida, en los que se busca que un adhesivo tenga el área de contacto más amplia posible para maximizar la adhesión.¹⁰

Penetrabilidad: Permite conocer la facilidad con que un objeto puede ser introducido en él, es decir, la resistencia mecánica que ofrece el suelo a la expansión lateral y al corte que produce dicho objeto.¹¹

Sanidad Vegetal: La sanidad vegetal se ocupa de todo lo relacionado con la protección vegetal los daños ocasionados por la plagas, así como el diagnostico de las mismas, que permitirán aplicar las medidas de erradicación y control más apropiadas.¹²

⁶ www.icontec.com.co

⁷ www.fertirrigacion.com/que-es-la-fertirrigacion

⁸ www.agritotal.com/0/vnc/nota.vnc?id=547

⁹ www.google.com

¹⁰ www.thierry-corp.com/mx/plasma/conceptos-fundamentales/humectabilidad

¹¹ sian.inia.gob.ve/repositorio/revistas_ci/Agronomia%20Tropical/at4212/Arti/nacci_s2.htm

Agricultura Orgánica: Es un sistema para cultivar una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos de síntesis u organismos genéticamente modificados ni para abono ni para combatir plagas.¹³

Bioestimulantes: Es un término para describir sustancias orgánicas, que cuando se aplican en pequeñas cantidades afectan el crecimiento de las plantas y su desarrollo.¹⁴

Formulaciones Especiales: Son fertilizantes diseñados a la medida, partiendo de la necesidad concreta y particular de cada cultivo.

4 ANALISIS DEL ENTORNO.

4.1 Análisis Macroentorno

La economía de Colombia es una economía emergente, sea destacado en el panorama internacional gracias al alto crecimiento que ha obtenido en los últimos años, esta se ve fundamentalmente en la producción de bienes primarios para la exportación y la producción de bienes de consumo para el mercado interno; una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo del café, siendo nuestro país uno de los mayores exportadores mundiales de este producto. Ha sido parte central de la economía colombiana desde inicios del siglo XX.

El sector agrícola ha presentado una crisis muy profunda, y midiendo la magnitud de la crisis debemos tener en cuenta la respuesta de los factores de producción y de los cambios de los precios relativos. También el atraso de la política agrícola y la tasa de cambio.

Los factores que determinan la capacidad de respuesta de la oferta agrícola son elementos tales como la tierra, capital y trabajo, en el largo plazo la oferta agregada está condicionada a la expansión de dichos elementos, pero la asignación de inversión

¹² isfdlaslomas.for.infod.edu.ar/sitio/upload/Sanidad_Vegetal.pdf

¹³ es.wikipedia.org/wiki/Agricultura_organica

¹⁴ globalcesped.org/noticias-mainmenu-2/los-suelos/495-ique-son-los-bioestimulantes

tanto agrícola y de otros sectores está afectándose de manera real en relación al precio del producto final.

La agricultura es transable, pero esta tiene un efecto en la inserción del sector agrícola colombiano en el mercado internacional, por lo tanto, su desarrollo, rentabilidad, ingreso y empleo hace que los cambios en los precios relativos no respondan rápidamente.

La política nacional actualmente tiene como propósito aumentar la competitividad de la economía y la productividad de las empresas, por tal logro se consideró el sector agropecuario como uno de los cinco sectores con alto potencial de crecimiento que impulsaran el desarrollo económico del país, al reconocer la contribución del producto interno bruto PIB, la generación de empleo y de divisas por las exportaciones del agro, y la capacidad productiva del campo colombiano.

Las políticas de los países desarrollados en materia comercial, también inciden fuertemente sobre el desarrollo del sector agrícola. Las normas proteccionistas de los países desarrollados se evidencian en su mayor extensión en las barreras no arancelarias, y al mismo tiempo los subsidios que otorgan en la producción de sus productos se convierten en una competencia imposible de superar para economías como la nuestra.

Otro factor es el cambio tecnológico que ha llevado a que cada vez se utilicen menos insumos para la producción de bienes, el desarrollo de la investigación e innovación tecnológica se incorpora en los procesos productivos y en el fortalecimiento sanitario, dicha tecnología está siendo enfocada para contrarrestar los problemas ambientales tales como el desorden climático que los conllevan a un aumento de plagas, enfermedades y contaminación de las cuencas fluviales por el uso excesivo de químicos.

El agricultor colombiano como gestor de la producción de cultivos se ve directamente afectado por cada uno de las variables como son la económica, la política, el marco legal, los factores ambientales y tecnológicos, ya que estos son los que determinan el

desarrollo del agro en Colombia, se busca un mejoramiento y apoyo para potencializar el campo y generar un mejor nivel a las cadenas productivas.

En relación con la parte económica la variación en el precio del producto final influyen en los costos de producción y estos afectan la oferta y la demanda de nuestros insumos. Los impuestos arancelarios establecidos a la importación de las materias primas y el precio del petróleo son una limitante para el ajuste de precios y la rentabilidad del agricultor y la compañía.

La necesidad de implementar nuevas tecnologías para la agricultura, llevan a la compañía a involucrarse en la producción de insumos con altos estándares de calidad, que permiten ser usados en la agricultura convencional y orgánica, siendo estos favorables con el medio ambiente.

Con las nuevas políticas gubernamentales sobre la restitución de tierras y subsidios para la producción agrícola vemos una oportunidad de crecimiento en áreas de cultivos generando un incremento en el consumo de nuestros insumos ya que son una buena alternativa para llegar a buenos estándares de producción.

Encontramos diferentes variables que influyen en la venta y mercadeo de los productos, como son los cambios climáticos los cuales han impactado mucho el trabajo en campo, estos cambios bruscos han generados un aumento y presencia de nuevas plagas las cuales afectan las siembras y las producciones esto lleva a que los agricultores aumenten los costos de aplicación para el control de estas plagas y disminuyan las aplicaciones de los fertilizantes lo cual afecta directamente a la economía de la compañía.

4.2 Aspectos del país

4.2.1 Generalidades del PIB

En el segundo trimestre del año 2013 la economía colombiana creció 4,2% con relación al segundo trimestre del año 2012. Frente al trimestre anterior, el PIB aumentó 2,2%.

Durante la primera mitad del año 2013, el Producto Interno Bruto creció en 3,4% respecto al primer trimestre del 2012.

4.2.2 Comportamiento Sectorial del PIB

Al analizar el resultado del PIB en el segundo trimestre de 2013, comparado con el mismo periodo del 2012 por grandes ramas de actividad se observaron las siguientes variaciones: 7,6 % en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 6,4% en construcción; 4,7% en servicios sociales, comunales y personales; 4,7% en suministro de electricidad, gas y agua; 4,3% en explotación de minas y canteras; 4,1% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; 3,9% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarios y servicios a las empresas; 2,8% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; y 1,2% en industrias manufactureras. Por su parte los impuestos, derechos y subvenciones en conjunto, aumentaron 3,0%.

4.2.3 Comportamiento Trimestral

En el segundo trimestre del 2013, el valor agregado de los sectores agropecuario, silvicultura, caza y pesca aumento 7,6% frente al mismo periodo del 2012.

Comparado con el trimestre inmediatamente anterior, aumento 2,1 %.¹⁵

4.2.4 Principales Indicadores del Mercado Laboral Por Regiones

¹⁵ www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IITrim13.pdf

Resultados Generales

- Para el primer semestre del 2013, la tasa global de participación del total nacional fue de 63,7%, la tasa de ocupación 57,1% y la tasa de desempleo 10,5%.
- Las regiones con mayor desempleo en el primer semestre fueron: pacífica (12,8%) y la central (11,4%)
- Las regiones que mostraron menores tasas de desempleo para el primer semestre del 2013 son: Atlántica (8,6%), Bogotá DC (9,7%) y Oriental (9,7%).

Región Central

En el primer semestre de 2013, la región Central presentó una tasa global de participación de 62,0%, una Tasa de ocupación de 54,9% y una tasa de desempleo de 11,4%. La tasa de desempleo disminuyó 0,6 puntos porcentuales frente a la registrada en el primer semestre de 2012 (12,0%).

En el primer semestre de 2013, para el total nacional la población ocupada fue 20.645 miles de personas, la población desocupada 2.417 miles de personas y la población inactiva 13.115 miles de personas.

En la región Central el total de ocupados fue 5.170 miles de personas, la población desocupada fue 667 mil de personas y la población inactiva 3.579 miles de personas.¹⁶

4.2.5 Comportamiento del Sector Agropecuario

Según Encuesta Nacional Agropecuaria, se determinó que el uso del suelo para el año 2012 Para el año 2012 el área utilizada para la actividad pecuaria correspondió al 79,7% del área total del uso del suelo, mientras que el sector agrícola utilizó el 7,9%; el área restante estaba dedicada a bosques, otros usos y área perdida (12,5%).

¹⁶ www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_regiones_lsem_13.pdf

4.2.6 Índice de precios del consumidor (ipc)

En octubre de 2013, la variación del índice de precios al consumidor - IPC - fue - 0,26%. Esta tasa es inferior en 0,42 puntos porcentuales a la registrada en octubre de 2012, que fue de (0,16%).

4.2.7 comportamiento del agro en Colombia

El agro tuvo un buen comportamiento, pese a la revaluación del peso Colombiano frente al dólar estadounidense. Antes del cierre del año, al corte del 15 de diciembre del 2012, el fondo para el financiamiento del sector agropecuario (Finagro) ya había superado la meta de colocar 6 billones de pesos al 2012.

4.3 MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO

FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Nuevos Mercados	13.0%	3.0	0.39
Cambios Politicos	6.0%	3.0	0.18
Diversidad de Cultivos	3.0%	3.0	0.09
Suministro de informacion	16.0%	4.0	0.64
		-	-
		-	-
		-	-
	38%		-
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
AMENAZAS			
Cambios Climatico	17.0%	1.0	0.17
Tratados de libre Comercio	12.0%	2.0	0.24
Competencia desleal	5.0%	2.0	0.10
Disminucion de areas de siembra	23.0%	1.0	0.23
Conflicto Armado	5.0%	2.0	0.10
		-	-
		-	-
	62%		-
TOTAL	100%		2.14

Figura Nº 25. Matriz de Evaluación del Factor Externo.

Fuente: Autores

Con los resultados obtenidos se evidencia que la empresa cuenta con un ambiente bastante peligroso, ya que las amenazas que afectan su operación casi duplican a sus oportunidades. Los factores más relevantes dentro de la evaluación de elementos externos son:

La disminución en área de siembra, los cambios climáticos, La posibilidad de atender nuevos mercados y los tratados de libre comercio. El análisis del macro y el micro entorno, no contempla este tipo de recomendaciones aún. Aquí sólo se está echando una mirada analítica de lo que sucede en el mercado. Este comentario aplica para todos los párrafos posteriores, porque si aquí sacan conclusiones y recomendaciones en estos puntos, no tiene sentido hacer la investigación de mercados.

Aquí sólo se da una mirada de lo que sucede en el entorno; es objetiva, es analítica de lo que sucede en el mercado general y da la pauta para la investigación de mercados que ya involucra de manera directa a la empresa y a su situación para hacer las recomendaciones estratégicas de lo que se debe hacer; antes no, porque le quita razón de ser a la investigación de mercados.

La disminución en el área de siembra, implica una fuerte reducción en la cantidad de cultivos a atender, lo cual tiene una relación directamente proporcional al cumplimiento de los presupuestos de venta de las zonas donde se presente este fenómeno; adicionalmente afecta la recuperación de cartera de los clientes ya existentes al poner en riesgo la sostenibilidad de los agricultores.

El principal factor de riesgo de la empresa es la Disminución de áreas de siembra, sabemos que este fenómeno tiene diversas causas. Entre las cuales podemos contar; situación de seguridad en la zona afectada, productividad de tierras, flujo de caja para la inversión de los agricultores, afectación por fuertes lluvias y prolongados veranos. Se recomienda realizar una segmentación sobre la cantidad y las razones por la cual se deja de sembrar en una zona. De esta manera lograr poner en marcha estrategias de mitigación de factores controlables. Para aquellos agricultores que están siendo

afectados por fenómenos de desplazamiento, proponer y/o solicitar al gobierno apoyo logístico y seguridad adicional en estas zonas, en busca de recuperar estas áreas.

A través de agremiaciones, mercados futuros, asociaciones, compañías de seguros ofrecer un respaldo a las inversiones que se realicen en nuevas áreas de siembre, buscando fomentar el crecimiento exponencial de dichos cultivos.

Con la experiencia de los asesores técnicos con los que cuenta Microfertisa S.A., de debe implementar un plan estratégico que ayude a los agricultores a minimizar el riesgo de pérdida de siembra durante las diferentes cambios climáticos.

Gracias al análisis de suelos Microfertisa s.a. brinda información más clara que fomenta la productividad por hectárea para cada agricultor, esta estrategia debe masificarse y buscar profundización en cada uno de los clientes con la amplia gama de productos con los que cuenta la compañía.

ICA: El instituto Colombiano Agropecuario, ICA, tiene por objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas, asegurar las condiciones del comercio.

Las actividades de investigación y de transferencia de tecnología contempladas desde su creación, serán ejecutadas por el instituto mediante la asociación con personas naturales o jurídicas.

El Ica tiene jurisdicción en todo el territorio nacional, siendo su domicilio principal en la ciudad de Bogotá D. C, cuenta con 32 gerencias seccionales, una por departamento, con recurso humano altamente calificado.

En temas de importación y exportación como socio estratégico del agronegocio Colombiano, el ICA facilita los procesos del comercio exterior, mediante la inspección y certificación de las importaciones y exportaciones.

