

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Pitalito, 09 de febrero 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Neiva

El (Los) suscrito(s):

Jeison Javier Vargas Ardila, con C.C. No. 1.083.919.193, de Pitalito

Karen Alexandra Gómez Motta, con C.C. No. 1.083.904.238, de Pitalito

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado: Jeison Javier Vargas Ardila y Karen Alexandra Gómez Motta

Titulado: Plan de Comercialización de los Fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito, Huila para el Periodo 2023-2027

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de

Administrador de empresa

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

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, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Jeison Javier Vargas
1083.919.193.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Karen Alexandra Gómez Motta
10839042330 Pto

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS FERTILIZANTES DE LA COOPERATIVA CADEFIHUILA DE PITALITO, HUILA PARA EL PERIODO 2023-2027

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Vargas Ardila	Jeison Javier
Gómez Motta	Karen Alexandra

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Parra Castro	Claudia

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Parra Castro	Claudia

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Administrador de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Administración de Empresas

CIUDAD: PITALITO

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 119

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ☒ Fotografías ☐ Grabaciones en discos ☐ Ilustraciones en general ☐ Grabados ☐
 Láminas ☐ Litografías ☐ Mapas ☐ Música impresa ☐ Planos ☐ Retratos ☐ Sin ilustraciones ☐ Tablas
 o Cuadros ☒

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: CD

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Plan de comercialización, Competencia, Fertilizante, Marketing.

Inglés

Marketing plan, Competition, Fertilizer, Marketing.

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El proceso de investigación titulado “Plan de Comercialización de los Fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito, Huila para el Periodo 2023-2027”, se realizó con el objetivo de formular un plan de comercialización de los fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila, ubicada en el municipio de Huila, fundamentado en el enfoque de investigación mixta de tipo descriptiva, propiciando los momentos de observación, análisis y reflexión, mediante el uso de instrumentos como la entrevista semiestructurada y la encuesta, en esta medida, los resultados finales evidenciaron la necesidad de mejorar la atención al cliente en los puntos de pagos, y también de capacitar a los productores sobre el porcentaje de impurezas de los fertilizantes según su origen, situación que se presenta, por la falta de conocimiento de los caficultores, lo que ha llevado presentar quejas y reclamos por supuestos productos alterados. Así mismo, se encontró que un 6% de los productores no conoce los productos ofrecidos por la cooperativa. Por lo cual se presenta un plan de comercialización para los fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila, que le permita ser reconocida en el mercado por clientes y competidores.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The research process entitled "Fertilizer Marketing Plan of the Cooperativa Cadefihuila de Pitalito, Huila for the Period 2023-2027", was carried out with the objective of formulating a marketing plan for the fertilizers of the Cadefihuila Cooperative, located in the municipality of Huila, based on the descriptive mixed research approach, promoting moments of observation, analysis and reflection, through the use of instruments such as the semi-structured interview and the survey, to this extent, the final results evidenced the need to improve customer service at payment points, and also to train producers on the percentage of impurities in fertilizers according to their origin, a situation that arises due to the lack of knowledge of coffee growers, which has led to the filing of complaints and claims for alleged altered products. Likewise, it was found that 6% of the producers do not know the products offered by the cooperative. Therefore, a marketing plan for the fertilizers of the Cadefihuila cooperative is presented, which allows it to be recognized in the market by customers and competitors.

APROBACION DE LA TESIS

Vigilada Mineducación

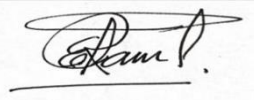
La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3		

Nombre Presidente Jurado: JULIO ROBERTO CANO BARRERA

Firma: 

Nombre Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma: 

Nombre Jurado: ALBERTO BUCUARA MANRRIQUE

Firma: 
ALBERTO BUCUARA MANRIQUE

**Plan de Comercialización de los Fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito,
Huila para el Periodo 2023-2027**

Jeison J. Vargas

Karen A. Gómez

Universidad Surcolombiana

Administración de Empresas

Pitalito Huila

2022

**Plan de Comercialización de los Fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila de
Pitalito, Huila para el Periodo 2023-2027**

Jeison J. Vargas

Karen A. Gómez

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Administrador de
Empresas**

Director

Claudia Parra Castro

Magister en Mercadeo

Universidad Surcolombiana

Administración de Empresas

Pitalito Huila

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, en seguida a mi familia y docentes que han sido participes de este proceso como y que han hecho parte del su desarrollo; se espera que la información presentada en este archivo sea de amplia utilidad para quienes accedan al mismo.

Agradecimientos

A Dios por la oportunidad de vivir y trabajar en una prestigiosa empresa como lo es Cadefihuila, al Dr. Fernando Vargas por su apoyo incondicional, a mi familia por su apoyo y seguimiento para la consecución de este logro, a las personas que estuvieron involucradas en el mismo y que dieron su aporte en el proceso de desarrollo y consolidación del proyecto, que con su grandioso conocimiento dieron argumentos de importancia para el proyecto.

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado**Pitalito, julio del 2022**

Resumen

El proceso de investigación titulado “Plan de Comercialización de los Fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito, Huila para el Periodo 2023-2027”, se realizó con el objetivo de formular un plan de comercialización de los fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila, ubicada en el municipio de Huila, fundamentado en el enfoque de investigación mixta de tipo descriptiva, propiciando los momentos de observación, análisis y reflexión, mediante el uso de instrumentos como la entrevista semiestructurada y la encuesta, en esta medida, los resultados finales evidenciaron la necesidad de mejorar la atención al cliente en los puntos de pagos, y también de capacitar a los productores sobre el porcentaje de impurezas de los fertilizantes según su origen, situación que se presenta, por la falta de conocimiento de los caficultores, lo que ha llevado presentar quejas y reclamos por supuestos productos alterados. Así mismo, se encontró que un 6% de los productores no conoce los productos ofrecidos por la cooperativa. Por lo cual se presenta un plan de comercialización para los fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila, que le permita ser reconocida en el mercado por clientes y competidores.

Palabras Clave: Plan de comercialización, Competencia, Fertilizante, Marketing.

Abstract

The research process entitled "Fertilizer Marketing Plan of the Cadefihuila Cooperative of Pitalito, Huila for the Period 2023-2027", was carried out with the objective of formulating a marketing plan for the fertilizers of the Cadefihuila Cooperative, located in the municipality of Huila, based on the mixed descriptive research approach, promoting moments of observation, analysis and reflection, through the use of instruments such as the semi-structured interview and the survey, to this extent, the final results evidenced the need to improve customer service at payment points, and also to train producers on the percentage of impurities in fertilizers according to their origin, a situation that arises due to the lack of knowledge of coffee growers, which has led to complaints and claims for alleged altered products. Likewise, it was found that 6% of the producers do not know the products offered by the cooperative. Therefore, a marketing plan for the fertilizers of the Cadefihuila cooperative is presented, which allows it to be recognized in the market by customers and competitors.

Keywords: Marketing plan, Competition, Fertilizer, Marketing.

Tabla de contenido

Introducción	14
1. Planteamiento del problema	16
1.1 Pregunta de investigación.....	20
2. Justificación	21
3. Objetivos	25
4. Marco teórico	26
4.1 Marco Referencial.....	39
4.2 Marco Conceptual.....	43
4.3 Marco Contextual	46
5. Metodología	48
5.1 Tipo de Investigación.....	49
5.2 Alcance del Proyecto:	49
5.3 Población y Muestra	49
5.4 Instrumentos De Recolección De Información.....	52
6. Resultados	56
6.1 Diagnóstico del comportamiento de comercialización de fertilizantes de la competencia de la cooperativa Cadefihuila En Pitalito.....	56
6.2 Diagnóstico del comportamiento de comercialización de fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila en Pitalito	62

6.3 Diseño de un plan de comercialización para los fertilizantes en el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila.....	87
7. Discusión	105
8. Conclusiones	107
9. Recomendaciones	109
10. Referencias Bibliográficas.....	110
Apéndice.....	115

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	19
Figura 2 <i>Acciones para la comercialización</i>	28
Figura 3 <i>Modelo del proceso de Marketing</i>	29
Figura 4 <i>Fases de la auditoria de marketing según Canon</i>	35
Figura 5 <i>Formula del tamaño de muestra finita</i>	50
Figura 6 <i>Metodología</i>	55
Figura 7 <i>Representación gráfica del rango de edad clientes encuestados</i>	67
Figura 8 <i>Representación gráfica del sexo de caficultores encuestados</i>	68
Figura 9 <i>Representación gráfica de ocupación clientes encuestados</i>	69
Figura 10 <i>Representación gráfica de Nivel educativo caficultores encuestados</i>	70
Figura 11 <i>Representación gráfica de la percepción de los caficultores frente al uso de productos para fertilizar</i>	71
Figura 12 <i>Representación gráfica de Percepción del caficultor frente al producto al momento de la compra</i>	71
Figura 13 <i>Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a las características para seleccionar el producto</i>	73
Figura 14 <i>Representación gráfica percepción del caficultor frente al precio a cancelar por el producto</i>	74
Figura 15 <i>Representación gráfica percepción del caficultor frente al conocimiento de la marca de productos Cadefihuila</i>	75
Figura 16 <i>Representación gráfica de la percepción del cliente frente a la forma que conoció los productos Cadefihuila</i>	76

Figura 17 Representación gráfica de la frecuencia de compra del producto por el caficultor encuestado.....	77
Figura 18 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la atención del servicio al cliente	78
Figura 19 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente al reconocimiento de los productos de Cadefihuila en el mercado.....	79
Figura 20 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la marca de fertilizante que más se comercializa	80
Figura 21 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a los aspectos a tener en cuenta al momento de comercializar el producto.....	81
Figura 22 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la necesidad de distribuir fertilizantes en diferentes almacenes en Pitalito al mayor y al detal.	82
Figura 23 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la imagen que tiene de la Cooperativa Cadefihuila.....	83
Figura 24 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la calidad de los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila	84
Figura 25 Representación gráfica de la percepción del caficultor frente los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila.....	85

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Venta de fertilizantes por kilos a diciembre 2020 por Cooperativa Cadefihuila</i>	17
Tabla 3 <i>Análisis de la propuesta de valor de las empresas consideradas competencia de la Cooperativa Cadefihuila.....</i>	56
Tabla 4 <i>Formulación de Estrategias.....</i>	88
Tabla 5 <i>Plan de acción</i>	93
Tabla 6 <i>Presupuesto de Marketing</i>	103

Lista de Apéndices

Apéndice A. <i>Formato de encuesta a empresas comercializadoras de fertilizantes en la ciudad de Pitalito.....</i>	115
Apéndice B. <i>Encuesta a caficultores asociados a la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito.....</i>	116
Apéndice C. <i>Formato de entrevista aplicada a personal de marketing de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito.....</i>	119

Introducción

Cadefihuila fue fundada el 21 de mayo de 1963 actualmente cuenta con 3.992 caficultores asociados, más de 50 puntos de compra de café y 46 puntos de venta de fertilizantes e insumos agrícolas. Es reconocida como una de las principales cooperativas de productores de café en Colombia, debido a que vela por la sostenibilidad económica y social de sus caficultores.

Para el periodo 2020 la Cooperativa Cadefihuila dio a conocer el informe de balance de ventas por periodo en la ciudad de Pitalito, resaltando que en el último cierre el punto de venta principal ubicando en el centro del municipio tuvo una disminución del 3% en ventas de fertilizante frente al año anterior 2019 (Cadefihuila, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, se propuso mejorar el plan de comercialización de fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito, donde se tuvo en cuenta la realización de un diagnóstico sobre el comportamiento de comercialización de fertilizantes de las empresas competencia de la Cooperativa CadefiHuila en Pitalito, lo anterior se realizó mediante una encuesta a las empresas de venta de fertilizantes del centro de Pitalito para analizar su propuesta de valor al cliente.

También se realizó un diagnóstico sobre el comportamiento de la comercialización de fertilizantes en la Cooperativa CadefiHuila, con el propósito de conocer las estrategias de marketing aplicadas para la venta de los fertilizantes, lo anterior se realizó a través de una entrevista al personal administrativo de marketing de la cooperativa. Para este diagnóstico también se aplicó una encuesta a los clientes para conocer el uso que se le da al fertilizante e identificar la percepción del cliente frente a los productos de la cooperativa Cadefihuila.

En base a los resultados obtenidos en las entrevistas y encuesta se diseñó un plan de comercialización para los fertilizantes en el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila, donde se plantearon estrategias de comercialización teniendo en cuenta el uso de las redes sociales. Con lo anterior se pretende que se incrementen las ventas en fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila, con la entrega de un producto y un servicio de valor al cliente, y de esta forma contribuir a que la cooperativa continúe con sus operaciones comerciales, que logre alcanzar nuevos mercados, así como conseguir resultados óptimos en sus procesos y brindar el cliente calidad en los productos.

1. Planteamiento del problema

La comercialización es conocida como el número de acciones que deben realizarse en el momento de la venta del producto hasta que el mismo llegue al consumidor final a través de un mercado particular o definido, como lo es el de los fertilizantes donde Según el ICA (2009) “a nivel mundial se producen 400 millones de toneladas de fertilizantes al año, donde factores económicos de orden global han generado incrementos en precios a nivel internacional, debido al fuerte incremento del precio del petróleo y el gas” (p. 3-9). Por consiguiente, el incremento de los precios en los fertilizantes ha promovido el aumento del porcentaje en los costos de producción del sector agropecuario, afectando la productividad, durabilidad y limitando las probabilidades de desarrollo de la actividad económica.

La comercialización de los fertilizantes en Colombia ha ganado un espacio importante en algunas regiones del país, como el departamento del Huila donde opera la Cooperativa Departamental de Caficultores del Huila – Cadefihuila, que cuenta 3.992 caficultores asociados, 50 puntos de compra de café y a su vez comercializa fertilizantes importados en diferentes puntos de venta, ha tenido que lidiar con las tendencias alcistas de los fertilizantes importados, además de tener que adaptar precios competitivos en fertilizantes que permitan sostener y dar rentabilidad a la producción de los caficultores (Cadefihuila, 2020).

La cooperativa Cadefihuila adquiere los fertilizantes a través casas comerciales colombianas principalmente de Yara, quien importa fertilizantes desde países como EE.UU, Rusia y Bielorrusia. La casa comercial se encarga de hacer entrega del producto a la cooperativa Cadefihuila a través gestores comerciales especializados y profesionales en el área agrícola. La

cooperativa recibe el producto en sus almacenes y realiza la venta del fertilizante en sus diferentes puntos de venta bajo su propia marca.

Teniendo en cuenta, los resultados de venta en los diferentes puntos de la cooperativa Cadefihuila, se reunió la coordinación y administración de la zona sur, los días 20 al 23 de julio del 2020 donde se realizó un análisis de las ventas en kilos de fertilizantes en cada uno de los puntos de venta ubicados en el municipio de Pitalito, como se relaciona en la tabla 1.

Tabla 1

Venta de fertilizantes por kilos a diciembre 2020 por Cooperativa Cadefihuila

Puntos de venta Pitalito	2019	2020	Diferencia	%
Solarte	87.868	100.019	12.151	14%
Principal	122.795	119.585	-3.210	-3%
Galería	17.186	30.120	12.934	75%
Guacacallo	0	3.282	3.282	100%

Nota. Datos tomados de balance de ventas Cooperativa Cadefihuila 2020.

La tabla 1 muestra los puntos de venta de la cooperativa los cuales se ubican; uno en el barrio Solarte, el punto principal se ubica en el centro del municipio, otro punto se ubica en la galería o plaza de mercado del municipio y el último punto de venta se instaló en el corregimiento de Guacacallo del municipio, siendo el que más ventas presenta según los datos de la tabla1, que a comparación del resto de sucursales, el punto de venta principal de la cooperativa en el último cierre de ventas del año 2020 presentó una disminución en ventas de fertilizante de 119.585 kg de fertilizante respecto al periodo anterior año 2019 que fue de

122.796 kg, resultando una disminución del 3% en ventas del año 2019 al 2020 (Cadefihuila, 2020).

Respecto a la competencia la cooperativa Cadefihuila, se desarrolla en un mercado competitivo donde según la Cámara y Comercio de Pitalito existen veintisiete (27) empresas dedicadas a la comercialización de fertilizantes que implementan acciones y procedimientos administrativos y comerciales siendo el precio una variable influyente en la decisión de compra de los clientes. Por tal razón se ha visto la necesidad de implementar acciones que desde el área de comercialización le permitan a la cooperativa Cadefihuila, ser competitivo en el mercado lo cual es una realidad en la actualidad para mantenerse en pie y alcanzar los objetivos propuestos (Cámara y Comercio 2021).

Según el Acuerdo Cooperativo de Cadefihuila el objetivo es contribuir al mejoramiento social, económico y cultural de los asociados y el desarrollo de la comunidad agropecuaria en específico, la productora de café, buscando con su trabajo no solo el beneficio del asociado sino el de su familia, el desarrollo de la comunidad y la región donde se opera (Cadefihuila, s.f).

Actualmente Cadefihuila presenta una inestabilidad en la comercialización de los fertilizantes en la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito, debido a la carencia de estrategias de marketing y de comercialización eficaces ocasionando la pérdida de tiempo y dinero a la cooperativa, así mismo debido al desconocimiento de las necesidades del cliente ha causado un bajo posicionamiento de la cooperativa empresarial, por otro lado; la falta de información de la oferta de la competencia conlleva a que la cooperativa tienda a bajar en su competitividad en el proceso de comercialización de fertilizantes, donde es de resaltar que en la ciudad de Pitalito existen diferentes cooperativas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas como Coagrohuila, Nahuica, etc., además de los almacenes agropecuarios que tienden a generar

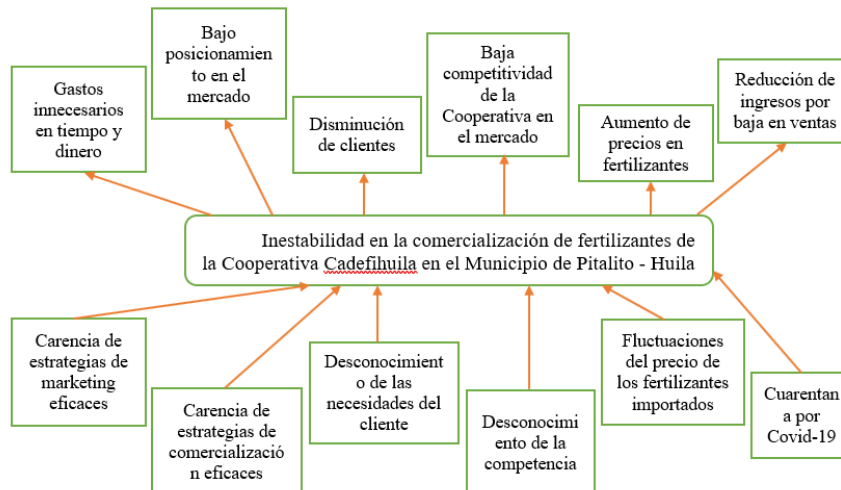
competencia en la venta de fertilizantes, haciendo de este modo que la cooperativa Cadefihuila tenga también bajos índices en las ventas.

Por otro lado, la fluctuación de los precios de fertilizantes importados hace que se incrementen los precios en los fertilizantes afectando los costos de producción para los cafeteros, así mismo la cuarentena estipulada por el gobierno ante la emergencia por el Covid-19 tuvo efectos en la reducción de ingresos por las bajas ventas registradas en el año 2020 (Cadefihuila, 2020).

A continuación, se relaciona la figura 1, con la identificación del problema central del proyecto.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Identificación del problema central que persigue el proyecto.

La figura 1. Relaciona las causas y efectos del problema central que presenta la cooperativa Cadefihuila para el año 2020, que permite formular la siguiente pregunta:

1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo formular un plan de comercialización para los fertilizantes en los puntos de ventas de la cooperativa Cadefihuila?

2. Justificación

Las principales importaciones de fertilizantes en Colombia son en urea, fosfato diamónico (DAP), fosfato monoamónico (MAP) y cloruro de potasio (KCL). Productos que provienen principalmente de Rusia y Ucrania. Por lo que según datos oficiales el 42% del fertilizante principal (Urea) que se consume en el agro colombiano proviene de estos dos países. (República, 2022).

De acuerdo con Abonamos (2020), los productores agrícolas tienen como objetivo reducir los costos de producción, para incrementar la competitividad de las actividades y proteger su ingreso. En los rubros que componen los costos de producción, tiene especial relevancia el componente de los fertilizantes, debido a su importancia para el adecuado desarrollo de los cultivos y su mayor precio relativo frente a otros insumos.

En Colombia, existe una alta vulnerabilidad frente a las fluctuaciones en las variables externas que determinan el precio y la disponibilidad de los fertilizantes en el país, lo que implica que la competitividad del sector agropecuario y el ingreso de los productores pueden verse afectados (Abonamos, 2020).

En el mercado de fertilizantes en Colombia se transan alrededor de 1,5 millones de toneladas año, siendo el segmento dominante el mercado de fertilizantes inorgánicos, en los que predominan las concentraciones de macronutrientes (N, P y K), los cuales representan el 95% de las ventas totales. El 94% de las ventas se concentra en seis empresas: Monómeros Colombo Venezolanos S.A (37%), Abonos Colombianos S.A – ABOCOL (20%), Ecofertil S.A (15%), Yara Colombia Ltda (13%), Nutrición de Plantas S.A (5%) y C.I. De Azucares y Mieles S.A. – CIAMSA (4%) (Abonamos, 2020).

Es importante resaltar que cerca del 100% de los fertilizantes que se importan en Colombia son simples, y son sujetos a transformación, bien sea química o mecánica, dentro del país para adaptarse a las necesidades del suelo colombiano (Abonamos, 2020).

Según el ICA, (2009), el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), en conjunto con el Departamento Nacional de Planeación (DNP), han analizado y reconocido la importancia económica que tienen los fertilizantes en los costos de la producción agrícola ya que contribuye al correcto progreso del sector y está directamente relacionado con la competitividad de la producción y el ingreso de los productores. De este modo el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR), desde el año 2006 dispuso la política de libertad de vigilancia de los precios del sector agropecuario para informar sobre el comportamiento de las empresas que participan en la cadena de comercialización de fertilizantes.

En consecuencia, tras la dependencia de materias primas importadas para la elaboración y comercialización de fertilizantes en Colombia, es la alta vulnerabilidad frente a las fluctuaciones en las variables externas que determinan el precio y la disponibilidad de los fertilizantes en el país (ICA, 2009). En el departamento del Huila las cooperativas más grandes son Cadefihuila y Coocentral, que trabajan la importación directa de fertilizantes con países como Rusia, que luego empacan y venden bajo su marca (Semana, 2018).

En cuanto a sus ventas, Cadefihuila es la tercera cooperativa más grande en ventas, con \$418.000 millones en el año 2017. Cadefihuila nació tras la fusión de varias cooperativas que habían sido creadas en el departamento (Semana, 2018).

Por su parte Cadefihuila frente a la vulnerabilidad de las fluctuaciones del precio de los fertilizantes importados busca generar condiciones de competitividad para sus clientes además de que accedan a insumos con precios estables. Donde la cooperativa tiene como misión, procurar

transferir el mayor precio posible a los caficultores, ofrecerles los productos de la canasta cafetera a precios competitivos y prestarles servicios de calidad a los asociados, todo ello enmarcado dentro de los principios corporativos y con criterios de un desarrollo sustentable (Cadefihuila, 2020).

En este sentido la cooperativa Cadefihuila es sin ánimo de lucro, que presta el servicio de venta de fertilizantes a los productores del sector agrícola, contando con centros de almacenamiento y distribución para la comercialización de los fertilizantes, que desde su actividad comercial busca contribuir y mejorar las condiciones de vida del caficultor asociado y su familia, así como diversificar y aumentar la producción agrícola (Cadefihuila, s.f).

En base al problema identificado como fue la inestabilidad en ventas de fertilizantes por el punto de ventas principal de la cooperativa Cadefihuila en Pitalito, surge la necesidad de formular un plan de comercialización de fertilizantes que contribuya a mejorar su competencia de la actividad comercial, lo cual permitirá seguir contribuyendo al mejoramiento social, económico y cultural de los asociados, y aumentar el número de los mismos.

Resaltando que la cooperativa Cadefihuila tiene 3.992 caficultores asociados, quienes cuentan con el respaldo de la cooperativa para el desarrollo de su proceso productivo que va desde la adquisición de fertilizantes, la compra de su producto, capacitación y asistencia técnica entre otros servicios que ha promovido el desarrollo social de los asociados (Cadefihuila, 2022).

Es así como se resalta la importancia de promover un plan estratégico para la comercialización de los fertilizantes de la cooperativa que está estrechamente relacionado con el crecimiento de su estado financiero y competencia en el mercado, así como está relacionado indirectamente con la protección del ingreso de los productores, donde la cooperativa al obtener

altos márgenes en ingresos puede reinvertir en nuevos servicios para sus asociados, lo que contribuye a una producción agrícola sustentable.

Los beneficiarios del proyecto será directamente los cafeteros asociados y la cooperativa Cadehuila.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Formular un Plan de Comercialización de los fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito, Huila 2023-2027.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el comportamiento de comercialización de fertilizantes de la competencia de la Cooperativa Cadefihuila en Pitalito.
- Diagnosticar el comportamiento de comercialización de fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila en Pitalito.
- Diseñar un plan de comercialización para los fertilizantes en el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila.

4. Marco teórico

A continuación, se presentan los términos, referentes teóricos y estudios realizados que se abordaron en el presente estudio y que permitieron desarrollar los objetivos propuestos.

La Comercialización

Las primeras civilizaciones en sus actividades de intercambio utilizaban el trueque, el cual fue el antecedente o inicio para ser llamado hoy día comercialización de productos y servicios, de este modo para la década de los 70 se comenzó a realizar actividades de intercambio de algo útil entre dos o más partes donde se buscaba obtener algo útil a cambio de también brindar algo útil y valioso, ese algo útil consistía en una suma de dinero, un objeto material, un servicio intangible, o una prestación personal, donde siempre este intercambio estuvo marcado por el concepto de la utilidad de García (1997) donde “La utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. La utilidad es subjetiva, pues la experimenta el que recibe algo. El valor supone una comparación con otros objetivos” (p.2).

De este modo, si las partes llegan a un acuerdo se puede lograr una transacción, donde se da un intercambio de valores y el inicio de nuevas relaciones. Así se dio paso a la era de las ventas la cual, fue reemplazada en la década de los 50 por la empresa comercial, en donde las empresas organizan sus actividades en pro de satisfacer a los clientes en la obtención de ganancias. Donde las empresas tenían como misión, desde el rol del gerente se reconociera cuáles son y dónde están los mercados de la empresa; provea un servicio efectivo con respecto al cliente y al producto; venda al mayor número posible de clientes a través de los canales de venta

y distribución más eficientes y apoye adecuadamente el producto con publicidad y promoción de ventas (García,1997).

Según Urgate está citado en (García, 2010), existen “Las técnicas de comercialización que abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (p.3).

De este modo Kotler (1995), citado en Diaz, (2014), señala que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica, y en el tercero, a la definición del público objetivo. Finalmente, hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

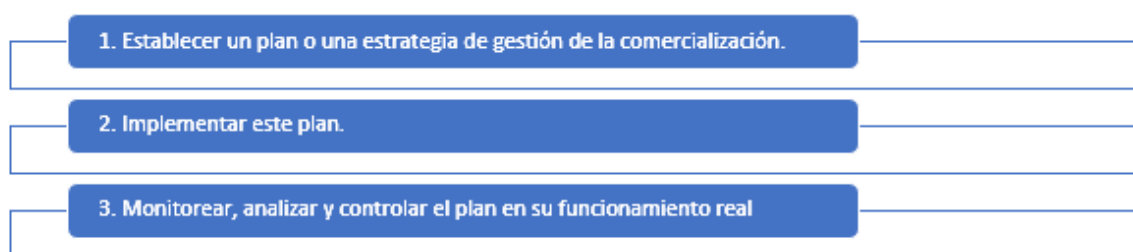
En cuanto al producto Díaz (2014), indica que el “producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”. Además, representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios. También menciona que, como servicio, se consideran aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, desempeño o esfuerzo, implican la participación del cliente, y no son posibles de poseer físicamente, ni transportar o almacenar, pueden ser ofrecido en renta o venta.

De este modo el concepto de comercialización obliga a la organización a pensar en lo que está haciendo y en el porqué, y luego, a desarrollar un plan para lograr su objetivo. Estimula a un esfuerzo integrado de todos sus componentes para lograr los objetivos llevando a cabo una

comercialización óptima del producto, donde la organización debe emprender diferentes acciones para posicionar sus productos o servicios, como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Acciones para la comercialización



Nota. El gráfico representa los pasos para implementar un plan de comercialización. Tomado de (Díaz, 2014).

Es así como en la comercialización, el objetivo es obtener y conservar un cliente y también, hacer que los compradores existentes prefieran hacer negocios con la empresa en cuestión y no con los competidores.

Marketing

Para el presente proyecto se toma la definición de Armstrong & Kotler (2013) que indican “el marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio” (P.37). De esta manera el marketing da prioridad a sus clientes más que a cualquier otro asunto de negocios. Según Armstrong & Kotler, (2013) “La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 37).

El proceso de marketing según Armstrong & Kotler (2013), se da en cinco pasos. En los primeros cuatro, la empresa trabaja para comprender a los clientes, para crear valor del cliente y edificar relaciones fuertes con los consumidores. “Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo” (p. 38).

A continuación, en la figura 3, se presenta el proceso de marketing.

Figura 3

Modelo del proceso de Marketing



Nota. Procedimiento para generar valor al cliente. Tomado de Armstrong & Kotler, (2013).

En el proceso de marketing se busca el valor entre los clientes para reforzar una buena relación con los mismos, donde se comprenda el mercado para abrir nuevas oportunidades de negocio y a su vez permitan el diseño o el plan de necesidades y generar utilidades en el capital.

Comprensión del Mercado y de las Necesidades del Cliente

Necesidades, Deseos y Demandas de los Clientes. El concepto fundamental del marketing es el de las necesidades humanas. Según Armstrong & Kotler (2013) “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido,

calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (p.38). Las necesidades son una parte básica del carácter humano.

El aporte de los autores a este proyecto se refleja en la teoría y aspectos conceptuales respecto al cliente y sus necesidades, temas que se abordaran en esta investigación.

“Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (p.38). Los deseos son formados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Además “Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción” (p.38).

Los clientes de hoy y del mañana estarán ligados a emociones particulares que inciden en la selección del producto a comprar de ahí la necesidad de trabajar en dichas necesidades con el fin de que el comprador se sienta atendido y satisfecho.

Ofertas de Mercado: Productos, Servicios y Experiencias. Según Armstrong & Kotler (2013), las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

Plan de Comercialización

Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Una vez que se comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de mercadeo orientada a los clientes, para Armstrong & Kotler (2013), “Se define a dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos” (p. 41).

En este sentido, la meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente. Para diseñar una estrategia de marketing exitosa.

Elección de los clientes a quienes se servirá

La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta), donde la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable (Armstrong & Kotler 2013).

Elección de la propuesta de valor

La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado, para Armstrong & Kotler (2013), la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, además de ser el factor diferenciador entre las marcas y el servicio, por otro lado Facebook le ayuda a conectarse y compartir con las personas

en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo (Armstrong & Kotler,2013).

Preparación de un programa y un plan de marketing integrado

El diseñar un programa, un plan o acciones dirigidas al marketing requiere estrategia como lo menciona, Armstrong & Kotler (2013), menciona que la estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. De esta manera el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de comercialización que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

Además, menciona las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de mercadeo integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

Construcción de relaciones con los clientes

Este paso implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de estos, donde se permita crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente (Armstrong & Kotler 2013).

Crear Valor Capital Del Cliente

Es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa, el valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado. En tanto que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente pronostica el futuro.

Así la empresa no puede generar valor para el cliente y relaciones con ellos, ella sola. Debe trabajar de cerca con socios de marketing, tanto dentro de la empresa como en todo su sistema de marketing. De este modo, más allá de practicar una buena administración de relaciones con sus clientes, las empresas también deben practicar buenas relaciones con sus socios (Armstrong & Kotler, 2013).

Planificación estratégica del marketing y el plan de marketing

Según Álvarez, (2019), “La planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas” (p.7). Además, los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de

Marketing, percepciones y expectativas de la directiva, por lo que una buena estrategia de marketing debe de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo. Así el planificador de Marketing podrá estar en una posición de elegir la dirección futura y formular la estrategia que permita cumplir la misión de la organización (Álvarez, 2019).

Según Kotler (como se citó en Ujaen, 2018), plantea que la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”. Por lo que la planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo.

Es así como Silva et al, (2018), señalan que una adecuada planificación estratégica de marketing contribuye a un buen desenvolvimiento empresarial, teniendo en cuenta que las empresas actualmente se enfrentan a un mercado de grandes exigencias como la calidad, garantía, variedad, de crédito, ubicación, la influencia de aspectos externos como cambios principales de políticas de gobierno y economía mundial, siendo todo lo anterior imprescindible para aplicar una adecuada planificación estratégica de marketing.

De acuerdo con Hernández et al, (2018), el proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. De esta manera se deben desarrollar acciones mediante un proceso estratégico de marketing, que regule las actividades y recursos con la idea de potencializar la competitividad en el mercado. La valoración de las estrategias, valores, limitaciones y planes de los competidores también es un aspecto clave del análisis de la

situación. También la segmentación de mercados permite analizar la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores en un mercado.

A continuación, según Canon (como se citó en Álvarez, 2019), en la figura 4 se muestra las fases para llevar a cabo el proceso de la auditoria de marketing de manera sistemática y ordenada.

Figura 4

Fases de la auditoria de marketing según Canon

Fase	Descripción
Fase I, definición del mercado	Implica: - La declaración de propósito en término de beneficios. - Establecer el alcance del producto. - Establecer el tamaño, tasa de crecimiento, estado de madurez para la estrategia primaria versus estrategias alternativas. - Definir los requisitos para el éxito. - Establecer definiciones a ser usados por la compañía.
Fase II, determinar rendimiento diferenciado	Implica: - Evaluar el rendimiento de la industria versus el rendimiento de la compañía con enfoque en las diferencias. - Determinar las diferencias en los productos, las aplicaciones, la geografía, y canales de distribución. - Determinar las diferencias por conjunto de consumidores.
Fase III, determinar diferencias en programas competitivos	Identificar y evaluar las compañías individuales por su: - Desarrollo de estrategias de mercado. - Desarrollo de estrategias de producto. - Estrategia de financiamiento, administrativo y soporte
Fase IV, perfil de la estrategia de los competidores	Implica: - Perfil de cada competidor relevante y su tipo de estrategia competitiva. - Comparar la estrategia competitiva con otras estrategias de los otros competidores.
Fase V, determinar la estructura de la Planificación estratégica	Implica establecer unidades de planificación.

Nota. La figura muestra las fases de auditoría de marketing. Tomado de Álvarez (2019).

El paso siguiente es el análisis de los competidores, donde cada empresa debe de conocer a sus competidores en aspectos tales como tamaño, recursos financieros, capacidad de producción, además debe enfocarse en aspectos como: cultura de dirección, prioridades, la percepción que se tiene de los competidores y mercado. De este modo el análisis competitivo permite una comprensión de la ventaja / desventaja competitiva, contar con visiones generadoras de estrategias frente a los competidores además de contar con la información para el desarrollo

de futuras estrategias para sostener o establecer ventajas sobre los competidores (Hernández et al, 2018).