Dentro de este proceso se verifica la calidad de los productos agropecuarios que se importan al país, con el fin de evitar el ingreso de riesgos sanitarios y fitosanitarios para la producción nacional y garantizar que la población tenga acceso a alimentos inocuos.¹⁷

ISO: El ISO 9000 es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en los que los sistemas operan.

Ventajas ISO:

- ✓ Estandarizar las actividades que realiza el personal que trabaja en la organización, por medio de la documentación.
- ✓ Incrementar la satisfacción del cliente al asegurar la calidad de los productos y servicios de manera consistente, dada la estandarización de los procesos y actividades.
- ✓ Medir y monitorear el desempeño de los procesos.
- ✓ Incrementar la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de los objetivos.
- ✓ Mejorar continuamente en los procesos, productos, etc.
- ✓ Reducir las incidencias negativas de producción o prestación de servicios.¹⁸

¹⁷ www.ica.gov.co/El-ICA.aspx

¹⁸ www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm

4.3.1 Comportamiento del sector agrícola

Para el año 2012 el área utilizada para la actividad pecuaria correspondió al 79,7% del área total de siembra del suelo, mientras que el sector agrícola utilizó el 7,9%, el área restante está dedicada a los bosques, u otros usos y el área perdida corresponde al 12,5%.

El PIB para el primer trimestre del 2013 es del 2,8%

CULTIVO DE ARROZ: Para el segundo semestre del 2012 el área sembrada fue de 157.502 hectáreas, que corresponde a un total sembrado de 5,6%, la mayor área de siembra se registró en el departamento del Tolima con 53.183 hectáreas. El área total cosechada a nivel nacional fue de 258.551 ha.

El departamento con mayor área de siembra durante el segundo semestre de 2012 fue el Tolima con una participación del 33,8%, seguido de Casanare con 11,9%, Meta con 10,4% y Huila con 10,0%.

La mayor producción a nivel departamental se presentó en el Casanare con 27,4%, seguido por Tolima con 26,5% y Meta con 20,0% y Huila presentó la producción más baja con 8,2%.¹⁹

4.3.2 Comportamiento del agro en Colombia

El agro tuvo un buen comportamiento, pese a la revaluación del peso Colombiano frente al dólar estadounidense. Antes del cierre del año, al corte del 15 de diciembre del 2012, el fondo para el financiamiento del sector agropecuario (Finagro) ya había superado la meta de colocar 6 billones de pesos al 2012.

¹⁹ www.dane.com

4.4 Análisis Microentorno

El análisis del Microentorno permite tomar ventajas de las oportunidades y responder a las amenazas existentes en Microfertisa, por tal razón es una tarea que se realiza continuamente con el propósito de mantenerse un paso adelante de la competencia.

En el sector agrícola colombiano se debe tener en cuenta que la competencia juega un papel importante en un mercado competitivo como lo es este, otras empresas aprovechan las experiencias existentes de empresas mejor posicionadas para incursionar en el lanzamiento de nuevas marcas a un precio más asequible (como en el caso de los genéricos) sin brindar un soporte técnico adecuado que no garantiza los mejores resultados en el manejo de suelos para poder tener cultivos de alta calidad.

Esto hace que el negocio sea atractivo para ellos y así poderse apoderar de una porción del mercado.

Para Microfertisa es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están muy bien posicionados, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

4.5 especificaciones del sector

El departamento del Tolima se ha caracterizado por tener un alto potencial en el agro con cultivos como Arroz, Maíz, Algodón, Café, Aguacate entre otros. Departamento que cuenta con 47 municipios y una extensión de 23 mil 562 kilómetros cuadrados.

Los cultivos de Arroz, Maíz y Algodón como potenciales del departamento en la zona plana, se encuentran demarcados en tres áreas geográficamente como son: Tolima Sur, Meseta y Tolima Norte, siendo la meseta de gran influencia dentro de Tolima Norte.

La Zona Tolima Norte cuenta con un área cultivable (Arroz-Maíz-Algodón) de 35 mil Hectáreas/Año que comprende los municipios de Ibagué, San Luis, Valle de San Juan, Alvarado, Piedras, Venadillo, Lérica, Ambalema, Armero, Guayabal y Mariquita.

La actividad arrocerera es la mayor generadora de empleo de mano de obra, de ella depende económicamente la mayoría de las familias de estos lugares. Esta es una zona muy estable para el cultivo de arroz, actividad que por generaciones dependen del cultivo con manejo empresarial y de gran éxito; junto a esto las condiciones climáticas que venían siendo muy favorables para el cultivo alcanzaban producciones hasta de 9 Toneladas/Hectárea siendo estas las más altas del país.

Los costos de producción del cultivo del arroz superan los 5 millones de pesos/Ha. con rendimientos promedio de 120 bultos a un costo de 120 mil pesos la carga. Siendo para el rubro de fertilización un promedio de 1 millón de pesos.

La gran demanda de insumos agrícolas en especial los fertilizantes requieren de la disponibilidad de almacenes distribuidores en la zona, ubicados en la gran mayoría de los municipios de influencia en la actividad.

Dentro de los distribuidores más destacados se encuentran:

Cooperativa Serviarroz, Sucampo S.A, Unión De Arroceros, Molinos Roa, Agrinsa S.A., Laserna y Cía., Agropecuaria Albania entre otros. Supliendo la demanda de cada uno de los Agricultores.

Identificando el potencial que se presenta en la zona, Microfertisa S.A. desde hace 25 años ha hecho presencia para aportar a la región alternativa de fertilizantes con innovación constante, siendo de gran utilidad para el mejoramiento de las cosechas. De igual manera se han instalado en la zona empresas competidoras como Colinagro, Quimifer, Agrosagi y Cosmoagro entre otros, obteniendo una participación interesante en el consumo de sus productos.

4.6 Principales competidores actuales



Figura N° 26. Instalaciones de Cosmoagro
Fuente: Cosmoagro S.A

COSMOAGRO S.A. participa en el mercado de insumos para la agricultura global desde 1979, produciendo, comercializando y distribuyendo productos específicamente para la nutrición de las plantas y coadyuvantes, que buscan mejorar la productividad de los cultivos. La compañía, aporta al cliente distribuidor y cultivador, como servicio preventa, apoyo técnico-comercial a través de actividades promocionales, con el fin de educar al usuario sobre la aplicación adecuada de los productos.

Sus instalaciones en la Zona Franca del Pacífico de la ciudad Palmira, cuentan con la tecnología adecuada para el proceso productivo y de control de calidad y una gestión estratégica de un equipo de 139 colaboradores comprometidos con el mejoramiento continuo y el desarrollo sostenible, siguiendo el sistema de gestión organizacional certificado bajo los estándares ISO 9000:2008, BASC v.3:2008 RMS C-TPAT Y RI.

Líneas de productos:

- Coadyuvantes



Figura Nº 27. Producto Cosmo aguas
Fuente: Cosmoagro



Figura Nº 28. Producto Cosmo Flux
Fuente: Cosmoagro

- Micronutrientes Cosmoquel



Figura Nº 29. Producto Cosmoion-boro
Fuente: Cosmoagro



Figura Nº 30. Producto Cosmoquel-ca
Fuente: Cosmoagro

- Fertilizantes Foliares



Figura Nº 31. Producto Fosfacel 800
Fuente: Cosmoagro

- Micronutrientes Kelatex



Figura Nº 32. Producto Kelatex-mg

Fuente: Cosmoagro



Figura Nº 33. Producto Kelatex-zn

Fuente: Cosmoagro

- Micronutrientes Radiculares



Figura Nº 34. Producto Cosmo R-14-8-19

Fuente: Cosmoagro

- Acondicionadores de Suelos



Figura Nº 35. Producto Cosmo Sorb

Fuente: Cosmoagro

- Formulaciones Especiales



Figura Nº 36. Producto Nuflex

Fuente: Cosmoagro

La empresa cuenta con representación de la fuerza de venta en todo el territorio nacional distribuido en 14 zonas siendo la zona del Tolima una de las más representativas en ventas.

Ventas que efectúan en un 80% por intermedio de los distribuidores existentes en la zona como son:

Cooperativa Serviarroz, Sucampo-Sullanta, Molinos Roa, Unión de Arroceros, Laserna y Cía., Inversiones Arroz Caribe, Agroindustriales del Tolima, OFD Comercial.

A quienes otorgan condiciones comerciales con descuentos y plazos de pago en cada compra dando la facilidad de adquisición del producto con el manejo de un inventario en consignación. Adicional a la condición normal de descuento y plazo establecido con cada cliente manejan condiciones especiales por volumen de compra (Docenas de trece).

Teniendo en cuenta el área o extensión de cultivo representativo de algunos agricultores se lleva a cabo el 20% restante de las ventas, con quienes manejan las mismas condiciones comerciales.

Teniendo en cuenta el posicionamiento de marca en especial en sus líneas Micronutrientes Kelatex y Acondicionadores de suelos se ha logrado un crecimiento en el mercado hasta cierto punto en donde no hay en donde más crecer, por tal razón se

ha decidido introducir nuevos productos (Agroquímicos) que tienen semejanzas tecnológicas y atraer nuevos segmentos, siendo esta una estrategia de crecimiento en el mercado diversificado.²⁰



Figura N° 37. Instalaciones de Quimifer

Fuente: Quimifer

Químicos y fertilizantes Ltda., “Quimifer” es una compañía colombiana del sector agropecuario, dedicada a brindar soluciones de nutrición vegetal que responden a las necesidades y requerimientos de elementos menores y secundarios de los diferentes cultivos.

Quimifer cuenta con un calificado equipo de profesionales con un alto conocimiento técnico en suelos y cultivos, comprometidos con un país que cree en su gente y en el

²⁰ www.cosmoagro.com

desarrollo agropecuario. Por intermedio de su diversificado portafolio, su equipo técnico y apoyado en el laboratorio de análisis de suelos, agua y de tejido foliar, brinda asesorías técnicas directamente en sus cultivos generando el plan de nutrición más adecuado y eficaz que permite mejorar la producción y el rendimiento.

Cuenta con una amplia gama de fertilizantes especializados en aportar los elementos menores, secundarios y mayores, con el fin de suplir los requerimientos nutricionales de los cultivos en las diferentes etapas de desarrollo y producción.

Poseen una línea de productos especializada en:

- Línea Foliar
- Línea Edáfica
- Línea Fertilizante
- Línea Innovaciones

Quimifer desarrolla sus ventas por medio de almacenes distribuidores, dando condiciones de descuento del 5 al 15% y plazo de pago de 30 a 60 días, para que sea transmitido a los agricultores, otorgando de igual manera bonificaciones por volúmenes de compra a dichos clientes y generando demanda con acompañamiento técnico a los asistentes técnicos.

Teniendo en cuenta que el portafolio presenta productos como los de la competencia, que son muy similares y de mayor posicionamiento en el mercado buscan estrategias de crecimiento intensivo⁷ (estrategias de penetración), dando ofertas de precios y promociones como 20 +1, publicidad como folletos, muestras gratis, lapiceros etc., tratando de persuadir a los clientes actuales para que usen más productos y atraer a los clientes de la competencia.



Figura N° 38. Stand de Colinagro

Fuente: Colinagro

Colinagro es una compañía colombiana con 65 años de experiencia en el mercado. Trabaja con una estrategia de innovación y por medio de su sistema de Gestión de Calidad y su cultura de mejoramiento continuo, asegura la efectividad de sus procesos logra un amplio cubrimiento geográfico y calidad en sus productos y servicios.

Colinagro cuenta con un equipo de Ingenieros Agrónomos idóneos, en permanente formación, quienes realizan acompañamiento estratégico en todo el proceso comercial. Adicionalmente a través de su unidad estratégica de negocios AGROSOIL LAB, presta servicios de diagnóstico agrícola de alta confiabilidad y reconocimiento.

Colinagro a través de la inteligencia en Agro producción satisface las necesidades de sus clientes con productos como:

- Fertilizantes radiculares



Figura N.39. Producto Agrimins 2

Fuente: Colinagro



Figura N° 40. Producto Vicor

Fuente: Colinagro

- Fertilizantes foliares



Figura N° 41. Producto Nutrifoliar
Nutrimins

Fuente: Colinagro



Figura N° 42. Producto

Fuente: Colinagro

- Coadyuvantes



Figura N° 43. Producto Alio

Fuente: Colinagro



Figura N° 44. Producto Figo

Fuente: Colinagro

- Bioestimulantes



Figura N° 45. Producto Grofast

Fuente: Colinagro



Figura N° 46. Producto Masai

Fuente: Colinagro²¹

²¹ www.colinagro.com/

Siendo una de las empresas que domina el mercado, Colinagro utiliza estrategias de liderazgo competitivas, aprovechando la relación profunda con agricultores, asistentes técnicos y distribuidores, ofreciendo además de las condiciones comerciales normales algunas promociones, entregando por volúmenes de compra, producto gratis, por diversidad de compra de portafolio, bonos de regalo tanto para el agricultor como para los asistentes técnicos y electrodomésticos para el impulso que ejerzan los distribuidores.

Por la diversidad de climas y suelos en las regiones de nuestro país, las empresas existentes tienen productos apropiados para los diferentes cultivos que se producen en cada una de estas zonas, brindando ayudas para que los agricultores tengan productos de excelente calidad para sus cultivos y así generen más rentabilidad.

Microfertisa ofrece a sus clientes (Distribuidores y Agricultores), asesoría y acompañamiento a los asistentes técnicos quienes son los asesores de los cultivos, la empresa cuenta con laboratorio para el análisis de suelo, suministrando respuesta sobre el estado actual del mismo, siendo esta herramienta un valor agregado para los clientes, garantizando mejores resultados en las cosechas y mostrando las necesidades de cada área de siembra.

En cuanto a los proveedores cuenta con alianzas en países como Estados Unidos, Francia, China, entre otros; quienes suministran la materia prima adecuada para cada uno de los productos, donde los precios van regidos por la variación que presente el dólar y el petróleo.

Actualmente el TLC con Estados Unidos brindara ventajas como disminución de aranceles a la hora de adquirir materia prima beneficiando a los países a los que se exporta ya que existirá una disminución de costos. En cuanto a los proveedores nacionales cuenta con fabricantes para empaques, etiquetas, y todo lo relacionado con el embalaje de la mercancía.

También existen productos que pueden llegar a ser sustituidos y que pueden brindar los mismos efectos en los diferentes cultivos; respecto a los productos complementarios en Microfertisa existen formulaciones especiales que se obtienen

partiendo del estudio previo a cada suelo donde se realizaran los cultivos, llegando a ser productos de línea

4.7 MPC

MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	MICROFERTISA		COSMOAGRO		COLINAGRO		QUIMIFER	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
CALIDAD	12%	4	0.5	4	0.5	5	0.6	3	0.4
PRECIO	5%	2	0.1	1	0.1	3	0.2	3	0.4
PRESENTACION	2%	4	0.1	3	0.1	2	0.0	1	0.1
VARIEDAD DE PRODUCTO	8%	5	0.4	3	0.2	4	0.3	2	0.2
CANAL DE DISTRIB.	9%	2	0.2	4	0.4	3	0.3	5	0.6
LOGISTICA	7%	1	0.1	3	0.2	2	0.1	1	0.1
VENTAS	22%	2	0.4	3	0.7	4	0.9	1	0.1
ASISTENCIA TECNICA	20%	5	1.0	4	0.8	5	1.0	2	0.2
INNOVACION	9%	4	0.8	3	0.6	5	1.0	3	0.4
PUBLICIDAD	6%	4	0.8	4	0.8	4	0.8	2	0.2
	100%		4.4		4.3		5.2		2.8

Tabla Nº 1. Matriz del Perfil de Competencia

Fuente: Autores

Se determinaron 10 factores diferenciales en el mercado de insumos; estos factores se calificaron dentro de una escala del 1 al 5. Se determina el peso porcentual de cada uno de estos indicadores.

En el sector Agrícola-Fertilizantes-Menores, se encontraron características similares en las 4 principales empresas, incluyendo a Microfertisa. En los resultados de estos factores se encuentra que la Empresa Colinagro cuenta con una mayor calificación con relación a sus competidores, seguida por la empresa Microfertisa. Luego de analizar el resultado de la empresa, confirmamos los factores que afectan su competitividad y productividad; El canal de distribución y la logística.

En el sector, la empresa Colinagro saca ventaja de su Innovación, asistencia técnica y calidad para convertirse en la empresa con mejores indicadores del sector.

Al otro extremo encontramos a la empresa Quimifer quien cuenta con puntuaciones muy bajas, resaltándose logística, Ventas y la presentación como sus más grandes debilidades.

Con esta herramienta Microfertisa encuentra los factores de éxito donde tiene debilidades frente al sector, y fortalezas frente al mismo. Con ello podemos recomendar el tipo de estrategias para defender las posiciones en donde se encuentra una fortaleza y estrategias de ataque en aquellos factores en donde el resultado es adverso.

Basándonos en los resultados arrojados se recomienda que Microfertisa implemente estrategias de comunicación entre los departamentos para mejorar los procesos interdepartamentales y así mismo mejorar el clima organizacional y fomentar el trabajo en equipo todos enfocados hacia el objetivo principal de la empresa.

4.8 Análisis DOFA Microfertisa S.A.

Microfertisa S.A como compañía productora e innovadora de insumos agrícolas, atiende las exigencias del mercado global con productos, servicios y calidad se ve afectada por cada una de los siguientes factores:

Factores Externos:

Dentro de los factores que están fuera del control de la empresa y que se ha denominado Amenaza de gran importancia, se encuentra el cambio climático, este como consecuencia del calentamiento global, ocasionando limitaciones en el desarrollo de la agricultura como son: disminución de áreas de siembra, por falta de disponibilidad de agua, llevando esto a la disminución de demanda de insumos (fertilizantes y Agroquímicos).

Debido a la disminución de demanda de insumos y con la necesidad de cumplir los objetivos de cada empresa se presentan estrategias desfavorables por parte de la competencia como son disminución de precio en sus productos, ocasionando una guerra de precios en el sector.

Otro de los factores como amenaza de gran importancia es a nivel político como es el caso de los tratados de libre comercio que facilitan la entrada de producto final a bajo costo, siendo más caro producirlo internamente que traerlo del exterior.

Teniendo en cuenta esto se busca aprovechar y sacar provecho a un factor importante como son las Oportunidades.

Dentro de las oportunidades que se presentan actualmente para seguir estando vigentes es la agricultura de precisión, y para esto se requiere ser muy puntual y concreto (lo que requiere el cultivo). Con esto se debe de implementar herramientas como análisis de suelos, acompañamiento técnico especializado, para poder lograr excelentes cosechas que conlleven a un aumento de la rentabilidad.

De esta manera se presenta la oportunidad de plasmarlo en todos los cultivos y replicarlo en otros países dando participación a nivel internacional.

Factores Internos:

En cuanto a los factores que están manejables dentro de la empresa y que deben de ser más sólidos para ser aprovechados y darle soporte a la empresa están las Fortalezas. Estas son de gran relevancia en el sector, ya que teniendo en cuenta las necesidades de los cultivos y de la situación actual del agro en Colombia y el mundo, han podido ir consolidándose como es el caso del Laboratorio de Análisis de Suelos, que es quien da la pauta con los resultados, de dar la directriz de que se debe aplicar en cada cultivo; de esta manera se diseñan esos productos necesarios para los cultivos, llevando a presentar un amplio portafolio innovador en el mercado.

Con la innovación de productos se logra un posicionamiento en la zona, ya que por su eficiencia en campo bajo una recomendación certera por la fuerza técnico comercial de Microfertisa, permite tener una gran preferencia y aceptación entre los agricultores.

Otro de los factores internos que se presentan está las debilidades, siendo estas las que dificultan o interrumpen el éxito total, pero que sirven para ir mejorando en el día a día de la empresa. Dentro de estas debilidades están la falta de disponibilidad permanente de materia prima para la elaboración constante de los productos,

retrasando los despachos oportunos y los cumplimientos a los requerimientos de los agricultores por la falta de disponibilidad del portafolio en la zona.

De esta manera se puede ver como los factores externos e internos que influyen en la empresa conllevan a la elaboración del DOFA para Microfertisa S.A.

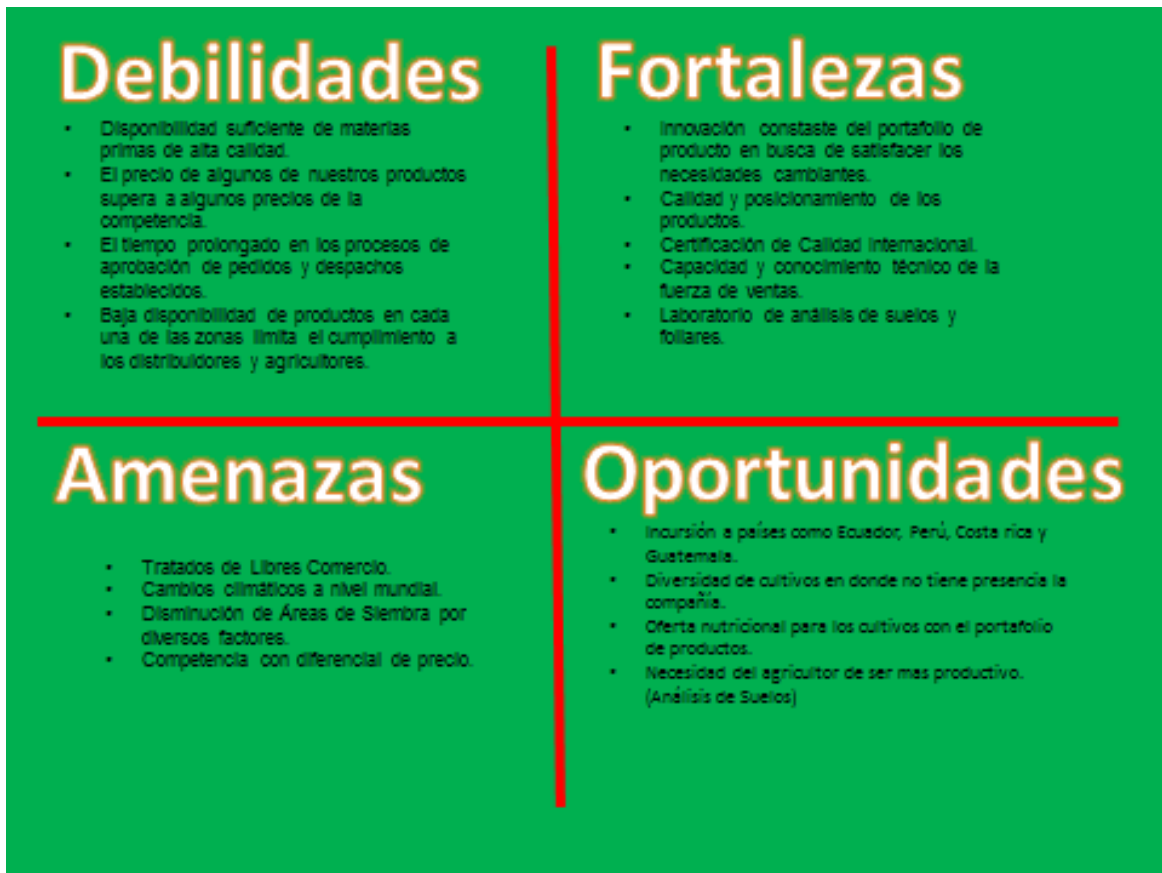


Figura N° 47. Matriz DOFA de la Empresa Microfertisa S.A

Fuente: Autores

5 INVESTIGACION DE MERCADOS - METODOLOGÍA:

5.1 Identificación del problema

Microfertisa S.A. en su interés de mejorar su rentabilidad realizará una investigación de mercados que le permita conocer y comprender las condiciones actuales de su negocio y entorno. Indagará con sus clientes y distribuidores las preferencias de producto y razones de uso. Microfertisa S.A buscará mejorar su rentabilidad con un aumento en la participación del mercado.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Conocer las condiciones actuales del mercado de productos agroindustriales en la zona Norte del Tolima, con el fin de encontrar elementos estratégicos y tácticos que le permitan a la empresa Microfertisa, aumentar su participación y mejorar la actual, Indagar las razones por las cuáles los distribuidores y agricultores, prefieren y compran los productos que están utilizando actualmente en sus cultivos .

5.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la opinión de los distribuidores sobre los productos que comercializan (marca, nivel de satisfacción, calidad de servicio y políticas de compra).
- Identificar la motivación de compra de los agricultores de los productos que utilizan en los cultivos y el nivel de satisfacción de los mismos.

5.3 Tipo de Investigación

Inicialmente, Se hará una investigación de tipo exploratorio que nos permitirá reconocer de manera general las condiciones del mercado, basados principalmente en análisis de información de fuentes secundarias internas y externas e indagaciones informales. Posteriormente, se abocara de manera estructurada, una investigación de tipo

descriptivo diseñada específicamente para dar respuesta a los objetivos planteados, mediante la aplicación de instrumentos que recojan la información pertinente para los análisis finales.

5.3.1 Técnica de Investigación

En esta investigación se empleará, por un lado, la técnica cualitativa aplicada a distribuidores mediante entrevistas en profundidad; y por el otro, una investigación cuantitativa aplicada mediante instrumento estructurado a agricultores. Se Busca que con la aplicación de instrumentos semiestructurados y estructurados, se obtenga información de fondo con especialistas en comercialización (distribuidores) e información amplia (agricultores) y suficiente para poder actuar sobre el mercado, con elementos de juicio objetivos y focalizados a los propósitos del plan.

5.4 Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot z(2)^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e(2)^2 + z(2)^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N \cdot e(2)^2 + z(2)^2 \cdot p \cdot q$$

$$n = \frac{100 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.80 \cdot 0.20}{100 \cdot (0.30)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.80 \cdot 0.20}$$

$$100 \cdot (0.30)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.80 \cdot 0.20$$

$$n = \frac{61.44}{2.054}$$

$$2.054$$

$$n = 30$$

Teniendo en cuenta el potencial del grupo objetivo de la investigación, aplicando la formula se determinó que el tamaño de la muestra es de 30 encuestas que se aplicarán a igual número de agricultores de la zona norte del Tolima.

5.5 Diseño de instrumentos para levantamiento de información

Técnica de investigación cualitativa:

Se realizara entrevista a los distribuidores para obtener información sobre el hábito de consumo de los agricultores con relación a los fertilizantes dentro de sus cultivos, buscando conocer la frecuencia de compra, las características que buscan en los productos, información de áreas de siembra y estado de los cultivos.

Obtener a través de los distribuidores, toda la información de la competencia en cuanto a las acciones, manejos y estrategias con los agricultores y los mismos distribuidores.

Se determinó que se realizaran 5 entrevistas a los distribuidores sobre el total de los mismos.

5.5.1 Modelo del Cuestionario Utilizado en las Entrevistas

Entrevista Profunda – Distribuidores de fertilizantes zona norte del Tolima

Nos encontramos realizando nuestro trabajo de grado para culminar nuestros estudios de Especialización en Gerencia Comercial en la universidad de la Sabana. Nuestro estudio se centra en la actividad comercial en el norte del Tolima en el sector de los fertilizantes, y por tal razón, las opiniones que usted nos dé, como conocedor del mercado, son de mucha importancia para el estudio.