Como ventajas se encuentran el poder incidir en la sobrevivencia de la empresa, identificar la razón de un crecimiento lento, explotar oportunidades, descubrir factores importantes, reforzar la intuición, mejorar la calidad de las decisiones, ser competitivo y evitar las sorpresas. Donde según Porter, la naturaleza e intensidad de la competencia dentro de cualquier industria está determinada por la interacción de cinco fuerzas clave, estas son:

- La amenaza de nuevos competidores
- El poder de los compradores
- La amenaza de los sustitutos
- La magnitud de la rivalidad competitiva
- El poder de los proveedores (Torres, 2018).

Por lo anterior es que se da importancia en cómo las empresas desarrollan las estrategias de marketing, siendo para el año 1970 en el cual los conceptos de planificación estratégica aparecieron, donde el proceso de la planificación estaba basado en tres indicios principales: el negocio debe ser administrado como un portafolio de productos, realizar énfasis en la identificación de ganancias futuras en cada aspecto del negocio y adoptar una perspectiva estratégica para la administración de cada elemento del negocio (Silva et al., 2018).

En este sentido la estrategia necesita entender en detalle la complejidad de las relaciones que existe entre diferentes partes de la estructura de la organización, así la mayoría de las organizaciones están compuestas de tres diferentes niveles: nivel corporativo, de negocio y de producto. En el nivel corporativo las decisiones a tomar están relacionadas con: Planes corporativos estratégicos y como desarrollar un perfil de negocio a largo plazo, asignación de

recursos a unidades de negocio individuales, como ser: divisiones, subsidiarias y marcas (Álvarez, 2019).

Por otra parte, en el nivel de negocio, cada una de estas unidades debe: desarrollar su propio plan estratégico en función a los recursos asignados por el nivel corporativo.

Seguidamente, en el nivel de producto se debe desarrollar el plan de marketing. Los planes estratégicos de marketing deben ser implementados en los tres niveles antes mencionados, los resultados deben ser monitoreados y evaluados para llevar a cabo las correcciones adecuadas, cuando se requiera (Torres, 2018).

Las Ventas

Actualmente en el entorno empresarial las ventas son una herramienta orientada al cliente y al servicio. Donde para conformar y desarrollar una empresa el conocimiento y la experiencia en las ventas son de gran importancia, pues ayuda a mantener una relación con los clientes.

Las ventas están vinculadas con el marketing en el mundo empresarial para ser competitivo, donde las ventas son más tácticas y el mercadeo tiene que ser más estratégico. De este modo según Vásquez, (s.f), "la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa" (p.1). Por su lado según (Kotler, 1994), citado de Vásquez, (s.f), la mercadotecnia se define como un "proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio con otros de productos de valor".

De esta manera el proceso de las ventas toma y reciben información del entorno proveniente de los clientes, competidores y consumidores. Desde esta perspectiva, el ciclo, o la

manera de realizar las ventas en general, según Vázquez, (s.f), este está compuesto por tres pasos:

1. Identificar clientes o prospectar
2. Conseguir negocios
3. Cerrar las ventas

De este modo las ventas siempre han cobrado una especial importancia convirtiéndose en una función esencial, donde se orienta al cliente creándole relaciones rentables y satisfactorias, de tal manera ayudando a la organización a proponer nuevas estrategias que permitan mejorar sus niveles de ventas y obtener una mayor participación en el mercado.

4.1 Marco Referencial

4.1.1 Antecedentes

En cuanto a los estudios de Peche & Salazar, (2018), identificaron que la empresa Agrobien ubicada en la ciudad de Jaén – Cundinamarca que se dedica a la comercialización de fertilizantes no contaba con un departamento comercial dentro de su estructura organizacional, lo que le impedía tener mayor presencia y generar una ventaja competitiva sobre la competencia, sin duda esto dificultaba la comercialización de su marca, por lo cual los autores se centraron en el desarrollo de estrategias comerciales para lograr una mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas, donde los autores emplearon la encuesta con una muestra de 96 agricultores, concluyeron que el 81% de los clientes según su necesidad lo que buscan es que la empresa brinde un producto de calidad, donde el máximo beneficio sea el aprovechamiento en su cosecha, también se concluyó que la empresa al contar con una marca propia genera una ventaja competitiva sobre las demás empresas, es así que un 46% de los clientes lo diferencia por este motivo y que un 39% lo califica como una empresa seria; además ofrecen productos que garantizan la buena cosecha de sus clientes lo cual permite que se logre posicionar la empresa.

Así, el anterior proyecto aportó al presente estudio en la forma de identificar estrategias de mercado que permitan que los clientes conozcan y logren identificar a la empresa, mediante encuestas para conocer la perspectiva del cliente, de esta forma se genere confianza en sus clientes y se garantice sus cosechas con productos de calidad.

Por su parte Sarmiento & Vanegas (2018), buscaron aumentar el posicionamiento de Grupo Empresarial SYS, en el mercado mediante estrategias en su línea de fertilizantes AMINOSYS mediante un plan de mercadeo que contribuyera a incrementar sus ventas. Por lo

que decidieron promover servicios de asistencia técnica para el conocimiento del producto AMINOSYS, así como dar a conocer los beneficios del uso del producto AMINOSYS a las fincas que autorizaron el uso de pruebas en sus cultivos. De este modo se logró atraer la atención de los clientes en donde se dio a conocer las fortalezas que posee Grupo Empresarial SYS y se logró la participación nacional de sus productos.

De este modo la anterior tesis permitió identificar lo importante desarrollar estrategias que permitan estar en mayor contacto con los clientes, aportando al presente proyecto el crear estrategias donde se den a conocer los beneficios que se ofrecen a los clientes para que exista una mayor confianza y se logre mayores intenciones de compra.

El autor Mora (2018), identificó que la empresa no tenía definida una visión ni una misión, de este modo se dispuso a la realización de un diagnóstico interno de la empresa, además se determinó como una de sus fortalezas la calidad de sus productos y como debilidad se identificó la ausencia de un plan de marketing. Por lo que se concluyó que mediante la implementación de un plan de marketing se logró seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitió dar a conocer los diferentes insumos que la empresa FRONTEAGRO comercializa.

De esta manera el aporte del anterior estudio permitió identificar la realización de un plan de mercado que permita dar a conocer los productos como son los insumos agrícolas, a nivel local y regional y nacional haciendo uso de los medios de comunicación, haciendo que se logre incrementar el número de los clientes mediante la divulgación de información. De esta manera se recalca la importancia de diseñar estrategias de comunicación que permitan dar a conocer los productos a los clientes de una manera efectiva (Mora,2013).

Para la empresa Soluciones Nutritivas LTDA, la autora (Cifuentes, 2019), en su estudio llamado “*Plan Estratégico De Mercadeo Para La Empresa Soluciones Nutritivas Ltda*”, desarrolló un plan estratégico para conocer la percepción del mercado frente a los productos y la empresa, así mismo logró brindar apoyo para mantener el proceso de inclusión al mercado e incluso hasta mejorarlo. Para lo cual desarrolló un análisis DOFA de la empresa para conocer la posición actual de la empresa frente a los factores externos e internos., y conocer los factores que requieren atención. También realizó encuestas a los clientes para conocer su opinión, quejas y/o sugerencias frente a los productos y servicios por parte de la empresa. Donde la autora (Cifuentes, 2014). Concluyó que los productos de la empresa Soluciones Nutritivas son valorados por su calidad y por la decisión estratégica de la gerencia de crear y fabricar productos a la medida. También concluyó que la empresa debe afianzar y realizar el servicio de excelencia al cliente, tanto en la preventa como en la postventa adaptándolo a su entorno y a sus clientes distribuidores y finales.

En el proyecto realizado por Alonso, (2020) llamado “*Estrategia de Marketing Integral para Empresa de Fertilizantes*”, se abordó la empresa RECUPERAR S.R.L, que se dedica al desarrollo, fabricación y comercialización de fertilizantes minerales y correctores de suelos en la localidad de Colonia Caroya, Córdoba. Empresa la cual tras sus actividades de comercialización no ha alcanzado sus expectativas en las ventas, por lo que se identificó que no se ha desarrollado una estrategia de comercialización adecuada o simplemente que no se ha utilizado ninguna. Por lo que el autor del estudio propuso analizar las necesidades del cliente y el mercado, así como establecer una combinación de canales de comunicación hacia el exterior que permitan establecer una propuesta de valor adaptable para la empresa RECUPERAR S.R.L. y de esta forma diseñar una estrategia de Marketing que brinde continuidad y crecimiento de esta.

En otro estudio Alonso, (2020), realizó un análisis y diagnóstico de la situación para saber cómo opera la empresa actualmente, áreas más relevantes de la estructura de la organización. Se analizó el mercado, realizando un diagnóstico, estudiando el lado de la oferta y la demanda. También se determinó el segmento, el comportamiento de los consumidores, sus preferencias, variables que influyen en sus decisiones y sus valoraciones. Para lo que propuso un plan de marketing en donde se hizo énfasis en la comunicación externa con el uso de medios masivos como la radio, revistas, internet y televisión por cable. Se propuso la realización de ferias y exposiciones, uso y aprovechamiento de las redes para difundir información sobre las actividades comerciales, usos y beneficios de los productos.

A modo de conclusión con la implementación del plan de marketing estratégico se buscó aumentar la notoriedad de la imagen para ampliar su participación y así se lograr obtener un mejor posicionamiento en el mercado (Alonso, 2020).

4.2 Marco Conceptual

De acuerdo con Brown (2003), es posible mencionar que la producción agrícola se define como una actividad económica y controlada de una porción de tierra, la domesticación de plantas y animales para obtener alimento e insumos para el consumo humano y procesamiento de bienes necesarios en el desarrollo de la civilización. En lo que destaca mencionar la actividad de los caficultores y quienes la desempeñan como personas dedicadas a la producción exclusiva de cultivo de café (Gobierno de México, 2020).

En la producción agrícola se han creado grupos asociativos de productores que según Clis Minguet (como se citó en Fernández, 2006), es una empresa de producción, obtención, consumo o crédito, de participación libre y democrática, conformada por personas que persiguen un objetivo común, económico y social, donde el beneficio para cada socio depende del trabajo incorporado al objetivo común y no por la cantidad de dinero que haya aportado. Este objetivo común entre productores y cooperativas permite relacionar la existencia de una competencia Empresarial, concepto que, según Sandoval, (2011) la define como “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (p.4).

También algo muy importante para que una empresa logre mantenerse activa, es necesario que lleve a cabo la implementación de estrategias de marketing, que según Philip Kotler quien es considerado el padre del marketing menciona que este hace referencia a “El

proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Garibay, 2008).

Entre ellos productos como los fertilizantes que son; sustancias que contienen nutrientes en formas asimilables por las plantas, que mantienen o incrementan los contenidos de estos elementos en el suelo, que mejoran la calidad del sustrato a nivel nutricional y estimulan el crecimiento vegetativo de las plantas (CEDRSSA, s.f). En Colombia se adquiere este producto mediante importación, que es la introducción de bienes o servicios de procedencia extranjera, donde se refleja el intercambio de bienes y servicios de un país con el resto del mundo (Páramo, 2017). Intercambio de bienes que requiere entregar al cliente una propuesta de valor; donde de acuerdo con Michael Porter una estrategia competitiva consiste en ser diferente.

Analizadas mediante la percepción del cliente frente al producto y sus necesidades o preferencias. La percepción es entonces el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994).

De esta forma antes de que el cliente logre obtener el producto y teniendo en cuenta su percepción se lleva a cabo la preventa, que es un proceso para ofrecer un conjunto de prestaciones y servicios a los consumidores antes de la venta. Lo que Permite integrar el área comercial con la de marketing y preparar a los consumidores para comprar los productos o servicios de la empresa (Silva, 2021). Al preparar a los clientes mediante técnicas de mercadeo como la publicidad, es que se logra obtener la venta, definida por Vásquez, (s.f.), como la “operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado” (P, 16). De esta forma se logra que el cliente

adquiera el servicio o producto. Sin embargo, las empresas pueden realizar un seguimiento a sus clientes, en la postventa, la cual consiste en cada uno de los esfuerzos implementados luego de haber realizado la venta para satisfacer al cliente y así asegurar una compra regular o repetida. Teniendo en cuenta que una venta no concluye solo con venderle una vez, la meta es tener al cliente siempre satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia (Cortés, s.f).

4.3 Marco Contextual

El presente proyecto se realizó en el municipio de Pitalito Huila, en la cooperativa departamental de Caficultores del Huila Ltda. (Cadefihuila), El municipio se ubica sobre el valle del Magdalena y en el vértice que forman las cordilleras central y oriental a 1.318 mts sobre el nivel del mar y a unos 188 Km de la Capital del Huila. Es considerado la Estrella Vial del Sur-colombiano por su localización estratégica, que permite la comunicación con los departamentos vecinos del Cauca, Caquetá y Putumayo (Cadefihuila, 2020).

Fue en el año 1963 en que nació la Cooperativa Departamental del Huila - CAFIHUILA como iniciativa y respuesta a una necesidad de mercadear el café pergamino seco a los productores del grano del departamento del Huila, pero también como una necesidad de agruparse a los pequeños productores en una entidad cooperativa que representara sus intereses.

Para el año 1973 nació la Cooperativa CAFISUR donde se comenzaron a agremiar a caficultores de nueve municipios del sur. En el año 1979, también nació la Cooperativa COOCCIDENTE con sede en el municipio de la Plata. Donde tras una crisis cafetera por factores climáticos, la Federación Nacional de Cafeteros promovió el acertamiento entre cooperativas por lo cual en el año 2001 nació la nueva cooperativa CADEFIHUILA LTDA, a través de la integración de las cooperativas CAFISUR, COOCCIDENTE y CAFIHUILA con sede principal en Neiva y subsedes en Pitalito y la Plata (Cadefihuila, 2020).

Es así como la cooperativa Cadefihuila cuenta con una trayectoria de 58 años en el mercado, brindando apoyo para satisfacer las necesidades de los caficultores de la región; debido a su impacto socioeconómico en la provincia del Huila, se fusionó con los caficultores que actualmente operan en el país. La cooperativa ha jugado un papel importante en la solicitud de la

garantía para la compra de café; se entiende como una compra permanente que se paga en efectivo cerca del sitio de producción y que se realiza al mejor precio posible, funcionando así, como reguladores del precio del mercado tanto para el café como para los insumos de la canasta cafetera (Cadefihuila, 2020).

Sus actividades económicas se concentran principalmente en la comercialización de fertilizantes, insumos agrícolas y café pergamino seco, además de brindar servicios técnicos asistencia a productores agropecuarios y servicios generales de apoyo, que incluyen: asistencia técnica rural directa, consultoría agroindustrial, asistencia psicosocial y promotores de empresas sociales (Cadefihuila, 2020). En la figura 5 se muestra la ubicación de la sede principal.

Figura 5

Cooperativa Cadefihuila con ubicación en zona sur - (Pitalito - Huila)



Nota. Ubicación del lugar del proyecto, Cadefihuila, 2022. Tomado de Google Maps.

5. Metodología

Este estudio, esta guiado por la línea de investigación gestión organizacional, se orientó a través del enfoque mixto, tomando las rutas cuantitativas y cualitativas, que permitieron interpretar las cualidades, hechos, situaciones y experiencias de gran valor que proporcionan saberes fundamentales sobre el tema propuesto y de esta manera comprender la realidad que se vivencia en el contexto de la cooperativa departamental Cadefihuila, ante el plan de comercialización en su proceso de compra y venta, para ser aplicadas en el entorno donde se desenvuelve a través de las herramientas administradas por el marketing digital y tradicional. El enfoque mixto, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), permite el usar los enfoques cualitativos y cuantitativos, para utilizar las fortalezas de los dos, permitiendo al investigador mayores condiciones de reunir y analizar los diferentes datos desde lo objetivo y subjetivo, para la comprensión de una problemática específica en una comunidad, pues se emplean diversas técnicas e instrumentos en la recolección de la información.

Teniendo en cuenta lo anterior se aplicó la metodología cuantitativa, para conocer datos que se pudieron procesar de forma estadística y permitieron realizar comparaciones y dieron respuesta a los objetivos planteados, para los cuales se recolectaron a través de herramientas como la encuesta.

La ruta cualitativa estuvo presente en cada uno de los análisis descriptivos que a través de la entrevista permitió al autor triangular la información de forma más subjetiva permitiendo fortalecer los resultados de la investigación en curso.

La presente propuesta investigativa fue de carácter -No Experimental, con un nivel de indagación descriptiva de acuerdo con lo expresado por Hernández et al, (2014), cuando plantean

que: En estas investigaciones el investigador no manipula las variables y no se asignan los sujetos a los grupos de forma aleatoria. La relación entre las variables se ha producido con anterioridad, por lo que el experimentador toma un papel pasivo. “Son las investigaciones más comunes en el ámbito educativo, ya que describen la realidad sin modificarla. No permite, por lo tanto, establecer una causa-efecto entre las variables” (p.4).

5.1 Tipo de Investigación

Descriptiva: según (Peña, 2012) este tipo de investigación es “También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”.

5.2 Alcance del Proyecto:

Para el presente proyecto fue importante delimitar el estudio con respecto al tiempo, espacio y académico, el cual fue de cinco (5) meses, en la Cooperativa Cadefihuila con sede en la ciudad de Pitalito, sus asociados y clientes caficultores. Para la realización de un plan de estratégico de comercialización, que permita el posicionamiento de las ventas de fertilizantes químicos.

5.3 Población y Muestra

La población objetivo para esta investigación fueron 493 Asociados de la Cooperativa Departamental CADEFIHUILA LTDA con sede en Pitalito, de género masculino y femenino, entre pequeños y medianos agricultores.

Muestra

La muestra es considerada como un subgrupo de la población objeto de estudio (Hernández, Fernández, y Baptista 2016).

Fue así como la implementación y evaluación del proceso de investigación se realizó a un grupo de 493 asociados de los cuales 393 son del género masculino y 100 pertenecen al género femenino, todos ellos habitan en la zona rural del municipio Pitalito Huila. De esta manera para calcular la muestra se utilizó la fórmula del tamaño de muestra finita, como se expone en la figura 6.

Figura 6

Formula del tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Nota. La figura muestra la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra finita. Tomado de Fbombab, 2018.

Donde:

n = *Tamaño muestra buscado*

N = *Tamaño de la población*

Z *Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)*

e = *Error de estimación aceptado*

p = *Probabilidad de que ocurra el evento estudiado*

En la figura 7 se muestra como se toma un nivel de confianza del 50% que es igual a 0,674 Z_{alfa}

Figura 7

Nivel de confianza para el tamaño de la muestra

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Nota. La figura muestra los niveles de confianza expresado en porcentaje. Tomado de Fbombab, 2018.

El margen de error estará representado por el 3%.

Reemplazando los datos, se tiene:

Cálculo Del Tamaño De La Muestra

$$n = \frac{493 * 0,674^2 * 0,5 * 0,5}{(0,3^2 * (493 - 1) + 0,674^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 100,63$$

El cálculo del tamaño de la muestra es 100 asociados de la Cooperativa Cadefihuila del municipio de Pitalito, para la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo conocer la percepción de los caficultores acerca de la comercialización de los fertilizantes.

La población objetiva para la aplicación de la entrevista que tiene como fin conocer la percepción del área de marketing de los fertilizantes a nivel interno de la cooperativa, fue el personal administrativo compuesto por el jefe zonal y jefe de marketing.

5.4 Instrumentos De Recolección De Información

Encuesta

La encuesta es un formulario compuesto por un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas a partir de variables o temas de interés para el estudio, se formulan de forma idéntica para todos los encuestados (Aburto, 2005).

Es el medio por el cual se recoge la información requerida para dar respuesta al problema y objetivos planteados en esta investigación además de medir el grado de satisfacción que posee la población objeto de estudio ante la propuesta que se plantea, como lo señala Ministerio de Educación (2009), siendo el punto de partida para iniciar la investigación o de identificar la problemática del estudio a realizar, intereses, necesidades de los clientes y también el punto final del avance que tuvieron los clientes o las personas objeto de estudio con la implementación de la propuesta que se estipula para dar respuesta al problema encontrado (MEN, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, se aplicaron dos encuestas, una encuesta estuvo enfocada en recolectar la información de la propuesta de valor al cliente por parte de siete (7) empresas principales que son comercializadoras de fertilizantes en el centro de la ciudad de Pitalito. Las empresas se identificaron mediante la observación, para conocer la propuesta de valor que la empresa emplea para distinguirse, y que la hace ser apreciada por el cliente. La encuesta se compone de 6 preguntas abiertas. (ver apéndice A)

La segunda encuesta (ver apéndice B). Que permite conocer cuál es la percepción de los caficultores frente al uso de fertilizantes que ofrece la cooperativa Cadefihuila. La encuesta se compone de quince (15) preguntas de selección múltiple que fue aplicada de forma presencial a

cien (100) caficultores seleccionados en la muestra para conocer su percepción frente al uso de fertilizantes que ofrece la cooperativa Cadefihuila.

Entrevista

La entrevista es considerada en la investigación como una técnica de recogida de datos mediada por la interrogación de los sujetos, para la obtención sistemática de conceptos derivados de una problemática de investigación en construcción. La recolección de datos es realizada a través de un formulario o instrumento de recogida de los datos de medición (López-Roldán y Fachelli, 2015).

Es el medio por el cual, se mide el grado de satisfacción que poseen la población objeto de estudio ante la propuesta que se plantea, siendo el punto de partida para iniciar la investigación o de identificar la problemática del estudio a realizar, intereses, necesidades de los clientes y también el punto final del avance que tendrán los educandos o las personas objeto de estudio, que se estipula para dar respuesta al problema encontrado (MEN, 2016).

De acuerdo con lo anterior, la entrevista implementada en el presente proyecto se realizó al personal administrativo de marketing de la cooperativa Cadefihuila a través de un formulario de seis (6) preguntas abiertas, de forma presencial, (Ver Apéndice C), con el fin de identificar el comportamiento de venta de fertilizantes, canales de distribución en los últimos años en la cooperativa Cadefihuila del municipio de Pitalito – Huila.

Las encuestas y entrevistas fueron aplicadas de forma presencial y cada una de las respuestas se almacenaron en un documento Excel para facilitar el análisis de los datos.

Teniendo cuenta el objetivo general del presente proyecto que es “Formular un Plan de Comercialización de los fertilizantes de la Cooperativa CadefiHuila de Pitalito, Huila 2023-2027”, se realizó un diagnóstico del comportamiento de comercialización de empresas del sector dedicadas a la venta de fertilizantes, mediante una entrevista a las empresas del sector del centro de Pitalito, para identificar su propuesta de valor entorno a los productos o servicios que ofrece, medios de pago, aspectos de preventa, postventa y su principal argumento o punto diferencial.

Seguido se realizó un diagnóstico del comportamiento de venta de fertilizantes, canales de distribución en los últimos años en la cooperativa Cadefihuila del municipio de Pitalito – Huila, para lo cual se aplicó la entrevista al personal administrativo de la cooperativa, y la encuesta a cien (100) caficultores asociados a la Cadefihuila, para conocer su percepción de frente al uso de fertilizantes que ofrece la cooperativa Cadefihuila.

La información recolectada fue almacenada en una base de datos con el programa estadístico Excel y luego fue analizada y representada mediante graficas estadísticas para su interpretación.

Seguido se diseñó un plan estratégico de comercialización teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico de la competencia entorno a su propuesta de valor, y teniendo en cuenta resultados de la entrevista y encuesta realizada, para mejorar las estrategias de ventas de los fertilizantes en el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito – Huila. Donde se llevó a cabo el proyecto como se muestra en el siguiente diagrama, ver figura 8.

Figura 8*Metodología*

Fuente. Elaboración propia

6. Resultados

Los resultados se presentan en el orden de los objetivos planteados en la presente investigación así;

6.1 Diagnóstico del comportamiento de comercialización de fertilizantes de la competencia de la cooperativa Cadefihuila En Pitalito

A continuación, se presenta un análisis de las principales empresas del sector ubicadas en el centro de la ciudad de Pitalito que están dedicadas a la venta de fertilizantes. Las empresas se identificaron mediante la observación, donde se hizo énfasis en las empresas ubicadas en el centro de Pitalito, como empresas competidoras del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila que se ubica en el centro de Pitalito. Para conocer el comportamiento de la comercialización de los fertilizantes se enfocó en conocer la propuesta de valor que la empresa emplea para distinguirse, y que la hace ser apreciada por el cliente. Por lo que se aplicó la encuesta del apéndice A.

A continuación, en la tabla 3, se presenta la información enfocada a los productos o servicios que ofrece, financiación, aspectos de preventa, postventa y su principal argumento o punto diferencial.

Tabla 2

Análisis de la propuesta de valor de las empresas consideradas competencia de la Cooperativa Cadefihuila

Empresas	Producto o Servicio que ofrece	Medios de pago	Aspectos de preventa	Aspectos de postventa	Punto diferencial
Coagrohuila	Venta de abonos y fertilizantes, de las marcas; Yara,	Tarjeta de crédito, efectivo.	La empresa realiza la promoción y divulgación de sus productos	La empresa ofrece descuentos y promociones a sus clientes,	La empresa Coagrohuila ofrece fertilizantes de marcas como

	Monómeros, Cosmoagro, Colinagro. Herbicidas, fungicidas, e insecticidas. Servicios como análisis de suelos, Asistencia técnicas personalizada , prestación de transporte. Otros como servicios veterinarios, nutrientes animales, repuestos y granos.		y servicios utilizando medios de comunicación muy importantes como la radio, televisión por cable, además cuenta con una página web, lo cual le permite estar muy posicionada en el sector del producto para el agro.	cuando sus clientes han realizado su compra. También ofrece garantía en todos los productos y servicios. Acepta la devolución de productos defectuosos. Además, presta el servicio de atención al cliente vía email, WhatsApp, para mantener contacto con el cliente después de la compra.	Cosmoagro y Colinagro. Además, ofrece otros servicios veterinarios, concentrado animal y granos. También ofrece descuentos y promociones a los clientes por sus compras.
Nahuica	Venta de fertilizantes de la marca Yara, Monómeros, Preciagro. Otros servicios como asistencia técnica, concentrado para animales y asistencia veterinaria.	Tarjetas de crédito, efectivo.	La empresa cuenta con página web para informar sobre la empresa, dar a conocer sus productos y servicios. Además, realiza publicidad radial.	La empresa ofrece una garantía en todos los productos y servicios que ofrece. Además, realiza el cambio de productos defectuosos. Se encontró que realiza entrevistas de satisfacción al cliente de forma presencial.	La empresa Nahuica se diferencia de las demás empresas por prestar productos y servicios alternativos a la de los fertilizantes, que están relacionados con la veterinaria. Además, implementa estrategias de postventa como entrevistas de satisfacción al cliente, que le permite mejorar en aspectos de

AGACAFÉ	Comercializa insumos agropecuarios , como fertilizantes, fungicidas, abono orgánico y alimento para animales. Presta servicio de asistencia técnica y veterinaria.	Tarjetas de crédito, efectivo. Pagos en línea con PSE y botón Bancolombia	La empresa cuenta con una página web, para dar a conocer su actividad empresarial. Realiza publicidad radial, con vallas, y pendones en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Pitalito.	La empresa cuenta con una garantía de compra en todos sus productos. Implementa el uso de folletos informativos con contenido relevante frente a los productos y servicios que ofrece, para sus clientes luego de realizar una compra.	atención al cliente. La empresa AGACAFÉ se diferencia en la prestación de productos para el consumo animal, además de ofrecer fertilizantes, también realiza la entrega de folletos con información y uso de sus productos y servicios. También ofrece diferentes alternativas para el medio de pago.
Agrosolla Pitalito	Ofrece Fertilizantes, de marca Yara, Monómeros, Nutrimon.. Premezclas y materias primas. Asistencia técnica.	Tarjetas de crédito, efectivo.	La empresa realiza la promoción de productos en puntos de venta. También cuenta con una página web para dar a conocer y promocionar la actividad de la empresa y sus productos, en su página web tiene la opción de comprar en línea. La empresa realiza la promoción de sus productos	La empresa luego de realizar la venta ofrece a sus clientes el servicio a domicilio, lo que le permite satisfacer la demanda con rapidez y comodidad. Garantía de compra por productos defectuosos por 3 meses.	La empresa Agrosolla Pitalito, se diferencia de las demás empresas en la oferta de productos relacionados con la producción agrícola donde incluye premezclas de las marcas Yara, Monómeros, y Nutrimon.

y servicios en medios de comunicación como la radio, televisión, así como también realiza publicidad por internet.

Abonos Pacandé Pitalito	Ofrece toda clase de fertilizantes de las marcas Ferticafé, Grossor, P-t-yero, Siembra Ya, y distribuye bajo su propia marca. Realiza análisis de suelos. Ofrece asistencia Técnica. Hace la preparación de mezclas físicas según el análisis físico para diferentes cultivos.	Efectivo y tarjetas de crédito.	La empresa realiza la promoción de sus productos y servicios en punto de venta. También da a conocer su catálogo en redes sociales como Facebook. Realiza la promoción de sus productos y servicios por medios de comunicación como es la radio y, televisión.	La empresa ofrece seguimiento a sus clientes mediante asesoría técnica, la cual está centrada a la asistencia y capacitación del manejo de los productos en el cultivo. Además, ofrece una garantía de compra por productos defectuosos por 3 meses.	La empresa Abonos Pacandé, se diferencia de las demás empresas del sector por ofrecer la preparación de mezclas físicas según el análisis físico para diferentes cultivos. Además, ofrece fertilizantes de otras marcas como Ferticafé, Grossor, P-t-yero, Siembra Ya, y Comercializa bajo su propia marca.
Serviagro	Fertilizantes e insumos agrícolas. Distribuye los insumos de las marcas Nutrimón, Ecofertil, yara y Precisagro. Asesoría técnica para los cultivos.	Dinero en efectivo y tarjetas de crédito.	La empresa realiza la promoción de los productos en punto de venta. También realiza la publicación y promoción de sus productos y servicios en medios de	La empresa Serviagro ofrece seguimiento a través de la asesoría técnica al cultivo. Además, ofrece tarjeta de contacto con datos como teléfono	La empresa Serviagro se diferencia de las demás empresas del sector en la comercialización de fertilizantes con fuente de financiación Finamiga para financiar sus productos al cliente.

	Maquinaria para la actividad. Disponibilidad de crédito en maquinaria y fertilizantes.		comunicación como la radio, televisión, y publicidad por internet.	y correo electrónico. Para darle una continuidad y seguimiento de su atención al cliente. También ofrece la garantía de compra por productos defectuosos por 3 meses.	Adempas comercializa los fertilizantes bajo la marca de Nutrimón, Ecofertil y Precisagro, marcas diferenciadoras entre las demás empresas.
Agrícola La Cosecha	Comercializa fertilizantes bajo marcas como Yara, Monomeros, Ecofertil, Cafetero	Pago en efectivo.	La empresa Agrícola la cosecha promociona los productos en su punto de venta. También promoción de sus productos en medios de comunicación como cuñas por radios y televisión por cable.	La empresa Agrícola la cosecha, realiza la venta de sus productos con servicio a domicilio. Además, ofrece una garantía de compra por productos defectuosos por 3 meses. También brinda asesoramiento y capacitación del uso de los fertilizantes para diferentes cultivos.	La empresa Agrícola la cosecha, se diferencia de otras empresas del sector de los fertilizantes, por ofrecer fertilizantes bajo marcas como Monomeros, Ecofertil y Cafetero, además de ofrecer la capacitación del uso del producto a los clientes de manera presencial.
La tienda del Agro	Vende fertilizantes, premezclados y sin mezclar. De las marcas Syngenta, Abocol,	Dinero en efectivo.	La empresa realiza la promoción de sus productos en diferentes puntos de venta. Realiza publicidad de	La empresa La tienda del Agro, ofrece una garantía de compra por productos defectuosos por 1 mes.	La diferencia que tiene la empresa; La tienda del Agro, es que ofrece fertilizantes premezclados y sin mezclar. De

Preciagro, Yara	sus productos y servicios en medios de comunicación como es la radio y utiliza las redes sociales como Facebook.	las marcas Syngenta, Abocol, Preciagro, Yara.
--------------------	--	--

Nota. Información primaria de comportamiento comercial de empresas con venta de fertilizantes.

Es de mencionar que la tabla 3 permite observar el comportamiento de la comercialización de fertilizantes de diferentes empresas ubicadas en el centro de la ciudad de Pitalito, para el uso agrícola y adicionalmente cada una de ellas ha implementado diferentes estrategias de marketing para atraer a los clientes, y que al mismo tiempo se logran diferenciar del resto de empresas del mercado.

La empresa Coagrohuila que se dedica a la venta de abonos y fertilizantes, de las marcas; Yara, Monómeros, Cosmoagro, Colinagro, ofrece el servicio de análisis de suelos, y presta la asistencia técnica personalizada, y también la prestación de transporte hasta las fincas. Lo que diferencia a la empresa Coagrohuila en su actividad de comercialización de fertilizantes es que oferta otros productos como son los concentrados, repuestos y granos. Lo cual le permite atraer clientes, ya que pueden obtener diferentes productos y servicios en un solo lugar.

Por su parte la empresa Nahuica, que también comercializa fertilizantes, lo hace bajo la a marca Yara, Monómeros y Preciagro, que son marcas diferenciadoras. También se diferencia por ofrecer asistencia técnica, concentrado para animales y asistencia veterinaria. Además, implementa estrategias de postventa como entrevistas de satisfacción al cliente, que le permite conocer la opinión de sus clientes, así como los aspectos a mejorar.

La empresa AGACAFÉ, comercializa insumos para el agro como son los fertilizantes, fungicidas, abono orgánico, ofrece alimento para animales y presta servicio de asistencia técnica y veterinaria. Se diferencia por ofrecer productos al sector agropecuario y porque brinda información de su empresa utilizando folletos como estrategias para seguir en contacto con el cliente, además de proporcionarle información más detallada sobre el uso de sus productos.

La empresa Agrosolla se diferencia en que realizan la mezcla de los fertilizantes. Además, comercializa bajo la marca de Yara, Monómeros, Nutrimon.

Por su parte la empresa Abonos Pacandé Pitalito ofrece fertilizantes provenientes de la marca Ferticafé, Grossor, P-t-yero, Siembra Ya, realiza la preparación de mezclas físicas según el análisis físico para diferentes cultivos, además comercializa el producto bajo su propia marca. La empresa Serviagro ofrece fertilizantes bajo la marca de Nutrimón, Ecofertil, yara y Preciagro, para todas las etapas de los cultivos. Por su parte la empresa Agrícola la Cosecha ofrece al cliente fertilizantes bajo las marcas como Yara, Monomeros, Ecofertil, Cafetero.

Por último, la empresa Tienda del Agro se diferencia en venta de fertilizantes premezclados y sin mezclar, bajo las marcas Syngenta, Abocol, Preciagro, Yara.

6.2 Diagnóstico del comportamiento de comercialización de fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila en Pitalito

El diagnóstico del comportamiento de comercialización se presenta a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista al jefe zona y jefe del área de marketing de la cooperativa Cadefihuila, a través de un formulario de preguntas abiertas para conocer las estrategias de marketing aplicadas para la venta de los fertilizantes.