1. ¿Cuál es la imagen que tienen la Marca Microfertisa para usted como Distribuidor?
2. ¿Cuál cree usted que es la imagen que tienen la marca Microfertisa para sus clientes?
3. ¿Alguna de los atributos o características de la marca Microfertisa S.A. es importante para su operación comercial?

¿Cuál?

4. ¿Considera que algún producto de la competencia es más eficiente que los de la oferta de Microfertisa?

¿Cuál o cuáles?

¿Por qué?

5. ¿En su actividad comercial considera que el apoyo que recibe de Microfertisa es adecuado para cumplir sus objetivos mensuales?
6. ¿Cuál marca de su portafolio, como distribuidor. Considera brinda el mejor apoyo comercial a su operación?

¿Cuál es la razón?

7. ¿Usted cree que Microfertisa puede aumentar su cantidad de ventas a través de su canal?

¿Cómo?

8. ¿El apoyo directo que recibe por el personal de Microfertisa como lo cataloga?

¿Cómo le gustaría que este servicio se diera?

9. ¿La regularidad con la que tienen seguimiento por parte de personal de Microfertisa es la adecuada?

¿Las visitas son efectivas?

10. Los requerimientos o solicitudes que se realizan a Microfertisa son atendidos con prontitud?
11. ¿Los pedidos y entregas de mercancía se realizan dentro de los tiempos adecuados para la operación?

¿Se realizan de manera completa y adecuada?

12. ¿En qué parte de la operación de Microfertisa cree que se encuentran sus mayores debilidades?

¿Con la solución de estas, de una manera definitiva, usted incrementaría sus pedidos a Microfertisa

13. ¿Cree que alguna empresa de la competencia se encuentra claramente en un nivel superior en su percepción para los clientes como distribuidor?

¿Cuál es la empresa?

¿Cuál cree que es la razón primordial por la cual la empresa se encuentra en un nivel superior?

14. ¿Esa mejor percepción de la marca, también se representa en las ventas que le aporta a su negocio?

15. ¿Si se revisan los atributos del producto, podemos encontrar cual es la ventaja competitiva entre uno y el otro?

16. ¿La comunicación de los atributos del portafolio de productos es el correcto?

¿Usted cree que se le debe realizar más énfasis en la comunicación de la empresa?

17. ¿En qué medios preferiría que se incrementara o cambiara las comunicaciones de la empresa Microfertisa?

18. ¿Usted se siente como un aliado comercial de Microfertisa S.A?

19. ¿Usted considera ser socio estratégico de alguna otra empresa?

20. ¿Cómo cree que se puede mejorar la relación entre usted y Microfertisa?

5.5.2 Análisis de resultados de las entrevistas

Se realizaron entrevistas a los distribuidores Molino ROA, Cooperativa Serviarroz, Agroindustriales del Tolima (Agrinsa), Unión de Arroceros y Laserna & Compañía, siendo estos los más representativos en número de agricultores de Arroz, Maíz y

Algodón y volúmenes de venta en todas las líneas de productos incluyendo la línea de Microfertilizantes en la zona norte del Tolima.

Al indagar por la imagen que tienen los distribuidores de la marca Microfertisa se ha podido identificar que lo más relevante es la solidez y confiabilidad de la empresa, frente a los distribuidores y el cliente final, quien lo manifiesta en el momento de la compra de los productos, mostrándose como una empresa de trayectoria con productos reconocidos y posicionados.

Los distribuidores manifiestan que sus clientes consideran que la mayoría de los productos que existen en el mercado son eficientes, que en el caso Microfertisa al estar en dicho mercado tan competido y con cierto grado de posicionamiento hace pensar que la eficiencia de los productos es alta, pero que por efectos de disminuir costos adquieran los más económicos y similares que se encuentren.

En general los distribuidores coinciden en que el trabajo de generación de demanda por parte de Microfertisa hacia los agricultores es importante y ayuda en gran parte al cumplimiento de los objetivos mensuales de cada uno, pero también consideran que sería más eficiente en el cumplimiento de dichos objetivos si se realizara un trabajo articulado con el agrónomo de cada distribuidor, realizando visitas más constante a los agricultores, identificando las necesidades o requerimientos de cada cultivo en el momento oportuno.

Se destaca que para lograr la compra y satisfacción por parte de los agricultores es indispensable la disponibilidad de producto y la entrega oportuna del mismo, siendo esto en ocasiones una falla por parte de Microfertisa generando atraso e inconformismo tanto en las entregas por parte del distribuidor como en la labor en campo del agricultor. Considerando esto una gran debilidad de Microfertisa que afecta el aumento de las ventas del portafolio de productos abriendo espacio para que sea aprovechado por la competencia.

Los distribuidores consideran que el material POP que maneja Microfertisa para dar a conocer sus productos, es adecuado y en muchas ocasiones ha permitido que el cliente adquiera el producto en el punto de venta, pero consideran que ligado a este

tipo de material se deben tener otras acciones que generen mayor interés de compra y beneficio para el agricultor como es el caso de bonificaciones y promociones.

Todos los distribuidores se consideran aliados estratégicos de Microfertisa S.A ya que algunos a través de planes de compra, comunicación de generación de demanda y soporte técnico permiten beneficio económico mutuo.

Teniendo en cuenta lo manifestado por cada uno de los distribuidores en las entrevistas podemos concluir que la trayectoria de Microfertisa en el mercado ha permitido un reconocimiento y confiabilidad de los productos por parte de los agricultores, pero que la presencia y apoyo en el momento que lo necesita el agricultor es valioso y de peso para ser de preferencia al consumo; siendo esto fundamental como valor agregado, ya que es de gran peso el factor económico (precio) en cada uno de los productos, considerando que el más barato le permite reducir costos sin tener en cuenta que el reducir esos costos no siempre es aumento de la rentabilidad.

Los cultivos de Arroz, Maíz y Algodón como cultivos de ciclo corto necesitan que sus aplicaciones sean en el momento adecuado y en las dosis que se requieren, por tal razón, la disponibilidad y la entrega oportuna permite control y manejo normal del cultivo y uso eficiente del tiempo utilizado en las labores.

Cabe resaltar que dichos cultivo deben tener un manejo integral para llegar a una excelente producción, y que de igual manera la labor comercial debe de ser integral con generación de demanda, con un mensaje claro, disponibilidad de producto, entrega a tiempo y beneficios económicos no solo para el agricultor sino que también a los distribuidores.

Identificando el concepto del distribuidor y concluyendo de una manera objetiva se puede llegar a las recomendaciones siguientes:

Aun que se ha realizado un buen trabajo de generación de demanda permanente, se puede hacer aún más concreta la venta identificando áreas de siembra, estado actual de desarrollo de los cultivos y que ha venido aplicando el agricultor, para así ofrecer lo que más se ajuste del portafolio en ese momento; esta información es manejada por

cada distribuidor bajo responsabilidad de su agrónomo, por eso se recomienda hacer campañas de visitas a campo en alianza distribuidor-Microfertisa, dando el soporte técnico que demuestre la necesidad del cultivo y demostrando el beneficio económico que conlleva a una alta rentabilidad por sus altos rendimientos.

Teniendo en cuenta la información encontrada en las campañas de visitas a campo con el distribuidor se generan promociones o bonificaciones en productos del portafolio que requiera el cultivo en ese momento, para que sea visto por el agricultor que tomar la decisión de aplicar ese producto es de gran beneficio a su cultivo y a sus costos de producción.

Como ya se ha identificado áreas de siembras y estado de los cultivos se determina una cantidad promedio de producto que se puede necesitar o consumir cada agricultor; siendo así, se recomienda el abastecimiento de dicho producto suficiente a cada distribuidor.

Como se ha calculado los requerimientos en volumen por producto por cosecha, se pueden establecer planes de compra con cada distribuidor dando un porcentaje de bonificación, que sea la mejor opción para recomendar por su beneficio en el margen de rentabilidad.

Siendo así se requiere como proveedores una alta disponibilidad de producto en la zona, apoyado en un forecast para el buen desarrollo de los planes de compra y el cumplimiento de los despachos a cada agricultor.

5.5.3 Modelo del cuestionario utilizado en el estudio Ad-Hoc (encuestas)

Técnica de investigación Cuantitativa:

Se aplicarán encuesta a 30 agricultores de la zona norte del Tolima, con el fin de conocer la motivación de compra y consumo de fertilizantes para los cultivos, obtener información de la competencia y satisfacción de los mismos.

A continuación se encuentra el modelo de encuesta que se aplicará en los agricultores.

ENCUESTA AGRICULTORES

Buenos días// Buenas Tardes

Nos encontramos realizando nuestro trabajo de grado para culminar nuestros estudios de Especialización en Gerencia Comercial en la universidad de la Sabana. Nuestro estudio se centra en la actividad comercial en el norte del Tolima en el sector de los fertilizantes, y por tal razón, las opiniones que usted nos dé, como conocedor del mercado, son de mucha importancia para el estudio.

1. ¿Por qué razón usted decide el uso de fertilizantes menores en su cultivo?

- a. Mayor rentabilidad.
- b. Porque el cultivo lo necesita.
- c. Por costumbre.
- d. Otra razón, ¿cuál? _____

2. ¿Cuáles son los criterios (o criterio principal) que tiene en cuenta para un plan de fertilización de su cultivo?

- a. Resultados de análisis de suelo.
- b. Aspecto visual del cultivo.
- c. Costumbre / tradición.
- d. Recomendación técnica.
- e. Más de una de las opciones. ¿Cuáles?_____

3. ¿Cuál de los siguientes variables afecta más la rentabilidad de su cultivo?

- a. Cambios climáticos.
- b. Bajo rendimiento del cultivo.
- c. Altos costos de producción.

d. Presencia de plagas y enfermedades.

e. Más de una de las opciones. ¿Cuáles? _____

4. ¿Además de usted; Alguien más tiene incidencia en decisión de compra de fertilizantes para su cultivo?

a. Otro agricultor.

b. Almacén o distribuidor.

c. Pocas alternativas de compra.

d. Asistente técnico.

e. Más de una de las opciones. ¿Cuáles? _____

5. ¿Qué rango de precios considera invierte por hectárea de su cultivo?

a. \$40.000 - \$ 50.000

b. \$60.000 - \$ 70.000

c. \$70.000 - \$ 90.000

d. Cantidad diferente, cuanta? _____

6. ¿Que determina el nivel de satisfacción de los fertilizantes que usa?

a. Aumento en la rentabilidad del cultivo.

b. Efectividad y calidad del producto.

c. Relación costo-beneficio.

d. Acompañamiento técnico.

e. Más de una de las opciones. ¿Cuáles? _____

7. ¿una vez realiza la compra, cuál de los procesos consecuentes tiene mayor valor para usted?

- a. Entrega a tiempo.
- b. Disponibilidad del producto.
- c. Promoción y bonificación.
- d. Acompañamiento técnico.
- e. Más de una de las opciones. ¿Cuáles? _____

8. ¿Qué lo motivaría a cambiar de decisión de compra de un producto al momento de realizar el pedido?

- a. Publicidad en el almacén (folletos, muestras, afiches)
- b. Información técnica en el punto de venta.
- c. Publicidad promocional (Pague 1 lleve 2)
- d. Otro, cuál? _____

5.5.4 Tabulación y análisis de resultados de las encuestas

Se realizó encuesta a treinta (30) agricultores de la zona Norte del Tolima, con el fin de conocer cuál es el concepto, la razón y los motivos por los cuales utilizan o no fertilizantes en las áreas de cultivo. A continuación se dará a conocer los resultados obtenidos.

1. ¿Por qué razón usted decide el uso de fertilizantes menores en su cultivo?

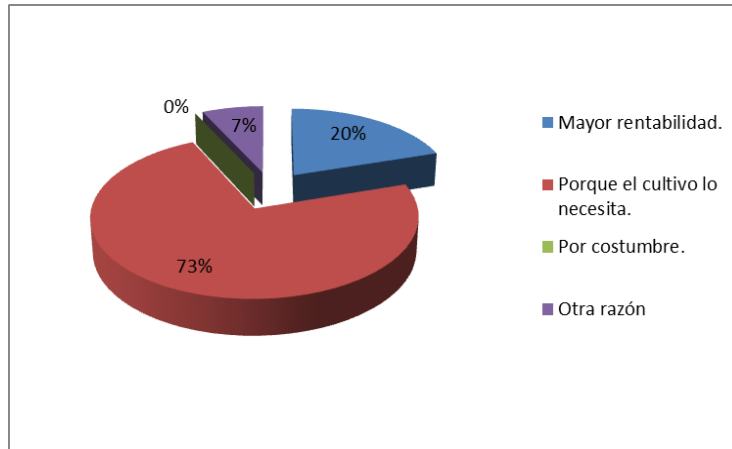


Figura Nº 48. Resultados uso de Fertilizantes
Fuente: Los autores

La opción de respuesta que mayor porcentaje presento fue, porque el cultivo lo necesita, lo que nos confirma que si es importante el uso de este tipo de productos para lograr una mejor calidad y productividad de las cosechas, mientras que la opción que no obtuvo ningún tipo de respuesta, es por costumbre, lo que nos demuestra que hay una gran oportunidad para posicionar los fertilizantes como un habito de uso dentro del proceso de cultivo.

2. ¿Cuáles son los criterios (o criterio principal) que tiene en cuenta para un plan de fertilización de su cultivo?