Las respuestas a las preguntas realizadas el personal administrativo de marketing de la cooperativa Cadefihuila se organizaron como se presenta a continuación:

1. Cuales considera que han sido los motivos para que las ventas se hayan incrementado en los puntos de ventas.

Debido a la garantía de los productos que ofrece Cadefihuila permite se incrementen las ventas, así como debido a la volatilidad de los precios en el mercado de los fertilizantes los productores agrícolas realizan la compra de fertilizantes con anticipación con el fin de evitar los sobrecostos de los productos.

2. Los motivos por los cuales algunos clientes están insatisfechos y no regresan a la empresa.

La atención al cliente para la adquisición de un producto puede no haber sido su mejor experiencia, debido a congestión en el punto de venta por la demora en la recepción de los pagos, los cuales se realizan de forma electrónica con diferentes tipos de tarjetas. Lo anterior ha podido generar demoras en las filas para realizar los pagos.

También se ha dado la desconfianza frente a la calidad de los fertilizantes por parte de los productores agrícolas. Quienes por desconocimiento de que los fertilizantes al ser diluidos en agua se obtienen residuos de roca o impurezas, desestiman los productos de la cooperativa Cadefihuila.

3. El canal de distribución y la gestión comercial y de marketing que hacen alrededor de los fertilizantes.

La gestión para la adquisición de los productos se realiza en convenio con diferentes casas comerciales. Por ejemplo, se tiene convenio con la marca Yara quien cuenta con un representante legal con conocimientos en agronomía y es quien se encarga del marketing para que los productos lleguen a la cooperativa Cadefihuila.

El marketing que realiza la cooperativa Cadefihuila entorno a la publicidad de sus productos y servicios es con ballas y pendones. De igual forma ha implementado la estrategia de “Reactivación económica”, donde se reúnen diferentes productos y se promocionan con descuentos para los clientes y/o se incluyen como premios a los clientes por sus compras.

Además se realiza la capacitación del uso y aplicación de fertilizantes en campo, en fincas demostrativas para demostrar las bondades del producto tras el seguimiento de su aplicación.

4. Que significa tener Variedad de servicios en un mismo lugar para la empresa.

Significa que la empresa dispone de diferentes productos y servicios para ofrecer a sus clientes, para cada una de las actividades de sostenimiento de diferentes cultivos. Además de fertilizantes se ofrece al cliente productos como plaguicidas, fungicidas, herramientas para el agro como guadañas y otra variedad de herramientas que son necesarias en el campo.

Contar con variedad de servicios también relaciona a la cooperativa Cadefihuila con la prestación de medios de pago en efectivo y cualquier tipo de tarjeta y por medio electrónico.

Se ofrece la compra de café pergamino seco donde el cliente puede recibir el pago del producto en efectivo o puede recibir el valor de su producto en fertilizante.

Así mismo es la prestación del servicio de carga y transporte del fertilizante hasta la finca del productor, prestación y facilidad de crédito y asistencia técnica, con lo cual la cooperativa asegura una venta y un cliente, para que se sienta bien atendido por la variedad de productos y medios de pagos que están a su disposición.

5. Considera que las instalaciones son las apropiadas para los diferentes servicios que presta la empresa.

La cooperativa Cadefihuila cumple y está certificada con los requisitos de ley como la norma ISO 9001 de 2015. Así como cumple con instalaciones adecuadas para la atención al cliente, seguridad y bioseguridad.

Además, cuenta con un equipo de profesionales como ingenieros agrónomos en convenio con casas comerciales disponibles para brindar atención y asesoría a los clientes.

Así mismo se tiene bodegas especializadas para el almacenamiento de forma segura de los fertilizantes y de los productos químicos como plaguicidas de forma separada para evitar cualquier reacción química. Y también goza con un garaje para el ingreso de camiones que llegan para la descarga con productos enviados por los proveedores, y para carros que realizan la carga de fertilizantes por los clientes.

6. ¿Cuál considera que es la marca de fertilizante que más se comercializa?

- a) NUTRIMON**
- b) YARA COLOMBIA**
- c) ECOFERTIL**
- d) Otro, ¿cuál?**

Nutrimon es la marca con mayor comercialización en los puntos de venta de la cooperativa Cadefihuila, así como a nivel nacional, es la marca que se comercializa sobre el 40% de los fertilizantes vendidos a nivel nacional. Otra de las marcas que más se comercializa en la cooperativa es Yara Colombia, seguido está la marca Ecofertil y otra muy conocida es la marca Nutrifer.

Teniendo en cuenta, los resultados de la entrevista aplicada a personal de marketing de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito, se encontró que para la Cooperativa Cadefihuila existe la necesidad de mejorar la calidad en el servicio al cliente, haciendo énfasis en la recepción de los pagos, donde los clientes logren realizar sus compras y no tengan que esperar mucho tiempo, desde que ingresan al establecimiento y son atendidos, hasta que reciben el producto, cancelan y se retiran. Debido a que existen clientes inconformes por la demora en ser atendidos y por qué tienen que hacer cola de varios minutos para pagar su compra.

De esta forma se ha identificado la falta de capacitación y orientación sobre el uso de los fertilizantes, así como la falta de brindar información al cliente sobre la composición y origen de estos, donde los clientes entiendan cual es el propósito y conozcan cuales son las utilidades que tiene el producto, y si estos pueden traer desventajas tras su uso, o si pueden llegar a encontrar defectos en el mismo. Debido a que existen quejas y se ha creado desconfianza por parte de algunos clientes que han manifestado que los fertilizantes son alterados y de mala calidad. Lo anterior ha afectado la imagen de la Cooperativa.

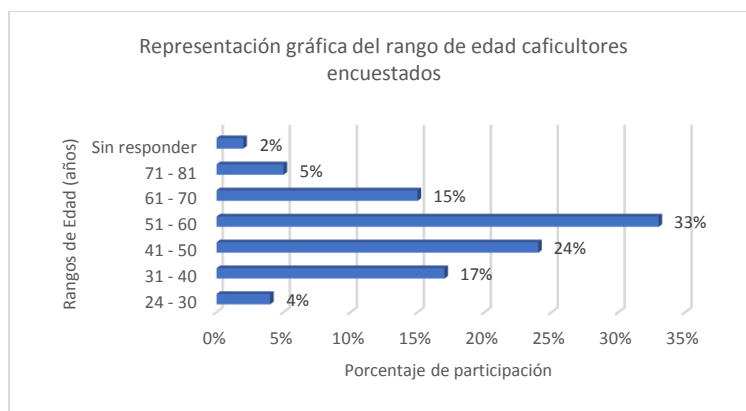
La necesidad de crear un plan estratégico de comercialización puede permitir a la cooperativa Cadefihuila, entregar valor a sus clientes, en el punto de venta que se ubica en el centro de la ciudad de Pitalito, donde al momento de atender al cliente se logre ofrecer una atención profesional y con buena disposición por aparte de los agentes de venta. Que logre dar a

conocer la variedad de los productos que ofrece la cooperativa, y permita contribuir a la sostenibilidad del caficultor, con un producto de calidad y un servicio y atención permanente.

Se continua con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los caficultores clientes de la Cooperativa Cadefihuila para conocer cuál es su percepción frente al uso de fertilizantes que ofrece la cooperativa Cadefihuila. En la figura 9, se relaciona la edad de la población estudiada.

Figura 9

Representación gráfica del rango de edad clientes encuestados



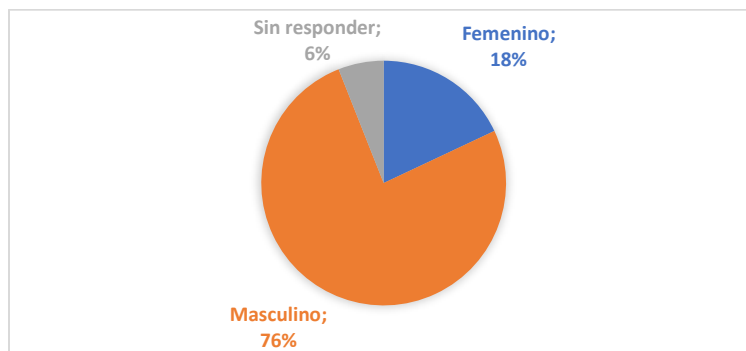
Nota. La figura muestra las edades de los asociados a Cadefihuila de la sede Pitalito.

De acuerdo con el anterior gráfico es posible deducir que de los 493 asociados el 33% comprende una edad entre los 51 a 60 años. Lo que permite identificar que esta es la edad de la población con más participación en el sector. También es posible deducir que el 5% de los productores comprende una edad entre los 71 a 81 años, lo que permite considerar que este 5% de la población de los asociados no consigue jubilarse antes de los 57 años. Otro dato a resaltar es el 4% de la población estudio que comprende la edad entre los 24 a 30 años, lo que permite deducir que la agricultura en Pitalito comienza a ser relevada por personas desde los 24 años.

La figura 10 muestra el resultado del porcentaje de hombre y mujeres pertenecientes a la población estudiada.

Figura 10

Representación gráfica del sexo de caficultores encuestados



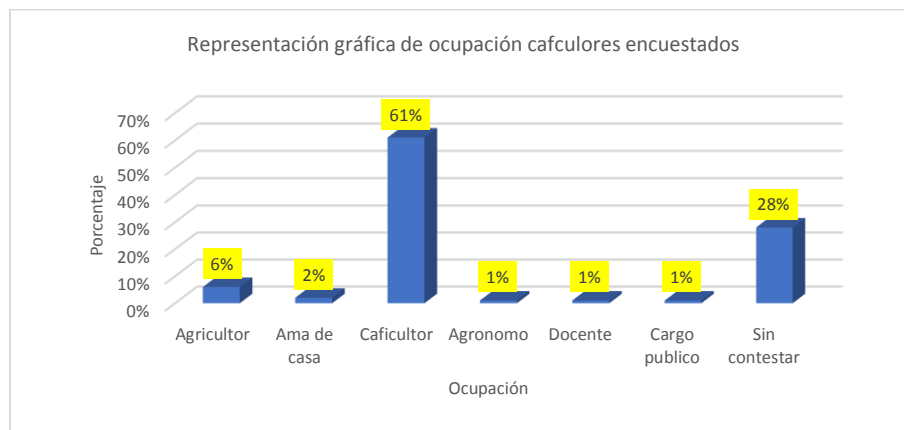
Nota. La imagen muestra el género de los asociados a Cadefihuila sede Pitalito.

Según la anterior figura el 76% de los asociados encuestados son del género masculino, y el 18% del género femenino. Donde se identifica una mayor participación en la agricultura por parte del sexo masculino. Sin embargo, se recalca una participación importante del sexo femenino en la producción agrícola.

La figura 11 muestra la ocupación de los caficultores encuestados.

Figura 11

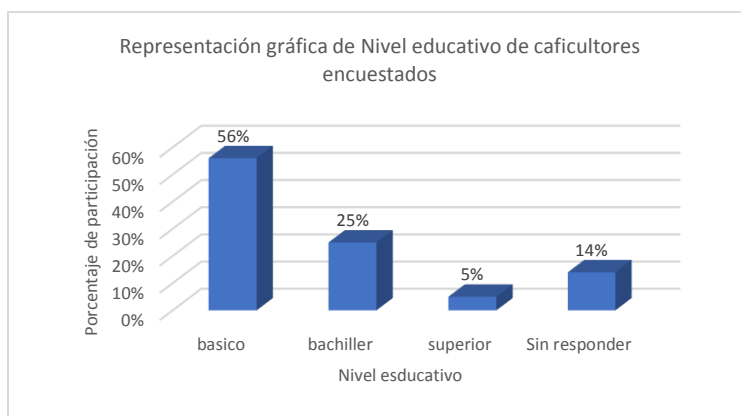
Representación gráfica de ocupación clientes encuestados



Nota. La figura muestra la ocupación de los asociados a Cadefihuila sede Pitalito

La figura 11 presenta que el 61% de los asociados son productores de café, lo que resalta la actividad principal del sector en la ciudad de Pitalito, en donde el café representa la mayor actividad de los hombres y mujeres encuestados y que el 2% de esta población son mujeres amas de casa. Lo que hace resaltar, que la caficultura es una opción de ingresos económicos para la mujer.

La figura 12 se relaciona el porcentaje por cada nivel educativo al que pertenecen los encuestados.

Figura 12*Representación gráfica de Nivel educativo caficultores encuestados*

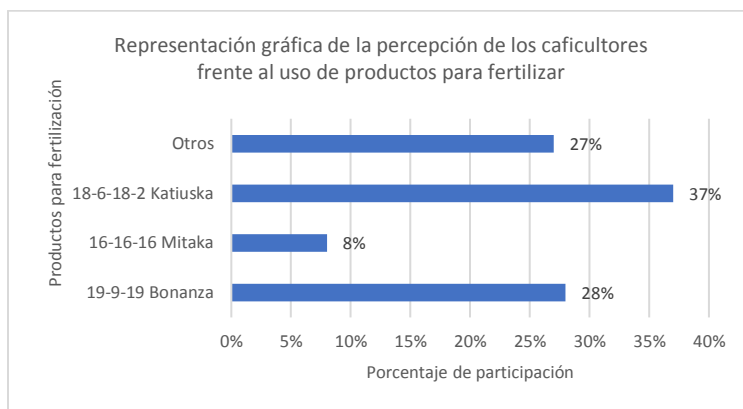
Nota. La figura 12 muestra el nivel educativo de los asociados a Cadefihuila en Pitalito.

Según la figura 12, se logró encontrar que el 56% de los asociados tiene un nivel de educación básica, el 25% de los caficultores es graduado como bachiller, el 5% cuenta con un nivel de educación superior. Permitiendo ver que la mitad de la población no cuenta con un nivel de educación media. Lo que puede reducir las oportunidades para el productor en el sector agrícola, para llevar a cabo, gestión y control de su empresa familiar.

La figura 13 se muestra el resultado de la representación gráfica de la percepción de los caficultores frente al uso de productos para fertilizar.

Figura 13

Representación gráfica de la percepción de los caficultores frente al uso de productos para fertilizar



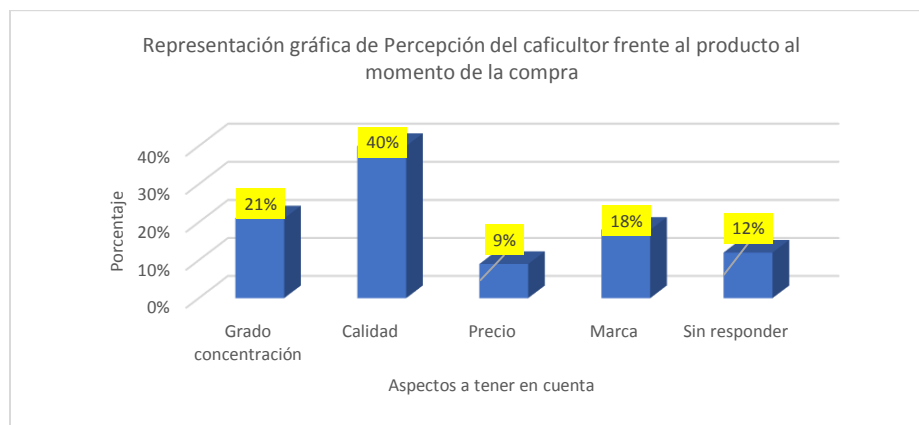
Nota. La figura muestra la percepción de los asociados de Cadefihuila de Pitalito, frente a los productos que ofrece la cooperativa que son utilizados para fertilizar.

De la figura 13 se puede deducir que el 28% de los caficultores encuestados utiliza el fertilizante Bonanza 19-9-19 en sus labores de fertilización. El 8% utiliza el fertilizante Mitaka 16-16-16. El 37% utiliza Katiuska 18-6-18-2. EL 27% de los caficultores utiliza otros fertilizantes como 15-15-15 de Nutrimon, 25-4-24, Producción, Sam, Boro, Zinco, y el fertilizante 17-6-18-2 de Yara en sus labores de fertilización de cultivos. Permitiendo conocer que el 27% de los asociados utilizan otros productos que no ofrece la cooperativa.

En la figura 14, se muestra el resultado de la representación gráfica de la percepción del asociado frente al producto al momento de la compra.

Figura 14

Representación gráfica de la Percepción del asociado frente al producto al momento de la compra



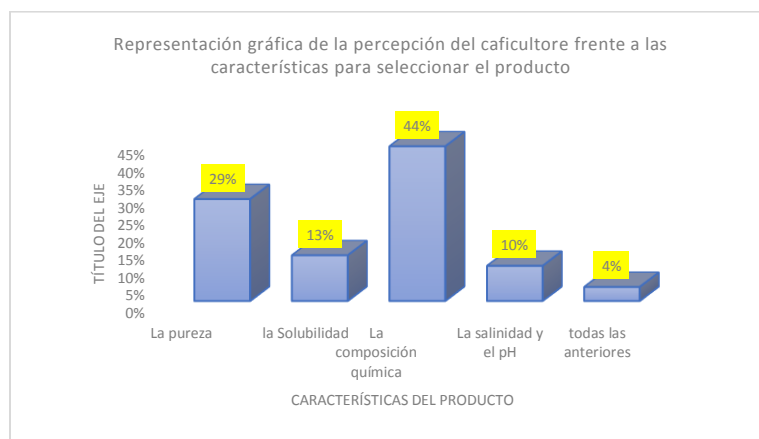
Nota. La figura muestra la percepción del asociado a Cadefihuila, frente al producto al momento de la compra.

Según la figura 14 el 21% de los caficultores encuestados indicó que al momento de la compra de un fertilizante tiene en cuenta el grado de su concentración, el 40% presta atención a la calidad, el 9% indicó que tiene en cuenta el precio, el 18% indicó que presta atención a la marca y el 12% restante no respondió la pregunta. Lo anterior permite ver que en su mayoría los asociados prefieren que el producto sea de calidad, como segunda preferencia está el grado de concentración, después prestan atención a la marca y por último prestan atención al precio.

La figura 15 evidencia el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente a las características para seleccionar el producto

Figura 15

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a las características para seleccionar el producto



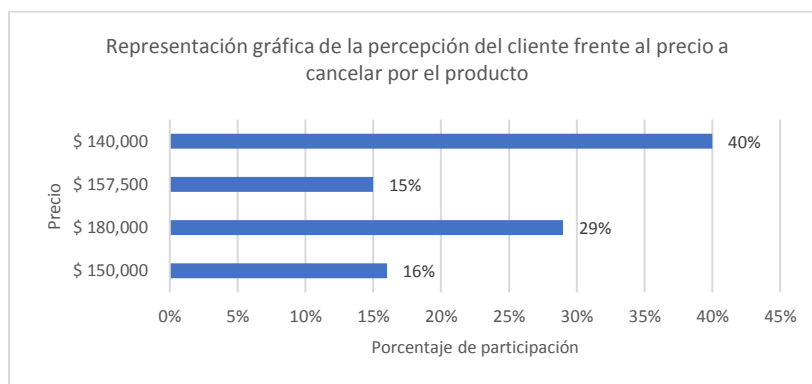
Nota. La figura muestra la percepción del asociado a Cadefihuila en Pitalito, frente a las características para seleccionar el producto.

La figura 15 muestra que el 29% de los productores al momento de adquirir el fertilizante tiene en cuenta la característica de la pureza del mismo, el 13% mira la solubilidad, el 44% presta atención a la composición química, el 10% tiene en cuenta la salinidad y el pH, y el 4% mira cada una de las anteriores características. Los asociados en su mayoría (40%), lo que primero identifican del producto es su composición química, resaltando la importancia de la concentración de cada uno de los nutrientes que componen el producto. En donde la salinidad y el pH no le son tan importantes a la hora de la compra.

A continuación, en la figura 16 se muestra el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente al precio a cancelar por el producto

Figura 16

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente al precio a cancelar por el producto



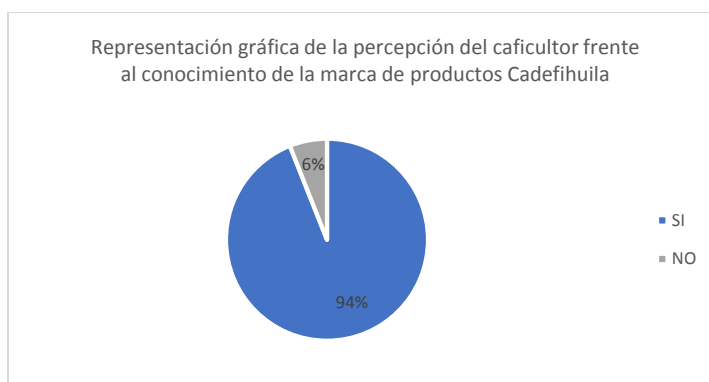
Nota. La figura muestra la percepción del cliente frente al precio del producto.

La figura 16 muestra que el 40% de los caficultores está dispuesto a cancelar el valor de \$140,000 por un fertilizante, el 15% indican que el valor que cancelarían por un fertilizante es de \$157,500, el 29% indicó que está dispuesto a pagar 180,000, y el 16% pagaría el valor de \$150,000 por un bulto de fertilizante. Donde para los asociados el precio en un fertilizante en lo posible no debe exceder el precio de los \$140.000.

En la figura 17 se muestra el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente al conocimiento de la marca de productos Cadefihuila

Figura 17

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente al conocimiento de la marca de productos Cadefihuila



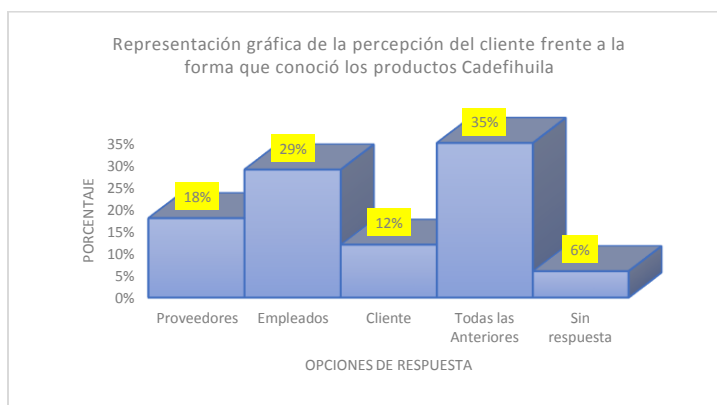
Nota. La figura muestra el conocimiento de la marca de productos Cadefihuila por los asociados.

La figura 17 muestra que el 94% de los caficultores conoce los fertilizantes que comercializa la marca de Cadefihuila. El 6% indicó que no conoce los fertilizantes de la marca de Cadefihuila. Donde se resalta la necesidad de dar a conocer los productos de la cooperativa al 6% restante de la población.

En la figura 18 se presenta el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la forma que conoció los productos Cadefihuila.

Figura 18

Representación gráfica de la percepción del cliente frente a la forma que conoció los productos Cadefihuila



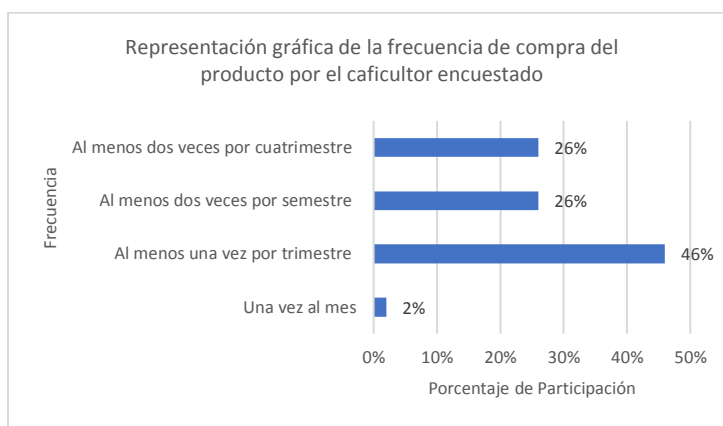
Nota. La figura muestra la forma que el asociado conoció los productos Cadefihuila.

De acuerdo con la figura 18, el 18% de los productores indicó que conoció los productos de la cooperativa Cadefihuila a través de sus proveedores, el 29% conoce los productos gracias a sus empleados, el 12% indicó que fue a través de sus clientes, el 35% indicó que conoce los fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila a través de cada uno de los anteriores. El 6% restante no respondió la pregunta.

La figura 19 expone, el resultado de la representación gráfica de la frecuencia de compra del producto por el caficultor encuestado

Figura 19

Representación gráfica de la frecuencia de compra del producto por el caficultor encuestado



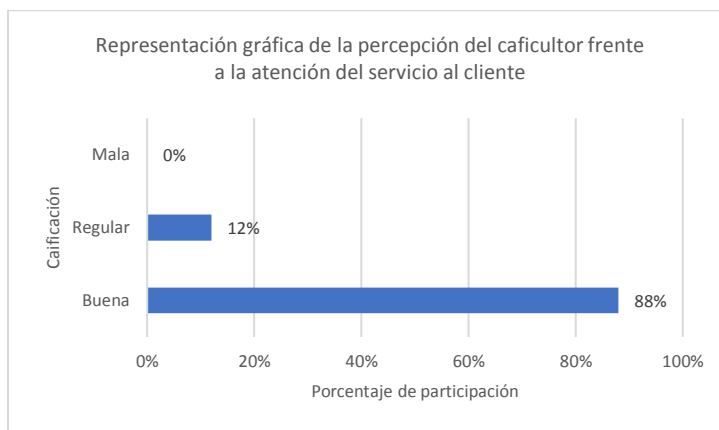
Nota. La figura muestra de la frecuencia de compra por el asociado a Cadefihuila en Pitalito.

Según la figura 19, el 26% de los caficultores encuestados indicó que compra fertilizantes dos veces cada cuatro meses. Un 26% compra dos veces cada seis meses. El 46% compra fertilizantes una vez cada tres meses y el 2% compra una vez al mes. Lo anterior permite evidenciar que los el 46% de la población de los asociados prefiere disponer de fertilizantes de forma programada antes de las épocas de fertilización. Por el contrario, la mitad (52%) de la población prefiere adquirir el fertilizante durante la época de fertilización. Lo que muchas veces puede llevar a escases del producto, y los asociados recurran a otras comercializadoras.

En la figura 20 se indica el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la atención del servicio al cliente

Figura 20

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la atención del servicio al cliente



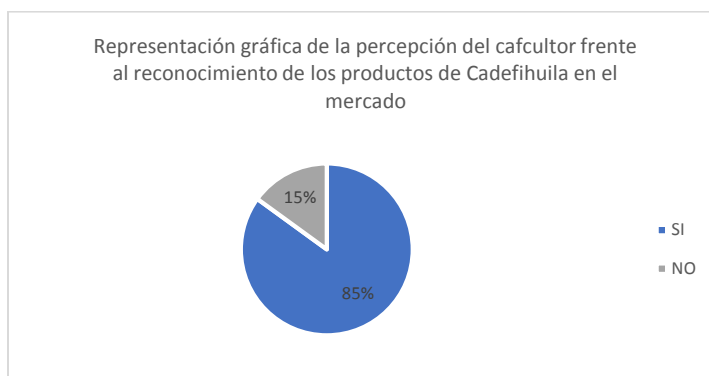
Nota. La figura muestra la percepción del caficultor frente a la atención del servicio al cliente.

La figura 20, expone que el 12% de los caficultores considera que la atención que presta la cooperativa Cadefihuila es regular, y el 88% considera que la atención es buena. Permitiendo reflejar la necesidad de prestar atención en identificar las ocasiones en que el servicio no satisface a los clientes.

La figura 21 se evidencia el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente al reconocimiento de los productos de Cadefihuila en el mercado

Figura 21

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente al reconocimiento de los productos de Cadefihuila en el mercado



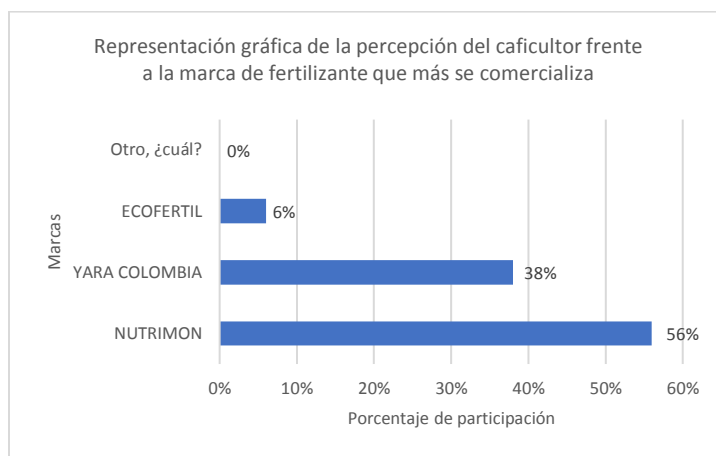
Nota. La figura muestra el reconocimiento que los asociados le dan a los productos de Cadefihuila en el mercado.

La figura 21, indica que el 85% de los caficultores considera que los fertilizantes de la cooperativa Cadefihuila son conocidos en el mercado laboyano, el 15% considera que los productos no son conocidos en el mercado. Lo que permite reconocer la importancia de implementar estrategias de divulgación de los productos al público.

A continuación, en la figura 22 se muestra el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la marca de fertilizante que más se comercializa

Figura 22

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la marca de fertilizante que más se comercializa



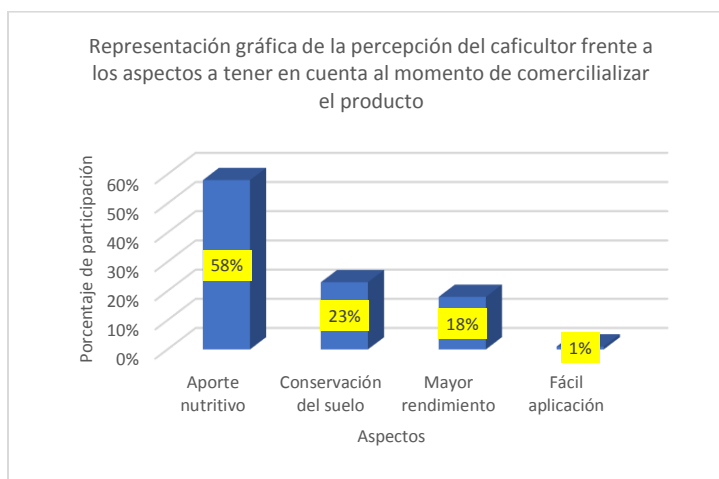
Nota. La figura muestra la percepción del caficultor frente a la marca de fertilizante que más se comercializa.

La figura 22, presenta que el 6% de los caficultores considera que la marca Ecofertil es la marca de fertilizante que más se distribuye en el mercado laboyano, el 38% considera que la marca Yara Colombia es la marca más distribuida, el 56% considera que es la marca Nutrimon la que más se comercializa. Lo anterior permite ver que los clientes tienden a reconocer a la marca de Nutrimon como primera alternativa a la hora de comprar un fertilizante.

La representación gráfica de la percepción del caficultor frente a los aspectos a tener en cuenta al momento de comercializar el producto se presenta en la figura 23.

Figura 23

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a los aspectos a tener en cuenta al momento de comercializar el producto



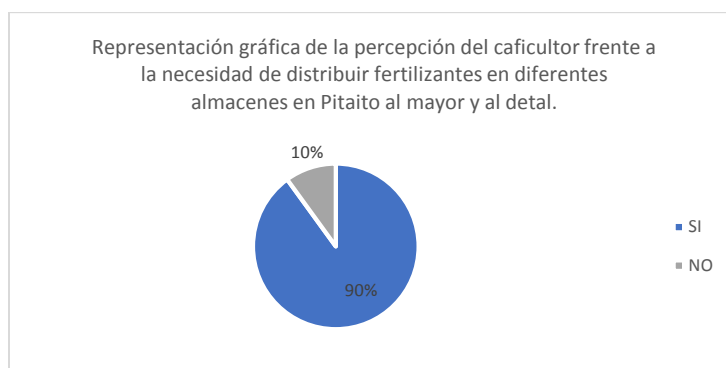
Nota. La figura muestra la percepción del caficultor frente a los aspectos para tener en cuenta al momento de comercializar el producto.

Según la figura 23, se tiene que la mitad de la población, el 58% de los asociados, considera que al momento de comercializar un fertilizante se debe dar importancia a su aporte nutritivo, el 23% considera importante la conservación del suelo, el 18% considera más trascendental su rendimiento y el 1% considera que este debe de ser de fácil aplicación.

En la figura 24 se puede observar que el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la necesidad de distribuir fertilizantes en diferentes almacenes en Pitalito al mayor y al detal.

Figura 24

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la necesidad de distribuir fertilizantes en diferentes almacenes en Pitalito al mayor y al detal.



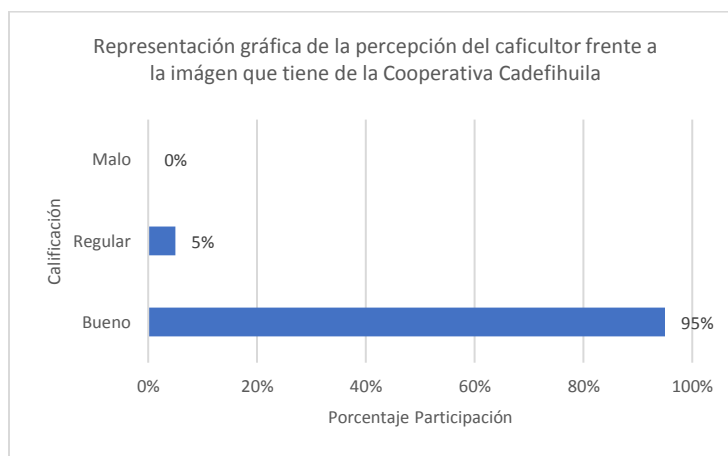
Nota. La figura muestra la percepción del asociado frente a la necesidad de distribuir fertilizantes en diferentes almacenes en Pitalito al mayor y al detal.

Según la figura 24, el 90% de los caficultores encuestados considera necesario que la cooperativa Cadefihuila distribuya los fertilizantes al por mayor y al detal en diferentes almacenes de Pitalito. El 10% no considera necesario esta acción.

El resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la imagen que tiene de la Cooperativa Cadefihuila, se muestra en la figura 25.

Figura 25

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la imagen que tiene de la Cooperativa Cadefihuila



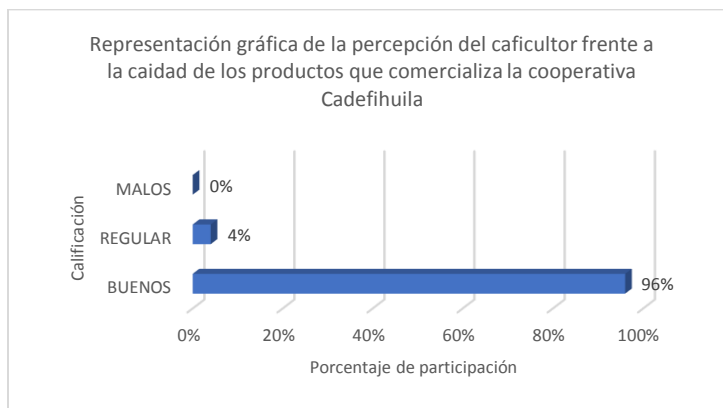
Nota. La figura muestra la percepción del caficultor frente a la imagen que tiene de la Cooperativa Cadefihuila.

Según la figura 25, el 5% de los asociados tiene una imagen regular de la cooperativa Cadefihuila, el 95% tiene una buena imagen de la cooperativa. Por lo que es necesario identificar los aspectos por los cuales la cooperativa no tiene una buena representación por el cliente.