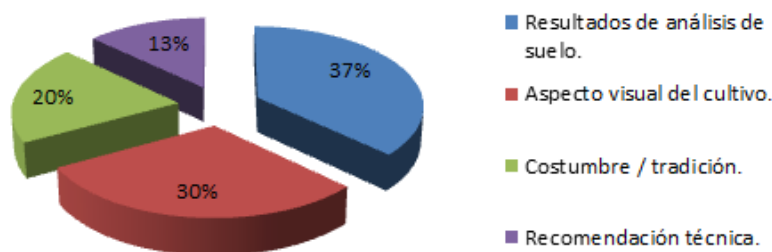


Figura Nº 49. Resultados Criterios para plan con fertilizantes
Fuente: Loa Autores

El criterio más importante para los agricultores en el plan de fertilización es el resultado del análisis de suelo con un porcentaje del 37%, mientras que lo menos importante, es la recomendación técnica con un porcentaje del 13%, de lo anterior se puede concluir que para el agricultor los resultados que se puedan demostrar son lo más importante a la hora de utilizar los fertilizantes.

3. ¿Cuál de los siguientes variables afecta más la rentabilidad de su cultivo?

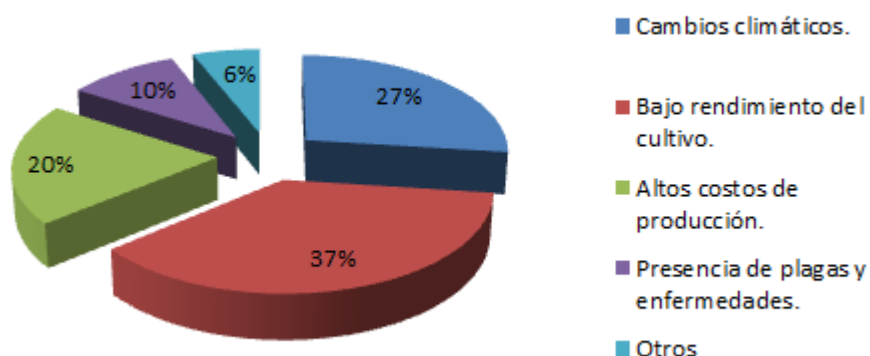


Figura Nº 50. Resultados variables que afectan la rentabilidad
Fuente: Los Autores

La opción que mayor porcentaje presento para esta pregunta, es el bajo rendimiento del cultivo con 37%, que se traduce, en pérdidas económicas para los agricultores, pero siendo este un aspecto que se puede modificar con el uso de productos que mejore los rendimientos de los cultivos; la opción que menos porcentaje presento es otros con 6%, dentro de los cuales, las respuestas fueron algunas de las diferentes opciones que se dieron a esta pregunta.

4. ¿Además de usted; Alguien más tiene incidencia en decisión de compra de fertilizantes para su cultivo?

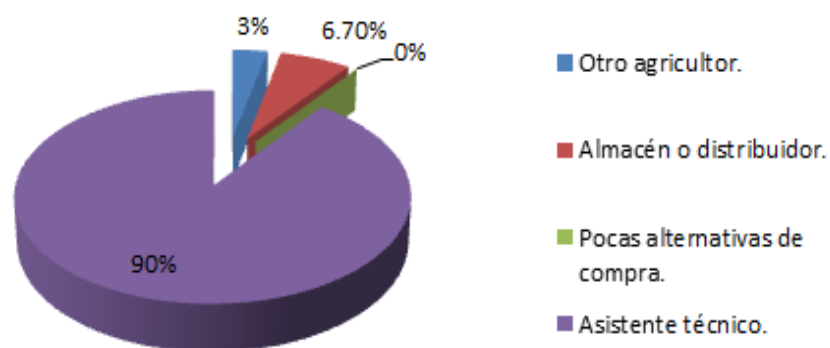


Figura Nº 51. Resultados decisión de compra de Fertilizantes
Fuente: Los Autores

En esta pregunta los agricultores consideran que el Asistente Técnico con un porcentaje del 90%, es la persona con mayor incidencia a la hora de decidir en la compra de los fertilizantes, para la opción de pocas alternativas de compra no la consideran importante con un porcentaje del 0%, ya que si existe en el mercado muchas opciones a la hora de tomar la decisión por alguna marca de fertilizante.

5. ¿Qué rango de precios considera invierte por hectárea de su cultivo?

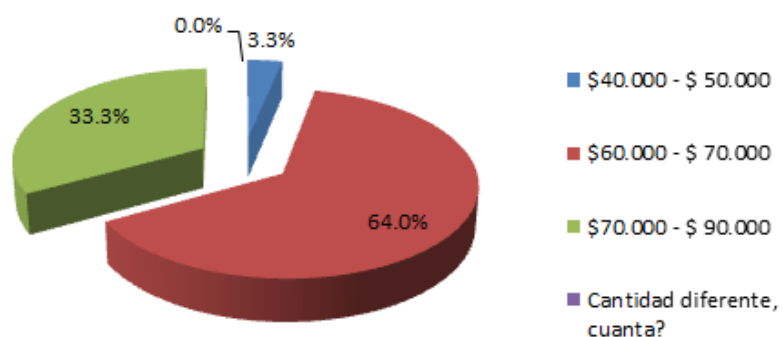


Figura Nº 52. Resultados de precios
Fuente: Los Autores

En cuanto a la inversión que los agricultores consideran importante para inversión por hectárea, el porcentaje más alto se presentó en el rango de valores de \$60.000 a \$ 70.000, siendo estas cifras considerables para lograr cultivos o cosechas productivas que generen unos márgenes de ganancias importantes para continuar obteniendo beneficios. No creen pertinente realizar inversiones altas.

6. ¿Que determina el nivel de satisfacción de los fertilizantes que usa?

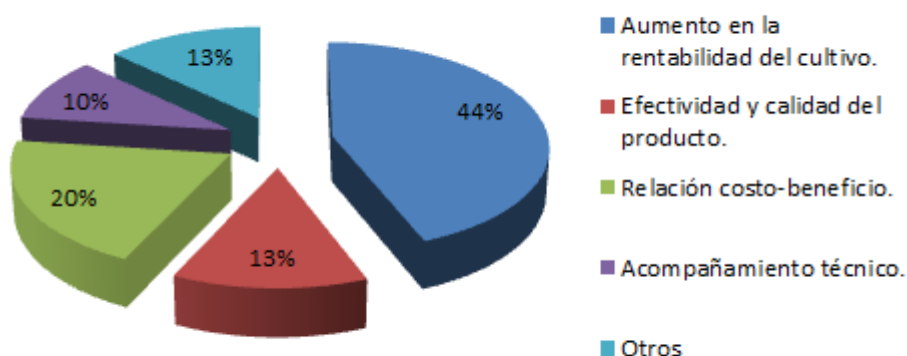


Figura N° 53. Resultados del nivel de satisfacción
Fuente: Los Autores

Los agricultores presentan mayor satisfacción cuando usa fertilizantes por el aumento en la rentabilidad de las cosechas, es decir lo que les genera mayor ganancia económica, lo menos satisfactorio es el Acompañamiento de los asistentes técnicos, no ven a estas personas con credibilidad que le genere satisfacción.

7. ¿una vez realiza la compra, cuál de los procesos consecuentes tiene mayor valor para usted?

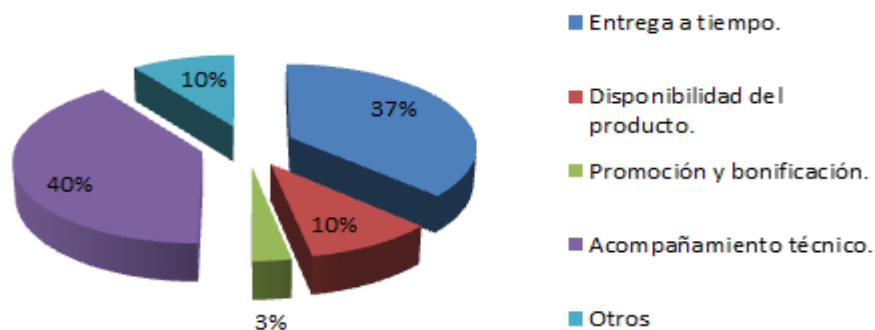
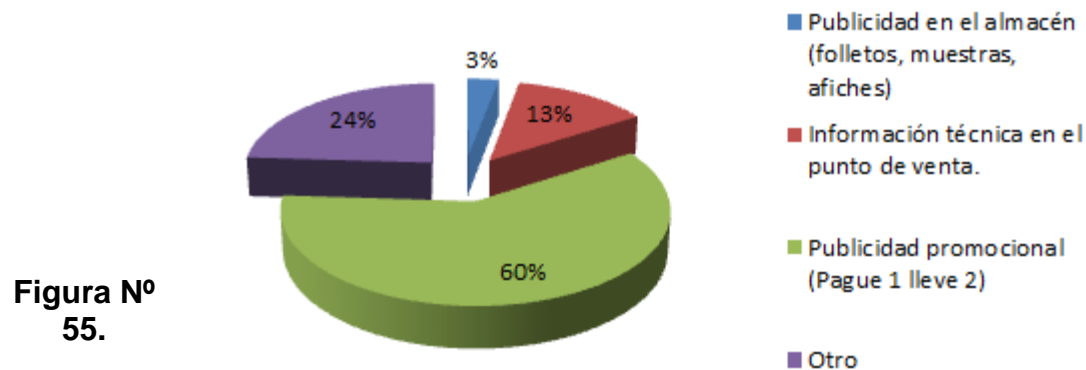


Figura N° 54. Resultados de proceso con mas importancia
Fuente: Loa Autores

Para el agricultor es muy importante que el proceso de acompañamiento técnico tiene una gran importancia después de realizada la compra con un porcentaje del 40%, obtener este tipo de apoyo generara seguridad y un gran nivel de importancia para el agricultor no solo como cliente si no como una persona importante o aliado para la compañía.

8. ¿Qué lo motivaría a cambiar de decisión de compra de un producto al momento de realizar el pedido?



Resultados motivos de compra
Fuente: Los Autores

La opción con mayor porcentaje de importancia para cambiar la decisión de compra de los agricultores a la hora de realizar el pedido está dada en la opción Publicidad Promocional (2x1) con un 60%, es decir que lo que se busca es generar menos costos y mayor rentabilidad de los cultivos.

La opción que menos les interesa para tomar la decisión de compra es el material POP de las empresas que existen en el mercado de los fertilizantes

5.5.5 Análisis de las encuestas:

Tomando como base las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los agricultores de la zona, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Los agricultores consideran que el uso de fertilizantes menores es necesario para buscar un adecuado balance nutricional a este cultivo que permita tener los mejores rendimientos.
- Utilizando herramientas como el análisis de suelo (Valor agregado de Microfertisa) los agricultores definen el uso y aplicación de los elementos menores.
- Los agricultores demuestran su preocupación por el bajo rendimiento de los cultivos lo cual los afecta proporcionalmente en sus rendimientos. Es causado principalmente por las malas prácticas de fertilización y cambios climáticos.
- Dada la importancia del concepto del Asistente técnico en el momento de la decisión de compra del fertilizante podemos concluir que con un adecuado asesoramiento pueden mejorarse las aplicaciones y por ende los rendimientos del cultivo.
- El agricultor busca la forma más económica de aplicar los productos que le brinde respaldo, garantía y se relacione con el concepto del asistente técnico.
- El cliente final considera que es de vital importancia dentro de su proceso de post –compra la entrega a tiempo de los pedidos; momento de verdad en el cual está fallando la empresa. Los cultivos al poseer un ciclo corto prestan gran relevancia a este ítem.

- Los clientes demuestran su gran preocupación por el precio de los insumos, buscando promociones y ahorros dentro de las opciones de compra que brinda el mercado. Ya que es la compra de fertilizantes la mayor inversión que realizan los agricultores y el costo que más afecta su rentabilidad.

5.5.6 conclusiones y recomendaciones de las encuestas

Una vez verificadas y analizadas las respuestas de los agricultores podemos inferir:

El agricultor Tolimense está en busca continua de eficiencia en su cultivo, mejorando los rendimientos del mismo con una adecuada fertilización o manejo nutricional del cultivo teniendo en cuenta el criterio y concepto de los asistentes técnicos y representantes técnicos comerciales de las casas comerciales. Teniendo como premisa minimizar los costos relacionados a este concepto. Sobre todo en cultivos como arroz, algodón y maíz donde el precio del producto final es cada vez más bajo.

Se recomienda incentivar dentro de la compañía el uso del Asistente técnico, ya que este rol juega el papel más importante en la relación con el cliente y en la productividad del mismo. Con una adecuada formulación de cada uno de los cultivos el representante y asistente cobrarán cada vez más importancia para el Agricultor creando sinergias y procesos de fidelización que pueden incrementar la participación de Mirofertisa S.A. en el mercado. Es importante crear un proceso de reingeniería que permita mejorar la entrega del producto y así mismo la percepción del mismo.

De acuerdo al lugar donde se desarrolla

La investigación de mercados se desarrolla en los municipios de Lérica, Ambalema, Guayaba Ibagué.

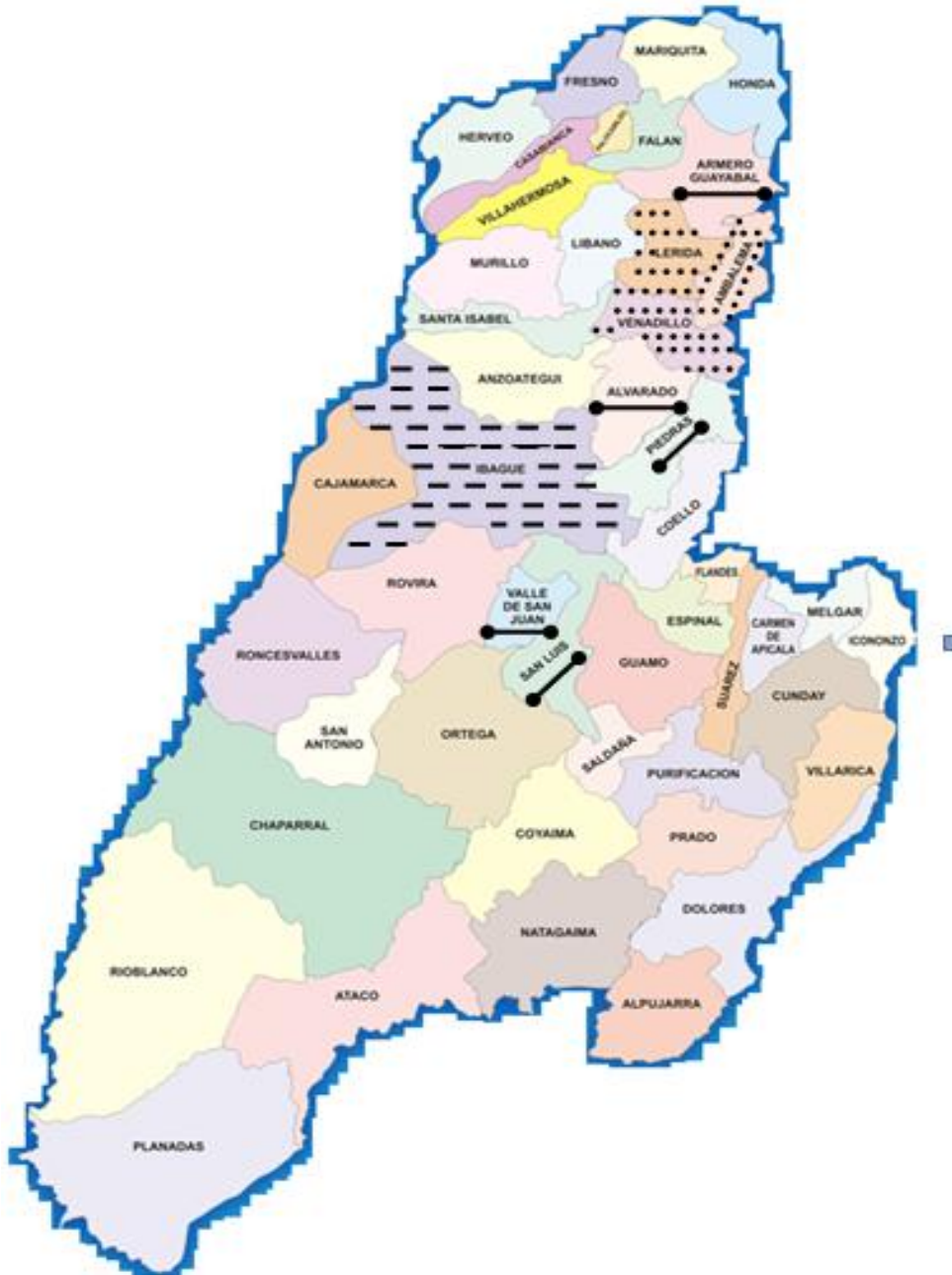


Figura N° 56 . Ubicación geográfica Zona Tolima Norte Microfertisa S.A.
Fuente: Los Autores

ZONA	MUNICIPIO	TIPO CULTIVO	ALMACEN
MESETA	IBAGUE	ALGODÓN ARROZ - MAIZ	AGRINSA
			C.I. LA ESPERANZA
			CONDE APARICIO
			GONZALO SARMIENTO
			COOPERATIVA SERVIARROZ
			INSAR
			INVERIONES LA MESETA
			MOLINO ROA
			SUCAMPO
			UNION DE ARROCEROS
NORTE	AMBALEMA	ARROZ- ALGODÓN	COOPERATIVA SERVIARROZ
	LERIDA		EMPRE NORTE
			ORGANIZACIÓN PAJONALES
			AGRINSA
			COOPERATIVA SERVIARROZ
			INSAR
			SUCAMPO
	VENADILLO		UNION DE ARROCEROS
	CONDE APARICIO		
	COOPERATIVA SERVIARROZ		
MOLINO ROA			
NORTE	ARMERO GUAYABAL		EMPRE NORTE
	ALVARADO		
	PIEDRAS		Maíz
	SAN LUIS		Algodón
	VALLE DE SAN JUAN		Arroz

Tabla Nº 2. Distribución Geográfica por Cultivo y Cliente
Fuente. Los Autores

En la zona norte del Tolima se evidencia una participación en el mercado del 26.8% (información de la empresa); con la estructura y desarrollo del plan de mercadeo se espera que nos lleve a un 32% de esa participación implementando cada uno de los conceptos aplicados y conocimientos adquiridos.

CULTIVO/PRODUCTOS POR CULTIVO	Ventas en pesos por cultivo 2013	%	Hectáreas sembradas 2013	Costos elementos menores + coadyuvantes por cultivo	Mercado Potencial	Participación Microfertisa S.A.
ARROZ MICROZINC MICROMAN BOROZINCO MICRONFOS CRECER 500 BOROZINCO FOLIAR	\$ 900.220.000	87.40%	19.700	\$ 165.000	\$ 3.250.500.000	27.69%
MAIZ BOROZINCO GR MICROMAGNESIO CEROSTRESS BOROZINCO FOLIAR B-TIMIN	\$ 90.000.000	8.80%	3.600	\$ 120.000	\$ 432.000.000	20.80%
ALGODÓN BOROZINCO FOLIAR BOROZINCO GR FITOKAL-B NITRATO POTASIO	\$ 38.000.000	2.70%	1.400	\$ 75.000	\$ 105.000.000	36.10%
OTROS CULTIVOS MICRONFOS CRECER 500 BOROZINCO FOLIAR	\$ 11.000.000	1.10%	800	\$ 60.000	\$ 48.000.000	22.90%
Ventas de la zona en pesos durante 2013	1.030.000.000	100%	25.500		\$ 3.835.500.000	26.8%

Tabla Nº3. Participación en el Mercado según ventas Microfertisa Tolima Norte 2013.
Fuente: Los Autores

Teniendo en cuenta que las ventas en pesos (\$) para el 2013 fueron de 1.030.000.000 se pudo calcular que la rentabilidad es del 6% sobre esas ventas.

$$\$1.030.000.000 \times 6\% = \$61.800.000 \text{ de Utilidad}$$

$$\text{Ingresos} - \text{Utilidad} = \text{Egresos}$$

$$\$1.030.000.000 - \$61.800.000 = \$968.200.000$$

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Egresos}$$

$$\text{Utilidad} = \$1.030.000.000 - \$968.200.000$$

$$\text{Utilidad} = \$61.800.000$$

Utilidad

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}} \times 100$$

Ventas

61.800.000

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{61.800.000}{1.030.000.000} \times 100$$

1.030.000.000

$$\text{Rentabilidad sobre venta 2013} = 6\%$$

6 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA

6.1 Objetivo de Mercadeo

Diseñar un plan estratégico de Mercadeo que lleve a la empresa a un incremento en la participación del mercado al 32% y un aumento en su rentabilidad.

6.2 Objetivo de Venta

Para cuantificar el presupuesto de ventas que se debe realizar para alcanzar nuestro Objetivo del 32% de participación en el mercado para el año 2015; tendremos en cuenta los siguientes supuestos.

- El área de siembra no tendrá modificaciones durante el año 2014 ni el 2015.
- Los precios de los coadyuvantes por hectárea tendrán un aumento fijo del 8% al 2015.
- Los presupuestos de cada cultivo dentro de Microfertisa no tendrán cambios significativos, por lo cual el peso de cada uno de las líneas de producto se trabajará constante.

CULTIVO/PRODUCTOS POR CULTIVO	Hectáreas sembradas 2013	Costos elementos menores + coadyuvantes por cultivo	Proyeccion precio 2015	Mercado Potencial 2015/ Ventas por cultivo	Participacion Microfertisa Estimada 2015	Proyeccion Ventas Microfertisa 2015
ARROZ	19,700	165,000	\$ 178,200	\$ 3,510,540,000	33%	\$ 1,158,529,651.20
MICROZINC						
MICROMAN						
BOROZINCO						
MICRONFOS						
CRECER 500						
BOROZINCO FOLIAR						
MAIZ	3,600	120,000	\$ 129,600	\$ 466,560,000	25%	\$ 116,648,294
BOROZINCO GR						
MICROMAGNESIO						
CEROROSTRESS						
BOROZINCO FOLIAR						
B-TIMIN						
ALGODÓN	1,400	75,000	\$ 81,000	\$ 113,400,000	32%	\$ 35,789,818
BOROZINCO FOLIAR						
BOROZINCO GR						
FITOKAL-B						
NITRATO POTASIO						
OTROS CULTIVOS	800	60,000	\$ 64,800	\$ 51,840,000	28%	\$ 14,581,037
MICRONFOS						
CRECER 500						
BOROZINCO FOLIAR						
Ventas de la zona para el 2015	25.500			\$ 4,142,340,000	32%	\$ 1,325,548,800.00

Tabla Nº 4. Distribución por Cultivo y productos por Cultivo
Fuente: Los Autores

6.3 Objetivo de comunicación

- Posicionar el portafolio de Microfertisa S.A como primera opción de productos agrícolas en el mercado de la zona norte del Tolima.
- Reforzar los atributos de las diferentes líneas para que el mercado objetivo pueda obtener mayor claridad sobre los objetivos de Microfertisa S.A
- Coadyuvar a incrementar la demanda de los productos agrícolas para lograr los objetivos de este plan de mercadeo.

6.4 Mezcla de mercadeo

6.4.1 Mercado Objetivo

A continuación se mencionara los clientes más representativos, distribuidos en los municipios y cultivos de la zona Tolima Norte, siendo estos los que componen el mercado objetivo:

- Cooperativa Serviarroz



Figura N° 57. Logo Cooperativa Serviarroz.
Fuente: Serviarroz

Esta cooperativa, está conformada por socios arroceros con un alto potencial de área cultivable aproximadamente de 6000 Has, con distribución de productos agrícolas, veterinario y maquinaria agrícola. Tiene cubrimiento en la zona Norte, con puntos de venta en los municipios de Ambalema, Lérída, Venadillo e Ibagué, para atender pequeños, medianos y grandes agricultores.

En el portafolio que maneja de productos incluyendo todas las líneas, la más representativa es la Línea de fertilizantes agrícolas, convirtiéndose para Microfertisa en un cliente muy potencial, por esta razón se han diseñado planes especiales de compra y bonificaciones especiales por cumplimiento, adicional con apoyo de stand, material POP, acompañamiento técnico y generación de demanda por parte de los representantes técnicos comerciales de la zona. De esta manera la Cooperativa tiene una gran aceptación y preferencia hacia la empresa, ofreciendo los productos de Microfertisa como la mejor alternativa para sus clientes.²²

²² www.serviarroz.com.co

- Molinos Roa



Figura N° 58. Logo de la Empresa Molino Roa
Fuente: Roa

Es una empresa nacional dedicada al proceso industrial del Arroz, con el objetivo de brindar a los Arroceros un completo servicio, ofrece la venta de los insumos (Agroquímicos y fertilizantes) para poder lograr el desarrollo de los cultivos.

El departamento de insumos genera financiación a cada uno de los clientes en donde se establece un cupo de crédito para la compra de dichos agroquímicos y fertilizantes acompañado de soporte técnico generado de la mano con casas comerciales de todas las líneas agrícolas.

Molinos Roa cuenta con un total de clientes que manejan un promedio de 5.000 hectáreas/año en la zona, a quienes suministra dichos insumos.

Promoviendo la generación de demanda por medio del soporte técnico a cada uno de los agricultores, este distribuidor tiene una alta rotación en venta de fertilizantes edáficos, siendo Microfertisa para ellos un gran aliado por dicha generación de demanda que incrementa sus ventas y rentabilidad.²³

²³ www.arrozroa.com

- Agroindustriales del Tolima



Figura N° 59. Logo de la empresa Agrinsa S.A
Fuente: Agrinsa

Empresa dedicada al proceso agroindustrial del Arroz y el Algodón, con un posicionamiento alto en el suministro de insumos agrícolas a los agricultores de la zona con puntos de venta en Lérída e Ibagué.

Por la facilidad de adquisición y amplia financiación este cliente distribuidor maneja un considerable volumen de Agricultores que cuentan desde 1 hectárea hasta 3.000 hectáreas a los que les brindan asesoría técnica, buenos productos y buenos rendimientos de sus cosechas, ya que esto garantiza la venta de producto final (Arroz y Algodón) de alta calidad.

Siendo Microfertisa una empresa con un amplio portafolio y de calidad es tenida en cuenta como una alternativa para lograr estos buenos rendimientos con el suministro de productos de las líneas edáficas y foliares apoyado con el soporte técnico de los representantes técnicos comerciales.

- Unión de Arroceros



Figura N° 60. Logo de la Unión de Arroceros
Fuente: Unión de Arroceros

Es una empresa líder en el sector de la agroindustria molinera del Arroz creada por un grupo de agricultores arroceros Tolimenses que decidieron asociarse con el ánimo de procesar y mercadear la producción de sus cultivos.

Teniendo en cuenta la misma necesidad de otros agricultores empezaron a brindar el servicio para ellos, ofreciendo un diverso portafolio de insumos de varias casas comerciales con la facilidad de una amplia financiación pero con el compromiso de venta del producto final por esta financiación otorgada, así Unión de Arroceros vende insumos y compra Arroz Paddy para comercializarlo como Arroz blanco.