La figura 26 se muestra el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la calidad de los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila

Figura 26

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente a la calidad de los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila



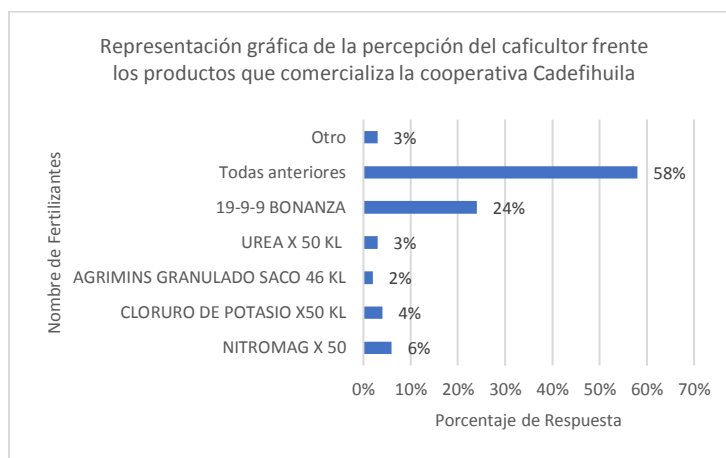
Nota. La imagen muestra la percepción del caficultor frente a la calidad de los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila.

Según la figura 26, el 4% de los asociados encuestados considera que los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila son regulares, el 96% considera que los productos son buenos. Lo que permite evidenciar la importancia de abordar este porcentaje de la población y mejorar las expectativas de los clientes.

La figura 27 se muestra el resultado de la representación gráfica de la percepción del caficultor frente los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila.

Figura 27

Representación gráfica de la percepción del caficultor frente los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila



Nota. La figura muestra la percepción del asociado frente los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila

La figura 27, permite ver que el 6% de los caficultores encuestados reconocen que el fertilizante Nitromag de 50kl es uno de los productos que comercializa la cooperativa Cadefihuila. El 4% saben que el fertilizante Cloruro de Potasio de 50 Kl es un producto que distribuye la cooperativa. El 2% reconoce el producto Agrimins Granulado del saco de 46 kl. El 3% identifica que el fertilizante Urea de 50kl es uno de los productos que se tiene a la venta en la cooperativa. El 24% identifica el fertilizante 19-9-9 Bonanza como uno de los productos que comercializa la cooperativa. El 58% de los productores reconoce que cada uno de los fertilizantes mencionados anteriormente son comercializados por la cooperativa. Lo que permite ver que la otra mitad de la población aun no reconoce en su mayoría los productos que ofrece la cooperativa, donde solo el 3% de los productores identificó que existen otros productos como

Yara, Nutrimon, Nutricarga, Remital, Nutrifert, Producción, Ecofertil, SAM, Hidrocomplex, Cafetero, Quimifos, Borozinco, Surcamag también son comercializados por la cooperativa.

Teniendo en cuenta los resultados en la obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra de los 100 caficultores, que representan a los asociados de la cooperativa Cadefihula en la zona de Pitalito, fue posible identificar su perspectiva frente al uso de los fertilizantes y expectativas de la empresa, en donde se logró identificar la necesidad de integrar nuevos fertilizantes al catálogo que maneja la empresa Cadefihula para satisfacer la demanda del mercado. Donde el 8% de los productores manifiestan utilizar otros productos diferentes a los ofrecido por la Cooperativa Cadefihula. De igual forma se logró identificar la necesidad de dar a conocer los fertilizantes ya que un 6% de los productores manifestó que no conocer los productos ofrecidos por la cooperativa.

6.3 Diseño de un plan de comercialización para los fertilizantes en el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila

Se comparte el objetivo para el plan de comercialización de los fertilizantes en el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de la propuesta de valor de la competencia, los resultados de la entrevista aplicada a personal administrativo de marketing de Cadefihuila y encuesta aplicada a los clientes del punto de venta principal.

Objetivo Del Plan De Comercialización

Incrementar las ventas del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila ubicado en el centro de Pitalito y así mejorar su participación en el sector de fertilizantes agrícolas, procurando aportar al cumplimiento de su misión y visión.

Objetivos Estratégicos

1. Expandir la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de nuevos productos en el catálogo de fertilizantes agrícolas.
2. Ampliar la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de nuevos productos en el catálogo de equipos agrícolas.
3. Promover la innovación de productos, capacitación a los clientes en el uso de los fertilizantes, y mejorar los procesos de atención al cliente.

De acuerdo con los objetivos estratégicos propuestos para el plan de comercialización de fertilización para el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila se construyen las estrategias que se presentan en la tabla 4.

Tabla 3

Formulación de Estrategias

No.	Objetivo estratégico	Estrategia
1	Expandir la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de nuevos productos en el catálogo de fertilizantes agrícolas.	Ampliar el catálogo de los productos de fertilizantes de acuerdo con las siguientes composiciones: 15-15-15: Está compuesto por los tres elementos mayores contenidos en un solo gránulo de fósforo al 15%, nitrógeno al 15% y potasio al 15%. 21-0-0-24: Sulfato de Amonio fuente de Nitrógeno al 21% y Azufre al 24%. 25-4-24: Está compuesto por Nitrógeno al 25%, Fósforo al 4% y Potasio al 24% 17-6-18-2: Con las composiciones de nitrógeno al 17% (N amoniacal 10.4%, N nítrico 6.6%); fósforo al 6%; potasio al 18%; magnesio 2%. Con los nuevos productos en el catálogo de fertilizantes se busca satisfacer las necesidades del cliente a la hora de adquirir el producto con una variedad de insumos. Crear un usuario a nombre de la cooperativa en redes sociales como Instagram para divulgar información, promocionar

productos, así como mostrar las actividades que se realizan en la cooperativa para dar a conocer, sus procesos productivos y las formas de adquisición del producto.

Crear grupos en redes sociales como WhatsApp con el contacto y permiso del asociado, para compartir información de interés sobre los productos que ofrece la cooperativa, características, usos, recomendaciones, entre otros.

Crear medios publicitarios como folletos, fotografías, videos, podcats con información de los fertilizantes, usos, recomendaciones, para divulgar en el grupo creado en WhatsApp con los asociados y en la cuenta de Instagram.

Promocionar cada 8 días los fertilizantes que están disponibles en la Cooperativa, a través de la publicidad en línea, donde se deben de crear grupos en redes sociales, WhatsApp, Facebook e Instagram y en la página web de la cooperativa Cadeфиuila.

Dar a conocer a través de las redes sociales la forma de ser asociado, explicar ventajas de ser asociado y requisitos.

Realizar ferias o exposiciones con los asociados y clientes no asociados para dar a conocer los productos, características, usos y sus beneficios y servicios. En donde se tomará registro de asistencia e información personal, como es el contacto del cliente para crear base de datos con esta información y así poder seguir en contacto con el cliente.

Contratar los servicios de influencers para promocionar y dar a conocer el uso de los fertilizantes.

-
- 2 Ampliar la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de nuevos productos en el catálogo de equipos agrícolas.
- Ampliar el catálogo de los productos y equipos agrícolas con nuevos productos o maquinaria agrícola, como;
- Fumigadora estacionaria con capacidad 25 L
 - Bomba fumigadora Manual con capacidad de 20 litros
 - Despulpadoras con norma 2090 de ICONTEC para despulpar café sin agua.
- También se propone implementar la asesoría técnica de los equipos agrícolas y prestación del servicio de mantenimiento y accesorios para los equipos como guadaña, fumigadoras y despulpadoras.
- De este modo los clientes seguirán teniendo la preferencia de visitar a la Cooperativa Cadefihuila para adquirir cualquier producto en un solo lugar.
- Los detalles de la anterior estrategia se deben de dar a conocer en la página web de la cooperativa Cadefihuila, así como a través de redes sociales como Facebook e Instagram.
- 3 Promover la innovación de productos, capacitación a los clientes en el uso de los fertilizantes, y mejorar los procesos de atención al cliente.
- Ofertar el servicio de preparación de fertilizantes de acuerdo con el resultado de análisis de suelos para cualquier cultivo.
- Donde el cliente puede acercarse al punto de venta con el resultado del análisis de suelos de su finca, para ser atendido por un profesional en agronomía, y quien le explicará las concentraciones necesarias de fertilizante que necesita a través de un plan de fertilización con programación para todo el año.
-

Para lo que el profesional le asesorará al cliente con diferentes alternativas de fertilizantes mezclados y puedan ser aplicados según las necesidades del cultivo.

El fertilizante se entrega al cliente en un plazo de 3 días.

Disponer de talento humano capacitado en el área de asistencia técnica y profesional en agronomía para que esté disponible en atender de forma presencial en las instalaciones de la cooperativa, preguntas técnicas, quejas, reclamos, e inquietudes frente a las características y uso de los fertilizantes.

El personal encargado de asistencia técnica de forma presencial en la cooperativa también capacitará al productor sobre el uso y aplicación de los fertilizantes, explicando su origen y composición química. Así como explicar el porcentaje de impurezas de los fertilizantes.

El personal encargado también estará disponible vía telefónica y WhatsApp, para que los asociados puedan resolver sus dudas e inquietudes, en la comodidad de su hogar o sitio de ubicación.

Los detalles de la anterior información se deben de dar a conocer en la página web de la cooperativa Cadefihuila, así como a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

Se propone implementar un nuevo punto de recaudo (registradora), de pagos donde el cliente pueda efectuar cancelar sus productos de forma más eficiente y permita descongestionar las filas dentro del establecimiento. Para lo que se propone adecuar una caja registradora para pagos por medio

electrónico y otra caja registradora para recibir pagos en efectivo.

Implementar el sistema de compra mediante e-commerce o comercio electrónico, mediante la página de la cooperativa Cadefihuila, en donde el cliente pueda realizar la compra sin trasladarse al establecimiento y mediante un comprobante de pago pueda reclamar el producto cuando el cliente disponga o requiera.

Capacitar al caficultor y/o cliente sobre cómo interpretar los resultados de análisis de suelos a través del uso de las plataformas digitales como: página web, WhatsApp, Instagram, Facebook.

Brindar y prestar el servicio de análisis de suelo de forma gratuita a los caficultores asociados a la cooperativa Cadefihuila

Nota. La tabla 4 muestra las estrategias propuestas de acuerdo a los objetivos estratégicos
propuestos para el plan de comercialización.

Se presenta la tabla 5, con el plan de acción para llevar a cabo la propuesta de implementar el plan de comercialización teniendo en cuenta las estrategias planteadas anteriormente, las cuales se podrán realizar llevando a cabo las actividades que se especifican a continuación.

Tabla 4

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Actividad	Indicador	Plazo	Recurso	Responsable	Presupuesto
Expandir la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de	Ampliar el catálogo de los productos de fertilizantes	Integrar nuevos productos, los cuales son utilizados por los productores a la hora de fertilizar sus cultivos y que no se encuentran en el catálogo actual de la cooperativa Cadefihuila.	Incremento del 10% en el inventario de los productos de fertilizante en bodegas de la Cooperativa Cadefihuila. Incremento en las ventas del 10% de los fertilizantes en	4 meses	Documentos Estadísticas de ventas Profesional en marketing	Área de mercadeo y ventas	\$ 10.000.000

nuevos productos en el catálogo de fertilizantes agrícolas.		Gestionar a las casas comerciales los nuevos productos para surtir su nuevo catálogo.	el punto de venta principal.				
Crear un usuario a nombre de la cooperativa en redes sociales como Instagram	Disponer de persona encargada para divulgar información, promocionar productos, así como mostrar las actividades que se realizan en la cooperativa para dar a conocer, sus procesos	Número de vistas o visitas en Instagram por cada publicación	2 meses	Talento humano con título en comunicación, computador, Teléfono inteligente, Internet, Datos móviles. Salario talento humano.	Área de mercadeo y ventas	\$3'000.000	

	productivos y las formas de adquisición del producto.						
Crear grupo en WhatsApp con asociados	Disponer de persona encargada de manejo de redes sociales y divulgar información sobre los productos que ofrece la cooperativa, característica, usos, recomendaciones, etc.	Número de integrantes en grupo WhatsApp. Número de publicaciones diarias.	2 meses	Teléfono inteligente, Internet, Datos móviles.	Área de mercadeo y ventas	\$780.000	
Crear medios publicitarios.	Crear folletos digitales, fotografías,	Número de publicaciones	2 meses	Teléfono inteligente,	Área de mercadeo y ventas	\$200.000	

	videos, podcats con información de los fertilizantes, usos, recomendacione s, para divulgar en WhatsApp e Instagram	diarias en WhatsApp. Número de interacciones, (vistas, likes, comentarios) en Instagram			Internet, Datos móviles. Salario talento humano		
Promocionar cada 8 días los fertilizantes que están disponibles en la Cooperativa	Disponer de personal encargado para publicar información en redes sociales, WhatsApp, Facebook e Instagram y en la página web de la cooperativa Cadefihuila.	Número de publicaciones en WhatsApp. Número de interacciones, (vistas, likes, comentarios) en Instagram	2 meses	Teléfono inteligente, Internet, Datos móviles. Salario talento humano	Área de mercadeo y ventas	\$50.000	

Dar a conocer a través de las redes sociales la forma de ser asociado.	Disponer de talento humano para explicar ventajas de ser asociado y requisitos. Utilizar medios digitales (presentación)	Número de publicaciones en WhatsApp. Número de interacciones, (vistas, likes, comentarios) en Instagram	2 meses		Área de mercadeo y ventas	\$100.000
Realizar ferias o exposiciones con los asociados y clientes no asociados	Adecuar una instalación para el encuentro. Divulgar la información del encuentro por redes sociales.	Número de asistentes	4 meses	Alquiler Salón de eventos. Refrigerios Presentación para exposición.	Área de mercadeo y ventas	\$1.000.000
Contratar los servicios de influencers	Cotizar costo para promocionar y dar a conocer el uso de los fertilizantes.	Número de publicaciones en WhatsApp, Facebook, Instagram.	3 meses	Salario a influencer por cada publicidad	Área de mercadeo y ventas	\$1.000.000

		Impartir información a influencer a promocionar	Número de interacciones, (vistas, likes, comentarios) en Instagram y Facebook				
Ampliar la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de nuevos productos en el catálogo de	Aumentar el catálogo de los productos y equipos agrícolas	Integrar nuevos productos en equipos agrícolas, los cuales son utilizados por los productores a la hora asistir sus cultivos y que no se encuentran en el catálogo actual de la cooperativa Cadefihuila. Gestionar a los proveedores los	Incremento del 10% en el inventario de los equipos agrícolas en bodegas de la Cooperativa Cadefihuila. Incremento en las ventas del 10% de los equipos en el punto de venta principal.	3 meses	Documentos Estadísticas de ventas Profesional en marketing	Área de mercadeo y ventas	\$ 5.000.000

equipos agrícolas		nuevos productos para surtir su nuevo catálogo.					
Promover la innovación de productos, capacitación a los clientes en el uso de los fertilizantes, y mejorar los procesos de atención al cliente.	Ofertar el servicio de preparación de fertilizantes de acuerdo con el resultado de análisis de suelos para cualquier cultivo	Analizar y Realizar diferentes alternativas de mezclas de fertilizante para diferentes cultivos para que estén a la disposición de los productores agrícolas	Número de solicitudes de mezcla de fertilizante por parte de productores/mes	2 meses	Profesional Agrónomo	Área de mercadeo y ventas	\$ 1.000.000

Atender de forma presencial y telefónica a preguntas técnicas, quejas, reclamos, e inquietudes frente a las características y uso de los fertilizantes.	Contratar a profesional en Agronomía	Número de clientes atendidos presencialmente.	1 mes	Profesional Agrónomo	Área de mercadeo y ventas	\$ 300.000
	Crear anuncios e impartir la información relacionado en diferentes medios como es la página web de la cooperativa Cadefihuila, y redes sociales	Número de visitas e interacciones de los usuarios con los contenidos publicados en redes sociales		Personal en uso de redes sociales y comunicaciones		
Implementar nuevos puntos de recaudo de pagos.	Disponer una nueva caja registradora como punto de recaudo de pagos en efectivo.	Número de pagos en efectivo.	1 mes	Funcionario administrativo	Área de mercadeo y ventas	\$ 1.000.000
		Medir el nivel de congestión en los puntos de pago.				

Implementar el sistema de compra mediante e-commerce	Programar la página web para ofrecer el servicio de comprar online.	Número de compras en línea	4 meses	Presupuesto para pago a programador web	Área de mercadeo y ventas	\$2.000.000
Capacitar al caficultor y/o cliente sobre cómo interpretar los resultados de análisis de suelos a través de las plataformas digitales (página web, WhatsApp, Instagram, Facebook)	Contar con personal capacitado, (ing. Agrónomo), encargado de enseñar a los caficultores y/o clientes interesados en aprender a interpretar análisis de suelos.	Número de caficultores inscritos para recibir capacitaciones.	3 meses	Presupuesto para pago a personal, servicio de internet, computador de mesa, teléfono inteligente.	Área de mercadeo y ventas	\$2.500.000

Brindar y Contar con	Número de	5 meses	Presupuesto	Área de	\$5.000.000
prestar el personal	muestras de		para pago a	mercadeo y	
servicio de capacitado, (ing. suelo.			personal.	ventas	
análisis de Agrónomo),					
suelo de forma encargado tomar			Rodamiento		
gratuita a los muestras de			motocicleta del		
caficultores suelo.			personal.		
asociados a la Disponer del			Presupuesto		
cooperativa servicio de			para contrato		
Cadefihuila, laboratorio para			con laboratorio		
analizar			especializado		
muestras de			en analizar		
suelo.			muestras de		
			suelo.		

Nota. La tabla 5 muestra las estrategias del plan estratégico mediante actividades para incrementar ventas por parte de la Cooperativa

Cadefihuila, producto de las necesidades identificadas tras aplicación de entrevistas y encuesta.

En cuanto a la tabla 6, relaciona el presupuesto de marketing a ser asumido por la Cooperativa Cadefihuila, para llevar a cabo la implementación de las estrategias de mercado propuestas anteriormente.