Para este distribuidor Microfertisa es un proveedor importante, ya que ofrece productos que son catalogados por los agricultores como de alta calidad con un soporte técnico que garantiza buenos resultados en producción.²⁴

- Sucampo S.A

Empresa comercializadora de insumos agrícolas en el departamento de Tolima y el Valle del Cauca, cuenta con puntos de Venta en la zona en los municipios de Lérica e Ibagué con clientes agricultores del cultivo del Arroz, con un alto potencial de área (900 has.) en sus cultivos propios, que requieren del suministro de agroquímicos y fertilizantes de alta eficiencia; por esta razón Microfertisa siempre ha buscado ser la solución que llegue a esta eficiencia para cultivos propios y demás agricultores con productos de excelente calidad.

²⁴ www.dianacorporacion.com

- Agropecuaria Albania



Figura N° 61. Logo de la Empresa Agropecuaria Albania
Fuente: Agropecuaria Albania

Empresa comercializadora de insumos agrícolas y alquiler de maquinaria para los agricultores de los municipios de Lérída y Ambalema, con su punto de venta en el corregimiento de La Sierra.

Los principales clientes son el grupo familiar del propietario con cultivos de Arroz y Algodón, que buscan ser muy eficientes en su proceso de producción para obtener una alta rentabilidad. Dentro de su portafolio la línea de fertilizantes cumple un lugar importante en la demanda por parte de los agricultores, por esta razón Microfertisa busca ser la mejor alternativa en productos y servicio, siendo esta la percepción de dicho cliente cosecha tras cosecha.

- Empresa Algodonera del Tolima Norte

Esta empresa se encuentra ubicada en el municipio de Ambalema y tiene como objetivo producir gran parte del algodón del interior del país, de esta manera la empresa reúne a un 90% de los agricultores de Algodón de la zona, dándoles la asistencia técnica, el soporte técnico en el manejo de semillas, agroquímicos y fertilización.

Siendo Microfertisa para ellos en el tema de fertilizantes una de las empresas que ofrecen buenos productos y servicio.

- Organización Pajonales



Figura N° 62. Logo Organización Pajonales
Fuente: Organización Pajonales

Empresa dedicada a la producción de Arroz como producto final y comercialización de semilla del mismo, además de otros cultivos como Algodón y Maíz contando con un área total de producción de 2.500 hectáreas semestre.

Organización Pajonales en busca del manejo de los costos de producción se provee de insumos de bajo costo por medio de licitaciones para agroquímicos y fertilizantes. De esta manera Microfertisa ha participado y en algunas épocas ha aportado el buen desarrollo de estos cultivos logrando la obtención de altos rendimientos.²⁵

6.4.2 Portafolio de Productos, líneas y servicios

A través de la investigación y respuesta agronómica de los microelementos en dichos cultivos, Microfertisa ha desarrollado un completo portafolio de productos, usando diferentes tecnologías de aplicación como son:

²⁵ Sebas013.wix.com/pajonales

LÍNEA DE FERTILIZANTES EDÁFICOS



Figura N° 63. Línea de Fertilizantes Edáficos
Fuente: Microfertisa S.A

Los productos de Microfertisa cuentan con altas concentraciones de elementos menores que permiten reducir las dosis por hectárea sin disminuir el rendimiento de su cultivo, además las fuentes empleadas en la fabricación de los fertilizantes y la tecnología de fabricación permiten una liberación continua de nutrientes al cultivo. Se cuenta con productos granulados que permiten la mezcla compatible con los diferentes productos N-P-K del mercado con mínimos riesgos de segregación de partículas. Estas soluciones edáficas están diseñadas pensando en la diversidad de suelos de nuestro territorio y en la gran cantidad de cultivos que se siembran día a día en nuestros campos.

LÍNEA DE FERTILIZANTES FOLIARES



Figura N° 64. Línea de Fertilizantes Foliare
Fuente: Microfertisa S.A

Los productos foliares Microfertisa son altamente compatibles con la gran mayoría de productos frecuentemente empleados en el control sanitario de plagas y enfermedades de importancia económica. Por su alta solubilidad permiten ser usados también en sistemas de fertirriego, garantizando una alta disponibilidad por la planta en épocas de mayor demanda.

LÍNEA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



Figura N° 65. Línea de Productos Orgánicos
Fuente: Microfertisa S.A

Es uno de los portafolios con mayor creciente desarrollo, impulsado por la creciente sensibilidad del consumidor en los temas relacionados con la seguridad alimentaria, la inocuidad, los impactos ambientales y sociales entre otros, Microfertisa ofrece su línea de productos certificados para la agricultura orgánica, en aras de apoyar la producción sostenible y la competitividad, sin el detrimento de los recursos naturales.

Microfertisa se encuentran certificados para la agricultura por Control Unión Colombia Ltda., según los estándares JAS, USDA/NOP y CEE 889/2008 (Unión Europea).

LÍNEA DE FERTIRRIGACIÓN



Figura N° 66. Línea de Fertirrigacion
Fuente: Microfertisa S.A

Esta línea de productos de son de una altísima solubilidad y están diseñados especialmente para a aplicación mediante sistemas de riego localizado y drench; que proporcionan una alta eficiencia mediante el suministro de elementos nutritivos esenciales para el desarrollo productivo de los momentos oportunos, logrando así mayor potencial del material genético a favor del cultivo.

LÍNEA DE BIOESTIMULANTES



Figura N. 67. Línea de Bioestimulantes
Fuente: Microfertisa S.A

Disminuyen los efectos de la sequía, inundaciones, ataque de plagas y enfermedades mediante la aplicación de nuestros productos de la línea Bioestimulación.

LÍNEA DE SANIDAD VEGETAL



Figura N° 68. Línea de Sanidad Vegetal
Fuente: Microfertisa S.A

Los beneficios del azufre elemental para el manejo preventivo de algunas enfermedades está comprobado, si a lo anterior suma el control generado a las poblaciones de ácaros, se tiene un producto de muy bajo impacto ambiental y con altas prestaciones en el manejo integrado de plagas y enfermedades. Su sello orgánico le permite ser empleado en todo tipo de sistemas de producción siendo aceptado por parte de las entidades certificadoras nacionales e internacionales.

LÍNEA DE COADYUVANTES



Figura N° 69. línea de Coadyuvantes
Fuente: Microfertisa S.A

Se puede obtener la mayor eficiencia en las aplicaciones para el control fitosanitario mediante el uso de los mejoradores de agua del mercado.

6.4.3 Estrategia de Precios

Se mantendrán los precios de paridad, buscando que el consumidor elimine el precio como criterio básico de compra y valore otros atributos que tienen el portafolio de productos, que brindan innovación, composición garantizada, calidad y buen servicio siendo este un valor agregado de gran importancia para el desarrollo y rentabilidad en los cultivos

6.4.4 Distribución

El canal de distribución más importante comercialmente para la compañía son los almacenes distribuidores como aliados comerciales que tiene la empresa, el peso aproximado de ventas que se realizan por este canal a Microfertisa es de 90%, lo cual nos indica que cualquier decisión que aumente o disminuya el flujo de producto por este canal tendrá un efecto directo en ventas y rentabilidad para Microfertisa “ *cuando más cautivos estén los distribuidores con Microfertisa, menos clientes estarán con la competencia*”

Para lograr esto Microfertisa debe concientizar a los vendedores de mostrador (contacto directo con el comprador) que Microfertisa es la mejor opción tanto para el comprador como para el almacén distribuidor.

Como podemos lograrlo? El vendedor final debe estar capacitado por parte de Microfertisa en los beneficios y atributos que se brindan al cliente por parte de cada producto. El vendedor debe estar totalmente motivado a cerrar la venta con productos de Microfertisa porque conoce y prefiere el plan de incentivos y condiciones comerciales que maneja la empresa con su almacén o distribuidor.

Microfertisa debe diseñar un plan de capacitación, que incluya los atributos de los productos, épocas de aplicación, la diferencia frente a los productos de la competencia y el beneficio real para el cliente de esta venta (producto). Estas capacitaciones deben realizarse de manera continua, amena y creando el hábito en los vendedores, con certificaciones de cada curso que se apruebe, acceso a nuevos cursos y niveles de capacitación y bonificación una vez se hallan aprobado ciertos cursos. Evaluaciones en campo de los conocimientos adquiridos y seguimiento de estas prácticas para que ellas se conviertan en un método de promoción para los procesos de capacitación y para la empresa.

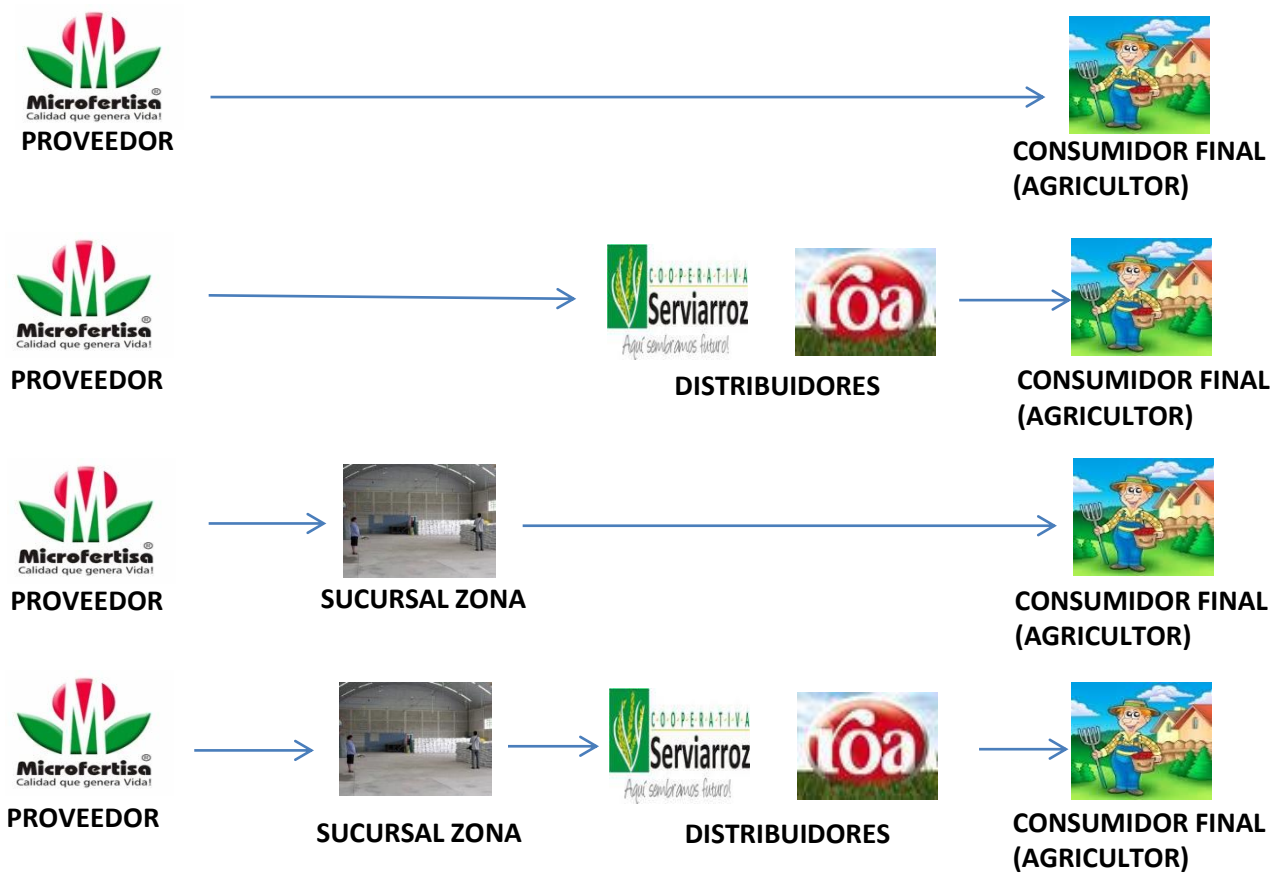


Figura N° 70. Canal de Distribución portafolio Microfertisa zona Tolima Norte.
Fuente: Los Autores

6.4.5 Comunicaciones Integradas

La empresa Microfertisa debe trabajar en recordación de marca para que los clientes sigan viendo a la empresa existente en el mercado de los fertilizantes, debe realizar publicaciones de prensa especializadas en el sector agrícola tal como en Agronegocios, en periódico tradicional, Nuevo Día dando a conocer el portafolio de productos y los puntos de venta con ofertas especiales, publicar artículos, publicar casos exitosos de rendimiento de cosecha gracias a la utilización de productos del portafolio de la empresa y el uso del servicio del laboratorio de suelos.

Estas publicaciones se manejarían con pauta de cada línea de los productos según el estado de cada cosecha, estas publicaciones deben incluir casos exitosos y un mensaje muy impactante que resalte los beneficios de la línea de producto y cree una relación amigable con los clientes.

En busca de una relación más cercana y un alto nivel de recordación en los clientes se sugiere Colocar vallas publicitarias en las zonas de influencia, en especial las áreas de cultivos de arroz, maíz y algodón del Norte del Tolima, donde se destaque los productos y servicios para este tipo de cultivos. Se puede aprovechar la relación con los clientes que utilizan en sus cultivos los productos de Microfertisa para colocar dentro de los mismos vallas donde se destaque el nombre del producto utilizado en el cultivo y se vea la relación entre el uso y los beneficios y de esta manera otros agricultores lo puedan observar y asociar al desarrollo del cultivo, con mensajes como: *“Este cultivo se desarrolla con Microfertisa”*

Cuñas radiales en las emisoras locales para realizar la promoción del portafolio de productos y los puntos de venta donde se consiguen.