Tabla 5

Presupuesto de Marketing

Objetivo	Valor	Porcentaje
Expandir la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de nuevos productos en el catálogo de fertilizantes agrícolas.	\$ 13.130.000	41%
Ampliar la participación del punto de venta principal de la Cooperativa Cadefihuila en el municipio de Pitalito en un 10% a través de la promoción de nuevos productos en el catálogo de equipos agrícolas	\$ 7.000.000	22%
Promover la innovación de productos, capacitación a los clientes en el uso de los fertilizantes, y mejorar los procesos de atención al cliente.	\$ 11.800.000	37%
Total, Presupuesto	\$ 32.130.000	100%

Nota. Datos tomados de tabla de formulación de estrategias del presente documento

De acuerdo con la anterior tabla es posible comentar que el presupuesto de marketing para el plan de comercialización que está compuesto por los objetivos estratégicos, y cada una de las actividades que permitirán su cumplimiento permiten ver que para el objetivo estratégico; expandir la participación del punto de venta principal con la integración de nuevos productos en el catálogo de fertilizantes, requiere del 41% de inversión. Por su parte el objetivo estratégico; expandir la participación en el mercado integrando nuevos equipos para el agro representa una inversión del 22% del total del presupuesto. Así mismo el objetivo estratégico; innovar los productos, capacitar al cliente en el correcto uso de los fertilizantes y el mejorar los procesos de atención requiere una inversión del 37%, del total del presupuesto que es de \$32.130.000.

7. Discusión

En el diagnóstico del comportamiento de comercialización de fertilizantes de la competencia de la cooperativa Cadefihuila En Pitalito, se identificó que cada una de las empresas que compiten en el mercado, han implementado diferentes estrategias de marketing para atraer a los clientes, y que al mismo tiempo se logran diferenciar del resto de empresas del mercado. Tal y como lo afirma Armstrong & Kotler (2013), la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, además de ser el factor diferenciador entre las marcas y el servicio.

De este modo fue posible llevar a cabo la elaboración de estrategias que permiten fortalecer el servicio de la empresa, para que sea competente en el mercado. De igual forma el análisis interno entorno al comportamiento de la comercialización de los fertilizantes de la empresa Cadefihuila permitió diagnosticar posibles falencias que requieren de intervención, para mejorar la atención en el servicio y ganar más clientes.

De igual forma gracias a la intervención y análisis de la percepción de los caficultores frente al uso de los fertilizantes de la Cooperativa Cadefihuila, se conoció la disposición de los clientes, así como sus necesidades y expectativas frente a la empresa Cadefihuila. Datos que fueron analizados e interpretados haciendo uso de la combinación de diferentes herramientas de marketing, que permitieron construir un programa o plan de marketing integrado, que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

Por lo anterior se formula un plan de comercialización para los fertilizantes en los puntos de ventas de la cooperativa Cadefihuila, partiendo de los diagnósticos realizados a los que toma las decisiones en la empresa, al igual que a los competidores directos de la misma dentro del mercado del municipio de Pitalito Huila, que les permita incrementar las ventas y a su vez ser

reconocida tal y como se realizó en el estudio de Sarmiento & Vanegas (2018), cuando los autores proponen un plan para aumentar el posicionamiento de grupo empresarial objeto de estudio.

8. Conclusiones

Desde la proyección de Cadefihuila de Pitalito, Huila 2023-2027. Se logró llevar a cabo un diagnóstico del comportamiento de comercialización de fertilizantes de empresas consideradas competencia para la empresa Cadefihuila, en donde se logró identificar que además de comercializar fertilizantes adicionalmente cada una de ellas ha implementado diferentes estrategias de marketing para atraer a los clientes, y que al mismo tiempo se logran diferenciar del resto de empresas del mercado, en línea con Kotler (1995), cuando afirma que al cliente se le debe satisfacer en el momento y lugar preciso.

En cuanto al mercado de los fertilizantes, se encontró que la comercialización de marcas como Ferticafé, Grossor, P-t-yero, Siembra Ya, Precisagro, Ecofertil, Cafetero, son las más conocidas por el cliente, pero no son comercializadas por todas las empresas. La disponibilidad de ofrecer diferentes marcas es un aspecto diferencial que le proporcionan a cada una de las empresas reconocimiento por los clientes, de ahí la importancia de ofrecer una gran variedad de productos reconocidos en el mercado y solicitados por los clientes, para captarlos y generar relaciones duraderas (Armstrong & Kotler, 2013).

Se logró identificar que en la empresa Cadefihuila cuenta con diferentes estrategias de marketing las cuales le han ayudado a posicionarse en el mercado, sin embargo, existe la necesidad de mejorar la atención al cliente en los puntos de pagos, ya que, al haber congestión en las instalaciones, los clientes se muestran inconformes por la tardanza en las filas al momento de cancelar sus productos. Así mismo se identificó la necesidad de capacitar o dar por enterado a los productores el porcentaje de impurezas de los fertilizantes según su origen, ya que, debido a la falta de conocimiento, se han presentado quejas y reclamos por supuestos productos alterados.

Gracias al análisis de la percepción de los caficultores/clientes de la cooperativa Cadefihuila, fue posible identificar su perspectiva frente al uso de los fertilizantes y expectativas de la empresa, en donde se logró identificar la necesidad de integrar nuevos fertilizantes al catálogo que maneja la empresa Cadefihuila para satisfacer la demanda del mercado. Ya que el 8% de los productores manifiestan utilizar otros productos diferentes a los ofrecido por la Cooperativa Cadefihuila. De igual forma se logró identificar la necesidad de dar a conocer los fertilizantes ya que un 6% de los productores manifestó que no conocer los productos ofrecidos por la cooperativa.

Se diseño un plan de comercialización para los fertilizantes en el punto de venta principal de la cooperativa Cadefihuila, en donde se enfatizó en generar valor diferencial a los productos mediante estrategias que permitan satisfacer las necesidades identificadas en el cliente y entorno a la competencia, de esta forma para la puesta en marcha del plan estratégico se presupuestó el objetivo de expandir la participación del punto de venta principal con la integración de nuevos productos en el catálogo de fertilizantes en un 41% del costo total. La expansión de participación en el mercado integrando nuevos equipos para el agro representan una inversión del 22% del costo total. Así mismo innovar los productos, capacitar al cliente en el correcto uso de los fertilizantes y el mejorar los procesos de atención requieren la inversión de un 27% del costo total que es de \$32.130.000 para su inversión.

9. Recomendaciones

Se recomienda a la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito tener en cuenta para futuras estrategias de mercado ampliar el servicio y oferta de productos para otros segmentos, como es la venta de insumos agropecuarios lo que le permitiría captar la atención del cliente debido a la oferta de insumos agrícolas para cultivos y animales.

Se recalca la importancia de dar a conocer las formas de aplicar los fertilizantes sobre los cultivos según su grado de impurezas, ya que un fertilizante con el 99.7% de pureza representa el 0,3% de impurezas que al ser utilizado en sistemas hidropónico cerrado puede generar la acumulación de impurezas y el taponamiento en el sistema empleado, generando así insatisfacción al cliente por un producto que no cumplió con sus expectativas, debido al desconocimiento en torno a su uso.

Se recomienda la implementación de fertilizantes reconocidos en el mercado como productos de alta calidad para que los clientes puedan acceder a estas de forma continua.

Se debe de promocionar los fertilizantes y demás productos por canales de información como redes sociales ya que un 6% de los productores encuestados manifestó que desconoce los fertilizantes que se distribuyen en la cooperativa Cadefihuila.

Se considera importante capacitar a los caficultores asociados a Cadefihuila sobre la interpretación de los resultados de análisis de suelos, para que sean estos quienes implementen planes de fertilización en sus cultivos, que estén relacionados con los resultados del análisis de suelos, ya que existen caficultores que establecen cultivos agrícolas sin conocer el tipo de suelo y las necesidades que este requiere para mejorar las producciones del grano de café.

10. Referencias Bibliográficas

Álvarez, (2019). *Planificación Estratégica De Marketing Perspectivas*. (20). Pp. 67-104.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Abonamos (S F). *Mas producción. Más limpia*. Recuperado el 1 de septiembre del 2021,

<https://www.abonamos.com/acondicionadores-de-suelos>

Armstrong & Kotler, (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Semana, (2018). Las cooperativas se convierten en la fuerza de 80.000 caficultores. *Semana*.

<https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cooperativas-serian-la-fuerza-para-80000-caficultores-colombianos/259834/>

Brown, (2003). Tecnologías Limpias Aplicadas A La Agricultura.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442003000500002#:~:text=La%20agricultura%20puede%20ser%20definida,de%20bien%20imprescindibles%20en%20el

CEDRSSA, (s.f). *Fertilizantes químicos y biofertilizantes en México*.

<http://www.cedrssa.gob.mx/files/10/64%20Fertilizantes%20qu%C3%ADmicos%20y%20biofertilizantes%20en%20M%C3%A9xico..pdf>

Cadefihuila,(s.f). *Estatuto de la cooperativa departamental de caficultores del Huila LTDA*,

“CADEFIHUILA”.

https://www.cadefihuila.com/new_portal/doc/estatutos_vigentes_cadefihuila.pdf

Cadefihuila, (2020). Reseña Histórica. Recuperado de:

https://www.cadefihuila.com/new_portal/historia.php

Cortés, (s.f). Concepto De Post-Venta. Recuperado de: <https://docplayer.es/19303497-Manual-post-venta-indice-1-concepto-de-post-venta.html>

Cámara y Comercio (2021), informe económico de empresas con registro mercantil,
<https://cchuila.org/informes-economicos/>

Díaz, J. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*. vol. 48, núm. 1. pp. 21-24.
<https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

Fbomab, (2018). Tamaño De Muestra Paso A Paso. (Video).
<https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>

Fernández, (2006). Las cooperativas: organizaciones de la economía social e instrumentos de participación ciudadana. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XII, núm. 2.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651004.pdf>

Garibay, (2008). Estrategias de Marketing.
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>

Gutiérrez, (s.f). La competencia empresarial y su aplicabilidad.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>

Gobierno de México, (2020). ¿Qué es la caficultura?
<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/que-es-la-caficultura>

Comercialización:

García, (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *Acimed*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004

García, (2010). Comercialización de productos y servicios (universitarios). *Marketing*. 3.

Tomado de: <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>

Hernández, et al., (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

ICA, (2009). Política Nacional Para La Racionalización Del Componente De Costos De Producción Asociado A Los Fertilizantes En El Sector Agropecuario. 3-9.
<https://www.ica.gov.co/getattachment/b527d0c9-e862-4c26-8347-e5076fd9b1a9/2009CP3577.aspx>

LaRepública, (2022). De los fertilizantes usados en el agro colombiano 42% proviene de los dos países en conflicto. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/de-los-fertilizantes-usados-en-el-agro-colombiano-42-proviene-de-rusia-y-ucrania-3310266#:~:text=Las%20importaciones%20de%20fertilizantes%20del,colombiano%20proviene%20de%20los%20dos>

Mejía, (s.f). La propuesta de valor.

https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Mora, (2013). Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “FRONTEAGRO” de la ciudad de Huaquillas.

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6275/1/Yaritza%20Ximena%20Mora%20Gonz%C3%A1lez.pdf>

Peña, (2012), METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

- Peche, V., Salazar, R., (2018). *Estrategias Comerciales Para La Empresa Agrobien S.A.C. Jaén-Periodo 2016-2017*. (trabajo de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo). Repositorio USAT.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1334/1/TL_PecheVallejosJoshep_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf
- Páramo, (2017). Procesos de importaciones.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1401/Procesos%20de%20Importaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raffino, (2018). Método inductivo. <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Silva, et al., (2018). “*Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*”. Innova. Vol. 3, No.10.1 pp. 28-41.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- Sarmiento & Vanegas, (2018). *Estrategias para el posicionamiento de fertilizante Aminosys en la sabana de Cundinamarca en el sector floricultor*. (Trabajo de grado, Universitaria Uniagustiniana). Repositorio universidad Uniagustiniana.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/645/SarmientoBautista-HectorHernanJr-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, (2021). ¿Qué es preventa y cómo ayuda a convertir leads en clientes?.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-preventa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20preventa%20y%20cu%C3%A1l,o%20servicios%20de%20tu%20empresa.>

Torres, et al., (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia*. EAN, 84. (pp. 97-108).

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>

Ujaen, (2018). Planificación Estratégica De Marketing.

<http://www4.ujaen.es/~emurgado/transp3.pdf>

Vargas, (1994). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*. Vol. 4, Núm. 8. Pp. 47-53.

<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Vásquez, (s.f). *Las Ventas En El Contexto Gerencial Latinoamericano*.

https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Apéndice

Apéndice A.

Formato de encuesta a empresas comercializadoras de fertilizantes en la ciudad de Pitalito



Encuesta
Encuesta a empresas comercializadoras de fertilizantes ciudad de
Pitalito – Cadefihuila
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Objetivo: Conocer el comportamiento de Comercialización de los Fertilizantes.

Datos demográficos

Fecha: _____
 Género: M__ F__ Otro__

Edad: _____
 Ocupación: _____

Nivel académico: Básico__ Bachiller__ Superior__

1. ¿Qué productos o servicios ofrece?

2. ¿Cuál es el medio de pago que ofrece a sus clientes?

3. ¿Cómo da a conocer su producto?

4. ¿Cuál es la garantía que ofrece del producto?

5. ¿Realiza seguimiento después de la compra?

6. ¿Qué los hace únicos en el mercado de venta de fertilizantes?

¡Gracias por su amable atención!

Apéndice B.

Encuesta a caficultores asociados a la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito



Encuesta
Encuesta a caficultores ciudad de Pitalito – Cadefihuila
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes en cuanto a la Comercialización

Datos demográficos

Fecha: _____
 Género: M__ F__ Otro__

Edad: _____
 Ocupación: _____

Nivel académico: Básico__ Bachiller__ Superior__

1. ¿Qué productos utiliza usted para fertilizar su cultivo?

- a) 19-9-19 Bonanza
- b) 16-16-16 Mitaka
- c) 18-6-18-2 Katiuska
- d) Otros

2. ¿Cuál cree usted que es un factor determinante para que los clientes compren y usen un fertilizante?

- a) Grado de concentración
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Marca

3. ¿Cuáles de las siguientes características selecciona usted al adquirir el fertilizante?

- a) La pureza
- b) la Solubilidad
- c) La composición química
- d) La salinidad y el pH

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar para adquirir el Fertilizante?
- a) \$150.000
 - b) \$180,000
 - c) \$157,500
 - d) \$140,900
5. ¿Conoce usted los Fertilizantes de la Cooperativa CADEFIHUILA?
- ___ SI ___ NO
6. ¿Cómo conoció los Fertilizante de la Cooperativa CADEFIHUILA?
- a) Proveedores
 - b) Empleados
 - c) Cliente
 - d) Todas las Anteriores
7. ¿Con que frecuencia compra usted los fertilizantes?
- a) Una vez al mes
 - b) Al menos una vez por trimestre
 - c) Al menos dos veces por semestre
 - d) Al menos dos veces por cuatrimestre
8. ¿Cómo considera la atención del servicio al cliente, por parte de los asesores de venta de Cadefihuila?
- ___ Buena
___ Regular
___ Mala
9. ¿Considera usted que los fertilizantes son conocidos en el mercado Labovano?
- ___ SI ___ NO
10. ¿Cuál considera que es la marca de fertilizante que más se comercializa?
- a) NUTRIMON
 - b) YARA COLOMBIA
 - c) ECOFERTIL
 - d) Otro, ¿cuál?
11. ¿Al momento de Comercializar el fertilizante ¿Cuál aspecto considera es más importante?
- a) Aporte nutritivo
 - b) Conservación del suelo
 - c) Mayor rendimiento
 - d) Fácil aplicación
- 

12. **¿Considera necesario que la Cooperativa Cadefihuila distribuya los fertilizantes en diferentes almacenes de Pitalito Huila para venta al mayor y de tal?**
___SI ___NO
13. **¿Qué imagen tiene usted de la Cooperativa Cadefihuila?**
___Bueno
___Regular
___Malo
14. **¿Considera usted que los productos que la cooperativa Cadefihuila comercializa son?**
___Buenos
___Regular
___Malos
15. **¿Cuáles fertilizantes comercializados por la cooperativa Cadefihuila reconoce usted del siguiente listado?**
___NITROMAG X 50
___CLORURO DE POTASIO X50 KL
___AGRIMINS GRANULADO SACO 46 KL
___UREA X 50 KL
___19-9-9 BONANZA
___Otro, ¿Cuál?|_____

¡Gracias por su amable atención!

Apéndice C.

Formato de entrevista aplicada a personal de marketing de la Cooperativa Cadefihuila de Pitalito



Entrevista Investigación de mercados – Cadefihuila UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Objetivo: Conocer la percepción interna del área de marketing sobre la COMERCIALIZACIÓN DE LOS FERTILIZANTES.

Datos demográficos

Edad: _____ Fecha: _____
Género: M _____ F _____ Otro _____ Ocupación: _____
Nivel académico: Básico _____ Bachiller _____ Superior _____

1. Cuales considera que han sido los motivos para que las ventas se hayan incrementado en los puntos de ventas.

Respuesta: _____

2. Los motivos por los cuales algunos clientes están insatisfechos y no regresan a la empresa.

Respuesta: _____

3. El canal de distribución y la gestión comercial y de marketing que hacen alrededor de los fertilizantes.

Respuesta: _____

4. Que significa tener Variedad de servicios en un mismo lugar para la empresa.

Respuesta: _____

5. Considera que las instalaciones son las apropiadas para los diferentes servicios que presta la empresa.

Respuesta: _____

6. ¿Cuál considera que es la marca de fertilizante que más se comercializa?

- a) NUTRIMON
- b) YARA COLOMBIA
- c) ECOFERTIL
- d) Otro, ¿cuál?

¡Gracias por su amable atención!