Para afianzar la marca se sugiere la creación de un personaje que tenga continuidad dentro de las estrategias de comunicación de Microfertisa, tanto impresa como radial y televisivas (TV AGRO). Este personaje debe tener unas características de fácil recordación muy amigable y muy clara en los mensajes que envíe. Debe resaltar los beneficios de cada producto.

Ejemplo Don Arrocín.



Figura N° 71. Don arrocín
Fuente: www.google.com

Se debe realizar acercamiento con los clientes tanto distribuidores como agricultores, para mejorar, mantener y fortalecer las relaciones con la empresa; que los clientes se sientan cercanos e importantes para la empresa, salir de lo común como son las charlas y capacitaciones, a cambio de esto, realizar desayunos, almuerzos, cenas, catas de (quesos, vinos, whisky, tequila), integraciones con o sin familias, paseos a sitios ecológicos, sitios turísticos de la integraciones con o sin las familias, paseos a sitios ecológicos, sitios turísticos de la zona, y en estas actividades manejar material de recordación como pendones, individuales, servilletas, etc. permitiendo la presencia y recordación de marca en cada actividad a realizar.

7 PLAN DE ACCION

Atraves del desarrollo de este trabajo, se ha encontrado diferentes tipos de descubrimientos que han ido forjado mentalmente en cada uno de los integrantes una imagen del cómo desarrollar un adecuado plan de acción para aumentar la participación de una forma sostenible para Microfertisa S.A. Dentro de esos mapas mentales que se han ido creado donde se han encontrado fortalezas, debilidades, oportunidades, cuellos de botella, errores de operación, ha tomado una gran importancia y relevancia tanto a nivel operativo como a nivel financiero el mantenimiento de clientes o fidelización de los mismos.

Si Microfertisa S.A. lograra mantener a todos sus clientes eventuales (aquellos que compran esporádicamente el portafolio) su participación y resultado financiero se convertirían en una fortaleza para la organización.

7.1 Fidelización

Como puede lograr Microfertisa Fidelizar a todos sus clientes? Como puede Microfertisa fidelizar a sus compradores habituales y a sus compradores eventuales?

Para que Microfertisa logre una fidelización del 100% en sus ventas, debe enamorar a sus clientes, debe lograr que sus clientes se identifiquen con la marca, los productos y el servicio; para que así la prefieran por encima “siempre” de las demás marcas que se encuentran en el mercado y lo más importante, que su experiencia con el portafolio sea la mejor publicidad para la marca y que el método más eficiente y eficaz de dicha publicidad sea el voz a voz que los clientes de la empresa le den a los productos. De esta forma Microfertisa pasara de tener simples clientes a tener también pequeños satélites de reproducción de publicidad.

Para que Microfertisa enamore a sus clientes debe realizar algunos ajustes en su operación y debe implementar algunas actividades nuevas que le van a brindar un nivel de satisfacción más profundo a los clientes.

- Por medio de los estudios del mercado que se incorporaron en este estudio se confirmó que el indicador que más tiene relevancia al momento de la decisión de compra es la relación costo/beneficio que tiene cada producto en la productividad de cada hectárea sembrada; indicador en el cual Microfertisa tiene unos buenos rendimientos reconocidos por los clientes, pero debe mejorar notablemente la forma en que los comunica, ya que no tiene una percepción y una pertenencia profunda en el grupo estudiado con relación a su calidad y productividad sobre cada hectárea sembrada.

Microfertisa cuenta con varias herramientas ya estructuradas que buscan el mejoramiento de la productividad de los cultivos pero no las comunica con fuerza. Microfertisa debe centrar su comunicación y promoción sobre los beneficios relacionados directamente con su productividad. Debe informarle a sus clientes que la

empresa está comprometida con aumentar la productividad de los cultivos de cada uno de ellos; para esto tendrá a su disposición un asistente técnico, un representante técnico comercial, un laboratorio de suelos y todo el portafolio de Microfertisa.

- Una debilidad descubierta y comprobada a lo largo del estudio realizado es la logística de entrega del producto. Se ha evidenciado que es un punto neurálgico con los grandes distribuidores y el consumidor final. En este punto se sugiere que la empresa realice un proceso de reingeniería interno y vea la posibilidad de tercerizar toda la operación logística de los productos. Ya que adicional al problema de la entrega a tiempo o los retrasos que se generan por falta de existencia de producto se encuentra el tiempo que deben dedicar los representantes de ventas llevando los pedidos. Es mucho más valioso y productivo si se utiliza la totalidad del tiempo de los representantes técnicos comerciales en realizar la labora para la cual fueron contratados y no encargarse de la tarea de entrega a distribuidores y agricultores.
- Uso obligatorio del laboratorio de suelos. Aunque este valor agregado que tiene la empresa tiene una muy buena imagen dentro de los agricultores de la zona, es importante que el uso del mismo sea obligatorio en las formulaciones de Microfertisa; ya que aún se encuentran muchos agricultores que siguen confiando sus planes de fertilización a un supuesto de requerimientos de los lotes dado por su administrador y está basada en la experiencia del mismo.

Adicionalmente se sugiere ajustar los tiempos de envío de muestras de suelos y envío de resultados oportunamente; entre más rápidos y precisos sean los estudios de suelo, más formulaciones efectivas se van a realizar. Lo que se traducirá en una mayor productividad por hectárea para el agricultor; que es lo que buscan todos los agricultores, mejorando así el nivel de fidelidad de los mismos.

- Para una mejor relación con los clientes, se recomienda una atención más personalizada por parte de los Representantes técnicos comerciales; que aunque tienen un excelente relacionamiento con distribuidores y agricultores (evidenciado en encuestas y entrevistas) por la extensión de terreno que se maneja, se hace insuficiente 2 personas para manejar toda la zona. Con una mayor cantidad de representantes en la zona, el tiempo de atención a cada cliente o distribuidor, a cada cultivo y a cada municipio de influencia, aumentaría considerablemente, lo que permitiría profundizar a cada cliente y fidelizarlo.

- El canal más importante y en el que se deben centrar los esfuerzos de fidelización es el canal de distribución, Donde lo ideal sería llegar a tener a todos los distribuidores exclusivos y “enamorado” de Microfertisa por ello cualquier actividad que mejore el relacionamiento y percepción en este canal es de vital y primordial importancia de desarrollar.

Teniendo en cuenta esto se sugiere la utilización de herramientas que pueda brindar el distribuidor y llame la atención a los agricultores, para la optimización de tiempo en labores en el cultivo como son mezcladoras de abonos: La instalación de mezcladores de abonos dentro de los distribuidores podrán darle un valor agregado para que estos clientes (agricultores) compren por este canal, ya que en la gran mayoría de las ocasiones deben preparar la “mezcla” para abonar su cultivo de forma manual y engorrosa (paleado). Esta actividad reducirá los tiempos de las labores para el agricultor, quien vera la diferencia de comprar Microfertisa y por ese distribuidor específico.

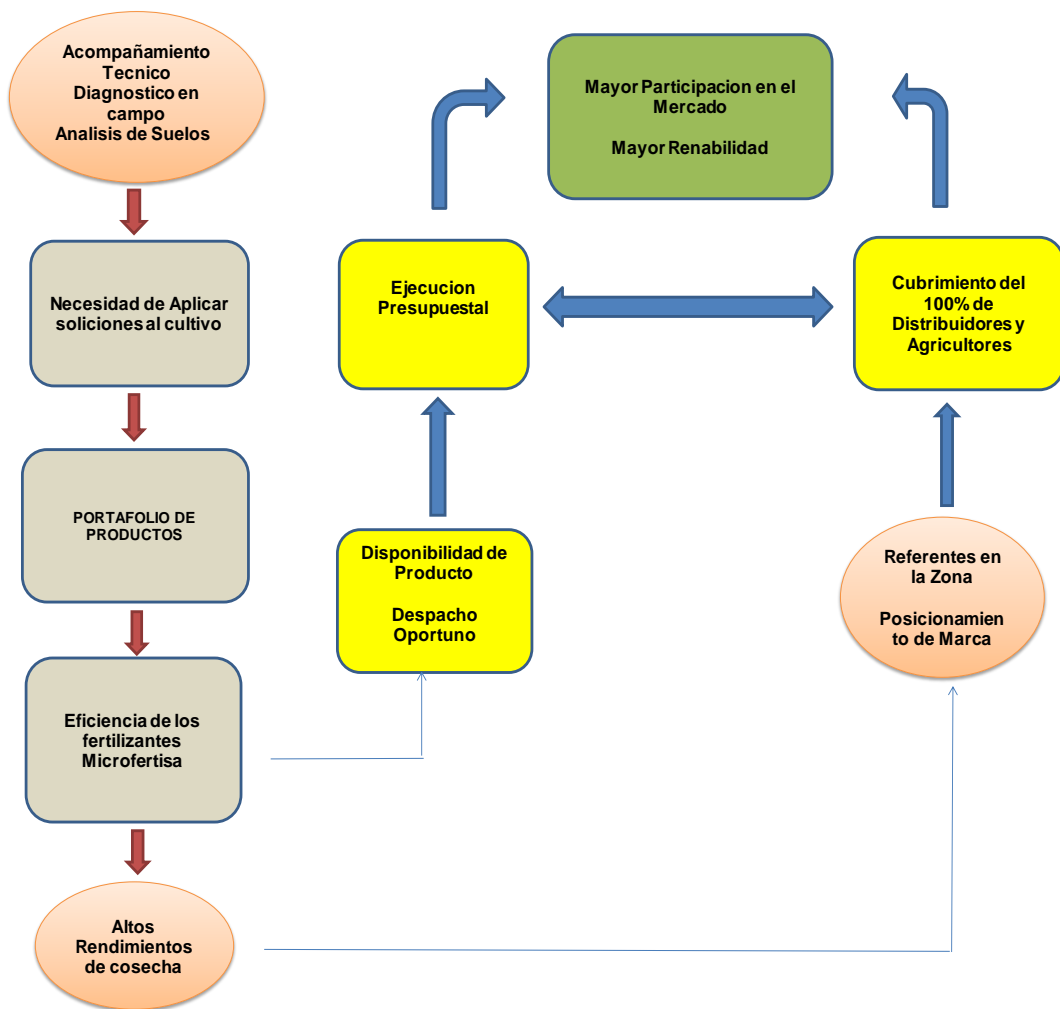


Figura N° 72. Proceso de Fidelización Microfertilisa S.A. Tolima Norte
Fuente: Los autores

8 CONCLUSIONES

- Después de haber realizado una investigación con agricultores y distribuidores de la zona Norte del Tolima, zona donde se llevan a cabo cultivos de arroz, maíz y algodón, se evidencio que la empresa Microfertisa S.A tiene una imagen favorable hacia los clientes en cuanto a tener productos de calidad y eficacia, consideran que la empresa es sólida con reconocimiento y confiabilidad. En cuanto a los distribuidores, ven a Microfertisa como un socio estratégico que le ayuda en el cumplimiento de sus objetivos mes a mes, ya que la generación de demanda por parte de los clientes es alta en la compra de los productos de manera continua y con tranquilidad respecto a los resultados que se verán en los cultivos y a la rentabilidad que generara la cosecha. Se destaca que para lograr la compra y satisfacción por parte de los clientes finales es importante contar con disponibilidad de los productos y sumamente importante que la entrega de los mismos se realice de manera oportuna en tiempo y cantidades, pero es en este punto donde algunos clientes argumentan que Microfertisa presenta fallas y que en algunas oportunidades han hecho que el momento de la compra se cambie para la competencia, afectando el cumplimiento de los objetivos para Microfertisa, por esta razón se concluye que la empresa debe tomar medidas al respecto para evitar el cambio al momento de la compra por parte del cliente, manejando de manera eficaz el departamento de logística y hacer cambios y modificaciones necesarios al mismo.
- Con esta investigación también se concluye, que es una parte importante para la fidelización de los clientes, realizar un trabajo articulado con los asistentes técnicos de cada cultivo ya que estos son una parte importante en el momento de la compra de los productos del portafolio de Microfertisa por parte del cliente final, sin dejar de lado el seguimiento que se debe hacer desde el momento de la formulación de determinado producto hasta el despacho en el almacén distribuidor para cada cliente.

- Con el desarrollo de este trabajo, se pudo aprender que la creación de estrategias, tácticas y planes de acción, son indispensables para ayudar en el cumplimiento de los objetivos de las empresas a las que cada uno de los integrantes de este trabajo puede aportar, que cada vez que se presente una debilidad o amenaza se generara una oportunidad para mejorar cada dificultad o problema que se presente.

9 BIBLIOGRAFIA

- Fundamentos de Marketing. Decima cuarta edición. William J Stanton y otros. Mc Graw Hill
- <http://colinagro.com/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura_organica
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tensi%C3%B3n_superficial
- <http://globalcesped.org/noticias-mainmenu-2/los-suelos/495-ique-son-los-bioestimulantes>
- http://isfdlaslomas.for.infod.edu.ar/sitio/upload/Sanidad_Vegetal.pdf
- http://sian.inia.gob.ve/repositorio/revistas_ci/Agronomia%20Tropical/at4212/Artinacci_s2.htm
- sebas013.wix.com/pajonales
- ww.ica.gov.co/El-ICA.aspx
- www.agritotal.com/0/vnc/nota.vnc?id=547
- www.arrozroa.com
- www.cosmoagro.com/
- www.dane.com
- www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_regiones_lsem_13.pdf
- www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim13.pdf
- www.dianacorporacion.com
- www.fertirrigacion.com/que-es-la-fertirrigacion/
- www.google.com
- www.ica.gov.co
- www.icontec.com.co
- www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- www.microfertisa.com.co
- www.serviarroz.com.co
- www.thierry-corp.com/mx/plasma/conceptos-fundamentales/humectabilidad